

**ks. Witold Kawecki CSsR**

Katedra Komunikacji Kulturowej i Artystycznej UKSW

ORCID 0000-0002-8074-5859

## **Komunikacja przez sztukę i komunikacja w sztuce**

Communication through art and communicatio in art

### **Abstract**

Communication has always been an important aspect of culture, because I know that culture itself is communication. On the other hand, communication creates culture. Culture passes on behavioral patterns, or codes, from generation to generation. Culture and media interpenetrate each other. The media give culture a new structure and order, one could even say a new status. But there is also a feedback relationship: culture changes and shapes the image of the media. For this reason, we can talk about the culture-forming role of the media. Just as we can talk about Cultural communication, we are also entitled to talk about art communication. For McLuhan art is a means of communication and a unique technique unlike any other. Art is a transmitter and at the same time is a form of knowledge and combating the influence of other transmitters, is a specific form of language that affects people primarily through its essence and not through its content.

### **Keywords**

Cultural Communication, Art, Communication, Media, Beauty

### **Abstrakt**

Z jednej strony komunikowanie było zawsze ważnym aspektem kultury, kultura bowiem sama z siebie jest komunikacją. Z drugiej strony komunikacja tworzy kulturę. Kultura przekazuje z pokolenia na pokolenia „wzory zachowań” czyli pewnego rodzaju „kody”. Kultura i media wzajemnie się przenikają. Media nadają kulturze nową strukturę i porządek, można by rzec nowy status. Ale jest też relacja zawrotna: kultura zmienia i kształtuje wizerunek mediów. Z tego powodu można mówić o kulturotwórczej roli mediów. Tak jak możemy traktować o komunikacji kulturowej, uprawnieni jesteśmy też do tego, by mówić o komunikacji w obrębie sztuki. Dla McLuhana sztuka jest środkiem komunikacji i wyjątkową techniką niepodobną do innych. Sztuka jest przekaznikiem, a jednocześnie formą poznania i walki z oddziaływaniem innych przekazników – jest specyficzną formą języka oddziałującą na ludzi przede wszystkim przez swoją istotę, nie zaś przez treść.

### **Słowa kluczowe**

komunikacja kulturowa, sztuka, komunikacja, media, piękno

## Wstęp

**P**ojawienie się w XX i XXI wieku nowych mediów i praktyk komunikacyjnych spowodowało wyodrębnienie się z całości kultury sfery zorientowanej całkowicie na komunikowanie. W ten sposób wpływ mediów na kulturę stał się absolutnie zauważalny, tak jak i rozwój nowych mediów i praktyk komunikacyjnych. Powstała też nowa kultura – masowa (i jednocześnie medialna) – jak również przemysł kulturowy i medialny, oparty na nowym (cyfrowym) sposobie nadawania informacji. Wzajemne uwarunkowania powstałe w tym procesie między kulturą a mediami sprawiają, że współczesnego kontekstu kulturowego nie można zrozumieć tylko na podstawie analizy ich zewnętrznych przejawów, ale należy również wziąć pod uwagę ich dogłębne relacje. Kultura jest bowiem komunikowalna, a komunikacja ma charakter kulturowy.

Inwazja mediów, jaka nastąpiła wraz ze wprowadzaniem różnego typu ich nowych generacji (w tym mediów społecznościowych), doprowadziła do gwałtownego uwypuklenia polaryzacji między kulturalną elitą i „masami”. Zjawisko to dotyczy pokolenia, które nauczyło się oglądać i ewentualnie słuchać, ale nie – czytać. Jego przedstawiciele oglądają to, co serwują im media, nie zawsze dokonując krytycznego wyboru prezentowanych treści. Media współczesne tworzą typ cywilizacji dominującej, w której kierunek przemian jest jeden – postęp technologiczny. Wytwarzają one typ kultury populistycznej, masowej, utylitarnej „łatwej i przyjemnej”, kultury dla każdego, nie wymagającej zbytniego zaangażowania intelektualnego odbiorcy. Samo współistnienie kultury elitarnej i masowej nie jest jednak zagrożeniem. Jedna i druga ma prawo funkcjonować. Zagrożenie stanowi zacieranie granicy podziału i równanie do wspólnego mianownika, upodobnienie kultury wysokiej do kultury popularnej i *vice versa*. W dużym stopniu przyczyniają się do tego media. Warto zatem zastanowić się, w jaki sposób sztuka powinna być komunikowana i jak należy komunikować poprzez sztukę. Zaczniemy jednak od kulturowej podstawy komunikowania.

### 1. Kultura jako fundament komunikowania

Kultura jest niezbędna człowiekowi w nie mniejszym stopniu, jak spełnianie potrzeb biologicznych, ekonomicznych czy religijnych. Również człowiek jest potrzebny kulturze, aby ją udoskonalać, nadawać jej kształt, uwznioślać, ubogacać ją wartościami wyższymi. Kultura jest, jeśli się można tak wyrazić, naturalnym środowiskiem życia człowieka. Wartość i jakość życia człowieka są pochodnymi poziomu jego kultury. Komunikacja kulturowa należy do podstawowych aktywności człowieka, stanowi więc jeden z centralnych obszarów badawczych nauk humanistycznych. Komunikowanie było zawsze ważnym aspektem kultury. Tym, co powinno wyznaczać granicę współzależności zachodzącej pomiędzy kulturą i komunikacją, jest godność człowieka i zaangażowanie w dobro wspólne, a także wrażliwość wobec problemów sprawiedliwości i pokoju. Kultura sama z siebie jest komunikacją. Ale prawdą jest i to, że to komunikacja tworzy kulturę, a ta z kolei jest

przekazywana w procesie komunikacji społecznej<sup>1</sup>. W tworzeniu i przekazywaniu kultury niezwykle ważną rolę odgrywają media.

Każda kultura wypracowuje właściwe sobie kody odczytywane przez jej przedstawicieli, jednocześnie mogące stanowić problem dla osób z innego kręgu kulturowego. Kultura przekazuje z pokolenia na pokolenie wzory zachowań, czyli pewnego rodzaju kody. Tworzą ją liczne systemy, bardziej lub mniej spójne, trwałe i ulegające zmianie, zawsze jednak obiektywne i charakteryzujące się wewnętrznym łańcem. Można przyjąć, że system kulturowy stanowi konfigurację wyuczonych zachowań i ich rezultatów, których elementy składowe są podzielane i przekazywane przez członków danego społeczeństwa. Kultura to zintegrowana całość obejmująca zachowania ludzi, przebiegające według wspólnych dla zbiorowości społecznej wzorów, wykształconych i przyswojonych w toku interakcji, oraz zawierająca wytwory takich zachowań. Nie chodzi tu jednak o wszystkie ludzkie zachowania, ale takie, które stały się nawykiem społecznym. Kultura to świat zhumanizowany, tworzony przez zbiorowości ludzkie w sposób świadomy lub nieświadomy. Są to postawy występujące w zbiorowości i charakterystyczne dla niej sposoby zachowania i komunikowania się: pracy, świętowania, tworzenia różnych technik, a także dzieła odzwierciedlające przeżywane wartości i stan ducha. Kultura to też swoista mentalność, którą nabywa jednostka identyfikująca się z daną zbiorowością oraz dziedzictwo przekazywane z pokolenia na pokolenie. A zatem kultura oznacza charakterystyczny sposób zachowania, myślenia, oceniania, widzenia siebie i innych<sup>2</sup>.

