

## **Ikoniczność we współczesnym, zglobalizowanym świecie — formą komunikacji czy manipulacji?**

Celem niniejszych rozważań jest omówienie niektórych aspektów ikonicznego przekazu we współczesności. Przedstawione analizy będą przyczynkiem do tego obszernego tematu, poruszone w nich zagadnienia dotyczyć będą przekazu medialnego, który stanowić może komunikacja lub manipulacja. Współcześnie obserwujemy zjawisko dominacji obrazów w kulturze w globalnym wymiarze. Ikoniczność nas osacza, we współczesnym świecie „nie ma już miejsc, gdzie można by uciec i się ukryć (Bauman, 2004, 28). Obrazy współczesnej kultury są obecne zarówno w cywilizacji europejskiej, jak również w cywilizacji islamu, Afryki, Azji czy Ameryki Południowej i Północnej. „Kula ziemna jest zapełniona. Nie ma miejsc jeszcze nieodkrytych, gdzie można by uciec przed ładem (a właściwie nieładem) panującym (a właściwie niepanującym) w miejscach już znanych, naniesionych na mapę, pociętych ubitymi szlakami, administrowanych i zarządzanych” (j.w., 29). Współczesny ikoniczny nieład jest obecny niemalże w każdym zakątku świata. W nowoczesnym świecie granice nie dzielą już przestrzeni. „Pogranicza nie dają się wyrysować na żadnej mapie; nie jest już pojęciem geograficznym” (j.w., 28). Napój coca-cola jest marką znaną prawie w każdym zakątku świata, do którego docierają media komunikujące o istnieniu powyższego produktu. W przypadku coca-coli komunikacja, a niekiedy nawet manipulacja wydaje się bardzo skuteczna.

Współczesną ikonosferę wypełniają obrazy prezentowane w środkach masowego przekazu — w gazetach, w telewizji, Internecie. Ikoniczność przejawia się w postaci fotoreportażów, reklam, portali internetowych, gier multimedialnych, filmów i telewizyjnych programów informacyjnych oraz rozrywkowych, jest wszechobecna. Pozostaje jednak pytanie w jaki sposób ją odbieramy? Czy twórcy współczesnej ikonosfery szanując naszą autonomię, niezależność i prawo do wolnego wyboru, komunikują nam przekazy medialne? Czy dążąc do własnych celów, manipulują nami? Wydaje mi się, że ludzie (zarówno w cywilizacji zachodniej, jak i w innych, np. arabskiej, żydowskiej czy chińskiej) mogą pogubić się w chaosie, ikonicznym nieładzie oraz w wielości form komunikacyjnych (Bauman, 1995, 15). Nim jednak odpowiemy sobie na powyższe pytania, musimy wpierw wyjaśnić, co rozumiemy przez pojęcie ikoniczności, komunikacji oraz manipulacji medialnej.

### *Analizy etymologiczne i pojęciowe*

Charles Sanders Peirce (1839-1914), twórca amerykańskiego pragmatyzmu ikonizację osadza w pojęciu znaku. Znak rozumie jako rzetelne odwzorowanie rzeczywistości. Pomiędzy signans a signatum zauważalne jest faktyczne podobieństwo, czego przykład stanowią fotografie, tak często wykorzystywane np. w fotoreportażach (Kłoskowska, 1991, 98). Peirce wykazuje, iż znak ikoniczny jest podobny do tego, co denotuje, przy czym rozróżniamy stopnie podobieństwa, niektóre znaki mogą być bardziej a inne mniej podobne do tego, co przedstawiają.

