

ZOFIA WŁADYKA-ŁUCZAK*

Uniwersytet Łódzki, Łódź, Polska

KAROLINA DOBROSZ*

Uniwersytet Łódzki, Łódź, Polska



IKONOSFERA I KOMIKS A KREOWANIE TOŻSAMOŚCI UŻYTKOWNIKA ENERGII ODNAWIALNEJ

ICONOSPHERE AND COMICS AS A TOOLS IN CREATING THE IDENTITY OF A RENEWABLE ENERGY USER



ABSTRAKT: Praca jest próbą opisaną komunikacji wizualnej zastosowanej na stronach internetowych dostawców energii elektrycznej w Polsce w kategoriach świadomości i konsekwentnie budowanej w internecie *ikonosfery*: obrazów synergicznego współdziałania technologii, przyrody i człowieka dzięki wdrożeniu odnawialnych źródeł energii. Tak rozumiana zmiana orientacji: z odbiorcy użytkownika energii na jej współproducenta i współtwórcę prowadzi wprost do zmian tożsamościowych nabywców prądu. Ponieważ upowszechnienie korzystania ze źródeł odnawialnych jest jednym ze strategicznych założeń polityki energetycznej Polski, stworzenie jednolitej i spójnej *ikonosfery* (co akceleruje procesy rozumienia wzajemnych zależności i wzmacnia zapamiętywanie komunikowanych treści), poruszanie się w której w prosty i przejrzysty sposób umożliwia *komiksowa* struktura opowieści na analizowanych stronach i podstronach, zakładamy, iż powyższe jest świadomym i celowym zabiegiem zorientowanym na wzrost społecznej świadomości w zakresie wykorzystania energii odnawialnej na szerszą niż dotąd skalę.

SŁOWA KLUCZOWE: komunikacja wizualna, ikonosfera, komiks, narracja komiksowa, mechanizmy budowania tożsamości, tożsamość zbiorowa, pamięć zbiorowa,

* dr Zofia Władyka-Łuczak, University of Lodz, Lodz, Poland

 <https://orcid.org/0000-0001-9644-4682>  zofia.wladyka@uni.lodz.pl

* mgr Karolina Dobrosz, University of Lodz, Lodz, Poland

 <https://orcid.org/0000-0002-9911-0650>  karolina.dobrosz@uni.lodz.pl

Copyright (c) 2023 Zofia Władyka-Łuczak & Karolina Dobrosz. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRACT: The paper is made to describe the visual communication mechanisms used on the websites of electricity supplier companies in Poland in terms of the iconosphere consciously and consistently built on the Internet: images of the synergistic interaction of technology, nature and man thanks to the implementation of renewable energy sources. The change of orientation understood in this way: from the recipient of the energy user to its co-producer and co-creator leads directly to changes in the identity of electricity buyers. Since the popularization of the use of renewable sources is one of the strategic assumptions of Poland's energy policy, the creation of a uniform and coherent iconosphere (which accelerates the processes of understanding mutual dependencies and strengthens the memorization of the communicated content), moving around in which the comic book structure of the stories on the analyzed pages allows you to navigate in a simple and transparent way and subpages, we assume that the above is a conscious and intentional procedure aimed at increasing social awareness of the use of renewable energy on a wider scale than before.

KEYWORDS: visual communication, iconosphere, comic book, comic book narrative, collective identity, collective memory

Nieskończona różnorodność wyrazu uczuć

Ruchy ludzi są tak różne, jak zdarzenia, które dokonują się w ich duchu; a każde zdarzenie przez się działa mniej lub więcej na ludzi, wedle tego, czy posiadają mniej lub więcej siły i wedle ich wieku, gdyż w stosunku do tego samego zdarzenia, inny ruch uczyni młody, jak stary¹.

WPROWADZENIE

Wzrost konkurencyjności polskiej gospodarki energetycznej w perspektywie do 2050 roku w znacznie mierze opierać się będzie na zwiększeniu eksploatacji źródeł odnawialnych. Alternatywna wobec paliw kopalnych, pozyskiwana z promieniowania słonecznego, wiatru, zasobów geotermalnych czy zasobów wodnych lub biomasy energia wprowadzona do użytku na masową skalę, ma z jednej strony zminimalizować negatywne oddziaływania sektora energetyki opartej na węglu czy ropie naftowej na środowisko naturalne, z drugiej zaś, umożliwić pozyskanie niezbędnej człowiekowi do codziennego funkcjonowania energii z naturalnych procesów przyrodniczych, wprowadzając w miejsce „wydobycia” - konstrukt systematycznego „uzupełniania energii” poprzez naturalne, powtarzające się w przyrodzie cykle. Tak rozumiana energetyka ma gwarantować synergiczne przetrwanie i człowiekowi, i przyrodzie. Aby powyższe stało się możliwym na szeroką skalę, konieczne są działania ukierunkowane na zmianę społecznej świadomości wszystkich odbiorców energii, którzy od tej

¹ L. Da Vinci, *O malarstwie*, Austeria, Kraków, Budapeszt, Syrakuzy, 2019, s. 172.

pory staną się nie jedynie jej odbiorcami, ale również wytwórcami. Tym samym kształtowana jest nowa tożsamość użytkownika energii, który zamiast wykorzystywać energię na własne cele, może ją odtąd również wytwarzać i zwiększać swój wkład w utrzymanie dobrostanu własnego domu, kraju i całego globu. Choć wzrost zainteresowania energią odnawialną w Polsce obserwowany jest systematycznie od początku lat 90., działania zmierzające do upowszechnienia odnawialnych źródeł energii w społecznej świadomości są domeną ostatnich kilku lat i wciąż zyskują na sile wobec spadku konkurencyjności energii uzyskiwanej z paliw kopalnych.

