

## SZTUKA KOMUNIKACJI – EKSPLOKACJE INFOETYCZNE

Przysłuchując się dyskusjom i śledząc publikacje, których przedmiotem jest komunikacja, można się przekonać, że stanowiące pierwszą część tytułu sformułowanie mówiące, że jest ona sztuką, niejako *a priori* uznawane jest za prawdziwe. Sytuacja ta dotyczy zarówno pozanaukowych dywagacji, jak i dociekań na poziomie uczelnianym. W większości przypadków stanowiących materię badawczą projektu, którego zwieńczeniem jest niniejszy tekst, stwierdzenie to nie tylko nie budzi kontrowersji, ale nawet nie powoduje pytań o rzeczywisty związek obu wymienianych w nim rzeczywistości.

Zaakcentowany wyżej brak pytań skutkuje brakiem badań, a w konsekwencji brakiem jednoznacznie sformułowanej i zweryfikowanej naukowo tezy. Przybierające zaś postać stwierdzenia wyrażenie, wokół którego osnuta jest rozpoczynana tu refleksja, jawi się jedynie jako hipoteza. Właśnie ona – czyli hipotetyczna teza mówiąca, że komunikacja jest sztuką – została przyjęta jako hipoteza badawcza dla poszukiwań, których efektem jest to opracowanie. Jej weryfikacja stanowiąca jeden z celów tego studium stanie się źródłem zdobycia nowej, oryginalnej wiedzy, która uzupełni braki w humanistycznej teorii komunikacji, czy też w antropologii informacji, która coraz wyraźniej zaznacza swoją obecność, a przede wszystkim potrzebę istnienia, i szuka swojego miejsca w nauce. Każda zaś z nich – tj. humanistyczna teoria komunikacji i antropologia informacji – będąc koncepcją opisującą i wyjaśniającą jedno z fundamentalnych dla funkcjonowania człowieka i świata zagadnień, jakim jest eksploatowanie informacji, jawi się jako sama w sobie cenna i potrzebna, co też wyraźnie wskazuje na wartość podejmowanych refleksji dla szeroko pojmowanej nauki. Nie można jednak nie dostrzec, że wypracowywana w ramach podejmowanych poszukiwań wiedza będzie miała znaczenie dla rozwoju wychodzącej z fazy krystalizowania się infoetyki<sup>1</sup>. Wspomnienie jej w tym miejscu jest nieprzypadkowe, a wynika z faktu, że – o czym świadczy druga część tytułu – właśnie konkluzje o charakterze infoetycznym mają być podstawowym, tj. ostatecznym efektem, a więc są celem, podejmowanych tu analiz dotyczących relacji komunikacji i sztuki, co z kolei stanowi ich przedmiot.

Jak już zaakcentowano, zgodnie z zapisem stanowiącym drugą część tytułu, analizy utrwalone w niniejszym tekście przeprowadzone zostały z perspektywy in-

---

<sup>1</sup> Por. M. Wyrostkiewicz, *Internet i (nie)moralność*, Lublin 2015, s. 311-314.

foetycznej. Dlatego przyjęta metodyka badań jest typowa dla tej koncepcji<sup>2</sup>. Oznacza to, że po rozpoznaniu i opisanu zjawiska-aktywności, dokonywana jest jego ocena etyczna, a następnie wyprowadzane – w tym wypadku z założenia ogólne, typowe dla badań podstawowych, do których niewątpliwie to studium należy zaliczyć – syntetyczne wnioski normatywne, których przestrzeganie ma być pomocą w uczynieniu z ocenianych działań narzędzi integralnego rozwoju integralnie pojętej osoby będącej podmiotem działającym. Ów rozwój bowiem jest priorytetem poszukiwań infoetycznych.

Prolegomeną dyskursu stanowiącego zarysowany wyżej korpus opracowania będzie syntetyczne omówienie komunikacji. Podjęta refleksja – z pozoru ogólna, lecz w rzeczywistości pogłębiona, acz niezbyt rozbudowana – jest niezbędna do zbudowania i zrozumienia wskazanych wcześniej jako punkty dojścia ocen etycznych i postulatów normatywnych. Wspomniane pogłębienie polegać zaś będzie nie na szczegółowych opisach, lecz na zdefiniowaniu i wyjaśnieniu sedna eksplorowanej kwestii. Wnioski z tego działania okazują się niezbędne nie tylko do dokonania zasygnalizowanej oceny etycznej, ale też do merytorycznie poprawnego zestawiania komunikacji ze sztuką.

