

Mgr Magdalena Torzecka  
Uniwerytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego  
w Warszawie

## **Kultura artystyczna dzisiaj – chleb dla ducha czy zbędny „smakołyk”?**

### **Analiza zjawiska partycypacji w kulturze z perspektywy odbiorców**

Pod koniec 2015 roku na zamontowanych w warszawskich autobusach i tramwajach ekranach pojawiło się ciekawe pytanie – „Dlaczego ludzie nie korzystają z kultury, mimo że mają zniżki?”, będące rodzajem komentarza do informacji o spektaklach, wystawach i nowo wydanych książkach. Postawienie takiego pytania wydaje się ze wszech miar uzasadnione, jeśli wziąć pod uwagę wielorakie korzyści, które mogą wypływać z obcowania z kulturą, w tym przypadku – kulturą artystyczną. Zakłada się tu, że skoro kultura jest wartością, dobrem, ludzie tym chętniej będą po nią sięgać, im taniej będą mogli ją dostać. Paradoksalnie jednak, takie ujęcie kwestii partycypacji ludzi w kulturze, jakby wbrew intencjom autorów pytania, może budzić skojarzenia ze zjawiskiem *art industry* – przemysłu, urynkwienia sztuki. Ale w tym z pozoru prostym pytaniu kryją się jeszcze dwie inne presupozycje – takie mianowicie, że ludzie z kultury nie korzystają (czy jest tak w istocie?) i że powinni z niej korzystać z zasady. Ale czy to ostatnie założenie rzeczywiście jest uprawnione? Wszak, jak zaznacza Gombrich we Wstępie do swoich *Szkiców o Sztuce* „nie ma czegoś takiego jak sztuka, są tylko artyści” (Gombrich, 1997, s. 15). Jeśli więc bez baczenia na intencje artystów, jakość tworzonych przez nich dzieł oraz wrażliwość i potrzeby odbiorców tych dzieł, przyjmować będziemy, że ludzie powinni chodzić do galerii, muzeów i teatru, bo kultura jest dobra, a kontakt z nią wzbogacający, słowo „sztuka” stanie się pozbawione znaczenia lub, gorzej jeszcze, będzie li tylko „postrachem i fetyszem” (tamże, s. 15).

Jeśli więc chciałoby się dokonać pewnej ewaluacji zjawiska uczestnictwa w kulturze artystycznej, może stosowniej byłoby zapytać najpierw co sprawia, że ludzie mogą dążyć do kontaktu ze sztuką, jakie ich potrzeby psychologiczne mają szansę na realizację, gdy np. oglądają malarstwo lub nowoczesne instalacje, chodzą do teatru i słuchają koncertów muzyki klasycznej. A jeśli partycypacja w kulturze jest rzeczywiście niewielka, może nawet niższa niż w przeszłości, to czy taki stan rzeczy spowodowany jest tym, że zmieniły się potrzeby odbiorców, ich system wartości, czy może zmieniła się motywacja artystów, charakter dzieł sztuki i charakter komunikacji artystycznej w ogóle?

W artykule niniejszym postaram się odpowiedzieć na powyższe pytania, dokonując krótkiej analizy zjawiska partycypacji odbiorców w kulturze. Terminu „sztuka” używać będę na określenie różnych form kultury artystycznej, które Charles Batteux nazwał sztukami pięknymi (malarstwo, rzeźba, muzyka, teatr), nie zaś na określenie właściwości konstytuujących dzieło sztuki (pozwalających stwierdzić co jest dziełem sztuki, a co nim nie jest). Do pewnych cech stanowiących o artyzmie danego dzieła odniosę się w dalszej

części artykułu. Powstrzymam się natomiast od podawania definicji sztuki, cytując tylko Morris'a Weitz'a (1956, s. 27), który w swoim eseju o roli teorii/definicji w estetyce stwierdził, że „nie da się wyznaczyć koniecznych i wystarczających właściwości sztuki, a więc podanie definicji sztuki jest po prostu niemożliwe, a nie tylko trudne”.

Pojęcie sztuki jest pojęciem otwartym, jego granice są płynne. W różnych wiekach i różnych miejscach twórcy i odbiorcy w czym innym upatrywali istoty sztuki i różne przypisywali jej cele. A jednak coś spajało te odmienne podejścia. Piękno. Historia tych dwu pojęć – sztuki i piękna splata się tak ściśle, że niepodobna mówić o jednym, bez uwzględniania drugiego.

