

WITOLD KAWECKI

WIZUALNOŚĆ WSPÓŁCZESNEJ KULTURY

Kultura powszechna coraz bardziej staje się kulturą wizualną. Współczesne społeczeństwa faworyzują bowiem wzrok jako podstawowy zmysł. Nazywane bywa to wzrokocentryzmem, w którym patrzenie jest sposobem poznawania i doświadczania rzeczywistości. Na wzroku oparte zostały dominujące metody poznawania – kultura i sztuka, wzajemne stosunki pomiędzy osobami, wizualne metafory, nimi przesiąknięty jest język, którym się posługujemy, oraz nasza świadomość. Żyjemy zatem współcześnie w świecie zdominowanym przez komunikację wizualną i kulturę wizualną nazywaną przez Erwina Panofsky’ego ikonologią¹. Komunikacja wizualna to porozumiewanie się poprzez obraz, przekazywanie informacji w formie wizualnej między nadawcą a odbiorcą przy pomocy środków przekazu (np. prasy, książki, plakatu, telewizji, Internetu, prezentacji multimedialnej i innych). Zasadniczo bazuje ona na takich elementach wyrazu jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografika, film czy animacja. Za pomocą obrazu popartego tekstem, można skuteczniej oddziaływać na odbiorcę komunikatu. W takim przypadku ocena dobrze zaprojektowanego komunikatu wizualnego opiera się nie na estetycznych lub artystycznych upodobaniach, tylko na pomiarze zrozumienia przez odbiorców komunikatu, które obraz miał wyrażać. Istotą komunikacji wizualnej jest wspólna konwencja-kod (rozumiany jako zespół znaków umownych, który z założenia powinien być zrozumiały dla odbiorcy), akceptowana przez obie strony procesu, która decyduje o sygnale, znaku, medium. Jak wiemy, graficy komputerowi używają metod komunikacji wizualnej w codziennej pracy. Poprzez obraz muszą przekazywać wartości, emocje i idee, które stoją za przedmiotem,

Ks. prof. dr hab. WITOLD KAWECKI – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Wydział Teologiczny, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, kierownik Katedry Komunikacji Kulturowej i Artystycznej; adres do korespondencji – e-mail: wkawecki4@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8074-5859>.

¹ Zob. Erwin PANOFSKY, *Perspektywa jako „forma symboliczna”*, tłum. Grażyna Jurkowlaniec (Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2008).

np. projektując logo. Komunikacja wizualna jest procesem symbolicznym w którym słowo, dźwięk, obraz, zastępują rzecz, zdarzenie czy proces o charakterze realnym. Jest też procesem społecznym ponieważ najczęściej nie odnosi się tylko do pojedynczego człowieka. Jest relacją wzajemną, niekoniecznie symetryczną, opierającą się na indywidualnej interpretacji przekazu, a zatem musi zakładać wspólnotę znaczeń przypisywanych określonym kodom. Przebiega ona w określonym kontekście komunikacyjnym i jest działaniem świadomym i intencjonalnym polegającym na ciągłych i przemiennych oddziaływaniach. Wizualna komunikacja jest dzisiaj prawdopodobnie najważniejszą formą porozumiewania się przynajmniej w Internecie, ale nie tylko. W niniejszym artykule uwaga zostanie zwrócona na kulturę wizualną, która będzie przedmiotem dalszej analizy.

1. REWOLUCJA IKONICZNA

Żeby właściwie wyjaśnić fenomen kultury wizualnej należy odwołać się najpierw do dokonanej jakiś czas temu rewolucji ikonicznej. Została ona nazwana przez jej twórcę, W.J.T. Mitchell'a, „zwrotem obrazowym”, „zwrotem piktorialnym” (*pictorial turn*) lub po prostu „zwrotem ikonicznym”². Jest ona reakcją na „zwrot lingwistyczny” z lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych minionego stulecia bazującym na filozofii lingwistycznej Wittgensteina, strukturalizmie Lewi-Straussa i Foucaulta, hermeneutyce Ricoeura, Gadamera'go, Derridy i Frye'a. Przez zwrot piktoralny należy rozumieć postlingwistyczne i postsemiotyczne ponowne odkrycie obrazu jako złożonej gry pomiędzy wizualnością, zmysłami, instytucjami, dyskursem, ciałem i figuratywnością. Jest to też obecność obrazu w kulturze – w niespotykany dotąd sposób – od filozoficznych spekulacji, aż po produkcje masmediów. Logocentryczne podejście do kultury z biegiem lat musiało ustąpić miejsca wizualności i „filozofii piktoralnej”. Powstaje pytanie, czy jest to tylko przełom socjologiczny i kulturowy, czy może narodziła się samodzielna dyscyplina badań kulturowych? Autorzy, M. Emmison i Ph. Smith, w książce *Researching the Visual* zaproponowali trzy sposoby na odejście od tradycyjnego traktowania badań wizualnych, nazywając je trójwymiarowymi elementami przestrzeni: po pierwsze, oddzielenie badań wizualnych od tekstu, przenosząc je w sferę wizualności; po drugie, potraktowanie przedmiotów jako środków do mierzenia procesów społecznych,

² Zob. W.J.T. MITCHELL, „The Pictorial Turn”, w MITCHELL, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: University of Chicago Press, 1994).

pozwalając na wyciąganie wniosków o całych populacjach; po trzecie, przyjęcie tezy, że kwestie przestrzeni i miejsca są kluczem do zrozumienia tych przedmiotów. W wizualności i ikoniczności chodzi bowiem o coś więcej niż samo widzenie, chodzi o socjologiczną świadomość tego, że wizualna „powierzchnia” rzeczywistości społecznej nie tylko odzwierciedla jej głębię, ale właściwie ją kreuje wpływając na nasze zachowania i myśli, a zatem na nasz światopogląd³.