Materiałem badawczym zakreślonych powyżej i utrwalonych w niniejszym tekście interdyscyplinarnych badań łączących w sobie teorię komunikacji z teorią sztuki staną się publikacje omawiające kwestie fundamentalne dla obu tych dziedzin. Godnymi podkreślenia, ze względu na ich inspirujący i porządkujący wpływ na powstający szkic, są refleksje Profesora Karola Klauzy, w którego badaniach, a konsekwentnie także w publikacjach, nierzadko istnieją obok siebie jako kwestia badawcze *pulchrum et communicationis* (o czym dobitnie świadczy tytuł niniejszej książki). W zachowaniu obranego kierunku i osiągnięciu celu pomogą opracowania z zakresu infoetyki, czy w ogóle teorii moralności.

### **Komunikacja: ku otwarciu na potencjalny pendant sztuki**

W monografii, wprowadzającej infoetykę do polskiej nauki, można przeczytać następujące słowa: „Postrzegana z perspektywy podmiotowej komunikacja to przynależne osobie rozumne i wolne działanie kilku (przynajmniej dwu) podmiotów osobowych zmierzającym do współdziałania i wzajemnego udzielania się ich w celu odkrywania i szerzenia prawdy. Polega to na, z jednej strony przekazywaniu, a z drugiej odbieraniu informacji oraz jej przetwarzaniu. W ramach komunikacji – dzięki ukierunkowaniu ku prawdzie i dobru oraz poszanowaniu godności osobowej partnera – dochodzi do zawiązania rzeczywistej wspólnoty osób, która jest

---

<sup>2</sup> Por. tamże; tenże, *Infoethics – a new trend in the science*, „Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University” 2016, nr 2-3, s. 33.

naturalnym i niezbędnym narzędziem weryfikowania prawdziwości informacji, co pozwala zacieśnić relacje pomiędzy osobami komunikującymi. Tak rozumiana komunikacja jawi się jako realizacja naturalnych dla osoby ludzkiej potrzeb obcowania z prawdą i z drugą osobą”<sup>3</sup>.

Warto zwrócić uwagę na powyższą definicję pod kątem jej inności w stosunku do rozumienia, które chociaż jawi się jako wątpliwe z perspektywy infoetycznej, to jednak często jest odniesieniem nie tylko w niezobowiązujących badawczo sytuacjach pozanaukowych, ale również w dyskusjach i refleksjach uniwersyteckich. Mowa tu o utożsamianiu komunikacji z przekazem informacji, którego skutkiem jest przede wszystkim wywarcie wpływu na odbiorców tego przekazu, co nawet manipulację – będącą sztandarowym przejawem antykomunikacji<sup>4</sup> – pozwala uznać za narzędzie komunikacyjne<sup>5</sup>. Komunikacja zaś – co akcentuje przywołana wyżej definicja, a także jest akcentowane w opracowaniach specjalistów od antropologii teologicznomoralnej – to nie tylko przekaz informacji, a komunikator to nie jej nadawca<sup>6</sup>. Komunikacja to złożony proces eksploatowania informacji. Odbieranie komunikatu i jego przetwarzanie to także część działań komunikacyjnych – to pojedyncze akty w ramach komunikacji, która jest zespołem tychże aktów. Komunikatorem jest każdy z uczestników komunikacji. Każdy z nich jest też jej rzeczywistym twórcą, chociaż pojedyncze akty komunikacyjne różnych komunikatorów bywają od siebie znacznie różne.

We właściwie rozumianej komunikacji role nadawcy i odbiorcy nie są przypisane do konkretnych osób. Są to więc nie tyle pojęcia mówiące o aktualnie pełniących funkcjach, które zawsze są czasowe i doraźne, ale stanowią nazwy wskazujące na subiektywne doznania uczestników działania komunikacyjnego. Analizując to zagadnienie z perspektywy temporalnej trudno bowiem mieć wątpliwości co do tego, że role nadawcy i odbiorcy nakładają się na siebie (przynajmniej potencjalnie, co dotyczy komunikacji niesynchronizowanej czasowo, np. za pomocą tekstów, które będą odbierane w innym czasie, a nierzadko też miejscu, niż te, w których były tworzone – zawsze jednak istnieje potencjalny odbiorca). Osoba odbierająca informację jest jednocześnie nadawcą komunikatu dla obserwującego ją nadawcy słuchanej przez nią wypowiedzi.

Tak więc w refleksji humanistycznej o byciu nadawcą lub odbiorcą można mówić jedynie w stosunku do pojedynczego aktu komunikacyjnego, a nie całego procesu. Jedynie też do tego pierwszego należy odnosić mające już swoje stałe miejsce

<sup>3</sup> Wyrostkiewicz, *Internet i (nie)moralność*, s. 31.

<sup>4</sup> Por. M. Wyrostkiewicz, *Lying and Communication – Lying as an Anti-Communicative Act*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2014, nr 1, s. 44-53.

<sup>5</sup> Por. Z. Pupin, J. Waldmajer, *Komunikacyjne zachowania w małżeństwie z perspektywy własnej i partnera*, „Family Forum”, 3(2013), s. 188-190.

