Res Rhetorica

ISSN: 2392-3113

Rhetoric of Ecology in Visual Culture

Retoryka ekologii w kulturze wizualnej

8 (2) 2021 EDITORS: ANNA BENDRAT, KATARZYNA PASZKIEWICZ

EWA MAŁGORZATA BULISZ
UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE
https://orcid.org/0000-0002-9733-6971
ewa.bulisz@umcs.pl

Retoryczny patos w fotografiach nagrodzonych w konkursie Grand Press Photo w kategorii „Środowisko”

Rhetorical Pathos in the Photographs Awarded in the Grand Press Photo Contest in the Environment Category

Abstract

Fotografie nagrodzone w konkursie Grand Press Photo w kategorii „Środowisko” przyczyniają się do kształtowania świadomości społecznej odnośnie do współczesnych problemów i wyzwań ekologicznych. Analiza retoryczna wybranych fotografii i fotoreportaży dowodzi, że siła perswazyjna obrazu, użyta jako argument emocjonalny, może wpływać na kształtowanie opinii publicznej o stanie środowiska oraz zachęcać do podjęcia działań proekologicznych. Artykuł prezentuje rolę „strategicznej empatii”/„strategicznego współodczuwania” w procesie perswazji fotografii reporterskiej.

The photographs awarded in the Grand Press Photo contest in the category of Environment contribute to raising social awareness about modern environmental problems and challenges. A rhetorical analysis of the selected photographs and photo-relations proves that the persuasive force of image when used as an emotional argument may influence the public opinion concerning the state of the environment and encourage the viewers to take pro-environmental action. The article presents the role of “strategic empathy” in the persuasive function of photojournalism.

Key words

retoryka wizualna, ekologia afektywna, patos, perswazja, fotografia reporterska, Grand Press Photo, strategiczna empatia
visual rhetoric, affective ecology, pathos, persuasion, photojournalism, Grand Press Photo, strategic empathy

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Received: 20 February 2021 | Accepted: 17 May 2021

DOI: https://doi.org/10.29107/rr2021.2.6

Res Rhetorica, ISSN 2392-3113, 8 (2) 2021, p. 97

EWA MAŁGORZATA BULISZ
UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE
https://orcid.org/0000-0002-9733-6971
ewa.bulisz@umcs.pl

Retoryczny patos w fotografiach nagrodzonych w konkursie Grand Press Photo w kategorii „Środowisko”

1. Wstęp

Komunikacja wizualna stanowi nieodzowny element współczesnego życia społecznego. Środki masowego przekazu epatują obrazami. Ponadto charakteryzują się coraz większym stopniem intensywności, emocjonalizacji oraz hiperbolizacją przekazu (Sarna, Tyc 2020, 7). Jak zauważa Jacek Warchala (2017, 107), przechodzimy „z epoki zbiorowej racjonalności do czasu zbiorowego wzmożenia emocjonalnego”.

W 2005 roku po raz pierwszy w Polsce odbył się Ogólnopolski Konkurs Fotografii Prasowej Grand Press Photo, a jego ideą od początku było promowanie polskiej fotografii i wybór najlepszych zdjęć reporterskich. Zdjęciem roku może zostać fotografia „o najwyższej wartości informacyjnej, merytorycznej i technicznej, niepozbawiona oryginalnej wizji autora, wykonana przy zachowaniu etycznych kanonów zawodu fotoreportera” (Regulamin Grand Press Photo)[1]. Selekcji zdjęć dokonuje jury konkursowe, wtórnie odbiorcami fotografii stają się także odbiorcy masowi. Każdego roku wystawa zdjęć Grand Press Photo ma swoją trasę po kraju i prezentowana jest w różnych publicznie dostępnych miejscach, takich jak: hale dworców, centra handlowe, porty lotnicze, galerie, teatry, domy kultury i place w centrach większych miast. Przedstawienie najlepszych zdjęć prasowych poza gazetą, czasopismem, stroną internetową czy okolicznościowym albumem sprawia, że zyskują ono szersze grono odbiorców. Prestiż, jakim cieszy się konkurs Grand Press Photo w środowisku medialnym, jak i udostępnianie fotografii licznej publiczności, czyni je ważnym i interesującym materiałem badawczym.

1. Obecnie w grupie zdjęć pojedynczych można zgłaszać prace w następujących kategoriach: Wydarzenie, Ludzie, Życie codzienne, Sport, Środowisko, od 2013 roku także Portret, a od 2017 roku – Kultura i człowiek (od 2018 roku pod nazwą Kultura i rozrywka). Natomiast w grupie fotoreportaży można zgłaszać prace tylko w pięciu kategoriach: Wydarzenie, Ludzie, Życie codzienne, Kultura i rozrywka oraz Środowisko.

Od pierwszej edycji konkursu, poza zdjęciem roku, jury wybiera najlepsze fotografie w kilku obszarach tematycznych, m.in. „Środowisko”[2]. Zdjęcia zgłaszane w tej kategorii, zgodnie z Regulaminem Grand Press Photo, powinny prezentować przyrodę, jej znaczenie dla życia człowieka oraz wpływ ludzkiej aktywności na środowisko naturalne. Warto zwrócić uwagę na podpowiedź organizatorów, jaką fotografię warto zgłosić na konkurs: „przypomnij sobie, które twoje fotografie wzbudzały największe emocje, komentarze, pochwały” (https://grandpressphoto.pl/10-zasad-wyboru-zdjec-na-konkurs-grand-press-photo/). Jury konkursowe przy wyborze najlepszych zdjęć Grand Press Photo kieruje się czterema kryteriami, które łącznie musi spełniać nagrodzona fotografia, a są to: 1) wybitne walory warsztatowe, 2) znaczenie materiału dla opinii publicznej, 3) ciekawy, indywidualny charakter materiału, 4) zachowanie standardów etycznych dziennikarstwa (Regulamin Konkursu Grand Press Photo). Niewątpliwie więc fotografie zgłaszane na konkurs muszą poruszać istotne z punktu widzenia opinii publicznej tematy. Pojawia się zatem pytanie, jakimi środkami retorycznymi posługują się fotoreporterzy? W jaki sposób poprzez sugestywne obrazy widzowie są naprowadzani, by coś współodczuwać? I czy emocje wywołane poprzez „eko” obrazy mogą w przyszłości zachęcać do działań, takich jak troska o środowisko? Jak zauważa Alexa Weik von Mossner (2017, 4), pytania te są ważne dla każdego, kto interesuje się środkami retorycznymi i przekonującą siłą narracji o środowisku. Z pomocą w poszukiwaniu odpowiedzi na tak postawione pytania przychodzi retoryka wizualna, która czerpiąc z analizy semiotycznej, dostarcza narzędzi pomocnych w analizie odbioru obrazu, a także ekologia afektywna, stawiająca w centrum zainteresowań emocje i siłę perswazji „eko” obrazów. Łączenie tych dwóch kierunków badawczych w niniejszym artykule służy nie tylko poszukiwaniu tropów retorycznych, ale także sposobów budowania nastawienia odbiorców do ekologicznych przekazów poprzez wzbudzanie konkretnych emocji.

Podstawa materiałowa niniejszych analiz obejmuje niespełna trzydzieści monotematycznych zdjęć nagrodzonych w kategorii „Środowisko” w latach 2005-2020. Przykłady zostały dobrane losowo. W analizowanym zbiorze mieszczą się zarówno fotografie pojedyncze, jak i fotoreportaże.

