

ANDRZEJ KISIELEWSKI

(Białystok)

„DWA SZYBKIE ŻUBRY”.
MASOWA KULTURA WIZUALNA I KONCEPCJA
ANIMAL SYMBOLICUM ERNSTA CASSIRERA

Współczesne otoczenie człowieka, na które w znaczącej części składają się znaki i obrazy, jest zjawiskiem wyjątkowym ze względu na skrajnie techniczny charakter i swoją niebywałą skalę. Z tego względu można je postrzegać nie tylko jako jedno z najbardziej widocznych, lecz zarazem jako jedno z najbardziej wymownych świadectw nowoczesności (lub – jeśli ktoś woli – ponowoczesności) rozumianej jako pewien stan kultury. Niniejsze uwagi są próbą spojrzenia na przejawy tak rozumianego otoczenia przez pryzmat teorii kultury Ernsta Cassirera i wynikającego z niej filozoficznego wizerunku człowieka: *animal symbolicum*. Do takiego spojrzenia uprawnia częste przywoływanie określenia „kultura symboliczna” w analizach współczesnej wizualności, co w nieunikniony sposób odsyła do koncepcji kultury hamburskiego filozofa. Zacytowane w tytule hasło o dwóch szybkich żubrach jest fragmentem sloganu *Nie ma jak dwa szybkie żubry*, stanowiącego oś kampanii reklamowej, którą w 2016 roku zrealizowała warszawska agencja PZL. Kampania ta stanowi jeden z przykładów ilustrujących zjawisko będące przedmiotem niniejszych uwag. Reklama jest dzisiaj zapewne najwyrazistszą reprezentacją tej części wizualnego otoczenia człowieka, którą

proponujemy nazywać masową kulturą wizualną lub komercyjno-techniczną kulturą artystyczną; oba określenia będą tu stosowane wymiennie.

Masowa kultura wizualna

Masowa kultura wizualna w przeważającej części stanowi narzędzie ekonomii i tak jak nowoczesna technika i ekonomia ma zasięg globalny. Jej globalizm – kojarzony z anihilacją geografii, unifikacją w skali globalnej wioski i zanikiem władzy centrum – jest jednak pozorny. Ma ona bowiem swoje centra i peryferie i w istocie stanowi narzędzie ekonomicznej i kulturowej kolonizacji świata. Wielką rolę w ekspansji tak pojmowanej kultury odegrały cyfrowe technologie kreowania i przetwarzania obrazów, które zaczęły intensywnie się rozwijać i rozpowszechniać od połowy lat 80. XX w. Spowodowało to istną eksplozję obrazów, której konsekwencją na przykład w naukach o kulturze stał się na początku lat 90. XX w. zwrot określony przez W.J.T. Mitchella mianem *pictorial turn*¹. Zapewne nie jest także przypadkiem, że w tym samym mniej więcej momencie zaczęła krystalizować się nowa dziedzina akademicka nazywana studiami wizualnymi². Jej źródła można jednak upatrywać nie tylko we wspomnianej wyżej eksplozji obrazów. Można je widzieć na przykład w analizach motywów wizualnych w sztuce włoskiego renesansu, które prowadził w latach 20. XX w. Aby Warburg, uchodzący za ojca-założyciela niemieckiej *Bildwissenschaft*³. Można lokować je w refleksjach na temat obrazów Waltera Benjami-

¹ W.J.T. Mitchell, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago-London 1994, s. 20. O przygotowaniu gruntu w sferze filozofii, na którym doszło do krystalizacji *zwrotu obrazowego*, pisze Doris Bachmann-Medick w: tejsze, *Cultural turns. Nowe orientacje w naukach o kulturze*, przeł. K. Krzemieniowa, Warszawa 2012, s. 397 i nast.

² Por. rozważania na temat studiów wizualnych i kultury wizualnej Nicholasa Mirzoeffa, W.J.T. Mitchella i Mieke Bal, i dyskusję wokół tekstu tej ostatniej z udziałem Normana Brysona, Jamesa Elkinsa, Michaela Ann Holly, Petera Leecha, Nicholasa Mirzoeffa, W.J.T. Mitchella i Griseldy Pollock: „Artium Questiones” XVII, 2006.

³ Por. A. Warburg, *Atlas obrazów Mnemosyne*, red. M. Warnke, Warszawa 2015; R. Kasperowicz, *Wstęp*, [w:] Aby Warburg, *Narodziny Wenus i inne szkice renesansowe*, przeł. R. Kasperowicz, Gdańsk 2010; „Konteksty” 2011, nr 2-3 (293-294) – wydanie, noszące wymowny tytuł: *Aby*

na, Rudolfa Arnheima, Rolanda Barthesa, Pierra Bourdieu czy Jeana Baudrillarda. W Polsce za prekursora studiów wizualnych mógłby uchodzić Mieczysław Porębski, autor *Ikonosfery*.

Hasło kultura wizualna pojawiło się najpierw w głośnej książce Marshalla McLuhana *Understanding media*, wydanej w 1964 roku. Autor pisał w niej o wizualnej kulturze druku (*visual print culture*). Później pojawiło się w obszarze historii sztuki, dokąd wprowadziła je Svetlana Alpers w studium poświęconym sztuce holenderskiej XVII w.⁴ Jej analizy dotyczyły jednak nie tyle sztuki jako takiej, lecz, jak sama podkreślała, kultury wizualnej Holandii⁵; termin kultura wizualna autorka zapożyczyła z książki Michaela Baxandalla wydanej w 1972 r.⁶ W swoim studium holenderska historyczka sztuki analizowała między innymi wpływ, jaki na sposoby przedstawiania i interpretowania rzeczywistości w malarstwie holenderskim wywarły: kartografia, ówczesna teoria widzenia i tradycja holenderskiego rzemiosła. Alpers wskazywała na przykład, jak konceptualizowany przez Johannesa Keplera model oka – zgodnie z którym obraz był rzutowany na siatkówkę – przyczynił się do skonstruowania niezwykle przydatnego w pracy malarzy urządzenia, za jaki wkrótce zaczęła uchodzić *camera obscura*⁷. W czwartym rozdziale swojej książki badaczka pisała o mapowaniu rzeczywistości, które jej zdaniem stało się specjalnością *stricte* holenderską. Obecność map w kulturze wizualnej XVII-wiecznej Holandii postrzegała jako świadectwo szczególnego sposobu percypowania świata. Mapowanie (*mapping*) miałyby polegać na jego wszechogarnianiu, którego oparciem nie była jednak miara człowieka – tak jak miało to miejsce w przypadku włoskiej perspektywy zbieżnej – lecz szczególnego rodzaju relacja do świata, której konsekwencją stało się ujmo-

Warburg, nasz bliźni, zostało poświęcone osobie Aby'ego Warburga i jego koncepcji badań nad sztuką.