Ludzie posługują się znakami np. wydają okrzyki w sytuacji zagrożenia. Znaki nie są jednak objawami kultury (krzyk nie jest śpiewem). Kultura pojawia się dopiero wtedy, gdy pojawia się symbol, czyli wówczas, gdy konkretnym wytworom ludzkim przypisane zostaną pewnego znaczenia, ze względu na ich własną strukturę wytworu i przeznaczenie do przekazywania przeżyć, wyobrażeń i relacji między ludźmi. Treść symbolu jest rezultatem twórczej aktywności człowieka. Tworzenie kultury nie jest przypadkiem czy kaprysem. Jest świadomym i rozumnym działaniem człowieka, poprzez które buduje on swój własny, symboliczny świat, pozwalający mu rozumieć i interpretować, formułować i organizować, syntetyzować i uniwersalizować jego ludzkie doświadczenie<sup>3</sup>. W takim kontekście rodzi się komunikacja medialno-kulturowa, która we współczesnej przestrzeni medialnej wydaje się czymś oczywistym, choć nie zawsze jest odbierana tylko w swoich pozytywnych uwarunkowaniach. Nowoczesne dziennikarstwo powinno uczyć i wyposażać absolwentów w umiejętności z pogranicza mediów, sztuki, kultury i biznesu, komunikacji oraz interaktywnych sztuk wizualnych i audiowizualnych. Sztuki komunikowania medialnego, siłą rzeczy, będą bazować nie tylko na historii i teorii mediów, ale

<sup>1</sup> Jan Paweł II, *Przemówienie do uczestników konferencji nt. mediów i kultury w: „Nowe media w służbie ewangelizacji”* nr 2-5/2002, s. 23-29.

<sup>2</sup> H. Carrier, *Ewangelia i kultury. Od Leona XIII do Jana Pawła II*, przekł. L. Kamińska, Warszawa 1990, s. 18-19.

<sup>3</sup> W. Kawecki, *Ocalić człowieka – ocalić kulturę. Personalistyczna koncepcja teologii kultury*, Warszawa 2006, s. 35.

na naukach społecznych i szeroko rozumianym kulturoznawstwie. W komunikacji kulturowej za formy komunikatów uznajemy dzieła sztuki, literaturę, film, rytuały religijnej społeczne konwenanse, oraz wszelkie pozostałe dzieła i zachowania, które są regulowane przez normy wypracowane w danej kulturze. Zjawisko komunikacji jest zatem ważnym aspektem współczesnej kultury. Świat mediów to świat kultury, którą określamy mianem „kultury zmediatyzowanej”. Warto zauważyć, że współczesna kultura jest tak dalece zmediatyzowana, że zaczęto mówić o kulturoznawczym medioznawstwie<sup>4</sup>. Narzędzia komunikacji społecznej są czynnikiem kulturotwórczym. Kultura i media wzajemnie się przenikają. Środki społecznego komunikowania stają się ważnym elementem tworzącym kulturę człowieka. To one nadają jej nową strukturę i porządek, można by rzec – nowy status. Ale jest też relacja zwrotna – kultura zmienia i kształtuje wizerunek mediów. Z tego powodu możemy mówić o kulturotwórczej roli mediów. Nowoczesne dziennikarstwo powinno uczyć i wyposażać absolwentów w umiejętności z pogranicza mediów, sztuki, kultury i biznesu, komunikacji oraz interaktywnych sztuk wizualnych i audiowizualnych.

Najróżniejsze formy komunikacji, jakimi posługują się współczesne media, w poważnym stopniu określają proces kształtowania postaw i wrażliwości ludzi. I tak np. kultura wizualna, dominująca obecnie, multiplikuje zdolność intuicyjną odbiorców kosztem myślenia koncepcyjnego. W ten sposób tworzy się nowa kultura, której głównymi nośnikami są media, zwłaszcza wizualne. Ta nowa kultura oddziałuje na człowieka i jego relacje interpersonalne. Media stały się potężnymi narzędziami globalizacji. Ich popularność, nowatorskość, spektakularność sprawiają, iż przypisuje się im dominującą rolę we współczesnej kulturze. Stąd rodzi się problem nazywany mediatyzacją kultury, a nawet mediatyzacją życia w ogóle, traktowany jako zagrożenie dla jego naturalnego rozwoju. Inny aspekt kulturotwórczy mediów związany jest ze specyficznym sposobem opisywania rzeczywistości. Dochodzi bowiem do homogenizacji języka w określaniu i opisywaniu różnych sfer życia człowieka. Chodzi o nadmierne spłykanie i upraszczanie myślowe, banalizowanie przekazywanych treści, sztuczne kreowanie pozorów identyczności i różnorodności, które w konsekwencji prowadzi do zacierania różnic i relatywizmu, zresztą nie tylko kulturowego, ale relatywizmu w ogóle. Zbyt daleko posunięty skrót myślowy prowadzi bowiem do utraty wartości semantycznej komunikatu. Możemy jednak doprowadzić do zmiany takiego porządku rzeczy, wprowadzając do kultury medialnej nowe spojrzenie na człowieka i otaczającą go kulturę.

<sup>4</sup> A. Gwóźdź, *Medioznawstwo – dyskurs czy paradygmat badań kulturoznawczych*, w: „Kultura współczesna” 1(51)/2007, s. 199. Zob. także: A. Gwóźdź, *W stronę medioznawstwa jako kulturoznawstwa albo ku ogólnej teorii mediów obrazowych*, w: W. Chyła (red.), *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, Poznań 2010.

## 2. Komunikowanie piękna, czyli komunikowanie poprzez sztukę

Piękno wpływa na skuteczność komunikacyjną poprzez zawiązanie wspólnoty, żyjącej transcendentaliami – prawdą, dobrem i pięknem, uzupełnionymi o miłość<sup>5</sup>. Dzieje się tak, gdyż człowiek nieustannie poszukuje piękna, czując jego głód. Poszukuje go w sobie samym, w sztuce, muzyce, modzie, naturze, miłości, a nawet w religii. Każdy może wydobyć ze swojej pamięci momenty przeżywanego piękna, które utrzymują go przy życiu i sprawiają, że jego egzystencja ma sens. Wspaniałością piękna jest to, że ustawicznie nas zaskakuje. Piękno uwzniośla życie człowieka, prowadząc go do harmonii i w konsekwencji do wiecznego źródła jego przeznaczenia. Nawet w najbardziej niesprzyjających okolicznościach człowiek może nosić w swoim umyśle coś pięknego.

Traktując o pięknie, najczęściej odnosimy je do kategorii estetycznych, rzadko uświadamiając sobie, że jest ono także wartością metafizyczną – transcendentną. Bóg jest najwyższym Pięknem, co więcej – jest On źródłem wszelkiego piękna<sup>6</sup>. To w Nim realizuje się najtrafniejsza z definicji piękna – „być wszystkim we fragmencie”. Pięknem rozumianym jako droga do Boga (*via pulchritudinis*) – zajmowano się od zawsze: od św. Augustyna po Romano Guardiniego, od Dionizego Areopagity po Władimira Sołowjewa, od św. Tomasza z Akwinu po Jacquesa Maritaina, od św. Franciszka z Asyżu po Hansa Ursa von Balthasara, od Blaise’a Pascala po Sørensa Kierkegaarda. Poczynając od św. Augustyna, sztukę w historii zaczęto traktować jak religię, a jeszcze częściej – jako autonomiczne źródło poznania prawdy rzeczywistości. Po wielu wiekach Paul Tillich zauważył, iż sztuka może być – używając religijnego języka – czymś w rodzaju objawienia, czyli możliwością interpretacji ludzkiej egzystencji, przynoszącą życiową radość i duchową prawdę<sup>7</sup>.