<sup>6</sup> Por. J. Nagórny, *Spoleczeństwo informacyjne. Zagrożenie dla integralności osoby*, „Ethos” 2005, nr 1-2, s. 369.

w szeroko rozumianym medioznawstwie „modele komunikacji”, gdzie role są „na stałe” przypisane do konkretnych osób. Schematy te, dla badacza stawiającego osobę w centrum swoich dociekań, są nie tyle modelami komunikacji, ile obiegu informacji będącej jedynie elementem tej pierwszej.

Powyższa teza ma poważne konsekwencje w ocenie etycznej. O ile bowiem pojedynczy akt jest działaniem pojedynczej osoby, która ponosi odpowiedzialność za jego kształt, efekt „zewnętrzny”, a przede wszystkim za skutki moralne<sup>7</sup>, o tyle komunikacja zawsze stanowi wspólne działanie przynajmniej dwóch podmiotów. Oznacza to, że jej skutki – zmiany, jakie nastąpią w efekcie całościowo pojętej komunikacji w życiu pojedynczych osób oraz w życiu społecznym, na różnych jego poziomach, a także w szeroko rozumianym środowisku komunikujących się osób – zależą od wszystkich uczestników komunikacji. Oni wszyscy są też za to odpowiedzialni. Także w wymiarze moralnym.

Należy mocno zaakcentować, że w ostatnim stwierdzeniu nie ma mowy o jakiejś odpowiedzialności zbiorowej. Humanistyczna teoria czynu, do której odwołano się konstruując je, a która stoi u podstaw poszukiwań infoetycznych wyznaczających tory podejmowanej tu refleksji (o czym – jak już zauważono – świadczy tytuł), nie godzi się na przypisywaną zbiorowości odpowiedzialność moralną. Ona bowiem zawsze, z natury, jest odpowiedzialnością konkretnej, wolnej i rozumnej, osoby<sup>8</sup>. Czym innym jest więc działanie komunikacyjne, które stanowi fakt, czyli wydarzenie, czym innym jest fakt (fakty) stanowiący konsekwencję tego wcześniejszego, a jeszcze czymś innym akt komunikacyjny będący częścią składową działania, które jako pierwsze zostało wymienione w niniejszym ciągu rozróżnianych rzeczywistości.

### Komunikacja wobec sztuki: ku komunikacji-sztuce

Używane w niniejszym tekście wyrażenie „sztuka” nie jest jednoznaczne. Zgodnie z podstawową jego encyklopedyczną definicją jest to przede wszystkim „dziedzina działalności artystycznej wyróżniana ze względu na reprezentowane przez nią wartości estetyczne; też: wytwór lub wytwory takiej działalności”<sup>9</sup>, a także „umiejętność wymagająca talentu, zręczności lub specjalnych kwalifikacji”<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Por. S. Nowosad, M. Wyrostkiewicz, *Dobro moralne*, [w:] *Jan Paweł II. Encyklopedia nauczania moralnego*, Red. J. Nagórny, K. Jeżyna, Radom 2015, s. 129-132.

<sup>8</sup> Por. tamże, s. 129; J. Kowalski, *Odpowiedzialność moralna*, [w:] *Jan Paweł II. Encyklopedia nauczania moralnego*, Red. J. Nagórny, K. Jeżyna, Radom 2015, s. 373.

<sup>9</sup> *Sztuka*, [w:] *Słownik Języka Polskiego PWN [online]*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/sztuka;2527254.html> (dostęp 10.10.2017); por. M. Michałowicz, *Sztuka*, [w:] *Encyklopedia katolicka*, t. 19, kol. 134.

Wspomniane we wprowadzeniu do niniejszego studium dyskusje i publikacje mówiące o sztuce komunikacji w znakomitej większości biorą pod uwagę drugie z przywołanych wyżej rozumień sztuki. Pokazuje to fakt, że znaczenie skuteczności komunikacji i sprawności komunikacyjnej to wręcz podstawowe kwestie tychże opracowań. Pozostanie na tym poziomie może jednak skutkować nadużyciami i poważnymi błędami merytorycznymi, a w konsekwencji decyzjami o niepozytywnym charakterze moralnym.