W niniejszym artykule podjęto próbę ukazania mechanizmu budowania nowej tożsamości użytkownika energii w Polsce, zaangażowanego w jej wykorzystywanie i odtwarzanie (a nie jedynie eksploatowanie), jaki dokonuje się centralnym torem przetwarzania informacji tj. przy pomocy komunikatów wizualnych na stronach internetowych czołowych dostawców energii. Uniwersalny i powtarzalny (niezależnie od dostawcy) zestaw zdarzeń wizualnych obecny w witrynach internetowych komunikujących na temat odnawialnych źródeł energii, buduje - naszym zdaniem - kolektywnie odtwarzaną *ikonosferę*, która następnie - niczym *komiks* oglądana jest przez odbiorcę i inkorporowana do jego świadomości wraz z towarzyszącym jej przekazem o zasadności i prostocie wdrażania OZE w gospodarstwach domowych z jednej strony, oraz o dominującej korzyści płynącej z synergicznego współdziałania świata technologii, przyrody i człowieka na rzecz produkcji, wykorzystywania i odnawiania energii, z drugiej.

POJĘCIE IKONOSFERY I STRUKTURA KOMIKSOWA OPowieści A ODZIAŁYWANIA KOMUNIKACYJNE W INTERNECIE

Pojęcie *ikonosfery* wprowadził do myślenia o przekazie wizualnym historyk sztuki Mieczysław Porębski, opierając się na założeniu, że klasyfikowanie, selekcjonowanie, analizowanie i w końcu zapamiętywanie informacji determinowane jest przez fakt pojawiania się obrazów w polu widzenia odbiorcy. Przestrzeń i czas, w którym obrazy dostępne są widzeniu Porębski nazwał *ikonosferą* i w następujący sposób dowodził prymarności władzy widzenia (ikonami) nad mówieniem (słowami): „wchodzą w jej zasięg obrazy bądź te, które tworzą się na naszych oczach, bądź te, które utworzyły się już wcześniej. Są wśród nich i takie – widniejące na niebie gwiazdozbiory – od których powstania dzielą nas miliony lat świetlnych. Są i te, które przed kilkunastu czy dwudziestu kilku tysiącami lat pojawiły się na ścianach prehistorycznych jaskiń, inicjując nieprzerwany ciąg twórczych poczyniń myśli i wyobraźni człowieka. Są te, które

niesie nam każda chwila – atakujące nas bezustannie szумы, sygnały, światła, cienie, kolory. Są wreszcie i te, o których pamiętamy, mówimy, które nie przekroczyły jednak nigdy progu dzielącego nasz świat zewnętrzny od świata naszych snów i halucynacji. Każdy oddziaływający czy zdolny do oddziaływania obraz jest faktem, czymś, co się spełniło, dokonało i musi być odtąd brane pod uwagę. Jednak w pamięci obserwatora-odbiorcy obraz jest nie tylko faktem, jest również zdarzeniem: czymś, co oddziaławszy raz, oddziałać może znowu w podobny, choć niekoniecznie identyczny sposób”².

Zdaniem Porębskiego, *ikonosfera* (rozumiana jako fenomen pojawiania się obrazów w określonym czasie i przestrzeni) wymusza na odbiorcy percepcję świadomą, tj. taką, która angażuje pamięć indywidualną jednostki i kolektywną społeczeństw, tym samym przekształcając bodziec wzrokowy (istniejący poza świadomością odbiorcy, w czasie i przestrzeni obraz; ikona) w koherentny przekaz wizualny (osadzony w treściach pamięci indywidualnej i zbiorowej odbiorcy; *ikonosfera*). Dzięki temu, iż w proces patrzenia zaangażowana jest myśląca jednostka, pojedynczy obraz może stać się zdarzeniem wizualnym, które oddziałuje, ponieważ dokonują się: rozpoznanie i analizę bodźców wzrokowych (ikon) w kontekście (*ikonosfera*). Z tej perspektywy, *ikonosfera* rozumiana jako zbiór zdarzeń wizualnych, w trakcie których użytkownik poszukuje informacji i ich znaczenia, przyczynia się budowania tożsamości kulturowych w obszarach, których dotyczy³. Przykładem takiego oddziaływania jest chociażby tworzenie mitów na temat historii najnowszej przez malarstwo socrealistyczne, budowanie niemieckiej tożsamości narodowej zapośredniczonej w malarstwie niemieckiego romantyzmu czy wpływ obrazów Jana Matejki na interpretację procesów historycznych w Polsce.

W podobnej funkcji, *ikonosfery*, mogą występować nie tylko obrazy, ale np. fragmenty zabudowy miejskiej, zarówno historycznej, zaś potrzeba ich konserwacji czy odbudowy świadczyłaby o tworzeniu przez nie kolektywnej tożsamości (np. Stare Miasto w Krakowie; Zamek Królewski w Warszawie). Tak szeroko definiowana *ikonosfera* obejmuje więc historyczny krajobraz naturalny, będący często kluczowym elementem budowy narodowej tożsamości (np. angielski i szkocki pejzaż, angielski i francuski ogród), modę (np. rekonstrukcje strojów historycznych bądź ich elementów jako świadome nawiązanie do przeszłości m.in. w strojach różnych grup zawodowych i społecznych), projektowanie graficzne (np. krój pisma jako wyraz

² M. Porębski, *Ikonosfera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1972, s. 271-272.

³ N. Mirzoeff, *Podmiot kultury wizualnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, 2009, s. 798.

historycznej tożsamości narodowej), wzornictwo przemysłowe (np. nawiązania do tradycyjnych form stylistycznych, charakterystycznych dla danej kultury)⁴. W jaki sposób budowana jest *ikonosfera* w internecie?

