



ALEKSANDER KIKLEWICZ

 <https://orcid.org/0000-0002-6140-6368>

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

SZTUKA A KOMUNIKACJA: O PRAGMATYCZNYCH ASPEKTACH KOMUNIKACJI ARTYSTYCZNEJ

ART AND COMMUNICATION: ON THE PRAGMATIC ASPECTS OF ARTISTIC COMMUNICATION

The subject of the article concerns aesthetic and artistic communication. The author assumes that many theories of social communication, as well as pragmatic theories, do not take into account language activities and discourses, the purpose of which is to evoke an aesthetic experience in the recipients. The author refutes such a view, presenting an alternative concept that aesthetic and artistic discourses meet the basic conditions of social communication: they rely on influencing through information; they are intentional; they are realized in interactions at the macro-social level within representative communication. The functionalist theory of culture by Bronisław Malinowski and the concept of aesthetic values by Ivor A. Richards will justify this approach to artistic communication. The author examines artistic discourses due to their synchronic and asynchronous character and proposes a typology of this type of discourses, illustrating particular types with examples from fiction.

Keywords: aesthetics, pragmatics, aesthetic communication, artistic communication, art, interaction, intention

WSTĘP

W wydanych w ostatnich dziesięcioleciach monografiach na temat komunikacji społecznej, w tym komunikacji masowej (Filipiak 2003; Goban-Klas 2006; Dobek-Ostrowska 2007; Baylon | Mignot 2008; McQuail 2008 i in.) nie można znaleźć odniesień do sztuki, jak gdyby ich autorzy milcząco zakładali, że sztuka znajduje się poza obszarem komunikacji. Podobnie twórcy teorii pragmatyki pozostawili problematykę artystyczną na uboczu. John L. Austin (1962) traktował jako akty illokucyjne tylko wypowiedzenia serio, występujące w kooperacyjnych interakcjach interpersonalnych. Tym samym nie brał pod uwagę wypowiedzi literackich ani innych, zawierających element estetyczny lub ludyczny, ponieważ — jego zdaniem — nie realizują się

one z uwzględnieniem konwencjonalnych reguł skutecznego racjonalnego działania. Austin pisał, że użycie języka w takich dyskursach ma charakter pasożytniczy.

Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie odmiennej koncepcji, zgodnie z którą dyskursy estetyczne i artystyczne spełniają podstawowe warunki komunikacji społecznej: 1) polegają na oddziaływaniu poprzez informacje; 2) mają charakter intencjonalny; 3) realizują się w interakcjach na poziomie mikro- lub makrospołecznym. Uzasadnieniu komunikacyjnego ujęcia sztuki (jako obszaru komunikacji reprezentacyjnej) posłuży funkcjonalna teoria kultury Bronisława Malinowskiego oraz koncepcja wartości estetycznych Ivora A. Richardsa.

Ponieważ artykuł ma charakter teoretyczny, materiał językowy (fragmenty tekstowe w języku polskim, rosyjskim i ukraińskim) zostanie przywołany w celach ilustracyjnych.

1. KOMUNIKACJA JAKO INTERAKCJA + INTENCJA + INFORMACJA

Rozważania na temat komunikacji artystycznej wymagają wstępnego określenia pojęcia „komunikacja”. Celowi niniejszego artykułu odpowiada definicja George’a Gerbnera: „Communication is social interaction through symbols and message systems” (1966: 103). Ponieważ wspomniane w definicji Gerbnera symbole i komunikaty zawierają informację, oznacza to, że istota komunikacji polega na interakcji i informacji. Interpretacja taka jednak nie jest wystarczająca, i to za sprawą faktu, że nie wszystkie interakcje informacyjne mają charakter komunikacyjny. Jeśli, dla przykładu, przypadkowy przechodzień usłyszy replikę rozmawiających ze sobą ludzi, nie można go uznać za uczestnika konwersacji. Komunikacja nie zachodzi tu z uwagi na brak interakcji społecznej między jedną osobą a drugą: w stosunku do *B* *A* nie jest nadawcą, a w stosunku do *A* *B* nie jest adresatem, interlokutorem, współaktantem. Nawiązując do terminologii Michaela Fleischera (2007: 164 i n.), można by stwierdzić, że mamy tu do czynienia z sytuacją w rzeczywistości fizycznej („*A* oddziałuje na *B*”) oraz biologicznej („*B* postrzega *A*”), ale nie w systemie społecznym („*A* i *B* nie komunikują się ze sobą”).

W naukach o komunikacji rozpowszechniło się przekonanie, że komunikacja jest równoważna z interakcją za pośrednictwem znaków. W dużym stopniu przyczyniła się do tego amerykańska formacja Palo Alto, zgodnie z którą wszystkie ludzkie zachowania mają charakter ko-

munikacyjny. O popularności tej koncepcji świadczy niemal aforystyczny status zaproponowanej przez tych badaczy tezy „Nie można nie komunikować”. Paul Watzlawick (2003: 25 i n.) pisze o paradoksalnych sytuacjach, gdy nawet te zachowania, których celem jest unikanie komunikacji, siłą rzeczy są traktowane jako zachowania komunikacyjne. Pogląd ten podzielają polscy twórcy gramatyki komunikacyjnej Aleksy Awdiejew i Grażyna Habrajska, a także zwolennicy nurtu konstruktywizmu społecznego, np. wspomniany wyżej Fleischer, który m.in. pisze: „Wszędzie tam, gdzie występują znaki, [...] mamy do czynienia z komunikacją. [...] Wszystko jest komunikacją” (2007: 168 i n.).

Pogląd ten jednak nie pokrywa się z rzeczywistością. Zwolennicy szerokiego ujęcia komunikacji nie uwzględniają faktu, że interakcje komunikacyjne mają charakter intencjonalny, a komunikacja zachodzi tylko wówczas, gdy odbiorca jest świadom zamierzonego działania innej osoby. Dlatego nie sposób mówić o komunikacji intencjonalnej (zob. Mircicã 2014: 493 i n.) jako o jednym z rodzajów komunikacji, gdyż komunikacja nieintencjonalna po prostu nie istnieje. Rozważmy jako przykład wygląd człowieka. Na podstawie wyglądu, w szczególności ubrania, można wnioskować o osobowości człowieka lub o jego stanie emocjonalnym. Ale zdecydowanie należy rozróżniać sytuacje, w których człowiek ubiera się w taki lub inny sposób celowo, aby wywołać u innych określoną reakcję, jak np. w sytuacji:

Ubiierając się w jaskrawe kolory, chciała się stać bardziej przystępna dla ludzi i ograniczyć ich pochopną ocenę.

oraz sytuacje, gdy odbiorca nie jest adresatem — interpretuje wygląd innego człowieka niezależnie od jego zamierzeń i woli. W internecie można znaleźć wiele poświadczeń schematu frazowego „sądząc po ubraniu jest | był...”, np.:

Sądząc po ubraniu, był to mężczyzna / student / jeden z mieszkańców przytułku / mieszkaniec miasta itd.

W tym drugim wypadku rozpoznanie w kimś — na podstawie wyglądu ubrania — studenta lub mieszkańca miasta dokonuje się poza jakąkolwiek intencją drugiej strony, a także poza przeświadczeniem obserwatora, że „tamten w ten sposób o czymś mi komunikuje”.