Umieszczając powyższą tezę w kontekście eksploatacji informacji należy zauważyć, że redukcja sztuki komunikacyjnej do sprawnego działania nierzadko jest bezprawnie odnoszone do działań manipulacyjnych<sup>11</sup>. Owa bezprawność wynika z faktu, że sztuka zawsze ma konotacje pozytywne. Manipulacja zaś, o czym już wspomniano, odwrotnie – jest takim eksploataowaniem informacji, które chociaż nie jest podawaniem nieprawdziwych treści, to jednak w wyniku zręcznego działania manipulatora, maskuje prawdę, powodując pojawienie się niezgodnych z nią myśli wpisujących się w tok rozumowania zmanipulowanego człowieka, czego celem jest uzyskanie korzyści, których manipulujący nie byłby w stanie osiągnąć, gdyby jego interlokutor znał prawdę<sup>12</sup>. Bez wątplenia więc nie zasługuje na miano sztuki, chociaż „zewnątrznie” na taką wygląda. Będąc jednym z podstawowych przykładów antykomunikacji może być – przez analogię – nazwana antysztuką, czyli działalnością ze względu na formę przypominającą sztukę, lecz nie mieszczącą się w jej ramach ze względu na walory merytoryczne.

Jak obrazuje powyższy przykład, nie każde – nawet bardzo sprawne – eksploataowanie informacji jest sztuką. Dla niej bowiem – na co zwraca uwagę cytowana wyżej definicja – zasadnicze są wartości estetyczne. Prawdziwa sztuka to taka, która je zawiera i która nimi emanuje, oraz – co warto dopowiedzieć w nawiązaniu do wcześniejszego wywodu – chodzi o faktyczne wartości, czyli o takie cechy, które czynią daną rzeczywistość autentycznie cenną<sup>13</sup>. Taką podstawową wartością dla sztuki jest piękno<sup>14</sup>, które już u zarania refleksji humanistycznej umieszczone zostało w katalogu pryncypiów-transcendentaliów i na stałe znalazło tam swoje miejsce<sup>15</sup>.

<sup>10</sup> Sztuka, [w:] *Słownik Języka Polskiego PWN [online]*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/sztuka;2527254.html> (dostęp 10.10.2017).

<sup>11</sup> Por. M. Wyrostkiewicz, *Manipulation and Communication – Manipulation as an Anti-Communicative Act*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2014, nr 2 s. 21.

<sup>12</sup> Por. tamże, s. 21-29.

<sup>13</sup> Por. R. Krajewski, *Wartość*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 20, kol. 261-262.

<sup>14</sup> Por. Por. Sztuka, [w:] *Słownik Języka Polskiego PWN [online]*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/sztuka;2527254.html> (dostęp 10.10.2017); M. Michałowicz, *Sztuka*, [w:] *Encyklopedia katolicka*, t. 19, kol. 134-136.

<sup>15</sup> Por. M.A. Krąpiec, *Metafizyka – ogólna teoria rzeczywistości*, [w:] tenże, S. Kamiński, Z.J. Zdybicka, P. Jaroszyński, *Wprowadzenie do filozofii*, Lublin 1992, s. 64-68.

Chociaż w definicjach sztuki oraz w powyższych analizach akcentowane jest istnienie w niej piękna, to jednak nie oznacza to, iż brakuje tam pozostałych dwu transcendentaliów. O istniejącym w sztuce powiązaniu piękna z prawdą i dobrem bowiem szeroko pisze Karol Klauza. Lektura tekstów tego autora nie pozostawia wątpliwości co do tego, że wchodzenie w obszar sztuki i doświadczanie tam piękna, które jest faktorem konstytuującym tożsamość sztuki, oznacza jednocześnie wejście na drogi prawdy i dobra<sup>16</sup>.

Lubelski Profesor w swoich przemyśleniach idzie tak daleko, że – przełamując utarte szlaki poznania teologicznego – uznaje piękno za drogę ku Bogu. Chce nawet w Absolutnym Pięknie widzieć Boga, który w dotychczasowej teologii był utożsamiany przede wszystkim z Absolutną Prawdą i Absolutnym Dobrem<sup>17</sup>. Nie sposób nie dostrzec, że zarysowana tu idea, co do meritum, koresponduje z zawartym w Liście do Artystów przesłaniem św. Jana Pawła II<sup>18</sup>.

Warto w tym miejscu przywołać dosłownie jedną z wielu interesujących myśli kulowskiego uczonego, która stanowi rozwinięcie i konsekwencję tezy mówiącej, że w kulturze, gdzie syntezowane jest piękno, co oznacza że „do wartości estetycznej zostaje wówczas dodana wartość społeczna, edukacyjna i motywacyjna”<sup>19</sup>, a która to myśl brzmi następująco: „Miarą człowieka pozostaje [...] jego stosunek do sztuki, by w wyniku zespolenia z pięknem poprzez pedagogię artystyczną pogłębiał się humanizm relacji międzyludzkich”<sup>20</sup>.