⁴ S. Alpers, *The Art of Describing. Dutch Art in Seventeenth Century*, Chicago 1983.

⁵ Tamże, s. XXV.

⁶ Tamże. Por. również: M. Baxandall, *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy*, Oxford 1988 (pierwsze wydanie 1972). Baxandall pisał: „The dichotomy between *disegno* and *colore*, lines and tones – a tendentious simplification of visual experience – has now long been built very deep into the European visual culture” (s. 141) [podkr. A.K.].

⁷ S. Alpers, dz. cyt., s. 35.

wanie go w technicznie pojmowane i abstrakcyjne stosunki liczbowe i siatkę krzyżujących się linii. Alpers podkreślała, że holenderskie mapowanie skutkowało obrazami, które łączyły artystów, podróżników i odkrywców⁸.

Amerykańska historyczka sztuki Rosalind Krauss wskazywała, że kultura wizualna jest wytworem skomercjalizowanej nowoczesności i że skłania ona zarówno badaczy tej kultury, jak i jej uczestników do odgrywania jedynie ról konsumentów⁹. Zdaniem Krauss współczesne otoczenie człowieka jest w całości wizualne i przesycone treściami komercyjnymi, w związku z czym studia wizualne miałyby służyć jedynie legitymizacji interesów wielkich korporacji, które nieustannie niszczą tradycję kulturową w celu tworzenia przestrzeni dla masowo wytwarzanych produktów. Trudno nie zgodzić się z uwagami Krauss. Kultura wizualna, zwłaszcza w wydaniu amerykańskim, dzisiaj stanowi wytwór – w tym momencie można przywołać pojęcie Martina Heideggera – cywilizacji technicznej, która jest zdominowana przez ekonomię. Wydaje się, że we współczesnym codziennym otoczeniu coraz trudniej odnaleźć obszary, które byłyby od niej wolne. Można wprawdzie wskazać świadectwa obrazowania w przestrzeni wizualnej, które nie służą komercyjnej perswazji lub industrialnej informacji. Takimi przykładami mogą być mapy, obrazy wykorzystywane w celach naukowych, znaczki pocztowe, uliczne graffiti, pocztówki, tatuaże, nadruki na koszulkach, także znaki heraldyczne, znaki astrologiczne i alchemiczne etc. Wydaje się jednak, że we współczesnym otoczeniu wizualnym dominują „wyrażenia” służące cywilizacji technicznej.

Niewątpliwie można zgodzić się z Rosalind Krauss, iż studia wizualne są pozbawione własnej tożsamości i własnej metodologii. Każdy obszar dający się potencjalnie wyróżnić w obrębie kultury wizualnej tworzy jednak samoistne pole dyskursywne – z własnymi regułami funkcjonowania, własną tradycją i wzorami działania (Jürgen Habermas stwierdziłby zapewne, że są one świadectwem określonych kultur eksperckich). Takim polem dyskursywnym jest na przykład he-

⁸ S. Alpers, dz. cyt., s. 144.

⁹ S. Rothkopf, *Krauss and the Art Cultural Controversy: Interview with Rosalind Krauss*, „The Harvard Crimson” May 1997, online: <http://thecrimson.com/article.aspx?ref=112770> (dostęp: 14.09.2016).

raldyka, podobnie jak filatelistyka, astrologia czy alchemia. Jest nim również komercyjna grafika użytkowa czy reklama, które mają własne historie, swoich bohaterów, instytucje, zasady funkcjonowania i wartościowania. Szczegółne pole dyskursywne tworzy także sztuka – z jej teorią, historią, krytyką, kolekcjonerstwem, artystami, krytykami, historykami i teoretykami sztuki, a także systemem instytucji, takich jak muzea lub galerie, związki twórcze, stowarzyszenia i fundacje i związane z ich działaniami systemy grantów, stypendiów i nagród. Elementem tegoż pola dyskursywnego mogą być nawet wzory zachowań (co ilustrować może być chociażby moda w środowisku kuratorów wystaw, których w latach 80. i 90. w Stanach Zjednoczonych nazywano „facetami w czerni”¹⁰). Studia wizualne, jakkolwiek by oceniać ich krytykę autorstwa Rosalind Krauss, pozwalają jednak na akademicką analizę tych form obrazowania, które z wielu powodów dotychczas nie stały się przedmiotem badań historii sztuki. W związku z tym studia wizualne mogą stanowić jej istotne uzupełnienie¹¹.

Kulturę wizualną tworzy spektrum „faktów wizualnych”¹². Są wśród nich, co wydaje się oczywiste, znaki i obrazy postrzegane w sensie czysto fizycznym – na przykład wyświetlane na ekranach telewizorów i monitorów lub umieszczane w przestrzeni zurbanizowanej itd. Przedmiotem niniejszych uwag – jak zaznaczono na wstępie – są jednak znaki i obrazy tworzące masową kulturę wizualną,

¹⁰ Por. na ten temat: *Men in Black: Handbook of Curatorial Practice*, Ch. Tannet, U. Tischler (Hrsg.), Frankfurt am Main 2004.

¹¹ Por. na temat: J. Baetens, *Visual Culture and Visual Studies*, [w:] *Art History and Visual Studies in Europe*, ed. by M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, A. Pinotti, Ch. Schoell-Glass and K. Zijlmans, Leiden 2012, s. 104 i nast.