Tomasz Goban-Klas (2006: 43) w związku z tym słusznie zwraca uwagę na konieczność rozróżnienia znaków i oznak. Oznaka jako „naturalny symptom (korelat) pewnego zjawiska” jest spostrzegana przez odbiorcę niezależnie od tego, czy nośnik oznaki jest świadom jej oddziaływania na kogokolwiek, tym bardziej że nośnik oznaki

może być nieożywiony (np. zacerwienione niebo). Gdy archeolodzy odnajdują pod powierzchnią ziemi przedmioty dawnego bytu ludzi (ubrania, naczynia, broń itd.), są one tak lub inaczej interpretowane: przedmioty te mają dla współczesnych znaczenie symboliczne – jako oznaki dawnej kultury, dawnych obyczajów, dawnych wartości. Są to jednak tzw. sensy naddane, gdyż pierwotnie przedmioty te miały przeznaczenie czysto praktyczne. W żaden sposób nie można doszukiwać się tu komunikacji między ludźmi sprzed wieków a żyjącymi obecnie ludźmi, podobnie jak nie istnieje komunikacja między obserwatorem a zachmurzonym niebem jako oznaką zbliżającej się burzy.

O tym, jak ważne w ujęciu komunikacji jest kryterium intencjonalne, pisał Umberto Eco. Badacz ten wychodzi z założenia, że uznanie każdego aktu wnioskowania za akt semiotyczny jest niepoprawne (2009: 18). Relacja między poprzednikiem a następnikiem relacji znakowej ma charakter komunikacyjny jedynie pod warunkiem, że jest ona zamierzona, przewidziana przez nadawcę. Eco wytłumaczył to na przykładzie rozpoznawania tropów (tamże, 238 i n.). Jest oczywiste, że w przypadku rozpoznawania tropów nie zachodzi odczytywanie celowo zakodowanej informacji, raczej odwrotnie – w sytuacji zbrodni przestępcy zależy na tym, aby policjanci nie znaleźli w miejscu przestępstwa żadnych oznak.

Wobec tego znaki symptomatyczne są zaliczane do środków komunikacji pod warunkiem, że komunikację rozumie się „w szerokim znaczeniu” (Glück 1993: 451) albo jeśli istnieje „ustalona wcześniej konwencja odczytania znaku” (Żegleń 2000: 47).

2. CZY SZTUKA JEST POZA KOMUNIKACJĄ?

Publikacje na temat komunikacji masowej przeważnie dotyczą sfery dziennikarstwa i promocji (reklamy), natomiast kwestia komunikacyjnej natury sztuki, jak już zaznaczyłem, zwykle nie jest brana pod uwagę powszechnie uważa się, że sztuka nie spełnia żadnego z trzech wymogów komunikacji: interakcyjnego, intencjonalnego oraz informacyjnego.

Geoffrey Miller (2004: 317), nawiązując do *Krytyki władzy sądownia* Immanuela Kanta (1996), pisze o rozpowszechnionym poglądzie filozoficznym, zgodnie z którym sztukę traktuje się jako czystą formę, pozbawioną jakiegokolwiek użyteczności i niemożliwą do zinterpreto-

wania w perspektywie pragmatycznej¹. Ten pogląd szczególnie rozpowszechnił się w XX wieku za sprawą formalizmu i strukturalizmu. Lew Wygotski (Vygotskij 1986: 69 i n.), nawiązując do rosyjskiej szkoły formalnej, pisał, że oddziaływanie dzieła sztuki jest oparte na jego formie i nie zależy od treści ani od jakichkolwiek czynników zewnętrznych.

Zgodnie z rozpowszechnionym poglądem przekazywanie informacji estetycznej jest odrębnym, specyficznym aktem mowy, który nie ma nic wspólnego z informowaniem, zarządzaniem, pobudzaniem czy kontaktowaniem. Abraham Moles (1966), reprezentujący nurt estetyki informacyjnej, zaznacza, że informacja semantyczna ma zastosowanie praktyczne: służy uzupełnieniu wiedzy i koordynacji działań zespołowych, a poza tym możliwa jest do zaimplementowania w innych językach. Informacja estetyczna, zdaniem Moles, nie zachęca do działania², lecz wpływa na stany emocjonalne odbiorców³. Nieprzekładalność dzieł sztuki wynika z faktu, że nie powstają one przy zastosowaniu skonwencjonalizowanych (czy skodyfikowanych) form przekazu, a język wypowiedzi artystycznej jest zawsze „inny” i stanowi istotny czynnik interpretacji dzieła. Umberto Eco (2009: 278) w związku z tym pisze o nadkodowaniu, a Marina V. Zagidullina (2016: 12) określa to zjawisko jako autonormatywność.

Komunikacyjna wartość wielu tekstów artystycznych, w myśl zwolenników tej koncepcji, jest minimalna lub sekundarna (Sil'man 1977: 179). Władimir G. Admoni (1994: 120) pisze o egocentryzmie tekstów literackich, które, według jego słów, „nie mają racjonalnego celu komunikacyjnego”. Niekomunikacyjny charakter poezji lirycznej podkreśla też Janusz Sławiński: „Osobliwość funkcji poetyckiej polega na tym, że jest ona w istocie rzeczy sprzeczna z pojęciem funkcjonalno-

¹ Jewgienij Basin (2012: 24) inaczej interpretuje stanowisko Kanta: jego zdaniem wewnętrzna skłonność człowieka do odczuwania przyjemności, w tym doznania piękna, wywodzi się z jego natury społecznej: uczucia stanowią wartość dlatego, że mogą być przedmiotem komunikacji: „Schöne Kunst dagegen ist eine Vorstellungsart, die für sich selbst zweckmäßig ist, und obgleich ohne Zweck, dennoch die Kultur der Gemütskräfte zur geselligen Mitteilung befördert” (Kant 1996: § 44).

² Wygotski (Vygotskij 1986: 304) pisał o tym w związku z oddziaływaniem muzyki wojskowej.

³ Władimir A. Zwiegincew (Zvegintsev 1967: 54) pisał, że informacja estetyczna zależy od kanału, przez który jest przekazywana — w tym sensie ma charakter materialny, co tłumaczy jej oddziaływanie na emocje odbiorców. Arkadij D. Ursul (2010: 67) zaznacza, że wartość estetyczna dzieł sztuki nie zależy od zawartej w nich treści semantycznej: znane utwory muzyczne wciąż dostarczają nam dużej przyjemności estetycznej mimo faktu, że nie przekazują nowej informacji. Wobec tego, jak uważa Ursul, pytanie o to, co komunikuje utwór muzyczny, należy uznać za bezsensowne.

ści. Że nie wiąże się z żadnym celem” (1974: 104). Argumentem na niekomunikacyjny charakter sztuki jest to, że z reguły nie realizuje się ona w obrębie sytuacji komunikacyjnej: zarówno nadawca, jak i odbiorca mają charakter wirtualny (Dobrzyńska 2001: 47)⁴. Fizyczna nieobecność odbiorcy czyni nieraz z tekstu poetyckiego rozmowę podmiotu lirycznego ze sobą (Stępnik 1988: 119). „Rynek odbiorczy jest wtórną ojczyzną sztuki” — czytamy w książce Marii A. Potockiej (2007: 102), która tym samym sugeruje, że kryterium recepcyjne, a także interakcyjne w wypadku sztuki jest nieistotne.

3. KOMUNIKACJA ARTYSTYCZNA W ŚWIETLE TEORII KULTURY

Mimo że dyskursy artystyczne istotnie różnią się od dyskursów informacyjnych czy dyrektywnych, są poważne podstawy, aby uznać istnienie zarówno komunikacji estetycznej, jak i artystycznej (czy też literackiej). Pojęcia te należy rozróżniać ze względu na to, że nie wszystkie czynności znakowe, których zamierzonym efektem jest doznanie piękna przez odbiorcę, należą do obszaru sztuki. Estetyczne akty mowy występują w różnych sferach ludzkiej działalności i różnych dyskursach, zwłaszcza na poziomie komunikacji interpersonalnej (zob. Schwitalla 1994). Na przykład z komunikacją estetyczną mamy do czynienia w sytuacji, gdy przesyłając nam życzenia, nasz znajomy załącza piękny obrazek. Podobną intencją kieruje się osoba, wygłaszająca w czasie uroczystości piękne przemówienie, ozdabiając je figurami stylistycznymi. Są tu spełniane wszystkie wymogi komunikacji: interakcja + intencja + informacja, gdyż nadawca za pośrednictwem informacji celowo oddziałuje na stan emocjonalny innej osoby lub innych osób. Dlatego opis tego rodzaju estetycznych aktów mowy jest możliwy przy zastosowaniu kategorii pragmalingwistyki.