Trudno w powyższych zdaniach nie dopatrzeć się stwierdzeń, że stanowiące istotę wartości estetycznej piękno jest w kulturze, a więc w działaniu osoby ludzkiej, w naturalny sposób syntezowane z prawdą będącą „duszą” i sensem edukacji oraz motywacji, a także z dobrem urzeczywistniającym się we właściwie uporządkowanych relacjach społecznych. Świadczy to o przekonaniu co do jednoczesnego istnienia wszystkich trzech pryncypiów w rozumnej, wolnej i celowej oraz nakierowanej na rozwój społeczny i integralny rozwój osoby ludzkiej, a więc twórczej działalności człowieka, która oznacza kulturę<sup>21</sup>. Druga z zacytowanych, zasadnicza dla niniejszej partii tekstu teza, prowadzi zaś do istotnego dla całości opracowania kontekstu komunikacyjnego. Czym bowiem innym, jeśli nie wspólnotą są zhumanizowane, a więc odpowiadające naturze człowieka, relacje międzyludzkie? Od czego zaś, jeśli nie od komunikacji zaczyna się owo humanizowanie? Sztuka i komunikacja uzupełniają się wzajemnie i przenikają w procesie humanizacji świata

<sup>16</sup> Por. K. Klauza, *Teokalia. Piękno Boga*, Lublin 2008, passim.

<sup>17</sup> Pot. Tamże, s. 11-15.

<sup>18</sup> Por. *List do Artystów* (4.4.1999), [http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/letters/1999/documents/hf\\_jp-ii\\_let\\_23041999\\_artists.html](http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/letters/1999/documents/hf_jp-ii_let_23041999_artists.html) (dostęp: 10.10.2017).

<sup>19</sup> K. Klauza, *Synteza piękna – piękno syntezy*, [w:] *Piękno zespolić ze sobą. Korespondencja na styku sztuk*, red. tenże, J. Cieślik-Klauza, Białystok 2015, s. 11.

<sup>20</sup> Tamże.

<sup>21</sup> Por. D. Capała, *Kultura*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 10, kol. 188.

i integralnego rozwoju integralnie pojętej osoby ludzkiej. Sztuka jawi się tu już nie tylko jako przestrzeń dla komunikacji, ale wręcz jako ona sama. Ostatecznie więc nie tylko komunikacja jest sztuką, ale też sztuka jest komunikacją.

### Komunikacja-sztuka wobec piękna: ku estetyce komunikacyjnej

Chociaż – jak zauważono – swoistą wspólną przestrzenią dla komunikacji i sztuki jest cała klasyczna triada pryncypiów, to w tym miejscu w sposób szczególnie zaakcentowane zostanie znaczenie piękna jako punktu stycznego tych dwu rzeczywistości podstawowych dla niniejszych dociekań. O ile bowiem prawda i dobro znalazły już swoją stałą pozycję w humanistycznej refleksji nad komunikacją (to jeden z argumentów, aby nie rozwijać tu tego wątku), o tyle piękno – jak zauważa Klauza – „pozostawało i nadal pozostaje na dalszym planie zainteresowań ustępując miejsca dynamizmowi poszukiwania prawdy i kreślenia znamion dobra”<sup>22</sup> (choć cytowany tu autor odniósł to przemyślenie do studiów teologicznych, to bez wątpienia dobrze też obrazuje sytuację w badaniach nad wartościami podstawowymi w komunikacji). Jednak oprócz sugerowanej tu potrzeby uzupełnienia istniejącego w badaniach i w literaturze specjalistycznej braku refleksji dotyczącej jednocześnie piękna i komunikacji, ważnym argumentem do zajęcia się tym zagadnieniem jest wyznaczający tory niniejszej refleksji, zapisany w tytule monografii, jej wiodący temat, który brzmi: *Pulchrum et communicatio*.

Istotowy związek estetyki ze sztuką jest niekwestionowany – o czym świadczą przywoływane wyżej definicje i konstruowane tezy. Nie dla każdego zaś jest oczywisty fakt, że estetyka stanowi ważny integralny element komunikacji; taki, bez którego komunikacja traci, albo przynajmniej mocno zaciera, swoją tożsamość rzeczywistości wspólnototwórczej, ale także zbliżającej do prawdy.

Trudno dyskutować z opartym na doświadczeniu przekonaniem, że bardziej poruszające i przekonujące ze względu na to, że są piękne, zarówno słowa czy w ogóle układy dźwięków, jak i obrazy czy też różnego rodzaju rzeczywistości odbierane za pomocą wzroku, ale także inne pozytywne doznania estetyczne różne od wizualnych i audialnych, są skuteczniejszym narzędziem komunikacji niż zwyczajne, pospolite, czyli pozbawione piękna lub przynajmniej nieakcentujące go. Człowiek to – jeśli można użyć takiego sformułowania – istota „pięknolubna”. Dlatego piękno jest bez wątpienia tym, co go nie tylko porusza wewnątrz, ale i pociąga. Piękno jest też tym, co przyciąga ludzi do siebie. Oznacza to, że ludzie urzeczywistniający piękno w swoich działaniach komunikacyjnych przyciągają innych do siebie znacznie skuteczniej niż ci, którzy od piękna się odcinają lub traktują je bez właściwej mu uwagi.

