

KOMENTARZ DO TEKSTU ALEKSANDRY LATO *IKONICZNOŚĆ WE WSPÓŁCZESNYM, ZGLOBALIZOWANYM ŚWIECIE — FORMĄ KOMUNIKACJI CZY MANIPULACJI?* (KULTURA — HISTORIA — GLOBALIZACJA NR 3)

W omówionym przeze mnie artykule pod tytułem „Ikoniczność we współczesnym, zglobalizowanym świecie — formą komunikacji czy manipulacji?” autorka porusza rozmaite, interesujące mnie treści. Rozważony zostaje w nim problem ikoniczności jako aspektu służącego zarówno manipulacji, jak i komunikacji. Autorka wyjaśnia owe zagadnienia, aby w dalszej części tekstu skupić się na rozwinięciu odmiennych ich ujęć i skutków.

Jednym z ciekawszych wątków staje się analiza reklamy jako narzędzia manipulacji. Przy tym zagadnieniu rozważone zostają skutki współczesnej ikoniczności w przekazie telewizyjnym. Jednym z wniosków staje się to, że współczesna ikoniczność ogranicza nasz punkt widzenia i zachęca nas do skłonienia się ku myśleniu według przyjętych przez ogół schematów. Poprzez łatwą i przyswajalną reklamę, która to posługuje się tym środkiem i nie wymaga od odbiorcy myślenia i wiedzy, a czystego estetyzmu, zamykamy swoje horyzonty myślowe i ograniczamy swój rozwój intelektualny. W tym miejscu z przykrością muszę zgodzić się z autorką. We współczesnym świecie bardzo często obserwuje się zanik przejawów indywidualizmu i prób własnej interpretacji prezentowanych nam w reklamach treści. Manipulacja staje się silnym narzędziem, które ma na celu narzucenie odbiorcy bezkrytycznego stanowiska nadawcy, a nawet wywieranie wpływu czy sprawowanie kontroli nad naszymi zachowaniami. Należałoby więc zwrócić większą uwagę na ikoniczny przekaz treści reklamowych i zastanowić się nad jego z gołą niepozornym, a być może zgubnym wymiarem.

Autorka prezentuje nam także ikoniczność jako formę komunikacji. Bardzo ważne miejsce zajmuje tu aspekt globalizacyjny. Zjawisko to, które nie wymaga wiedzy odbiorcy czy też znajomości alfabetu, znacznie ułatwia globalny przekaz treści. Zdajemy sobie sprawę z tego, że ikoniczność niewymagająca tekstu zyskuje znacznie szerszą grupę od-

biorców. Jest ona łatwym narzędziem do przekraczania kulturowych barier. Bardzo często podróżując po świecie, nawet w najdalsze zakątki, możemy rozpoznać pewne znaki bez znajomości języka. Uświadamia nam to, jak wielkim narzędziem staje się ikoniczność. Globalna komunikacja, niewymagająca porozumienia na płaszczyźnie językowej, otwiera nam horyzonty i pozwala poszerzyć swą wiedzę bez specjalnych umiejętności. W tym przypadku staje się więc narzędziem pożytecznym, które nie ma za zadanie oszukania odbiorcy. Ma jednak przekazywać informacje, które każdy może wykorzystać w sobie potrzebny sposób. Warto by się jednak zastanowić, czy słabością tekstu nie jest niedostrzeżenie granic ikoniczności, które są tworzone poprzez bariery kulturowe. To co widzimy, jest przecież ograniczane tym co wiemy.

Wnioski, jakie wypływają z tych rozważań są takie, że ikoniczność może służyć dwójakiego rodzaju celom. Użyta w odpowiedni sposób może przyczynić się do naszego rozwoju, lecz trzeba pamiętać o tym, że jest też silnym narzędziem, które może nas ograniczać. Wszystko zależy tylko od tego, do jakiego celu zostanie użyta i jakie zamiary będą kierować osobą, która ten środek wykorzysta.