Komunikacja artystyczna (m.in. literacka) stanowi odmianę komunikacji estetycznej, realizowanej w zakresie sztuki — zjawisko to jest badane w wielu publikacjach (Gross 1973; Lozica 1981; Lalewicz 1985; Cupchik, Shereck, Spiegel 1994; Hansmann 2008; Konicka 2008; Kunz 2009; Stępnik 2011; Thyssen 2010; Aiftincă 2013; Iseminger 2018; Worn 2018; Kong 2020 i in.). Na aspekt społeczny dzieł litera-

⁴ Wygotski (1986: 39) pisał, że reakcja estetyczna odbiorcy dzieła ma charakter bezosobowy, tzn. jest zaprogramowana w dziele i powstaje niezależnie i bez uwzględnienia nastawień nadawcy.

tury pięknej zwrócono uwagę w pierwszej połowie XX wieku, zwłaszcza w ramach socjologii języka. Problematyka lingwoestetyczna była aktywnie dyskutowana w kręgu Michaiła M. Bachtina (zob. analizę tego nurtu: Feshchenko 2021). Walentyn N. Wołoszynow (Voloshinow 1926: 248) pisał, że komunikacja artystyczna (ros. *художественное общение*) stanowi szczególnie rodzaj komunikacji, realizowany we właściwej tylko jemu formie. Wołoszynow uważał, że między autorem a czytelnikiem dzieła artystycznego zachodzi specyficzna komunikacja, której cele istotnie różnią się od wszystkich innych typów komunikacji. Jako przykład Wołoszynow rozważał rosyjskie wypowiedzenie:

Я хочу быть похожим на Ленина, на Владимира Ильича.
'Chcę być podobny do Lenina, do Władimira Iljicza'.

Zasłyszane w mowie potocznej, takie wypowiedzenie będzie miało dla odbiorcy wartość semantyczną — jako informacja o subiektywnym upodobaniu czy nastawieniu nadawcy. W takich warunkach odbioru forma językowa wypowiedzenia jest mało istotna. Zupełnie inaczej funkcjonuje to samo wypowiedzenie, gdy mamy do czynienia z wierszem Władimira Majakowskiego:

Наша жизнь океаном вспенена,
Наша жизнь, как вулкан, горяча!
Я хочу быть похожим на Ленина,
На Владимира Ильича.
[tłumaczenie]
Nasze życie jest spienione przez ocean,
Nasze życie jest gorące jak wulkan!
Chcę być podobny do Lenina,
Do Władimira Iljicza.

W tym drugim przypadku odbiorca powinien zdawać sobie sprawę z tego, że poeta zastosował charakterystyczną dla poezji zasadę konstrukcyjną — metrum i rym, a celem tego zabiegu jest wywołanie u (potencjalnych) czytelników odpowiedniego wrażenia.

Jeśli rozumieć interakcję jako działanie interlokutorów, znajdujących się w bezpośredniej fizycznej współobecności (Baylon, Mignot 2008: 206)⁵, należy przyznać, że w dyskursach artystycznych nie zachodzi interlokucja między nadawcą a odbiorcą — każda strona raczej uczestniczy w bezpośredniej komunikacji kooperacyjnej z po-

⁵ W podobny sposób określa się takie pojęcia, jak sytuacja komunikacyjna (Schütz 1962: 315) czy dyskurs (Duszak 1998: 198).

średnikami: autor — z wydawcą, tłumaczem, innymi autorami, ewentualnie ze sprzedawcą, krytykami i dziennikarzami, odbiorca — ze sprzedawcą, bibliotekarzem, innymi czytelnikami. Jednak interakcje społeczne niekoniecznie mają charakter bezpośredniego kontaktu fizycznego i charakter interlokucji. Przykładowo między producentem jabłek a kupującym jabłka w sklepie zachodzi interakcja na poziomie makro jako relacja między elementami dwóch powiązanych ze sobą sektorów systemu gospodarczego: produkcyjnego i konsumpcyjnego. Interakcja na poziomie makro polega na działaniu jednego podmiotu (instytucji) zgodnie z oczekiwaniem drugiego podmiotu (publiczności lub innej instytucji): producent spełnia oczekiwania konsumentów, a konsumenci spełniają oczekiwania producenta. W ten sposób między twórcą dzieła artystycznego a jego konsumentem zachodzi komunikacja reprezentacyjna, ufundowana na działalności instytucji⁶. Mechanizm tej komunikacji pokażę poprzez odniesienie do funkcjonalnej teorii kultury autorstwa Bronisława Malinowskiego.

Teoria kultury, zdaniem Malinowskiego, powinna zmierzać do wyjaśnienia faktów antropologicznych poprzez ich funkcje. Jak pisze Barbara Olszewska-Dyoniziak (1998: 45), taka metoda pozwala na ustalenie tego, „co aktualnie w niej [kulturze] zachodzi w określonym miejscu i czasie”, odkrycie wewnętrznego mechanizmu trwających w kulturze procesów.

Kultura według Malinowskiego ma charakter dynamiczny — jest to nic innego jak zorganizowane ludzkie działania:

Proces kulturowy, oglądany w każdym jego konkretnym przejawie, zawsze dotyczy istot ludzkich, które pozostają w określonych związkach, czyli są zorganizowane, posługują się artefaktami i komunikują ze sobą za pomocą mowy lub innego rodzaju symboli. Artefakty, zorganizowane grupy i symbolizm są trzema wymiarami procesu kulturowego, ściśle ze sobą związanymi (Malinowski 2000, 14).

Elementy kultury mają swoją formę i funkcję. Forma „to konkretny rodzaj zachowania, charakteryzujący wszelkie społeczne więzi” (tamże, 15), tzn. zespół aktantów, typ ich zachowania, wykorzystywane przedmioty, znaki itd. Funkcje kulturowe polegają na tym, że

we wszystkich działaniach [...] zastosowanie przedmiotu jako części technicznie, prawnie lub rytualnie określonego zachowania prowadzi istotę ludzką do zaspo-

⁶ Takie jest rozumienie komunikacji w świetle konstruktywizmu społecznego: „Komunikacja nie jest niczym innym, jak stosującym znaki i sterowanym przez znaki mechanizmem orientacyjnym i negocjacyjnym, służącym do wytworzenia i zabezpieczenia systemu społecznego” (Fleischer 2007: 162).

kojenia pewnych potrzeb. [...] Funkcja oznacza zatem zawsze zaspokojenie potrzeby, od najprostszej czynności jedzenia do aktu sakramentalnego (tamże, 16 i n.).

Na przykład funkcja rodziny polega na dostarczaniu społeczności obywateli i edukacji, funkcja samorządów — na organizacji usług publicznych oraz wspólnego wykorzystania bogactw terytorialnych, funkcja instytucji politycznych — na zapewnieniu samorozwoju systemu społecznego poprzez rozwiązywanie konfliktów, wytwarzanie decyzji regulujących rozdział dóbr, agregację i selekcję interesów itd.

Malinowski podkreślał, że prawdziwą wartość pojęcia funkcji kulturowych można ujawnić jedynie przy uwzględnieniu kategorii potrzeby. Kulturę definiował jako „rozległy aparat służący do zaspokajania potrzeb” (tamże, 265).

