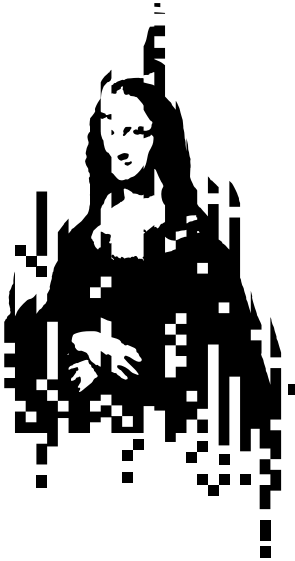


social_net_art



Marta Miaskowska

social_net_art

Paradygmat sztuki nowych mediów w dobie web 2.0.

2022

Recenzja naukowa
dr hab. Łukasz Guzek, prof. ASP
dr hab. Aneta Pawłowska, prof. UŁ

© 2022 by Marta Miaskowska
© 2022 by Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM
All rights reserved

ISBN 978-83-67222-08-2

Wydanie I: Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM
www.wydawnictwo-silvarerum.eu
Poznań 2022

Redaktor prowadzący – dr Paulina M. Wiśniewska
Korekta – dr Sebastian Surendra

Projekt okładki i ilustracje – Dorota Sobota
Skład i łamanie – Studio StrefaDTP

Druk i oprawa – Perfekt – Gaul i wspólnicy sp.j.,
ul. Skórzewska 63, 60-185 Skórzewo

Skład ukończono w kwietniu 2022

SPIS TREŚCI

| | |
|--|-----------|
| Wprowadzenie | 7 |
| Rozdział 1 | |
| W głąb internetu | 13 |
| 1.1. Kultura uczestnictwa | 16 |
| 1.2. Social net art | 21 |
| Rozdział 2 | |
| Analogia rozwoju sztuki wideo i internetu | 25 |
| 2.1. Faza analityczna | 29 |
| 2.2. Dojrzewanie | 37 |
| 2.3. Autonomia | 43 |
| Rozdział 3 | |
| Twórczość a social media | 47 |
| 3.1. Personalizacja w skali globalnej | 48 |
| 3.2. Audiowizualność mediów społecznościowych | 54 |
| Rozdział 4 | |
| Sztuka wideo w obliczu 2.0 | 61 |
| 4.1. Sztuka wideo spoza internetu | 63 |
| 4.2. Nowa przestrzeń i nowi twórcy | 71 |
| 4.2.1. Inicjacja | 71 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.2. Wideoremixy | 73 |
| 4.2.3. Wideoblogi..... | 78 |
| Rozdział 5 | |
| Mass obraz..... | 89 |
| 5.1. Nowe mechanizmy autoryzacji..... | 92 |
| 5.2. Cechy obrazów środowiska komunikacji..... | 95 |
| 5.2.1. Wariacyjność | 95 |
| 5.2.2. Natychmiastowość | 101 |
| 5.2.3. Automatyzacja | 107 |
| 5.3. Szara strefa autorstwa..... | 115 |
| Rozdział 6 | |
| Narcystyczne media..... | 123 |
| 6.1. Wirtualny portret | 127 |
| 6.2. Narcystyczna kobiecość | 138 |
| 6.2.1. Artystka w obiektywie | 139 |
| 6.2.2. Wypełnianie i wymazywanie..... | 145 |
| 6.2.3. Ciało jako obiekt | 151 |
| 6.2.4. Powiększenie..... | 157 |
| 6.2.5. Seksualizacja | 162 |
| 6.3. Selfie na salonach..... | 169 |
| Rozdział 7 | |
| Niezależność social net artu..... | 175 |
| 7.1. Z nurtem masowej komunikacji..... | 178 |
| 7.2. Formy protestu..... | 183 |
| Bibliografia | 189 |
| Indeks osobowy | 195 |

WPROWADZENIE

Media społecznościowe stały się naturalnym środowiskiem komunikacji społecznej, gdzie stale powiększające się grono użytkowników utworzyło na niespotykaną dotąd skalę miejsce wymiany informacji, danych, poglądów, dyskusji i kontaktów międzyludzkich. Żadna z dotychczas istniejących form zrzeszania i komunikowania ludzi nie miała możliwości docierania z taką precyzją, w czasie rzeczywistym i możliwą interakcją każdego pojedynczego użytkownika. Ludzkość pokochała funkcjonalność mediów społecznościowych, które okazują się elementem wielu aspektów naszej egzystencji¹.

¹ Według danych zebranych przez Data Reportal z 2021 roku prawie 48,6% wszystkich internautów korzystają z mediów społecznościowych, jest utrzymywanie kontaktu z rodziną i przyjaciółmi. Inne podawane najczęściej powody to spędzanie wolnego czasu (36,3%), czytanie wiadomości (35,2%), rozrywka (30,9%), sprawdzanie danych (29,3%), poszukiwanie inspiracji (27,5%), zakupy (26,1%), <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [16.01.2022].

Przejawy twórcze pojawiające się w tej przestrzeni zaczęły zwracać uwagę krytyków i historyków sztuki, choć ich klasyfikowanie ciągle budzi wiele wątpliwości ze względu na wspólnotowy charakter tego medium oraz stały proces modyfikacji jego funkcjonalności. Pomnażające się jednak obrazy i niesłabnący rozwój form wizualizacji w tym otoczeniu nie pozostawiają wyboru środowiskom artystycznym, które włączają się w nowy nurt, stając się elementem masowej kultury wizualnej współczesnego społeczeństwa.

Szczególnie przydatne okazały się społecznościowe mechanizmy wirtualnej obecności, kiedy doświadczająca pandemii COVID-19 wyeliminowała na pewien czas realną aktywność ludzi z przestrzeni publicznej. Upiorny okres największej liczby zachorowań i zgonów zmusił wówczas muzea, teatry, galerie do zamknięcia się na odbiorców realnych, a media społecznościowe były jedynym miejscem dostępnym dla uczestników kultury uciekających się do nowych form tworzenia i odbioru sztuki.

Ten czas nie pozbawił jednak kultury jej realnego oblicza. Nowe struktury funkcjonowania w czasie pandemii spopularyzowały szereg form aktywności kulturalnej online, ale każda możliwość realnego uczestnictwa stała się dla twórców i odbiorców niezwykle cenna. Działania artystyczne szybko wróciły do tradycyjnych praktyk w rzeczywistości materialnej, zachowując narzędzia online jako stały element współistnienia zjawisk kultury.

Prezentowane w tej książce zjawiska sztuki w przestrzeni mediów społecznościowych nie opierają się na badaniach w czasie

pandemii COVID-19, ale trudno nie zauważyć, że sytuacja ta ugruntowała nasze przekonanie o wielkim wpływie mediów społecznościowych na współczesną kulturę i sztukę.

Nowa przestrzeń twórcza narzuciła również pewne nowe mechanizmy analizy dla tych działań, gdzie pojedynczy wytwór nigdy nie jest skończony, ale cały czas podlegać może niekontrolowanymi oddziaływaniami. Przestrzeń społecznościowej komunikacji jest żywym organizmem, gdzie dynamiczne tablice porządkują zamieszczone treści względem aktywności użytkowników. Tej jednak nie sposób przewidzieć, więc nie ma pewności, że dany obiekt nie zmieni za chwilę kontekstu dyskusji lub miejsca wyświetlania. Istnieją w ramach serwisów pewne sposoby grupowania i wyszukiwania materiałów, ale nie wiadomo, czy same te narzędzia się nie zmieniają. Omawianie zjawisk, które poddawane są w trybie ciągłym organicznym zmianom, jest więc ryzykowne, ale próba uchwycenia tej grupy, choćby w danym tylko momencie, to jedyny sposób na przyjrzenie się tej materii twórczej dokładniej.

Nowe zjawiska artystyczne w przestrzeni komunikacji społecznościowej z racji zasadniczej roli samego narzędzia omawiam w kontekście różnych serwisów społecznościowych. Porównania z innymi zjawiskami sztuki nowych mediów w ogóle, jakich dokonuję, dotyczą szczególnie tych, które również są nierozzerwalnie związane z samym medium, tak jak np. sztuka wideo lub internetu. Nie ma wątpliwości co do tego, że sztuka nowych mediów jest związana głównie ze sztuką konceptualną, ale w sytuacji

omawiania sztuki w przestrzeni mediów społecznościowych priorytetową wartością w tej książce będzie wirtualny i interaktywny kontekst sztuki nowych mediów, którego istotę podkreśla profesor Kluszczyński².

Z uwagi na kluczowy udział użytkowników serwisów społecznościowych w kształtowaniu się artystycznej sekcji tego medium postanowiłam przeprowadzić badanie, które pozwoliło mi odczytać, jak postrzegana jest sztuka w mediach społecznościowych przez samo środowisko artystyczne. Ankietę zamkniętych i otwartych pytań skierowaną do artystów, krytyków i świadomych uczestników sztuki w przestrzeni mediów społecznościowych udało mi się przeprowadzić w grupie 60 osób w przedziale wiekowym 21-80 lat, przy zdecydowanej przewadze respondentów w wieku 21-40 lat. 60% biorących udział w badaniu pochodziło z Polski, a 40% – ze Stanów Zjednoczonych, Słowenii, Niemiec, Portugalii, Japonii, Litwy, Turcji, Finlandii i Belgii.

Ich odpowiedzi pozwoliły mi potwierdzać pewne spostrzeżenia, które w tym tekście będą wynikały z omawianych zjawisk, ale przede wszystkim utwierdziły mnie w tym, że środowisko artystyczne jest zainteresowane przestrzenią mediów społecznościowych jako nowym i ważnym miejscem twórczości.

² „Sztukę nowych mediów”, jak i samo pojęcie „nowych mediów” należy rozumieć jako nazwę własną, a nie określenie czasowe. Jej charakter jest ściśle związany z atrybutami cyfrowych mediów co szczegółowo wyjaśnia R.W. Kluszczyński, *Sztuka nowych mediów i jej przeobrażenia*, „Aspiracja” 2020, nr 61, s. 78.

Zmierając do uchwycenia zjawisk artystycznych w środowisku sieciowej komunikacji, zaczynam od omówienia samego medium społecznościowego, które powstało w wyniku zmieniającego się środowiska internetu i zainicjowało nową kulturę uczestnictwa. Przed omówieniem konkretnych przykładów social net artu uważam za równie ważne opracowanie samej struktury rozwoju sztuki w przestrzeni tych nowych mediów, które bezpośrednio poprzedzają media społecznościowe. W drugim rozdziale dokonuję zatem porównania rozwoju sztuki wideo ze sztuką internetu, w nadziei na prognozę chronologicznych konsekwencji rozwoju sztuki w przestrzeni sieciowej. W trzecim rozdziale omawiam mechanizmy rządzące przepływem komunikacji najpopularniejszych serwisów społecznościowych, szeregując ich charakter oraz specyfikę obrazowania, co staje się podstawą do omawiania nowych zjawisk w trzech różnych zakresach.

Jako pierwszy wybieram obszar analizy wideo w rozdziale czwartym, sprawdzając, jak ciągle aktywni artyści tego medium odnajdują się w nowym środowisku, ale też grupują zupełnie nowych twórców i nowe zjawiska, będące parafrazą wideoprezentacji z czasów przed powstaniem mediów społecznościowych. W rozdziale piątym określam specyfikę funkcjonowania masowego obrotu obrazem w komunikacji społecznej, gdzie w sposób szczególny mieszają się formy profesjonalne z amatorskimi. Koncentruję się na sposobach ich produkcji względem stałego zapotrzebowania na obrazy oraz prawach ich obrotu i autoryzacji. W rozdziale szóstym przyglądam się wirtualnym portretom i jego

narcystycznym konotacjom. Obraz ten został zdominowany przez kobiecy kontekst twórczości.