<sup>22</sup> K. Klauza, *Teokalia. Piękno Boga*, Lublin 2008, s. 11.

Fakt, że piękno wpływa na skuteczność komunikacyjną (która tu oznacza zawiązanie realnej wspólnoty oraz obcowanie jej członków z prawdą, dobrem i pięknem), a wcześniej też w niemałym stopniu na faktyczne zaistnienie komunikacji (które nie jest tożsame z przepływem informacji i wyraźnie odróżnia się od antykomunikacji<sup>23</sup> – co warto powtarzać), pokazują badania dotyczące konkretnych, szczegółowych działań komunikacyjnych. Obrazują to oparte na tych badaniach oraz na osobistym doświadczeniu tezy wypracowane przez ekspertów zajmujących się przygotowaniem tekstów będących – jak wiadomo – jednym z popularniejszych narzędzi komunikacyjnych.

Owi specjaliści akcentują po pierwsze fakt, że dla podniesienia walorów komunikacyjnych publikacji duże znaczenie ma piękno wpisane w merytoryczną zawartość budujących ją wypowiedzi, co można uzyskać rozmaitymi sposobami – od stosowania „ładnego” słownictwa aż po stosowanie innych specjalistycznych środków „upiększających” tekst<sup>24</sup>. Niemałe znaczenie ma też budowany w tekstach językowy obraz świata, który im więcej piękna w sobie zawiera i im bardziej nim emanuje, tym chętniej jest „odwiedzany” i dokładniej poznawany przez czytelników. Po drugie zaś zauważają, iż dla odbiorców informacji duże znaczenie ma piękno ujawniające się w formie tekstów przekazujących te informacje. W wielu przypadkach potwierdza się teza, że ten drugi argument bardziej niż pierwszy ma szansę wpłynąć na potencjalnego odbiorcę komunikatu w taki sposób, aby tę swoją potencjalność chciał uaktualnić. W tym drugim przypadku, a więc w odniesieniu do zagadnień formalnych związanych z tworzeniem tekstu, nie można się zatrzymać na estetyce poszczególnych słów czy wyrazów lub całego tekstu, ale trzeba zadbać też o zewnętrzne piękno publikacji. To zaś wyraża się w typografii. Dlatego rozumiejący problem wydawcy, redaktorzy i inne osoby biorące udział w przygotowaniu tekstu do druku nie mniej niż kwestiami merytorycznymi zajmują się zagadnieniem, „jak stworzyć piękną, profesjonalną typografię, która podkreśli siłę przekazu – typografię, która sprawi przyjemność czytającemu, która zachęci odbiorcę do czytania i potrafi przykuć jego uwagę”<sup>25</sup>. A ponadto: „Každy tekst pisany jest obiektem fizycznym i jako taki jest oceniany pod względem estetycznym, czyli w kategoriach: *ładne czy brzydkie?* Oznacza to, niestety, że często od tego, co napisaliśmy, ważniejszy jest wygląd tekstu i jego walory wizualne. To też nie wszystko! Wiele badań pokazało, że wygląd tekstu często w sposób istotny wpływa na rozumienie słów, a nawet może całkowicie zmienić ich znaczenie”<sup>26</sup>.

Nietrudno zauważyć, że w powyższych stwierdzeniach (co w ostatnim cytacie zostało wprost wypowiedziane), tekst, w którym uwidacznia się piękno, uznawany

<sup>23</sup> Por. Wyrostkiewicz, *Internet i (nie)moralność*, Lublin 2015, s. 42-43.

<sup>24</sup> Por. M. Derwojedowa [i in.], *Język polski. Kompendium*, Warszawa 2005, s. 541-612.

<sup>25</sup> R. Williams, *Typografia od podstaw. Projekty z klasą*, Gliwice 2011, s. 9.

<sup>26</sup> M. Zaśko-Zielińska, A. Majewska-Tworek, T. Piekot, *Sztuka pisania. Przewodnik po tekstach użytkowych*, Warszawa 2008, s. 73; por. tamże, s. 73-87.



jest za profesjonalny. Oznacza to zaś nie tylko, że skutecznie spełnia wyznaczoną mu rolę perswazyjną (na co zwrócono już uwagę), ale też, że jest taki, jak być powinien – jakiego oczekuje odbiorca; że odpowiada jego naturze (dlatego skutecznie spełnia swoją rolę). Mówiąc inaczej: im tekst bliższy jest sztuce, im bardziej się nią staje, tym bardziej staje się komunikatem, a nie jest jedynie zapisem informacji.

