Studia Medioznawcze 3 (34) 2008 ISSN 1641-0920

MAGDALENA SZPUNAR

Image Culture and Internet Iconsphere | Kultura obrazu a ikonosfera Internetu

KEY WORDS
image culture, iconsphere, icon, image, signature, photography, Internet

SŁOWA KLUCZOWE
kultura obrazu, ikonosfera, ikona, obraz, sygnatura, awatar, fotografia, Internet

ABSTRACT
Within the last decades, Western culture has become dominated by visual media. For the first time in history we are dealing with a situation where so much emphasis is placed on visual art. This article attempts to answer the question as to what role the image plays in modern society and what are the consequences of its domination in almost all spheres of life. The author also discusses issues related to new forms of image expression, present on the Internet, with a focus of iconsphere.

STRESZCZENIE
Kultura zachodnia ostatnich dziesięcioleci została zdominowana przez media wizualne. Po raz pierwszy w historii mamy do czynienia z sytuacją, w której na taką skalę konsumuje się obrazy. Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania, jaką rolę pełni obraz we współczesnym społeczeństwie i jakie są konsekwencje jego powszechnej dominacji niemal we wszystkich sferach życia. Autorka podejmuje również kwestie związane z nowymi formami ekspresji obrazu, jakie pojawiają się w Internecie, ze szczególnym naciskiem na ikonosferę tego medium.

Obrazy otaczają nas ze wszystkich stron, mamiąc feerią barw, a czasem są szarą codziennością. Bywają krzykliwe i wyzywające, gdy są billboardem na ulicy zachęcającym do kolejnego zakupu, mogą być również pięknym widokiem ośnieżonych gór, a także budzącym odrazę widokiem rozkładającej się padliny. Nawet w trakcie marzeń sennych pojawiają się obrazy, funkcjonując jako chaotyczne i dziwaczne, a ich sens wiele osób chce poznać, dekodując ich znaczenie za pomocą senników. Jedno jest pewne – od życia w świecie obrazów nie da się uciec. Obrazy z dzieciństwa kształtują naszą osobowość, życiowe wybory, a obrazy stanowiące projekcję zdarzeń przyszłych determinują nasze obecne działania.

Współczesny człowiek ewoluował od *homo sapiens* do *homo videns*, istoty, która preferuje obraz, a to, co pokazane, ma dla niej większe znaczenie niż to, co wypowiedziane czy napisane[1]. Wskazuje się, iż kultura zachodnia ostatnich dziesięcioleci została zdominowana przez media wizualne. Żyjemy więc w świecie, w którym prym wiodą obrazy wizualne o różnych celach i zamierzonych efektach, a społeczeństwo staje się *nowoczesnym* wtedy, gdy jednym z jego głównych działań jest produkcja i konsumpcja obrazów[2]. Jak zauważa John Berger, w żadnym z typów wcześniejszych społeczeństw nie mieliśmy do czynienia z taką koncentracją obrazów i taką gęstością przekazów wizualnych[3]. O kształtowaniu się kultury wizualnej może chociażby świadczyć dominacja mediów, które opierają się na obrazie i jego przewadze nad przekazem tekstowym, czego doskonałą egzemplifikacją jest telewizja czy w pewnych wymiarach Internet. Wiek XX, w którym nastąpiła eksplozja fotografii i filmów, wyniósł obraz na piedestał. Coraz częściej pełni on rolę ideologiczną, manipulacyjną, perswazyjną, zyskując znaczące miejsce w przestrzeni społecznej. Zdaniem Jana Hudzika

[1] G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Warszawa, 2005, s. 11, 15.

[2] P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 12.

[3] J. Berger, *Obrazy reklamowe*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 475.

nasz świat odbieramy jako ekran, na którym obserwujemy przebieg następujących po sobie obrazów[4]. Szybkość zmiany ujęć filmowych jest tak duża, że mamy do czynienia z przeciążeniami informacyjnymi – nie jesteśmy w stanie konsumować tak wielkiej ilości informacji (obrazów) do nas docierających. Sytuację tę potęguje fakt, że ten sam obraz może być odmiennie interpretowany przez różne osoby, wywołując inne skojarzenia i konotacje.

Niestety, jak słusznie zauważa Giovanni Sartori, nadmiar widzenia zubaża nasze rozumowanie[5]; preferujemy obrazy, która nie wymagają myślenia, na rzecz słów, które wymagają większego zaangażowania intelektualnego. Jak zauważa Kazimierz Krzysztofek, współcześnie percepcja obrazu staje się substytutem myśli[6]. Obraz staje się nośnikiem informacji, wiedzy, emocji, wartości[7], w znaczący sposób skracając czas dekodowania przekazu w nim zawartego, mimo niejednokrotnej jego wieloznaczności.

Otaczającą nas rzeczywistość wizualną możemy podzielić na dwie sfery. Jedną z nich będą przedstawienia i przejawy wizualne. Przedstawienia wizualne to celowo tworzone obrazy (sztuka, reklama), a przejawy wizualne to wszystko to, co możemy poddać percepcji wzrokowej i przetworzyć, np. w obraz trwały za pomocą aparatu fotograficznego[8]. Łatwo więc skonstatować, że niemal cała rzeczywistość społeczna mieści się w zakresie przejawów wizualnych i tylko od nas zależy, jak je zinterpretujemy i czy uznamy za wystarczająco znaczące, by poddać utrwaleniu. Coraz częściej obiektyw aparatu czy kamera zastępują naturalny kontakt wzrokowy, a wręcz eliminują przeżywanie czegoś tu i teraz. Ważniejsze staje się późniejsze odtwarzanie, oglądanie i przeżywanie zarejestrowanych obrazów na nowo. Jak zauważa John Naisbitt: „Na uroczystościach rozdania świadectw, szkolnych przedstawieniach, licealnych meczach baseballu, recitalach skrzypcowych i rozgrywkach małej ligii aparaty fotograficzne strzelają i głośno przewijają filmy. Twarze rodziców zasłaniają technogadżety. A co widzą dzieci? Wymierzone w nie oko obiektywu"[9]. Tego typu zachowania powodują, że rodzice tracą możliwość pełnego uczestniczenia w uroczystości dziecka „tu i teraz", a dzieci tracą szansę na rejestrację emocji rodziców związanych z tą chwilą. Istotne jest uświadomienie, że rejestracja uroczystości nie powinna stanowić najważniejszego jej elementu. Kamerzysta na ślubie zmieniając ustawienia młodej pary, by uzyskać korzystniejszy profil i lepsze światło, powoduje, że nierzadko umyka znaczenie przeżywanej właśnie chwili.

Obraz pełni również istotną funkcję w przypadku odbioru muzyki, nierzadko stając się ważniejszym elementem od niej samej. Dobre „opakowanie" muzyki, wizuali-

---

[4] J. Hudzik, *Niepewność realnego: o nowoczesnym życiu w świecie iluzji*, [w:] M. Ostrowicki (red.), *Estetyka wirtualności*, UNIVERSITAS, Kraków 2005, s. 43.

[5] G. Sartori, *Homo videns*..., jw., s. 26.

[6] K. Krzysztofek, *Okno na e-świat*, [w:] J. Kurczewski (red.), *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, Trio, Warszawa 2006, s. 46.

[7] P. Sztompka, *Socjologia*..., jw., s. 12.

[8] Tamże, s. 17.

[9] J. Naisbitt, *High tech – high touch*, Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 34.

zowane w postaci teledysku, stanowi w wielu przypadkach gwarant jej powodzenia. Przygotowanie dobrego teledysku jest trudnym zdaniem, gdyż w krótkim czasie musi się pomieścić określona liczba informacji, a obraz prezentowany widzom musi być czytelny i komunikowalny.

Z podobną sytuacją mamy do czynienia w reklamie, w której to właśnie odpowiednia wizualizacja reklamowanego towaru, odwołująca się często do podświadomych pragnień czy skojarzeń, sprawia, że reklamowany produkt jest przez nas pożądany.

W telewizji obraz ma przewagę nad przekazywaną informacją, jest to bowiem medium, którego nośność informacyjna jest mizerna. Informacja, która nie jest opatrzona materiałem filmowym, przegrywa z informacją mniej istotną, lecz „opakowaną" w obrazek. Widzowie zwracają uwagę jedynie na to, co jest pokazywane, a media oferują wrażenie, że to, co się widzi, jest prawdą[10]. Jedynie informacje, na których media zogniskują naszą uwagę, stają się przez nas zauważalne. Nierzadko mają one charakter zupełnie trywialny. Nie dostrzegamy natomiast wydarzeń ważnych, na których media nie zogniskowały naszej uwagi. Pokazujący się w mediach politycy coraz rzadziej odnoszą się do zdarzeń realnych, a coraz częściej preferują wydarzenia medialne, które oceniono pod kątem ich telegeniczności[11]. Mimo iż telewizja operuje trzema elementami: dźwiękiem niewerbalnym, słowem (mówionym lub pisanym) oraz obrazem (dostarczającym iluzji ruchu i życia), to właśnie ten trzeci jest w niej najważniejszy[12]. Jak zauważa Beata Kosmalska, ruchome obrazy naśladują rzeczywistość, wcale nią nie będąc, jednakże wielka ilość bodźców wzrokowych docierających do nas z ekranu wywiera dużo większy wpływ na odbiorcę niż percepcja obrazów w rzeczywistości. Andrzej Chodubski wskazuje wręcz, iż coraz więcej osób pogrąża się w kulturze obrazkowej, nie potrafiąc konsumować informacji przekazywanych słownie[13]. Polityk występujący w programie telewizyjnym niekoniecznie musi mieć coś istotnego do powiedzenia, ważniejsze jest, by dobrze się prezentował na ekranie.

Obraz dominuje nad słowem i jak pisała Susan Sontag, jeden obraz wart jest tysiąca słów, co w cywilizacji obrazkowej – w jakiej przyszło nam żyć – nie wydaje się specjalnie zaskakujące. Artykuł prasowy jest wzbogacany zdjęciami, które nierzadko stają się elementem ważniejszym od treści samego artykułu. Ważne, by fotografia przyciągała, szokowała, zatrzymywała chociaż na chwilę. Mimo stawianej czasami hipotezy, iż obraz jest nieprzystawalny do tekstu ze względu na swoją niekonwencjonalność, niesamodzielność, wieloznaczność i ogólnikowość[14], obraz coraz częściej w mediach drukowanych pełni równorzędną rolę z tekstem. Jak zauważa Tomasz Piekot, aż 48% gazet wizualizuje główną wiadomość w formie zdjęcia.

---

[10] G. Sartori, *Homo videns*..., jw., s. 41, 50–51.

[11] Tamże, s. 57.

[12] B. Kosmalska, *Telewizja – nierzeczywista rzeczywistość*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, UWM, Olsztyn 2006, s. 278.

[13] A. Chodubski, *Media jako specyficzna instytucja generowania zachowań wyborczych*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, WSIiZ, Rzeszów 2007, s. 34.

[14] T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, UNIVERSITAS, Kraków 2006, s. 11.

Wydaje się, że obraz i tekst funkcjonują w mediach w symbiozie. T. Piekot wskazuje, iż obraz jest dookreślony przez tekst, który ogranicza jego wieloznaczność, warunkując interpretację, ale także tekst jest dookreślany przez obraz, który to odgrywa kluczową rolę w ostatecznym zinterpretowaniu danego wydarzenia. W prasie mamy do czynienia z dwojaką formą wizualizacji tekstu[15]:

- *wizualizacją realistyczną*: zdjęcie jest dokumentacją tekstu, duplikuje informacje komunikowane werbalnie, uzupełnia szczegółowy opis informacyjny o informacje kto?, co?, gdzie? i kiedy?; wizualizację realistyczną charakteryzuje antropocentryzm, przedstawiając bohatera i/lub miejsce akcji,
- *wizualizacją symboliczną*: zdjęcie przedstawia rzeczywiste wydarzenie i pełni funkcję makrostrukturalną, tj. reprezentuje sens globalny zawarty w tytule i lidzie.

Wizualizacja symboliczna odnosi się do jakiegoś zdarzenia, jednakże nie musi stanowić jego konkretnego odwzorowania. Artykuł dotyczący huraganu niekoniecznie musi być opatrzony zdjęciem spustoszeń wywołanych tymże konkretnym huraganem, efekt spustoszeń będzie bowiem podobny na fotografii wykonanej w trakcie innej wichury. Wizualizowanie tekstu dotyczącego na przykład świąt wielkanocnych może być dokonywane przez odwołanie się do symboli z tymi świętami kojarzonymi, np. baranka, pisanki, zielonej soczystej trawy. Oczywiście fotografie nie są jedynym sposobem wizualizacji tekstu prasowego. Coraz częściej jest on uzupełniany grafiką, schematami czy wykresami.

Homo videns

Podobnie sytuacja przedstawia się w kwestii oceny osoby, która najczęściej jest dokonywana na podstawie jej wyglądu zewnętrznego. Markowe ubrania i wyszukane gadżety w wielu przypadkach stają się symbolem statusu. Setki poradników i magazynów ilustrowanych radzą, jak się ubrać, by wywrzeć wrażenie na innych i zyskać ich aprobatę. Istotniejsze od tego, co człowiek ma do powiedzenia, jest jego ogólny wygląd (obraz) – atrakcyjna fizys wygrywa z nieatrakcyjnym inteligentem. Łacińska maksyma *jak cię widzą, tak cię piszą* święci dzisiaj swoje tryumfy. Jeśli uświadomimy sobie, jak bardzo istotny dla otoczenia jest wygląd człowieka, na podstawie którego zostaje on oceniany, nie powinno zaskakiwać, że osoby atrakcyjne fizycznie są postrzegane w sposób szczególny[16]:

- cechują się wieloma zaletami sprzyjającymi ich lubieniu, gdyż uważamy, że są one serdeczne, przyjazne, wrażliwe, towarzyskie, miłe i interesujące,
- są szczęśliwsze i mają większe szanse na szczęście również w przyszłości,
- częściej uzyskują pomoc od innych,
- jeśli są kobietami częściej i szybciej wychodzą za mąż,

[15] Tamże, s. 133–134.
[16] J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 3, GWP, Gdańsk 2007, s. 183.

- jeśli są mężczyznami zaczynają pracę od wyższej pensji i osiągają wyższe szczeble w karierze zawodowej,
- mają więcej do powiedzenia w małżeństwie niż ich partnerzy,
- jako dzieci uzyskują lepsze stopnie i są uważane przez nauczycieli za mądrzejsze, grzeczniejsze i rokujące na przyszłość,
- są obciążane mniejszą odpowiedzialnością za naganne zachowanie; z wyjątkiem sytuacji, kiedy uroda stanowi instrument ułatwiający popełnienie przestępstwa, np. wyłudzenie,
- są lepiej traktowane przez innych, ich kontakty społeczne są satysfakcjonujące.

Kultura obrazu stawiająca na wizualność, promowanie atrakcyjnego wyglądu fizycznego ma ważkie konsekwencje. Sztuczne do granic możliwości kobiety z silikonowymi biustami, odessanym tłuszczem, korektą nosa i kolagenowymi policzkami stają się znakiem naszych czasów. Media kreują idealny wzorzec kobiecości i męskości. Środki masowego przekazu hołdują młodości, starość jest tematem tabu i prawie w ogóle nie pojawia się w tematyce medialnej. Dążenie do zachowania młodości staje się wszechobecne. Kobiety poddają się obsesji kultu dbania o ciało i perfekcyjną wizualność, aż jedna na pięć kobiet badanych przez TNS OBOP przyznaje, iż z chęcią poddałaby się korekcie biustu, a co siódma z chęcią poprawiłaby rysy twarzy[17]. Wizerunki gwiazd filmowych czy modelek stają się obowiązującymi wzorcami atrakcyjności, z których czerpią miliony. Wychudzone do granic możliwości modelki stanowią obowiązujący model kobiecości XXI wieku. Wiele osób doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że pokazywanie się w mediach jest gwarantem sukcesu. Wielu hołubi wręcz zasadę: „nie ważne, jak mówią, ważne, że mówią", a swoją popularność w wielu przypadkach zawdzięcza swojej medialności, zgodnie z zasadą: „nie istniejesz w mediach – nie istniejesz w ogóle"[18]. Media wyznaczają trendy i standardy, nie wyłączając kanonów piękna. Jak słusznie zauważa J. Hudzik, mamy do czynienia ze społeczeństwem, w którym człowiek czyni z siebie scenę, na której „musi się przedstawiać, prezentować, tzn. być obrazem"[19].

Metroseksualni mężczyźni nie pozostają dłużni kobietom (i bynajmniej nie chodzi tutaj o używanie mydła czy korzystanie z dezodorantów). Zniewieściali panowie depilują nogi, regularnie korzystają z usług kosmetyczek. Androgynia, czyli męskość w kobiecie i kobiecość w mężczyźnie, coraz częściej dochodzi do głosu, a różnice między płciami coraz bardziej się zacierają. A wszystko po to, by lepiej się sprzedać, lepiej być odbieranym przez otoczenie, pozyskać lepszą pracę. Mimo iż to nie szata zdobi człowieka, a człowiek szatę w kulturze wybujałego konsumpcjonizmu i plasti-

[17] TNS OBOP, Komunikat prasowy: *Jesteśmy atrakcyjne, ale...*, 08.03.2004.

[18] M. Szpunar, *Dychotomia vs symbioza – o wzajemnych relacjach pomiędzy polityką a dziennikarstwem*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media...*, jw., s. 7–8.

[19] J. Hudzik, *Niepewność...*, jw., s. 44.

kowej tandety, relacja ta zdaje się mieć zupełnie odwrotny charakter. Wyszukany ubiór przyozdabia niejedno puste wnętrze, być może oferując iluzoryczne poczucie bycia kimś. Dobrze opakowany (ubrany) człowiek „sprzedaje się" dużo lepiej i doskonale wiedzą o tym specjaliści od *public relations*. Liczy się pierwsze wrażenie, a jak dobrze wyglądasz, połowę sukcesu masz już za sobą.

Jacek Kuroń ubrany w dżinsową koszulę dla wielu stanowił przykład swobody i luzu; dla innych dżinsowa koszula w kontaktach formalnych jest wyrazem niechlujstwa i braku dbania o własny *image*. Nie w każdej jednak sytuacji garnitur z krawatem i elegancka garsonka będą odpowiednimi strojami wywołującymi należyte reakcje u oglądających. Wysiadający z luksusowej limuzyny polityk ubrany w „garniak" za kilka tysięcy złotych nie przekona do siebie bezrobotnych, mówiąc im, że rozumie ich trudną sytuację życiową i wie, co czują, gdyż przy takiej jego prezencji wypowiadane słowa stają się śmieszne i mało wiarygodne. Zgodnie z powiedzeniem „syty nie zrozumie głodnego", taki obraz musi wywołać rozdźwięk między tym, co dociera do uszu słuchających, a tym, co jest dane im oglądać. Z analogiczną sytuacją spotykają się muzycy hip-hopowi, którzy w swoich tekstach piszą o biedzie, niesprawiedliwości społecznej, a posiadają luksusowe wille i drogie samochody. Fani hip-hopu zarzucają muzykom, którzy osiągnęli sukces komercyjny, że zaprzedali się dla „hajsu" (pieniędzy), a ich sytuacja społeczna powoduje, że wypowiadane przez nich słowa stają się pustym frazesem. Muzycy wobec takich zarzutów bronią się najczęściej poprzez odwołanie się do lat, kiedy żyli w niedostatku i ubóstwie, „znając życie ulicy", przypominając o podobieństwie sytuacji życiowej.

Ryc. 1. Reklama operacji plastycznych

Źródło: „Fokus" 2006, nr 11.

Należy jednak pamiętać o pewnym relatywizmie, jeśli chodzi o określanie atrakcyjności fizycznej. Nie zawsze to, co w naszej kulturze jest uważane za symbol męskości czy kobiecości, za taki nie musi uchodzić w innej kulturze. Współczesna kultura Zachodu promuje kobiety bardzo szczupłe, nierzadko wręcz wychudzone, istnieją zaś kultury, w których za najatrakcyjniejsze uchodzą kobiety o pełnych kształtach. Coraz

częściej również dyskryminowani się ludzie starsi, a zjawisko to określa się mianem *ageismu*. Społeczeństwa, które przywiązują dużą wagę do młodości, witalności oraz atrakcyjności fizycznej, problem starości spychają na dalszy tor[20]. Starzenie się i starość to temat drażliwy, traktowany tak, jakby w ogóle go nie było, jakby ten „wstydliwy" problem nie istniał. O wiele lepiej sprzedają się w mediach sensacje, afery czy śmierć zbiorowa, gdzie można się wykazać liczbami, niż cierpienie pojedynczej jednostki. Żądni sensacji paparazzi nierzadko zamiast pomóc ofierze wypadku, robią zdjęcia, by uzyskać jak najlepsze ujęcie, za które zgarną ogromną gażę. Dla wielu dziennikarzy i fotografów cierpienie i ból to doskonały temat do pokazania, a ludzkie odruchy stają w się w takim przypadku mało istotne. Ostatnie tygodnie życia Jana Pawła II wielu z nas uświadomiły, że śmierć jest naturalną częścią ludzkiego życia, a cierpienie i ból są wpisane w naszą egzystencję. Unikanie tego tematu, spychanie go gdzieś do podświadomości na niewiele się zda, problem bowiem prędzej czy później do nas wróci. Musimy się nauczyć rozmawiać o tym naturalnym etapie naszego życia, uświadamiając sobie, że nie tylko młodzi, sprawni ludzie żyją na tym świecie. Papież u progu swego życia „napisał" najpiękniejszą encyklikę – pokazał, jak godnie żyć, ale także jak godnie cierpieć i umierać.

Jak zauważa Anthony Giddens, w społeczeństwach nowoczesnych starsi ludzie mają z reguły niższy status społeczny i mniej władzy niż w kulturach przednowoczesnych. W kulturach społeczeństw niezachodnich, takich jak Indie, czy Chiny, osoby starsze są obdarzane szczególnym szacunkiem ze względu na ich mądrość życiową i doświadczenie[21].

W społeczeństwie ponowoczesnym, gdzie mamy do czynienia z odwróceniem procesu socjalizacji, mądrość starszych na niewiele się przydaje. To młodzi bowiem w wielu przypadkach stają się tymi, którzy wprowadzają rodziców i dziadków w świat nowinek technologicznych. Co drugi badany przez CBOS[22] respondent przyznaje, iż ludzie młodzi w stosunku do ludzi starszych są obojętni, nie interesują się nimi, a co szósty badany uważa, że młodzi ludzie odnoszą się do starszych osób z niechęcią.

Ikonosfera Internetu

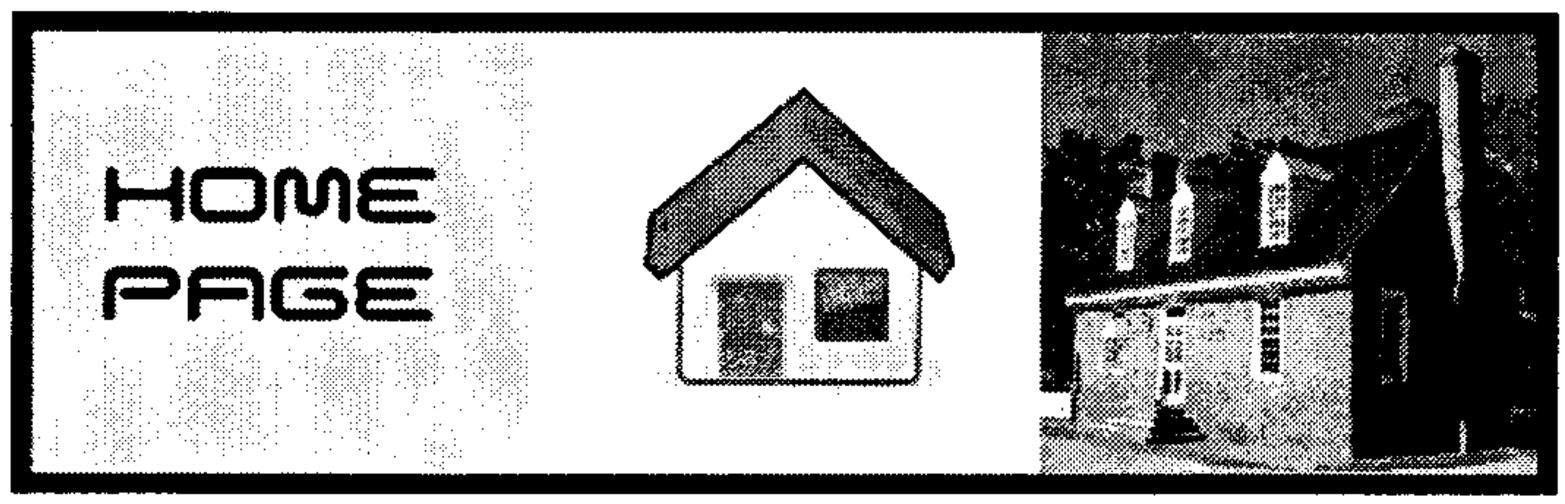
Praczłowiek zanim zaczął komunikować się za pośrednictwem mowy, stosował znaki niewerbalne, a jedną z form takiej komunikacji były przekazy ikonograficzne[23]. Współczesny świat powraca do tej jakże prostej formy komunikacji, stosowanej już przez pierwsze cywilizacje przed tysiącami lat (pismo obrazkowe).

Informacje w Sieci mogą być przekazywane na co najmniej trzy sposoby, tj. jako komunikaty tekstowe, piktogramy czy obrazy rzeczywiste, np. fotografie stanowiące odwzorowanie danego pojęcia. Na rycinie 2 pokazano sposoby przedstawiania tej samej informacji za pomocą różnych sposobów przekazu.

---

[20] A. Giddens, *Socjologia*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 188.
[21] Tamże, s. 85.
[22] B. Wciórka, *Polacy wobec ludzi starych i własnej starości*, Komunikat CBOS, BS/172/2000.

Ryc. 2. Różne sposoby przedstawienia tego samego pojęcia



Źródło: Opracowanie własne.

W Internecie mamy do czynienia właściwie ze „skanowaniem" strony WWW przez użytkownika (szybkim przeglądaniem, a nie czytaniem). Podane tam informacje muszą być skondensowane, czytelne i szybko interpretowalne przez odbiorcę. Zastąpienie słowa obrazem w interfejsie jest zgodne z ogólną tendencją nowoczesnego społeczeństwa, gdzie coraz więcej informacji przedstawia się właśnie w formie obrazu, a nie tekstu[24]. Słowo elektroniczne pełni rolę służebną wobec obrazu, a sama forma – multimedialna – warunkuje ogniskowanie naszej uwagi właśnie na obrazie, a nie na tekście[25]. Ikonizacja wielu elementów stron WWW staje się doskonałym sposobem na skrócenie czasu dekodowania podanego przekazu i łatwą jego interpretację. Wiele elementów funkcjonujących na stronach WWW zostaje tak zobrazowanych, aby komunikować się bez używania nadmiernej liczby słów. Czasami prowadzi to do zupełnej eliminacji tekstu, na rzecz obrazu. Przykładami mogą być koperta symbolizująca pocztę e-mail, filiżanka obrazująca kawiarenkę internetową czy domek symbolizujący stronę domową itp. Przyglądając się mediom elektronicznym, możemy zauważyć, że obraz dominuje nad tekstem, czasem nawet całkowicie go wypierając. Współczesny człowiek posługuje się już właściwie dwoma kodami – ikonicznym i alfabetycznym, a wielu wieści erozję tego drugiego kosztem rozwoju tego pierwszego[26]. Tendencja ta jest wyraźnie zauważalna we współczesnych interfejsach, gdzie coraz więcej informacji pojawia się w formie graficznej.

[23] M. Ejsmond, *Tabloidalny obraz świata w czasopismach młodzieżowych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie*..., jw., s. 337.

[24] L. Manovich, *Język nowych mediów*, WAiP, Warszawa 2006, s. 158.

[25] J. Bobryk, *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, UW, Warszawa 2001, s. 62.

[26] K. Krzysztofek, *Okno na e-świat*..., jw., s. 51.

Ryc. 3. Wygląd strony internetowej portalu Gazeta.pl – ikony w górnej części okna

Strona w Internecie ma charakter o wiele szerszy i pojemniejszy, a wzbogacona o odnośniki, zatraca charakterystyczne dla strony książkowej właściwości linearności. Lev Manovich stosuje tu analogię do zwoju papirusu, którego odwijanie przypomina „przewijanie" paska przeglądarki. Informacje w obu formach przekazu nie są widoczne od razu, ale pojawiają się stopniowo od góry do dołu[27].

Mimo iż wielu z nas nie zastanawia się, jaki zasób informacji kryje się pod konkretną ikoną, proste obrazki ułatwiają nam „oswajanie" ezoterycznego środowiska komputerów. Obrazkowe, metaforyczne prezentowanie informacji szczególnie cenią sobie osoby niezajmujące się techniką i jak się przewiduje, Internet i komputery coraz bardziej będą zanurzać się w obrazkowych symulacjach[28]. Coraz większa liczba projektantów interfejsów jest świadoma tego, że techniki multimedialne mają ewoluować w kierunku bardziej przyjaznych dla człowieka narzędzi. Eksperymenty podejmowane w tym obszarze wyraźnie wskazują, że biznes związany z programowaniem coraz większy nacisk kładzie na projektowanie przyjaznych, spersonalizowanych interfejsów[29]. Coraz częściej interfejsy są zorientowane na użytkownika (*user-centered*), co w wielu przypadkach znacznie ułatwia adaptację i skraca czas przystosowywania się do nowego środowiska.

---

[27] L. Manovich, *Język nowych*..., jw., s. 154.
[28] E. Davis, *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*, Rebis, Poznań 2002, s. 272.
[29] K. Krzysztofek, *Okno na e-świat*..., jw., s. 28.

Mimo iż użycie obrazu zamiast tekstu jest mało ekonomiczne, gdyż z reguły dobrej jakości obraz komputerowy czy fotografia zawierają dużo więcej miejsca w pamięci komputera[30], to jednak obraz zajmuje priorytetową pozycję w walce o miejsce w oknie przeglądarki internetowej. Proces ikonizacji nie jest więc podyktowany ekonomicznością, a raczej wygodą użytkownika. Interfejs oparty na obrazie jest o wiele bardziej przyjazny i łatwiej przyswajalny przez użytkownika. Jak zauważa Jerzy Bobryk, znaki ikoniczne (fotografie, rysunki, wszelkie obrazy) są przez człowieka szybciej rozpoznawalne niż znaki-symbole (słowa, symbole matematyczne). Podobnego zdania jest K. Krzysztofek, który twierdzi, że ikona w znaczny sposób przyspiesza proces informatycznej aklimatyzacji, dając iluzję władzy nie tylko nad maszyną, ale i nad ludźmi, jak ma to miejsce w przypadku gier komputerowych[31]. Niejednokrotnie dzieje się tak, że dziecko poznaje ikoniczny język komputerów zanim nauczy się czytać i pisać. Posługując się jedynie ikonami, które obrazują odpowiednie elementy wirtualnego środowiska, już trzyletnie dziecko potrafi korzystać z prostego edytora graficznego, a nawet coś wydrukować – czego sama doświadczam, obserwując moją trzyletnią córeczkę. Zwłaszcza w sytuacji, gdy ikony mają intuicyjny charakter, obsługa ta staje się bardzo prosta i niewymagająca umiejętności pisania i czytania.

Pojawiające się w Internecie ikony to nie tylko elementy graficznych interfejsów stron WWW, ale także ikony bezpośrednio powiązane z wymianą informacji poprzez Internet, czyli np. awatary występujące w komunikatorach. Stanowią one integralną część tych narzędzi komunikacji, umożliwiając użytkownikowi definiowanie swojego statusu i informowanie innych użytkowników Sieci o aktualnie wykonywanych czynnościach. Proste ikonki wielu komunikatorów przekazują informacje o dostępności danego użytkownika, zawiadamiając o tym, czy jest on gotowy do rozmowy, albo też jego ikona „ogłasza", iż jest on „niedostępny", „zajęty" itp. Większość komunikatorów pozwala samodzielnie edytować swój aktualny opis statusu, gdzie użytkownicy mają możliwość wstawiania motta dnia, opisu obecnie wykonywanej czynności czy informowania o zamierzeniach – „przez najbliższy tydzień będę offline". Ikony te mogą być zależne od typu komunikacji, np. w komunikatorach opartych na protokole Jabber istnieje możliwość korzystania z informacji serwisów pogodowych, gdzie ukazują się ikony obrazujące aktualny stan pogody. Wiele komunikatorów umożliwia własne definiowanie ikon w wykorzystywanym do komunikacji narzędziu. Komunikacja pomiędzy komunikatorami opiera się na kodzie ASCII, tak naprawdę żadne ikony nie są przesyłane między użytkownikami, stąd ikona dostępności może być różnie obrazowana w różnych komunikatorach.

W komunikacji poprzez komunikatory bardzo często emotikony (znaki ASCII) są zastępowane przez ikony obrazujące np. uczucia. Ich pojawienie się jest zależne od

[30] J. Bobryk, *Spadkobiercy*..., jw., s. 60.
[31] K. Krzysztofek, *Okno na e-świat*..., jw., s. 47.

danego komunikatora, przy czym niemalże wszystkie komunikatory z interfejsem graficznym „interpretują" standardowy zestaw emotikon. Niestandardowe emotikony nie w każdym komunikatorze będą wyświetlane w postaci ikon; w takiej sytuacji pojawia się odpowiadający im kod (opis tekstowy). Emotikony są to znaki – symbole stworzone ze znaków interpunkcyjnych, czasem z towarzyszącymi im literami. Emotikon jest swoistym substytutem komunikacji niewerbalnej, ma ukazać to, co dla odbiorcy jest niedostrzegalne – mimikę, intonację głosu, gestykulację, nastrój. Właściwie ich lista jest nieograniczona, jedynym punktem granicznym jest nasza wyobraźnia. Poniżej przedstawiam najpopularniejsze emotikony (należy je odczytywać obracając głowę o 90 stopni w lewo):

:-(smutek;
;-) przymrużenie oka;
:-0 zdziwienie.

Projekt H[32] wykazał, iż w usenetowych grupach dyskusyjnych, jak i innych forach 13,4% wiadomości z próby 3000 postów zawierało tego typu akcenty graficzne[33].

Mimo iż emotikony stanowią substytut stanów uczuciowych doświadczanych w danej chwili, są jednak źródłem informacji przemyślanych i wysyłanych świadomie[34]. W komunikacji face-to-face sygnały niewerbalne, jakie wysyłamy do partnera(ów) komunikacji, z reguły mają charakter podświadomy. W komunikacji zapośredniczonej, w której uczestniczy maszyna (komputer), mamy czas na zastanowienie się i zobrazowanie naszej emocji odpowiednim emotikonem. Z pewnością emotikony są elementami, które „łagodzą" surowy charakter internetowej komunikacji, stanowiąc substytut emocji i ułatwiając rozumienie wielu komunikatów np. o charakterze ironicznym. Stanowią one stały element komunikacji internetowej i są często wykorzystywane np. przez uczestników czatów.

[32] Projekt H – projekt koordynowany przez S. Rafaeli z Hebrew University w Jeruzalem oraz F. Sudweeksa z Sydney University, w którym uczestniczyło ponad stu badaczy z różnych krajów analizujących komunikację CMC; główne cele tego projektu koncentrowały się wokół analizy wiadomości z grup dyskusyjnych; badaniu poddano pojedyncze wiadomości, autorów, poszczególne wątki.

[33] P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2001, s. 28–29.

[34] A. Ben-ze'ev, *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Rebis, Poznań 2005, s. 48.

Ryc. 4. Fragment rozmowy na czacie wraz z wykorzystywanymi emotikonami

Pod_padnięty: zona_ona__36 znaczy masz zajecie

zona_ona__36: Pod_padnięty no m

Kevin!!: siemka słodka 25

(Tylko_twój): sŁoDzIk_Na_SeQ Ania

Slodka__25: sŁoDzIk_Na_SeQ trzymam za slowo

sŁoDzIk_Na_SeQ: *(Tylko_twój)* co?

Slodka__25: Kevin!! czesc

sŁoDzIk_Na_SeQ: *Slodka__25*

posłannik_ona: !!!Wiktor!!!

_Carbo: !!!dorota_mokra_

!!!Wiktor!!!: *posłannik_ona*

!!!!Ona_106!!!!: posłannik_ona Karolka dzieki

Pod_padnięty: Slodka__25 bedzie dobrze zobaczysz obronisz sie

X.laski: DYZIOb siemaaaaa

posłannik_ona: !!!!Ona_106!!!! do wieczora

Jagooodka_21:

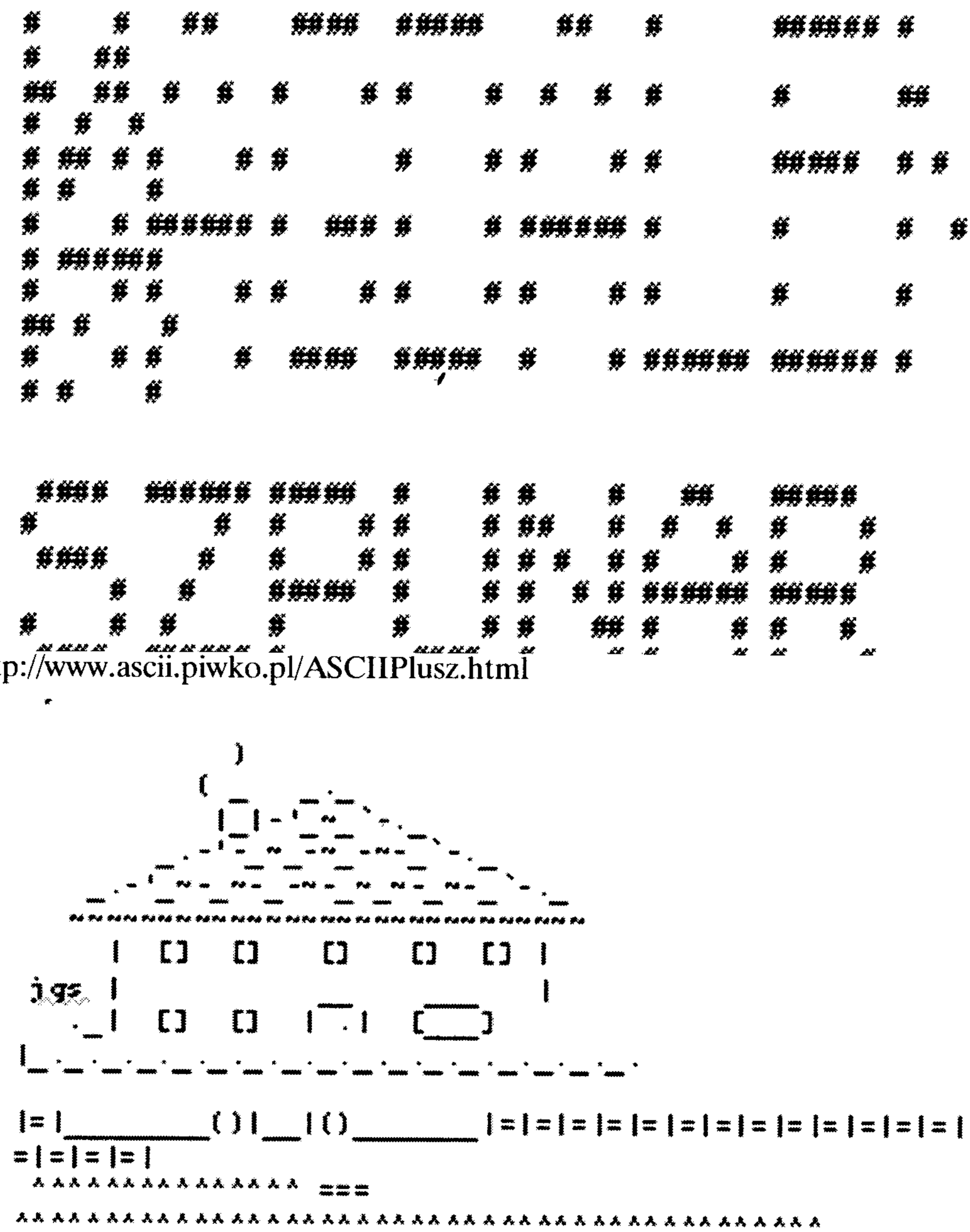
Slodka__25: Pod_padnięty ja mysle bo nie zmarnuje tyc 3 lat ale starej pormtorka to wredna malpa

Ulaaa_a: hej

!!!!Ona_106!!!!: !!!Wiktor!!!zostalismy sami :

Ikonosfera Internetu to także bogaty wachlarz sygnatur wykorzystywanych przez użytkowników globalnej Sieci. Sygnatury to wiadomości tekstowe lub graficzne dołączane do listu elektronicznego, wypowiedzi na forum czy innej formy komunikowania się w Sieci. Najczęściej zawierają one imię i nazwisko nadawcy, czasem adres mailowy, adres strony WWW czy numer komunikatora. Nierzadko internauci umieszczają w niej swój ulubiony aforyzm, motto życiowe lub grafikę złożoną z kodów ASCII. Sygnaturki graficzne właściwie nie mają ograniczeń; ich wygląd i charakter zależą od inwencji twórcy.

Ryc. 5. Przykłady sygnatur

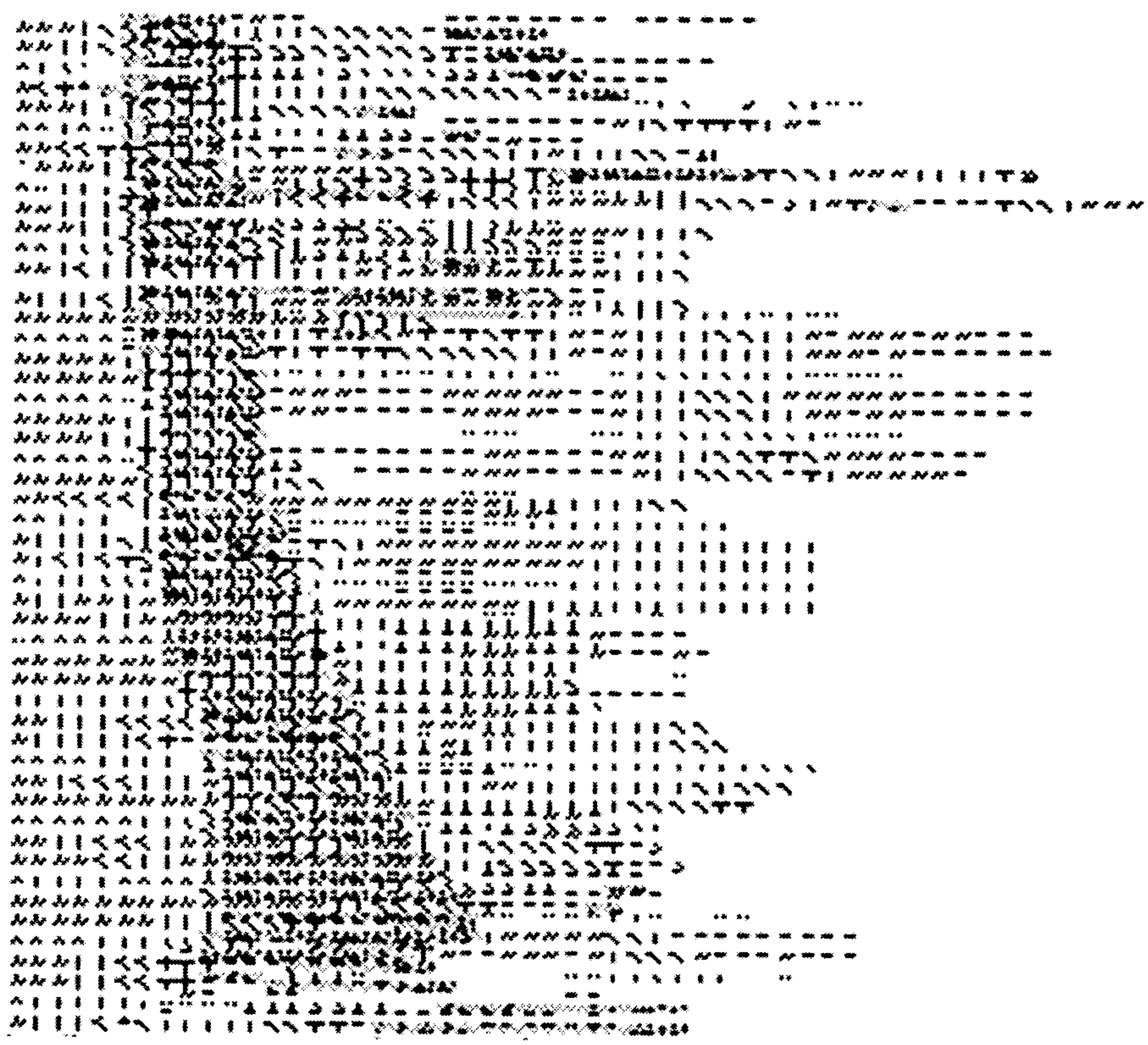


```
        (o\---/o)                    (o\-~-/o)                    (o\~~~/o)
                 ( ó ó )                      ( , , )                      ( ó
ó )
   _____,~~.(_(T)_),~~.____,--.(_(Y)_),--.____,--
.(_(T)_),--.____
  |       "--"          "--"      "--"          "--"      "~~"
"~~"       |
  |
|
  |
|   hjw
  |     _,-.      ,-._          _,-.      ,-._          _,-
.     ,-._     |    `ó?
  |___(oo0 )__( 0oo)_______(oo0 )__( 0oo)_______(oo0
)__( 0oo)___|
        ((_) )   ( (_))        ((_) )   ( (_))        ((_)
)   ( (_))
         "--"     "--"          "~~"     "~~"          "-
~"     "~~"


                 _  _    /'/      )\,/,/(_   \ \
                `//-.|   (   ,\\)\//\)\/_   ) |
                //___\   `\\\/\\/\/\\//'   /
              ,-"~`-._ `"--'_       `"""`   _ \`'"~-,_
,
              \        `-.   '_`.        .'_` \  ,-"~`/
,\|// ,/ ,
               `.__.-' `/    (-\          /-)  |-.__,'
_|="=\="= ./_,
    \_/          ||    |       \0)   /^\  (0/   |
,//"\-/\"\= //_,
    -0-          `\\   |            /    `\     /
,\/=/ ,"=/  /"=`///.
    -0-             \\   \          /        `\  /
,\//="\'-.\"//-c_ a\
    -0-             \\  `-.   /'  .---.--.\
,\\_\=_\/=\"/,)_-"\\\_=___)
                    `\\/`~(,  '()        ('        `/-
/=// ,-' `--))) `--)))
                     /(0) \\    _,.-.,_)
                    //   \\  `\'`        /
                   /  |   ||     `"""""~"`
                 /'   |__||
                      `o
```

Sygnatura staje się istotnym elementem kreowania sieciowej tożsamości. Komunikuje innym użytkownikom przekonania danej osoby, jej zapatrywania na rzeczywistość, ironiczny lub poważny stosunek do życia. Wydawałoby się, że sygnatura jest niepozornym i mało znaczącym elementem sieciowej komunikacji, jednakże nawet krótki komunikat czy grafika wiele mówią o jej autorze, wykonywanym przez niego zawodzie, hobby. Bardzo często tematyka sygnatur wiąże się bezpośrednio z tematyką forum dyskusyjnego, np. na forum dla ciężarnych kobiet jako sygnaturkę przyszłe mamy umieszczają licznik dni do daty porodu, a młode mamy podają imię dziecka i datę jego urodzenia, a na forum motoryzacyjnym pasjonaci motoryzacji wstawiają logo swojej ulubionej marki samochodu. Niektóre narzędzia w Sieci umożliwiają wyrafinowane sposoby korzystania z kodów ASCII, np. przetworzenie własnego zdjęcia czy też tekstu.

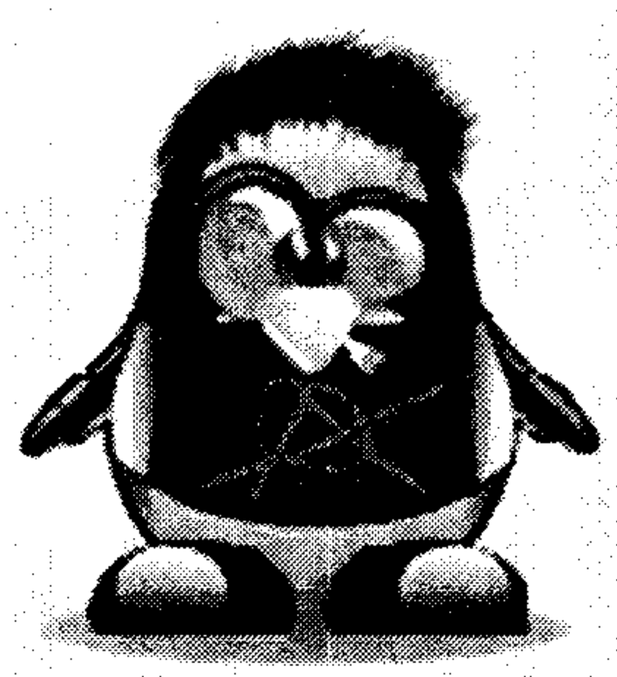
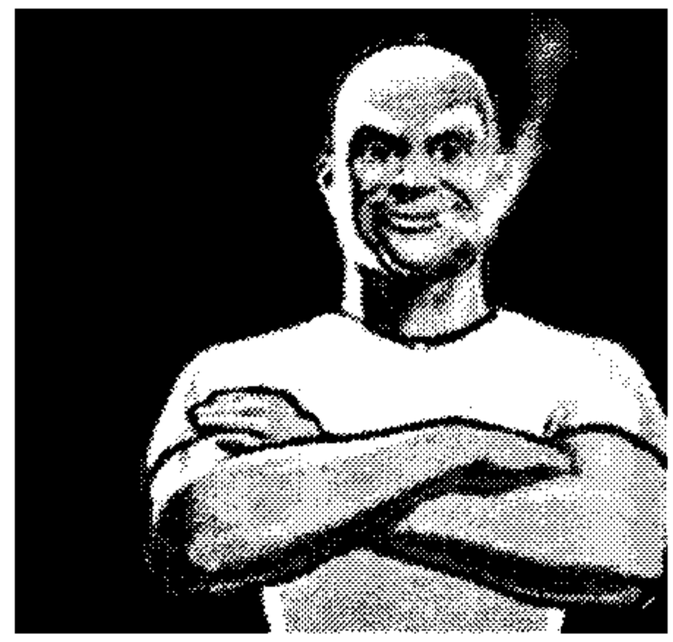
Ryc. 6. ASCII Art – zdjęcie autorki wygenerowane za pomocą narzędzia dostępnego w Sieci



http://www.typorganism.com/asciiomatic/

Ikonosfera Internetu to także bogaty zestaw awatarów, jakimi posługują się użytkownicy gier komputerowych typu RPG, FPP, a także uczestnicy for dyskusyjnych. Termin awatar wywodzi się z hinduizmu. W mitologii indyjskiej jest to wcielenie, inkarnacja bóstwa, które zstępuje do świata śmiertelnych w postaci zwierzęcej, ludzkiej lub hybrydalnej. Awatar może być niewielką grafiką, często o charakterze symbolicznym, oddającą charakter jej użytkownika, ale równie dobrze może stanowić rozbudowany model wykonany w grafice 3D, gdzie użytkownik nadaje mu unikatowe imiona (nicki), dowolnie modyfikując jego wygląd poprzez zmianę koloru oczu, włosów, wzrostu czy ubrania. Najczęściej awatary w jakiś sposób wiążą się ze swoim użytkownikiem, odzwierciedlając jego temperament, zainteresowania, wygląd fizyczny. Nierzadko jednak stanowią one zupełnie przeciwieństwo swojego adresata. Awatary poprzez swoją obrazowość, a tym samym siłę ekspresji w znaczący sposób wpływają na postrzeganie danego użytkownika, a charakter awataru jest często uważany za tożsamy z charakterem jego właściciela. Metaforyczna maska awataru stanowiąc sieciową tożsamość wielu osób, wyzwala z fizycznego ciała, pozwalając przybrać im nowy wymiar i charakter.

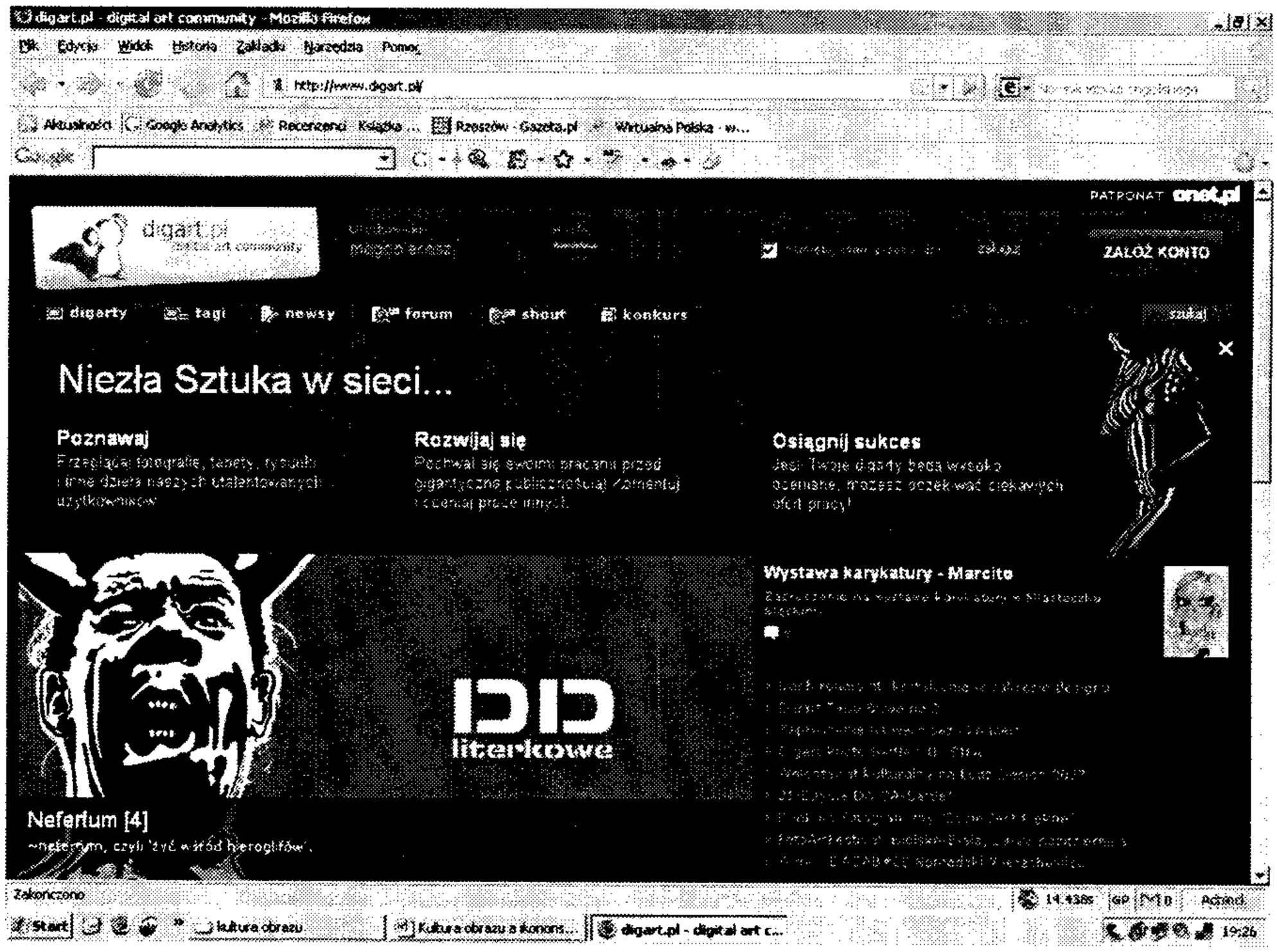
Ryc. 7. Przykładowe awatary

Obrazy zamieszczane w Internecie stają się coraz bardziej istotnym elementem przestrzeni wirtualnej. Swoje prace prezentują w Sieci artyści malarze, graficy komputerowi czy fotograficy. Fotografie stanowią stały element wielu stron internetowych. Obok stron WWW prezentujących fotografie dobrej jakości artystycznej (digart.pl), które są oceniane przez innych internautów, co praktycznie eliminuje fotografie i grafiki słabej jakości, w Internecie istnieją serwisy, na przykład fotka.pl, w których swoje prace prezentują również amatorzy fotografii. O ile pierwszy serwis ma charakter niemal profesjonalny, gdzie najlepsi mają szansę zdobyć pracę dzięki m.in. wysokim notom przyznawanym przez innych użytkowników, o tyle w przypadku drugiego serwisu wartość artystyczna zdjęć ma drugorzędne znaczenie, chodzi raczej o możliwość poznania innych osób w Sieci i tworzenie społeczności. Również i strony domowe użytkowników Internetu obfitują w zdjęcia. Niemal każdy internauta na swojej stronie domowej obok informacji związanych z wykonywaną pracą

zawodową czy hobby zamieszcza zdjęcia swoje i członków rodziny. W większości przypadków nie są to fotografie „wysokich lotów", jednakże pozwalają przełamać anonimowość użytkownika danej strony i „bliżej go poznać".

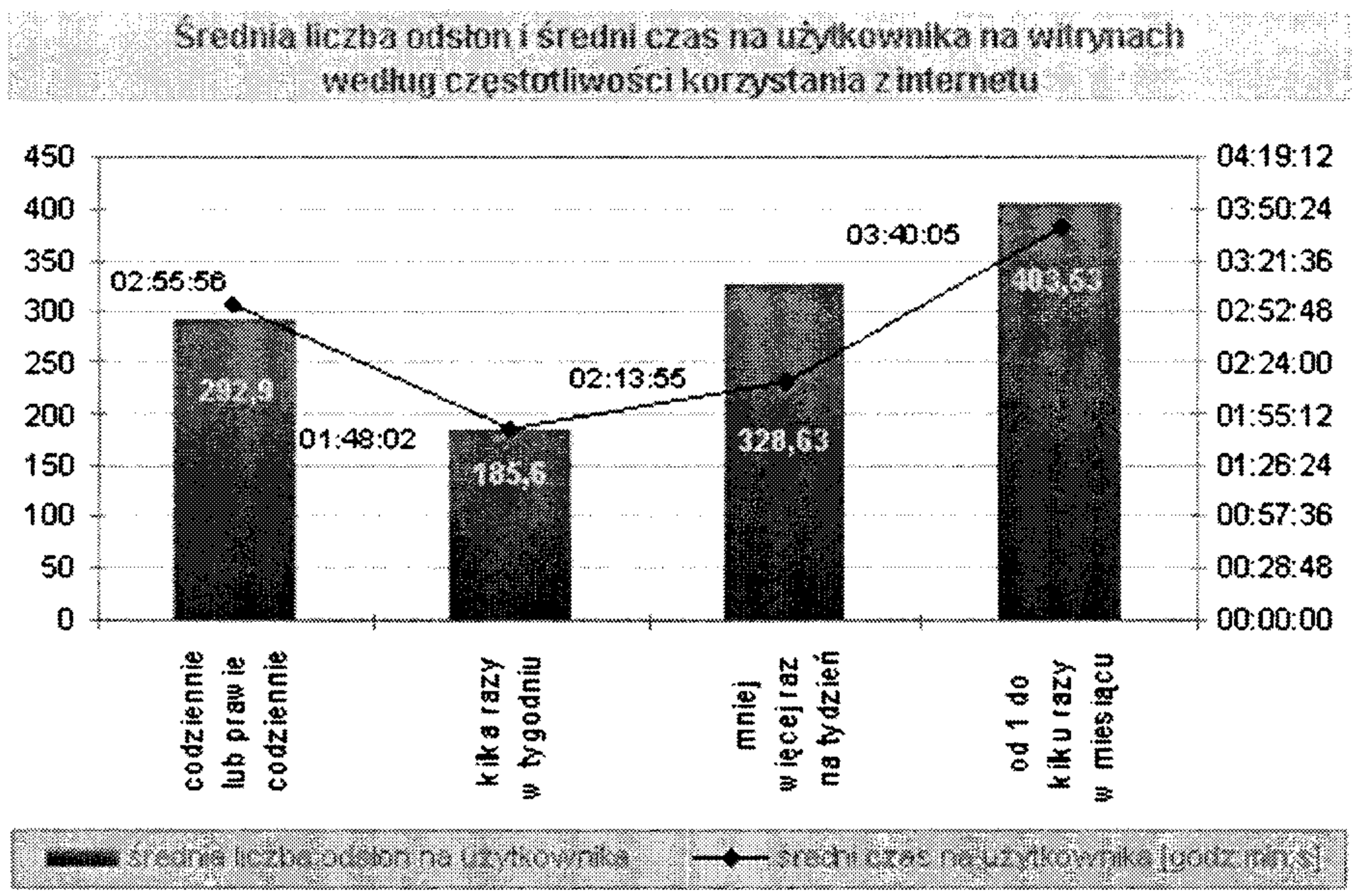
Ryc. 8. Wygląd strony internetowej serwisu digart.pl



Z badań wynika, iż w Sieci swoje zdjęcia publikują głównie osoby młode[35]. Niemal co drugi użytkownik serwisów umożliwiających umieszczanie w Internecie fotografii jest w wieku 15–24 lata. Najwięcej czasu na witrynach poświęconych fotografii spędzają użytkownicy rzadko korzystający z Internetu w innych celach (kilka razy w miesiącu) – niemal cztery godziny w miesiącu, a internauci zaglądający do Internetu codziennie lub prawie codziennie – prawie trzy godziny w miesiącu. Jeśli chodzi o status społeczny użytkowników serwisów fotograficznych, to najczęściej są to studenci (42,92%), a najmniej zainteresowani tego typu serwisami są właściciele przedsiębiorstw; tylko co czwarty z nich przyznaje, że przynajmniej raz gościł na tego typu stronie.

[35] Gemius, *Internauci wymieniają się zdjęciami*; http://audyt.gemius.pl/zdjecia_analiza_1.php [dostęp: 5.10.2007].

Ryc. 9. Średnia liczba odsłon i średni czas w miesiącu spędzany przez jednego użytkownika w witrynach „fotograficznych" według częstotliwości korzystania z Internetu*



*Jak podaje Gemius, analizę przygotowano na podstawie wyników oglądalności 49 witryn, na których internauci przedstawiają swoje fotografie, zgrupowanych w węzłach „Galerie zdjęć" i „Społeczności z galeriami zdjęć".

Źródło: Gemius, *Internauci wymieniają się zdjęciami*; http://audyt.gemius.pl/zdjecia_analiza _1.php [dostęp: 5.10.2007].

W marcu 2007 roku najpopularniejszym serwisem publikującym zdjęcia użytkowników Internetu był serwis fotka.pl, który odwiedziło aż 16,2% internautów. Polscy użytkownicy spędzili na nim niemal pięć godzin miesiecznie[36].

Fotografie najczęściej są wykonywane w sytuacjach ważnych[37] z punktu widzenia jednostki czy grupy społecznej[38]. Za pomocą zdjęcia utrwalamy momenty istotne, które chcemy zatrzymać, do których będziemy mogli powracać, by odnawiać przeżywanie danej chwili. Odtwarzanie zachowanej na zdjęciu chwili w wielu sytuacjach staje się elementem scalającym i spajającym więzi społeczne: „popatrz jaka piękna z nas była para". Oglądanie zdjęć w wielu przypadkach stanowi element tożsamości i podtrzymania tradycji. Wspólne przeglądanie fotografii z przeszłości powoduje nierzad-

[36] Tamże.

[37] Mam tutaj na myśli tzw. fotografie okazjonalne.

[38] P. Kławsiuć, *Dlaczego ludzie robią zdjęcia?*; http://www.ikonosfera.umk.pl/index.php?Id= 48 [dostęp: 1.09.2007].

ko wzruszenie, uświadamia przemijalność człowieka i jego nietrwałość. I choć czasem czas wymazał z pamięci daną chwilę, zdjęcia stanowią doskonały sposób na odtworzenie jej w pamięci. Fotografie przodków w wielu domach są przechowywane niemal jak relikwie i otaczane szacunkiem.

"Zatrzymaniu" w kadrze obiektywu podlegają więc różnego rodzaju ceremonie o charakterze religijnym (śluby, chrzty, pogrzeby, święcenia kapłańskie), rytuały rodzinne (celebrowanie różnego rodzaju rocznic) czy sytuacje „specjalne" o unikatowym wymiarze, np. wręczenie honorowego stypendium. Stawanie się obiektem fotografowanym wprowadza nas w sytuację o wyjątkowym charakterze, mamy bowiem do czynienia z uświęceniem sytuacji fotografowanej[39]. Jak zauważa P. Sztompka, fotografia staje się formą kultu samego siebie[40]. Kobiety pieczołowicie przygotowują się do zdjęć, starannie układając włosy, poprawiając makijaż i dobierając odpowiedni strój. Na zbyt wczesne naciśnięcie przycisku wyzwalacza reagują dezaprobatą, gdy nie zdążą poprawić fryzury czy odpowiednio się ustawić. Kobietom szczególnie zależy na dobrym prezentowaniu się na zdjęciach, od nich to bowiem wymaga się atrakcyjnego wyglądu i urody. P. Kławsiuć wskazuje, że kobiety niszczą zdjęcia, na których wyglądają nieatrakcyjnie, co nie ma miejsca w przypadku mężczyzn. Wiele osób unika w ogóle zdjęć, gdyż unaoczniają one niedostatki urody i wypierane ze świadomości braki. Jedna z internautek pisze na swoim blogu: „lubię robić sobie zdjęcia od góry, bo wtedy naprawdę ładnie wyglądam. Moja okrągła twarz staje się trójkątna, szczupła, ładna. Mam mnóstwo takich zdjęć. potrzebne mi były, żeby zbudować pozytywny obraz siebie w mojej świadomości. Ale już mi sie chyba odechciało takich zdjęć. Za każdym razem wydaje mi się, że próbuję w ten sposób oszukiwać, siebie przede wszystkim. Nie chodzi też o eksponowanie brzydoty, ale o pokazywanie niedoskonałości tego świata i szukanie piękna w tej właśnie niedoskonałości"[41].

Zdjęcie staje się elementem statusu, podwyższenia swojego prestiżu społecznego. Chętnie fotografujemy się razem z osobami znanymi, medialnie hołubionymi, zawsze warto pokazać się w towarzystwie osób popularnych i lubianych, by móc nieco zaczerpnąć z ich splendoru. Już sama obecność człowieka z aparatem w wielu sytuacjach deprymuje i wprowadza w lekkie zażenowanie, czy aby dobrze wyjdziemy na zdjęciu. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku fotografii ślubnej, bez której wiele młodych par w ogóle nie wyobraża sobie ceremonii zaślubin. Paradoksalnie w pewnym momencie istotniejsze staje się dobre ustawienie do zdjęcia niż pełne uczestnictwo w tak istotnym wydarzeniu. Jak wskazuje P. Kławsiuć, obecność fotografa na ceremonii ślubnej sankcjonuje uroczystość rytuału: „Wspólne zdjęcie może umacniać, a może i współtworzyć więzi społeczne [...] od razu widać, kto kogo prosi do wspólnego zdjęcia (później, być może, kto kogo na zdjęciu obejmuje), kto jest proszony o jego wykonanie (a przez to pozostaje poza zdjęciem), ewentualnie kto jest przy ca-

[39] P. Kławsiuć, *Dlaczego ludzie...*, jw.
[40] P. Sztompka, *Socjologia...*, jw., s. 78.
[41] http://ladymarget.blog.onet.pl/1,AR3_2007-02_2007-02-01_2007-02-28,index.html.

łym procesie całkowicie ignorowany. Czasem dzieje się tak, że dopiero wspólne ustawienie się do zdjęcia wielu osobom uświadamia przynależność do owej grupy. Zaproszenie do takiej fotografii oznacza potwierdzenie przynależności do środowiska. Z drugiej strony, niepozowanie do wspólnego zdjęcia bywa wyraźnym zaznaczeniem swojej odrębności czy nawet niechęci wobec niej"[42].

Mój znajomy niemal każdą zagraniczną wyprawę kończy zbiorowym oglądaniem zdjęć w gronie znajomych. Gdy za oknem szarzeje, zebrani w domu podróżnika goście oglądają slajdy z odbytych przez gospodarza domu wypraw, które okrasza on bogatym komentarzem, zaznajamiając zebranych ze specyfiką miejsca, panującym tam klimatem. Aparat fotograficzny staje się narzędziem ułatwiającym oswajanie nieznanej, tajemniczej przestrzeni: „śniadzi młodzieńcy na skuterach przestają być gospodarzami i stają się statystami w naszym «Turystlandzie»"[43].

Internauci pasjonujący się fotografią niejednokrotnie na własnych stronach domowych podkreślają, jak istotnym elementem ich codziennej egzystencji jest fotografowanie. Na stronach WWW fotografików znajdziemy cały szereg sentencji potwierdzających istotność tej czynności w życiu: „fotografuję, więc jestem", „nie będę mówił nic o sobie, najwięcej powiedzą moje fotografie", „fotografia to cały mój świat". Co ciekawe, strony artystów fotografików rzadko kiedy są przegadane, istotny jest obraz, wieloznaczność i niedopowiedzenie, które powodują, że każde zdjęcie jest inaczej interpretowane przez oglądającego.

Funkcjonujące w sieci serwisy umożliwiające publikowanie zdjęć właściwie niewiele mają wspólnego z prostymi albumami umożliwiającymi publikowanie swoich fotografii. Większość z nich przypomina raczej rozbudowane serwisy społecznościowe, które integrują swoich członków wokół wspólnej pasji, jaką jest fotografowanie. Serwisy umożliwiają ocenę opublikowanych zdjęć, tworzenie rankingów najlepszych zdaniem internautów fotografii, a pasjonatom pozwalają na dyskusję na forum czy czacie. Użytkownicy serwisów fotograficznych mogą dołączać do swojego profilu znajomych, tworzyć sieci kontaktów, a także dzięki zaprezentowaniu swoich zdjęć w Sieci mają szansę otrzymania ciekawego zlecenia czy nawet możliwość znalezienia pracy. Na wielu serwisach fotograficy muszą zmierzyć się z „próbą ogniową" – ich zdjęcia są oceniane i komentowane przez innych użytkowników Internetu. I choć czasem to doświadczenie dla niektórych z nich bywa bolesne, w innych przypadkach pozwala uwierzyć w swoje możliwości i nie poprzestawać na dotychczasowych osiągnięciach, ale doskonalić swoje umiejętności.

[42] P. Kławsiuć, *Dlaczego ludzie*..., jw.
[43] Tamże.