Współcześnie coraz częściej definicja znaku ikonicznego jako posiadającego właściwości przedstawionego przedmiotu staje się problematyczna. „Czy wspólne ze znakiem są te właściwości przedmiotu, które się widzi, czy te, o których się wie?” (Eco, 1996, 132). W przypadku reklamy, postrzegamy (ale nie odczuwamy) ilustrację przedstawiającą reklamowany produkt. Bodźce wzrokowe, odbłaski światła, barwy i stosunki przestrzenne oddziałują na nas, porządkujemy je, w wyniku czego powstaje pewna struktura postrzegana. „Znaki ikoniczne nie mają właściwości przedstawianego przedmiotu, lecz odtwarzają pewne składniki jego postrzeżenia, a czynią to na podstawie normalnych kodów postrzegawczych, eliminując jedne bodźce, a wybierając drugie — te co pozwalają utworzyć strukturę postrzeganą mającą (na mocy kodów nabytego doświadczenia) to samo „znaczenie” rzeczywistego przeżycia, które jest denotowane przez znak ikoniczny” (j.w., 127). Znak ikoniczny nie jest jednoznaczny, może być interpretowany przez odbiorcę w różnoraki sposób. Ikonizacja stanowi zatem typ komunikacji wizualnej, odbywa się przy zastosowaniu znaku i symbolu, które stanowią inny niż oryginał nośnik materialny.

Wydaje się, iż we współczesnej kulturze dominującą formą komunikacji jest ikonizacja, jest typem już nie tylko komunikacji międzykulturowej, a komunikacji globalnej. Występuje w każdej kulturze, w której w życiu codziennym wykorzystywane są współczesne media. Obrazowa i znakowa forma komunikacji jest stale promowana, wydaje się, iż nawet ma ambicje zastąpić komunikat tekstowy, który jest trudniejszy w odbiorze i wymaga od odbiorcy wiedzy. Symulowany świat, który ma większe możliwości niż tekst ze względu na łatwość odbioru i brak barier językowych coraz bardziej radzi sobie z barierami kulturowymi stanowiąc realną rzeczywistość w globalnym wymiarze. Pojawia się pytanie, czy we współczesnej kulturze popularnej ikonizacja jest przekazywana w procesie komunikacji czy manipulacji?

Termin „manipulacja” wywodzi się z języka łacińskiego *manipulatio*, co oznacza manewr, podstęp, fortel (Plezi, 2007, hasło: manipulacja). W naukach socjologicznych oraz

psychologicznych manipulacja definiowana jest jako interakcja społeczna, której celem jest uzyskanie własnych korzyści, często sprzecznych z oczekiwaniami odbiorcy. Manipulacja odbywa się poprzez zastosowanie środków nieuświadomionych przez adresata, który jest wprowadzany w błąd w celu wywarcia na niego wpływu. W zakres przedmiotu manipulacji wchodzi socjotechnika. Manipulacja wykazuje najsilniejsze oddziaływanie w społeczeństwie totalitarnym, nierzadko przybierając formę przymusu.

Termin komunikacja ma pochodzenie etymologiczne od łacińskiego *communicatio*, który oznacza udzielenie informacji, oraz współdziałanie, obcowanie, uczestnictwo (Filipiak, 2003, 13). Z kolei łacińskie *communio* oznacza „wspólność, poczucie łączności”. Komunikowanie społeczne może być także definiowane, jako „mechanizm, przez który istnieją i rozwijają się ludzkie stosunki — ogół symboli ludzkiego umysłu wraz ze środkami ich przekazywania w przestrzeni oraz przechowywania w czasie” (Cooley, 1894, <http://psychologia.univ.gda.pl/podstrony/zaklad/komunikacja/wyklad1.ppt>). Człowiek jest zatem zdolny do skutecznego porozumiewania się, używa do tego wszelkich środków; poczynając od języka, znaków, symboli, a kończąc na współczesnej ikoniczności obecnej w mediach — według McLuhana stanowiącej przedłużenie człowieka.

Aby odpowiedzieć na pytanie, z jakiego typu przekazem mamy do czynienia we współczesnych mediach, musimy wpieryw określić cele i treści przekazu, które przyświecają twórcom komercyjnego przemysłu.