Rozciągając powyższe stwierdzenie na inne niż przygotowanie tekstu, działania komunikacyjne, i biorąc pod uwagę wszystkie wcześniejsze tezy, nie można mieć wątpliwości co do tego, że im bardziej są one sztuką, tym bardziej są komunikacją. Związek komunikacji ze sztuką jawi się tu jako oczywisty. Komunikacja jest sztuką, ponieważ sztuka jest komunikacją.

Ta ostatnia teza uwidacznia się w sytuujących się na styku teologii oraz innych nauk humanistycznych (ze szczególnym akcentem na estetykę) w badaniach Karola Klauzy. Uczony ten zauważa, że dzięki pięknu stanowiącemu konieczny, integralny element sztuki, człowiek jest w stanie nie tylko poznawać Boga, ale i wchodzić z Nim w relacje, czyli komunikować się z nim. Skoro piękno przybliży osobę ludzką do Osoby Boskiej, to – z punktu widzenia teologii, ze względu na akcentowane w niej ich podobieństwo – musi też zbliżać człowieka do człowieka. Badania te pokazują, że sztuka i komunikacja są ze sobą ściśle związane, a w wielu momentach utożsamiają się ze sobą.

Odnosząc to do optyki przyjętej w niniejszym studium i do wynikającej z tego hermeneutyki można stwierdzić, iż komunikacja niewątpliwie jest sztuką, czyli rzeczywistością, w której dużą rolę odgrywa piękno. Patrząc na tę kwestię od strony negatywnej należy stwierdzić, że odrzucenie piękna, rezygnacja z niego w działaniach komunikacyjnych, jawi się jako powód osłabienia ich skuteczności, a nawet wprowadzenia ich w obszar antykomunikacji. Imperatyw moralny to troska o piękno działań komunikacyjnych. A mowa tu o różnych poziomach piękna: zarówno w warstwie merytorycznej, jak i formalnej. Przy czym, czego trudno nie zauważyć, ta ostatnia płaszczyzna może być bardzo złożona – w zależności od rodzaju komunikacji. Wówczas troska o piękno dotyczy (w miarę możliwości) każdej z tych płaszczyzn.

### **Konkluzje i sugestie: ku syntezie infoetycznej**

Powyższe analizy pozwalają stwierdzić, że mówienie o sztuce komunikacji – o komunikacji jako sztuce – jest uprawnione. Argumenty przemawiające za tą tezą nie ograniczają się do ukazania, że rzeczywiste komunikowanie się wymaga sprawności. Ważne miejsce w argumentacji zajmują też tezy wskazujące na te walory komunikacji, które są naturalnymi prerogatywami sztuki rozumianej jako oparta na rozumności i wolności osoby działalność twórcza urzeczywistniająca

wartości estetyczne. Oznacza to więc, że zapisana we wprowadzeniu hipoteza badawcza została zweryfikowana pozytywnie.

Efektem przeprowadzonych badań jest też uszczegółowienie definicji komunikacji poprzez włączenie w nią piękna jako wartości, której służy. Mówiąc o komunikacji nie wystarczy więc podkreślać prawdy i dobra, które najpełniej urzeczywistnia się we wspólnocie, ale też należy mówić o pięknie. Warto również podkreślać, że rezygnacja z niego jest tożsama z przechodzeniem w obszar antykomunikacji.

Podkreślenie prawdy, że każdy uczestnik komunikacji jest jej kreatorem – że ma on bezpośredni wpływ na jej zaistnienie oraz ostateczny efekt – stało się zaakcentowaniem nieco gubiącego się wymiaru osobistego działań komunikacyjnych oraz odpowiedzialności każdej uczestniczącej w nich osoby. Można to ująć inaczej i stwierdzić, że zestawienie komunikacji ze sztuką pozwoliło dostrzec w każdej ze wspomnianych osób – twórcę. Poglębienie tego wątku jawi się jako ciekawe przedsięwzięcie, które jednak ze względu na założenia, nie może zostać włączone w niniejsze opracowanie. Postulatem z przeprowadzonych badań może zaś być sugestia rozwinięcia tego zagadnienia w odrębnym studium.

Opisana wyżej komunikacja-sztuka to istotna aktywność w znacznym stopniu pozytywnie wpływająca na rozwój integralny komunikującego się twórcy. W świetle przedstawionych argumentów wezwanie do niej jawi się nie jako dezyderat, ale jako imperatyw moralny.