Piękno pociąga człowieka, gdyż daje poczucie spełnienia, świadomość przekraczania samego siebie i dążenie do doskonałości. To z kolei daje człowiekowi energię wyrastającą z poczucia godności, bez której nie można sobie wyobrazić ani własnego życia, ani też sensownego istnienia świata. Można powiedzieć, że piękno jest jedną z fundamentalnych wartości, dlatego dążenie do niego towarzyszy ludzkości od zarania dziejów. Współczesny świat potrzebuje prawdziwych artystów, by osoba mogła rozpoznać piękno, a zarazem rozpoznać siebie. Życie nie może istnieć bez piękna i jego tworzenia. Jest ono czymś absolutnie pierwotnym.

Mówiąc „piękno”, myślimy o *ładności*, *pyszności*, *wspaniałości*, *ozdobności*, *śliczności*, *odpowiedniości*, *cudowności*, wskazując, że coś się nam podoba<sup>8</sup>. Tymczasem termin: „piękno” (gr. *to kallos*) wskazuje na coś więcej, a mianowicie na związek dobra, prawdy i piękna. W starożytnej Grecji pod pojęciem tym rozumiano nie tylko zjawiska zmy-

<sup>5</sup> Na temat związku piękna z dobrem, prawdą i miłością zob. W. Kaweck, *Teologia piękna. Poszukiwanie locus theologicus w kulturze współczesnej*, Poznań 2013, s. 17 nn.

<sup>6</sup> Piękno od zarania dziejów było kojarzone z Bogiem. Teologia katolicka zaczęła rozwijać tę myśl już w epoce patrystycznej. Zob. W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa 2005, s.150; Atenagoras z Aten, *Legatio pro christianis*, w: J. Migne (red.), *Patrologiae Cursus Completus. Series Graeca*, t. 6, Paryż 1857, s. 900.

<sup>7</sup> P. Tillich, *One Moment of Beauty*, w: J. Dillenberger (red.), *On Art and Architecture*, New York 1987, s. 235.

<sup>8</sup> U. Eco, *Historia piękna*, przekł. A. Kuciak, Poznań 2006, s. 8.

słowe (*aisthesis*), ale też umysłowe (*noesis*) – myśli, uczucia, dążenia, prawa, obyczaje<sup>9</sup>. W historii akcentowano poszczególne elementy tworzące piękno: pitagorejczycy widzieli je przede wszystkim w rozumianych geometrycznie liczbach<sup>10</sup>; sofisci postrzegali je jako rodzaj przyjemności zmysłowych; platończycy jako rodzaj idealnego dobra; Arystoteles widział w nim to, co będąc dobre, jest także przyjemne; Bazyli Wielki rozumiał piękno jako odpowiedniość, czyli dostosowanie rzeczy do jej natury i celu życia człowieka; Płotyń pojmował je jako jedność w wielości; Tomasz z Akwinu jako doskonałość<sup>11</sup>. W historii dziejów piękno, a co za tym idzie, wartości estetyczne, próbowano różnie definiować. Dla mnie punktem wyjścia będzie klasyczne, arystotelesowskie stwierdzenie: „pięknem jest to, co zasługuje na uznanie dzięki temu, że jest samo przez się godne wyboru, lub to, co będąc dobrym, jest przyjemne przez to, że jest dobre”<sup>12</sup>. Arystoteles wyróżnia w swojej definicji dwa elementy składowe piękna, a mianowicie to, co ma wartość samą w sobie oraz element przydatności i przyjemności. Piękno jego zdaniem powiązane jest z dobrem i przyjemnością. Jak wiemy, arystotelesowska koncepcja piękna przyjęła się i znalazła swoje odbicie u św. Augustyna i św. Tomasza z Akwinu. Kategorię piękna w takim rozumieniu łączono ze sferą religijną czy wprost teologiczną. W starożytności dobro i piękno były tak ściśle ze sobą powiązane, że w kulturze greckiej począwszy od okresu homeryckiego na ich określenie nie stosowano dwóch odrębnych słów, lecz jedno wspólne *kalo-kagathia* – „piękno-dobro”. Hebrajczycy również rozumieli, że wszystko, co Bóg stworzył, było *tov*, czyli dobre i piękne, co tłumacze Septuaginty oddali używając terminu *kaloka-gathia* (*kalos kai agahtos*) np. określając Dobrego-Pięknego Pasterza.

Prawda, podobnie jak dobro i piękno, jest naczelną wartością w nauce, choć trudno jest to doświadczalnie udowodnić. Jednocześnie już w starożytności, od Pitagorasa i Platona począwszy, żywiono przekonanie, że piękno i harmonia są najlepszymi wskaźnikami prawdziwości sformułowanej hipotezy czy teorii. Jeśli piękno istnieje obiektywnie, to tak samo istnieje prawda. W klasycznej teorii piękna utrzymywano za Pitagorasem, że liczby rządzą pięknem i harmonią świata. Wzajemne relacje liczb można opisać za pomocą matematycznych wzorów. Jeśli w ten sposób można udowodnić prawdziwość matematycznych twierdzeń, to przez analogię można wnioskować, że podobnie udowodnialne mogą być takie wartości jak piękno. Zresztą, jeśli takie rozumowanie nie dla wszystkich jest przekonujące, warto przypomnieć, że wartości nie są po to, aby je definiować, ale po to, aby służyły ludziom jako drogowskazy, zarówno w ich działalności naukowej jak i artystycznej. W tradycji chrześcijańskiego Wschodu znaleźć można też motyw filokaliczny, czyli motyw umiłowania piękna. Oczywiście mowa tu o pięknie w sensie metafizycznym, gdyż piękno estetyczne aż tak bardzo nie absorbuje uwagi podmiotu. Podziw „ładności” nie zawsze idzie w parze z ukochaniem jej. Piękno metafizyczne wyzwala miłość i sprawia, że zaczyna się je rozpatrywać nierozdzielnie od dobra i prawdy,

<sup>9</sup> W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa 2005, s. 138.

<sup>10</sup> Arystoteles, *Metafizyka*, oprac. M. Krąpiec, A. Maryniarczyk, przekł. T. Żelaźnik, t. 1, Lublin 1996, s. 34-35.

<sup>11</sup> Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna*, przekł. P. Bełch, t. I, „O Bogu”, cz. 1, Londyn, 1975, s. 74.

<sup>12</sup> Arystoteles, *Retoryka* 1366 a 33, PWN, Warszawa 1988.

a w konsekwencji od świętości. Skoro piękno jest Imieniem Boskim<sup>13</sup>, Bóg sam w sobie jest pełnią piękna tak w ontologicznym, jaki osobowym znaczeniu. Bóg wzywa człowieka do stania się pięknym przez coraz pełniejsze upodobnienie się do Niego<sup>14</sup>. Pragnienie Boga jest pragnieniem piękna i odwrotnie – pragnienie autentycznego piękna jest pragnieniem Boga<sup>15</sup>. W ten sposób zrodziła się „teologia piękna”<sup>16</sup> oraz uprzywilejowany sposób ewangelizacji poprzez „drogę piękną” (*via pulchritudinis*), a w konsekwencji poprzez sztukę<sup>17</sup>.