¹² Nicholas Mirzoeff tak definiuje kulturę wizualną: „Kultura wizualna obejmuje to, co widzimy, wyobrażenie, jakie każdy z nas ma o tym, jak należy widzieć i co w związku z tym możemy zrobić. Właśnie dlatego mówimy o kulturze wizualnej – kulturze tego, co wizualne. Kultura wizualna nie jest po prostu sumą tego, co wizualne. Kultura wizualna jest zbiorem relacji między tym, co widzialne, a nazwami, które nadajemy temu, co widzimy. Obejmuje również to, co niewidzialne lub usunięte z pola widzenia. Jednym słowem, nie jest tak, że widzimy po prostu to, co jest do zobaczenia, i nazywamy to kulturą wizualną. Raczej składamy obraz świata zgodny z tym, co wiemy i czego już doświadczyliśmy”. N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Kraków–Warszawa 2016, s. 25. Por. również: N. Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, London–New York 2009, rozdz. *Global Visual Culture: Paradox and Comparison*, ss. 1–20; *The Visual Culture Reader*, ed. by N. Mirzoeff, London–New York 2002.

które stanowią narzędzie komunikacji marketingowej lub komunikacji industrialnej, w przeważającej większości wytwarzane i percypowane w skali masowej i które mają techniczny charakter. Ich przykłady można napotkać w środkach masowego komunikowania, przy drogach i autostradach, na miejskich ulicach, na dworcach lotniczych bądź kolejowych, w centrach handlowych, sklepach i barach. Tego rodzaju obrazami są masowo wytwarzane rzeczy i ich opakowania. Bywa nimi również architektura¹³, czego najbardziej oczywistymi przykładami są bary Mc'Donaldsa i domy towarowe IKEA. Techniczność tak rozumianych znaków i obrazów wynika zarówno z intencji dla których je stworzono, jak również z powodu wykorzystywania przy ich kreacji wysoko zaawansowanych technologii, między innymi technologii cyfrowych, a także, w wielu wypadkach – zwłaszcza w reklamie – różnych dziedzin nauki, traktowanych jednak w sposób odhumanizowany, czyli techniczny, pozwalających na zbadanie zachowań, motywacji i preferencji odbiorcy. Wypada w tym momencie zauważyć, że nauka jest jednym z budulców „kultury symbolicznej” Cassierera. Dziedziny nauki wykorzystywanymi w sposób techniczny są, między innymi, psychologia eksperymentalna, kliniczna i rozwojowa, ekonomia, psychologia społeczna, socjologia, semiotyka, demografia czy antropologia kulturowa¹⁴.

Zdominowana przez techniczne i komercyjne cele masowa kultura wizualna wbrew pozorom nie jest czymś chaotycznym. Większość jej przejawów można przyporządkować do określonej dziedziny komunikacji wizualnej (vide: znaki drogowe, systemy komunikacji kierowane do pasażerów lotnisk etc.) lub do którejś z dziedzin marketingowej promocji, takich jak reklama, public relations – którego narzędziem są na przykład korporacyjne systemy identyfikacji i tożsamości wizualnej – a także promocja sprzedaży, w tym również wzornictwo przemysłowe. W taki sposób definiowana masowa kultura wizualna w powyższy sposób stanowi narzędzie legitymizacji pewnego stanu kultury, który Flora S. Michaels w książce wydanej w 2011 roku określiła mianem monokultury ekonomii. Michaels pisała: „Rządzący wzór, któremu kultura jest poddana, sta-

¹³ Por. Rafał Janowicz, *Komunikacja marketingowa w architekturze*, Warszawa 2012.

¹⁴ M.R. Solomon, *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Boston-London-Toronto-Sydney-Tokyo-Singapore 1992, s. 13.

nowi główną opowieść (*master story*) – jedną narrację w społeczeństwie, dominującą nad innymi i tym samym ograniczającą różnorodność i tworzącą w efekcie monokulturę. Kiedy jest się wewnątrz tej głównej opowieści w określonym momencie historycznym, dąży się do zaakceptowania definiowanej przez nią rzeczywistości. [...] To jest siła monokultury; ona jest zdolna do kierowania nami bez naszej zbytniej w tym względzie świadomości¹⁵. Masowa kultura wizualna służy kreowaniu szczególnego rodzaju obrazu rzeczywistości, który nie ma na celu skłonienia odbiorcy do refleksji nad rzeczywistością, a tym samym jej odsłanianiu i ujawnianiu jej sensu, ile bardziej jej zasłanianiu i tworzeniu z gruntu technicznego imaginarium pozorów. Ma ono obrazować i zarazem gloryfikować rajski świat konsumeryzmu i służącej wygodzie techniki. W Polsce tak pojmowana masowa kultura wizualna objawiła się w niespotykanej wcześniej skali i postaci po 1989 r. i w niektórych swoich przejawach okazała się żywiołem trudnym do okiełznania, czego może dowodzić wygląd wielu miejskich ulic zdominowanych przez różnego rodzaju komunikaty wizualne, zwłaszcza przez komunikaty reklamowe¹⁶. Stała się ona świadectwem wkraczania do wolnego świata utożsamianego z Europą Zachodnią i tam wykształconymi wzorami konsumowania. Z drugiej jednak strony obecność nowej komercyjnej wizualności można postrzegać jako jedno ze świadectw ekonomicznej, gospodarczej i kulturowej kolonizacji ze strony Zachodu, co po kilkudziesięciu latach doświadczeń kolonizowania ze Wschodu było i jest na ogół przyjmowane z aplauzem.

Artefakty tworzące masową kulturę wizualną można analizować na wiele sposobów. Rozwiązaniem najprostszym, jak się wydaje, byłoby podążenie tropem podziałów marketingowych narzędzi promocji i innych rodzajów komunikacji wizualnej i stworzenie opartej na nich typologii „faktów” wizualnych. Niżej uwagi, jak zaznaczono na wstępie, są jednak próbą przyjrzenia się przejawom powyższej kultury przez pryzmat teorii kultury Ernsta Cassirera. Powo-

¹⁵ F.S. Michaels, *Monoculture. How One Story is Changing Everything*, Toronto 2011, s. 1–2.

¹⁶ Roch Sulima, który przyglądał się ekspansji sieci zachodnich superhipermarketów w Polsce na początku lat 90., te zmiany skwitował stwierdzeniem: „do Polski wtargnęły wzory kultury konsumpcjonistycznej: do polskiego, żytnio-ziemniaczanego pejzażu”. R. Sulima, *Supermarket. Przyczynek do retoryki konsumpcji*, [w:] tegoż, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, s. 132.

ływanie się na nią dzisiaj może wydawać się ryzykowne, ponieważ powstawała ona w konkretnym czasie i określonych realiach kulturowo-cywilizacyjnych, jak również w określonej atmosferze intelektualnej, co razem oddziaływało na sposób, w jaki filozof konceptualizował człowieka i jego realność. Przypomnijmy, że jego zdaniem tym, co określa i determinuje zakres pojęcia „człowieczeństwo” jest język, mit, religia, sztuka, nauka, historia¹⁷. Cassirer pomija tu technikę i ekonomię. Przyjęcie perspektywy, jaką wyznacza jego koncepcja, niejako wymusza sposób analizowania masowej kultury wizualnej, który winien polegać na próbach znalezienia związków między jej „wyrażeniami” a wymienionymi tu elementami „kultury symbolicznej”. Wydaje się, że brak takich związków byłby trudny do wyobrażenia.