Komunikowanie obrazem jest nieodzowne w świecie wirtualnym. Infografika, z dominującym modelem kompozycyjnym (uwzględniający typowe dla gatunku układy i architekturę tekstu), cel komunikatu, obraz nadawcy i odbiorcy, a także tematykę i sposób przedstawienia (aspekt poznawczy) warunkuje skuteczny przekaz nadawczo-odbiorczy w internecie⁵. To więc, co Porębski nazywa *ikonosferą*, badacze nowych mediów określają mianem kultury wizualnej. Kultura wizualna to ogół widzialnych aspektów świata społecznego, częściowo zobiektywizowanych w postaci obrazów oraz reguł określających ich produkcję, analizę, interpretację i ocenę. Jest nią sposób patrzenia, strategie wytwarzania widzialności i reżimów widzenia, np.: „Co może być obiektem utrwalonym w przedstawieniu i przedmiotem spojrzenia?”, „Jak patrzeć na obiekt?”, „Jak interpretować obraz?”, „Jakie spojrzenia są zawarte w obrazie?”, „Jaka jest relacja między obrazem i rzeczywistością?”. Z tej perspektywy obraz jest czymś więcej aniżeli tylko wytworem percepcji. Powstaje jako wynik osobowej lub kolektywnej symbolizacji. Wszystko, co pojawia się w polu spojrzenia lub przed okiem wewnętrznym można na tej zasadzie ukonstytuować lub zmienić w obraz. Dlatego pojęcie obrazu [...] może być tylko pojęciem antropologicznym”. William John Mitchell zwracał uwagę, że ekspansja obrazu związana z rozwojem mediów audiowizualnych, jak i sama kultura wizualna rozszerzają pole badań poza obszar tradycyjnie zarezerwowany dla sztuki, obejmują bowiem studia nad codziennymi praktykami patrzenia i przedstawiania, a zatem nad sferą dostępną nam codzienności. Sama kultura wizualna w swojej genezie sięga „początków rozwoju istot humanoidalnych, które w procesach komunikacji wykształciły system znaków wizualnych służących zarówno ekspresji bieżących stanów emocjonalnych i przekazowi informacji, jak i intencjonalnemu utrwalaniu przeszłości”⁶. Krzysztof Olechnicki tak opisuje wzajemną zależność pomiędzy obrazami a społecznymi tożsamościami tworzonymi przy ich pomocy: „sposób w jaki postrzegamy świat, jest w dużym stopniu kształtowany przez kulturę i społeczeństwo [...]. Procesy poznawcze odpowiedzialne za nasze systemy skojarzeniowe decydują o sposobach, w jakie konstruujemy wszelkie obrazy i odczytujemy ich znaczenie. Systemy obrazowania są

⁴ P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Znak, Kraków, 2005.

⁵ P. Szews, *Ikonografia w prasie i Internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2020, s. 49.

⁶ Ibidem, s. 20

zrelatywizowane w zależności od kontekstu kulturowego: to, co jest przedstawiane, to jak jest przedstawiane, i to, jaką wartość danemu przedstawieniu się przypisuje, jest wyrazem kulturowo swoistego sposobu widzenia i ma znaczący wpływ na podejmowane przez ludzi wybory i działania⁷. Upowszechnienie nowych mediów rozpoczyna proces, w którym komunikowanie obrazowe staje się zatem równoważne z komunikowaniem tekstowym, zaś dotychczasowa rola słowa zostaje zastąpiona przez komunikaty wizualne. Przykładem najprostszego komunikatu operującego zdarzeniami wizualnymi jest struktura *komiksowa*, czyli taki komunikat wizualny, którego znaczenia nie można byłoby pojąć bez zrozumienia obrazów, ale można byłoby je pojąć bez zrozumienia tekstu⁸.

PRZEPROWADZONE ANALIZY WIZUALNE I WNIOSKI Z BADANIA

W ramach niniejszej pracy poddano analizie zdarzenia wizualne dostępne na stronach dziesięciu dostawców energii, którzy w minionym roku w największym stopniu koncentrowali się w swoich działaniach komunikacyjnych na przekonywaniu odbiorców do zmiany sprzedawcy prądu z wykorzystaniem odniesień do odnawialnych źródeł energii. Zaobserwowano, iż twórcy stron internetowych rynku elektrycznego (niezależnie od dostawcy) wykorzystują ograniczony, zamknięty katalog ikon – obrazów zdarzeń, budując tym samym spójną, wspólną dla wszystkich użytkowników *ikonosferę*, na którą składają się każdorazowo zdarzenia wizualne dające się zakwalifikować do: *technosfery*, *biosfery* oraz *homosfery*.

Tabela 1

Wizualne zdarzenia

Firma	Wizualne zdarzenia w odniesieniu do:							
	technosfery		biosfery				homosfery	
	budynki	wiatraki/panele	pejzaż	Pejzaż jako tło	zwierzęta	rośliny	użytkownik	ekspert
e2V ^a				x	x	x		
ENEA ^b	x	x				x	x	x
ExON ^c	x	x		x		x	x	x
EWE ENERGIA ^d		x				x		x
PGE ^e	x	x	x	x	x	x	x	x

⁷ K. Olechnicki, *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przed-miot i medium nauk społecznych*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 277–282.

⁸ A. Meskin, *Defining Comics?*, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 65:4 Fall 2007, 370-379.






Firma	Wizualne zdarzenia w odniesieniu do:							
	technosfery		biosfery				homosfery	
	budynki	wiatraki/panele	pejzaż	Pejzaż jako tło	zwierzęta	rośliny	użytkownik	ekspert
ORLEN ⁹ (PGNiG) ^f	x	x		x		x	x	x
POLENERGIA ^e	x	x	x	x		x	x	x
PULSAR ENERGIA ^h	x	x					x	
RE: Respect Energy ⁱ		x		x		x		x
TAURON ^j	x	x					x	

Źródło: a. <https://e2v.pl>, b. <https://www.enea.pl>, c. <https://eon.pl/dla-domu>, d. <https://www.ewe.pl/#8460>, e. <https://www.gkpge.pl/dla-domu/oferta/fotowoltaika-z-pge>, <https://www.gkpge.pl/grupa-pge>, f. <https://pgnig.pl>, g. <https://www.polenergia.pl>, h. <https://pulsarenergia.pl>, i. <https://respect.energy>, j. <https://www.tauron.pl/dla-domu> (dostępne w dniu: 20.01.2023 r.)












Pierwsza grupa – odniesień do *Technosfery* – złożona jest z elementów architektonicznych oraz obrazów odnoszących się do urządzeń wiatrowych i fotowoltaicznych.