Zwrot piktoralny uświadomił nam, że współczesna kultura odwołuje się do obrazu przez rozwój technik masowej reprodukcji. Sposób w jaki możemy opisać to, co widzimy, jest stworzeniem obrazu. Żebyśmy potrafili zrozumieć jak postrzegamy otaczający świat, a zarazem i siebie samych, potrzebna nam jest historia obrazów. Każdy obraz przedstawia indywidualne spojrzenie na rzeczywistość, bo każdy człowiek widzi świat na swój sposób. Obraz jest na tyle ważny w życiu człowieka, że większość ludzi zawsze wolała patrzeć na obrazki niżli czytać. Istotą obrazu jest to, iż jest dwuwymiarowy, ale próbuje oddawać trzy wymiary. Obraz, najogólniej rzecz ujmując, to zatem przedstawienie trójwymiarowego świata na płaskiej powierzchni – płótnie, papierze, ekranie kinowym, wyświetlaczu smartfona. Nasza wyobraźnia potrzebuje obrazów, ale muszą one być na jakiejś powierzchni zapisane. Widząc plejadę obrazów w historii sztuki, zadajemy sobie elementarne pytanie: po co ktoś stworzył ten obraz i co on przedstawia, co znaczy? Ludzie tworzyli obrazy na podstawie rzeczywistości widzialnej oraz swoich wierzeń – w mity, demony, bogów⁴. Wszystkie obrazy streszczają wygląd czegoś – osoby, scenerii, pejzażu, rzeczy i potrzebują czasu, aby je zobaczyć. Raz jest to kilka sekund, innym razem całe życie. Patrzymy zazwyczaj na obraz pamięcią, a każdy robi to po swojemu. Przy czym, obraz należy rozumieć w wielorakim sensie: zarówno jako *obraz mentalny* (ulożony w ludzkiej pamięci), jak i *obraz medialny* (fotograficzny, telewizyjny, Internetowy, reklamowy itp.). Obraz, jak pisał H. Betting, jest

[...] czymś więcej niż produktem postrzegania. Powstaje jako rezultat osobistej lub kolektywnej symbolizacji. Wszystko co wejdzie w spojrzenie lub przed wewnętrzne oko, daje się w ten sposób objaśnić jako obraz, lub w obraz przekształcić. Dlatego też pojęcie obrazu jeżeli potraktuje się je poważnie, może być ostatecznie tylko pojęciem antropologicznym⁵.

³ Zob. Michael EMMISON i Philip D.SMITH, *Researching the Visual* (London: SAGE Publications, 2000).

⁴ David HOCKNEY i Martin GAYFORD, *Historia obrazów. Od ściany jaskini do ekranu komputera*, tłum. Ewa Hornowska (Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2017), 19-25.

⁵ Hans BELTING, *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft* (München: Wilhelm Fink Verlag, 2001), 11-12.

Obraz może być *techniczny* (film, fotografia, graficzne przetworzenia cyfrowe) albo *naturalny*, tj. ten który powstał w materialnym kształcie w obrębie sztuk plastycznych i był utworzony ludzką ręką. Obraz możemy także zdefiniować jako *wydarzenie wizualne* (*visual events*). Oznacza ono wszelkie wrażenia wzrokowe, w których konsument poszukuje informacji wizualnej, znaczenia albo przyjemności, uzyskiwanych dzięki narzędziom i wizualnym technologiom (od malarstwa poprzez fotografię, film, telewizję aż po multimedia cyfrowe oraz Internet)⁶.

Dominacja obrazu we współczesnej kulturze sprawia, że obraz może mieć różne cele, które pragnie osiągnąć przez fakt bycia obrazem: może mieć cel komercyjny, propagandowy, funkcjonalny i komunikacyjny; może być nazywany „ikoną” i być ściśle związanym z teologią i praktyką Kościoła wschodniego; może być nazywany „sztuką chrześcijańską”, czyniąc skojarzenia z wielowiekowym okresem dziejów, w którym społeczeństwo zachodnie było, patrząc od kulturowej strony zagadnienia, absolutnie chrześcijańskie; obraz można traktować jako „sztukę sakralną”, ale jest to pojęcie za szerokie, gdyż „sacrum” jest zbyt często używane – jak np. u Mircea Eliadego – w znaczeniu niekoniecznie chrześcijańskim; obraz może też nie mieć żadnego celu, jest to wtedy sztuka dla sztuki (*l'art pour l'art*). Obraz został współcześnie w dużej mierze zredukowany do czystej wartości technologicznej, przeciwstawiony słowu, zredukowany do fotografii (także w przestrzeni kościelnej) i dotknięty sztucznością. Staje się częścią struktury rządzenia⁷, poprzez „przesyt” i nachalność obrazowania kreuje rodzaj współczesnej ikonofobii, prowadząc w konsekwencji do odrzucenia wszelkich obrazów⁸. Z drugiej strony ekspansja wizualności marginalizuje funkcje słowa i spłaszcza poznawanie rzeczywistości. Ale należy także zauważyć, że obraz pozwala dostrzec i poznać obszary, które były dla człowieka niezauważalne. Nieprzypadkowo więc tworzenie wizualnych reprezentacji, interpretowanie ich, posługiwanie się nimi jest jedną z najbardziej znaczących aktywności kulturowych, a ostatnio i religijnych.