Różnym typom potrzeb odpowiadają funkcje kulturowe i ufundowane na nich systemy funkcyjne (tamże, 240 i n.; zob. także: Fleischer 2007: 177 i n.). Każdy znormalizowany sposób zachowania, twierdził Malinowski, można przyporządkować określone mu zorganizowanemu systemowi reakcji kulturowych, czyli określonej instytucji. Podobnie jak potrzebie produkcji, użytkowania i reprodukcji aparatu materialnego jest przyporządkowany system ekonomiczny, potrzebie transmisji wiedzy — system edukacyjny, potrzebie regulacji i kontroli zachowań ludzkich — system kontroli społecznej, możliwe jest funkcjonalne (i jednocześnie interakcyjne) wyjaśnienie sztuki jako systemu funkcyjnego, służącego do zaspokajania ludzkich potrzeb hedonistycznych⁷. Przypomnę, że spośród trzech „władz duszy” Immanuel Kant (2004: 21) wymienił „uczucie rozkoszy i przykrości”.

Ujmując sztukę w tej perspektywie, musimy uznać, że między pisarzem a czytelnikiem zachodzi interakcja statusowa: każdej stronie przysługują stałe, powiązane ze sobą funkcje: wykazywanie vs. zaspokajanie potrzeb. Czytelnik niekoniecznie musi zdawać sobie sprawę z tego, że książka jest napisana „dla mnie” — wystarczy, że jest świadom, że napisana „dla mnie i innych” lub „dla kogokolwiek”. Podobnie twórca niekoniecznie musi mieć na uwadze konkretnego adresata — wystarczy, że zakłada obecność czytającej publiczności, choć wyprofilowanie istotnych adresatów może być bardziej lub mniej określone: istnieje np. literatura dla dzieci i młodzieży, a działalność muzyków czy artystów

⁷ Michael Fleischer (2007: 195) nie wyodrębnia systemu funkcyjnego „sztuka”, ale pisze o rozrywce, która polega na modusie gry i modusie fikcyjności: „Rozrywka tworzy program komunikacji, który przez modus zabawowości gry umożliwia komunikację, realizujące się na zewnątrz jako sterowane przez [...] modus fikcyjności”.

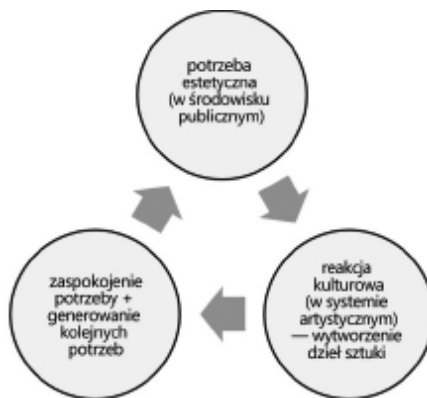
grafików często ogranicza się do węższych formacji subkulturowych.

W teorii komunikacji rozróżnia się m.in. dwie alternatywne wobec siebie koncepcje: model transmisji i model negocjacji (inaczej: model użytkowania i korzyści, zob. Blumer, Katz 1974). W rzeczywistości — w świetle funkcjonalnej teorii kultury Malinowskiego — obydwa te modele są zintegrowane. Komunikacja reprezentacyjna jest oparta na podwójnej wymianie, jeśli wymianę rozumieć jako proces, gdy zachowania społeczne są wymieniane na nagrody. Z jednej strony, zachowania publiczności wykazują dążenie ludzi do zaspokojenia określonej potrzeby (w przypadku sztuki — doznawania przyjemności estetycznej) — są one nagradzane poprzez wytwarzane przez artystów dzieła. W tej relacji działalność instytucji twórców stanowi reakcję kulturową, na której jest ufundowana sztuka jako system funkcyjny, przyporządkowany zaspokojeniu określonego rodzaju potrzeb. Odbiór tekstów artystycznych jest dokonywany selekcyjnie — zgodnie z koniecznością zaspokojenia potrzeb estetycznych.

Z drugiej strony, zachowania twórców i artystów są nagradzane poprzez konsumowanie dzieł artystycznych — tym samym system piśmiennictwa i system czytelnictwa artystycznego są wzajemnie skorelowane.

Recepcja dzieł sztuki nie tylko zaspokaja obiektywnie istniejące potrzeby, lecz poniekąd generuje także nowe potrzeby, zmieniając gusta i usposobienia odbiorców. Wobec tego system kulturowy przez cały czas się rozwija — nie tylko pod względem coraz to nowych form zaspokajania potrzeb, lecz także pod względem ich treści.

Model negocjacji w obszarze kulturowym „sztuka” schematycznie można pokazać w następujący sposób.



Rys. 1. Negocjacja w systemie funkcyjnym „sztuka”

Model komunikacji reprezentacyjnej warunkuje dwuwartościowy charakter każdej funkcji społecznej — zarówno w aspekcie determinacji, jak i w aspekcie negocjacji. Z jednej strony — twórca (np. pisarz) wytwarza dzieło w konwencji transmisji, determinując sytuacje czytania/oglądania/słuchania; z drugiej strony — działa zgodnie z przeświadczeniem, że czytelnicy tego potrzebują. Podobnie i czytelnik — z jednej strony — nabywając i czytając utwór artystyczny, działa intencjonalnie — w ten sposób zaspokaja własne potrzeby estetyczne; z drugiej strony — działa reaktywnie, spełniając oczekiwania twórcy i w szczególności podporządkowując się koniunkturze na rynku dzieł sztuki.

Determinujące twórczość artystyczną potrzeby częściowo znajdują się też poza wszelką interakcją i mają charakter autoteliczny. Wewnętrznym motywem twórczości w tym przypadku jest coś, co Elodie Lesourd (2013: 30) określa jako *creative appetence*⁸. Lew Tołstoj pisał w jednym z listów: „Świat zginie, jeśli się zatrzymam”⁹, w czym można upatrywać deklarację misyjności i odpowiedzialności społecznej literatury i sztuki. Z drugiej strony, był on przekonany o czymś, co określał jako „energię złudzenia” (ros. *энергия заблуждения*) — wewnętrzne impulsy twórcze, których nie da się sprowadzić do jakichkolwiek racjonalnych względów kooperacyjnych (więcej o tym zob. Ejchenbaum 1986: 74).

Za teoretyczne uzasadnienie komunikacyjnego ujęcia sztuki może posłużyć teoria wartości estetycznej Ivora A. Richardsa. W monografii napisanej w 1925 roku Richards wychodzi z założenia, że kategoria piękna dotyczy wrażeń emocjonalnych, które zasadniczo różnią się od materialnych reprezentacji dzieł sztuki, takich jak np. poszczególne warstwy farby na obrazie malarskim — fenomeny sztuki nie istnieją poza umysłem:

Whether we are discussing music, poetry, painting, sculpture or architecture, we are forced to speak as though certain physical objects – vibrations of strings and of columns of air, marks printed on paper, canvasses and pigments, masses of marble, fabrics of free stone, are what we are talking about. And yet the remarks we make as critics do not apply to such objects but to states of mind, to experiences (Richards 2004: 16–17).

Zdaniem Richardsa, doświadczenia emocjonalne (w tym estetyczne) mogą wiązać się z gotowością do działania — na wzór innych doświad-

⁸ Zjawisko to występuje m.in. w przypadku tzw. twórczości w godzinach nadliczbowych (zob. Kalinowski 2004).

⁹ <http://tolstoy-lit.ru/tolstoy/pisma/1873-1879/letter-120.htm> (30.11.2022).

czeń towarzyszących komunikacji kooperacyjnej, jednak okoliczności, w których ta gotowość pozostaje, a także zakres działań są bardzo ograniczone. Badacz przekonuje, że refleksje estetyczne (w szczególności dawanie ocen estetycznych w rodzaju „To jest ładne”) są uwarunkowane określonym usposobieniem człowieka i stanowią naturalną formę życia psychicznego na pewnym etapie rozwoju umysłowego.