Tabela 2

Wizualne zdarzenia w odniesieniu do technosfery

firma	budynki	wiatraki/panele
e2V ^a	-	-
ENEAb		
ExON ^c		
WEW ENERGIAd	-	

⁹ 2 listopada 2022 roku PGNiG S.A. stała się częścią Grupy ORLEN. (<https://pgnig.pl> – dostępne w dniu 20.01.2023 r.)







firma	budynki	wiatraki/panele
PGE ^e		 
ORLEN (PGNiG) ^f		
POENERGIA ^g		
PULSAR ENERGIA ^h		
RE: Respect Energy ⁱ	-	 
TAURON ^j		

Źródło: b. budynki, wiatraki/panele: <https://www.enea.pl/fotowoltaikaplus>, <https://www.enea.pl/eko-oferta>, c. budynki, panele: <https://eon.pl/dla-domu/oferta/energia-odnawialna>, d. budynki, panele: <https://www.ewe.pl/odkup-nadwyzki-energii-z-fotowoltaiki>, e. budynki <https://www.gkpge.pl/dla-firm/produkty-energetyczne>, panele: <https://www.gkpge.pl/dla-domu/oferta/fotowoltaika-z-pge>, wiatraki: <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/o-grupie/kim-jestesmy>, <https://www.gkpge.pl/dla-domu/oferta/fotowoltaika-z-pge> f. budynki, panele: <https://pgnig.pl/fotowoltaika-dla-domu>, g. budynki: <https://www.polenergia.pl> (<https://www.polenergia.pl/wp-content/uploads/2022/01/black.wmv1080p3.mp4>), wiatraki i panele: Taryfa gwarantowana OZE – co to oznacza? - Polenergia sprzedaż (polenergia-sprzedaz.pl) h. budynki: <https://pulsarenergia.pl/fotowoltaika/>, panele: <https://pulsarenergia.pl/fotowoltaika/>, i. wiatraki: Inwestycje respect energy | respect energy, panele: Fotowoltaika dla firm - sprzedaż prądu | respect energy, j. budynki, panele: Mikroinstalacja - Obsługa i pomoc | TAURON_ (dostępne w dniu: 20.01.2023 r.)

Druga grupa – odniesień do *Biosfery* – złożona jest z wydarzeń wizualnych dających opisać się w następujących kategoriach: pejzaż, zwierzęta czy rośliny. Pejzaż wykorzystywany jest tu dwójako: jako samodzielny element lub jako tło dla pozostałych

Tabela 3

Wizualne zdarzenia w odniesieniu do biosfery

firma	pejzaż	pejzaż jako tło	zwierzęta	rośliny
e2V ^a	-			
ENEA ^b	-	-	-	
ExON ^c	-		-	
EWE ENERGIA ^d	-	-	-	
PGE ^e	 	 	 	
ORLEN (PGNiG) ^f	-		-	
POLENERGIA ^g			-	
PULSAR ENERGIA ^h	-	-	-	-
RE: Respect Energy ⁱ	-		-	
TAURON ^j	-	-	-	-

Źródło: a. pejzaż jako tło, zwierzęta, rośliny: <https://e2v.pl>, b. <https://www.enea.pl/eko-oferta>, c. pejzaż jako tło: <https://eon.pl/dla-domu/portal-o-odnawialnych-zrodlach-energii/energia-ze-slonca/wybrane-7-zalet->

fotowoltaiki, <https://eon.pl/dla-domu>, d. rośliny: <https://www.ewe.pl/#7540>, e. pejzaż miejski: <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/innowacje/innowacyjne-pge>, pejzaż: <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/zrownowazony-rozwoj/srodowisko>, pejzaż jako tło: <https://www.gkpge.pl/grupa-pge>, <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/zrownowazony-rozwoj/srodowisko>, zwierzęta: <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/zrownowazony-rozwoj/srodowisko>, rośliny: <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/zrownowazony-rozwoj/srodowisko>, f. pejzaż jako tło, rośliny: <https://pgnig.pl/fotowoltaika-dla-domu>, g. pejzaż jako tło: <https://www.polenergia.pl> (<https://www.polenergia.pl/wp-content/uploads/2022/01/black.wmv1080p3.mp4>), pejzaż, rośliny: <https://polenergia-sprzedaz.pl/energia-2051/> i. pejzaż jako tło, rośliny: Fotowoltaika dla firm - sprzedaż prądu | respect energy_(dostępne w dniu: 20.01.2023 r.)

Reprezentantem trzeciej kategorii – odniesień do *Homosfery* – jest człowiek. Przedstawiany jest każdorazowo jako użytkownik energii elektrycznej lub jako ekspert – przedstawiciel nadawcy komunikatu wizualnego.

Tabela 4

Wizualne zdarzenia w odniesieniu do homosfery

firma	użytkownik	ekspert
e2V ^a	-	-
ENEAb		
E.ON ^c		
EWE ENERGIA ^d	-	
PGE ^e		
ORLEN (PGNiG) ^f		
POLENERGIA ^g		

firma	użytkownik	ekspert
PULSAR ENERGIA ^h		-
RE: Respect Energy ⁱ	-	
TAURON ^j		-

Źródło: b. użytkownik: <https://www.enea.pl/eko-oferta>, ekspert: <https://www.enea.pl>, c. użytkownik: <https://eon.pl/dla-domu/oferta/energia-elektryczna/eon-pomoc>, ekspert: <https://eon.pl/dla-domu>, d. ekspert: <https://www.ewe.pl/#10296>, e. użytkownik: <https://www.gkpge.pl/dla-domu/oferta/przyszlosc-bez-awarii>, ekspert: <https://www.gkpge.pl>, <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/innowacje>, f. użytkownik <https://polenergia-sprzedaz.pl/dla-domu/>, ekspert: <https://pgnig.pl/fotowoltaika-dla-domu>, g. ekspert: <https://www.polenergia.pl> (<https://www.polenergia.pl/wp-content/uploads/2022/01/black.wmv1080p3.mp4>), h. użytkownik: Obsługa Klienta - Bliżej Ciebie - e-BOK - Energia elektryczna - PPE Energetyka (pulsarenergia.pl) , i. ekspert: Fotowoltaika dla firm - sprzedaż prądu | respect energy, j. użytkownik: Fotowoltaika i panele fotowoltaiczne z kredytem | TAURON (dostępne w dniu: 20.01.2023 r.)