Mapowanie i siatka (lub kratka)

Wspomniane wcześniej uporządkowanie masowej kultury wizualnej nie wynika tylko z tego, iż tworzące ją elementy stanowią w przeważającej części narzędzia informacji lub narzędzia tej czy innej dziedziny promocji. W procedurze ich kreacji warunkiem wstępnym, zwłaszcza w komunikacji marketingowej, jest mapowanie rzeczywistości, czego przykładem może być marketingowe pozycjonowanie masowo wytwarzanych, konkurencyjnych wobec siebie produktów. Polega ono na przypisaniu do nich poszczególnych segmentów określonego rynku, czyli wybranych grup konsumentów, którzy uprzednio zostali już posegmentowani ze względu na płeć, wiek, zarobki, nastawienie na przyszłość etc., a więc także zostali poddani procedurze mapowania. Podstawą pozycjonowania jest wyznaczenie współrzędnych służących przedstawieniu konsumenckich preferencji zestawionych z cechami produktu lub kojarzonymi z nimi „wartościami dodanymi”¹⁸. W pozycjonowaniu-mapowaniu nie chodzi zatem o fizyczne odzwierciedlenie realności, lecz o ujęcie istniejących lub tylko założonych relacji

¹⁷ E. Cassirer, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, przeł. A. Staniewska, Warszawa 1998, s. 132.

¹⁸ Na temat „wartości dodanych” por. M.P. Davidson, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Time*, London and New York 1992, s. 23 i nast.

między nabywcami a kupowanymi przez nich produktami. [ilustracja 1: mapa pozycjonowania]

Rodowód przywołanych wyżej sposobów mapowania tkwi w sztuce, co może wydać się paradoksem. Ich podstawą stają się wspomniane wyżej współrzędne tworzące wizualną strukturę siatki lub kratki, której genezę można widzieć w renesansowej idei przedstawiania trójwymiarowej rzeczywistości na dwuwymiarowej płaszczyźnie obrazu. Warunkiem takiego przedstawiania stało się zastosowanie perspektywy zbieżnej, którą pozwalała na tworzenie obrazu pojmowanego – jak pisał Leon Battista Alberti w 1435 r. – jako „okno w ścianie”. Jego sens jednakowoż określało słowo, co znajdowało wyraz w hasle *ut pictura poesis*¹⁹. Historyk sztuki Erwin Panofsky postrzegał obraz budowany przy zastosowaniu perspektywy zbieżnej jako formę symboliczną już na poziomie jego struktury tworzonej przez linie proste zbiegające się w jednym punkcie. Przypomnieć tu należy głośną rozprawę Panofsky'ego zatytułowaną *Perspektywa jako „forma symboliczna”*²⁰, która po raz pierwszy została przedstawiona publicznie w bibliotece Aby'ego Warburga w Hamburgu w 1924 roku. Tytułowe określenie „forma symboliczna” stanowi nawiązanie do filozofii kultury Ernsta Cassirera, częstego gościa w hamburskim Warburg Haus²¹.

Rozwinięciem idei renesansowej perspektywy zbieżnej stało się odwzorowanie kartograficzne, oparte na siatce krzyżujących się linii poziomych i piono-

¹⁹ L.B. Alberti, *O malarstwie*, przeł. M. Rzepińska, L. Winniczuk, [w:] *Mysliciele, kronikarze i artyści o sztuce. Od starożytności do 1500*, wybór i oprac. J. Białostocki, Warszawa 1988, s. 369 i nast. W tym momencie można przywołać słowa Albertiego: „Najpierw na powierzchni, na której mam malować, kreślę dowolnej wielkości czworobok o kątach prostych, który stanowi dla mnie jak gdyby otwarte okno, przez które widać historię, którą mam przedstawić” (s. 369).

²⁰ E. Panofsky, *Perspektywa jako „forma symboliczna”*, przekład, wstęp i redakcja G. Jurkowlaniec, Warszawa 2008. Na temat sporów dotyczących perspektywy w malarstwie i Kantowsko-Cassirerowskiej koncepcji Panofsky'ego por.: J. Białostocki, *Sporo o perspektywę*, [w:] tegoż, *Teoria i twórczość. O tradycjach i innowacjach w teorii sztuki i ikonografii*, Poznań 1961.

²¹ Dzieje struktury obrazowania wywiedzionej z idei renesansowego obrazu między innymi analizowała Anne Freedberg w znanej książce poświęconej idei renesansowego obrazu jako „okna”, stanowiącej prefigurację wielu nowoczesnych sposobów obrazowania, między innymi tego reprezentowanego przez współczesne „okna” firmy Microsoft. Por.: A. Freedberg, *Wirtualne okno. Od Albertiego do Microsoftu*, przeł. A. Rejniak-Majewska i M. Pabiś-Orzeszyna, Warszawa 2012.

wych, którego opracowanie przypisuje się Gerardusowi Mercatorowi²². Tego rodzaju struktura wizualna wydaje się bliska siatce (lub kratce) traktowanej niejednokrotnie jako wizualny wyznacznik estetyki modernistycznej, analizowanej między innymi przez Rosalind Krauss²³. Modernistyczną siatkę – wykorzystywaną najpierw w malarstwie (vide: Cézanne, Picasso i Mondrian), następnie grafice użytkowej, wzornictwie przemysłowym czy architekturze – można zatem postrzegać jako narzędzie służące szczególnego rodzaju mapowaniu rzeczywistości. Trzeba jednak dodać, że uprzednio mapowana rzeczywistość w którymś momencie zaczęła być kształtowana na podobieństwo samej mapy²⁴.

Budowanie „map” służących pozycjonowaniu produktów jest więc rodzajem kartografii, która obejmuje nie tyle rzeczywistość pojmowaną w kategoriach fizycznych, lecz także symboliczną. Stanowi ono punkt wyjścia w konstruowaniu wszelkich „wyrażeń” masowej kultury wizualnej – reklam, opakowań, broszur, napisów, elementów typograficznych itd. Świadectwem mapowania ponownie staje się siatkowa lub modułarna struktura, wykorzystywana w budowaniu różnego rodzaju form graficznych lub komponowaniu obrazów, na przykład reklamowych. Siatka stanowi także niezwykle użyteczny element grafiki wektorowej. W obrazach ruchomych – na przykład w reklamie telewizyjnej – odpowiednikiem struktury modularnej tworzonej przez siatkę (lub kratkę) może być montaż skojarzeniowy wypracowany przez przedstawicieli rosyjskiej awangardy filmowej w latach 20 XX w. Siatka (lub kratka), jak pisała Rosalind Krauss, jest tworem całkowicie sztucznym, jest ahistoryczna i antimimetyczna²⁵. Dodać można, że jest ona ponadto znamiem przewidywalności i anonimowości i że stanowi synonim ładu biurokratycznego porządku, jak również nadzoru, standaryzacji, modularyzmu i tym samym wymienności w obrębie jej struktury wszystkiego ze wszystkim. [ilustracja 2. z Korycina]

²² Por. J.H. Williamson, *The Grid: History, Use, and Meaning*, in: *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, ed. by V. Margolin, Chicago and London 1989, s. 174–175.