Richards posługuje się kategorią impulsu jako swego rodzaju potrzeby, determinującej zarówno zachowania twórców, jak i zachowania odbiorców:

In any case it is certain that no mere careful study of communicative possibilities, together with any desire to communicate, however intense, is ever sufficient without close natural correspondence between the poet's impulses and possible impulses in his reader. All supremely successful communication involves this correspondence, and no planning can take its place (tamże, 24).

Impulsy mają naturę fizjologiczną lub psychologiczną — w drugim przypadku są one równoznaczne z takimi stanami, jak życzenie, pragnienie czy popęd (ang. *appetence*). Z kategorią impulsu jest skorelowana kategoria wartości: jest to — w ujęciu Richardsa — zaspokojenie impulsu. Richards (wręcz w duchu Malinowskiego) tłumaczył komunikację artystyczną przy zastosowaniu opozycji „bodziec–reakcja”. W jego przekonaniu stany i nastawienia mentalne wynikają z tych lub innych układów determinacyjnych:

The view, belief or opinion is not a purely intellectual product, is not due to thinking in the narrower sense, of response that is governed by stimuli, present or past, but is an attitude adopted to satisfy some desire, temporary or lasting (tamże, 79).

Różnym typom impulsów odpowiadają różne formy ich zaspokojenia, zarówno naturalne, jak i mające charakter artefaktyczny — wymagają, w określeniu Richardsa, skomplikowanych cykli pracy instrumentalnej (ang. *complicated cycles of instrumental labour*). Richards (tamże, 12 i n.) zdecydowanie obalał mit specyficznych, wyjątkowych wrażeń estetycznych¹⁰, preferując pogląd, że ze względu na funkcjonowanie kategorii wartości sztuka zasadniczo nie różni się od

¹⁰ „This view of the arts as providing a private heaven for aesthetes is [...] a great impediment to the investigation of their value. Art envisaged as a mystic, ineffable virtue is a close relative of the 'aesthetic mood', and may easily be pernicious in its effects, through the habits of mind which, as an idea, it fosters, and to which, as a mystery, it appeals” (Richards 2004: 13).

innych obszarów kultury.

Opis komunikacji reprezentacyjnej wymaga zasadniczego rozróżnienia między autorem a nadawcą, a także między odbiorcą a adresatem. W literaturze naukowej pojęcia te często są traktowane bez należytej precyzji. Na przykład w wielu publikacjach monograficznych figuruje tylko odbiorca, choć w artykule (Clark, Carlson 1982) wyraźnie pokazano, że nie każdy odbiorca jest adresatem i niekoniecznie jest uczestnikiem wymiany informacyjnej.

Komunikacja reprezentacyjna zachodzi pod warunkiem, że — z jednej strony — autor zakłada oczekiwania publiczności i za sprawą takiego nastawienia jest nadawcą; z drugiej strony — odbiorca zakłada intencjonalne nastawienie autora-nadawcy i za sprawą tego założenia jest adresatem. Komunikacja tym samym sprowadza się do relacji „nadawca–adresat” i w zasadzie nie jest tożsama z relacją „autor–odbiorca”. Na przykład wiadomo, że Henry James miał zwyczaj tworzenia swoich tekstów poprzez dyktowanie ich maszynistce. W trakcie tej interakcji maszynistka nie tylko zapisywała tekst, lecz także była pierwszym jego odbiorcą — tym samym nie można wykluczyć, że zapisując tekst na maszynie, jakoś reagowała na te lub inne wyrażenia i mogła przy tej okazji doznawać przyjemności estetycznej. Maszynistka w tej sytuacji nie jest jednak adresatem intencji estetycznej pisarza, dlatego nie można tu upatrywać komunikacji estetycznej między nią a pisarzem.

Utożsamienie autora z nadawcą nie jest zasadne także dlatego, że w rzeczywistości system funkcyjny „sztuka” polega na zintegrowanej działalności kilku instytucji — takich jak wydawnictwa, biblioteki, dystrybutorzy, firmy i sieci handlowe, targi, krytycy literaccy, dziennikarze itd. (zob. Lalewicz 1985; Rejtblatt 2009). System ten jest tak rozgałęziony, że daje człowiekowi możliwość zaspokojenia potrzeb estetycznych nawet poza percepcją tekstów artystycznych. W taki sposób domowe zbiory książek czasem służą upiększeniu wnętrza. W amerykańskim filmie *Wszystko jest iluminacją* (oryginalny tytuł: *Everything is illuminated*) figuruje niejaki Boruch, który wypożycza z miejskiej biblioteki stosy książek, choć okazuje się, że... nawet nie umie czytać.

Malinowski uważał, że każda instytucja, mimo swego przyporządkowania funkcji statusowej, zwykle zaspokaja cały zespół potrzeb. Podobnie jest w wypadku potrzeby hedonistycznej: do jej zaspokojenia służy nie tylko sztuka, w tym literatura piękna, lecz także inne systemy funkcyjne kultury. Dzięki rozwiniętym technologiom komputerowym w zakresie projektowania graficznego środowisko wizualne

wielu dyskursów dziennikarskich lub promocyjnych wykazuje duże walory artystyczne — tym samym reklama i *graphics design* w internecie w dużym stopniu zastępują literaturę piękną, czym się tłumaczy spadek czytelnictwa, zwłaszcza wśród ludzi młodych (Filas 2001; Laskowska 2013).

Mimo że dzieła sztuki z reguły nie są zaadresowane, a więc realizują się poza bezpośrednią interakcją społeczną, świadomość takiej interakcji, jak już zaznaczyłem na początku tego rozdziału, jest istotnym czynnikiem funkcjonowania dyskursów artystycznych. Nadawca zdaje sobie sprawę z potencjalnego, wirtualnego odbiorcy, a odbiorca jest świadom intencji autora, polegającej na tym, aby sprawić, że potencjalny czytelnik, słuchacz lub widz dozna przyjemności estetycznej.

Ole Thyssen (2006: 3) pisze, że komunikacja estetyczna wyróżnia się przede wszystkim ze względu na swój cel, którym jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy i jego oczarowanie. Uważa się, że stosowane przez autora zabiegi retoryczne, np. gry językowe lub semantyczne niezdeteminowanie tekstu (tzw. dyseminacja), mają charakter zamierzony (zob. Brock 2003: 353), a ten fakt istotnie wpływa na interpretację tekstu — wywołuje rezonans emocjonalny na skutek uświadamiania przez odbiorcę, że jego doznanie przyjemności bezpośrednio wiąże się z intencją autora dzieła (zob. Yang 2016).

Poza tym komunikacji estetycznej nie można utożsamiać z dziełami sztuki. W sytuacji, gdy uczeń odczytuje na lekcji wiersz, między nim a nauczycielem nie zachodzi komunikacja estetyczna: uczeń nie ma intencji wywołania uczucia estetycznego — jego zadanie polega na czymś zupełnie innym (nauczyciel z kolei także nie wykazuje żadnego zapotrzebowania na doznanie przyjemności estetycznej).