⁶ Nicholas MIRZOEFF, „The Subject of Visual Culture”, w *The Visual Culture Leader*, London-New York 2002, 6.

⁷ Hans BELTING, *La vera imagine di Cristo* (Torino: Bollati Boringhieri, 2007), 25.

⁸ Zob. Patrick COLLINSON, *From Iconoclasm to Iconophobia. The Cultural Impact of The Second Reformation*, (Reading: Reading University Press, 1986), 8.

2. KULTURA WIZUALNA

Kultura wizualna jest po trosze i historią sztuki i estetyką, ale także techniczną i naukową formą obrazowania – film, telewizja, media cyfrowe. Jest także refleksją filozoficzną w dziedzinie epistemologii widzenia, semiotyczną analizą obrazów, psychoanalizą „popędu” skopicznego, psychologicznym badaniem mechanizmu widzenia, antropologią wizualną, optyką fizyczną, a także socjologiczną analizą pokazywania i oglądania. Częścią kultury wizualnej jest też teologia wizualna⁹. Choć poszczególne terminy nie do końca oznaczają to samo, opowiadam się za wymiennym używaniem pojęć: kultura wizualna, kultura wizualności, kultura obrazu, ikonosfera, wizualność, dla pewnego porządku i uniknięcia wieloznaczności. Kultura wizualna stanowi typ kultury medialnej, a ta z kolei podkategorię kultury informacyjnej. Właściwie nie ma czegoś takiego jak samodzielny, osobny obraz, jest pole wizualne, czyli dynamiczna przestrzeń relacji między człowiekiem, obrazem i rzeczywistością, dla której zasadnicza jest kategoria spojrzenia. Kultura wizualna i sposoby widzenia są w praktyce funkcjonalną jednością i tak też powinno się je badać. W badaniach nad wizualnością obraz nie jest traktowany wyłącznie jako dzieło sztuki, ale przede wszystkim jako fakt społeczno-kulturowy. Dla Nicholasa Mirzoeffa kultura wizualna jest interwizualnością, symultanicznym pokazem i interakcją różnych rodzajów wizualności¹⁰. Jest ukazaniem politycznego wymiaru tego co robimy¹¹. Posługuje się ona „podmiotem wizualnym”, przez który należy rozumieć osobę zarówno jako nośnik wzroku (niezależnie od jej biologicznej zdolności widzenia), jak i rezultat pewnych serii różnych kategorii wizualnej podmiotowości, który można by zawrzeć w sloganie „Jestem widziany i widzę, że jestem widziany”¹². W jakimś sensie wyzwaniem współczesności jest pogłębianie i rozwijanie świadomości wizualnej.

Obecnie, istotne jest również podkreślanie roli widzenia w procesie tworzenia, odbierania i interpretowania zjawisk kultury współczesnej, wskazanie i praktyczne zweryfikowanie podstawowych kompetencji wizualnych:

⁹ W.J.T. MITCHELL, „Pokazać widzenie”, w *Antropologia kultury wizualnej. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Iwona Kurz, Paulina Kwiatkowska, Łukasz Zaremba (Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2012), 58; Zob. Witold KAWECKI, *Zobaczyć wiarę. Studium obrazu postrzeganego jako komunikacja wiary z perspektywy teologii kultury i teologii mediów* (Kraków: Homo Dei, 2013).

¹⁰ Nicholas MIRZOEFF, „Podmiot kultury wizualnej”, tłum. Mariusz Bryl, w *Artium Questiones* XVII, Poznań 2006, 249.

¹¹ Tamże., s. 252.

¹² Tamże., s. 259

„umiejętności poznawczych” – myślenia, zapamiętywania, rozwiązywania problemów, kreatywności, zapamiętywania spostrzegania, posługiwania się językiem i innymi niewerbalnymi sposobami komunikacji międzyludzkiej; „umiejętności technicznych” – posługiwania się mediami i technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w realizacji poszczególnych zadań (np. programami komputerowymi, Internetem, aparatem fotograficznym czy komórkowym) oraz innymi przedmiotami, które mogą być wykorzystane do tego celu; „umiejętności społecznych” – korzystania ze współpracy z innymi podmiotami w celu realizacji konkretnego projektu, korzystania z porad ekspertów, pozyskiwania niezbędnych do tego celu informacji, aktywizowania jednostek do tworzenia grup zadaniowych związanych z realizacją konkretnego projektu związanego z kulturą i komunikacją wizualną, wymianą informacji z innymi użytkownikami przestrzeni publicznej. Kultura wizualna może być zatem rozpatrywana w ujęciu: estetycznym (historia sztuki), technologicznym, antropologicznym, historyczno-kulturowym, socjologicznym, filozoficznym, krytycznym (zorientowana na analizę i interpretację konkretnych zjawisk współczesnej sztuki i kultury audiowizualnej)¹³.

Kultura wizualna jest rozumiana antropocentrycznie, ponieważ to człowiek wytwarza obrazy oraz odnajduje je jako pewne znaczące całości w materiale rzeczywistości zewnętrznej. Kultura wizualna rozszerza pole badań poza obszar tradycyjnie zarezerwowany dla sztuki, obejmuje bowiem studia nad codziennymi praktykami patrzenia i pokazywania, a zatem nad sferą dostępnej nam codzienności. Kultura wizualna czy kultura obrazu nie powinna być zatem rozumiana statycznie, lecz dynamicznie jako nieustający proces konstruowania ikonicznego środowiska, którego główną funkcją jest umożliwienie szeroko rozumianej symbolicznej aktywności komunikacyjnej. Kultura wizualna jest metaforą współczesnej rzeczywistości, określeniem wizualnego wymiaru praktyk ludzkich, jest całokształtem procesów wizualnych zachodzących w danym społeczeństwie. Jest też historią sztuki po historii sztuki, jest wszystkim tym, co możemy zobaczyć przez członków danej społeczności w postaci obrazu i pochodnych¹⁴. Obrazy bowiem obejmują środowisko życia człowieka i świat społeczny, który go otacza. Obrazy wizualne zastępują słowa w roli dominującej formy wyrażania, choć – nie zapominajmy – słowo poniekąd powstało z obrazów (najpierw było pismo obrazkowe). Mamy więc

¹³ Witold KAWECKI, *Komunikacja medialno-kulturowa* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW, 2021), 90-91.