²³ R. Krauss, *Grids*, [w:] tejsze, *The Originality of the Avant-Garde and Other modernist Myths*, Cambridge, Massachusetts, London, England 1999, s. 8 i nast.

²⁴ Bardzo kompetentnie pisał o tym Zygmunt Bauman w: tegoż, *Globalizacja*, przeł. E. Klekot, Warszawa, rozdz. *Od mapowania przestrzeni do uprzestrzennienia map*, s. 44 i nast.

²⁵ R. Krauss, dz. cyt., s. 9.

Przykładem obrazowania wspartego na modernistycznej strukturze siatki, służącego mapowaniu sfery pragnień i imaginarium symbolicznego paradoksalnie może być architektura. Język wizualny modernizmu uchodzi za niezwykle poręczny ze względu na swój wielokrotnie podkreślany funkcjonalizm w rozumieniu, o jakim pisał między innymi Walter Gropius²⁶. Ponadto ów język jest postrzegany jako uniwersalny, czyli globalny i tym samym mogący uchodzić za wizualną metaforę nowoczesności. Jego użyteczność wyraża się w tym, iż pozwala na tworzenie struktur, które można wypełnić każdą treścią. W charakterze przykładu można tu przywołać nadmorskie hotele wznoszone na południu Europy – zazwyczaj są one projektowane przy użyciu modernistycznego języka wizualnego, w którym modułarna struktura siatki lub kratki znajduje zasadnicze zastosowanie. Taki przykładowy hotel, z zewnątrz modernistyczny, w swoim wnętrzu zazwyczaj kryje swoje estetyczne przeciwieństwo, którym są istic pałacowe dekoracje i wyposażenie – antykizujące kolumny, marmurowe posadzki, pseudobarokowe plafony na sufitach i takąż artykulację ścian i podobnie ozdobne wyposażenie. Ekonomiczny praktycyzm siatki jako podstawy mapowania wyraża się w tym, iż staje się ona strukturą pozwalającą na wpisanie w nią na przykład wyobrażeń masowego turysty o pałacowym luksusie.

Sztuka

Istotne odniesienie w kreowaniu wytworów masowej kultury wizualnej stanowi sztuka. Obecność jej świadectw zdaje się zatem potwierdzać i utwierdzać związek owej kultury z „kulturą symboliczną” Cassirera. Sztuka jest tu jednak traktowana utylitarnie – jako przestrzeń służących celom ekonomicznym gry wyobraźni i piękna ujmowanego głównie w kategoriach formalnych. Paradoksem jest, że z drugiej niejako strony „wyrażenia” owej technicznej kultury wizualnej coraz częściej stanowią źródło inspiracji w sztuce współczesnej²⁷. Najbar-

²⁶ W. Gropius, *Pelnia architektury*, przeł. K. Kopczyńska, Kraków 2014, s. 107 i nast.

²⁷ Por.: H. Foster, *Powrót realnego*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Kraków 2000.

dziej radykalnym przykładem takiego inspirowania się mogą być dosłowne zawłaszczenia konkretnych „wyrażeń” komercyjnej kultury artystycznej w nurcie nazywanym *appropriation art*²⁸, w których często można dostrzec świadectwa pastiszu i parodii²⁹.

Sztuka stanowi przestrzeń myślenia poetyckiego, w związku z czym świat technicznej martwoty, przyprawiony polorem sztuki (*poiesis*) zdaje się sytuować w sferze Cassirerowskiej „kultury symbolicznej”. W masowej kulturze wizualnej dokonuje się zatem nasycenie pierwiastkiem poetyckim realności techniki i połączenie jej ze światem sztuki, co służy celom wyznaczanym przez ekonomię, która w istocie jest także techniką. Masową kulturę wizualną można zatem postrzegać jako narzędzie wykorzystywane do niwelowania różnicy między przesyconym techniką życiem codziennym a sztuką (*poiesis*), różnicy między codziennymi praktykami a fikcją, między rzeczywistością a pozorem. Obrazy tworzące komercyjną kulturę wizualną w przeważającej części stanowią przede wszystkim narzędzie ujawniania i następnie stymulowania sfery pragnień odbiorców³⁰, dzięki czemu ich życie codzienne staje się nieustannym usiłowaniem zaspokojenia czegoś, czego zaspokoić się nie da. Tego rodzaju stymulowanie pozwala na kreowanie popytu, który nie poddaje się niwelacji.

Istotą sztuki wykorzystywanej w budowaniu „wyrażeń” tworzących masową kulturę wizualną jest piękno ujmowane jedynie w kategoriach zmysłowych, którego specyficzność wyznacza technika – jeszcze raz można przywołać tu wspomnianą wcześniej siatkę, a także zasady opisane w licznych poradnikach na te-

²⁸ Por. na temat sztuki zawłaszczenia: *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, ed. by D. Evans, London and Cambridge, Massachusetts 2009.

²⁹ Na temat „żywienia się” masową kulturą wizualną por. A. Kisielewski, *Praktyki subwersywne w sztuce i kultura pragnień*, [w:] *Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu*, red. W. Burszta, A. Kisielewski, Poznań 2015, s. 160–162. Przykładem znakomicie ilustrującym zjawisko przejmowania kodów masowej kultury wizualnej – często są to działania o charakterze subwersywnym – może być Berlin Biennale w 2016 r., za którego kształt odpowiadali członkowie znane-go nowojorskiego kolektywu DIZ.