Intencjonalność dzieła jest głównym czynnikiem uzasadnienia czy też usprawiedliwienia niezgodności opisywanych w nim wydarzeń z rzeczywistością. Dlatego fikcja artystyczna nie jest równoważna z kontrfaktycznością — nie każda odbiegająca od rzeczywistości narracja oddziałuje stymulująco. Wiadomo, że w utworach literackich nie raz występują błędy faktyczne lub nieścisłości, które mogą wywoływać u odbiorcy niesmak, jak np. w wypadku przytoczonej niżej recenzji:

Czytając jakiś miesiąc temu opowiadanie, którego akcja dzieje się we współczesnym Poznaniu, dziwiłem się. [...] Nie będę pisał jakie błędy dokładnie popełnił autor, ale wspomnę tylko, że rynek był umiejscowiony zaraz obok dworca PKP. Wystarczyło zerknąć na plan miasta, żeby nie popełnić tej wpadki¹¹.

¹¹ <https://zycierednacza.wordpress.com/category/bledy-w-pisaniu/> (10.12.2022).

Zupełnie inaczej odbieramy różnego rodzaju fantomy, jeśli zakładamy, że mają one charakter celowy i zgodnie z zamiarem autora mają wywołać u nas wrażenia estetyczne, jak w wypadku obrazu Marka Chagalla *Zakochani nad miastem*.

4. Dyskursy komunikacji artystycznej

Najczęściej komunikacja artystyczna realizuje się w formie zapośredniczonej, poza sytuacją interakcyjną, wspólną dla nadawcy i odbiorcy, jednak takie interakcje, w zasadzie, nie są wykluczone. W zależności od charakteru interakcji można wyodrębnić kilka typów dyskursów komunikacji artystycznej. Można je podzielić na dwie kategorie: dyskursy synchroniczne (które realizują się w czasie rzeczywistym) i asynchroniczne (gdy zachodzi opóźnienie sytuacji odbioru w stosunku do sytuacji wytworzenia tekstu).

Dyskursy asynchroniczne

LEKTURA 1

[tekst + odbiorca]

Odbiorca jest w trakcie lektury | słuchania | oglądania utworu jako artefaktu, wytworzonego przez autora w celu wywołania doznania estetycznego.

LEKTURA 2

[(autor) + tekst + odbiorca]

W tej sytuacji odbiorca zdaje sobie sprawę z autorstwa tekstu i bardziej lub mniej uwzględnia to przy jego interpretacji. Tego rodzaju inferencja może być oparta na wiedzy o autorze — jego biografii, poprzednich utworach, a okazjonalnie także na bezpośredniej znajomości.

LEKTURA 3

[tekst1 + tekst2 + odbiorca]

Jest to sytuacja lektury po lekturze, gdy odbiorca najpierw czyta tekst zapowiedzi lub recenzji dzieła, a dopiero później oddaje się lekturze. Pewną odmianą tego dyskursu jest sytuacja, gdy po oglądaniu filmowej ekranizacji utworu literackiego odbiorca sięga po tekst oryginalny — wówczas lektura znajduje się pod wpływem wersji filmowej. Z drugiej strony, w trakcie oglądania takiej ekranizacji odbiorca, który dobrze zna oryginał, porównuje pierwsze z drugim. Podobnie jak w dyskursach typu LEKTURA 2, wstępna wiedza o tekście ukie-

runkowuje jego interpretację, m.in. wpływa na stopień angażowania się odbiorcy, refleksje i głębokość jego doznań emocjonalnych.

NAGRANIE 1

[(autor jako wirtualny wykonawca) + tekst + odbiorca]

Odbiorca odtwarza wykonanie tekstu przez autora, nagrane na odpowiednim nośniku. W erze internetu takie możliwości oferuje np. portal YouTube¹². Wystarczy wpisać polecenie „czyta autor”, żeby móc odsłuchać — w wykonaniu autorskim — teksty Mirona Białoszewskiego, Zbigniewa Herberta, Aleksandra Wata i in. Na efekt końcowy w tej sytuacji wpływa nie tylko utwór literacki, lecz także charakter autorskiej performancji. W przypadku sztuk wizualnych, zwłaszcza performansu, granica między odtwarzaniem a tworzeniem jest rozmyta. W serwisie You Tube¹³ można np. obejrzeć słynny spektakl *Transfiguracja* francuskiego performerera Oliviera de Sagazana: w trakcie przedstawienia artysta stopniowo zmienia swoją tożsamość na zwierzę, a potem na rozmaite (przeważnie potworne) hybrydy. Jest oczywiste, że za każdym takim wykonaniem stoi wcześniej napisany scenariusz, jednak nie jest to to samo, co odczytanie fragmentu powieści przez literata: spektakl powstaje dzięki ruchom artysty „tu i teraz”, a więc nie istnieje w innej, semiotycznie alternatywnej formie.

NAGRANIE 2

[(wirtualny wykonawca) + tekst + odbiorca]

Utwory literackie, zwłaszcza poetyckie, są też odczytywane przez aktorki i aktorów. Niegdyś takie wykonania nagrywano na płytach winylowych lub kasetach taśmowych, a dziś dyskursy tego rodzaju występują w formie audiobooków — książek mówionych (szeroką ofertę można znaleźć np. na portalu <https://www.empik.com>). Fragmenty dzieł literackich są odczytywane także w radiu, np. w polskim programie drugim.

Wykonanie przez zawodowego aktora lub zawodową aktorkę może istotnie wpływać na wrażenie estetyczne odbiorcy: walory artystyczne tekstu są wzmacniane przez kunszt wykonawcy. Czasem jednak zachodzi rozdzźwięk między intencją autora (o której można sądzić na podstawie tekstu, czyli „funkcją nadaną” w ujęciu Ireny Tetelowskiej) a intencją wykonawcy. Taki charakter ma wiele współczesnych, zwłaszcza popularnych interpretacji piosenek ludowych. Na przykład w serwisie You Tube można obejrzeć wideo z wykonaniem ukraińskiej piosenki ludowej *Oj ty, Halu* (śpiewanej przez rosyjski Akademic-

¹² https://www.youtube.com/watch?v=Z2v_Hwyy9Dw (14.11.2022).

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=6gYBXRwsDjY> (19.11.2022).

ki Chór Kozacki)¹⁴. Piosenka opisuje tragiczny los prostej wiejskiej dziewczyny imieniem Hala, uprowadzonej przez Kozaków. Przywieziona do lasu, dziewczyna została przywiązana za włosy do sosny, a sosnę podpalono. Morał pieśni jest taki, że matki nie powinny pozwalać młodym dziewczynom na to, aby randkowały z młodymi, niebezpiecznymi Kozakami. Zaskakujące jest to, że mimo wręcz drastycznej treści piosenki jest ona na nagraniu wykonywana z dużym zapałem i bardzo radośnie. Odśpiewując zwrotkę:

Горить сосна, горить, горить та й палає.
Кричить Галя криком, кричить, розмовляє.
[tłumaczenie]
Płonie sosna, płonie, pali się płomieniem.
Hala krzyczy, jęczy, lamentuje, woła,

chór wykazuje się szczególną ekscytacją, a zarumienione chórzystki entuzjastycznie podtańcuja.

Z podobnym zjawiskiem mamy do czynienia na nagraniu (1965) rosyjskiej piosenki ludowej *Walonki* w wykonaniu znanej śpiewaczki Lidii Rusłanowej¹⁵. W istocie, jest to piosenka smutna: młody chłopak klepie biedę i nie może pójść na spotkanie z ukochaną dziewczyną z banalnego braku obuwia.

Валенки, валенки!
Ой, да не подшиты, стареньки.
Нельзя валенки носить,
Не в чем к миленькой ходить...
[tłumaczenie]
Walonki, walonki!
Oj, nie podszyte, stareńkie.
Nie mam jak nosić walonek,
Nie mam w czym iść do ukochanej...

Rusłanowa jak gdyby nie rozumie tekstu piosenki — wykonuje ją w konwencji pogodnej rozrywki: śpiewaczka jest wyraźnie uszczęśliwiona i emanuje radością. Na nagraniu widzimy, że wesołości nie kryje też rozbawiona publiczność.