### *Ikoniczność w reklamie — formą manipulacji*

Herbert Irving Schiller jednoznacznie stwierdza, iż we współczesnych mediach dominuje manipulacja. Celem manipulatorów jest utrzymanie władzy, sprawowanie kontroli nad społeczeństwem oraz wzbogacenie się. Manipulacja wykorzystywana jest w globalnym wymiarze przez dominujące elity w celu podporządkowania mas. Manipulację określa jednoznacznie jako: „przekazy, które celowo kształtują fałszywe odczucie rzeczywistości i urabiają świadomość nie mogącą pojąć faktycznych warunków życia jednostki bądź społeczeństwa lub warunki te negują, są przekazami manipulatorskimi” (Schiller, 1976, 13). Manipulacja stanowiąca skutek oddziaływania na ludzkie umysły staje się środkiem hamującym alternatywne rozwiązania społeczne. Według Schillera manipulatorzy urabiają świadomość oraz opanowują aparat informowania; „siły te maskują swoją obecność, nie przyznają się do wywierania wpływu, a jednocześnie sprawują określoną kontrolę pod szyldami, które na pierwszy rzut oka wyglądają niewinnie i naturalnie” (j.w., 17). Schiller wskazuje na brak prawowitości, uczciwości, rzetelności w środkach masowego przekazu,

które przypisują sobie powyższe cechy. Zdaniem Schillera techniki manipulacyjne najczęściej używane są przez koncerty, polityków, instytucje public relations oraz reklamodawców. Przemysł wywiera wpływ na społeczeństwo, by realizowało działania zaspakajające potrzeby sterowników świadomością ludzką. Proces manipulacji we współczesnym świecie zachodzi przede wszystkim w globalnym wymiarze w mass mediach.

Marshall McLuhan, podobnie jak Herbert Schiller, stara się zgłębić zjawisko manipulacji. Medioznawca szeroko pisze o problemie ikoniczności w reklamie — środku stanowiącym formę manipulacji. „Mając do dyspozycji wielki budżet, artysta komercyjny miał tendencję do przekształcenia reklamy w ikonę, a ikony nie są przecież specjalistycznymi fragmentami czegoś lub punktami widzenia, lecz ujednoliconymi i skondensowanymi obrazami o złożonym charakterze” (McLuhan, 2004, 297). Przekaz ikoniczny stanowi zatem środek manipulacyjny poprzez skondensowanie informacji. Kultura symboliczna, przejawem której jest reklama, nie ma obowiązku odwzorowania faktycznej rzeczywistości — czyli jest zakłamana stanowiąc środek manipulacyjny. Znacząca teoria komunikowania masowego i środków przekazu zauważa, iż ikoniczność w reklamie jest jednocześnie bardzo uproszczona, jak i złożona. McLuhan twierdzi, iż celem reklamodawców jest wzbogacenie się poprzez przekonanie odbiorcy za pomocą środków manipulacyjnych do zakupu danego towaru. Uważa on, że ikoniczność w reklamie spełnia dominującą rolę w stosunku do innych obrazów prezentowanych np. w czasopiśmie. „Ta silna nowa tendencja w reklamie do ikonicznego wyrażania czegoś znacznie osłabiła pozycję przemysłu czasopiśmiennego w ogóle, w szczególności czasopiśmiennego ilustrowanego [...]. W jednym rzędzie z czasopiśmiennymi, które przedstawiają zdjęcia i oderwane punkty widzenia, znajdują się nowe, potężne, ikoniczne reklamy ze swoimi skondensowanymi wyobrażeniami, uwzględniającymi w jednym obrazie producenta i konsumenta oraz sprzedawcę i społeczeństwo. Reklama sprawia, że inne materiały w magazynie wypadają blado, słabo i anemicznie” (j.w., 297). Zatem reklama ma przewagę w stosunku do innych przekazów w mediach. W pewien sposób narzuca się, staje się wszechwładna. Wobec konkurencyjności reklamy inni twórcy przekazu medialnego zmuszeni zostali do wykorzystania dominującej roli ikoniczności. Odtąd redaktorzy czasopiśmiennych muszą swoją uwagę skupić nie tylko na słowie, ale również na obrazie. „To właśnie ten potężny napór mozaikowej i ikonicznej formy, jaki odczuwamy od nastania telewizji, tłumaczy paradoks wzrostu popularności magazynów Time, Newsweek i innych. W magazynach tych wiadomości są przedstawiane w skondensowanej, mozaikowej formie, która jest porównywalna z reklamą. Mozaikowe wiadomości nie mają charakteru narracyjnego, nie wyrażają punktu widzenia, nie wyjaśniają niczego, ani nie komentują. Przedstawiają