Sztuka starożytności i nawiązująca do niej sztuka renesansu były dążeniem do realizacji ideału piękna, które ówczesni twórcy rozumieli jako harmonijną, doskonałą całość, opartą na właściwych proporcjach wszystkich tworzących ją elementów (Sartwell, 2014). Ale też i później, bo w XVIII wieku sztukę definiowano poprzez jej estetyzm. Cytowany przez Tatarkiewicza Jerome Lalande, francuski matematyk i astronom, sztukę określał jako jakiegokolwiek tworzenie piękna przez istoty świadome (Tatarkiewicz, 1975, s. 33). Zresztą i dziś, jeśli zapytać „zwykłych” odbiorców sztuki czego w kontakcie ze sztuką szukają, część z nich odpowie zapewne (krótka sonda przeprowadzona przez autorkę artykułu): wrażeń estetycznych – bo albo sztuka kojarzy im się z estetyzmem i takiej odpowiedzi udzielią jakby „siłą rozpędu”, albo piękno ich autentycznie pociąga.

### **1. Potrzeba piękna a jej realizacja poprzez kontakt ze sztuką**

W starożytności pojęcie piękna zaliczane było do najwyższych, niezmiennych wartości, obok dobra, prawdy i sprawiedliwości (Sartwell, 2014). W naszych czasach piękno nie ma już statusu wartości uniwersalnej i tak jak wiele innych wartości, uległo postmodernistycznemu zrelatywizowaniu – można by powiedzieć, że piękne jest to, co się komu podoba. A jednak, ludzie nie różnią się zbytnio w umiejętności odróżniania tego, co piękne od tego, co mniej urodziwe. Serie eksperymentów wykazały, że już kilkutygodniowe noworodki dłużej zatrzymują wzrok na twarzach ocenionych (uprzednio przez dorosłych) jako ładne (Rubenstein, Kalakonis, Langlois, 1999). Badacze przeprowadzający eksperymenty uznali, że jest to wyraz pewnej poznawczej facylitacji. Twarze atrakcyjne są jakby twarzami prototypowymi – wyróżnia je proporcjonalność. Noworodek dłużej zatrzymuje wzrok na twarzy ładnej, bo „rozpoznaje” w niej prototypowy, wrodzony wzorzec. Twarz ładna jest mu jakby znajoma. Badania nad noworodkami zdają się więc uzasadniać przypisywanie przez starożytnych tak wielkiej wagi harmonii i proporcjom, ale nie mogą wyjaśnić w sposób całościowy ludzkiej predylekcji dla piękna. Równie ważną rolę (a może nawet ważniejszą), co naturalna preferencja proporcji i symetrii, zdają się odgrywać tu procesy atrybucji. Piękno we wszelkich swoich formach dobrze się ludziom kojarzy. Piękne księżniczki zawsze są dobre. Psychologiczny mechanizm, określany jako efekt halo, każe nam w ładnych ludziach widzieć dobrych ludzi. Przy czym tę prawidłowość możemy rozszerzyć na nieomalże całość elementów konstytuujących naszą rzeczywistość. W pierwszej chwili rzeczy mile dla oka skłonni jesteśmy postrzegać jako przedstawiające jakąś inną jeszcze wartość prócz tej, którą jest sam ich estetyzm. Asocjacja piękna i dobra

ma oczywiście więcej niż jeden wymiar. Osiemnastowieczni eksponenci idealistycznej koncepcji piękna przypisywali pięknu moc stwarzania dobra. Schiller uważał, że piękno stanowi pomost między tym, co ludzkie i przyziemne a tym, co duchowe i wzniosłe, stając przeto na straży trwania Boskiego pierwiastka w człowieku (Wertz, 2005). Oczywiście, założenie, że ludzie pragną piękna z powodu jego uszlachetniającej mocy byłoby trudne do zweryfikowania i istotnie dość idealistyczne. Ale piękno może mieć też bardzo konkretną wartość. W czasach renesansu, wobec pogarszających się warunków handlu i przemysłu, znacznie wzrosła wartość dzieł sztuki, które zaczęły być traktowane jako dobra lokata (Tatarkiewicz, 1975). Piękne dzieła sztuki budziły pożądanie, stawały się symbolem statusu i nierzadko władzy. Zresztą i w naszych czasach dzieła sztuki, również dzieła sztuki współczesnej, osiągają na aukcjach ceny rekordowe. Zaznaczyć jednak trzeba, że nie zawsze wartość estetyczna jest tym, co przesądza o wartości materialnej danego dzieła.