Celowo zrezygnowano z analiz porównawczych według gospodarczej działalności biznesowych firm i skoncentrowano się jedynie na tych podstronach, w których zamieszczona została oferta kierowana do użytkownika indywidualnego, zakładając, iż budowana w ten sposób - konsekwentnie i spójnie z tych samych zdarzeń wizualnych *ikonosfera* - ukierunkowana jest na budowanie tożsamości świadomego, proekologicznego użytkownika i wytwórcy energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych. Zrezygnowano z rozróżnienia pomiędzy fotografią, grafiką czy infografiką, traktując je jako równoważne zdarzenia wizualne.

Co więcej, zaobserwowano, iż budowana w przeglądarce internetowej *ikonosfera* każdorazowo odznacza się *komiksową* strukturą prowadzonej w witrynie dostawcy opowieści - niezależnie od tego, na jakiej podstronie odbiorca rozpocznie wędrówkę po stronie dostawcy, każdorazowo buduje w swojej świadomości ten sam przekaz: o synergicznym współdziałaniu technosfery, biosfery i homosfery, możliwym dzięki wdrażaniu energetyki opartej na źródłach odnawialnych.

Porównanie dwóch stron WWW PGE oraz WWW RE: Respect Energy pozwala zaobserwować konsekwencje prowadzenia nielinearnej (*komiksowej*) opowieści na obu

witrynach. Mimo iż pierwsza strona firmy PGE wyczerpuje pełen katalog zdarzeń wizualnych zamieszczonych w tabelach CH 1-3, zaś druga korzysta z tych samych obrazów (powielają się; frazy te zaznaczono pogrubionym fontem) choć nie wszystkich, opowieść o wdrażaniu odnawialnych źródeł energii zachowuje się w niezmiennym kształcie w obu przypadkach. Linearność nie jest wymagana (obrazy – ikony nie występują w tej samej kolejności), ponieważ spójność opowieści gwarantowana jest przez przynależenie obu do tej samej *ikonosfery*. Użytkownik zanurzony raz w *ikonosferze* pozostaje w niej, mimo załamania chronologii opowieści. Zdarzenia wizualne są pamiętane niezależnie od zawartości obrazów w poszczególnych serwisach. Przedstawione poniżej przykłady obrazują działanie powyższego mechanizmu. Rysunek 1 (odwołujący się do strony firmy Polska Grupa Energetyczna) i 4 (odwołujący się do firmy RE: Respect Energy) przedstawia opowieść prowadzoną od zakładek odnoszących się do kolejno do sfer:

1. *Biosfera*

- **Jeżeli chcesz chronić środowisko przyrodnicze i by świat był piękny** (rys. 1 i 4)
- Jeżeli chcesz by zwierzęta były zdrowe i szczęśliwe (rys. 1 PGE)

2. *Technosfera*

- **Zbuduj przyjazny środowisku techno świat** (rys. 1 i 4)
- **Postaw wiatraki i panele one nie zagrażają i nie przeszkadzają biosferze** (rys. 1 i 4)
- Postaw panele na swoim domu są one przyjazne homo-(twojej)-sferze (rys. 1)

3. *Homosfera*

- Jeżeli chcesz być zadowolony i bez troski i jeżeli chcesz tego samego dla rodziny (rys. 1)
- **Zaufaj specjalistom, zaufaj nam** (rys. 1 i 4)

Rysunek 2 i 5 przedstawia opowieść prowadzoną od zakładek odnoszących się do kolejno do sfer:

1. *Homosfera*

- **Zaufaj specjalistom, zaufaj nam** (rys. 2 i 5)
- Jeżeli chcesz być zadowolony i bez troski i jeżeli chcesz tego samego dla rodziny (rys. 2)

2. *Biosfera*

- **Jeżeli chcesz chronić środowisko przyrodnicze i by świat był piękny** (rys. 2 i 5)

- Jeżeli chcesz by zwierzęta były zdrowe i szczęśliwe (rys. 2)

3. *Technosfera*

- Postaw wiatraki i panele one nie zagrażają i nie przeszkadzają biosferze (rys. 2 i 5)
- Zbuduj przyjazny środowisku techno świat (rys. 2 i 5)
- Postaw panele na swoim domu są one przyjazne homo-(twojej)-sferze (rys. 2)

Rysunek 3 i 6 przedstawia opowieść prowadzoną od zakładek odnoszących się do kolejno do sfer:

1. *Technosfera*

- Postaw wiatraki i panele one nie zagrażają i nie przeszkadzają biosferze (rys. 3 i 6)
- Zbuduj przyjazny środowisku techno świat (rys. 3 i 6)
- Postaw panele na swoim domu są one przyjazne homo-(twojej)-sferze (rys. 3)

2. *Homosfera*

- Zaufaj specjalistom, zaufaj nam (rys. 3 i 6)
- Jeżeli chcesz być zadowolony i bez troski i jeżeli chcesz tego samego dla rodziny (rys. 3)

3. *Biosfera*

- Jeżeli chcesz by zwierzęta były zdrowe i szczęśliwe (rys. 3)
- Jeżeli chcesz chronić środowisko przyrodnicze i by świat był piękny (rys. 3 i 6)

Rys. 1.