tworzony przez firmę obraz społeczeństwa w akcji i zachęcają do maksymalnego uczestnictwa w procesie społecznym” (j.w., 298). McLuhan ostrzega przed wszechwładną dominacją obrazu. Uważa, iż ikoniczność współcześnie polega na przejściu od osobistych ideałów do zbiorowych wizerunków. „Fotografia i telewizja odciąga nas od literackiego czy osobistego „punktu widzenia”, a zachęca do skłaniania się ku złożonemu i wszechogarniającemu światu grupowej ikony. To właśnie robi reklama” (j.w., 301). Ikoniczność obecna w reklamie dominuje konkurencyjnie z innymi formami przekazu. Wiąże się z łatwością, sprawnością i szybkością odbioru, co stanowi o jej atrakcyjności. Od odbiorcy bardziej niż wiedzy, wymaga poczucia estetyki. Stąd też obserwuje się przewagę obrazu nad tekstem pisanym w wymiarze globalnym.

### *Ikoniczność w mediach — formą komunikacji*

Mikułowski-Pomorski stwierdza, że media stanowią jeden ze środków technicznych, który pełni rolę pośrednika w procesie komunikacji. Medioznawca zwraca uwagę, iż media uwikłane są w komunikację zapośredniczoną w przeciwieństwie do komunikacji niezapośredniczonej (bezpośredniej), odbywającej się w przestrzeni interpersonalnej. Media ułatwiły przewyżczenie granic przestrzennych w procesie komunikacji oraz przekaz komunikatu dużej liczbie osób w tym samym czasie w jednakowy sposób. Niektóre media ograniczają ludzką komunikację, zawężają kontakty międzyludzkie oraz petryfikują system społecznego jednokierunkowego komunikowania, inne z kolei pogłębiają i poszerzają proces komunikacji. Komunikowanie się (w którym zachodzi interakcja, sprzężenie zwrotne, zwrotność, polegająca na percypowaniu komunikatu nadanego przez nadawcę), inaczej niż komunikacja (w której jest brak sprzężenia zwrotnego, odbiorca może pozostać bierny) odbywa się w sposób spontaniczny. Wydaje się, iż we współczesnej kulturze masowej najlepszym przykładem komunikowania się jest Internet, który umożliwia natychmiastową reakcję odbiorcy na dany komunikat: np. umieszczenie komentarza na dany temat. W przypadku komunikacji za pośrednictwem niektórych mediów sprzężenie zwrotne nie zachodzi. Elementy procesu komunikacyjnego są od siebie niezależne, co może powodować brak zrozumienia pomiędzy uczestnikami. Odbiór nadanego przekazu zostaje niepotwierdzony. Wydaje się, iż szczególnie w sytuacji, gdy komunikat stanowi pewną wizualność, obraz lub fotografię, przekaz jest jednostronny. Nadawca nie dostaje informacji zwrotnej o zakresie uświadomienia przekazu przez odbiorcę w przypadku, kiedy adresat odbiera komunikat za pomocą zmysłu wzroku. Adresat może jedynie „rzucić okiem” na dany obraz, np. reklamowy, lub może dokładnie oglądać każdy element w ilustracji, po czym

dokonać własnej interpretacji owego przekazu ikonycznego. Nadawca w przypadku komunikacji medialnej nie dostaje informacji zwrotnej, jaka jest reakcja na przekaz ikoniczny adresata. Sprzężenie zwrotne nie zachodzi, w tym przypadku brak jest interakcji. W sytuacji, kiedy nadawany jest przekaz ikoniczny, treść przekazu jest ograniczona. Oddziałuje jedynie na zmysł wzroku, inaczej niż w komunikacji bezpośredniej, w której przekaz odbierany jest przez zmysł wzroku, słuchu, powonienia, itp., przez wszystkie formy odbierania bodźców z otoczenia. Ponadto zapośredniczenie komunikacyjne wpływa na oddalenie się od siebie partnerów. Ograniczenie przekazu (np. poprzez oddalenie rozmówców) rekompensuje jego globalny zasięg: odbiorca nie potrzebuje wiedzy, a jedynie zdolności prawidłowej percepcji, co ułatwia szybsze przyswojenie treści. Mikułowski-Pomorski zauważa, iż w procesie komunikacji oraz komunikowania zapośredniczonym przez media istotny staje się problem odbioru. Odbiór przekazów jest ułatwiony dzięki „równoczesnym przekazom pochodzącym od różnych zmysłów, takich jak połączenie głosu z obrazem i przekazywanie obrazu w kolorze, a także wspomaganie obrazu pismem, w końcu dostarczanie możliwości zapisania treści (rejestracji), treści przesyłanej (prasa, magnetofon, magnetowid), co nadaje odbiorowi charakter mniej ulotny niż rozmowa w warunkach niezapośredniczonych” (Mikułowski-Pomorski, 1999, 90).