Świadomość różnych sytuacji, w jakich znajduje się człowiek, sprawia, że nie można mówić o jednym rodzaju komunikacji. Przedstawione wyżej tezy są ogólne i dotyczą komunikacji jako takiej. Jednak w życiu da się dostrzec wiele różnych form i odsłon komunikacji. Ta niejednorodność sprawia, że zapisana wyżej teza mówiąca o moralnym obowiązku komunikowania się z osobami, wśród których się funkcjonuje, także ma wysoki poziom ogólności. Przeprowadzone badania nie pozostawiają wątpliwości, że dla zachowania naturalnego ładu w świecie przez dostarczenie specjalistycznego narzędzia osobom zatroskanym o integralny rozwój siebie i innych, a także o postęp całego społeczeństwa, niezwykle korzystne byłoby wypracowanie infoetycznej (moralnej) koncepcji *ordo veritatis* lub *ordo communicationis*. Mowa tu o projekcie, który – o czym świadczy jego tytuł – nawiązywałby do uznanego dziś za klasyczną dla etyki i teologii moralnej ideę *ordo caritatis*, a przedstawiałby teorię i reguły wprowadzające zgodny z naturą ludzką oraz świata, a także samej prawdy i komunikacji, ład w ramach działań na prawdzie lub szerzej, w ramach procesów komunikacyjnych. Taka potencjalna, oparta na rozumie i doświadczeniu, koncepcja *ordo* jawi się jako pomoc w porządkowaniu aktywności komunikacyjnych. Postulat dotyczący jej stworzenia jest kolejną dodaną wartością badań, z których swoistym raportem jest niniejsze opracowanie.

## Bibliografia

- Capała D., *Kultura*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 10, kol. 188.
- Jan Paweł II, *List do Artystów* (4.4.1999), [http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/letters/1999/documents/hf\\_jp-ii\\_let\\_23041999\\_artists.html](http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/letters/1999/documents/hf_jp-ii_let_23041999_artists.html) (dostęp: 10.10.2017).
- Klauza K., *Synteza piękna – piękno syntezy*, [w:] *Piękno zespolic ze sobą. Korespondencja na styku sztuk*, red. tenże, J. Cieślik-Klauza, Białystok 2015, s. 11-15.
- Klauza K., *Teokalia. Piękno Boga*, Lublin 2008.
- Kowalski J., *Odpowiedzialność moralna*, [w:] *Jan Paweł II. Encyklopedia nauczania moralnego*, red. J. Nagórny, K. Jeżyna, Radom 2015, s. 373-376.
- Krajewski R., *Wartość*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 20, kol. 261-262.
- Krąpiec M.A., *Metafizyka – ogólna teoria rzeczywistości*, [w:] tenże, S. Kamiński, Z.J. Zdybicka, P. Jaroszyński, *Wprowadzenie do filozofii*, Lublin 1992, s. 11-140.
- Michałowicz M., *Sztuka*, [w:] *Encyklopedia katolicka*, t. 19, kol. 134-136.
- Nagórny J., *Społeczeństwo informacyjne. Zagrożenie dla integralności osoby*, „Ethos” 2005, nr 1-2, s. 364-377.
- Nowosad S., Wyrostkiewicz M., *Dobro moralne*, [w:] *Jan Paweł II. Encyklopedia nauczania moralnego*, red. J. Nagórny, K. Jeżyna, Radom 2015, s. 129-132.
- Pupin Z., Waldmajer J., *Komunikacyjne zachowania w małżeństwie z perspektywy własnej i partnera*, „Family Forum” 2013, s. 188-190.
- Sztuka*, [w:] *Słownik Języka Polskiego PWN [online]*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/sztuka;2527254.html> (dostęp 10.10.2017).
- Williams R., *Typografia od podstaw. Projekty z klasą*, Gliwice 2011.
- Wyrostkiewicz M., *Lying and Communication – Lying as an Anti-Communicative Act*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2014, nr 1, s. 44-53.
- Wyrostkiewicz M., *Infoethics – a new trend in the science*, „Journal of Vasyl Stefanyk Pre-carpathian National University” 2016, nr 2-3, s. 32-38.
- Wyrostkiewicz M., *Internet i (nie)moralność*, Lublin 2015.
- Wyrostkiewicz M., *Manipulation and Communication – Manipulation as an Anti-Communicative Act*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2014, nr 2, s. 21-32.
- Zaśko-Zielińska M., Majewska-Tworek A., Piekot T., *Sztuka pisanie. Przewodnik po tekstach użytkowych*, Warszawa 2008.

## Summary

Communication is not a simple transfer of information; it's an exploitation of information, which leads to the real community (*communio personarum*). The communications are carry out “high value” – it means transcendentals. They are the truth, the good and the beauty. Being connected with these values is a tool for the integral development of the human person. In addition, this development is supported by inclusion this person in the community. The exploitation of information without the carry out (realization of) truth, good and beautiful isn't communication – then it is an anti-communicative act. It harms the development of the human person.

The beauty is the center of the art. The relationship between the art and the beauty, and the realization of beauty in communication shows that communication is an art. First, because effective communication requires skill. Secondly, because it reveals the aesthetic values.

Properly understood communication is a moral imperative. However, applying it requires the appropriate “*ordo communicationis*”. This last question is worth working out in the infoethics.