Ten fenomen (przynajmniej częściowo) można tłumaczyć tym, że w dyskursach muzycznych (gdzie tekst werbalny jest połączony z melodią) punktem uwagi często staje się performancja, a także elemen-

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=PeGsuW6pK7c> (19.11.2022).

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=S1klwC9JEOU> (19.11.2022).

ty scenografii. W 2. części była już mowa o tym, że w sztuce aspekt semantyczny (przedstawieniowy) nie odgrywa tak ważnej roli, jak w innych systemach komunikacji. Nieprzypadkowo istnieją kierunki artystyczne, specjalizujące się w eksponowaniu brzydoty: estetyka w dyskursach turpistycznych bazuje właśnie na aspekcie performatywnym.

Dyskursy synchroniczne

FREESTYLE

[autor + tekst + odbiorca]

Nieczęsto występują sytuacje, gdy autor tworzy tekst na żywo, w obecności, a czasem też na żądanie publiczności. Za jedno z takich zjawisk należy uznać *bouts-rimés* – zabawę literacką, w trakcie której poeta na żywo tworzy wiersz zgodnie ze skierowaną do niego listą rymów. Do tej kategorii można zaliczyć także inne formy improwizacji literackiej, o których pisze Iwona Puchalska:

Improwizacje powstawały w różnych sytuacjach; najczęstszym pretekstem do ich tworzenia były sytuacje biesiadne – wierszowane wypowiedzi wpisywały się wówczas w ramy konwersacji. [...] Improwizacje wygłaszano również, składając sobie życzenia, dziękując za otrzymane prezenty bądź też w reakcji na jakąś niespodziewaną sytuację: wyjątkowo piękny widok, zaskakujące spotkanie (2013: 64).

Opis „improwizacji wierszem” znajdujemy np. w książce Kazimierza Wierzyńskiego *Życie Chopina*:

W Paryżu uważano go [Mickiewicza] za niezwyklego człowieka. Na jednym zebraniu wygłosił improwizację wierszem, którą zahipnotyzował i wprowadził w trans wszystkich słuchaczy. [...] Odpowiadał innemu poecie, młodszemu od siebie, który na tym samym wieczorze improwizował pierwszy i domagał się uznania dla siebie i swojej poezji.

Freestyle występuje także w kulturze hip-hop: obserwowany przez publiczność raper tworzy tekst na żywo. Spotykane są też pojedynki freestyle’owe, gdy raperzy walczą ze sobą, spontanicznie tworząc teksty na zadany temat.

PREZENTACJA 1

[autor jako wykonawca + tekst + odbiorca]

Autor przed publicznością na żywo odtwarza (np. odczytuje) swój (wcześniej napisany) utwór, zwykle w czasie tzw. spotkań z czytelnikami.

PREZENTACJA 2

[wykonawca + tekst + odbiorca]

Utwór jest wykonywany na żywo przez osobę, niebędącą autorem tekstu — może to być artysta, występujący na koncercie lub w trakcie jakiejś uroczystości. Podobnie jak w wypadku NAGRANIA 2, wykonawca może wnieść swoje własne intonacje i po swojemu postawić akcenty, więc w istocie rzeczy mamy do czynienia z utworem symbiotycznym.

W trakcie prezentacji (zarówno 1, jak i 2) odbiorca może być indywidualny (matka odczytuje dziecku bajkę) lub grupowy (uczeń recytuje wiersz w czasie uroczystości szkolnej). W drugim wypadku liczy się obecność innych osób, a zwłaszcza ich reakcje, które mogą wpływać na doznania emocjonalne pojedynczego widza lub słuchacza.

ZAKOŃCZENIE

Komunikacja estetyczna realizuje się zarówno w formach bezpośrednich (interpersonalnych), jak i pośrednich (masowych). W pierwszym przypadku chodzi o estetyczne akty mowy, których celem jest wywołanie u interlokutora doznania piękna, choć mogą być z tym powiązane też inne cele. W drugim przypadku, gdy mamy do czynienia z komunikacją artystyczną, bezpośrednia fizyczna interakcja między nadawcą a adresatem nie zachodzi — ma ona charakter instytucjonalnej wymiany wartości w obrębie sztuki jako systemu funkcyjnego kultury. Podobnie jak komunikacja masowa w obszarze dziennikarstwa, komunikacja artystyczna ma charakter zorganizowany i zespołowy, tzn. zakłada współpracę kilku instytucji: pisarzy, czytelników, wydawnictw, muzeów, bibliotek, krytyków itd.

W naturze komunikacji artystycznej tkwi pewna kontrowersyjność: z jednej strony — odbiorcy zdają sobie sprawę z intencjonalności dzieł sztuki i konieczności ich odczytania symbolicznego, z drugiej strony — nie zachodzi tu sytuacja komunikacyjna, która miałaby charakter toczącej się w określonym czasie i określonej przestrzeni interlokucji. Na tę osobliwość sztuki zwracał uwagę Immanuel Kant: „Celowość w wytworze sztuki pięknej jakkolwiek jest umyślną, musi jednak wydawać się nieumyślną; znaczy to, że na sztukę piękną musimy patrzeć jak na przyrodę, chociaż świadomi jesteśmy tego, że jest sztuką” (2004: 230). W procesie recepcji dzieło jest odseparowane od jego twórcy, z czym wiąże się jego bezosobowość, podobnie jak w wy-

padku postrzegania naturalnych obiektów, które uważamy za ładne. Jednocześnie dzieło sztuki jest napiętnowane celowością, co w sumie skutkuje tym, że sztuka — z punktu widzenia semiotyki komunikacji — łączy w sobie elementy kultury i natury.

BIBLIOGRAFIA

- Admoni, Vladimir G. *Sistema form rechevogo vyskazyvaniya*. Sankt-Peterburg: Nauka, 1994 [Адмони, Владимир Г. *Система форм речевого высказывания*. Санкт-Петербург: Наука, 1994].
- Aiftincă, Marin. "Communication and artistic expression." *Balkan Journal of Philosophy*, 2013, no. 5 (2): 147–150.
- Austin, John L. *How to do things with words*. Cambridge: Cambridge University Press, 1962.
- Basin, Yevgeniy Ya. *Semanticheskaya filosofiya iskusstva*. Moskva: Gumanitariy, 2012 [Басин, Евгений Я. *Семантическая философия искусства*. Москва: Гуманитарий, 2012].
- Baylon, Christian, and Mignot, Xavier. *Komunikacja*. Kraków: Flair, 2008.
- Blumer, Jay G., and Katz, Elihu (eds.). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills etc.: Sage, 1974.
- Brock, Alexander "Spielerische Kommunikation. Zur Bestimmung einer Textsorte." *Deutsche Sprache*, 2003, no. 4: 351–363.
- Clark, Herbert H., and Carlson, Thomas B. "Hearers and speech acts." *Language*, 1982, no. 58 (2): 332–371.
- Cupchik, Gerald C., and Shereck, Lanny, and Spiegel, Stacey. "The Effects of Textual Information on Artistic Communication." *Visual Arts Research*, 1994, no. 20 (1): 62–78.
- Dobek-Ostrowska, Barbara. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN, 2007.
- Dobrzyńska, Teresa. "Od niespójności do (super)koherencji. Rola metatekstu w utworze literackim." *Semantyka tekstu artystycznego*. Pajdzińska, Anna, and Tokarski, Ryszard (eds.). Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2001: 47–57.
- Duszak, Anna. *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa: PWN, 1998.
- Eco, Umberto. *Teoria semiotyki*. Kraków: Wydawnictwo UJ, 2009.
- Feshchenko, Vladimir V. "Khudozhestvennaya kommunikatsiya: ot semioticheskikh modeley k lingvoesteticheskoy teorii." *Slovo.ru. Baltiyskiy aktsent*, 2021, no. 12 (1): 7–31 [Фещенко, Владимир В. *Художественная коммуникация: от семиотических моделей к лингвоэстетической теории*. Слово.ру. Балтийский акцент 2021, no. 12 (1): 7–31].
- Filas, Ryszard. "Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków." *Zeszyty Prasoznawcze*, 2021, no. XLIV (3–4): 7–36.
- Filipiak, Marian. *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2003.
- Fleischer, Michael. *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2007.