2. Retoryka wizualna „w służbie” ekologii afektywnej

Wizualny paradygmat komunikacji został skonceptualizowany przez badaczy w latach 70. XX wieku (Primeau 1979; Foss 1982, 55-66, Kampka 2011, 14). Mnogość i bogactwo wizualnych form przekazu medialnego sprawiły, że zaczęto

2. W latach 2005-2013 kategoria ta była określana mianem „Przyroda”.

poszukiwać narzędzi do ich opisu. Badacze przestali koncentrować się wyłącznie na samym obiekcie wizualnym (*image*), co dotychczas stanowiło domenę badań prowadzonych głównie w nurcie historii i teorii sztuki, i zaczęli stawiać pytania dotyczące wytwarzania obrazu (*production*) oraz odnoszące się do jego odbioru (*audiencing*). Nowe obszary badań nad wizualnością zaowocowały rozwojem różnych metodologii badawczych, m.in. takich jak wizualna analiza treści, koncentrująca się na samym przedstawieniu (Lutz and Collins 1993, 89); analiza semiologiczna, która stawia pytania o to, jak obrazy tworzą znaczenie (Bal and Bryson 1991, 174); analiza dyskursywna, łącząca interpretację tekstualną z wizualną (Phillips and Hardy 2002); psychoanaliza włączająca do analiz szerszy kontekst społeczny, stosowana najczęściej w badaniach nad filmem (Hall 1999, 309-314); analiza antropologiczna (Banks 2013) czy wreszcie analiza retoryczna (Berger 1998; Barthes 1985, 1996). Wielość metodologii nie tylko dowodzi, jak prężnie rozwijają się badania nad materiałami wizualnymi w różnych dyscyplinach humanistycznych, ale przede wszystkim dostarcza narzędzi do ich interpretacji. Każda z przywołanych powyżej metod kładzie bowiem nacisk na inny aspekt obrazu, dlatego badacze coraz częściej interdyscyplinarnie łączą różne metody analizy materiałów wizualnych (Rose 2015, 307; Banks 2013, 29-30).

Niniejsze badania mieszczą się w nurcie badań nad retoryką wizualną zorientowaną na ekologię afektywną (Weik von Mossner 2017). Eklektyzm metodologiczny tych dwóch kierunków badawczych pozwala na poszukiwanie nowych sposobów odkodowania komunikatów wizualnych.

Fotografia nie jest pełnym odbiciem rzeczywistości, raczej służy wydobyciu określonego fragmentu obrazu świata. Zdjęcia odbierane są jednak jako komunikaty wiarygodne, gdyż czynniki psychologiczne sprawiają, że najczęściej nie dyskutujemy z tym, co widzimy. Jak zauważa Jacek Warchala (2017, 119):

> Wykorzystujemy emocje w procesie komunikowania, zarówno w sferze publicznej i prywatnej, do konstruowania i transferu znaczeń oraz sensów, a także (…) do realizacji strategii komunikacyjnych właśnie przy użyciu emocji, które współtworzą komunikat przede wszystkim w jego wymiarze perswazyjnym.

Stosowanie szerokiego spektrum technik retorycznych w fotografiach dziennikarskich w celu kreowania medialnego przekazu zostało udowodnione przez Annę Bendrat (2016). Badaczka, czerpiąc inspiracje z teorii hiperrzeczywistości Jeana Baudrillarda (2014), opartej na zjawisku inscenizowania komunikacji za pomocą symulujących rzeczywistość obrazów (symulakrów), wykazała, jak fotografie dziennikarskie (portret, fotofelieton i fotomontaż) za pomocą różnych figur retorycznych, mogą (nad)produkować „sensy" w przekazie medialnym. Zgodzić się należy, że fotografia dziennikarska jest przykładem zjawiska z pogranicza świata

realnego i hiperrealnego (2016, 203). Podobnie Marguerite Helmers i Charles A. Hill (2004, 4) we wstępie do monografii zbiorowej *Defining Visual Rhetorics* zwracają uwagę, że widz, doświadczając siły wizualnego obrazu, tworzy „symultaniczność" obecności w prezentowanym wydarzeniu. W myśl tę wpisują się także spostrzeżenia Annick T.R. Wibben (2001, 2):

> Zwykle myślimy o obrazach jako reprezentacjach rzeczywistości, ale one nigdy nie oddają do końca tego, co widzimy, uchwycą tylko to, na co skierowany jest obiektyw, wybierając kawałek trójwymiarowej rzeczywistości i umieszczając go w dwuwymiarowej ramie.[3]

Z badań Alexy Weik von Mossner (2017, 7-8) wynika, że „eko" przekazy wpływają na nasze emocje, postawy i zachowania także po zakończeniu percepcji obrazu:

> (…) istnieje pewien konsensus, że emocjonalnie silne odzwierciedlenie relacji człowiek - natura odgrywa ważną rolę w naszym zaangażowaniu w narrację o środowisku i że takie zaangażowanie może mieć znaczące konsekwencje w prawdziwym świecie (Weik von Mossner, 2017, 9).[4]

Fotografie reporterskie, jako przekaz medialny, mogą prowokować do pewnego rodzaju „przebudzenia" lub stanu podwyższonej świadomości oraz wywierać trwały wpływ na opinię publiczną w świecie realnym. Stosowanie repertuaru technik retorycznych budzących emocjonalne zaangażowanie, stanowi przedmiot niniejszych dociekań. Celem nie jest opis symulowanej rzeczywistości ujętej w ramy fotografii, tylko analiza emocji, które może wzbudzać komunikat wizualny i tym samym stanowić impuls do podjęcia publicznej debaty w problematyce środowiska.

Rola emocji w procesie perswazji jest dla badaczy retoryki kwestią oczywistą (Kampka 2011). Już Arystoteles doceniał umiejętność wzbudzania emocji w procesie perswazji. Pomimo rozwoju literatury poświęconej retoryce emocji, myśl Arystotelesa do dziś pozostaje aktualna[5]. Alan Brinton (1988, 207), odnosząc się do *Retoryki* i *Etyki nikomachejskiej*, dowodzi, że Arystoteles jako środek perswazji stawiał na równi patos (*pathos*) z logosem (*lógos*) i etosem (*èthos*). Przez patos Arystoteles rozumiał uczucia, które wpływają na ludzki osąd. W takim rozumieniu patos odwołuje się do uczuć odbiorców oraz ich zdolności do empatii, podczas gdy logos i etos odnoszą się do logicznych i racjonalnych argumentów. Jak zauważa Brinton, według Arystotelesa oznaką dobrego człowieczeństwa jest nie tylko właściwe działanie, ale już samo odczuwanie lub bycie pod wpływem właściwych uczuć (1988, 207). Narzędzia retoryczne nie służą wyłącznie

3. We tend to think of images as representations of reality, yet they never quite capture what we see, they only capture what the lens is pointed at, they select a piece of three-dimensional reality and place it in a two-dimensional frame. Tłum. Ewa Bulisz.

4. (…) there is a certain consensus that emotionally powerful renderings of human-nature relationships play an important role in our engagement with environmental narrative and that such engagements can have substantial repercussions in the real word.