PGE – Biosfera, technosfera, homosfera



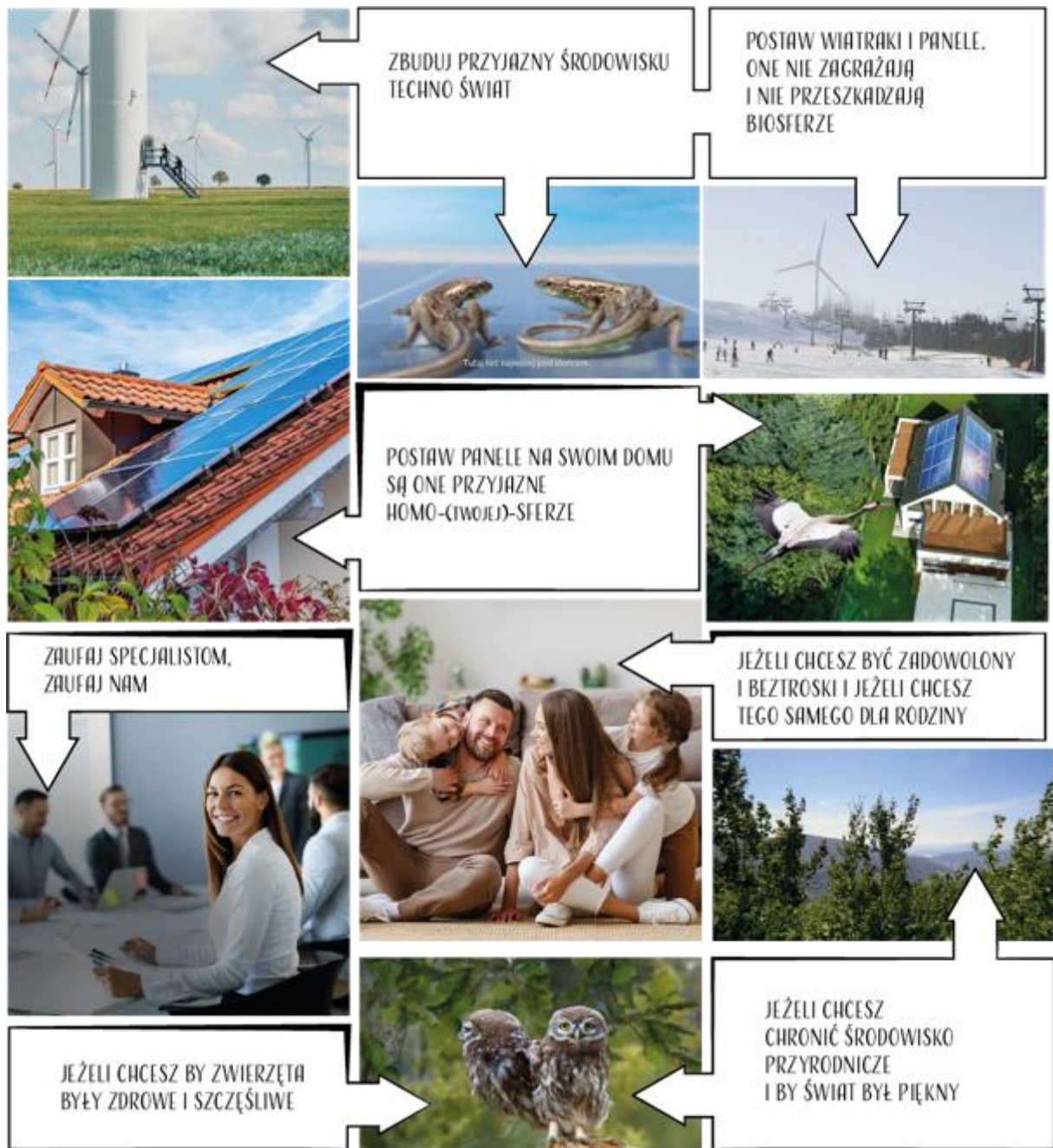
Źródło: Opracowanie własne, na podstawie: <https://www.gkpg.pl/dla-domu/oferta/fotowoltaika-z-pge>

Rys. 2.
PGE – Homosfera, Biosfera, Technosfera



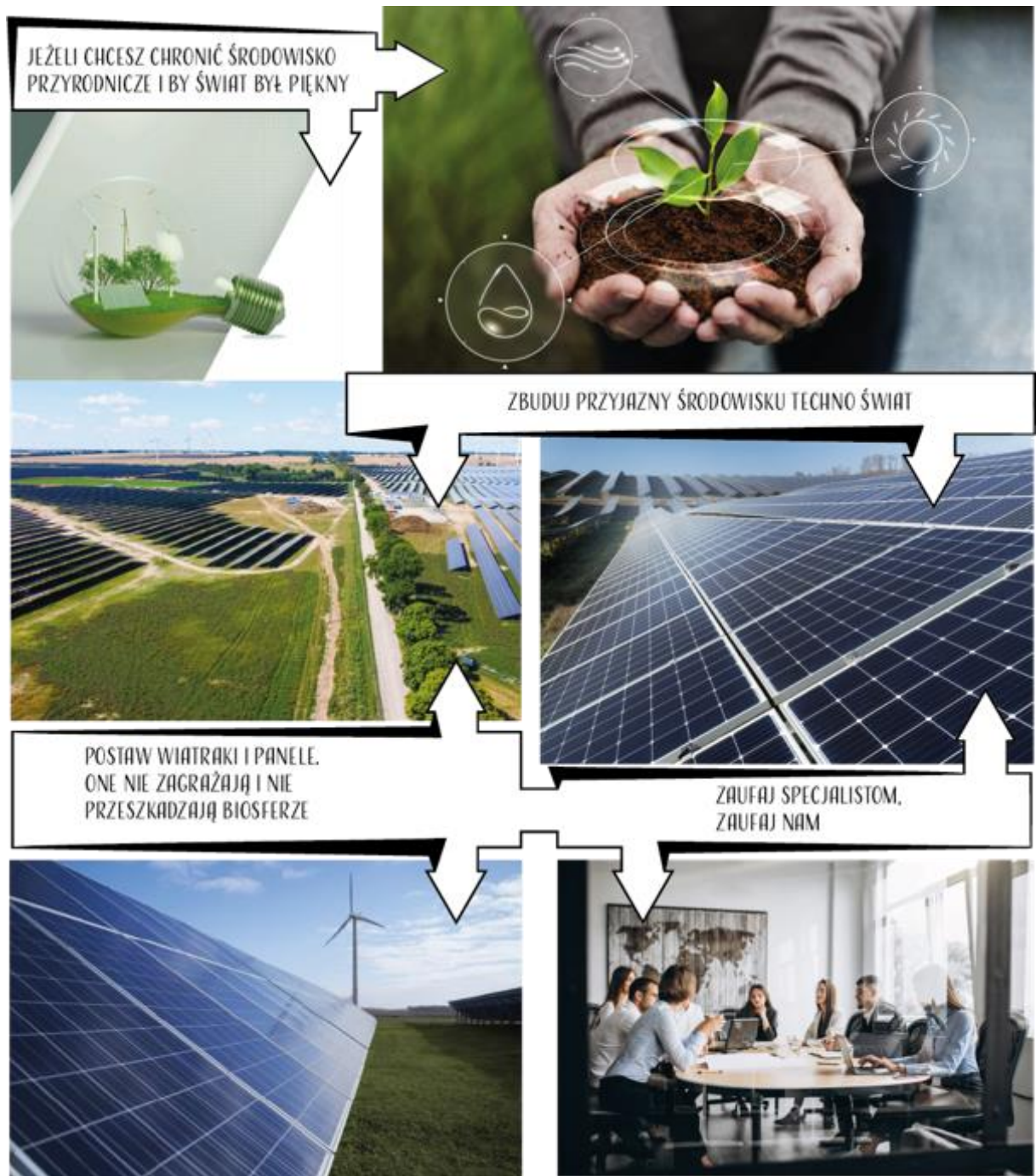
Źródło: Opracowanie własne, na podstawie: <https://www.gkpge.pl/dla-domu/oferta/fotowoltaika-z-pge>