Współcześnie charakterystyczna jest uległość podmiotu wobec obrazów reklamowych. Biernej postawie, bezkrytyczności i łatwowierności odbiorcy sprzyja wyłączenie czujności psychicznej w sytuacji relaksu i odpoczynku. Medioznawca nakreśla w istocie wiele takich sytuacji: „od świadomego wyboru własnych programów, przez zmęczonego życiem biedaka, który na granicy snu wchłania propagandę, aż do człowieka żyjącego w mozaikowym świecie, w którym ikonizacja z telewizyjnego ekranu wchodzi w niezamierzone interakcje z czynnościami życia domowego, w końcu osoby żyjącej w nieskoordynowanym świecie swych życiowych czynności i dźwięków płynących z radioodbiornika” (j.w., 93). Przekaz ikonizacyjny zatem nie wchodzi w bezpośrednią interakcję z odbiorcą. Jednak wizualny komunikat tak oddziałuje na adresata, że staje się całkowicie przez odbiorcę wkomponowany w zwyczajne, codzienne czynności. Nie wchodzi w interakcję ze świadomością odbiorcy, a z zachowaniem i poczynaniami adresata. Mikułowski-Pomorski stwierdza, że zróżnicowanie sytuacji odbioru ma wpływ na dalsze różnicowanie się aktów komunikacyjnych. Na jakość odbioru komunikatów wpływają społeczne warunki. Słowo pisane, przekaz ikonizacyjny inaczej odbiera inteligent, niż człowiek bez wykształcenia (j.w., 94). Łatwość odbioru ikonizacji, nie wymagająca wiedzy od odbiorcy, ani nawet znajomości alfabetu ułatwia masowy przekaz w skali globalnej.

### Podsumowanie

Współczesna ikonosfera w wymiarze globalnym dominuje w niemalże wszystkich zakątkach świata, może być traktowana jako rodzaj komunikacji, graniczący niekiedy z manipulacją. W niniejszym artykule proces komunikacji i manipulacji rozważam ze strony nadawcy. Komunikacja jest najszerszym pojęciem. Granica pomiędzy komunikacją a manipulacją jest bardzo płynna, dlatego niektórzy badacze zjawiska mogą je w różny sposób klasyfikować, co przedstawia diagram 1.1.