5. „Afekty są to [tego rodzaju doznania], pod których wpływem podejmujemy inne niż zwykle decyzje; towarzyszy im przy tym przykrość lub przyjemność" (*Retoryka* 1377b).

racjonalnemu argumentowaniu, ale przede wszystkim przekonaniu odbiorcy. Istotną rolę odgrywa zatem także zdolność wywoływania w odbiorcach adekwatnej reakcji emocjonalnej.

Jak dostrzegła Agnieszka Kampka (2011, 16): „Obraz może być perswazyjny, nie będąc argumentem. Jednocześnie zaś służy argumentacji – dodając jej dramatyzmu i siły poprzez możliwość odwoływania się do kulturowych ikon i powszechnie podzielanych symboli". Zdaniem Moniki Worsowicz (2016, 145), działania perswazyjne w obszarze patosu koncentrują się na okazywaniu i wzbudzaniu uczuć, stanów wzruszenia i pobudzaniu wyobraźni ożywiającej emocje. Jak zauważa Jolanta Maćkiewicz (2018, 26), owo oddziaływanie na emocje odbywa się przez budzenie skojarzeń, odwoływanie się do „miejsc wspólnych" (symboli kulturowych, stereotypów, doświadczeń). Alan Brinton (1988, 211) zwraca uwagę także na niejednoznaczne pojęcie 'odwoływania się do emocji' (*appeal emotion*). Jak zauważa, ma ono dwa różne aspekty – z jednej strony jest to próba wzbudzenia emocji, czyli 'wywoływanie' emocji (*evoking of emotion*), z drugiej strony apel do emocji, czyli uzasadnienie podjęcia działania przez 'przywoływanie emocji' (*invoking of emotion*). Obie te strategie zdają się być interesujące w kontekście podjętych badań nad ekologią afektywną.

Janis L. Edwards (2009, 222), poddając analizom wizualność w ujęciu retorycznym, także zwraca uwagę, że współczesny przekaz medialny jest tak nasycony emocjami, że próżno w nim szukać logicznych dowodów. Niemniej należy zaznaczyć, że chociaż niniejsze badania zostały zawężone do retoryki patosu fotografii reporterskich, nie wykluczają one potrójnej sfery perswazyjnego oddziaływania na widza. Z retorycznego punktu widzenia interesujący jest sam aspekt budowania etosu fotoreportera. Etos twórcy jest konstruowany dwojako. Po pierwsze, w konkursie organizowanym przez magazyn „Press" mogą brać udział wyłącznie profesjonalni fotoreporterzy, na co dzień związani z jedną lub z wieloma redakcjami prasowymi, internetowymi lub agencjami fotograficznymi. Możliwość zgłaszania fotografii na konkurs mają zatem wyłącznie osoby zawodowo zajmujące się fotografią. Autorzy zdjęć nie są przypadkowi, to mistrzowie w swojej dziedzinie. Kolejną kwestią jest sam konkurs, czyli wybór najlepszych fotografii przez specjalnie powołaną kapitułę konkursową, składającą się z profesjonalnych fotoreporterów, znanych w kraju i zagranicą. Mamy zatem do czynienia z autorytetami rzeczywistymi, a nie wyłącznie wykreowanymi przez medialną komunikację (Sobczak 2016).

Biorąc pod uwagę sytuację odbiorczą, warto zasygnalizować jeszcze jeden aspekt, a mianowicie okoliczności, w jakich fotografie są prezentowane widzom. Carole Blair i Neil Michel (1999, 34) w swoich badaniach nad odbiorem komunikatów wizualnych zwrócili uwagę, że większość ludzi przechadzających się po

Kennedy Space Center na Florydzie była tak rozproszona przez otoczenie, że całkowicie ignorowała pomnik pamięci albo rzucała na niego szybkie spojrzenie, zastanawiając się przez chwilę, co to jest i ruszała dalej. Miejsce wystawy może zatem odgrywać istotną rolę w odbiorze fotografii, a tym samym zwiększać lub zmniejszać siłę emocjonalnej perswazji. Zaznaczyć jednak należy, że niniejsze analizy dotyczą wyłącznie zdjęć, które przedstawione zostały na oficjalnej stronie internetowej konkursu (grandpressphoto.pl).

Koncentrując się na retorycznym patosie fotografii reporterskich i fotoreportaży, do celów analitycznych wykorzystuję model analizy komunikatów wizualnych, zgodnie z którym w opisie należy uwzględnić: elementy języka wizualnego (linię, perspektywę, kolor, proporcje, przestrzenność), funkcje przedstawionych elementów, „na koniec wreszcie możemy wskazać na związki między poszczególnymi elementami obrazu, a funkcją, jaką ma on wypełniać i to dopiero pozwoli nam odpowiedzieć na pytanie o skuteczność perswazyjną obrazu" (Foss 1982).

3. Strategiczna empatia / strategiczne współodczuwanie

Zdaniem Alexy Weik von Mossner (2016), empatia i emocje odgrywają szczególnie ważną rolę w zachęcaniu odbiorców różnych tekstów kultury do działania zgodnego z uniwersalnymi zasadami moralnymi. Jak zauważa badaczka, gdy oglądamy film lub gdy czytamy tekst literacki, budzą się w nas te same emocje współodczuwania wobec tego, co przeżywa fikcyjna postać. Z pomocą w zrozumieniu tego mechanizmu przychodzą badania współczesnej neuronauki, które „pokazują, że system neuronów lustrzanych odgrywa kluczową rolę w naszej zdolności do empatii i socjalizacji z innymi, ponieważ niektóre z tych samych neuronów, które wyzwalają się, gdy obserwujemy, jak inna osoba robi coś, również uruchamiają się, gdy sami wykonujemy tę samą czynność, co pozwala nam zaangażować się w procesy ucieleśnionej symulacji"[6] (Weik von Mossner 2016, 78). Zdaniem badaczki empatyczne zaangażowanie w uczucia postaci fikcyjnej może wpływać na emocje i postawy czytelników, a zatem podążając za tą myślą, skoro empatia i emocje wywołane przez tekst literacki lub obraz na ekranie odgrywają istotną rolę w motywowaniu ludzi do rozwijania solidarnego współodczuwania, tak i fotografie mogą zachęcać widzów do wpływania na ich postawy wobec prezentowanego fragmentu symulowanej rzeczywistości. Jak zauważa Alexa Weik von Mossner (2016), może to wynikać z tego, co Suzanne Keen określiła jako „strategiczne współodczuwanie". Empatia strategiczna występuje wtedy, gdy autor wykorzystuje empatię przy tworzeniu fikcyjnych tekstów, które służą kształtowaniu

6. Neuroscientific research shows that the mirror neuron system plays a key role in our ability to empathize and socialize with others because some of the same neurons that fire when we watch another person do something also fire when we carry out the same action ourselves, allowing us to engage in processes of embodied simulation. Tłum. E. Bulisz.

opinii publicznej, zgodnie z określonym interesem społecznym (Weik von Mossner 2016, 79). Badaczka zwróciła uwagę, że mechanizm ten wykorzystywany był już przez XIX-wiecznych twórców literatury, którzy (mimo że nie wiedzieli o istnieniu lustrzanych neuronów) byli mistrzami wykorzystania mechanizmu strategicznego empatyzowania (Weik von Mossner 2016, 79). Owo „strategiczne współodczuwanie" rzeczywistości może zatem być także potężnym narzędziem retorycznym dla fotografa, który starając się wzbudzić empatię i wspólnotę odczuwanych emocji (współodczuwanie), może wpływać na kształtowanie się postaw wobec prezentowanej (symulowanej) rzeczywistości.