³⁰ Por. na temat komercjalizacji sfery pragnień: J.K. Galbraith, *The Affluent Society*, Harmondsworth 1977, s. 145; R. Williams, *Advertising: The Magic System*, [w:] tegoż, *Problems in Materialism and Culture*, London 1980, s. 172; M. Barnard, *Advertising. The rhetorical imperative*, [w:] *Visual Culture*, ed. by Ch. Jenks, London and New York 1995, s. 33–34; *Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu*, dz. cyt.

mat grafiki użytkowej, liternictwa, kompozycji, percepcji wzrokowej etc. Piękno pojmowane w kategoriach formalnych nadaje pozór ładu w trudnej do ogarnięcia rzeczywistości, w której nic już nie jest ani pewne ani oczywiste i która ponadto, jak się czasami uważa, jest pozbawiona sensu – piękno staje się narzędziem ekonomii, ta natomiast tworzy pozór sensu w świecie pozbawionym sensu. Jedyne cele wyznaczone przez ekonomię wydają się czymś pewnym, dającym uchwycić się jednoznacznie.

W tym momencie można przywołać dawne założenie Pierre'a Francastela o odrzuceniu fundamentalnej antynomii między sztuką a techniką. W konsekwencji prowadzi ono jednakowoż do odrzucenia także antynomii między kulturą a techniką. „Myśl plastyczna”, zdaniem francuskiego historyka sztuki, należy jednocześnie do rzeczywistości wyznaczonej przez aktywność praktyczną, jak i wyobraźnię³¹. Francastel pisząc o technice miał jednak na myśli inną technikę od tej, która stanowi wyznacznik dzisiejszej kultury zdominowanej przez ekonomię – synonimem współczesnej techniki stały się ekrany telewizorów i komputerów, a jej istotą nie jest już dawna produkcja, lecz procesy reprodukcyjne³².

Masowa kultura wizualna i mity

Masowa kultura wizualna służy ustanawianiu sensów funkcjonujących w wymiarze społecznym i jej oddziaływanie ma moc wiążącą. W społeczeństwach archaicznych podobną funkcję pełniły mity. Kreowały one jednorodne obrazy świata, w których dokonywała się niwelacja różnic między odmiennymi obszarami rzeczywistości – projekcje natury i kultury rzutowano w nich na tę samą płaszczyznę. „Wyrażenia” tworzące komercyjną kulturę artystyczną w wielu momentach pełnią rolę porównywalną do dawnych mitów. Stają się płaszczyzną, na którą są rzutowane projekcje kultury wraz z projekcjami techniki i ekonomii. W efekcie

³¹ P. Francastel, *Sztuka i technika w XIX i XX w.*, przeł. M. i S. Jarocińscy, Warszawa 1966, s. 25.

³² F. Jameson, *Postmodernizm, czyli kulturowa logika kapitalizmu*, przeł. M. Płaza, Kraków 2011, s. 36.

wskazanie w tego rodzaju „wyrażeniach” jednoznacznych dystynkcji między kulturą (i sztuką) a techniką i ekonomią niejednokrotnie bywa trudne. Służą one obrazowaniu jedności świata i tym samym budowaniu pozoru sensu.

Według Cassirera mit „rzuca wyzwanie i buntuje się przeciw naszym podstawowym kategoriom myślenia. Logika mitu – jeśli jest w nim jakaś logika – nie stoi w żadnym stosunku do wszystkich naszych pojęć o prawdzie empirycznej czy naukowej”³³. Mit zawiera także element twórczości artystycznej, w którym zawsze obecny jest element poetycki³⁴. Ponownie przywołajmy reklamę, o której mowa w tytule niniejszych rozważań. Tego rodzaju komercyjne przedstawienia żubrów w puszczy – dodajmy, że powstała ich cała seria – są świadectwem godnej podziwu kreatywności i bywa, że nawet artystycznej wyobraźni. Nie stanowią one realistycznej reprezentacji natury; jej obraz jest „gotowany” – w rozumieniu proponowanym przez Claude'a Levi-Straussa. „Gotowaniem” staje się ujęcie narracji o puszczy i żubrach w konwencję animacji komputerowej, dzięki czemu dzika natura została „oswojona” i wprowadzona w znajomą rzeczywistość mediów, która dzisiaj uchodzi za przestrzeń społecznego porozumienia³⁵.

W koncepcji Cassirera mit jest fikcją nieświadomą. W przypadku wspomnianej wyżej reklamy fikcja została jednak skonstruowana świadomie po to, aby skutecznie wzmacniać rozpoznawalność marki produktu. Adresat nie może jednak percypować reklamowej fikcji w sposób świadomy. Niczego więc nie dowie się o pokazanym w reklamie produkcie. Przywołana reklama jest opowieścią nie o piwie, lecz o konsumencie – stanowi narcystyczny i zarazem paranoiczny, ujęty w sztafaż metafory obraz jego pożądań, których nie sposób zaspokoić i których egzemplifikacją stają się przedstawienia żubrów w puszczy. Można w tym miejscu zaznaczyć, że w Puszczy Białowieskiej zostały one całkowicie wytrzebione przed I wojną światową i dopiero w okresie dwudziestolecia międzywojennego ich populacja została odtworzona z jedynej grupy zwierząt, które ocalały w hodowli w parku pałacowym w Pszczynie na Dolnym Śląsku. Żubry

³³ E. Cassirer, dz. cyt., s. 139.

³⁴ Tamże, s. 141.

³⁵ Por.: J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, przeł. A.M. Kaniowski, t. 2, Warszawa 2002, s. 698 i nast.

kojarzone zazwyczaj z Puszczą Białowieską pochodzą zatem z Dolnego Śląska, jednak w potocznym odbiorze uchodzą za zwierzęta „polskie”, które symbolizują siłę i energię natury. Można także skonstatować, że żubry, co wydaje się oczywiste, nie piją piwa.

Znaki i obrazy będące przedmiotem niniejszych uwag są tworzone zatem po to, aby zawiesić samodzielność myślenia swoich adresatów; namysł na nimi stanowi ich największe zagrożenie. Refleksyjna postawa wobec znaku drogowego – połączona z jego interpretacją na przykład taką, jaka towarzyszy refleksji nad dziełami sztuki – mogłaby skutkować dosłownie rozumianą katastrofą. Ta sama postawa w przypadku komunikatu reklamowego pozwoliłaby dostrzec jego absurdalność i w efekcie mogłaby, osłabiwszy jego siłę perswazyjną, odwieść odbiorcę od zamiaru zakupu produktu.