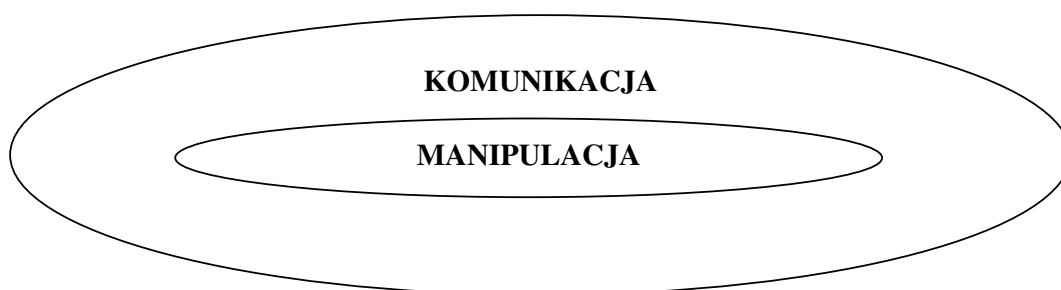


Diagram 1.1. Zakres procesu komunikacji i manipulacji

Zarówno w procesie komunikacji i manipulacji muszą być spełnione te same warunki: musi być obecny nadawca, odbiorca, komunikat-treść, kod, kontekst, kanał, można także mówić o szumie informacyjnym (Fiske, 1999, 54, 22). Zatem manipulacja wchodzi w zakres komunikacji, aczkolwiek nie każda komunikacja jest manipulacją. Komunikacja i manipulacja stanowią odrębne terminy, których rozróżnienie przedstawiam w tabeli nr 1. ilustrującej cechy charakterystyczne dla procesu manipulacji i komunikacji pośredniczących w przekazie ikoniczności (opracowanie własne). Powyższej systematyzacji dokonałam na podstawie wybranych cech charakteryzujących dany proces: celu, treści, środka, kanału i siły oddziaływania przekazu, na podstawie badań Herberta Irvinga Schillera, Marshalla McLuhana oraz Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego.

<b>cecha charakteryzująca dany proces</b>	<b>manipulacja</b>	<b>komunikacja</b>
<b>cel przekazu</b>	bezkrytyczne narzucenie odbiorcy stanowiska nadawcy	zakomunikowanie, poinformowanie
<b>treść przekazu</b>	kłamstwo (odwrócona strona rzeczywistości)	prawda (treść zgodna z rzeczywistością, faktami)

<b>cecha charakteryzująca dany proces</b>	<b>manipulacja</b>	<b>komunikacja</b>
<b>środek przekazu</b>	utajnione dla odbiorcy techniki manipulacyjne, socjotechnika	techniki komunikacyjne
<b>siłą oddziaływania przekazu</b>	Silna	słaba
<b>kanał przekazu</b>	Głównie reklama obecna na billboardach, w gazetach, w telewizji i internecie i in.	Komunikacja i komunikowanie się: media interaktywne: internet (www.flickr.com, YouTube.com), telewizja, prasa oraz poczta tradycyjna. Komunikowanie: telewizja, internet, prasa, reklama obecna na billboardach, w gazetach, w telewizji i internecie.
<b>nazwisko badacza ujmującego przekaz ikoniczny jako zjawisko: manipulacji, perswazji lub komunikacji</b>	Herbert Irving Schiller, Marshall McLuhan	Jerzy Mikułowski-Pomorski

Tabela nr 1. Cechy charakterystyczne dla procesu manipulacji oraz komunikacji pośredniczących w przekazie ikonicznym.

Z tabeli oraz wykorzystanej literatury w niniejszym artykule wynika, iż rozróżnienia powyższych terminów można dokonać ze względu na skutek czynności komunikacyjnych. W procesie komunikacji skutkiem przekazu jest poinformowanie odbiorcy, a w manipulacji przyjęcie przez odbiorcę oczekiwanej postawy lub zachowania. Największy spór o charakter przekazu ikoniczności we współczesnych mediach dotyczy reklamy. Współcześnie, wydaje się jednak, iż ikoniczność w reklamie bardziej stanowi manipulację niż komunikację. Przy założeniu, że składową (środkiem) reklamy jest przekaz komunikacyjny, nie wymuszający na odbiorcy oczekiwanego zachowania, możemy uznać, iż ikoniczność jest formą komunikacji. Jeżeli składową reklamy są utajnione dla odbiorcy techniki wpływu, możemy uznać, iż ikoniczność jest środkiem do manipulacji społeczeństwem. Środkami przekazu zatem są: narzędzia komunikacyjne lub narzędzia wpływu-manipulacyjne, kształtują one formę przekazu: odpowiednio komunikacji lub manipulacji. Charakter manipulacyjny lub komunikacyjny pozwalają także dookreślić cele nadawcy, które mogą stanowić odpowiednio:



bezkrytyczne poddanie się odbiorcy stanowisku nadawcy lub zakomunikowanie. Treść może ułatwić dookreślenie formy przekazu: manipulacja w pewnych przypadkach charakteryzuje się stosowaniem kłamstwa w przekazie, komunikacja nadawaniem treści prawdziwej, zgodnej z rzeczywistością. Najsilniej na odbiorcę oddziałuje manipulacja, komunikacja jest najsłabszym bodźcem oddziaływania. Obie powyżej przedstawione formy przekazu stanowią komunikację zapośredniczoną i stanowią mogą przekaz ikoniczny. Komunikacja, którą możemy w pewien sposób sklasyfikować, wyróżnić w niej typ manipulacyjny, wydaje się stanowić najbardziej złożony twór. Komunikowanie się (stanowiące przekaz dwu- lub wielokierunkowy, zachodzący w pewnej grupie ludzi, w której występuje sprzężenie zwrotne oraz interakcja-różni się od komunikacji bardziej nieformalnym i personalnym porozumieniem, stanowiącym dialog) zapośredniczone jest przez media interaktywne: Internet, telewizja, prasa oraz poczta tradycyjna.