4. Fotografia reporterska i fotoreportaż w ujęciu retorycznym

Potencjał perswazyjny fotografii jako komunikatu medialnego kształtowany jest nie tylko przez możliwości techniczne, takie jak: gry formą, operowanie światłem czy kolorystyką, kadrowanie (kadr bliski/daleki; ciemny/jasny; pion/poziom)[7], ale także przez wykorzystanie środków retorycznych, takich jak: metonimia, metafora, hiperbola, synekdocha, powtórzenie czy kontrast, co w swoich badaniach wykazały m.in. Bendrat (2014, 2016) oraz Jakóbczyk (2016).

Zarówno fotografia reporterska, jak i fotoreportaż to komunikaty, które odbieramy za pomocą zmysłu wzroku. Nie potrzebujemy do ich odbioru wieloletnich ćwiczeń, tak jak np. w przypadku, gdy uczymy się języka obcego. Świat przedstawiony w obrazach możemy zinterpretować w ułamku sekundy. Czasami wystarczy jedno spojrzenie, by obraz wywołał w nas silne emocje. Odbiór po kilku latach tego samego obrazu ponownie może dostarczyć nam wielu emocji. Co zatem sprawia, że pod wpływem obcowania z komunikatem wizualnym kształtuje się nasz stan emocjonalny względem niego?

Fotoreporter, by wzbudzić emocje, powinien odpowiednio zbudować sugestywny obraz, który zostanie właściwie odczytany dzięki wspólnym kodom kulturowym, czyli zuniwersalizowanym obrazom mentalnym. Korzystając z narzędzi retoryki, fotografie reporterskie i fotoreportaże, jako swoiste teksty kultury, można zatem rozpatrywać przez pryzmat toposów (Jakóbczyk 2016), czyli uogólnionych formuł, schematów i stereotypów, utrwalonych kulturowo przez wielowiekową tradycję. Wykorzystanie prostych odniesień do ogólnej wiedzy odbiorców poprzez zastosowanie wachlarza skojarzeń pozwala skonstruować perswazyjny przekaz (Bendrat 2014, 5). Za Michałem Rusinkiem i Anetą Załazińską przyjmuję, że toposy to „obrazy czy wizualne atrybuty, kumulujące pewne znane wszystkim

7. Fotoreporter korzystając z możliwości kadrowania może wpływać na odbiór komunikatu wizualnego, np. panorama sprawia, że widz jest mniej zaangażowany, natomiast detal skupia uwagę. Szerokie ujęcie może obiektywizować przekaz, a zdjęcie wykonane z dołu zwiększa gabaryty postaci lub rzeczy, przez co wydaje się ona większa, natomiast zdjęcie zrobione z góry zmniejsza gabaryty postaci bądź rzeczy, przez co pomniejsza jej znaczenie. Sposób prezentacji obiektów na fotografii, może także decydować o sile perswazji danego komunikatu wizualnego.

znaczenie" (2007, 73). Będąc nośnikami pewnych wizji i ocen oraz wartości wspólnych, mogą stanowić element argumentacji w fotografiach. Toposy jako strategie retoryczne podporządkowane funkcji perswazyjnej mogą zatem być skutecznym sposobem przekonywania oraz wywierania wpływu na widza, który dzięki ich znajomości i umiejętności identyfikacji, jest zdolny rozpoznawać, co jest dobre, a co złe. Fotoreportaże w ujęciu retorycznym, w przeciwieństwie do fotografii pojedynczych, zyskują dodatkową przewagę perswazyjną.

5. Retoryczne strategie odwoływania się do emocji – analiza wybranych fotografii

Skoro potencjał perswazyjny fotografii reporterskiej i fotoreportaży polega na wywołaniu reakcji emocjonalnej, a następnie skłonieniu widza do rozważenia przedstawionej hiperrzeczywistości, należy rozpocząć od identyfikacji, do jakich emocji odsyła dane zdjęcie? Przyjrzyjmy się wybranym fotografiom:

Fot. 1. Jacek Świerczyński, „Dziennik Wschodni" (2010)

Fot. 2. Krzysztof Mystkowski, Kosycarz Foto Press (2006)

Powyższe fotografie ukazują stosunek człowieka do zwierząt. Widok psów na łańcuchach (fot. 1) może budzić współczucie, a następnie gniew wywołany dramatycznymi warunkami egzystowania tych zwierząt. Na pierwszym planie dostrzec można psa trzymającego w pysku pusty garnek. Numer na budzie zastępuje imienną identyfikację psa. Przestrzeń przypomina slumsy złożone z psich bud, wokół których brak trawy wyznacza i jednocześnie wskazuje granice możliwości poruszania się zwierząt. Ponadto autor zdjęcia nie koncentruje uwagi widzów wyłącznie na jednej budzie. Wykorzystano tu efekt zwielokrotnienia (powtórzenia), które potęguje siłę oddziaływania obrazu. Uwięzienie zwierząt w taki sposób jest tym bardziej drastyczne, że wszystkie są na łańcuchach, co może konotować obraz więzienia lub obozu. Zniewolenie może budzić smutek i przygnębienie. Wykorzystanie toposu niewoli stanowi odpowiedź na pytanie, w jaki sposób

komunikat wizualny angażuje widza na poziomie emocjonalnym i poznawczym. Analizowany przykład pokazuje rolę strategicznego współodczuwania w procesie perswazji fotografii reporterskiej.

Podobne emocje może wywoływać zdjęcie kota na wystawie zwierząt rasowych (fot. 2). Dłonie wokół kota mogą budzić uczucie osaczenia, strachu i naruszania granic. Warto zwrócić uwagę, że fotoreporter przyjął perspektywę, w której nie widać, kto chce dotknąć kota. Zamiast zbliżenia na jedną dłoń, autor zdjęcia wykorzystał efekt zwielokrotnienia (powtórzenia), który polega na ujęciu w kadrze wielu dłoni, co hiperbolizuje siłę oddziaływania fotografii. Strategiczne współodczuwanie pozwala dostrzec strach zniewolonego kota. Jest to kolejny przykład wykorzystywania mechanizmu *strategic empathy* w fotografii.

Fot. 3. Marcin Osman, „Foto" (2012)

Fot. 4. Tomasz Adamowicz, „Gazeta Polska Codziennie" (2013)

Skojarzenia bardziej drastyczne mogą budzić fotografie ukazujące śmierć zwierząt (fot. 3, fot. 4). Ramę zdjęcia (fot. 3) wypełnia zbliżenie na ranę renifera, z której sączy się krew. Tak wykadrowany detal sprawia, że rośnie emocjonalne zaangażowanie. Zawężone pole obserwacji zmusza widza do koncentracji. Kolor czerwony na tle bieli potęguje emocje, gdyż niesie skojarzenia z brutalnym morderstwem (choć mogą to być tylko przypuszczenia). Kolejne zdjęcie (fot. 4) ukazuje całe ciało martwego jelenia. Wykonanie fotografii dzikiej zwierzyny z tak bliskiej odległości byłoby niemożliwe, gdyby zwierzę żyło. Oba zdjęcia poprzez krew i bezruch odwołują się do toposu śmierci. Mechanizm strategicznego współodczuwania może wywoływać w odbiorcy poza empatią, negatywne uczucia, takie jak gniew na sprawcę krzywdy zwierząt.

Jak zauważa Alan Brinton (1988, 209), złość, strach i litość mają szczególne znaczenie w klasycznej retoryce (zwłaszcza w *Retoryce* Arystotelesa), jednak kluczowa dla ich zaistnienia jest emocja empatii. Wykorzystany mechanizm strategicznego współodczuwania decyduje o retorycznym patosie prezentowanych fotografii.

Fot. 5. Piotr Litwic „Nowości" (2016)

Fot. 6. Piotr Tracz dla Agencji Fotograficznej Reporter (2019)

Zdjęcie reporterskie może także budzić w odbiorcach zaskoczenie i zdziwienie, np. kiedy przedstawia zwierzęta w nienaturalnym dla nich otoczeniu (fot. 5). Rozprzestrzenianie się urbanizacji sprawia, że to nie zwierzęta są obcymi w mieście, a sam człowiek „wkracza" na tereny zamieszkiwane przez dziką zwierzynę. Widok danieli pomiędzy blokiem a parkingiem może szokować, ale także uświadamiać, że konsekwencją zachłanności człowieka jest odbieranie przestrzeni zwierzętom. Fotografia ukazuje zwierzęta wystraszone, wręcz zastygłe w bezruchu. Ponownie strategiczne współodczuwanie lęku, napięcia czy niepokoju zwierząt może skłaniać odbiorców do refleksji nad problemami degradacji przestrzeni natury w wyniku postępującej urbanizacji.

Kolejne zdjęcie (fot. 6) może zostać inaczej odebrane przez różnych odbiorców. Poza funkcją estetyczną (warsztatowo dobrze zaprojektowany kadr, odpowiednia kolorystyka), istotne jest odpowiednie odczytanie „sensu". Bohaterką fotografii jest uczestniczka Targów Łowiectwa, Strzelectwa i Rekreacji Hubertus Expo 2018, której uśmiech może budzić pozytywne emocje, jednak towarzyszące jej na zdjęciu wypchane, martwe zwierzęta leśne, sprawiają, że obraz może potęgować niezrozumienie, zażenowanie, a nawet oburzenie i gniew. Natomiast odbiorca związany z myślistwem może odbierać tę samą fotografię jako alegorię łowieckiej pasji. Wciąż są osoby, które dekorują domy wypchanymi zwierzętami. Widok ten u jednych może wywoływać makabryczne odczucia, natomiast niektórzy mogą wypchane zwierzęta traktować jako ozdobę domostwa. W zależności od kontekstu kulturowego, doświadczenia i przyjętych wzorców, ten sam obraz może budzić dwojakie skojarzenia. Emocjonalna reakcja widza jest zależna od jego indywidualnych doświadczeń i wyznawanych wartości. W odkodowaniu znaczenia komunikatu wizualnego, zawierającego toposy, ogromną rolę odgrywają także doświadczenia odbiorcy. Jak zauważył Charles A. Hill, skuteczność każdego argumentu w dużym stopniu zależy od tego, czy apel ten wspiera bądź jest w konflikcie z systemem wartości i przyjętymi już założeniami odbiorcy (2004, 28).

Badacz podkreśla, jak ważna jest wyrazistość argumentu, gdyż argumenty niezrozumiałe nie mają szansy wpłynąć na przekonania odbiorców (2004, 32). Jury wyróżniając tę fotografię, doceniło nie tylko walory warsztatowe zdjęcia, ale także to, że dostarczyło ono impulsu do rozpoczęcia debaty publicznej. Tego typu zdjęcie stanowi także przesłankę do podjęcia oddzielnych badań w zakresie odbioru nagrodzonych fotografii wśród odbiorców masowych.

Fot. 7 . Dominik Werner
„Testigo Documentary Rytel" (2018)

Fot. 8. Grażyna Makara,
„Tygodnik Powszechny" (2020)

Kolejnym powtarzającym się motywem wśród zdjęć nagradzanych w konkursie Grand Press Photo są panoramy zniszczonych obszarów leśnych. Przykładem degradacji środowiska jest kolejne zdjęcie (fot. 7), ukazujące efekty działania sił przyrody. Na fotografii wykonanej z lotu ptaka, autor w centralnej części zdjęcia ukazał sprzęt do ścinania drzew, co jest przykładem (nad)produkowania sensów, przez przeniesienie odpowiedzialności za zniszczenia wynikające z działania sił natury na człowieka, który przy pomocy ciężkiego sprzętu toruje sobie drogę przez las. Ponadto komunikat wizualny obejmuje setki powalonych drzew, co stanowi także przykład wykorzystania w fotografii hiperboli. Zdjęcie zniszczonego lasu po nawałnicy staje się metaforą ingerencji człowieka w świat natury. Bez względu na to, czy jest to efektem działalności człowieka, czy sił natury, zmiana ta niesie ze sobą istotne konsekwencje dla ludzkości. Ubytek lasów przyczynia się do narastania efektu cieplarnianego. Ponadto drzewa stanowią schronienie dla wielu tysięcy gatunków fauny i flory. Widok ten może zatem skłaniać do refleksji nad tym, jak negatywnie wpłynie to na bioróżnorodność Ziemi, a tym samym na życie człowieka.

Osobnym motywem przekazów są toposy żywiołów wody i ognia, które mogą budzić strach i grozę. Fotografie reporterskie często stanowią alegorię niszczycielskiej siły natury. Przejawem jej potężnej mocy jest zdjęcie ukazujące uroczystość przerwaną z powodu silnego sztormu (fot. 8). Niepowtarzalny charakter zdjęcia polega na zatrzymaniu w fotograficznym kadrze wielkiej, wzburzonej

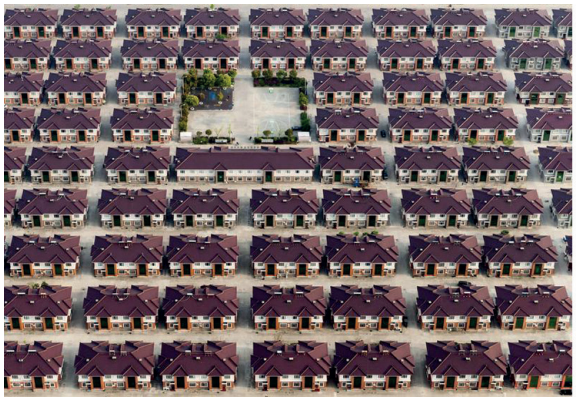
fali tuż za odświętnie nakrytym stołem oraz odsuniętymi w pośpiechu krzesłami. Przerwane spotkanie jest metaforą zależności człowieka od sił przyrody i konieczności dostosowania się do nich. Strategiczne współodczuwanie pozwala odbiorcy postawić się w sytuacji, gdy spokój (prawdopodobnie rodzinnej uroczystości) zostaje zakłócony i nagle trzeba uciekać przed niszczycielskimi siłami żywiołu.

Fot. 9. Michał Dyjuk, Grupa Wirtualna Polska (2019)

Fot. 10. Michał Dyjuk, Agencja Forum (2020)

Do motywów powtarzających się należą obrazy symbolizujące zanieczyszczenie powietrza, które występuje głównie w uprzemysłowionych rejonach. Michał Dyjuk dwukrotnie otrzymał nagrodę w konkursie Grand Press Photo za zdjęcia o tej samej tematyce (fot. 9, fot. 10). W 2019 roku wykonał fotografię młodych piłkarzy z miejscowości Kleszczów (fot. 9). Zestawienie treningu, którego celem jest rozwój sprawności fizycznej dzieci, z kominami, z których unosi się dym, uwypukla absurd sytuacji. W efekcie może to w odbiorcach budzić złość, a nawet bezsilność i rozpacz. Zdjęcie kompleksu rekreacyjnego w Kleszczowie stanowi metaforę przekroczenia granicy zrównoważonego rozwoju. Uprzemysłowienie wygrywa z wartościami, takimi jak zdrowie obecnych i przyszłych pokoleń. Może to stanowić przykład (nad)produkcji sensów, gdyż w rzeczywistości zamiast dymu z kominów może wydobywać się niegroźna para wodna. Zdaniem Charlesa A. Hilla, w takim przypadku pomaga to odbiorcom zbudować mentalny obraz przedstawionego problemu (2004, 30). Biorąc pod uwagę funkcję prezentowanych obiektów (dym, kominy), mogą one stać się motywacją do dyskusji o problemach zanieczyszczonego powietrza. Warto zauważyć, że przedstawiona na zdjęciu niewielka miejscowość jest jedną z najbogatszych w Polsce właśnie za sprawą znajdującej się na jej terenie kopalni odkrywkowej węgla brunatnego i elektrowni KWB Bełchatów. Europejska Agencja Środowiska uznała KWB Bełchatów za obiekt najbardziej zanieczyszczający powietrze i wodę w Europie. Ten sam fotoreporter w 2020 roku otrzymał I miejsce za bardzo podobne zdjęcie (fot. 10) wykonane podczas meczu piłkarskiego młodych zawodników na boisku,

które znajduje się w miejscu, gdzie przed laty było jeziorko – także umiejscowione w okolicach kopalni odkrywkowej węgla brunatnego. Siła perswazji obu zdjęć jest tym większa, że bohaterami fotografii są dzieci beztrosko bawiące się i nieświadome zagrożenia, na jakie zostają wystawione. Niepokojąca przyszłość symulowanej hiperrzeczywistości i w konsekwencji ryzyko utraty zdrowia mogą stanowić skuteczny apel wzajemnej troski o czyste powietrze.



Fot. 11. Kacper Kowalski, Panos Pictures, (2014)

Fot. 12. Beata Zawrzel, Agencja Fotograficzna (2017)

Koncept fotografii Kacpra Kowalskiego (fot. 11) opiera się na równych liniach i przyjętej perspektywie. Rzędy jednakowych domów na osiedlu zbudowanym na przedmieściach Szanghaju przypominają labirynt. Dzięki wykonaniu zdjęcia z perspektywy drona, uwagę widza przykuwa plac z niewielką dozą zieleni umieszczony w centralnej części fotografii, pomiędzy identycznymi budynkami, które stanowią zaprzeczenie kreatywności (zbliżone proporcje, ta sama kolorystyka). Hiperbola i powtórzenia (budynków) to środki retoryczne, które dobitnie uwypuklają motyw podporządkowania przyrody człowiekowi do tego stopnia, że zanika jej różnorodność i wynikające z tego bogactwo. Naturalna przestrzeń została maksymalnie dostosowana do potrzeb wielorodzinnej zabudowy. Jednocześnie zdjęcie jest przykładem wykorzystania synekdochy, czyli odniesienia do całości poprzez zobrazowanie części, a więc będąc wyraźnym odzwierciedleniem sytuacji politycznej i społecznej w komunistycznych Chinach. Symulowana hiperrzeczywistość może poprzez wykorzystanie strategii współodczuwania budzić w odbiorcach poczucie zniewolenia.

Zdjęcie Beaty Zawrzel (fot. 12) ukazuje zrewitalizowany obszar (zwany Strefą Kultury) w centrum Katowic. Widok dwóch mężczyzn w garniturach, wpatrzonych w ekrany laptopów, sprawia, że zdjęcie może zostać odczytane jako metafora przewagi techniki nad naturą, a w konsekwencji doświadczenie samotności i wyobcowania. Przyroda jest tu symbolizowana wyłącznie przez zielony kolor

trawnika. Krajobraz ze zdjęcia pokazuje, jak przyroda została sztucznie dopasowana do prostych linii architektury krajobrazu. Przejęta perspektywa, kolorystyka i proporcje pokazują, że jest to tylko pozorna rewitalizacja przyrody, w której nie pozostało nic naturalnego.

Fot. 13. Maciej Margas, freelancer (2016)

Fot. 14. Maciej Jabłoński, Studio F11 (2020)

Elektryczność oraz nowoczesne technologie, telefony i sprzęty elektroniczne to kolejny motyw powtarzający się w fotografiach Grand Press Photo nagrodzonych w kategorii „Środowisko". Zdjęcie Macieja Margasa (fot. 13) wykonane z lotu ptaka, dzięki zastosowaniu różnych zabiegów wobec przyjętej perspektywy i proporcji fotografowanych obiektów, pokazuje, jak bardzo jako ludzkość zdominowaliśmy przestrzeń. Fotografia 13 przez zwielokrotnienie oświetlonej przestrzeni, jest przykładem zastosowania hiperboli. Wraz z nadejściem nocy sztuczne oświetlenie wyznacza wyłącznie linie ulic i proporcje budynków, wypierając naturalny krajobraz. Zarówno powiększenie, jak i pomniejszenie obiektów ujętych w ramy fotografii, wpływa na stosunek widza do prezentowanej hiperrzeczywistości. Zdjęcie może jednocześnie fascynować rozwojem technologicznym ludzkości, a z drugiej strony skłaniać do refleksji nad dominacją sztuczności nad przyrodą.

Fotografia Macieja Jabłońskiego (fot. 14) obnaża współczesną kulturę turystyczną. Na zdjęciu widzimy ludzi, którzy zamiast zachwycać się pięknem krajobrazu, robią zdjęcie banknotu, na którym widnieje rysunek tych samych gór. Wizualnym symbolem tego, co jest ważne, stają się trzymane w dłoniach pieniądze i telefony. Zdjęcie jest metaforą zmediatyzowania naszego widzenia i doświadczenia świata. Chęć pochwalenia się zdjęciem (prawdopodobnie) w mediach społecznościowych, ma większą wartość niż doznania estetyczne z obcowania z egzotyczną przyrodą. Zachowanie turystów stanowi przykład synekdochy, czyli

obrazu reprezentatywnego dla ogółu współczesnego społeczeństwa oraz mody i trendów związanych z mediami społecznościowymi. Strategia współodczuwania, czyli współuczestniczenia w symulowanej hiperrzeczywistości, może skłaniać refleksji nad konsumpcyjnym podejściem do turystyki.

Fotoreportaż w ujęciu retorycznym to przejaw zastosowania amplifikacji (*Retoryka* 1403a), czyli figury, która polega na nagromadzeniu szeregu dowodów w postaci kolejnych zdjęć (por. Tryksza 2019).