¹⁴ Maciej FRĄCKOWIAK i Łukasz ROGOWSKI, „Badania nad wizualnością w perspektywie multidyscyplinarnej. Kwestionariusz Kultury Wizualnej”, *Kultura i Społeczeństwo*, t. 53, nr 4(2009): 3-55.

do czynienia z sytuacją wypierania słów przez obrazy. Stąd bierze się popularność kultury wizualnej. Mitchell pisze, że obrazy są czymś w rodzaju form życia, napędzanych pragnieniami i żądzami¹⁵. Z tego powodu obrazy żyją swoim własnym życiem, czarują, a niekiedy sprowadzają na manowce. Media masowe, zwłaszcza wizualne, sprawiają, że obrazy są wszechpotężnymi siłami zdolnymi uczynić wszystko. Zresztą za to się je oskarża, albo w innym ujęciu – za to samo się je chwala.

3. KULTURA MEDIALNA

Kultura wizualna ściśle związana jest z kulturą medialną. Obserwując współczesny rozwój medialny, można powiedzieć, że kreuje on nową kulturę, m.in. dzięki nowym technologiom¹⁶. Nowość ta polega na nowych sposobach wyrazu jak i na samym języku, który jest audiowizualny i ikonograficzny¹⁷. Obrazowa forma komunikatorów medialnych – pisze Iwona Sułek – narzuca już konkretny sposób odbioru i nierzadko też interpretacji rzeczywistości, hamując tym samym twórczą aktywność wyobraźni¹⁸. Żyjemy bowiem w świecie „rzeczywistości medialnej” dlatego często używamy takich sformułowań jak „społeczeństwo epoki informacji”, „kultura środków społecznego przekazu”, „pokolenie medialne”. Szybki rozwój techniki sprawia, że rzeczywistość niekiedy może się wymknąć spod naszej kontroli. To także jest ważny element związany z nową kulturą medialną. Kultura medialna nie jest osobistą kulturą redaktorów, dziennikarzy, nadawców. Z jednej strony jest to umiejętność wygłaszania swoich poglądów przed kamerą, mikrofonem, czy w mediach społecznościowych. Jest to umiejętność podejmowania przez nich dialogu. Wielu ludzi utożsamia kulturę medialną z kulturą masową, niską, kulturą obrazkową, serialową, z tabloidyzacją życia społecznego. Kojarzy się nam ona z bliżej nieokreśloną cyberprzestrzenią i plejadą dobrze zarabiających dziennikarzy. Media, mediosfera są często widziane jako rzeczywistość pozbawiona uczciwości, rzetelności,

¹⁵ W.J.T. MITCHELL, *Czego chcą obrazy*, tłum. Łukasz Zaremba (Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013), 44.

¹⁶ Zob. Barbara KĘDZIERSKA, „Kształtowanie kultury mediów”, w *Kultura i język mediów*, red. Maciej Tanaś (Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2007), 179-188.

¹⁷ Por. Manuel CASTELLS, *La nascita della società in rete*, (Milano: Egea Università Bocconi, 2002), 382; Wiesław GODZIC, „Język mediów/w mediach: ani haju, ani na klęczkach”, w *Słowo w kulturze współczesnej*, red. Witold Kawecki, Katarzyna Flader (Warszawa: Wydawnictwo Kardynała Stefana Wyszyńskiego, 2009), 229-249.

¹⁸ Iwona Sułek, *Posłannictwo mediów w świetle dokumentów Konferencji Episkopatu Włoch* (Lublin: Wydawnictwo KUL, 2012), 154.

prawdziwych zasad, a z drugiej strony nieprawdziwych faktów medialnych, relatywizmu moralnego. Tymczasem – i to jest ten drugi aspekt – kultura medialna to kulturotwórcze zaangażowanie odbiorców mediów, którzy mają udział w kreowaniu wizerunku mediów. W ten sposób mogą się one stać bogactwem w rozwoju społeczeństw¹⁹.

Massmedia, czyli różne środki komunikowania społecznego, były obecne w społeczności od zawsze. Co prawda na początku bardzo proste, by nie powiedzieć prymitywne, typu: malowany w grocie skalnej znak służący do informacji; instrument, narzędzie – dźwięk; mnemotechniczny przekaz wiadomości z dawnych czasów uczony i zapamiętywany za pomocą specjalnych technik itp. Nie inaczej było w Kościele, w którym od początku stosowano pisane słowo, dialog, rozbudowaną symbolikę znaków, stosowano rozliczne obrazy i wizerunki, aranżowano wnętrza, posługiwano się dźwiękiem instrumentów muzycznych, recytowano i interpretowano słowo, dokonywano inscenizacji. To wszystko były media – pisane, słowne, dźwiękowe, obrazowe – wyrażające określone treści i usiłujące siłą właściwej sobie perswazji przekonać adresata najpierw do przyjęcia, a następnie do interioryzacji przekazywanych treści. Rewolucyjnym okazało się wynalezienie radia przez Guglielmo Marconiego, syna włoskiego kupca z Lombardii, który rozpoczął doświadczenia z przesyłaniem i odbiorem fal radiowych już w roku 1894. Pracując w amatorskich warunkach, uzyskał we wrześniu 1895 roku łączność radiową na odległość jednego kilometra. Z upływem lat doskonalono tę technikę przekazu medialnego. W połowie XX stulecia pojawiła się telewizja, a jej fenomenem było, jak sama nazwa wskazuje, widzenie na odległość (łac. *visio* – widzenie i gr. *tele* – odległość), dostarczanie skądkolwiek rzeczy, które widzowie mogą zobaczyć. Siłą telewizji jest jej ciągłe odwoływanie się do psychicznych doświadczeń człowieka i jego emocji. Obrazy telewizyjne, które są w nieustannym ruchu nadają im cech zmysłowej rzeczywistości. Z tego względu wywierają one większe wrażenie niż inne środki wyrazu. Telewizja niekiedy „molestuje” widza obrazem i może przez ten obraz przeszkadzać w komunikowaniu ważnych treści. Czasem jest to znakomity komentarz słowny w telewizji, któremu jednak towarzyszy fatalnie dobrany obraz, który ma się nijak do wypowiedzianych słów, albo nawet zafałszowuje on owe słowa komentarza. Zwłaszcza w programach religijnych, świadomie bądź po prostu z braku kompetencji, takich pomyłonych obrazów nie brakuje. Z drugiej strony telewizja tworzy zbiorową świadomość, jednocząc ludzi między sobą i jednocześnie dokonując zmian

¹⁹ PAWEŁ VI, „Środki komunikacji społecznej ważnymi elementami cywilizacji”, w *Orędzia papieskie 1967-2002*, red. Marek Lis (Częstochowa: Edycja Świętego Pawła, 2002), 11-16.

nie tylko w osobowości indywidualnej, ale i społecznej. Telewizja ma jedno wielkie osiągnięcie. Oderwała ludzi od prowincjalizmu, atmosfery „lokalnej plotki” i przeniosła ich w horyzont uniwersalny, w informację z szerokiego świata. Dzięki telewizji jako pierwszej (nie licząc radia), możliwym było udostępnienie szerokiej gamie odbiorców masowego dostępu do zasobów dóbr kultury oraz nauki. Tworzy ona w ten sposób nową kulturę ludzkiego życia, która z całą pewnością ma więcej plusów niż minusów. Dokonuje się poprzez nią komunikowanie wartości prowadzące do edukacji i socjalizacji widza. Problem w tym, że są różne oczekiwania odnośnie różnych systemów wartości. Rodzić to może chaos aksjologiczny i próbę zamazania wszelkich granic między zachowaniami. Odbiorca traci wtedy możliwość uchwycenia sensu obecności danych treści w mediach, nie kontroluje już tego, co mu się oferuje, i nie rozpoznaje rzeczywistości. Treści programów medialnych powinny być tak skonstruowane, aby adresat sam mógł dokonać ich oceny i wyboru wartości, rozumieć je, akceptować i respektować.

Przekaz medialny staje się swoistego rodzaju językiem oddziaływującym w sposób bardzo istotny na sposób percepcji świata, a zatem i percepcji systemu wartości. Obraz, słowo i dźwięk niosą w sobie określony, odpowiednio zaprogramowany system wartości, który odbiorca świadomie bądź nieświadomie absorbuje. Widz jest niejako obligowany do przyjmowania medialnej hierarchii wartości, co może stanowić poważne zagrożenie, gdyż nie zawsze hierarchia ta ma na uwadze autentyczne dobro człowieka. Niekiedy jest to nawet niszczenie tradycyjnych wartości rodziny, kultury, religii. Massmedia tworzą nowe wzorce, które próbują zastąpić symbole religijne, a nawet tradycyjne wierzenia. Przechwycają więc i zawłaszczają czasy liturgiczne, znaczenia religijne, święta, rytuały religijne, promują niekiedy świat areligijnej kultury masowej itp., aby wprowadzić nową laicką aksjologię w ich rozumieniu i przeżywaniu. Ustalają nowe hierarchie ważności, nowe kryteria rozumienia prawdy, nowe autorytety tzw. medialne, co może sprawiać wrażenie lekceważenia religii²⁰. Środki masowego przekazu, a zwłaszcza telewizja potrafi wejść w duchowo-cieleśną konstrukcję człowieka i dzięki swej sugestywności wy-miennie kształtować osobę. Obraz i komunikacja audiowizualna, ale także i inne formy sztuki – teatr, performance, sztuki wizualne, wprowadzają nową jakość, a mianowicie świadectwo obrazu. Biorąc pod uwagę przekaz telewizyjny, czy też inną formę emisji obrazu mamy do czynienia nie tylko ze słowem jako takim, ale i z osobą która je głosi. Oglądając telewizję, spektakl, inny komunikator wizualny, nie tylko odbieramy słowa, ale jednocześnie obserwujemy

²⁰ KAWECKI, *Komunikacja medialno-kulturowa*, 119-120.

osobę, niejako weryfikujemy to, co mówi z tym, co widzimy. W dobie mediów, gdy człowiek staje się „widzialnym obrazem” świadectwo prezentuje się niejako w całej osobie, a nie tylko w jej słowie. Media audiowizualne mogą poprzez konkret obrazu demaskować fałsz i hipokryzję, zanim jeszcze osoba wypowie jakiegokolwiek słowo. Operując technologią obrazów, za którymi kryją się określone prawdziwe znaczenia, można przyczynić się do uaktywniania duchowej sfery życia ludzkiego i rozbudzić w nim pragnienie nieśmiertelności.