Przykładem komunikowania przekazu ikonicznego, jednostronnego, które wyróżnia się brakiem sprzężenia zwrotnego oraz interakcji może być telewizja, Internet, prasa, reklama obecna na billboardach, w gazetach, w telewizji, Internecie i w radiu. Najlepszy przykład manipulacji stanowi reklama. Współczesne media rozwijają się bardzo dynamicznie, szczególnie Internet, w którym pojawiają się coraz to nowsze formy przekazu ikonicznego, np. flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) — program służący do składania i rozpowszechniania zdjęć, YouTube.com — służący do gromadzenia i przesyłania filmów i wiele innych. Ikoniczność we współczesności, inaczej niż w czasach McLuhana, coraz bardziej przybiera formę interaktywną w wymiarze komunikacyjnym, a nie tylko komunikowania, stanowi przekaz globalny, międzykulturowy i wielokierunkowy, w którym występuje sprzężenie zwrotne, odbiorca ma możliwość odpowiedzenia obrazem lub słowem na dany obraz. Ikoniczność percypowana zmysłem wzroku o wiele lepiej radzi sobie z wielokulturowością, z przekraczaniem barier kulturowych, niż tekst pisany. Wydaje się, że nowoczesne środki ikoniczne mają tu większe możliwości niż tekst, który napotyka barierę języka, alfabetu. Nierzadko widzimy takie same reklamy, loga w dużych miastach Azji czy Afryki jak w Europie czy w USA. Niektórzy twórcy medialnych przekazów, chcąc wykorzystać łatwość ich dostępu oraz zasięg na skalę masową, wykorzystują techniki manipulacyjne w celach komercyjnych. W medialnej współczesności komunikacja i manipulacja stosowana jest w skali globalnej, istnieje niemalże w każdej cywilizacji, zarówno Amerykanie jak i Muzułmanie osaczeni są przez ikony XXI wieku. Zatem nowoczesność opętana rozmiarem, nowoczesność spod znaku „im większe, tym lepsze”, wierna hasłu „w wielkości władza, w ilości siła” (Bauman, 2006, 177) konstituuje się we współczesnej ikonosferze, wszechobecnej

w kulturze masowej. A globalny wymiar ikonosfery, podobnie jak proces globalizacji wydaje się stanowić nieunikniony los świata (Bauman, 2000, 5).

### **Literatura:**

- Bauman, Zygmunt; 2006; Płynna nowoczesność, przeł. Tomasz Kunz, Kraków: Wydawnictwo Literackie
- Bauman, Zygmunt; 2004, Utopia bez toposu; w: Małgorzata Jacyno, Aldona Jawłowska, Marian Kempny (red.), Kultura w czasach globalizacji, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN, ss.17-31
- Bauman, Zygmunt; 1995, Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Eco, Umberto; 1996, Nieobecna struktura, przeł. Adam Weinseberg, Paweł Bravo, Warszawa: Wydawnictwo Kr
- Cooley, Charles; 1894, Teoria przekazu; w:  
<http://psychologia.univ.gda.pl/podstrony/zaklad/komunikacja/wyklad1.ppt>
- Filipiak, Marian; 2003, Homo Communicans, wprowadzenie do teorii masowego komunikowania, Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
- Fiske, John; 1999, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM
- McLuhan, Marshall; 2004, Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne
- Mikułowski-Pomorski, Jerzy; 1988, Informacja i komunikacja, pojęcia, wzajemne relacje, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź: Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk
- Mikułowski-Pomorski, Jerzy; 1999, Komunikacja międzykulturowa, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie
- Schiller, Herbert Irving; 1976, Sternicy świadomości, Kraków: Ośrodek badań prasoznawczych
- Plezi, Marian (red.); 2007, Słownik łacińsko-polski. T. 3., I-O., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN