

OBRAZ I SPEKTAKL JAKO PRZEMYSŁ KULTURY: MIĘDZY KONSUMPCJĄ I UCZESTNICTWEM

Streszczenie: Spektakl był zawsze solą kultury. Od dawna też toczą się spory o to, czy cywilizacja przyszłości będzie obrazkowa. Do listy przemysłów kultury oferujących spektakl dołącza teatr polityki, który stał się spektaklem, podatnym na „mediotropizm”. Z tego wszystkiego nie wynika jednak, że przyszłość kultury musimy już na zawsze ujmować w paradygmacie hiperwizualizacji czy ikonokracji. Komunikacja werbalna w mowie i piśmie nie zniknie, nie ma tu żadnego kanibalizmu kulturowego. Ona ma się dobrze, o czym świadczy np. produkcja słów na bezprecedensową skalę w serwisach społecznościowych. Jednakże umiejętność dekodowania obrazów staje się ważną kompetencją kulturową. Ekspansja mediów, przemysłów kultury i rozrywki, bogactwo kultury popularnej, refleksyjna konsumpcja i uczestnictwo wymagają coraz większych kompetencji technicznych i intelektualnych. Potrzebna jest zatem edukacja na rzecz krytycznego osądu wartościowania rzeczy, zjawisk, ludzi i procesów oraz dekodowania symboli.

Słowa kluczowe: spektakl, teatr polityki, konsumpcja jako spektakl, wizualizacja i wirtualizacja kultury

1. Wprowadzenie

Wszystko już było, na miarę swego czasu: Panem et Circensens. Około 50 r. p.n.e. Cynceron w swoim dziele *Considerationes Tusculanes* użył po raz pierwszy – a przynajmniej mu się to przypisuje – słów – *cultura animi*, czyli uprawa ducha i umysłu jako źródło wszelkich cnót, przede wszystkim cnót obywatelskich, siły moralnej Rzymu.

Pięć wieków później, św. Augustyn, jakieś 20 lat przed upadkiem Rzymu wypowiedział takie słowa o królu rzymskich spektakli – wyścigu rydwanów, który rozpałał emocje gorętsze, niż walki gladiatorów w Koloseum: „Złe duchy cieszą się, jak śpiewacie bezmyślne i plugawe piosenki, jak oglądacie niepotrzebne obrazy, jak chodzicie na bezwstydną przedstawienia, na szalone i karkołomne spektakle w amfiteatrach, na srogie walki odbywające się na arenie, jak przyglądacie się gwałtownym walkom tych, którzy wiodą między sobą szkodliwe kłótnie i długotrwałe spory przeradzające się w nienawiść, upodabniając się

przez to do komedianta, krzykacza targowego, błazna, woźnicy, oszusta”¹. W tym czasie wyścigi rydwanów doprowadzały tłumy do tych samych objawów szaleńczego entuzjazmu, który w konsumpcyjnym społeczeństwie towarzyszy wyścigom Formuły 1. 30% dochodów Rzymu szło na *spectacula* – igrzyska – ówczesny przemysł kultury.

Ubolewanie św. Augustyna nad upadkiem *cultura animi* miało podstawy, co miało się okazać niedługo potem – gdy w kilkadziesiąt lat później doszło do upadku Rzymu. Dziś wielu zadaje retoryczne pytanie, czy kultura zachodu nie zmierza w tym samym kierunku.

Autor głośnej książki „Kultura spektaklu”, Guy Debord definiuje go jako sztucznie tworzone przedstawienie życia fikcyjnego, z całą siłą ekspresji i dosłowności narzucającą przekonanie, iż jest to życie jedyne i prawdziwe. „Kiedy realny świat przemienia się w zwykłe obrazy, zwykłe obrazy stają się realnym bytem oraz sprawcą motywacją hipnotycznego zachowania”². Słowem: spektakl wdziera się do wszystkich sfer życia.

Spektakl był zawsze solą kultury, jako jej żywy plan, element zbiorowego przeżywania. W kulturze wyższej to był teatr (gr. *théa* – oglądać, *théatron* – miejsce do oglądania), balet; misteria, a w kulturze plebejskiej teatryki jarmarczne, sowizdrzalskie, komedianckie, pokazy cyrkowe, zręcznościowe, ale także egzekucje publiczne, czy batalie (pod Grunwaldem okoliczny plebs oglądał bitewne *reality show* wspinając się na drzewa). Można powiedzieć, że teatr wyrósł z tych widowisk. Zanim pojawił się Szekspirowski The Globe, kwitła sztuka wygłupów.

Spektakl narodził się jako żywy plan kultury. W przeciągu historii uzależniał się od techniki, która wchodziła najbardziej spektakularnie do teatru, a z czasem do wielkich imprez masowych (efekty laserowe). Na początku XX w. rolę spektaklu przejęło kino i od tego czasu można już mówić o zapośredniczeniu spektaklu przez media techniczne. Nastąpił czas inwersji kultury. Technika stawiała się częstokroć ważniejsza i bardziej widoczna niż aktor. Może należałoby mówić o technokulturze. Dziś wszystko może być spektaklem: mamy spektakle teatralne, muzyczne, sportowe, ale także technologiczne, naukowe. Wspaniałe Centrum Nauki „Kopernik” to jeden wielki spektakl. Parki naukowe i technologiczne wykorzystują spektakl rozumiany jako ruch obrazów na żywo (*motion picture live*), już nie tylko jako prostą reprezentację rzeczywistości, służy ona bowiem do wizualizacji procesów i zjawisk zachodzących w różnych dziedzinach wiedzy: naukach przyrodniczych, ekonomicznych i społecznych, staje się *designem* wiedzy, narzędziem modelowania rzeczywistości, które rewolucjonizuje tworzenie i przekaz wiedzy. Paul Virillo (2006) mówi o „maszynach widzenia”, ekranach, które „widzą za nas” (wszechobecne ekrany i monitory, neuroobrazowanie, modelowanie, infografika).

¹ H. I. Marrou (1956) *A History of Education in Antiquity*, Milwaukee: University of Wisconsin Press.

² Debord G. (2006), *Spoleczeństwo Spektaklu*, Warszawa: PIW.