Rys. 3.
PGE: – Technosfera, homosfera, Biosfera



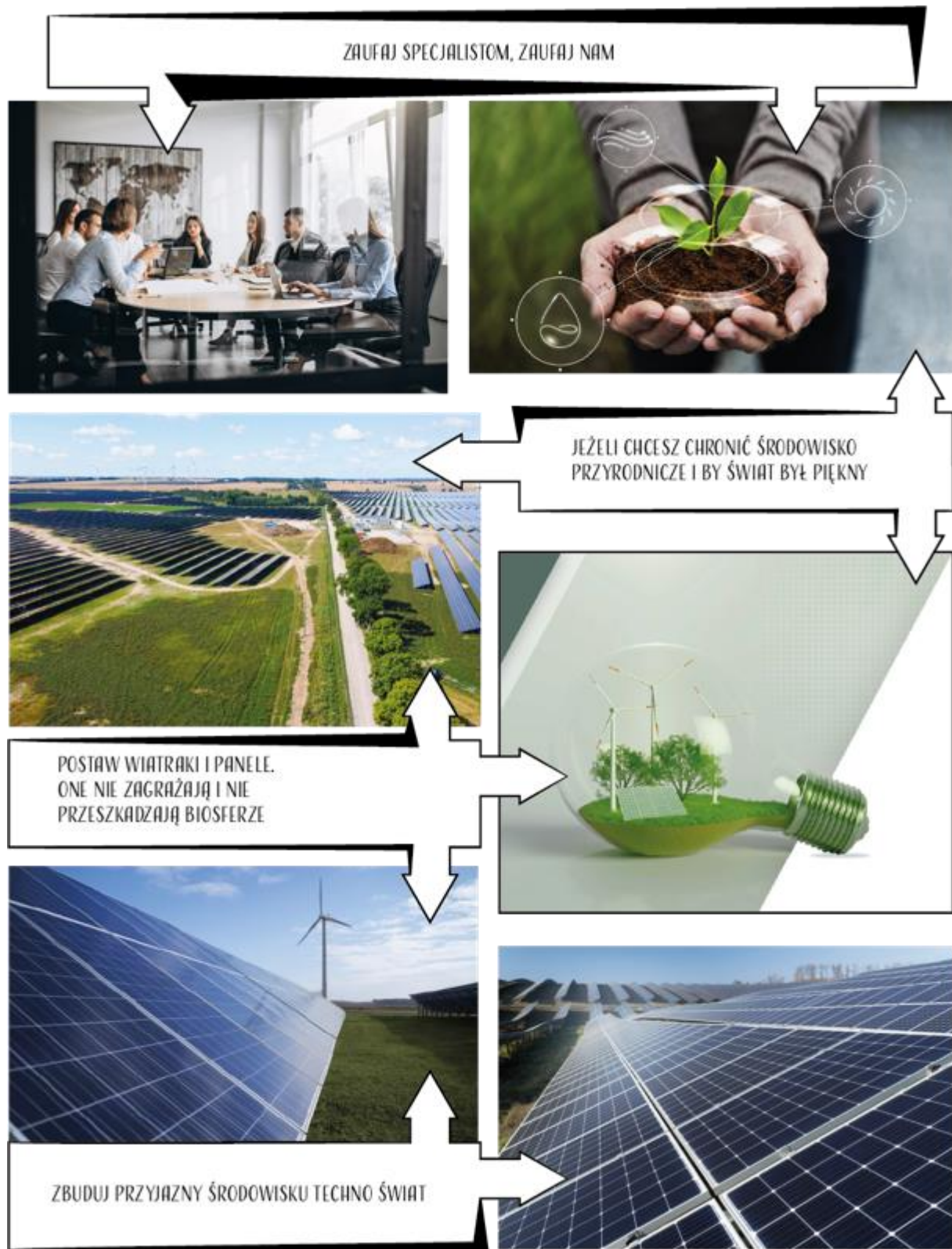
Źródło: Opracowanie własne, na podstawie: <https://www.gkpg.pl/dla-domu/oferta/fotowoltaika-z-pge>

Rys. 4.
RE: Respect Energy – Biosfera, technosfera, homosfera



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie: <https://respect.energy>

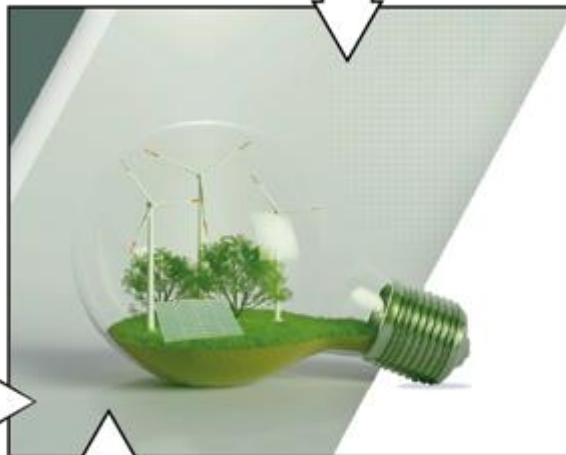
Rys. 5.
RE: Respect Energy – Homosfera, Biosfera, Technosfera