Fot. 15. Piotr Zwarycz,
„Śmieci w chmurze" (2019)
1) Siemianowice Śląskie – sortownia śmieci

Fot. 16 Piotr Zwarycz,
„Śmieci w chmurze" (2019)
2) Klucze – sortownia śmieci

Fot. 17. Piotr Zwarycz,
„Śmieci w chmurze" (2019)
3) Piekary Śląskie – skład makulatury

Fot. 18 Piotr Zwarycz,
„Śmieci w chmurze" (2019)
4) Tarnowskie Góry – punkt recyklingu pojazdów

Fot. 19. Piotr Zwarycz,
„Śmieci w chmurze" (2019)
5) Żywiec – magazyn z chemikaliami

Fot. 20. Piotr Zwarycz,
„Śmieci w chmurze" (2019)
6) Siemianowice Śląskie – sortownia śmieci

Fot. 21. Piotr Zwarycz,
„Śmieci w chmurze" (2019)
7) Zabrze – sortownia śmieci

Fot. 22. Piotr Zwarycz,
„Śmieci w chmurze" (2019)
8) Piekary Śląskie – skład makulatury

Przykładem takiej realizacji może być fotoreportaż zatytułowany „Śmieci w chmurze" (fot. 15-22). Przewodnim motywem zdjęć stały się działania strażaków podczas różnych akcji gaśniczych w województwach śląskim i małopolskim, m. in. na terenie sortowni, wysypisk śmieci, magazynów z chemikaliami oraz punktów recyklingu. Siła perswazji powyższego fotoreportażu wynika z przedstawienia zagrożenia nie tylko ze strony żywiołu ognia, ale przede wszystkim człowieka i jego własnej niszczycielskiej siły (to on stworzył zagrożenie). Poprzez odwołanie do naturalnej obawy przed zniszczeniem, fotografowi może udać się wywołać w odbiorcach strach. Emocjonalny jest już sam ogień oraz ogromne warstwy spalonych śmieci. Retoryczny patos zdjęć budowany jest przez skojarzenia. Spalone śmieci mogą konotować koniec świata, armagedon, a tym samym przywoływać topos apokalipsy. Zniszczenia zawsze wywołują uczucia zagrożenia i obawy o własne bezpieczeństwo oraz bliskich osób. Strategiczne współodczuwanie sprawia, że wizja świata przedstawiona przez fotografa może budzić lęk, strach, gniew, czy smutek w odbiorcach. Zdaniem Charlesa A. Hilla, celem takiej

reakcji emocjonalnej jest (pierwotne w swej naturze) skierowanie naszej uwagi na bliskie niebezpieczeństwo (2004, 33-34). Zdjęcia w fotoreportażu nie mają przypadkowej kolejności, ich układ służy opowiadaniu historii. Poza aspektem poznawczym istotna jest także selekcja zdjęć i wybór nie tylko tych, które są poprawne warsztatowo, ale przede wszystkim tych, które tworzą spójną całość. To, co łączy wszystkie zdjęcia w jeden fotoreportaż, to wspólny, powtarzający się topos, jakim jest przedmiot fotografii, czyli w tym przypadku środowisko i wpływ człowieka na jego kondycję.

Emocjonującym fotoreportażem jest praca Jacka Kusza pt. „Dzikie Życie", która ukazuje ludzi pogrążonych w rozpaczy i zwątpieniu podczas protestów przeciw wycince drzew. W 2017 roku Ministerstwo Środowiska rozpoczęło akcję „walki z kornikiem", która w rzeczywistości polegała na eksploatacji Puszczy Białowieskiej (najstarszego lasu w Niżu Europejskim). Fotoreportaż dokumentuje sytuację, w której patos miesza się z groteską (walka władzy z kornikiem). Fotoreporter wykorzystał proste reprezentacje do przedstawienia emocji bohaterów reportażu. Niewerbalne środki wyrazu, takie jak płacz (fot. 23), gesty wyrażające walkę (fot. 24), zmęczenie (fot. 27) czy zniechęcenie protestujących (fot. 25, fot. 26), budzą silne emocje i stanowią przykład retorycznego patosu. Emocje takie, jak gniew czy strach, mogą stanowić rodzaj argumentu (Brinton 1988, 212). To właśnie wykorzystanie mechanizmu strategicznego współodczuwania pozwala identyfikować się odbiorcy z ujętą w ramy fotografii hiperrzeczywistością. Zdjęcia przekazują informacje o tym, jak wyglądała obrona Puszczy, dzięki czemu widz może sam sobie wyrobić określoną opinię na ten temat. Medialny dyskurs, zamiast komentarza, wizualizuje określone problemy, tak by widz mógł poczuć się bezpośrednim, naocznym świadkiem tych wydarzeń.

Fot. 23. Jacek Kusz, „Dzikie Życie", NadWisłą24.pl
1) Blokada tira wywożącego ponad stuletnie drzewa

Fot. 24. Jacek Kusz, „Dzikie Życie", NadWisłą24.pl
2) Dwie kobiety usuwane z drogi, gdzie blokowały wywózkę drewna podczas protestów przeciw wycince drzew w Puszczy Białowieskiej

Fot. 25. Jacek Kusz, „Dzikie Życie", NadWisłą24.pl
3) Nieudana próba blokady harwestera

Fot. 26. Jacek Kusz, „Dzikie Życie", NadWisłą24.pl
4) Michał Książek, pisarz, poeta, ornitolog, z wykształcenia leśnik

Fot. 27. Jacek Kusz, „Dzikie Życie", NadWisłą24.pl
5) Kolejna nieudana akcja blokady

Fot. 28 Jacek Kusz, „Dzikie Życie", NadWisłą24.pl
6) Eskorta wywózki drzew

Pojawia się tu topos walki z władzą oraz walki władzy z przyrodą, w obronie której stają obywatele. Konflikt w szczególny sposób porusza widza (Jakóbczyk 2011, 78). Jak zauważa Jakóbczyk (2011, 70) „kadr fotograficzny zawiera cząstkę otaczającego świata, wyrwanego z biegu wydarzeń, a fotoreporter, wybierając właściwy moment, decyduje o tym, czemu nadać znaczenie. Akt robienia zdjęcia, to nie dokumentacja, a interpretacja" (Jakóbczyk 2011, 74). Chociaż świat przedstawiony tworzy hiperrzeczywistość medialną, to obrazy medialne wpływają na postawy społeczne w świecie realnym. Oglądając fotografie reporterskie, możemy powiedzieć, że widzieliśmy wydarzenie, chociaż nie możemy zeznawać jako „naoczni świadkowie".

Podsumowanie

Analizowane fotografie mogą stawiać przed widzami pytania o to, kim jesteśmy jako mieszkańcy planety Ziemia oraz jacy jesteśmy jako społeczność? Pokazują także, jak silna relacja zależności istnieje pomiędzy człowiekiem a środowiskiem. Skuteczność perswazyjna obrazów wynika zaś przede wszystkim z emocjonalizacji przekazu opartego na strategicznym współodczuwaniu.

Gniew, złość, przerażenie, współczucie, litość czy wreszcie strach – to emocje, wokół których budowana jest narracja o środowisku, jednak to, co łączy większość nagrodzonych zdjęć, to poza walorami warsztatowymi, próba wykorzystania empatii, czyli mechanizmu strategicznego współodczuwania. Fotografie nagradzane w konkursie Grand Press Photo są przykładem perswazji, która może wywierać wpływ na opinię społeczną. Obraz poprzez oddziaływanie na widza przekazuje wartości i skłania do zmiany postawy wobec problemów ekologicznych. Sam w sobie jest także nośnikiem idei proekologicznych. Jak zauważa Charles A. Hill (2004, 26), już sam fakt wybrania pewnych elementów (problemów środowiska) i przedstawienia ich audytorium wskazuje na ich wagę, przez co wywiera większy wpływ na postawy i przekonania publiczności. Nie bez powodu od wielu lat wpływem obrazów na przekonania, postawy i opinie – a czasem i działania odbiorców, żywo interesują się zarówno reklamodawcy, marketingowcy, jak i doradcy wizerunkowi (Hill 2004, 26).