Archaiczny mit odnosząc się do zjawisk przyrody jednocześnie stanowił odniesienie do życia społecznego. Komercyjna kultura artystyczna, skupiona przede wszystkim na wytworach masowej produkcji, odwołuje się również do życia społecznego, w tym także do życia społecznego masowo wytwarzanych rzeczy. „Wyrażenia” tworzące ową kulturę z reguły są budowane przy użyciu motywów i poetyk zapożyczanych ze świata środków masowego komunikowania, co świadczy, że to ten właśnie świat jest w ich istocie zasadniczym punktem odniesienia. Ekonomiczną podstawę mediów stanowi reklama, która jako narzędzie marketingu jest jednocześnie narzędziem ekonomii. Podstawą tej ostatniej, podobnie jak nowoczesnej techniki, jest liczba. Ona jednak nie istnieje fizycznie. Egzystuje jedynie w ludzkiej świadomości i z tego powodu jest podobnie „symboliczna”, jak na przykład mity, więzy pokrewieństwa, totemizm, religia czy sztuka.

Uwagi końcowe

W zakończeniu niniejszych rozważań o masowej kulturze wizualnej można pokusić się o dwie uwagi. Pierwsza dotyczy faktu zatarcia w jej „wyrażeniach” granic między tym, co jest kulturowe i często artystyczne, a tym co ze swej istoty

jest techniczne i zarazem ekonomiczne. To skutkuje granicznością owych „wyrażeń”. Ich konstruowanie wspiera się na wiedzy teoretycznej, czyli *theoria*, która stanowi wiedzę w ścisłym tego słowa znaczeniu. Tworzą ją wspomniane wcześniej dziedziny nauk społecznych, jak również skodyfikowane procedury kreowania znaków i obrazów technicznych, stanowiących przedmiot niniejszych uwag. Kreowanie tego rodzaju znaków i obrazów sytuuje się także w sferze umiejętności wytwórczej, czyli *techne*, której domeną nie jest jednak tylko sama *praxis*, lecz niejednokrotnie także *poiesis*. *Praxis* w masowej kulturze wizualnej określają procedury i zasady stanowiące podstawę różnych form komunikacji wizualnej. Świadectwem tych procedur i zasad mogą być liczne poradniki poświęcone na przykład grafice użytkowej, grafice komputerowej, zagadnieniom typografii, fotografii, reklamy czy komunikacji wizualnej jako takiej. Zastanawiać może, że zwykle nie znajdujemy w nich porad na temat *poiesis*. Wynika to zapewne z przeświadczenia, że *praxis* niejako samorzutnie prowadzić winna do stanu *poiesis*. W komercyjnej kulturze artystycznej zniesiona zatem zostaje bariera między *theoria*, *techne* i *poiesis*. Tworzące tę kulturę znaki i obrazy są w związku z tym graniczne, ponieważ nie mieszczą się jednoznacznie w „czystym” polu techniki i ekonomii, podobnie jak nie mieszczą się w sposób jednoznaczny w polu sztuki, co zwykle stanowi problem z perspektywy jej badaczy. Ów problem zdaje się znikać, jeśli powyższe znaki i obrazy są rozpatrywane w ramach studiów wizualnych.

Druga uwaga dotyczy relacji między masową kulturą wizualną a „kulturą symboliczną” Cassirera. Jak już wspomniano, w *Eseju o człowieku* nie znajdujemy jakichkolwiek uwag na temat nowoczesnej cywilizacji, którą tak krytycznie oceniali w tym samym czasie na przykład przedstawiciele szkoły frankfurckiej³⁶. W świecie *animal symbolicum* zdają się zatem nie istnieć takie przejawy nowoczesności, jak kapitalistyczna produkcja masowa i dystrybucja, kultura popularna i obrazy techniczne z reklamą na czele. Wydaje się, że sytuują się one poza Cas-

³⁶ Kiedy Ernst Cassirer pracował nad *Esejem o człowieku* w Stanach Zjednoczonych w czasie II wojny światowej, w tym samym czasie w Los Angeles Teodor W. Adorno i Max Horkheimer poddawali krytycznej refleksji amerykańską kulturę masową, którą nazwali – przypomnijmy – „przemysłem kulturowym” i która ich zdaniem nie miała nic wspólnego z kulturą.

sirerowskim systemem symbolicznym. Od elementów tworzących ten system różni je to, iż nie tworzą one przestrzeni namysłu w takim sensie, w jakim budują ją jednak elementy składające się na opisaną przez filozofa „kulturę symboliczną”. Wydaje się w związku z tym, iż w jego dziele wymowne i ważne okazuje się i to, o czym on pisać nie chciał. Z drugiej strony „wyrażenia” składające się na masową kulturę wizualną bezpośrednio niewiele mają wspólnego z „kulturą symboliczną” Cassirera, natomiast bardzo wiele łączy je z kulturą masową. To ona stanowi repozytorium znaków, motywów, przedstawień i kojarzonych z nimi znaczeń, które wykorzystuje się w tworzeniu poszczególnych „wyrażeń” masowej kultury wizualnej. Realność środków masowego komunikowania okazuje się również ich zasadniczym punktem odniesienia. W tym momencie można przypomnieć znane uwagi Mircei Eliadego o związkach tradycji kultury z kulturą masową³⁷, na które później powoływał się później Jan Białostocki omawiając problem „obrazów ramowych”³⁸. W świecie mediów masowego komunikowania, przypomnijmy znaną diagnozę Mircei Eliadego, egzystować miałyby echa dawnych mitologii. Jeśli zatem motywy tworzące na przykład świat reklamy mają cokolwiek wspólnego z „kulturą symboliczną” Cassirera, to tylko w takim sensie, iż są one zapożyczone z rzeczywistości kultury masowej.

„Wyrażenia” tworzące analizowaną tu masową kulturę wizualną tworzą szczególnego rodzaju *mappa mundi*. Obrazuje ona współczesność postrzeganą jedynie z perspektywy ekonomii. Tego rodzaju mapowanie ma bez wątpienia walor panoptyczny w znaczeniu opisywanym przez Michela Foucaulta. Masowa kultura wizualna pełni rolę przewodnika po stechnicyzowanej i przesyconej ideą konsumeryzmu współczesności. W wielu momentach pełni ona również funkcję instruktażową. Zdaje się także egzemplifikować nową postać Cassirerowskiej „symbolicznej sieci, splecionej sieci ludzkiego doświadczenia”³⁹, w której kultura (i sztuka), technika i ekonomia tworzą trudną do rozgraniczenia całość. Na koń-

³⁷ M. Eliade, *Obrazy i symbole*, przeł. M. i P. Rodakowie, Warszawa 1998.

³⁸ J. Białostocki, *Symbole i obrazy*, [w:] tegoż, *Symbole i obrazy w świecie sztuki*, Warszawa 1982.

³⁹ E. Cassirer, dz. cyt., s. 69.

cu wypada jednak przypomnieć, że sieć opisywana przez Cassirera była przezeń pojmowana jako przestrzeń refleksyjnego myślenia.