Na podstawie przebytej analizy środowiska nowego masowego medium, jego wizualnej strony, podczas której skokowo przenoszę się między różnymi serwisami i dokonuję rozmaitych zestawień, chciałabym sprawdzić, czy działania artystyczne w mediach społecznościowych to chronologiczno-technologiczna konsekwencja rozwoju net artu, czy nowy kontekst sztuki nowych mediów w ogóle. Czy nowe zjawiska w tej przestrzeni wynikają wprost ze sztuki internetowej, czy są transdyscyplinarne i pozostałe sposoby obrazowania za pomocą sztuki nowych mediów spoza internetu znajdują odbicie w nowym mechanizmie globalnej komunikacji?

Liczę, że niniejsza książka pozwoli usystematyzować nowe zjawiska sztuki sieciowej i będzie przyczynkiem do poszerzenia struktury jej rozwoju w ramach nowo pojawiających się narzędzi oraz nowych mediów w ogóle.

Zgromadzony materiał opracowałam w latach 2019-2021. Niektóre fragmenty już wcześniej publikowałam w czasopiśmie naukowych: w „Sztuce i Dokumentacji” i w „Powidokach”. Na potrzeby niniejszego opracowania teksty te zostały zaktualizowane i poszerzone o nowe konteksty.

rozdział 1

W GŁĄB INTERNETU

Nie byłoby sztuki bez twórczego aktu artysty. Ta tajemnicza siła, która popycha człowieka do twórczego działania, ma wiele postaci i w różny sposób próbowano ją definiować. Zakładam, że jest to pewien rodzaj niepokoju wewnętrznego jednostki, który będzie ciążył, dopóki nie osiągnie jakiejś formy ekspresji. Dlatego proces tworzenia często okupiony jest „bólem twórczym”, który towarzyszy artyście tak długo, aż dzieło, nad którym pracuje, nie odda kwintesencji tego niepokoju. Artysta nie uwolni się od niego, dopóki o nim nie opowie za pomocą dostępnych mu narzędzi. I to właśnie ich temat jest dla mnie najbardziej interesującą kwestią.

Rewidując, nawet pobieżnie, historię sztuki, łatwo wyciągnąć wniosek, że artyści plastycy bardzo długo trzymali się jednego zestawu narzędzi – do konkretnej dziedziny wykorzystywali pędzle, dłuta, ołówki i wiele innych materiałów charakterystycznych

dla malarzy, rzeźbiarzy czy grafików. Dopiero zaliczenie fotografii w XX wieku do dziedzin sztuki rozszczełniło hermetyczny dotąd narzędziownik artystów.

Kolejnym etapem rujnowania utartego schematu narzędzi była sztuka awangardowa, która zrewolucjonizowała pojęcie sztuki w ogóle. Rozkwit twórczości tych artystów zbiegł się z popularyzacją filmu, który plastycy awangardy zaczęli wykorzystywać do materializowania swoich artystycznych idei, tym bardziej podważając stare zasady tworzenia. Od tego właśnie czasu ciągłe poszukiwanie nowych sposobów i nowych narzędzi do zapisywania twórczych koncepcji stało się naturalnym elementem procesu twórczego.

Poza filmem, do którego dość szeroko będą się odnosić w dalszej części książki, artyści bardzo często próbują zmierzyć się z kolejnym narzędziem, medium, każdym możliwym, współczesnym sposobem działania. Do praktyk artystycznych włączono samego twórcę, pojmowanego jako tworzywo w akcjach happeningowych i performance, a idąc za fotografią i filmem – naturalne stało się w kręgach artystycznych śledzenie wszelkich nowych technologii.