Wróćmy jednak do naszego pytania-klucza – Dlaczego ludzie mieliby dążyć do kontaktu ze sztuką, lub *à rebours* – Dlaczego do kontaktu ze sztuką nie dążą?

Powiedzieliśmy już, że ludzi przyciąga piękno, a estetyzm przez wieki stanowił przecież immanentną właściwość dzieła sztuki. Tyle że w pierwszej połowie XX wieku, wraz z narodzinami sztuki nowoczesnej, nastąpiło radykalne przededefiniowanie wielu założeń artystycznych. Za akt-manifest zerwania z estetyzmem uznać można esej „Avant-Garde and Kitsch” nowojorskiego krytyka, Clementa Greeneberga (1939), którego naczelne przesłanie za Rogerem Scrutonem wyrazić można w słowach – „Albo należysz do awangardy albo tworzysz kicz”. Współcześni artyści, kiedyś świadomie, dziś już chyba jakby „podskórnie” uciekają od estetyzmu, nie chcąc, by ich dzieła odebrane były jako kiczowate i sentymentalne, bo, jak piszą de Botton i Armstrong, autorzy książki „*Art as Therapy*”<sup>1</sup>, istnieje obawa w świecie twórców, że piękno stanowiąc będzie pożywkę dla sentymentalizmu. Sentymentalizm z kolei świadczy o niekompletnym zaangażowaniu się w złożoność świata. Stąd już niedaleko do twierdzenia, że piękno otumania i odbiera wrażliwość społeczną (w dalszej części książki De Botton i Armstrong dają odpór tej tezie). I rzeczywiście można odnieść wrażenie, że współczesnym artystom bardziej zależy na tworzeniu dzieł zaangażowanych (mimo, że często zupełnie niezrozumiałych) niż atrakcyjnych wizualnie. Połączenie tych dwu wartości – zaangażowania i estetyzmu – zdaje się natomiast przekraczać możliwości współczesnych twórców. Być może taki stan rzeczy tłumaczyć należałoby tym, że w naszych czasach rewolucji informacyjnej każdy z nas, odbiorca czy twórca, konfrontować musi się z ogromną różnorodnością i wielością bodźców, a to z kolei wymusza pewne zmiany w naszym poznawczym funkcjonowaniu. Coraz trudniejsze staje się spełnienie jednego z wyszczególnionych przez Denisa Buttona (za: Dziamski, 2012) cech dzieła sztuki – wirtuozerii, dla której podstawą jest mistrzowskie opanowanie konkretnych umiejętności. Bardziej „adaptacyjne” wydają się bowiem elastyczność, pewna „rozpraszalność” i „przeskokowość” myślenia i spostrzegania aniżeli wytrwałość w doskonaleniu warsztatu. Niezależnie więc od celów i intencji artysty, z powodu niedoskonałego warsztatu cierpi estetyka dzieł.

<sup>1</sup> [www.brainpickings.org](http://www.brainpickings.org)

Co ciekawe jednak, mimo „zerwania” z estetyzmem, sztuka zachowała swój narcystyczno-statusowy charakter, który niegdyś rozwinął się właśnie dzięki jej wartościom estetycznym. W dniu wernisaży galerie pełne są ludzi, którzy, starannie wystylizowani, zdają się większą uwagę zwracać na innych zwiedzających, aniżeli na prezentowane dzieła sztuki. Fotografie dokumentujące udział w otwarciu wystawy zamieszczane są od razu na portalach społecznościowych. Możemy więc zaryzykować twierdzenie, że przynajmniej w zakresie sztuk wizualnych, zniknęło piękno, ale została funkcja narcystyczno-nobilitująca, która z piękna wyrosła.