Od dawna toczą się spory o to, czy cywilizacja przyszłości będzie obrazkowa. Ona poniekąd była taką zawsze, człowiekowi od zarania towarzyszyły obrazy naturalne i te, które sam tworzył (malowidła naskalne, malarstwo). Z czasem te obrazy zdejmował z rzeczywistości (fotografia, telewizja), albo je kreował jako fikcyjną wideosferę (kino). Dzisiejsza cywilizacja, jest ekranowa, ale też coraz bardziej monitorowa. *Smart cameras* wizualizują niemal wszystko w skali makro i mikro. Bez nich lekarz nie jest już w stanie diagnozować stanu organów, inżynier – stanu mechanizmu, konserwator – stanu zabytku, w niedługiej przyszłości rolnik – stanu upraw itp. Przestrzeń niemonitorowana będzie niepoznana. Google Earth, czy Google Street View nie „widzi” jeszcze wszystkiego, ale w przyszłości nic się przed nim nie ukryje w trójwymiarowej cyfrowej kopii świata. „Narzędzia wspomagające zmysły zyskały nowe możliwości. Powstały maszyny do widzenia, zdolne utrwać doświadczenie wedle swych matryc czasu i przestrzeni. Niektóre z nich przejmują nawet obowiązek patrzenia uprzednio ciężący na użytkowniku. Dzięki optyce cyfrowo-falowej patrzenie nie jest już potrzebne, by widzieć. Powstały maszyny poznania, które są władne wytwarzać i widzenie i obrazy, w tym obrazy trójwymiarowe, pachnące i mobilne”³. Tu obrazy łączą się z nadzorem: społeczeństwo spektaklu staje społeczeństwem transparentnym⁴.

Mówi się też o „spektaklach przyrody”, jakim są ogrody zoologiczne czy botaniczne, arboretra, alpinaria itp.. Mimowolnymi aktorami w spektaklach byli „dzicy” przywożeni z kolonii do Europy i umieszczani w ludzkich zoo, ku uciesze cywilizowanych Europejczyków. To był pierwowzór „Big Brothera”. Spektakle przyrodnicze można mieć w zasięgu ręki, czy raczej myszki, np. w internetowym banku najpiękniejszych zachodów słońca. Wszystko ma być *show*, nie wyłączając prezentacji biznesowych czy wykładu akademickiego. Ruch slajdów w oprogramowaniu PowerPoint odwołuje się do zwierzęcego reagowania na ruch.

Z czasem gospodarstwa domowe fundowały sobie własne centra rozrywki, dzięki TV, radiu kinu domowemu, wideo, zestawom muzycznych, wreszcie komputerowi i Internetowi. Potrzeba tzw. *outdoor culture*, wspólnego przeżywania spektaklu, była jednak zawsze, skwapliwie eksploatowana przez biznes kultury, bo imprezy masowe go napędzają; minispektakl w domowym centrum rozrywki takiej możliwości nie stwarza.

Mówię tu o przemysłach kultury, które to pojęcie ukuli przedstawiciele Szkoły Frankfurckiej – Adorno i Horkheimer w „Dialektyce Oświecenia”. Mówi się o przemyśle książki, muzycznym, audiowizualnym, medialnym, widowisk, gier komputerowych, designu, dziedzictwa itp. Wielką rolę w uprzemysłowieniu spektaklu odegrały parki rozrywki, historyczne, tematyczne i in.

³ K. Banaszekiewicz (2011) Audiowizualność i mimetyki przestrzeni, Oficyna Naukowa: Warszawa 2011 (cytat z okładki).

⁴ D. Brin (1998) *The Transparent Society. Will Technology Force Us To Choose Between Privacy And Freedom?* New York, Perseus Books.

Spektakl stał się ważkim element *Erlebnis*, jak to nazwał niemiecki socjolog, Gerhard Schulze⁵, co po polsku oznacza doznanie, przeżycie, doświadczanie czegoś emocjonalnie. W literaturze anglosaskiej mówi się o *experience economy*⁶. Doznanie ma uruchamiać całe *sensorium* człowieka, chłonięcie spektaklu wszystkimi zmysłami. Do przeszłości należą muzea, które można zwiedzać tylko w kapciach i niczego nie dotykać. Chodzi o przeżywanie spektaklu, jaki oferuje obcowanie z dziedzictwem, które można dotknąć, powąchać, zanurzyć się w nie (immersja), wsiąść w „wehikuł czasu”. *Carmen* wystawiona starych murach Sewilli, to nie to samo co inscenizacja na deskach opery. Animacja dziedzictwa je autentyfikuje i nie szkodzi, że to są symulakry – mają roztaczać aurę autentyczności. To przyciąga, uwodzi, a atrakcyjność jest podstawą ekonomii uwagi. Im więcej uwagi, zainteresowania odbiorcy się przyciągnie, tym drożej można go sprzedać jako „mięso reklamowe” spektaklu.

Prawom, o których mowa podlega coraz więcej dziedzin życia. O spektakl dbają politycy i kościoły, bazar i katedra. Wyznawca hinduizmu idzie do swej świątyni po *darśan*” (co znaczy „widzieć boga”).

Hipermarkety są nie tylko przestrzeniami handlu, ale także przybytkami kultury popularnej. Spektaklem stają się ekomuzea – „muzea bez murów”. Staraniem ich twórców łączą one w jedność przyrodę, materialną i niematerialną kulturę i historię ziemi, na której powstają i na której były od zawsze rozproszone.

Spektaklem staje się też miasto pełne cytatów architektonicznych z różnych epok. Powraca się do tradycji teatrów ulicznych. Instalacje artystyczne już dawna zapełniają miejską przestrzeń. Coraz popularniejsze są gry miejskie (zabawogry), które mają skłonić mieszkańców do przeżywania własnego miasta, budować więzi, *communitas*, która zatraciła się w *societas*. Sytuacjoniści paryscy z czasów kontrkultury rozpropagowali miejski performance, w którym wyszydza kapitalizm. Z tego wzoru czerpał Major Frydrych, twórca i animator „Pomarańczowej Alternatywy”, która miała zagłuszyć oficjalną kulturę. To *culture jamming*, partyzantka semiotyczna. Kultura w przestrzeni publicznej ulega festiwalizacji, ukonkursowieniu, w którym ktoś musi wygrać. Badacze gier komputerowych mówią o „grywalizacji” czy gamifikacji, która przenosi się do świata realnego przekształcając wszystko w *agon*.

2. Spektakl polityczny jako paliwo mediów

Pokuszę się o stwierdzenie, że do listy przemysłów kultury oferujących spektakl dołącza teatr polityki, który stał się spektaklem, podatnym na „mediotropizm”.