Znamiennym medium stworzonym nie dla sztuki, a jednak wciągniętym w zestaw nowych jej narzędzi jest internet. Jak każdy wynalazek stworzony po to, by zaspokoić określone potrzeby, miał być systemem komunikacji, który przetrwa ataki nuklearne. Takie przynajmniej założenia miał amerykański Departament Obrony pod koniec lat 50. w obliczu rosnącego napięcia ze Związkiem Radzieckim. Szybko jednak nowa metoda komunikacji, o zastosowaniu militarnym, rozprzestrzeniła się w ośrodkach

badawczych i akademickich, potwierdzając jej równie doskonałe zastosowanie edukacyjne. Ostatecznie jednak na kształt dzisiejszego internetu wpłynęły ostatnie lata XX wieku, kiedy rozposzechniono internet³.

Rozprzestrzeniające się nowe medium oczywiście zainteresowało artystów eksperymentatorów, dając początek nowemu ruchowi artystycznemu: sztuce internetu. Ścieżkę rozwoju net artu omówię w dalszej części tekstu, porównując ją do struktury rozwoju wideo jako jej poprzednika, nowego medium wprowadzanego w przestrzeń twórczą.

Sztuka internetu to współczesny ruch, który ciągle tworzy się na naszych oczach, a raczej ekranach, a jej podstawy są ściśle związane z rozwojem czy zmianami, jakie zachodzą w obrębie samego medium. Ostatnie zmiany, które w skali poprzednich okazały się rewolucyjne dla medium internetowego, uważam za równie istotne i znamienne dla sztuki internetu. Dlatego podejmę próbę analizy sztuki internetu, która powstała w ostatniej odsłonie tego medium, czyli po rewolucji web 2.0.

³ L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 272.

1.1. KULTURA UCZESTNICTWA

Samo web 2.0 jest pojęciem, które zaczęło funkcjonować w 2004 roku, kiedy oczywiste stały się zmiany w sposobach korzystania z sieci. Web 2.0 jest jakby drugą wersją internetu, bo nazwę tę łatwo rozumieć potocznie w obliczu stale przyrastających numerów w wersjach oprogramowania i modelach telefonów. W środowisku informatycznym wątek nazewnictwa jest sporny, bo twórcy web 1.0 (World Wide Web) nie potwierdzają aktualizacji parametrów technicznych, ale wszyscy zgodnie przyznają, że doszło do zmiany ich wykorzystywania⁴. Dotychczas internet nawiązywał częściowo do sposobu działania tradycyjnych mediów masowych, np. telewizji, która nadaje, a odbiorca ją odbiera. Oczywiście z tą różnicą, że od początku użytkownik internetu dyktuje czas emisji, który w telewizji jest z góry założony przez nadawcę. Z czasem jednak użytkownicy zaczęli znacznie częściej wykorzystywać dwukierunkowy ruch informacji, gdzie nie tylko odbierają, ale również nadają – niekoniecznie jako producent i twórca, ale też jako komentator lub uczestnik, stając się istotnym elementem rozwijających się procesów partycypacji. Stale ulepszane narzędzia, nowe wersje aplikacji, aktualizacje wynikają właśnie ze zmiany relacji między producentami treści a ich odbiorcami, którzy komentują,

⁴ Tamże, s. 278.

uczestniczą, oczekują. To właśnie współdziałanie uczestników internetu wpłynęło na tak niesłychaną popularność i szybki rozwój tego medium. W końcu jest ono dokładnie takie, jak sami chcemy, a także, co ciekawe, jak chce każdy z osobna, co widać w niesłabnącej popularności mediów społecznościowych, które postawiły na indywidualizację względem każdego ich użytkownika.