Tak więc, trudno uznać, że wartości estetyczne są główną siłą, która zwiększałaby partycypację w kulturze artystycznej. Ale też, niezależnie od sztuki, dostęp do rzeczy ładnych, w porównaniu z wiekami, czy nawet dekadami minionymi, jest dziś bardzo ułatwiony. Potrzeba piękna może być realizowana na wiele różnych, mniej angażujących sposobów – poprzez estetyczne elementy wystroju wnętrz, modę czy chociażby udoskonalanie własnego wyglądu oraz oglądanie ładnych ludzi na ekranach telewizorów i okładkach magazynów. Część krytyków uważa co prawda, że taka estetyzacja życia jest li tylko „kiczowatą symulacją piękna”, ale z kolei, jak zauważa G. Dziamski w swoim eseju „Sztuka i estetyzacja świata” (2012), czyż fakt, że podobną estetykę spotyka się w tak wielu miejscach, nie świadczy o tym, że właśnie takie są oczekiwania i upodobania odbiorców?

## 2. Potrzeba sensu a narracyjność sztuki

Jeśli więc nie możliwość obcowania z pięknem, co innego może pociągać ludzi ku sztuce? Sztuka (literatura, teatr, kino) są w gruncie rzeczy snuciem opowieści. Jaką wartość przedstawiają opowieści? Podstawową i adaptacyjną. Słuchanie i opowiadanie historii towarzyszy ludziom na każdym etapie ich rozwoju życiowego i cywilizacyjnego. Popularny autor książek dla młodzieży, Philip Pullman, powiedział w jednym z wywiadów, że „obok strawy, schronienia i towarzystwa, opowieści są tym, czego najbardziej w życiu potrzebujemy”<sup>2</sup>. Inny z kolei autor, Jonathan Gottshall w swojej książce „The Storytelling Animal” (2012, s. 29), za Johnem Kesselem opowieści porównuje do narkotyku, ilustrując w ten sposób ich moc i siłę przyciągania. Ale porównanie to wydaje się trafne tylko częściowo. Bo, owszem, opowieści-narracje zaspokajają naszą potrzebę przygody, działają stymulująco. Fragmenty prozy zawierające opisy miejsc, zapachów i faktur aktywują te pola naszej kory mózgowej, które odpowiedzialne są za odbiór tych specyficznych bodźców z narządów zmysłów. Przede wszystkim jednak opowieści pomagają nam nadać strukturę naszemu doświadczeniu. Uczą życia, oswajają z jego trudami i nawet, jeśli nie dostarczają nam gotowych recept na rozwiązanie np. konfliktów wewnętrznych, sprawiają, że zaczynamy widzieć nasze doświadczenie jako część doświadczenia zbiorowego wszystkich ludzi. Narracje, których jesteśmy odbiorcami ukazują złożoność ludzi, świata, życia; pełnią funkcję porządkującą i edukacyjną. Nasze życiowe dylematy ujmują w sposób skrótowy, ale wyrazisty (Danilewitz, 1991, s. 58). Można powiedzieć, że opowieści działają w służbie umysłu, którego naczelną funkcją jest stwarzanie świata (Bruner, 2004), czyli porządkowanie otaczającej nas rzeczywistości i nadawanie jej sensu. To ciekawe, zresztą, jak trafna i

---

<sup>2</sup><http://clubs-kids.scholastic.co.uk/clubs-content/7922>

zupełnie do przyjęcia wydaje się w tym kontekście głoszona przez Wilde'a zasada antymimetyczna, która w sztuce upatruje głównej inspiracji dla życia (Wilde, 2014).

Tworzenie i opowiadanie historii stały się wartościowymi narzędziami psychoterapeutycznymi. Badania pokazują, że tworzenie autonarracji pomaga nadać pewną spójność wydarzeniom życiowym, a z chwilą, gdy dane doświadczenie życiowe ma już strukturę i znaczenie, emocje przeżywane w związku z tym doświadczeniem poddają się kontroli poznawczej. Ich skutki są więc znacznie złagodzone (Solano, 2001, s. 160). Ale i samo słuchanie historii ma udokumentowane korzyści – dwie badaczki dr Honos-Webb i dr SunWolf<sup>3</sup> po wrześniowych atakach na World Trade Centre przez cztery kolejne dni opowiadały studentom, którzy byli bezpośrednimi świadkami zamachów, ludowe opowieści. Po eksperymencie zarejestrowano u studentów niższe wskaźniki depresji i lęku<sup>4</sup>. Bo też, historie opowiadane strukturyzują doświadczenie, nie są bierne, lecz w sposób aktywny i indywidualny dotykają każdego z słuchaczy (Bruner, 2004).

