

## Streszczenie

Praca omawia korzenie współczesnej wizualności, w tym przede wszystkim opracowaną w VIII i IX wieku bizantyjską naukę o obrazach religijnych (która *notabene* jest pierwszą usystematyzowaną i pełną koncepcją dotyczącą komunikologicznej roli obrazów), a także jej późniejsze następstwa na Wschodzie i Zachodzie Europy. Celem pracy jest przedstawienie głoszonych przed X wiekiem w Bizancjum poglądów na temat kultu obrazów religijnych oraz skomentowanie ich za pomocą narzędzi współczesnej komunikologii i semiotyki, tak aby pokazać, jak w tym zamierzonym czasie widziano komunikologiczno-semiotyczną rolę sztuki wizualnej w przekazywaniu doktryny wiary chrześcijańskiej oraz jak ją teoretycznie uzasadniano. Chodzi nie tylko o omówienie podstaw bizantyjskiej teorii obrazu, lecz także o pokazanie jej aktualności zwłaszcza w XXI wieku, w erze komunikacji wizualnej i mediów audiowizualnych, oraz możliwości wykorzystania mechanizmów współczesnej komunikacji wizualnej (ikonicznej) przy głoszeniu zasad nauki chrześcijańskiej, a jednocześnie zagrożeń, jakie może nieść ze sobą wszelka nadreprezentacja obrazu. Ponadto echa tej bizantyjskiej refleksji nad sztuką odegrały znaczącą rolę w rozwoju *propaganda fidei*, wpływając nawet dzisiaj na propagandę wizualną. Można ją zatem uznać za źródło współczesnej wizualności.

Słowa kluczowe: komunikacja ikoniczna, propaganda wizualna, sztuka religijna, ikonoklazm

## Summary

### **The communicological role of images in the propagation of faith over the centuries**

The work presents the roots of contemporary visuality, first of all the Byzantine theory of religious images developed in the 8th and 9th centuries (which is the first systematized and complete concept regarding the communicological role of images), as well as its subsequent consequences in the East and West Europe. The aim of the work is to present the views on the cult of religious images proclaimed before the tenth century in Byzantium and comment them with the contemporary communicology and semiotics tools, so as to show what was then the communicological and semiotic role of visual art in announcing the doctrine of the Christian faith and how it was theoretically motivated. It is not only presentation the basics of Byzantine image theory, but also its relevance

especially in the 21st century, in the era of visual communication and audiovisual media, and the possibilities of using the mechanisms of contemporary visual (iconic) communication in the propagation of principles of Christian thought, and the threats that may bring with any overrepresentation of the image. In addition, the echoes of this Byzantine reflection on art played a significant role in the development of *propaganda fidei*, and even today they have influence on visual propaganda. Therefore it can be considered as a source of contemporary visibility.

Key words: iconic communication, visual propaganda, religious art, iconoclasm