Ciągłe profilowanie naszych kont, czyli obserwowanie, lajkowanie, tagowanie, blokowanie, śledzenie itd., nakłada na strumień informacji nasze indywidualne sito, dzięki któremu docierają do nas tylko te dane, których oczekujemy. Na podstawie naszych reakcji algorytmy uczą się, jakie materiały mają być przekazywane, a jakie blokowane. Z czasem profilowane przez nas media społecznościowe przewidują nasze oczekiwania, gusta, reakcje, dopasowują się do nas, a my przyzwyczajamy się do tej wygodnej „pamięci podręcznej”, bo przecież nie sposób wszystkiego spamiętać ani nie ma takiej potrzeby, kiedy strumień dostarczanych przez media społecznościowe danych jest tak wartki i cały czas dostępny.

Uczestnictwo użytkowników w procesie kształtowania treści coraz szerzej pozwala rozumieć użytkowników jako współtwórców. Niestety, wątek ten również otworzył wiele spornych dyskusji na temat autorstwa, zacierania się granicy między twórcą a odbiorcą, specjalistą a amatorem, tym, co prywatne, a tym, co publiczne. Niezależnie jednak od koncepcji postrzegania tych wszystkich zmian nie ma wątpliwości co do tego, że web 2.0 dało początek kulturze uczestnictwa. Strony internetowe długo ograniczone do jednej funkcjonalności zostały wyparte przez te, w których użytkownik może zarządzać znacznie większym obszarem niż tylko

czasem emisji. Bardzo dobry przykład przytacza Patrycja Rudnicka, porównując tradycyjny sklep internetowy, w którym możemy zamówić produkt, do sklepu Amazon, na którym użytkownik może komentować, oceniać, nawiązać kontakt ze sprzedawcą, recenzować, zamieszczać zdjęcia etc.⁵ Największy jednak wachlarz funkcji użytkownika mają serwisy społecznościowe, w ramach których komunikacja nie jest dodatkową funkcją, ale zasadniczą (np. Facebook, Instagram, Twitter). Kultura uczestnictwa w takim ujęciu jest więc zaprzeczeniem podejścia hierarchicznego, bo w ramach mediów społecznościowych każdy użytkownik dysponuje dokładnie takim samym zestawem funkcji, a jego obecność na portalu jest dowodem potrzeby uczestnictwa w tej formie społecznościowej. Oczywiście wielu ciekawskich lub bardzo ostrożnych użytkowników zakłada konta tylko w celu podglądania tego środowiska lub z konieczności, kiedy dany serwis jest jedynym źródłem określonych danych. Taki rodzaj uczestników nie profiluje swoich kont, co może albo doprowadzić do odczytywania fali informacji jako danych, którymi dany użytkownik nie jest zainteresowany, albo do zupełnego braku danych, w zależności od funkcjonalności serwisu. Popularność serwisów społecznościowych, o czym świadczy stale rosnąca liczba nowych serwisów oraz użytkowników, jest jednak dowodem na to, że miążdżąca przewaga użytkowników chce uczestniczyć w kształtowaniu treści. Dążenia te są często zrzucane na karb narcystycznych skłonności, które

⁵ P. Rudnicka, *Psychologiczne właściwości środowisk Web 2.0*, [w:] *Kody McLuhana*, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009, s. 173.

rozkwitają w środowisku online, potrzebie pokazywania się, dzielenia się swoim wizerunkiem, zdaniem, doświadczeniem, przekonaniem, w zamian oczekując społecznej akceptacji lub przynależności. Trzeba jednak wziąć pod uwagę, że poza dostarczaniem danych w równej mierze użytkownicy czerpią z innych informacji, więc ich przepływ ma charakter wymiany, użytkownik pomaga innym swoim zdaniem, doświadczeniem, opinią, ale też liczy na wsparcie rzetelnych użytkowników, kiedy sam szuka informacji na określony temat.