Korelacja piękna, prawdy, dobra i miłości w perspektywie kulturowej przynależy do tzw. kultury wysokiej (elitarnej), stanowiącej podstawę przekazu tradycji oraz dorobku społeczeństwa. Kultura elitarna jest traktowana jako kultura intelektualistów, otwarta na wartości duchowe o wysokim poziomie etycznym i, niestety, peryferyjna wobec kultury centralnej (tzn. popularnej), także z tego względu, że uważana za snobistyczną. Elitarność oznacza specjalizację, fachowość i kompetencję, co teoretycznie jest bardzo medialne, więc powinno się znakomicie komunikować. W rzeczywistości nie jest to jednak takie proste. Elitarność jest kulturze potrzebna, zawsze zresztą miała ona swe miejsce w historii. Nie jest ona jednak pozbawiona niebezpieczeństw, np. nadmiernej specjalizacji prowadzącej do wyobcowania i oderwania od problemów współczesności. Kulturę elitarną przekazuje szkoła, teatr, galeria sztuki, biblioteka, sala koncertowa i powszechny dostęp do informacji. Zatem media powinny ją szczególnie prezentować. Ten rodzaj kultury tworzą z całą pewnością elity twórcze – to ludzie wykształceni, którzy nabywają kompetencje zarówno tworzenia, jaki odbioru sztuk drogą kształcenia się. Potencjalnie adresowana jest ona do wszystkich, choć góry wiadomo, że nie wszyscy dorastają do jej zrozumienia. Z tego względu wymaga ona bardzo szerokich kompetencji kulturowych odbiorcy. Bez podstawowej wiedzy historycznej i teoretycznej nie zrozumiemy wybitnych dzieł literatury, muzyki, czy sztuk plastycznych. Dlatego wymaga ona żmudnej i długotrwałej pracy, wyrabiania „gustów”, rozumienia istoty kodów kulturowych, jednym słowem wymaga edukacji i komunikowania jej szerokiemu spektrum odbiorców. Niestety w świecie „płynnej ponowoczesności” brakuje i cierpliwości czasu, a posądzenie czegoś, że jest za trudne, czyli niezrozumiałe, definitywnie zamyka możliwość szerszej komunikacji.

Kulturę i sztukę wysoką konstytuują elity. Z definicji do elity kulturowej należą osoby tworzące, przechowujące i przekazujące wzory kultury uważane za najważniejsze. Członkiem elit kulturalnych nie zostaje się przez sam fakt urodzenia, jak to było dawniej, lecz

<sup>13</sup> Pseudo-Dionizy Areopagita, *O imionach Bożych*, przekł. E. Bułhak, Lublin 1995, s. 29-30.

<sup>14</sup> Człowiek został stworzony na obraz i podobieństwo Boże, lecz poprzez grzech utracił to podobieństwo. Jego odzyskanie wymaga współdziałania z Bożą łaską. Zob. K. Leśniewski, *Przebóstwienie człowieka w teologii prawosławnej*, w: A. Napiórkowski (red.), *Kościół i człowiek*, Kraków 2021, s. 204.

<sup>15</sup> Por. K. Klauza, *Teokalia. Piękno Boga*, Lublin 2008.

<sup>16</sup> Zob. W. Kaweck, J.S. Wojciechowski, D. Żukowska-Gardzińska (red.), *Kultura wizualna – teologia wizualna*, Warszawa 2011; K. Flader, D. Jaszewska, W. Kaweck, i.in., N. Mojżyn, J.S. Wojciechowski, M. Wrześniak, D. Żukowska-Gardzińska (red.), *Wierzyć i widzieć*, Sandomierz 2013.

<sup>17</sup> Zob. Papieska Rada do Spraw Kultury, *Dokument końcowy plenarnego zebrania „Via pulchritudinis – uprzywilejowana ścieżka ewangelizacji i dialogu”*, 27-28 marca 2006.

na drodze własnej pracy i dzięki posiadanym zdolnościom. Współcześnie wiele mówi się o upowszechnieniu kultury elitarnej, ale nie wszyscy są przekonani, że jest to zjawisko jednoznacznie korzystne. Z całą pewnością dzięki jej upowszechnieniu większa liczba ludzi będzie mogła zapoznać się z dorobkiem artystycznym kraju czy świata. Ale istnieje też ryzyko, że umasowienie kultury wysokiej doprowadzi do jej zaniku poprzez zbanalizowanie jej istoty, niezrozumienie, „przecenę” i zwulgaryzowanie jej treści. W najlepszym wypadku dojdzie do powstawania hybrydy kulturowej, tj. pomieszania elementów kultury wysokiej z elementami kultury popularnej. Należy zauważyć, iż od czasu, kiedy humanistyka w o wiele większym stopniu niż nauki przyrodnicze i ścisłe przystosowała się do współczesnej standardowej kultury popularnej, trudno jest ustalić granicę między kulturą popularną a wysoką. Zależy to od subiektywnej oceny ich walorów estetycznych, a także od sposobu interpretacji, rozumienia ich warstwy symbolicznej<sup>18</sup>. Komunikowanie piękna jest humanizacją świata i troską o integralny rozwój osoby ludzkiej. W takiej sytuacji sztuka nie będzie tylko przestrzenią do komunikacji, ale też sama stanie się komunikacją. Sztuka jest przecież komunikacją<sup>19</sup>. Piękno jako wartość jest elementem komunikacyjnym, a zrezygnowanie z niego może rodzić antykomunikację.

Wśród wielu różnorodnych możliwości komunikowania kultury na szczególną uwagę zasługuje ta, która ujmuje ją w procesie moralnego i umysłowego doskonalenia się człowieka. To ujęcie buduje personalistyczny paradygmat filozofii mediów, formułując określone standardy przekazu medialnego. Wydaje się, że niemożliwy jest jakikolwiek inny paradygmat. Każdy inny będzie wymierzony przeciw człowiekowi, bowiem tylko właściwe rozumienie człowieczeństwa, postrzeganie wolności, dobra, tolerancji w świetle uniwersalnego personalizmu, a przede wszystkim istnienie jednej absolutnej prawdy dają gwarancję, że media nie staną się narzędziem dehumanizacji. Tylko człowiek może kierować światem mediów, ponieważ sam jest ich twórcą i zarazem odbiorcą. Zwrócenie uwagi na ścisłe powiązanie człowieka ze środkami przekazu może dać nam odpowiedź na pytanie: czym jest wolność mediów? Wolność mediów jest wolnością sumienia, wolnością ducha, dojrzałością moralną ich twórców. Dlatego też media powinny być czynnikiem wspomagającym rozwój intelektualny, emocjonalny i moralny jednostki. Mówimy tu o rozwoju integralnym, wszechstronnym i stąd wynika wielka odpowiedzialność mediów za człowieka. Media same stają się potężnym narzędziem oddziaływania i wychowania. Kształtują postawy myślowe i światopogląd ludzi. Pytań jest wiele: jaką wizję człowieka i człowieczeństwa media promują? Jakie postawy upowszechniają? Na jakie wartości, a może pseudowartości kładą nacisk? Czy sprzyjają zwalczaniu patologii społecznych, a może je niekiedy gloryfikują? Od systemu wartości, jakie media promują, oraz obrazu rzeczywistości, jaki kreują, w dużej mierze zależy formowanie postaw społecznych i budowanie wspólnoty. Przekonujemy się niemalże każdego dnia, że manipulowanie informacją i propaganda medialna nie są fikcją. A co jest przyczyną jej sukcesu?