4. KULTURA WIZUALNA W PRZESTRZENI RELIGIJNEJ – TEOLOGIA WIZUALNA

W teologii od wieków twierdzono, że religijne doświadczenie, objawienie, wykracza poza język wyrazu. Słowa nie wystarczają do ujęcia prawd ostatecznych. Niekiedy obraz może wyrazić znacznie więcej. Przy czym dodajmy uczciwie tylko dzięki językowi może zaistnieć teologiczna dyskusja na temat doświadczeń religijnych. Można więc przyjąć, że obok kultury wizualnej i towarzyszącej jej kultury medialnej istnieje też teologia wizualna. Obraz jest niezwykle ważny w życiu człowieka, także w jego religijności. Joseph Ratzinger w książce *Duch liturgii* napisał, że „[...] całkowity brak obrazów nie daje się pogodzić z wiarą we wcielenie Boga. [...] Ikonoklazm nie jest opcją chrześcijańską”²¹. Jan Paweł II w *Tryptyku rzymskim* z kolei wyrażał prawdę, że poznać można niekiedy dopiero w obrazie, poprzez obraz, gdyż słowo nie jest w stanie oddać istoty tego poznania²². W Ewangelii Piłat mówi o Jezusie „Ecce Homo – Oto człowiek”. Słowa te nie dawałyby nam skali wyobrażenia tego, co widział i o czym mówił Piłat spoglądając na Jezusa, gdyby nie artystyczna próba wielu, jak choćby Caravaggia czy Alberta Chmielowskiego, do przedstawienia w obrazie oblicza Jezusa z rozmowy z Piłatem, do wyrażenia tragiczności sceny zmagania egzystencji Boga i człowieka zarazem, do zmanifestowania ludzkiej godności – fundamentu naszego człowieczeństwa, nawet w cierpieniu i poniżeniu. Stąd słowa Jana Pawła II, nawiązujące do znaczenia obrazu w teologii, w których podkreśla że Kościół potrzebuje sztuki nie ze względu na jej estetyczną użyteczność, ale aby osiągnąć głębsze poznanie *conditio humana*, wspaniałość i nędzę człowieka, aby lepiej wiedzieć

²¹ Joseph RATZINGER, *Duch liturgii*, tłum. Eliza Pieciul (Poznań: Klub Książki Katolickiej, 2002).

²² JAN PAWEŁ II, „Medytacje nad Księgą Rodzaju na progu Kaplicy Sykstyńskiej”, w *Tryptyk rzymski. Medytacje* (Kraków: Wydawnictwo Św. Stanisława BM, 2003), 16-17.

co dzieje się w człowieku, któremu ma głosić Ewangelię²³. Sztuka poprzez zastosowany obraz może pełnić istotną rolę w ewangelizacji w tym sensie, że artysta tworząc może podnieść najmniejszy fragment rzeczywistości do wymiaru ogólnego symbolu. Poprzez swoje obrazy uczy podmiotowo przeżywać świat wnikając w jego wewnętrzną strukturę. Teologia wizualna ma za zadanie, podobnie jak sztuka, komunikować się ze sobą samą, z drugim człowiekiem i Bogiem. Jej najbardziej charakterystycznym historycznym okresem ujawniania się w Kościele było powstanie zakonów żebraczych – franciszkanów i dominikanów w XIII wieku. To właśnie oni, w przeciwieństwie do starszej tradycji monastycznej, nie uciekali na pustkowia, ale osiedliwszy się w centrach miejskich głosili Ewangelię prostym ludziom. Żeby do nich trafić, wytworzyli specyficzną formę kaznodziejską, opartą na potocznym i realistycznym opisie, przykładach wziętych z życia, wyrażając emocje i stosując strategię psychologii. Nic zatem dziwnego, że właśnie w ich kręgu narodziła się tradycja bożonarodzeniowej szopki, drogi krzyżowej, pasyjnych misteriów. W ten sposób w ewangelizacji słowo mówione wspierała sztuka. Kościoły franciszkańskie i dominikańskie zaczęły być ozdabiane hagiograficznymi, narracyjnymi freskami tworząc tzw. *Biblię Pauperum* – dla nieumiejących czytać. Co prawda Biblia ta ma o wiele starszą tradycję i jest przypisywana papieżowi Grzegorzowi Wielkiemu (540-604), ale dopiero w kręgu franciszkańskich kaznodziejów artyści zaczęli powszechnie używać realistycznej formy dla zobrazowania historii zbawienia.

Współcześnie, aby móc skutecznie ewangelizować, docierając do agnostycznego i często nihilistycznego świata z przesłaniem Ewangelii, należy przemodelować koncepcje spojrzenia na samą teologię, jak i na ewangelizację, odnawiając teologię i jej przesłanie, a zwłaszcza język wyrazu, który często jest niezrozumiały dla odbiorców. Przywrócenie języka symbolicznego (zamiast nadmiaru języka abstrakcyjnego) jest właściwym kierunkiem, w którym sztuka i teologia mogą się na nowo spotkać i wzajemnie ubogacić. Prawdziwa teologia – zdaniem Ojców Kapadockich – była postrzegana jako teologia symboliczna. Teologia symboliczna jest jak „ogród pełen symboli” – używając wyrażenia Baudelaire’a – dlatego prezentuje się w różnych aspektach. Raz jest to egzegeza mistycznych tekstów Biblii, wyjaśnianie zagadek Kosmosu, refleksja nad *Universum*. Innym razem jest to spekulacja intelektualno-duchowa nad