W sensie adaptacyjnym wydaje się więc, że funkcja narracyjna sztuki jest nadrzędna do funkcji estetycznej. I tu znów powracamy do naszego pytania – jeśli narracja, opowiadanie historii są kanwą dla np. literatury i teatru, czemużby ludzie mieli z nich nie korzystać. Być może, tak jak w przypadku potrzeby piękna, większość ludzi woli się zwrócić ku bardziej „przystępnym” i mniej angażującym środkom realizującym potrzebę słuchania historii. A rozwój kinematografii i ogrom nowo wydawanych powieści popularnych świadczą o tym, że potrzeba opowieści nie słabnie. Ciekawym zjawiskiem jest niezwykła popularność kryminalów. Różnie ją można interpretować, ale czyż współczucie dla ofiar i strach przed kolejnymi poczynaniami fikcyjnego agresora nie wpisują się (w jakimś stopniu) w arystotelesowską definicję *katharsis*, które jest wywołaniem, a następnie oczyszczeniem się z uczuć litości i strachu?

### 3. Potrzeba dialogu. Odbiorca współtwórcą dzieła

Wreszcie jednak, nie należy zapominać, że tak narracja w literaturze i teatrze, jak też twory sztuk wizualnych są aktem komunikacji, a jednym z podstawowych warunków skuteczności komunikacji jest zrozumiałość komunikatu. Umberto Eco (2007) pisze w swoim eseju *Dwie hipotezy na temat śmierci sztuki*, że w naszych czasach przyjemność estetyczna została zastąpiona przez przyjemność intelektualną, i że odbiorcy chcą przede wszystkim rozumieć dane dzieło. Przejawia się to np. tym, że, gdy odbiorca przeczyta zamieszczoną na tablicy informacyjnej artystyczną interpretację, nie ma już ochoty na kontemplację samego dzieła. Eco zjawisko to tłumaczy zmianą, jaka dokonała się w odbiorcach, zmianą rodzaju potrzeby. Ale wydaje się dość prawdopodobne, że odbiorcy zdając się na sam opis dzieła, nie czynią tak po to, by zaznać przyjemność intelektualnej, lecz dlatego, że w wielu przypadkach, dzieło jest nie tylko niezrozumiałe, ale też właściwie niepoddające się interpretacji. Pozbawione formy estetycznej, nie nadaje się też do podziwiania. A ponieważ „pierwszym krokiem w interpretowaniu dzieła sztuki jest

<sup>3</sup> (<http://alumni.media.mit.edu>)

<sup>4</sup> Tamże.

poszukiwanie pierwotnej intencji” (Eco, 2007, s. 200), przyjemnie jest chociaż poczytać o intencji autora dzieła.

Sam Eco jest przecież autorem koncepcji dzieła otwartego, która odbiorcy dzieła nadaje status współtwórcy. Przy czym jasne jest, że, by odbiorca mógł i chciał dzieło współtworzyć, czyli zinterpretować je, musi mieć po temu przestrzeń. Odbiorca wyczuwa z łatwością nieautentyczność intencji twórcy dzieła. Jeśli artysta, nie wysilając się zbytnio tworzy dziwną instalację, a dopiero później, w sposób pokrętny i przeintelektualizowany, stara się nadać jej znaczenie, dzieło takie jest odrzucane przez odbiorcę (ale już niekoniecznie przez krytyka). A dlaczego współczesny artysta, można czasem odnieść wrażenie, dopuszcza się aktów takiego „sabotażu” wobec swoich dzieł? Oprócz wspomnianego już wyżej braku wirtuozerii związanego być może z ograniczonością zasobów poznawczych artysty i ogromem informacji w życiu codziennym, ciekawej interpretacji dostarczyć mogłaby jedna z pofreudowskich koncepcji psychologicznych. Według Jacques Lacana twórca czuje, że jego dzieło mówi o nim więcej niż sam chce w nim przekazać (Gościński, Rammer, 2012) Odbiorca natomiast czyta ten niewidoczny kod, niewidzialny dla samego twórcy. Kamuflowanie więc przekazu, czy wręcz falsyfikowanie go, byłoby więc podejmowaną przez twórcę próbą ochrony własnego ja.