<sup>18</sup> J. Puzynina, *Kultura popularna a kultura wysoka dziś*, Lublin 2005, s. 17.

<sup>19</sup> M. Wyrostkiewicz, *Sztuka komunikacji – eksploracje infoetyczne*, w: A. Wójciszyn-Wasil i in. (red.), *Pulchrum et communicatio*, Lublin 2018, s. 164-165.



Odpowiedzi może być wiele, ale godne uwagi są te, które mówią o celowym, zamierzonym, długotrwałym działaniu koncernów medialnych, czy bezkrytycznym odbiorze programów i komunikatów medialnych przez społeczeństwo. Niestety odbiorcy rzadko uświadamiają sobie istnienie linii politycznych redakcji i odbierają informacje oraz dołączony do nich komentarz, zawsze osadzony w jakimś nurcie myśli politycznej, jako bezsprzecznie obiektywne i całkowicie odpowiadające rzeczywistości. Tu ujawnia się ogromna społeczna potrzeba edukacji medialnej, tak aby potęga mediów nie niszczyła człowieka i jego kultury, ale go promowała i wyrabiała jego artystyczne odczucia. Ale może jeszcze ważniejsze jest aksjologiczne założenie, że piękno jest wartością niezbędną pozwalającą wydobywać prawdę i dobro w słowie i obrazie<sup>20</sup>.

### 3. Sztuka jako narzędzie opisu i interpretacji rzeczywistości

Znany slogan mówiący, że „dobra sztuka obroni się sama” w rzeczywistości nie do końca znajduje swoje uzasadnienie. Dobra sztuka bez komunikacji może nigdy nie zostać poznana. Sztuka zawsze wymaga nagłośnienia, dlatego nie może się ona obejść bez komunikacji. Skuteczne docieranie do odbiorców z wysokiej jakości informacją to zwiększanie dostępu do kultury<sup>21</sup>. W tym kontekście bardzo interesująca jest koncepcja sztuki odniesiona do komunikacji, autorstwa jednego z autorytetów nowoczesnego dziennikarstwa, Marshalla McLuhana. Jest to myśliciel powszechnie znany i podziwiany za teorie dotyczące nauk o mediach. Nieco rzadziej analizowane są jego myśli dotyczące teoretycznej wizji praktyki artystycznej. Uczyniła to dla polskiego czytelnika Kalina Kukiełko-Rogozińska w wydanej w Narodowym Centrum Kultury książce *Między nauką a sztuką. Teoria i praktyka artystyczna w ujęciu Marshalla McLuhana*<sup>22</sup>. McLuhan uważał, że sztuka jest najlepszym narzędziem opisu i interpretacji kreowanej przez media rzeczywistości; jest specyficzną formą języka oddziałującą na ludzi przede wszystkim przez swoją istotę, nie zaś przez treść<sup>23</sup>. Oto, co dokładnie pisze on w tym względzie: „W przypadku sztuki bardzo ważne jest szczególne połączenie doznań w odbiorze w ramach zastosowanego środka przekazu. Pozorna treść jest usypiającym nas wypaczeniem niezbędnym do tego, aby forma strukturalna przebiła się przez bariery świadomej uwagi”<sup>24</sup>. A zatem sztuka jest dla tego autora językiem – nośnikiem społecznie ważnych znaczeń, a jednocześnie technologią, czyli kolejnym z wielu „rozszerzeń” człowieka. W skrócie: McLuhan był przekonany, że sztuka jest środkiem komunikacji i wyjątkową techniką, niepodobną do innych. Sztuka jest przekąźnikiem, a jednocześnie formą poznania i walki z oddziaływaniem innych przekąźników. Jest rodzajem instrumentu modyfikującego świadomość

<sup>20</sup> Z. Kończewska-Murdzek, *Piękno-wartość niezbędna*, w: A. Wójciszyn-Wasil i in. (red.), *Pulchrum...*, A. Wójciszyn-Wasil i in. (red.), *Pulchrum...*, dz. cyt., s. 401.

<sup>21</sup> S. Czarnecki, *Nowa widowia. O promocji w kulturze*, Warszawa 2015, s. 59.

<sup>22</sup> K. Kukiełko-Rogozińska, *Między nauką a sztuką. Teoria i praktyka artystyczna w ujęciu Marshalla McLuhana*, Warszawa 2014.

<sup>23</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przekł. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 196-197.

<sup>24</sup> Tamże., s. 314.

człowieka i zapewniającego mu nowe sposoby wrażliwości. A skoro tak, to artyści mają ważne role do spełnienia w społeczeństwie. Ich zadaniem jest odkodowywać informacje ukryte w nowych mediach<sup>25</sup>. Kanadyjski wizjoner dochodzi bowiem do wniosku, że nigdy w przeszłości nie było tak sprzyjających warunków medialnych do wyłonienia się nowego obszaru kultury, jakim jest komunikacja społeczna, jak wówczas, gdy powstały nowe media (miał on wówczas na myśli media audiowizualne). Kultura elektroniczna jest symbolicznym zamknięciem ery Gutenberga, która z kolei częściowo zastąpiła kulturę oralną<sup>26</sup>. Nowe, elektroniczne techniki przekazu sprawiają, że uczestnikami kultury medialnej stają się wszyscy ludzie; ale w dobie elektronicznych mediów audiowizualnych stępiona zostaje ich percepcja, co spowodowane jest działaniem ich własnych przedłużeń. Oddziaływanie techniki przebiega bowiem poza świadomością człowieka, zmieniając proporcje jego zmysłów i wzorce percepcji. Oddziaływanie mediów jest podświadomym środowiskiem dla człowieka. Tylko przez zrozumienie mediów i tego, w jaki sposób poszerzają one nasze ciało, możemy nad nimi uzyskać pewną kontrolę. Najbardziej predysponowani do tego są, zdaniem McLuhana, artyści, bo oni mogą przekształcić środowisko w dzieło sztuki, tak, by udostępnić je percepcji innych ludzi<sup>27</sup>. Oto, jak uczony ów ujmował ich znaczenie w procesie komunikacji: „artystę cechuje wyostrowiona świadomość niebezpieczeństw, grozących wrażliwości ludzkiej wskutek kontaktu z nowym otoczeniem. Aby ich uniknąć, przeciętny człowiek przytępią swą zdolność postrzegania i odczuwania świata. Artystę natomiast cieszą nowe odczucia i przeżycia, i instynktownie tworzy sytuacje, które je wyzwala, a zarazem kompensują. Artysta analizuje deformacje życia zmysłowego spowodowane oddziaływaniem nowego środowiska i na ogół tworzy dzieła sztuki, które korygują skrzywienie i zaburzenie zmysłów, wywołane przez nową formę. Artysta odgrywa więc w społeczeństwie rolę nawigatora, który prawidłowo odczytuje namiar kompasu i ustala kurs, choć zmienna gra się spowodowała odchylenie igły”<sup>28</sup>. Akcentując znaczenie roli pełnionej przez artystów w społeczeństwie audiowizualnym, McLuhan w swoich pismach odwoływał się do symbolizmu, dadaizmu, surrealizmu, Bauhausu, Mallarmego, Joyce’a, Picassa i Le Corbusiera. Marshall McLuhan z całą pewnością był prekursorem łączenia nauki o komunikacji ze sztuką i kulturą, co ewokuje niezwykle interesujące poznawczo połączenia.