- Gerbner, George. "On defining communication: Still another view." *Journal of Communication*, 1966, no. 16 (2): 99–103.
- Glück, Helmut (ed.). *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart, Weimar: Metzler-Verlag, 1993.
- Goban-Klas, Tomasz. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radio, telewizji i internetu*. Warszawa: PWN, 2006.
- Gross, Larry. "Art as the communication of competence." *Social Science Information*, 1973, no. 12(5): 115–141.
- Hansmann, Otto. "Ästhetische Kommunikation." *Handbuch der Erziehungswissenschaft. Band I: Grundlagen – Allgemeine Erziehungswissenschaft*. Koch, Lutz, and Ladenthin, Volker, and Mertens, Gerhard et al. (eds.). Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh, 2008: 765–772 <<https://www.schoeningh.de/view/title/52613>>.
- Iseminger, Gary. *The Aesthetic Function of Art*. Ithaca – New York: Cornell University Press, 2018.
- Kant, Immanuel. *Werke. 3: Schriften zur Ästhetik und Naturphilosophie. Kritik des Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Dt. Klassiker-Verlag, 1996 <<https://www.projekt-gutenberg.org/kant/kuk/kukp391.html>>.
- Kant, Immanuel. *Krytyka władzy sądzienia*. Gałęcki, Jerzy and Landman, Adam (transl.). Warszawa: PWN, 2004.
- Kong, Byung N. "Ästhetische Kommunikation im Zusammenhang mit der Ethik der Fürsorge." *Natur und Freiheit*, no. 4 (293). Waibel, Violetta, and Ruffing, Margit, and Wagner, David (eds.). Berlin – Boston: De Gruyter, 2020: 3039–3046.
- Konicka, Hanna. "Przeżycie literackie w dobie kultury medialnej. Kognitywistyczne przesłanki komunikacji." *Teksty Drugie*, 2008, no. 3: 166–173.
- Kunz, Tomasz. *Więcej niż słowa. Literatura jako forma istnienia*. Kraków: Wydawnictwo UJ, 2019.
- Lalewicz, Janusz. *Socjologia komunikacji literackiej. Problemy rozpowszechniania i odbioru literatury*. Wrocław etc.: Ossolineum, 1985.
- Laskowska, Jolanta. "Czytelnictwo młodzieży w dobie informacji cyfrowej." *Bibliotekarze i czytelnicy w dobie nowych technologii i koncepcji organizacyjnych bibliotek*. Wojciechowska, Maja (ed.). Gdańsk: Ateneum, 2013: 9–20.
- Lozica, Ivan. "Theatrical Conventions and Oral Communication." *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 1981, no. 1: 83–92.
- Malinowski Bronisław. *Dzieła. T. 9. Kultura i jej przemiany*. Warszawa: PWN, 2000.
- McQuail, Denis. *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN, 2008.
- Miller, Geoffrey. *Umysł w zalotach. Jak wybory seksualne kształtowały naturę człowieka*. Poznań: Rebis Stan, 2004.
- Mircić, Nela. "The intentional communication." *Transdisciplinarity and Communication Action. Proceedings of the 5th International Conference Lumen, 2014*. Frunza, Ana et al. (eds.). Pianoro: Medimond, 2014: 493–497.
- Moles Abraham. *Information theory and esthetic perception*. Urbana: University of Illinois Press, 1966.
- Olszewska-Dyoniziak, Barbara. *Oblicza kultury. Wstęp do antropologii międzykulturowej komunikacji*. Kraków: Wydawnictwo UJ, 1998.
- Potocka, Maria A. *Estetyka kontra sztuka. Kompromitacja założeń estetycznych w konfrontacji ze sztuką nowoczesną*. Warszawa: Fundacja Aletheia, 2007.
- Puchalska, Iwona. *Improwizacja poetycka w kulturze polskiej XIX wieku na tle europejskim*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2013.

- Reytblat, Abram I. *Ot Bovy k Bal'montu i drugiye raboty po istoricheskoy sotsiologii russkoy literatury*. Moskva: Novoye literaturnoye obozreniye, 2009 [Рейтблат, Абрам И. *От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы*. Москва: Новое литературное обозрение, 2009].
- Richards, Ivor A. *Principles of Literary Criticism*. London & New York: Routledge, 2004 (1925).
- Schütz, Alfred. *Collected papers. 1: The problem of social reality*. The Hague – Boston – Massachusetts etc.: Springer, 1962.
- Schwitalla, Johannes. "Poetisches in der Alltagskommunikation." *Sprache, Onomatopöie, Rhetorik, Namen, Idiomatik, Grammatik. Festschrift für Prof. Dr. Karl Sornig*. Halwachs, Dieter, and Sornig, Karl (eds.). Graz: Institut. für Sprachwissenschaft, 1994: 227–243.
- Sil'man, Tamara. *Zametki o lirike*. Leningrad: Sovet-skiy pisatel', 1977 [Сильман, Тамара. *Заметки о лирике*. Ленинград: Советский писатель, 1977].
- Sławiński, Janusz. *Dzieło. Język. Tradycja*. Warszawa: PWN, 1974.
- Stepnik, Małgorzata (ed.). *Komunikowanie artystyczne*. Lublin: Wyspa, 2011.
- Thyssen, Ole. *Aesthetic Communication*. Basingstoke etc.: Palgrave Macmillan, 2006.
- Ursul, Arkadiy D. *Priroda informatsii. Filosofskiy ocherk*. Chelyabinsk: Informatsionnoye obshchestvo, 2010 [Урсул, Аркадий Д. *Природа информации. Философский очерк*. Челябинск: Информационное общество, 2010].
- Voloshinov Valentin N. "Slovo v zhizni i slovo v poezii. K voprosam sotsiologicheskoy poetiki." *Zvezda*, 1926, no. 6: 244–267 [Волошинов Валентин Н. "Слово в жизни и слово в поэзии. К вопросам социологической поэтики." *Звезда*, 1926, no. 6: 244–267].
- Vygotskiy, Lev S. *Psikhologiya iskusstva*. Moskva: Iskusstvo, 1986 [Выготский, Лев С. *Психология искусства*. Москва: Искусство, 1986].
- Watzlawick, Paul. *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen*. Münster – Zürich: Piper, 2003.
- Wierzyński, Kazimierz. *Życie Chopina*. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 1978.
- Worn, Antonia. *Das Modell der textil-ästhetischen Kommunikation*. München: GRIN Verlag, 2018.
- Yang, Gao. "Fiction as reality: Chinese youths watching American television." *Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts*, 2016, no. 54: 1–13.
- Zagidullitna, Marina V. "Ekologicheskaya kontseptsiya mediaprostranstva." *Mediasreda*, 2016, no. 11: 8–13 [Загидулитна, Марина В. "Экологическая концепция медиaprostranstva." *Медиасреда*, 2016, no. 11: 8–13].
- Zvegintsev, Vladimir A. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika*. Moskva: Prosveshcheniye, 1967 [Звегинцев, Владимир А. *Теоретическая и прикладная лингвистика*. Москва: Просвещение, 1967].
- Żegleń, Urszula. *Wprowadzenie do semiotyki teoretycznej i semiotyki kultury*. Toruń: Wydawnictwo UMK, 2000.