Oczywiście sama zrozumiałość sztuki nie jest warunkiem wystarczającym do tego, by zwiększała się liczba jej odbiorców. Nietrudno wszak przytoczyć przykłady kontrowersyjnych dzieł sztuki, które będąc dość zrozumiałymi, zostały odrzucone z powodu ich obrazoburczej treści. Niezwykle trafna wydaje się tu definicja Brunera, przywołana przez Neckę (1999, s. 785), która dzieło sztuki określa poprzez dwie funkcje – budzenie zdziwienia i wywoływanie akceptacji odbiorcy. Te dwie funkcje zbiorczo nazwać można „skutecznym zdziwieniem”. Oczywiście nie mają one „mocy dyskryminującej” i nie są właściwe jedynie dla dzieł sztuki. Jednak niespełnienie tych dwu warunków – nowości/zaskoczenia i wywołania aprobaty, sprawia, że twórcy trudno liczyć na przychyłność odbiorców. Mimo to, można odnieść wrażenie, że tak jak w przypadku łączenia dbałości o treść dzieła z dbałością o formę, tak też i tu, próba wywołania efektu zdziwienia i uzyskania akceptacji odbiorców, wydaje się ponad siły artystów. Tworzą dzieła albo oczywiste albo nastawione na zszokowanie publiczności.

Potrzeba skutecznego zdziwienia znajduje jednak swoje zaspokojenie w kontakcie z wytworami kultury masowej. Użytkownicy internetu masowo wymieniają się filmikami z zaskakującą pointą, programy telewizyjne, których bohaterowie mogą popisać się, często w sposób bardzo widowiskowy, swoimi zdolnościami, przyciągają tłumy widzów. Słowo „tłum” jest tu zresztą dość znaczące. Według raportu amerykańskiej Narodowej Fundacji na Rzecz Sztuki (National Endowment for the Art) za rok 2012 siedemdziesiąt trzy procent Amerykanów, czyli większość tych, którzy wzięli udział w badaniu, podało, że główną przyczyną, dla której korzystają z wydarzeń kulturalnych, jest chęć bycia z innymi – z przyjaciółmi i rodziną. Oczywiście, przypuszczać możemy, że ta główna motywacja do partycypacji w sztuce, czy mówiąc nieco szerzej, kulturze różna jest u przedstawicieli różnych narodowości. Nie da się jednak zaprzeczyć, że potrzeba afiliacji, bycia z innymi jest jedną z podstawowych potrzeb człowieka w ogóle i jednym z głównych regulatorów życia społecznego. A i jeśli o sztukę chodzi, wspomniany już Denis Button za jedną z jej kluczowych właściwości uznaje budowanie wspólnoty (Dziamski, 2012). Czy



współcześnie sztuka muzeów, galerii i teatrów może budować wspólnotę? Może. Ale jest to nie tyle wspólnota dla samej wspólnoty, wspólnota, która realizowałaby potrzebę bezpieczeństwa i jedności z innymi. Jest to raczej wspólnota podbudowana potrzebą uznania, na zasadzie „W tym miejscu być należy”. Inaczej jest w przypadku wydarzeń kulturalnych o charakterze masowym, które przyciągają rzesze odbiorców pragnących zaznać w s p ó l n e j rozrywki.

Tak więc kultura masowa przejmując wiele funkcji kultury wysokiej (o funkcji estetycznej i narracyjnej też już wspomnieliśmy). Czy to źle? Etos sztuki każe nam na to pytanie odpowiedzieć twierdząco. Ale...przyznać przecież musimy, że wobec rozwoju środków przekazu, dominacja kultury masowej, czyli właśnie takiej, w której partycypują rzesze bardzo różniących się między sobą odbiorców, jest czymś oczywistym i nieuniknionym. O ile więc, udział w kulturze wysokiej mógł się zmniejszyć, to prawem równowagi, po raz pierwszy w historii tak wielu ludzi ma dostęp do wytworów kultury popularnej.