#### 4. Rola i funkcja sztuki w procesie komunikacji kulturowej

Rozwój komunikacji związany jest z rozwojem społecznym i cywilizacyjnym. Obecny stan rozwoju infrastruktury komunikacyjnej sprawia, że zachodzą istotne zmiany w modelu komunikowania. Nowe techniki komunikowania stają się dostępne dla coraz większej liczby ludzi. Coraz więcej do powiedzenia ma odbiorca, bo sam decyduje, czego chce

<sup>25</sup> M. McLuhan, *Report on project in understanding new media*, Washington 1960, s. 12.

<sup>26</sup> M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga*, w: tegoż, *Wybór pism*, przekł. K. Jakubowicz, Warszawa 1975, s. 299.

<sup>27</sup> M. McLuhan, B. Nevitt, *Take today: the executive as a dropout*, Toronto 1972, s. 95.; Tenże, Q. Fiore, *The Medium is the message*, New York 1967, s. 68.

<sup>28</sup> M. McLuhan, *Nowe szaty króla*, w: Tenże, *Wybór pism*, przekł. K. Jakubowicz, Warszawa 1975, s. 303-304.

słuchać albo co oglądać. Następuje decentralizacja komunikowania i moda na lokalność. Pakiet usług komunikacyjnych stale i imponująco się powiększa, dając lepszy wybór odbiorcom. W procesie komunikacyjnym może uczestniczyć każdy, z dowolnego miejsca na ziemi, byle posiadał aparat do komunikacji. Czy to pomaga czy przeszkadza w komunikowaniu sztuki i poprzez sztukę? Raczej pomaga, choć u wielu opisywana sytuacja rodzi lęk przed tryumfem techniki nad kulturą. W komunikacji sztuką elementarnym jest pytanie: jaka jest rola i funkcja sztuki w procesie komunikacji kulturowej? Sztuka posługuje się nie tylko kodem obrazowym, ale także werbalnym, symbolicznym, przestrzennym, kinetycznym. Należy zatem przyjąć, iż w kulturze istnieją dwa systemy prymarne: werbalny i wizualny, które odpowiadają za komunikację, którą możemy nazwać „artystyczną”. Sztuka ma bowiem ewidentny charakter komunikacyjny. Dowodził tego sam Marshall McLuhan twierdząc, że to sztuka jest jednym z głównych czynników wywołujących powrót do globalnej wioski. Sztuka była dla niego „wbudowana” w otoczenie człowieka; uważał, że wszystko kiedyś stanie się dziełem sztuki, zatarte zostaną granice między tradycyjnie ujmowanym *sacrum* sztuki i *profanum* rzeczywistości, a sama sztuka jako środek kontroli społecznej służyć będzie połączeniu jednostki ze środowiskiem. Jednocześnie – twierdził – sztuka jest najlepszym narzędziem do opisu kreowanej przez media rzeczywistości i to ona może przeciwstawić się zgubnemu ich oddziaływaniu na ludzkość<sup>29</sup>. O tym, w jaki sposób sztuka może komunikować np. w przestrzeni publicznej, opowiada książka Rafała Janowicza *Komunikacja marketingowa w architekturze*<sup>30</sup>. Autor pisze o architekturze wykorzystywanej do realizacji koncepcji marketingowych i tłumaczy, jak wizualna komunikacja marketingowa wpływa dzisiaj na architekturę i przestrzeń, a poprzez nie na decyzje konsumentów. Jest to walka o uwagę odbiorcy – najcenniejszy element w procesie komunikacji marketingowej. Dostrzeżenie skuteczności reklamy zewnętrznej sprawiło, że świat marketingu odkrył potencjał architektury jako nośnika komunikatu. Jak zauważyłem wcześniej, współczesna kultura jest coraz częściej wizualna i ta wizualność może być wielorako wykorzystywana. Ludzie przestają być „oczytani” a stają się „opatrzeni”<sup>31</sup>. Obraz staje się ważnym problemem badawczym, ale też rynkiem widzialności istniejącym w zbiorowej wyobraźni. Wizualność staje się rynkiem marketingowym sztuki. Powoduje to czasem nadprodukcję obrazów, ale to już inna kwestia.

Sztuka współczesna w jakimś sensie próbuje uwolnić się od metafizyki – choć nie brakuje autorów, którzy temu przeczą. Jednym z nich jest Rafał Sobolewski, który w swojej książce *Skrytość piękna. Idealizm i problem tożsamości w sztukach wizualnych na przełomie XX i XXI wieku*, poszukuje w sztuce współczesnej metafizycznego piękna i jak sam pisze „(...) najważniejszych form, narzędzi, mediów, poetyk dla jego wyrażania, a przez

<sup>29</sup> M. McLuhan, *The relations of environment to anti-environment*, w: F.W. Matson (red.), *The Human dialogue. Perspectives on Communication*, New York 1967, s. 42.

<sup>30</sup> Zob. R. Janowicz, *Komunikacja marketingowa w architekturze*, Warszawa 2012.

<sup>31</sup> Sformułowanie pochodzi z książki Susan Sontag *On photography*, która ukazała się w 1973 roku. Polskie wydanie S. Sontag, *O fotografii*, przekł. S. Magała, Warszawa 1986.

to do odnajdywania tożsamości w dzisiejszym świecie”<sup>32</sup>. Zdaniem tego autora brak odwołania się do uznanych kanonów piękna powoduje eksplozję form estetycznych<sup>33</sup>. Sztuka współczesna nie chce pozostawać na usługach żadnej ideologii (tak przynajmniej twierdzą jej przedstawiciele), a jednocześnie w popkulturze jest zakładniczką rynku sztuki, co też jest swoistym odzwierciedleniem ideologii konsumeryzmu. Sztuka współczesna nie pretenduje do nauczania ani też do potwierdzania u obserwatora określonej wizji świata. Pyta natomiast swoich obserwatorów, co ich łączy z rzeczywistością i z innymi. Przybiera więc w konsekwencji postać utylitaryzmu i pozostaje często w służbie funkcjonalizmu ekonomicznego, co T.W. Adorno dosadnie komentuje słowami: „(...) misją sztuki obecnie jest wprowadzenie chaosu w porządek”<sup>34</sup>.