²³ JAN PAWEŁ II, „Natura i sztuka drogami prowadzącymi do tajemnicy Boga”. Spotkanie z przedstawicielami świata nauki i sztuki, 12 września 1983”, w JAN PAWEŁ II, *Wiara i kultura. Dokumenty, przemówienia i homilie*, wybór tekstów i opracowanie: Marian Radwan, Stefan Wylęzek, Teresa Gorzkula (Rzym: Fundacja Jana Pawła II Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej, 1986), 222.

skomplikowanymi zagadnieniami systemowo-filozoficznymi, zadumanie nad strukturą człowieka i społeczności. Jeszcze innym razem prezentuje się ona w postaci mistycznej liturgii wyłaniającej się z bogatych obrzędów, pięknych ikon, nieprzemijających śpiewów, majestatycznych konstrukcji świątyń. Nie dziwi ten fakt, skoro od momentu w którym Słowo stało się widzialne (Syn Boży stał się człowiekiem), powstała też teologia wizualna bazująca na symbolach, kolorach, wypowiadająca się językiem obrazów. W tradycji wschodniej przepowiadanie wiary za pomocą obrazów zostało zadeklarowane jako równorzędne temu czynionemu poprzez słowa. Sztukę można uzasadniać na różne sposoby, ale jednym z nich jest próba nadania jej funkcji języka, poprzez który możemy komunikować wiarę. Sztuka powinna być uznana jako droga poznania o tyle ważna, że rozumiała dla każdego. Teologia nie rezygnując z rygoru swojej klarowności powinna w większym stopniu bazować na przeżywanym doświadczeniu i komunikować go językiem doświadczalno-racjonalnym. Współczesny sposób komunikowania wiary musi być adekwatny do aktualnego systemu kulturowego. Nie można uprawiać jedynie teologii scholastycznej, nie wystarczają takie metody jak np. regresyjna (dogmatyczna) czy genetyczna (historyczno-ewolucyjna), choć w historii poznania teologicznego odegrały one ważną rolę i nadal ją jeszcze odgrywają. W większym stopniu należy sięgać po metody egzystencjalne, bazujące na doświadczeniu człowieka, a w których dowartościowana zostaje podmiotowość wiary oraz ludzka wolność. Chodzi głównie o metodę antropologiczno-transcendentalną Karla Rahnera, wychodzącą od człowieka, nazywaną teologią oddolną, ale pytającą o całościowy sens ludzkiego bytu, metodę, która odnosi się zarówno do przedmiotu materialnego, treści wiary, jak i podmiotu poznającego człowieka. Wychodząc od antropologii, doświadczenia człowieka zmierza się poprzez tzw. redukcję transcendentalną – odkrycie subiektywnych i apriorycznych warunków naszego doświadczenia – do dedukcji transcendentalnej, w której odnajdujemy obiektywne warunki rzeczywistości.

Podjęcie tematyki roli obrazu dla teologii i *vice versa* obecność przesłania teologicznego w kulturze wizualnej ma wielkie znaczenie zarówno dla studiów kulturoznawczych, jak i dla teologii. Obraz zawsze był istotny dla teologii, towarzysząc niemal początkom chrześcijaństwa, odgrywał wielką rolę w historii Kościoła. Spory o obrazowanie odzwierciedlały i kształtowały teologię, a refleksja mu poświęcona towarzyszyła od początku historii starożytnej i nowożytnej sztuki, na długo przed powstaniem świeckiej historii sztuki. Najwyższy czas by przywrócić humanistycie teologię, która kiedyś była traktowana jako królowa nauk, a przede wszystkim umożliwić wzajemne poznanie i spotkanie

teologów i kulturoznawców, co może się dokonać także w interdyscyplinarnym studium nad fenomenem obrazu. Teologia obrazu jest więc jedną z wielu nowych płaszczyzn dialogu teologii i kultury. Zwrot obrazowy jest bardzo aktualny i trafiający w sedno przemian kulturowych. W kontekście współczesnych prądów w humanistyce potrzebny jest dialog kulturoznawstwa i teologii oraz teologiczne wzbogacenie namysłu nad obrazem. Znaczenie obrazu – adekwatne wobec postmodernistycznego kryzysu rozumu, w którym jednak religijność i duchowość zdaje się przeżywać renesans – nabiera specjalnego znaczenia, staje się okazją do eksplorowania *Visual Culture Studies*, w którym teologia powinna uczestniczyć.