#### 4. Obronność odbiorcy

W tekście niniejszym przyjrzelśmy się niektórym funkcjom kultury i pewnym potrzebom psychicznym, które były lub mogłyby być przez kontakt z kulturą artystyczną realizowane. Niesprawiedliwe byłoby jednak wiązanie niemożności realizacji tych potrzeb jedynie z jakością dzieł sztuki, intencjami twórców czy ogólnymi zmianami zachodzącymi w sztuce. Dużą rolę odgrywa tu przecież pewna naturalna, „wdrukowana” obronność odbiorców sztuki. Jak pisze Eco (2007, s. 230), „sztuka współczesna rozwija się, gwałcąc nawyki swych odbiorców”. A nawyki są potężną siłą. Zapewniają stan pewnego optimum, wewnętrznej homeostazy. I nawet, jeśli ludzie poszukują wrażeń i zdziwień, czynią to w sposób kontrolowany, chroniąc się przed opuszczeniem bezpiecznego kokonu swoich przyzwyczajęń. Kontakt ze sztuką zawsze bowiem stanowi dla odbiorcy pewne ryzyko. Odbiorca nigdy nie może mieć wcześniej pewności czy dzieło zaakceptuje, czy nie naruszy ono jego systemu wartości i przekonań. Odbiorca nie może mieć też pewności co do tego czy podoba jako współtwórca dzieła, czyli czy będzie mógł podjąć się jego interpretacji. Paradoksalnie jednak, odbiorca, sięgając po przetrwiałe już nieco i nie tak angażujące wytwory kultury masowej, poprzez swoje wybory utrwała status tzw. kultury wysokiej. Wszak, sztuka, mimo różnych jej szerszych i praktycznych zastosowań (np. w terapii) była, jest i będzie elitarna, a skoro tak, trudno uciec od konstatacji, że postulat zwiększenia liczby jej odbiorców jest przeciwny samej istocie sztuki.

#### Bibliografia:

- Bruner, J. (2004). Life as narrative. *Social Research*, 71/3, 691–710.
- Danilewitz, D. (1991). The therapeutic effects of fairy tales. *Southern African Journal of Child and Adolescent Mental Health*, 3/2, 58-63.
- Dziamski, G. (2012). Sztuka i estetyzacja świata. W: M. Kędziora, W. Nowak, J. Ryczek (red.), *Co z tym odbiorcą* (s. 11 – 25). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM.

- Eco, U. (2007). *Sztuka*. Kraków: Wydawnictwo M.
- Gombrich, E. H. (1997). *Szkice o sztuce*. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Gościński, J., Rammer, S. (2012). Presymboliczna, przejściowa i symboliczna przestrzeń dzieła sztuki. Relacja twórcy-odbiorcy w świetle wybranych koncepcji psychoanalitycznych. W: M. Kędziora, W. Nowak, J. Ryczek (red.), *Co z tym odbiorcą* (s. 11 – 25). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM.
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Greenberg, C. (1939). Avant-Garde and Kitsch. *Parisien Review*, 6/5, 34 – 49, źródło internetowe: <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/greenburg.pdf>
- Nęcka, E. (2002). Twórczość. W: J. Strelau (red.), *Psychologia* (t. 2), s. 783 – 807. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Sartwell, C. (2014), Beauty. W: E.N. Zalta (red.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, źródło internetowe: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/beauty/>
- Solano, L. (2001). *Tra mente e corpo*. Milano: Raffaello Corina Editore.
- Rubenstein, A. J., Kalakonis, L., Langlois, J. H. (1999). Infant Preferences for Attractive Faces: A cognitive explanation. *Developmental Psychology* 35/3, 848 – 855
- Tatarkiewicz, W. (1988). *Dzieje sześciu pojęć*. Warszawa: PWN
- Weitz, M. (1956). The Role of Theory in Aesthetics. *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 15, 27 – 35
- Wertz, W. F., Jr. (2005). A readers guide to Letters on the Aesthetical. *Fidelio* 14/1-2, spring-summer, źródło internetowe: [http://schillerinstitute.org/fidelio\\_archive/2005/fidv14n01-02-2005SpSu/fidv14n01-02-2005SpSu\\_080-a\\_readers\\_guide\\_to\\_schillers\\_let.pdf](http://schillerinstitute.org/fidelio_archive/2005/fidv14n01-02-2005SpSu/fidv14n01-02-2005SpSu_080-a_readers_guide_to_schillers_let.pdf)
- Wilde, O. (2014). *Intentions*. Start Classics.
- Strony internetowe:**
- <http://alumni.media.mit.edu>
- [http://clubs-kids.scholastic.co.uk/clubs\\_content/7922](http://clubs-kids.scholastic.co.uk/clubs_content/7922)
- <https://www.brainpickings.org/2013/10/25/art-as-therapy-alain-de-botton-john-armstrong/>