Być może dlatego sztuka współczesna, w tym sakralna, przeżywa tak potężny kryzys. Michał Janocha twierdzi, że złożyły się na to trzy mity: mit postępu – akceptujący tylko to, co nowe; mit nowoczesności – opierający się na modzie i tzw. postępie technologicznym; mit indywidualności – lansujący kult artysty, a więc kult estetyczny, oderwany od kultu religijnego. W ten sposób sztuka zajmuje miejsce religii<sup>35</sup>. Równocześnie sztuka współczesna szuka sensu w zachwycie nad *niepojętym* (czymś, czego nie ogarnia, nie rozumie, nie potrafi wyrazić, w czym nie umie odnaleźć prawdy). Pozostaje więc owa sztukaw pewnej iluzji, a nawet zakłamaniu, operując pomiędzy pięknem i brzydotą, przyjemnościami przykrością, zachwytem i udręką. Brak sensu i prawdziwych znaczeń, by nie powiedzieć: wartości, zastępuje powszechna estetyzacja, upiększanie wszystkiego. Niestety nie ma w tym nawet prowokacji estetycznej, może co najwyżej socjologiczna, wywracająca istniejący konwencjonalny porządek. A przecież doświadczenie artystyczne jest czymś znacznie głębszym, niż społeczna prowokacja. Odcięcie się od metafizyki, a w konsekwencji odrzucenie *przesłania* rodzi cierpienie pustki (braku sensu), w którym pozostaje co najwyżej język wyrazu, oryginalność formy<sup>36</sup>. Współczesna sztuka obrazu może jednak prowadzić nas na głębię, do metafizycznych uniesień, do autentycznego piękna, pod warunkiem, że nie będzie czystą estetyką. W tym względzie mamy współcześnie wiele zamieszania. Jak odróżnić zatem prawdziwe piękno od tego, co nim nie jest? Estetyka jako odrębna dziedzina wiedzy powstała w XVII wieku. Jednak samą nazwę „estetyka” wprowadził dopiero w połowie XVIII wieku Aleksander Gottlieb Baumgarten. Począwszy od Kanta i Hegla (przełom XVIII i XIX stulecia), we wczesnym okresie nowoczesności uformowała się koncepcja estetyki jako rodzaju wyobraźni, zdolności człowieka do kształto-

<sup>32</sup> R. Sobolewski, *Skrytość piękna. Idealizm i problem tożsamości w sztukach wizualnych na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków 2015, s. 7. Zob. także tego samego autora: *Wypatrując. Idea człowieczeństwa i hermeneutyka tożsamości we współczesnych sztukach wizualnych*, Kraków 2016.

<sup>33</sup> Zob. A. Zaidler-Janiszewska (red.), *Estetyczne przestrzenie współczesności*, Warszawa 1996.

<sup>34</sup> T.W. Adorno, *Minima moralia*, Paris 1980 s. 143.

<sup>35</sup> M. Janocha, *Lex pingendi – lex credendi. Znaki i symbole rzeczywistości nadziemskiej*, w: R. Knapieński, A. Kramiszewska (red.), *Fides ex visu*, Lublin 2011, s. 39-40.

<sup>36</sup> Zob. E. Fuchs, *Riflessioni sparse sull'esperienza artistica e sulla interpretazione teologia*, w: E. Genre, Y. Redalie (red.), *Arte e teologia*, Torino 1997, s. 31-37.

wania sobie obrazu. Właśnie Kant w *Krytyce władzy sądzienia* dostrzegł w doświadczeniu piękna i sztuki problematykę właściwą filozofii<sup>37</sup>, dystansując się od subiektywnego rozeznawania, że coś jest piękne, a coś takim nie jest. H.G. Gadamer interpretując Kanta pisze: „(...) odróżnianie piękna od tego, co mniej piękne, nie jest właściwie ani sądem *ex post*, ani sądem wynikającym z naukowego przyporządkowania ‘piękna’ pojęciom, ani też porównawczym oszacowaniem jakości: jest doświadczeniem samego piękna”<sup>38</sup>. Dla Kanta piękno było niejako „wolne”, tj. niezależne od pojęć i od znaczenia. Piękno było dla niego nie smakiem czegoś, ile raczej geniuszem czegoś. Estetyka była odpowiedzią na racjonalistyczną orientację interpretującą w sposób matematyczny prawidłowości przyrody. Dotyczyła ona refleksji nad pięknem i sztuką oraz refleksji i przeżyć związanych z oceną piękna i sztuki. Nowoczesna koncepcja estetyki utożsamiała przedmiot badań estetyki ze sztuką i tym, co artystyczne. Zostawiając niejako na boku zmysłowe postrzeganie i przeżywanie świata, skupiła się na sztuce pięknej, traktowanej jako model estetycznej praktyki. Sztuka w ten sposób stała się dla estetyki przykładem estetycznej doskonałości i wzorem zmysłowego poznania. Ścisłe powiązanie estetyki ze sztuką sprawiło, że kryzys sztuki stał się, zdaniem wielu autorów, kryzysem estetyki jako dziedziny badawczej<sup>39</sup>.

## Zakończenie

Komunikacja dokonuje się w obrębie kultury, a nawet jest jej centralną działalnością. Z kolei bez komunikacji każda kultura umiera. Można powiedzieć, że cała rzeczywistość, w której porusza się człowiek, ma charakter komunikacyjny. Sam człowiek został stworzony do komunikowania, stąd nosi on w sobie nieustanne pragnienie realizacji tej zdolności. Kulturowy charakter komunikacji oznacza, że proces ten jest w jakiś sposób uporządkowany, zorganizowany, ukierunkowany, że nie kierują nim dzikie siły natury i społeczność bez zasad. Osoba, nabywając kompetencję kulturową, jest zdolna konfrontować ze sobą niezliczoną ilość interakcji wewnątrz-i-międzykulturowych, a jednocześnie nimi „zarządzać”. Co więcej, kultura potrzebuje komunikacji, aby się właściwie promować, a człowiek realizuje się w pełni przez komunikację. Najpełniejszą formą komunikacji międzyosobowej jest komunikowanie własnej osoby poprzez autentyczne świadectwo życia. Komunikacja oznacza wtedy udzielanie się, oparte na zdolności osoby do słuchania i otwarcia na innych, prowadzące do powstania wspólnoty. Możliwość powstania relacji zakłada istnienie – na poziomie socjologicznym i duchowym – wspólnoty, która staje się podstawową przestrzenią komunikacji międzyosobowej. Komunikacja nie tylko wpływa ze wspólnoty i jest jej owocem, lecz konstytuuje ją równocześnie dzięki wzajemnym relacjom osób w niej uczestniczących. Kresem komunikacji jest tworzenie jedności na różnych poziomach komunikowania.

Kultura jest szczególną przestrzenią komunikacji. Poszukiwanie Innego i próba zrozumienia Go zawsze dokonywała się przez metaforę piękna i prawd ukrytych w sztuce,

<sup>37</sup> Zob. I. Kant, *Krytyka władzy sądzienia*, przekł. J. Gałęcki, Warszawa 1986.

<sup>38</sup> H.G. Gadamer, *Aktualność piękna*, przekł. K. Krzemieniowa, Warszawa 1993, s. 24.

<sup>39</sup> G. Działowski, *Postmodernizm wobec kryzysu estetyki współczesnej*, Poznań 1996, s. 9.

literaturze czy kulturze. Przez spotkanie z kulturą i sztuką powraca się do stanu własnej świadomości, która pozostawała dotąd tajemnicą. Odkrywa się tajemnicę innego, dotąd nieznanego bytu, który ujawnia się w epifanii poprzez dzieła kultury i sztuki. Sztukai komunikacja sytuują się obok siebie, potrzebują siebie, choć mają inne cele, założenia, zadania. Sztuka jest elitarna – dostępna tylko dla niektórych, natomiast komunikacja społeczna jest egalitarna, czyli dążąca do równouprawnienia, zrównania. Sztuka się wyróżnia od codzienności życia, komunikacja przeciwnie – jest składnikiem codzienności. Sztuka rozwija się i bazuje na talentach twórców, komunikacja żyje dzięki zaspokajaniu społecznych oczekiwań. Podstawą sztuki jest oryginalne dzieło, podstawą komunikacji są multiplikacje różnych komunikatów. Celem sztuki jest twórczość, celem komunikacji jest odbiór publiczny.<sup>40</sup> Jednak przy wszystkich tych odmiennościach sztuka może i powinna być społecznie komunikowana. Prawdą jest, że sztuka wciąga odbiorcę do współkreowania znaczeń, bazując na jego aktywności i zachęca go do samodzielności, pomagając mu stawać się uczestnikiem kultury.