BIBLIOGRAFIA

- BELTING, Hans. *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*. München: Wilhelm Fink Verlag, 2001.
- BELTING, Hans. *La vera imagine di Cristo*, Torino: Bollati Boringhieri, 2007.
- CASTELLS, Manuel. *La nascita della società in rete*. Milano: Egea Università Bocconi, 2002.
- COLLINSON, Patrick. *From Iconoclasm to Iconophobia. The Cultural Impact of The Second English Reformation*. Reading: Reading University Press, 1986.
- DIKOVITSKAYA, Margaret. *Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn*, London: MIT Press, 2005.
- DRABEK, Marcin. „Kultura wizualna, czyli jaka? Nowy paradygmat wizualności”. *Kultura popularna* nr 1 (2009), 31-38.
- EMMISON, Michael, i Philip D. SMITH. *Researching the Visual*. London: SAGE Publications, 2000.
- FRĄCKOWIAK, Maciej, i Łukasz ROGOWSKI. „Badania nad wizualnością w perspektywie multidyscyplinarnej. Kwestionariusz Kultury Wizualnej”. *Kultura i Społeczeństwo* t. 53, nr 4(2009), 3-55.
- GODZIC, Wiesław. „Język mediów/w mediach: ani haju, ani na klęczkach”. W *Słowo w kulturze współczesnej*, red. Witold Kawecki, Katarzyna Flader), Warszawa: Wydawnictwo Kardynała Stefana Wyszyńskiego, 2009, 229-249.
- GÓRNIKIEWICZ, Jacek Z. „Komunikacja jako sztuka XXI wieku”. W *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. Marek Sokołowski. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2008, 281-297.
- HOCKNEY, David, i Martin GAYFORD. *Historia obrazów. Od ściany jaskini do ekranu komputera*. Tłum. Ewa Hornowska. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2017.
- JAN PAWEŁ II. „Medytacje nad Księgą Rodzaju na progu Kaplicy Sykstyńskiej”. W JAN PAWEŁ II. *Tryptyk rzymski. Medytacje*. Kraków: Wydawnictwo Św. Stanisława BM, 2003.
- JAN PAWEŁ II. „Natura i sztuka drogami prowadzącymi do tajemnicy Boga’. Spotkanie z przedstawicielami świata nauki i sztuki, 12 września 1983”. W JAN PAWEŁ II. *Wiara i kultura. Dokumenty, przemówienia i homilie*. Wybór tekstów i opracowanie: Marian Radwan, Stefan Wylęzek, Teresa Gorzkula. Rzym: Fundacja Jana Pawła II Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej, 1986.
- KAWECKI, Witold. *Komunikacja medialno-kulturowa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW, 2021.

- KAWECKI, Witold. *Zobaczyć wiarę. Studium obrazu postrzeganego jako komunikacja wiary z perspektywy teologii kultury i teologii mediów*, Kraków: Homo Dei 2013.
- KĘDZIERSKA, Barbara. „Kształtowanie kultury mediów”. W *Kultura i język mediów*, red. Maciej Tanaś. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2007, 179-188. [proszę sprawdzić zakres stron]
- MIRZOEFF, Nicholas. *Podmiot kultury wizualnej*. Tłum. Mariusz Bryl. W „Artium Questiones”, t. XVII, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2006. 249-271.
- MITCHELL, W.J.T. *Czego chcą obrazy*. Tłum. Łukasz Zaremba. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013.
- MITCHELL, W.J.T. „Pokazać widzenie”. W *Antropologia kultury wizualnej. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Iwona Kurz, Paulina Kwiatkowska, Łukasz Zaremba. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2012, 57-69.
- MITCHELL, W.J.T. „The Pictorial Turn”. W MITCHELL, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.
- MITCHELL, W.J.T. „Zwrot piktoralny”. *Kultura popularna* nr 1(2009): 5-16.
- PANOFSKY, Erwin. *Perspektywa jako „forma symboliczna”*. Tłum. Grażyna Jurkowlaniec, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2008.
- PAWEŁ VI, „Środki komunikacji społecznej ważnymi elementami cywilizacji”. W *Orędzia papieskie 1967-2002*, red. Marek Lis. Częstochowa: Edycja Świętego Pawła, 2002, 11-16.
- RATZINGER, Joseph. *Duch liturgii*. Tłum. Eliza Pieciul. Poznań: Klub Książki Katolickiej, 2002.
- SUŁEK, Iwona. *Posłannictwo mediów w świetle dokumentów Konferencji Episkopatu Włoch*, Lublin: Wydawnictwo KUL, 2012.
- SZTOMPKA, Piotr. *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: PWN, 2005.

WIZUALNOŚĆ WSPÓŁCZESNEJ KULTURY

Streszczenie

Kultura współczesna pozostaje pod dużym wpływem komunikacji i kultury wizualnej. Rewolucja ikoniczna czyli tzw. „zwrot piktoralny” doprowadził do zdominowania przez obraz społecznej i kulturowej rzeczywistości. Z jednej strony ma to pozytywny skutek pozwalając dostrzec i poznać obszary, które były dla człowieka niezauważalne. Z drugiej, ekspansja wizualności marginalizuje funkcje słowa i spłaszcza poznawanie rzeczywistości. Artykuł usiłuje pokazać co jest istotą kultury wizualnej, jakie są jej ścisłe powiązania z kulturą medialną, a także jak mocno wpływa ona na kształtowanie się nowego modelu teologii, zwanej wizualną. Podjęcie tematyki teologicznej w kulturze wizualnej ma wielkie znaczenie zarówno dla studiów kulturoznawczych jak i dla teologii, prowadząc do wspólnych badań interdyscyplinarnych nad fenomenem obrazu.

Słowa kluczowe: zwrot piktoralny; kultura wizualna; kultura medialna; teologia wizualna.

THE VISUALITY OF CONTEMPORARY CULTURE**Summary**

Contemporary culture is heavily influenced by Communication and visual culture. The iconic revolution, or the so-called „pictorial turn”, led to the domination of the image social and cultural reality. On the one hand, it has a positive effect, allowing you to see and get to know areas that were unnoticeable to humans. On the other hand, the expansion of visibility marginalizes the functions of the word and the cognition of reality out of the cloak. The article tries to show what is the essence of visual culture, and what are its close links with media culture, and also how strongly it influences the shaping of a new model of theology called visual. Taking up theological themes in visual culture is of great importance both for cultural studies and for theology leading to joint interdisciplinary research on the phenomenon of the image.

Keywords: pictorial turn; visual culture; media culture; visual theology.