„TWO QUICK BIZONS”.
MASS VISUAL CULTURE AND THE ERNST CASSIRER'S
ANIMAL SYMBOLICUM CONCEPT

Summary

This paper focuses on a contemporary phenomenon of visual mass culture consisting of signs and pictures expressing technical information and marketing communications. Such signs and pictures shape the environment of the modern man. One can notice them on highways, streets, in the city space, malls, stores, bars, airports and train stations. These signs and pictures are also mass produced items and can be considered as architecture represented by designs of easily recognizable buildings like McDonald's bars and IKEA department stores.

Signs and pictures which are a subject matter of this paper have a technical and at the same time artistic character. This text is an attempt to see them in the context of the theory of culture by Ernst Cassirer and his concept of *animal symbolicum*.

Key words: signs and pictures, visual culture, visual mass culture, Ernst Cassirer, *animal symbolicum*

Słowa kluczowe: znaki i obrazy, kultura wizualna, wizualna kultura masowa, Ernst Cassirer, *animal symbolicum*

Bibliografia

- L.B. Alberti, *O malarstwie*, przeł. M. Rzepińska, L. Winniczuk, w: *Mysłiciele, kronikarze i artyści o sztuce. Od starożytności do 1500*, wybór i oprac. J. Białostocki, Warszawa 1988.
- S. Alpers, *The Art of Describing. Dutch Art in Seventeenth Century*, Chicago 1983.
- Appropriation. Documents of Contemporary Art*, D. Evans (ed. by), London and Cambridge, Massachusetts 2009.
- D. Bachmann-Medick, *Cultural turns. Nowe orientacje w naukach o kulturze*, przeł. K. Krzemińska, Warszawa 2012.

- J. Baetens, *Visual Culture and Visual Studies*, in: *Art History and Visual Studies in Europe*, M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, A. Pinotti, Ch. Schoell-Glass and K. Zijlmans (ed. by), Leiden 2012.
- M. Bał, *Wizualny esencjalizm i przedmiot kultury wizualnej*, przeł. M. Bryl, „Artium Questiones” XVII, 2006.
- M. Barnard, *Advertising. The rhetorical imperative*, in: *Visual Culture*, Ch. Jenks (ed. by), London and New York 1995.
- Z. Bauman, *Globalizacja*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2000.
- M. Baxandall, *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy*, Oxford 1988 (pierwsze wydanie 1972).
- J. Białostocki, *Spory o perspektywę*, w: tegoż, *Teoria i twórczość. O tradycjach i inwencji w teorii sztuki i ikonografii*, Poznań 1961.
- J. Białostocki, *Symbole i obrazy*, w: tegoż, *Symbole i obrazy w świecie sztuki*, Warszawa 1982.
- E. Cassirer, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, przeł. A. Staniewska, Warszawa 1998.
- M.P. Davidson, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Time*, London and New York 1992.
- M. Eliade, *Obrazy i symbole*, przeł. M. i P. Rodakowie, Warszawa 1998.
- H. Foster, *Powrót realnego*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Kraków 2000.
- P. Francastel, *Sztuka i technika w XIX i XX w.*, przeł. M. i S. Jarociński, Warszawa 1966.
- A. Freedberg, *Wirtualne okno. Od Albertiego do Microsoftu*, przeł. A. Rejniak-Majewska i M. Pa-biś-Orzeszyna, Warszawa 2012.
- J.K. Galbraith, *The Affluent Society*, Harmondsworth 1977.
- W. Gropius, *Pełnia architektury*, przeł. K. Koczyńska, Kraków 2014.
- J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, przeł. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002.
- F. Jameson, *Postmodernizm, czyli kulturowa logika kapitalizmu*, przeł. M. Płaza, Kraków 2011.
- R. Janowicz, *Komunikacja marketingowa w architekturze*, Warszawa 2012.
- R. Kasperowicz, *Wstęp*, w: Aby Warburg, *Narodziny Wenus i inne szkice renesansowe*, przeł. R. Kasperowicz, Gdańsk 2010.
- R. Kasperowicz, *Wstęp*, w: Aby Warburg, *Narodziny Wenus i inne szkice renesansowe*, przeł. R. Kasperowicz, Gdańsk 2010.
- A. Kisielewski, *Praktyki subwersywne w sztuce i kultura pragnień*, w: *Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu*, W. Burszta, A. Kisielewski (red.), Poznań 2015.
- „Konteksty”, 2-3 (293-294), 2011.
- R. Krauss, *Grids*, w: tejże, *The Originality of the Avant-Garde and Other modernist Myths*, Cambridge, Massachusetts, London, England 1999.
- Men in Black: Handbook of Curatorial Practice*, Ch. Tannet, U. Tischler (Hrsg.), Frankfurt am Main 2004.
- N. Mirzoeff, *Podmiot kultury wizualnej*, przeł. M. Bryl, „Artium Questiones” XVII, 2006.
- N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Kraków-Warszawa 2016.

- N. Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, London–New York 2009.
- W.J.T. Mitchell, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago–London 1994.
- W.J.T. Mitchell, *Pokazując widzenie: krytyka kultury wizualnej*, przeł. M. Bryl, „Artium Questiones” XVII, 2006.
- M.R. Solomon, *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Boston–London–Toronto–Sydney–Tokyo–Singapore 1992.
- F.S. Michaels, *Monoculture. How One Story is Changing Everything*, Toronto 2011.
- E. Panofsky, *Perspektywa jako „forma symboliczna”*, przekład, wstęp i redakcja G. Jurkowlaniec, Warszawa 2008.
- S. Rothkopf, *Krauss and the Art Cultural Controversy: Interview with Rosalind Krauss*, „The Harvard Crimson” May 1997, online: <http://thecrimson.com/article.aspx?ref=112770> (dostęp: 14.09.2016)
- R. Sulima, *Supermarket. Przyczynek do retoryki konsumpcji*, w: tegoż, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000.
- The Visual Culture Reader*, N. Mirzoeff (ed. by), London–New York 2002.
- A. Warburg, *Atlas obrazów Mnemosyne*, M. Warnke (red.), Warszawa 2015.
- R. Williams, *Advertising: The Magic System*, in: R. Williams, *Problems in Materialism and Culture*, London 1980.
- J.H. Williamson, *The Grid: History, Use, and Meaning*, in: *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, V. Margolin (ed. by), Chicago and London 1989.

dr hab. Andrzej Kisielewski

Zakład Edukacji Wizualnej, Wydział Pedagogiki i Psychologii UwB