## Bibliografia

- Adorno T.W., *Minima moralia*, Paris 1980.
- Arystoteles, *Metafizyka*, oprac. M. Krąpiec, A. Maryniarczyk, przekł. T. Żelaźnik, t. 1, Lublin 1996.
- Arystoteles, *Retoryka* 1366 a 33, PWN, Warszawa 1988.
- Atenagoras z Aten, *Legatio pro christianis*, w: J. (red.), *Patrologiae Cursus Completus. Series Graeca*, t. 6, Paryż 1857.
- Carrier H., *Ewangelia i kultury. Od Leona XIII do Jana Pawła II*, przekł. L. Kamińska, Warszawa 1990.
- Czarnecki S., *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, Warszawa 2015.
- Dziamski G., *Postmodernizm wobec kryzysu estetyki współczesnej*, Poznań 1996
- Eco U., *Historia piękna*, przekł. A. Kuciak, Poznań 2006.
- Flader K., Jaszewska D., Kaweck W. i in. (red.), *Wierzyć i widzieć*, Sandomierz 2013.
- Fuchs E., *Riflessioni sparse sull'esperienza artistica e sulla interpretazione teologia*, w: E. Genre, Y. Redalie (red.), *Arte e teologia*, Torino 1997, s. 26-45.
- Gadamer H. G., *Aktualność piękna*, przekł. K. Krzemieniowa, Warszawa 1993.
- Gwóźdź A., *Medioznawstwo – dyskurs czy paradygmat badań kulturoznawczych*, „Kultura współczesna” nr 1(51), 2007, s. 190-204.
- Gwóźdź A., *W stronę medioznawstwa jako kulturoznawstwa albo ku ogólnej teorii mediów obrazowych*, w: W. Chyła (red.), *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, Poznań 2010.
- Hopfinger M., *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, w: Taż (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa 2005, s. 448-460.
- Jan Paweł II, *Przemówienie do uczestników konferencji nt. mediów i kultury*, „Nowe media w służbie ewangelizacji” nr 2-5, 2002, s. 23-29.
- Janocha M., *Lex pingendi – lex credendi. Znaki i symbole rzeczywistości nadziemskiej*, w: (R. Knapiński, A. Kramiszewska (red.), *Fides ex visu*, Lublin 2011, s. 30-45.
- Janowicz R., *Komunikacja marketingowa w architekturze*, Warszawa 2012.
- Kant I., *Krytyka władzy sądzienia*, przekł. J. Gałęcki, Warszawa 1986.

<sup>40</sup> M. Hopfinger, *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, w: „Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku”, red. Taż, Warszawa 2005, s. 452.

- Kawecki W., Wojciechowski J. S., Żukowska-Gardzińska D. (red.), *Kultura wizualna – teologia wizualna*, Warszawa 2011.
- Kawecki W., *Ocalić człowieka – ocalić kulturę. Personalistyczna koncepcja teologii kultury*, Warszawa 2006.
- Kawecki W., *Teologia piękna. Poszukiwanie locus theologicus w kulturze współczesnej*, Poznań 2013.
- Klauza K., *Teokalia. Piękno Boga*, Lublin 2008.
- Kończewska-Murdzek Z., *Piękno-wartość niezbędna*, w: A. Wójciszyn-Wasil i in. (red.), *Pulchrum et communicatio*, Lublin 2018, s. 401-405.
- Kukiełko-Rogozinińska K., *Między nauką a sztuką. Teoria i praktyka artystyczna w ujęciu Marshalla McLuhana*, Warszawa 2014.
- Leśniewski K., *Przebóstwienie człowieka w teologii prawosławnej*, w: A. Napiórkowski (red.), *Kościół i człowiek*, Kraków 2021.
- McLuhan M., Fiore Q., *The Medium is the message*, New York 1967.
- McLuhan M., *Galaktyka Gutenberga*, w: tegoż, *Wybór pism*, przekł. K. Jakubowicz, Warszawa 1975.
- McLuhan M., Nevitt B., *Take today: the executive as a dropout*, Toronto 1972.
- McLuhan M., *Nowe szaty króla*, w: Tenże, *Wybór pism*, przekł. K. Jakubowicz, Warszawa 1975.
- McLuhan M., *Report on project in understanding new media*, Washington 1960.
- McLuhan M., *The relations of environment to anti-environment*, w: F.W. Matson (red.), *The Human dialogue. Perspectives on Communication*, New York 1967, s. 30-48.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przekł. N. Szczucka, Warszawa 2004.
- Papieska Rada do Spraw Kultury, *Dokument końcowy plenarnego zebrania „Via pulchritudinis – uprzywilejowana ścieżka ewangelizacji i dialogu”*, 27-28 marca 2006.
- Pseudo-Dionizy Areopagita, *O imionach Bożych*, przekł. E. Bułhak, Lublin 1995.
- Puzynina J., *Kultura popularna a kultura wysoka dziś*, Lublin 2005.
- Sobolewski R., *Skrytość piękna. Idealizm i problem tożsamości w sztukach wizualnych na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków 2015.
- Sobolewski R., *Wypatrując. Idea człowieczeństwa i hermeneutyka tożsamości we współczesnych sztukach wizualnych*, Kraków 2016.
- Sontag S., *O fotografii*, przekł. S. Magała, Warszawa 1986.
- Tatarkiewicz W., *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa 2005.
- Tillich P., *One Moment of Beauty*, w: J. Dillenberger (red.), *On Art and Architecture*, New York 1987, s. 220-239.
- Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna*, przekł. P. Bełch, t. I, *O Bogu*, cz. 1, Londyn 1975.
- Wyrostkiewicz M., *Sztuka komunikacji – eksploracje infoetyczne*, w: A. Wójciszyn-Wasil i in. (red.), *Pulchrum et communicatio*, Lublin 2018, s. 159-170.
- Zaidler-Janiszewska A., (red.), *Estetyczne przestrzenie współczesności*, Warszawa 1996.

## Biogram

**Witold Kaweck** CSsR – profesor w zakresie teologii kultury i mediów, kierownik Katedry Komunikacji Kulturowej i Artystycznej UKSW, pisarz i człowiek mediów, dziennikarz i kulturoznawca, autor 35 książek i setek artykułów, współpracownik wielu stacji radiowo-telewizyjnych. Ekspert w zakresie teologii i kulturoznawstwa Polskiej Komisji Akredytacyjnej. Laureat Feniksa za publikację w Narodowym Centrum Kultury – „Sztuka polska a Kościół dzisiaj” i Feniksa Specjalnego 2024, wyróżniony Feniksem za pracę „Kościół i kultura w dialogu” i „Toskania jakiej nie znacie”. Wiceprezes Stowarzyszenia Komunikacji Społecznej „Signis Polska”. Zajmuje się teologią wizualną, kulturą wizualną, komunikacją medialno-kulturową i kulturą polityczną.