⁵ G. Schulze (1992) *Erlebnisgesellschaft*. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/M: Campus.

⁶ B. J. Pine II i J. H. Gilmore (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, Mass.: Harvard Business School Publishing.

O tym, że imagolodzy mają wpływ na przykład na politykę pisał już kilkanaście lat temu Neil Postman⁷ „... we wszystkich sferach życia publicznego słowo jest dziś zastępowane przez obraz...Telewizja kreuje nową metaforę – targowisko image’ów. Jeśli chcecie jakiegoś przykładu to proszę bardzo: czy można pomyśleć, że w 1984 r. człowiek dotknięty otyłością może objąć wysokie stanowisko polityczne? Taki nie wypada dobrze w telewizji i ten nieestetyczny widok nie będzie zrekompensowany najmądrzejszymi rozważaniami”.

Obraz jest koniecznym elementem spektaklu, a ten „ jest czymś pośrednim pomiędzy obrazem a widowiskiem, które nie odtwarza, ani nie tłumaczy rzeczywistości realnej. Nie jest też opartą na wyobraźni konstrukcją możliwej przyszłości. Jest sztucznie tworzonym przedstawieniem życia fikcyjnego, z całą siłą ekspresji i dosłowności narzucającą przekonanie, iż jest to życie jedyne i prawdziwe”⁸.

Tej regule podlega coraz silniej polityka. Media lubią grę – a polityka to gra. Doznań ma dostarczać w coraz większym stopniu polityka nastawiona na populizm rozrywkowy, odwołujący się do wspólnoty zabawy i zawierający wszystkie cztery składniki ludyczności opisane przez Johana Huizingę w *Homo Ludens: agon* (współzawodnictwo), *alea* (hazard – obstawianie zwycięzców) i *ilinx* (oszołomienie widza spektaklu). Swoją rolę odgrywa także *mimikra* – upodabnianie się do jakichś postaci i nakładanie masek przez polityków. Demokracja parlamentarna jawi się jako teatr dla widzów. Dosadnie to ujął H. L. Mencken: dzisiejsza demokracja to zarządzanie cyrkiem z małpiej klatki.

Rynek kupuje politykę, która staje się spektaklem, a jej odbiorca konsumentem. *Political reality show*, rozgrywający się w mediach zaspokajają potrzebę doznań. Ma ich dostarczać każdy przekaz, także z obszaru polityki, który musi zawierać *infotainment*. Temu służy spektakl wyborczy, ale także niemal każdy akt polityczny, w którym dochodzi do *agonu*: współzawodnictwa, zmagania. Media i polityka znajdują się w miłosnym uścisku i agresywnym suplesie. Poza mediami reagującymi na wydarzenia, głównym graczem są przemysły kultury, producenci zawartości które muszą zapełnić setki kanałów. Produkcja doznań jest nieuchronna. Skoro są produkowane na rynku, to ich wytwórcy muszą konkurować. W przypadku produkcji dóbr materialnych konkurowano ceną i jakością. Produkcja symboli także podlega regule konkurencji, lecz w tym przypadku konkuruje się nie jakością przekazu, a siłą doznań.

3. Konsumpcja jako spektakl

Spektaklem staje się sam człowiek, który buduje swój wizerunek przez konsumpcję: „pokaż, co konsumujesz, a powiem ci kim jesteś”, „jesteś tym, co jesz, co nosisz, jaki samochód prowadzisz; słowem tym, co konsumujesz”. Właśny wizerunek (*self-image*) staje się ważną deklaracją osobistą. Bywa wiele ta-

⁷ Postman N., (2002), *Zabawić się na śmierć*, (tłum. L. Niedzielski): Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”.

⁸ Debord G. (2006), *Spoteczeństwo Spektaklu*, Warszawa: PIW.

kich deklaracji w zależności od roli, jaką się odgrywa, czy też chce się odgrywać; każdy moment może wymagać innego „oświadczenia”, które jest atrakcyjne na rynku image'ów. Wartość przypisana produktowi w procesie wytwórczym odrywa się odeń i realizuje w konsumpcji stając się znakiem-wartością (*sign-value*)⁹. To jest wolność twórczego konstruowania i rekonstruowania siebie, wyzwolenia, czy też poczucia wyzwolenia z przypisanej roli, szukania ekspresji własnej, często także szukania sensu.

Człowiek „ikoniczny” staje się tekstem w rozumieniu semiotycznym, reprezentacją różnych „ego odzwierciedlonych”. Znakami-wartościami, które pełnią funkcję ozdobników statusowych, (Magala 1996) stają się markowe produkty. Ten typ konsumpcji jest promowany przez turystykę, najpotężniejszy przemysł późnego kapitalizmu.

Kultura musi coraz bardziej ważyć na konsumpcji z tej prostej przyczyny, że jej obieg się globalizuje, a świat jest multikulturowy. Konsument kultury nie „spożywa” jednak oryginalnych, wernakularnych dóbr, bo to, co jest zasysane przez rynek nie jest oczywiście wernakularne. Rynek kultury tworzy iluzję bazaru, odmiennego od nowoczesnego supermarketu, z którego na kilometr pachniało masową przemysłową „długą serią”. Późnokapitalistyczne *malle* z tysiącami sklepów i sklepików i wszelakich innych przybytków konsumpcji nie są już takimi supermarketami, raczej disneylandami, w których można kupić wszystko, co kultury materialne wytwarzają, kreuja w konsumentowi iluzję, że ma w jednym miejscu i czasie dostęp do „sezamów” Europy, Afryki, Azji. A jeśli mu się znudzi kupowanie, to może sobie pójść do meksykańskiej tawerny, na lody do „eskimoskiego” igloo, czy jakiegoś innego przybytku quasi-tubylczej kuchni.

Kto zwiedzał najnowszy taki przybytek późno kapitalistycznej konsumpcji – Supermall Edmonton w Kanadzie, reklamowany jako ósmy cud świata i „największe centrum handlowe Układu Słonecznego”, ten z trudem oprze się wrażeniu, że widzi różnobarwny świat jak na dłoni; ów *mall* jest czymś w rodzaju handlowego parku tematycznego świata. Tu dobrze widać, że rynek wessał kultury, stał się sam z siebie multinarracją. Na kilkudziesięciohektarowej przestrzeni konsument znajdzie 53 sklepy z damskim obuwem ze wszystkich „kultur obuwniczych”, 187 centrów wielokulturowej mody damskiej, 128 restauracji i barów, gdzie znajdzie zapachy i smaki kuchni ze wszystkich zakątków świata, kilkanaście wielkich domów handlowych i 828 innych sklepów i kilkanaście nocnych klubów z „różnymi rytami i kolorytami”. Do tego zobaczy jeszcze *symulacrum* wybrzeża oceanu z dwumetrowymi, sztucznymi falami (Szyborski 1997: 26). To już nie jest supermarket epoki społeczeństwa przemysłowego, to jakby postmodernistyczny kompleks neobazarów, gdzie *anything sells and buys*.

Spektakl żywi kulturę komercyjną, ale jest też wykorzystywany w jej kontestacji, nazywanej *culture jamming* (zagłuszanie kultury)¹⁰. Kontestatorom cho-

⁹ A. Fuat Firat (1995), *Consumer Culture or Culture Consumed?* (in:) Costa J.A., Bamossy G.J. *Marketing in Multicultural World*, London-New Dehli, s. 113.

¹⁰ K. Krzysztofek (2011) *Zagłuszanie kultury masowej*, *Kultura i Historia*, nr 20/2011; <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3001>

dzi o ośmieszenie „mainstreamu”, który wszyscy uznają za naturalny i nawet nie zastanawiają nad jego jednostronnością. W USA próbą takiego ośmieszenia było zbudowanie gdzieś w interiorze Nebraski miasteczka z dykty, pomalowanie na biało i umieszczenie gęsto na ścianach firmowych napisów „Coca Cola”; postawienie białych stolików z tymi samymi napisami, parasoli itp. Do tego jeszcze biały balon nad głowami i atrapa księżycy pomalowana na biało z czerwonymi literami. A żeby to przypadkiem nie zabrzmiało komuś naturalnie, to musi być takie nagromadzenie znaków rozpoznawczych koncernu, taki gwałt symboliczny, gwałt na elementarnym poczuciu estetycznego umiaru, tak wielka „operacja semiotyczna”, że miał to wszystko wywołać efekt bumerangowy, stan niemal wymiotny, żeby *man from the street* przystanął, przetarł oczy i zdobył się na refleksję: przecież ja w takim otoczeniu żyję. I o to właśnie chodzi „zagłuszaczom”: o odzyskanie dla ludzi świata realnego, oczyszczenie go z symulakry, Baudrillardowskiej hiperrzeczywistości.

Takie eksperymenty przynosiły różne skutki. Nie zawsze się to udaje, wielu ludziom kojarzy się to z jakąś niezrozumiałą awangardą, by nie powiedzieć brutalnie: z artystycznymi wygłupami. Bo każda awangarda ośmieszała konwencję. A dzisiejsza reklama jest Wielką Konwencją. Tak robili Dadaiści w latach 20., kubiści, Salvadore Dali, Witkacy, Gombrowicz i dziesiątki innych. Tyle że awangardziści chcieli wyzwolić się sami z konwencji, gorsetu. To była jakaś forma „culture jammingu”. Zagrożenia dla sztuki upatruje się w tym, co można by nazwać „odwróceniem Mimesis”: sztuka w swych dominujących nurtach zawsze naśladowała życie. W epoce kultury popularnej życie naśladuje sztukę, która jakby wirtualizuje to życie. Awangardy chciały to odwrócić. A dziś zagłuszanie komercyjnego mainstreamu dąży w istocie do tego samego.

4. Czy następuje wizualizacja kultury?

Pytanie o wizualizację kultury wiąże się z innym: o ikonizację języka. Z problemem: język i wizualizacja kultury zetknąłem się kilkanaście lat temu przy okazji studiowania problemu języka w komunikacji międzynarodowej i międzykulturowej. Gdy w połowie lat 70. publikowano pierwsze manifesty na temat rewolucji informacyjnej i wpływu na komunikację międzyludzką, wybitna antropolożka amerykańska, Margaret Mead, już u schyłku życia, wysunęła hipotezę, że nadzieje na skonstruowanie alfabetycznego języka światowego, w dodatku na bazie alfabetu łacińskiego, jak esperanto, są złudne, że prawdopodobnie światowa *lingua franca* będzie językiem zbudowanym z „glifów” (*glyphs*) i upowszechnionym na skalę globalną za pośrednictwem mediów elektronicznych z telewizją na czele. Z kilkunastu planowych języków alfabetycznych (czy to tzw. apriorycznych, czy aposteriorycznych), właściwie słyszy się dziś jeszcze tylko o Esperanto – zniknęły w niepamięci volapuek, neo, interlingua i in. Upowszechnieniem się takich języków nie były z pewnością zainteresowane mocarstwa językowe, ale nie przepadały także za nimi ludy nie wdrożone do alfabetu asemantycznego, wrażliwe nadto na punkcie „imperializmu językowego”. Biorąc to właśnie pod uwagę Margaret Mead sugerowała, aby zrezygnować z two-

rzenia języków graficznych i powrócić do znanych już w Starożytności pomysłów stworzenia uniwersalnego języka ideograficznego.

Jednym z najważniejszych trendów, który odmienił cywilizację XX wieku, była ekspansja przestrzeni wymiany i konsumpcji kosztem przestrzeni produkcji. Przestrzeń wymiany to intensywna komunikacja. Gdy ulega ona umiędzynarodowieniu, to pojawia się problem stworzenia prostego kodu porozumiewania się. Takim kodem stały się znaki drogowe, informacja wizualna na dworcach kolejowych, lotniskach, w obiektach handlowych, obrazkowe instruktaże sposobu użycia produktów itp. Współczesny nomadyzm w postaci międzynarodowej turystyki – największego biznesu końca XX w. bez takiego kodu nie mógłby się po prostu obejść. W rezultacie owe „glify” stały się zaczątkiem, bardzo prymitywnej, ale już wszechobecnej, wizualnej *lingua franca*.

Było już w krótkiej historii mediów technicznych kilka fal prognozowania wizualizacji kultury: po wynalazku fotografii, potem kina, wreszcie telewizji. Na początku XX w. Tomasz Edison przepowiadał, że film zrewolucjonizuje edukację, i niedługo, jeśli nie całkowicie, to w dużej mierze zastąpi podręczniki. Podobne prognozy snuto po upowszechnieniu telewizji i całkiem niedawno – multimediów. Upowszechnienie na skalę masową mikrokomputera (PC) wraz z oprogramowaniem do gier, ożywiło dyskusje nad wizualizacją. W jednym z pierwszych poważniejszych raportów o rewolucji informacyjnej opublikowanym w „The Annals” stwierdzano: w historii ludzkości przeważały okresy, kiedy ekwiwalentem słowa była myśl, dziś percepcja obrazu staje się substytutem myśli¹¹.

Człowiek jest wprawdzie multisensoryczny i multimedialny, ale narząd wzroku jest najbardziej wydajnym a jednocześnie wyspecjalizowanym receptorem bodźców zewnętrznych i dzięki niemu odbieramy z otoczenia około 80% informacji. Tyle że ten receptor doskonale służy także odbiorowi „Gutenbergowskiemu”, linearnemu. Mit wizualizacji ulegał więc kilkakrotnie rewizjom. Okazywało się bowiem, że w historii mediów nie ma „kanibalizmu”: nowe medium nie „pożera” starego, stare szuka sobie niszy, dzięki której udaje mu się przetrwać w niezłej kondycji, czego dowodzi przykład prasy, która miała zostać skazana na zagładę.

Dziś zdaje się już nie ulegać wątpliwości, że pokolenia wychowane na mediach wizualnych wykazują inną strukturę percepcji. Charakterystyczne jest dla nich to, co psychologia ewolucyjna nazywa skróconym *span of attention*, momentem natężenia uwagi, skróconym z powodu wideoklipowego, kalejdoskopowego przekazu. Wiele tu „ma na sumieniu” telewizyjny pilot, który zmusza audiowizualnych producentów tak konstruować programy, aby „zahaczyć” odbiorcę przeskakującego z kanału na kanał, skłonić go do rezygnacji z zappingu. To skrócone natężenie uwagi ma poważne konsekwencje w procesie edukacyjnym: 45 minut dla ucznia to w większości czas stracony.

¹¹ J. L. Aranguren J.L. (1974) Freedom, Symbols and Communications, „The Annals”, nr 3.

Zdaniem trójki autorów D. Daviesa., D. Bathurst i R. Bathurst, autorów książki „The Telling Images”¹² ewolucja technik komunikacyjnych zmienia *balance* między słowem a obrazem na korzyść obrazu, który jako nośnik informacji i środek percepcji dominował w ewolucji gatunku:

- 250 wieków obrazu,
- 20 wieków piktogramów i ideogramów,
- 15 wieków alfabetu – pisania i czytania,
- 5 wieków, kiedy druk zepchnął komunikację obrazkową na drugi plan,
- Powrót obrazu od 1840 (dagerotypia, fotografia).

Nowe media zwiększyły – zdaniem autorów – nasze zdolności uczenia się raczej niż komunikowania. Można te wynalazki komunikacyjne – z Internetem na czele – porównać do epokowych wynalazków: stworzenia cyfr i alfabetu fonetycznego. Te wynalazki sprawiają, że do wielkiej fizycznej przestrzeni wymiany doszła w ostatniej dekadzie bezkresna cyberprzestrzeń z nową generacją glifów, która jest stale rozrastającą się wirtualną ikonosferą jako nową przestrzenią wymiany symbolicznej i konsumpcji kultury. Jej najważniejszym elementem jest operacyjna ikonika komputerowo-internetowa

Ikonika znacznie przyspiesza proces komputerowej i sieciowej alfabetyzacji dziecka uniezależniając ją od tradycyjnej alfabetyzacji, a nadto daje już od najmłodszych lat poczucie *empowerment* – władzy nie tylko nad przedmiotami, ale i ludźmi (gry komputerowe). Jest ona symbolem technologii przyjaznej i posłusznej (natychmiastowa wykonalność komend), całkowitej dominacji nad techniką. Utwierdza w przekonaniu o własnych kompetencjach w dziedzinie najbardziej potrzebnej w naszych czasach.

Projektowanie ikon komputerowych, języka komputerowego „Mcświata”, to dobrze prosperujący „przemysł semiotyczny”¹³. Projektuje się zarówno ikony będące prostym odwzorowaniem przedmiotów (drukarka znaczy drukuj, fax: wyślij itp.), nie wymagające uczenia się tego, co znaczą; są obrazki umowne, wymagające tego uczenia się. O wszystkich można powiedzieć, że jak w piśmie obrazkowym, są one całościami semantycznymi. Wprowadzenie ikon do programów komputerowych w decydujący sposób wpłynęło na upowszechnienie się tego urządzenia. Wcześniejsze programy pracujące w systemie DOS oparte na słowie pisanym były bardziej prymitywne, ale także ograniczały krąg użyt-

¹² D. Davies, D. Bathurst, R. Bathurst, *The Telling Image: The Changing Balance Between Pictures and Words in a Technological Age*, Oxford University Press/Clarendon Press, Oxford 1990.

¹³ Horton W., *The Icon Book. Visual Symbols for Computer Systems and Documentation*, <http://www.wiley.com/combooks/catalog/59901-8>; Horton W., *Designing Icons and Visual Symbols*, http://www.acm.org/sigchi/chi95/proceedings/tutors/wkh_bdy; Mealing S., Yazdani M., *A Computer-Based Iconic Language*, Dept of Computer Science, University of Exeter, <http://www.dcs.ex.ac.uk/~masoud/yazdani/author/icon-2> (1998); Meunier J-G, *The Categorical Structure of Iconic Languages*, Laboratoire LANCI, Université de Québec, <http://pluton.lanci.uqam.ca/membres/meunier/icolang> (1998).

kowników do tych rozumiejących komputerową angielszczyznę, inną od potocznej czy literackiej.

To zmienił system „Windows”. Chodzi o te najbardziej rozpowszechnione, nikt bowiem nie zliczy tych konstruowanych na potrzeby sieci wewnętrznych (intranetów). Jest to wszystko tym bardziej istotne, że symbole przedostają się z komputerowych systemów ikonicznych do zewnętrznego środowiska informacyjnego, zwłaszcza reklamy, która czyni doskonały użytek z tego, że człowiek jest „multimedialny”. Reklama bez ikon i obrazów, oparta na słowie to już tylko ekstrawagancja, która ma wyróżniać. Czy można sobie dziś wyobrazić logo jakiejś firmy bez elementu ikonicznego? W reklamie często już nawet chodzi tylko o to, aby wbijać w pamięć raczej element wizualny, logo. W dzisiejszej postkonwencjonalnej reklamie odrealnione jest wszystko – przedmiot może być ukazany w najbardziej odrealnionym kontekście i bez związku z jego atutowym walorem marketingowym. „W reklamie ... coraz częściej można znaleźć przykłady użycia wizerunków o poetyce ewidentnie odwołującej się do świata wykreowanego w mediach, poza którym nigdzie one nie egzystują. Ważna jest tylko nazwa firmy i slogan – to jedyne elementy porządkujące ów chaotyczny na pozór świat wzajemnych, często absurdalnych zestawień¹⁴ i znaków, symboli i obrazów”¹⁵. Może tu twórcy intuicyjnie pragną zdyskontować chaos świata, który znajduje już odbicie w ludzkich umysłach? Kiedy nie bardzo można już odróżnić tego, co rzeczywiste od tego co hiperrealne, to czyż nie wszystko jedno do kogo i czego można się odwoływać: do świata realnego, czy tego wykreowanego w mediach, poza którymi on nie istnieje?

Wydaje się, że semiotyka nie odczytała jeszcze chyba należycie konotacyjno-denotacyjnych funkcji ikon w kontekście takich kategorii teoretycznych jak paradygmat i syntagma, metafora i metonimia, intetektualność kodów i in. Nie da się jeszcze dziś powiedzieć, jakimi drogami pójdzie postęp w ikonizacji języka; czy powtórzy się historia ideogramów i piktogramów, które ulegały tak dalekim uproszczeniom, że z czasem znacznie odbiegały od pierwotnej reprezentacji symbolicznej, przyjmując postać współczesnych alfabetów ideograficznych, czy hieroglificznych? Może to być zjawisko mało znaczące dla kultury – ot jeszcze jeden kod użytkowy, który pozostanie bez wpływu na istotę naszego myślenia, ale może też bardzo zaważyć na kierunkach rozwoju kultury. Ci, którzy spekulują na ten temat, są sami ukształtowani przez języki alfabetyczne i nie są w stanie zdobyć się na transgresję w myśleniu. Być może więcej dowiemy się od pokolenia wychowanego na ikonice, jeśli będziemy w stanie je zrozumieć. Trudno więc zabierać w tej sprawie głos komuś uformowanemu w „Galaktyce Gutenberga”, to przekracza bowiem jego możliwości percepcyjne.

Można dziś z pewnością powiedzieć, że żadna kultura nie odrzuca komputera i Internetu z ich systemami ikon. Nie bardzo wiadomo, jak te ikony są

¹⁴ A. Kisielewski, 1997, *Wizualność totalna: reklama i cyberprzestrzeń*, (w:) S. Krzemien-Ojak (red.) *Kultura i Sztuka XXI wieku, Transhumana*, Białystok s. 112-113.

odbierane w różnych kulturach jako przedstawienia symboliczne, można tylko powiedzieć, że nie stwarzają zakłóceń semantycznych w komunikacji sieciowej. A przypomnijmy, że różnie bywało z odczytywaniem obrazów; nawet jeśli zmyślona jest historia o reklamacji konserwy mięsnej Gerbera (opatrzonej fotografią twarzy dziecka roześmianego od ucha do ucha) przez jednego z członków plemienia (który spodziewał się innej zawartości), to jest *to ben trovato*.

Czy więc historia zatoczy cykl i człowiek będzie podobny do tego sprzed wynalazku pisma, kiedy to myślał obrazami, jak dziś dziecko nie umiejące jeszcze czytać i pisać? Pytanie brzmi dramatycznie. Może dlatego we wszystkich programach polityki kulturalnej, zarówno międzynarodowych jak i narodowych, widzimy taki mocny akcent na książkę i czytelnictwo, bez których nie ma kultury europejskiej, czy ogólniej – zachodniej. A jeśli nie ma tej kultury to znaczy, że nie ma także geniuszu innowacyjności i kreatywności, które, jeśli wierzyć, Derrickowi de Kerckhove'owi¹⁶, dał Europie język alfabetyczny.

Na razie jednak, powiada Sven Birkets, mamy jeszcze erę protoelektroniczną, jeszcze nie wiemy, jaka będzie ta w pełni elektroniczna, która kojarzona jest z cyfryzacją¹⁷. Technika cyfrowa pozwala na przekłady intersemiotyczne: dźwięków na obrazy i odwrotnie, słów na obrazy i odwrotnie, słów na dźwięki i odwrotnie. Przy takiej technice kultura przestaje być systemem a staje się sfragmentaryzowanym zbiorem elementów, „kulturą interfejsów”. Czy nie nastąpi spłaszczenie historycznej perspektywy, zanikanie ego z powodu kolektywizacji inteligencji i “złapania w sieci”, czyli „konektybilności” wszystkiego ze wszystkim? W przekonaniu Birketa stajemy się jako kultura i jako gatunek płytsi, odwracamy się od głębi i – co najważniejsze – grozi nam erozja języka, która uniemożliwi recepcję wielkich idei i literatury przez miliony ludzi.

Daje tu już o sobie znać przyzwyczajenie do konsumpcji z wykorzystaniem symboliki obrazkowej. Dla Amerykanów jest to element ich tożsamości. Społeczeństwo amerykańskie zostało wytrenowane komiksami do odbioru kultury wizualnej. Pierwszy Batman w wersji ekranowej pojawił się w 1939 r., a następnie był aktualizowany i uatrakcyjniany na miarę możliwości techniki w każdym kolejnym pokoleniu. Można więc powiedzieć, że istnieje ciągłość kultury obrazu i spektaklu. Wraz ze starzeniem się społeczeństwa ubywa ludzi odpornych na kulturę wizualną. Młodzi odbiorcy są także „ikonicznie” uformowani przez grafikę komputerową, która tworzy najróżniejsze formy i kody wizualne.

Coraz większa ilość wiedzy społecznej dostępna jest w multimedialnym zapisie cyfrowym oraz Internecie. Maleje udział polityki edukacyjnej we wpływowaniu na międzypokoleniowy przekaz kanonu wiedzy i kultury. „Podstawową różnicę dzielącą stare i nowe podręczniki – zauważa włoski obserwator¹⁸ – widać gołym okiem: te pierwsze składały się przeważnie z tekstu z rzadka urozma-

¹⁶ D. de Kerckhove (1997), *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej rzeczywistości*, Warszawa: Mikom.

¹⁷ S. Birket (1994), *The Gutenberg Elegies: the Fate of Reading in an Electronic Age*, Faber & Faber, 1994.

¹⁸ A. Stille, „La Stampa”, 6.05.1998 (cyt. za „Forum”, 12.07.1998, s. 20).

iconego rycinami lub zdjęciami, drugie natomiast są tak pomyślane, by mogły konkurować z gramami wideo: bombardują czytelnika większymi i mniejszymi mapami, obrazkami i kolorowymi piramidkami, zupełnie jakby uwagę przeciętnego dziecka należało maksymalnie pobudzić. Jest tak dużo ilustracji, że już niewiele miejsca zostaje na tekst. W pewnej książce tylko 33 linijki poświęcono wielkiemu kryzysowi i Nowemu Ładowi, podczas gdy pełne dwie strony zarezerwowano na zdjęcia oraz informacje o drużynie baseballowej z Baltimore”.

Są obawy, że nastąpi deterioryzacja języka mówionego. Szacuje się, że w niedalekiej przyszłości transmisja głosu stanowić będzie zaledwie niewielki ułamek całej teletransmisji: reszta to *e-word*, obrazy, grafiki, muzyka. Dotyczy to nie tylko sytuacji, gdy głos musi się ze względu na odległość transmitować, ale także odnosi się to grup społecznych pozostających ze sobą w fizycznej styczności.

Słowo i obraz są fundamentem kultury. Nie ma jej bez biblioteki, ale też pinakoteki, a dziś bez (multi)mediateki, wideoteki i Internetu jako „infoteki” (*Cybertheatrum Mundi*). Spektakl ma przyszłość, bo jest w centrum kultury ludycznej a *homo ludens* coraz bardziej pragnie – *tainment* – wszystko ma nim być – info-, edu-, polit- advertainment itp. Spektakl jak wynika z samej nazwy jest widowiskiem, wzrok, jak powiedziano, chłonie najwięcej bodźców odwołujących się do emocji. Widowisko pozwala na wspomniane przekłady intersemiotyczne – łączy się ze słuchowiskiem, węchowiskiem, smakowiskiem. Do tych dwóch neologizmów dołączyłbym trzeci – dotykowisko, używamy coraz więcej zmysłu dotyku w komunikacji interpersonalnej, a także w komunikacji człowiek-narzędzie, które są coraz bardziej taktylne (haptyczne). Posługując się i-padem czy smartfonem fundujemy sobie minispektakle. Współczesny człowiek jest zapatrzony w ekran/monitor, mniej interesuje go to, co się dzieje poza tym monitorem

Obrońcy Galaktyki Gutenberga wieszczą upadek kultury, która ufundowała nam współczesną cywilizację. Bez druku i książki nie ma ruchu myśli – powiadają. A utwierdza ich w tym przekonaniu nie byle kto, bo sam Hegel, który w swych „Wykładach o estetyce” pisał, że o ile, słowo, mowa są wyrazem ducha, to obraz, muzyka i taniec szkodzą tej sprawie.

Nie byłbym takim pesymistą. Człowiek jest *zoon semioticon* – stworzeniem nasyconym znakami, wchłania i emituje symbole. Człowiek jest też multisensualny, widzi, słyszy, czuje, smakuje, dotyka, co czyni go podatnym na multimedialność. Język przekazów apelujących do wszystkich zmysłów zwiększa intensywność odbioru informacji, i pozwala nie gorzej – jeśli nie lepiej – komunikować się z innymi a także wyrażać duchowość ludzi, niż linearny druk, który redukuje emocjonalność. A inteligencja emocjonalna staje się równie ważną kompetencją kulturową co inteligencja logiczno-racjonalna. Spektakl jest potrzebny biznesowi i polityce, ponieważ jest nośnikiem komunikatów, zwłaszcza werbunkowych (reklama, propaganda polityczna), dotrze do każdego analfabety, któremu się wydaje, że rozumie każdy obraz. Czytanie wymaga skupienia, kontekstualizacji, trzeba się go uczyć, oglądania niekoniecznie. Rozumienie tekstu wymaga znajomości kontekstu. Obraz też tego wymaga, żeby zrozumieć dane

zjawisko, ale może być odbierany bezrefleksyjnie. Konsumują wszyscy: najbiedniejsi i najmniej wykształceni, oni stanowią nową klasę, którą A. Bard i J. Soderquist nazwali „konsumtariatem”¹⁹, dla którego obraz to „guma do żucia dla oczu”.

Tendencja ku upodrzednieniu tekstu pisanego i mówionego względem obrazu jest oczywista. Mówi o tym obiegowa prawda, że obraz wart jest tysiąca słów. Ekspansja kultury obrazu spektaklu jest więc nieunikniona. Dokonuje się zmiana percepcji spowodowana rewolucją performatywną najpierw w sztuce, a potem także w nauce i w innych dziedzinach. Poza wszystkimi względami, o których tu była mowa, decyduje łatwość kreowania obrazu i spektaklu, a także ich przekazu dzięki technologiom cyfrowym. Wraz ze zmianą pokoleniową i dyfuzją mediów cyfrowych zmienia się kod komunikacji; w oddziaływaniach masowych kończy się era „ideologów”, a nastaje czas „imago logów”. Wyrśli w epoce pisma „ideolodzy” kształtowali masy głównie za pośrednictwem eksploatowanych na wiecach, drukowanych, a później wyrzucanych w eter – pojęć i idei („wolność-równość-braterstwo” itp.). Tymczasem ich następcy „imagolodzy” przekładają idee na obrazy. Pełnią oni na raz rolę światowych griotów, kaznodziejów, psychoanalityków i psychoterapeutów, zaklinaczy i zabawiaczy, ale i kontrolerów. Można z niewielką tylko przesadą powiedzieć, że to, o czym marzyli ideolodzy, jest realizowane przez imagologów. Ci pierwsi, zwłaszcza w systemach totalitarnych, „molestowali ideologicznie” (przez indoktrynację, propagandę, jawną perswazję), podczas gdy ci drudzy „imagologicznie uwodzą”²⁰. A uwodzenie jest naturalnie przyjemniejsze. Pokolenia „ideologiczne” odchodzą i ich miejsce jest zajmowane przez „pokolenie imagologiczne” – *screen generation*. Badania nad percepcją tekstu pokazują, że „dzieciaki-sieciaki” obejmują wzrokiem nie linijki, a całą stronę, jak ekran. Żeby więc przemyścić jakąś wychodzącą poza sferę konsumpcji, doznań, ideę najlepiej ją wcześniej zwizualizować (i stabloidyzować). To potęguje jej sugestywność, przydaje medium przekazującemu obraz autorytetu świadka wydarzenia.

Nie należy jednak oczekiwać, że tekst zostanie łatwo wyparty przez jakieś reprezentacje symboliczne. Fenomen poczty elektronicznej pokazuje eksplozję komputerowej epistolografii, zupełnie jednak innej niż „papierowa”. Badania wykazały, że większość nadawców traktuje komunikat e-mailowy jako formę rozmowy, podczas gdy odbiorcy na ogół jako list²¹. Co najbardziej doskwiera nadawcy to to, że nie ma takich środków wyrazu jak w multimedialnej komunikacji face-to-face: intonacji głosu, wyrazu twarzy, gestu. Dla częściowego choćby zrekompensowania tych braków wynaleziono na potrzeby komunikacji sieciowej system ikoniczny nazwany z połączenia dwóch słów: *emotional icons* – *emoticonami* (znany też pod pieszczotliwą nazwą „uśmieszki”, *smileys*). Jest to

¹⁹ A. Bard, J. Soderquist (2006) *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. Piotr Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

²⁰ E. Saarinen E., M.C. Taylor (1994) *Imagologies: New Media Philosophy*: New York-London, Routledge.

²¹ S. Chayet, „Le Point” z 16.05.1998 (cyt. za „Forum”, 21.06.1998: „Teraz e-mail”).

obrazkowa symbolika wyrazu twarzy ujawniającego stany emocjonalne aktorów komunikacji. Ta ikonika jest najczęściej wpleciona w teksty pisane, ale można z niej skomponować całkowicie glifowe komunikaty. Ona ma inny charakter od ikoniki operacyjnej (komend) i tak naprawdę nie doczekała się jeszcze poważnego studium.

Z tego wszystkiego nie wynika zatem, że przyszłość kultury musimy już na zawsze ujmować w paradygmacie hiperwizualizacji czy ikonokracji. Komunikacja werbalna w mowie i piśmie nie zniknie, nie ma tu żadnego kanibalizmu kulturowego. Ona ma się dobrze, o czym świadczy produkcja słów na bezprecedensową skalę w serwisach społecznościowych (fora, blogi, Wikipedia itp.). Można nawet stwierdzić, że piśmiennictwo bierze górę nad czytelnictwem. Nie jest to już jednak guttenbergowski linearny transport myśli, wiersz po wierszu, który narzuca logiczność i racjonalność, a hipertekst, który delinearzuje, raczej pikselizuje odbiór. Można powiedzieć, że kultura kroczy od logosgerii do piktostry i z powrotem. To jednak jest już inny temat.

Świat staje się jednym wielkim parkiem multitematycznym. Gdyby jeszcze raz miał być stworzony, byłby transmitowanym globalnie spektaklem stale dostępnym do odtwarzania na CD czy w Internecie. Jean Baudrillard nazywa to obscenicnością hiperrzeczywistości. Jest ona obsceniczna dlatego, że media czynią ją bardziej widzialną niż rzeczywistość fizyczną, wydzierają tajemnice ludziom, przyrodzie, światu. *Never ending Reality Show*. „Wraz z powstaniem świata hiperrealnego, wirtualnego przestaliśmy żyć w świecie, w jednym świecie. Ten świat jest modelem symulacji, regulacji i reglamentacji (...) radykalnej iluzji świata i pozorów, redukcji wszelkiej odrębności wydarzeń, osób i rzeczy do wspólnego mianownika rzeczywistości (Baudrillard 2001). To „cywilizacja samopokazu”, medialne odbicia – obrazoświaty.

5. Konkluzja

Umiejętność dekodowania obrazów staje się ważną kompetencją kulturową. Ekspansja mediów, przemysłów kultury i rozrywki, bogactwo kultury popularnej, refleksyjna konsumpcja i uczestnictwo wymagają coraz większych kompetencji technicznych i intelektualnych. Potrzebna jest edukacja na rzecz krytycznego osądu wartościowania rzeczy, zjawisk, ludzi i procesów oraz dekodowania symboli. Jak to przed ponad 400 laty uczynił Cesare Ripa w traktacie *Iconologia* motywowany obawą, że chrześcijanie nie rozumieją ikonosfery religijnych sztuk wizualnych²². Pożądane kompetencje lokują się zarówno w logosferze rozumianej jako sfera sensów, znaczeń, wartościowania rzeczy i zjawisk, jak i technosferze – sferze działania, przedsiębiorczości, produkcji itp. Tradycyjne definicje kompetencji kulturowych określają je jako zespół nabytych cech, zdolności umożliwiających swobodne uczestnictwo w kulturze zgodnie z normami, wartościami; jest to zdolność do rozpoznawania, uczenia się, zmiany treści kultury. Dzięki określonym kompetencjom można treści kultury przeka-

²² C. Ripa (1998), *Iconologia*, Kraków: Universitas,

zywać następnym pokoleniom, wzbogacać kapitał kulturowy o nowe wartości, wzory. Są one niezbędne do pełnego uczestniczenia w społeczeństwie.

Kultura popularna w sieciach uczy nowych kompetencji. Poprzez zabawę z kulturą popularną coraz bardziej wizualną nabywamy dziś nowych umiejętności. Jako fani, gracze, twórcy blogów, autorzy filmików na YouTube, zdjęć na Flickr, Pininterest i in. „... uczymy się nowych sposobów wykorzystywania mediów do własnych celów. Odkrywamy także sposoby podejmowania współpracy i tworzenia wspólnej wiedzy w celu rozwiązywania zagadek i rozpracowywania złożonych tekstów²³.

Picture and Spectacle as Culture Industry: Between Consumption and Participation

Summary: Spectacle was always the salt of culture. Long are also debates whether the future civilization will be dominated by pictures. The list of culture industries offering spectacles is joined recently by the theatre of politics that became a spectacle attached to media. All this does not imply, however, that the future of culture will develop according to a hyper-visual or icono-cratic paradigm. Verbal communication in speech and writing will not disappear, there is no cultural cannibalism. Verbal communication flowers, as documented e.g. by an enormous scale of production of words in community services. Nonetheless, the ability to decode pictures becomes an important cultural competence. The expansion of media, culture industries and entertainment, reflexive consumption and participation require increasingly larger technical and intellectual competencies. A new goal of education is necessary to critically judge and evaluate things, phenomena, people, processes and to decode symbols.

Keywords: spectacle, theatre of politics, consumption as spectacle, visualization and virtualization of culture

Prof. dr hab. Kazimierz Krzysztofek
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

²³ H. Jenkins (2006), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne s. VIII.