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie: <https://respect.energy>

Rys. 6.
RE: Respect Energy – Technosfera, homosfera, Biosfera

ZBUDUJ PRZYJAZNY ŚRODOWISKU TECHNO ŚWIAT



ZAUFAJ SPECJALISTOM, ZAUFAJ NAM



POSTAW WIATRAKI I PANELE.
ONE NIE ZAGRAŻAJĄ I NIE
PRZESZKADZAJĄ BIOSFERZE



JEŻELI CHCESZ CHRONIĆ ŚRODOWISKO
PRZYRODNICZE I BY ŚWIAT BYŁ PIĘKNY



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie: <https://respect.energy>

PODSUMOWANIE

Artykuł przedstawia propozycję rozumienia komunikacji wizualnej zamieszczonej w przeglądarkach internetowych dostawców energii elektrycznej w kategoriach świadomej, ciągłej i konsekwentnie budowanej *ikonosfery*, posługującej się w odniesieniu do odnawialnych źródeł energii, systemem 3 grup obrazów (ikon): do technologii (techno-sfera), przyrody (bio-sfera) i człowieka (homo-sfera).

Powyższe zdarzenia wizualne (ikony), niezależnie od kierunku przeglądania podstron, prowadzą zawsze do tej samej opowieści: o współdziałaniu człowieka, technologii i przyrody, w którym to współdziałaniu żadna z powyższych kategorii nie pełni nadrzędnej, dominującej roli. W ten sposób, do świadomości użytkownika energii przenika ze stron www przekaz o realnym wpływie odbiorcy energii na przestrzeń życiową, w której egzystuje – używanie i odnawianie energii dzięki korzystaniu z innych niż paliwa kopalne źródeł.

Interesującym jest, iż na wszystkich analizowanych przez nas stronach i podstronach, niezależnie od dostawcy energii, narracja prowadzona jest identycznie, tj. z zachowaniem struktury właściwej gatunkowo dla *komiksu* (nielinearnej; na żadnej z przeanalizowanych stron i podstron nie odnotowano innej budowy). To dlatego można mówić o wytworzeniu spójnej *ikonosfery* dla wszelkich komunikatów wizualnych odnoszących się do wytwórców i odbiorców energii odnawialnej.

Skorzystanie ze struktury *komiksowej*, tj. takiej narracji, w której obraz może być zrozumiany bez tekstu (słowo podporządkowane jest ikonom), wzmacniać ma - jak rzecz widział Porębski - procesy zapamiętywania i kontekstowego interpretowania treści wizualnych, tak by komunikowany przekaz utrwał się i budował tożsamościowe zmiany w umysłach odbiorców, niezbędne z uwagi na realizowanie celów strategicznych polityki energetycznej kraju.

Co ciekawe, zarówno wpisana w strony internetowe dostawców energii *ikonosfera*, jak i *komiksowa* struktura prowadzonej wewnątrz *ikonosfery* opowieści wprost odzwierciedlają funkcjonalność strony internetowej od strony technicznej: nie jest bowiem wiadome od jakiej podstrony odbiorca rozpocznie wędrówkę po stronie, założeniem jest więc, by niezależnie od tego, jak przebiegała będzie jego droga po *ikonosferze*, zawsze w wyniku jej eksploracji otrzymał tę samą opowieść, nawet jeśli do jej wytworzenia pozostanie w kontakcie jedynie z częścią zdarzeń wizualnych.

Choć strony poszczególnych dostawców różnią się pomiędzy sobą szatą graficzną czy kolorystyką, korzystają konsekwentnie z zamkniętego katalogu ikon (obrazów), tworząc tym

samym w umyśle odbiorcy jednolity obraz korzystania z energii przez użytkownika coraz bardziej świadomego korzyści i konsekwencji wynikających z jego proekologicznej postawy (otwierając kolejne strony utrwała sobie ten sam przekaz w pamięci). Tak rozumiana *ikonosfera* pracuje na rzecz tworzenia zbiorowej tożsamości Budowana w ten sposób *ikonosfera* wraz ze swoją narracyjną strukturą (*komiksu*) podporządkowana jest nadrzędnemu celowi dostawców energii, przedstawienia się jako podmiot, który nie tyle sprzedaje energię, ale poprzez swoje działania dba o zachowanie równowagi pomiędzy techno-, bio- i homosferą.

BIBLIOGRAFIA

REFERENCES LIST

PIŚMIENNICTWO

LITERATURE

Da Vinci L., O malarstwie, Austeria, Kraków, Budapeszt, Syrakuzy, 2019

Ligus M., *Efektywność inwestycji w odnawialne źródła energii*. Analiza kosztów i korzyści, Wydawnictwo Cedewu, Warszawa, 2010

Meskin A., *Defining Comics?*, The Journal of Aesthetics and Art Criticism 65:4 Fall 2007

Mirzoeff N., Podmiot kultury wizualnej, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, 2009

Olechnicki K., Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 277–282

Porębski M., Ikonosfera, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1972

Szews P., Ikonografia w prasie i Internecie, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2020

Sztompka P., Socjologia zmian społecznych, Znak, Kraków, 2005.

ŹRÓDŁA

SOURCES

e2V <https://e2v.pl>

ENEA <https://www.enea.pl>

E.ON <https://eon.pl/dla-domu>

EWE ENERGIA <https://www.ewe.pl/#8460>

PGE <https://www.gkpge.pl/dla-domu/oferta/fotowoltaika-z-pge>

ORLEN (PGNiG) <https://www.gkpge.pl/grupa-pge>

POLENERGIA <https://pgnig.pl>

PULSAR ENERGIA <https://www.polenergia.pl>

RE: Respect Energy <https://respect.energy>

TAURON <https://www.tauron.pl/dla-domu>

Copyright (c) 2023 Zofia Władyka-Łuczak, Karolina Dobrosz.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.