Odsyłanie do emocji, takich jak empatia, służy zaakcentowaniu ważnych zjawisk społecznych. Emocjonalizacja przekazu poprzez ukazanie postępującej degradacji środowiska może zatem przyczyniać się do zainteresowania odbiorców określoną problematyką (np. niewolnictwo zwierząt, zanieczyszczanie powietrza, niepohamowany wzrost produkcji śmieci i dominacja techniki nad przyrodą) oraz zwróceniu uwagi na najbardziej istotne kwestie związane z obecną kondycją przyrody wynikającą właśnie z bezpośredniego wpływu na nią człowieka.

W analizowanych fotografiach siła perswazji realizuje się głównie poprzez strategiczne współodczuwanie. To na strategii empatii budowany jest retoryczny patos fotografii. Dominują powtórzenia, które pełnią funkcję uzasadnienia. Wykorzystywane są także metafory, alegorie, metonimie, synekdochy i amplifikacje. Moc przekazu wzmacniają rozpoznawalne dla widza toposy (niewoli, śmierci, apokalipsy, żywiołu, walki z władzą). Wyłania się z nich obraz świata, w którym zdrowie ludzi, bezpieczeństwo klimatyczne oraz piękno natury zostaje narażone na zniszczenie.

Zdjęcia nagrodzone w kategorii „Środowisko" to ważny głos w debacie publicznej o współczesnych zagrożeniach i wyzwaniach ekologicznych. Ich celem jest oświetlenie aktualnych zjawisk społecznych, takich jak konsekwencje globalnych

problemów ekologicznych, a tym samym skłonienie odbiorców do refleksji i podjęcia określonych działań na rzecz środowiska oraz zachowania dziedzictwa przyrody. To, w jaki sposób zostanie odebrany „eko" obraz, zależy w dużej mierze od tego, czy empatia wykorzystana jako argument przemówi do wewnętrznej wrażliwości odbiorcy i jego systemu wartości. Emocjonalne zaangażowanie w narrację środowiskową stworzoną na potrzeby medialnego przekazu zgodnie z wykorzystaniem mechanizmu *strategic empathy* może mieć realny wpływ na zachowania odbiorców w prawdziwym świecie.

Bibliografia

Arystoteles. 2004. *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Tłum. H. Podbielski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bal, Mieke and **Norman Bryson.** 1991. "Semiotics and Art History". *Journal of Visual Culture* 73 (2): 174-208. https://doi.org/10.1080/00043079.1991.10786750

Banks, Marcus. 2013. *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Barthes, Roland. 1985. „Retoryka obrazu". *Pamiętnik Literacki* 76 (3): 289-302.

Barthes, Roland. 1996. *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*. Tłum. J. Trznadel. Warszawa: KR.

Bendrat, Anna. 2014. „Obrazy wojny w amerykańskich reklamach wyborczych". W *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. Agnieszka Kampka, 95-107. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Bendrat, Anna. 2016. „Medialne portrety imigrantów a hiperrzeczywistość obrazu". W *Retoryka wizerunku medialnego*, red. Agnieszka Budzyńska-Daca, Agnieszka Kampka, Katarzyna Molek-Kozakowska, 197-224. Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne.

Berger, Arthur Asa. 1998. *Seeing Is Believing. An Introduction to Visual Communication*. London-Toronto: Mayfield Publishing Company. https://doi.org/10.2307/431664

Brinton, Alan. 1988. "Pathos and the 'Appeal to Emotion': An Aristotelian Analysis". *History of Philosophy Quarterly* 5(3): 207-115. http://www.jstor.org/stable/27743856

Edwards, Janis L. 2009. "Visual Rhetoric". W *Century Communication. A Reference Handbook*, red. William F. Eadie, 220-228. Los Angeles: Sage Publications.

Foss, Sonja. 1982. "Rhetoric and the Visual Image: A Resource Unit." *Communication Education* 31: 55-66. https://doi.org/10.1080/03634528209384659

Hall, Stuart. 1999. "Introduction: looking and subjectivity." W *Visual Culture: The Reader*, red. Evans Jessica and Hall Stuart, 309-314. London: Sage.

Hill A., Charles. 2004. "The Psychology of Rhetorical Images". W *Defining Visual Rhetorics*. red. Charles A. Hill, Marguerite Helmers, 25-40. Mayham: Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/ 10.4324/9781410609977

Hill, A. Charles, and **Helmers Marguerite.** 2004. "Introduction". W *Defining Visual Rhetorics*. red. Charles A. Hill, Marguerite Helmers, 1-24. Mayham: Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/ 10.4324/9781410609977

Jakóbczyk, Małgorzata. 2011. "Fotograficzne kłamstwo czyli o perswazji w fotografii". *Forum Artis Rhetoricae* 1: 69-84.

Kampka, Agnieszka. 2011. „Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania". *Forum Artis Rhetoricae* 1: 7-23.

Lutz, Catherine A., and **Jane L. Collins.** 1993. *Reading National Geographic*. Chicago, IL: University of Chicago Press. https://doi.org/10.1080/08821127.1994.10731650

Maćkiewicz, Jolanta. 2018. „Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych". *Media Biznes Kultura* 1: 25-34. https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.18.002.9281

Phillips, Nelson, and **Cynthia Hardy.** 2002. *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. London: Sage.

Primeau, Roland. 1979. *Rhetoric of Television*. New York: Longman.

Rose, Gillian. 2010. *Interpretacja materiałów wizualnych*. Warszawa: PWN.

Sarna, Paweł i Ewelina Tyc. 2020. „Śmierć prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza w nagłówkach". *Res Rhetorica* 7 (1): 2-21. https://doi.org/10.29107/rr2020.1.1

Sobczak, Barbara. 2016. „Kreowanie autorytetów medialnych". W *Retoryka wizerunku medialnego*, red. Agnieszka Budzyńska-Daca, Agnieszka Kampka, Katarzyna Molek-Kozakowska, 225-250. Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne.

Tryksza, Anna. 2019. „Jak celebrować poezję? Retoryczność wystąpień laudacyjnych (lubelska nagroda Kamień)". W *Retoryka i wartości*, red. Agnieszka Budzyńska-Daca, Ewa Modrzejewska, 145-162. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Warchala, Jacek. 2017. „Emocjonalizacja informacji". W *Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura, Lublin 107-130.

Weik von Mossner, Alexa. 2016. "Feeling Cosmopolitan: Strategic Empathy in Charles W. Chesnutt's Paul Marchand, F.M.C." *Melus: The Society for the Study of the Multi-Ethnic Literature of the United States* 41 (4): 76-95. https://doi.org/10.1093/melus/mlw046

Weik von Mossner, Alexa. 2017. *Affective Ecologies: Empathy, Emotion, and Environmental Narrative*. Columbus: The Ohio State University Press.

Worsowicz, Monika. 2016. „Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej". *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica* 31 (1): 137-147. https://doi.org/10.18778/1505-9057.31.11