Środowisko mediów społecznościowych szybko stało się narzędziem manipulacji w rękach ludzi od marketingu i PR-u. W obliczu organicznego pozycjonowania treści, które ma za zadanie tuszować reklamowe funkcje nasuwających się użytkownikom treści czy też kreujących rzeczywistość przez pryzmat promowanych produktów influencerów, trudno rozpoznać, co jest rzetelną, prawdziwą informacją pochodzącą od zwykłych użytkowników, a co przygotowaną machiną sprzedażową⁶. Często pod adresem komercyjnych marek i wielkich korporacji pada zarzut o żerowanie na społecznościowym potencjale, który generuje контент lub napędza publikę niemal bezinteresownie, bo korzyści materialne nie trafiają do zwykłych użytkowników, ale przekładają się na wzrost sprzedaży promowanych za pomocą mediów społecznościowych

⁶ Według danych zebranych przez MediaKix 93% marketerów używa lub używało influencerów marketingu [online] <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/#effectiveness> [16.01.2022].

produktów lub wzrost przychodów reklamowych w serwisach rozliczających przestrzeń reklamową w stosunku do ilości lub jakości zaangażowania swoich użytkowników.

Tylko czy nie na tym właśnie polega wolność nowych mediów, że decydujemy, co chcemy oglądać, komentować, lajkować, śledzić lub krytykować? Kultura uczestnictwa ma charakter demokratyczny, a użytkowników mediów społecznościowych nie można posądzać o totalną naiwność, gdyż obecność w przestrzeni społecznościowej online przypomina wolnorynkowy system.

1.2. SOCIAL NET ART

Skoro wobec nowej wersji internetu rodzi się nowa kultura uczestniczenia, to sztuka, która jest zawsze aspektem kultury, również podlega przemianom. Ona szczególnie gloryfikuje wolność, dlatego m.in. demokratyczne środowisko mediów społecznościowych stało się interesujące dla artystów. Nowa przestrzeń tworzenia i obecności 2.0 rządzi się jednak innymi prawami niż ta klasyczna z życia artysty w świecie realnym lub prezentowana online bez jakiegokolwiek możliwości ingerencji odbiorców. Taka sytuacja staje się dla artystów nowym wyzwaniem do poszukiwań tożsamościowych, miejsca dzieła sztuki i artysty w nowej sytuacji.

Z podobnymi poszukiwaniami zmagali się artyści w latach 90., którzy wkraczali masowo w przestrzeń sieciową. Wówczas dyskurs na temat tożsamości sztuki i jej wytworów, niezależnie od wniosków kluczowych nieraz obwieszczających kryzys podmiotowości i estetyki, skupiony był wokół globalizacji sztuki i twórczych praktyk transkulturowych⁷.

⁷ R.W. Kluszczyński, *Paranoidalne zwierciadła. Refleksja o tożsamości we współczesnych (multi)medialnych praktykach artystycznych*, [w:] *Media – ciało – pamięć. O współczesnych tożsamościach kulturowych*, red. A. Gwóźdź, A. Nieracka-Ćwikiel, Instytut im. Adama Mickiewicza, Warszawa 2006, s. 296.

Obecna sytuacja nowej odsłony kultury sieciowej, po rewolucji 2.0, wymaga nowej dyskusji na temat tożsamości sztuki, gdzie sam aspekt globalizacji sztuki nie jest już najistotniejszą zmienną. Nowe dylematy praktyk artystycznych w przestrzeni mediów społecznościowych są związane raczej z komunikacją i współuczestnictwem, dylematami autorstwa oraz identyfikacji z „nowym”.

Podjmując analizę przypadków zgodnie ze wskazanymi dylematami, musiałam zdecydować, jakich artystów należałoby wskazać dla uszeregowania pewnych zjawisk i wyciągnięcia wniosków, bo media społecznościowe są przecież przestrzenią ogólnodostępną. Artyści nowych mediów stanowią grupę równie szeroką i na portalach społecznościowych można znaleźć niemalże każdego współczesnego twórcę, niezależnie od tego, czy ta przestrzeń jest jego narzędziem twórczym, czy nie. Czy artysta pozycjonowany w grupie artystów nowych mediów, który ma konto w serwisie społecznościowym, powinien być automatycznie zaliczany do grupy twórców tej przestrzeni, czy tylko zjawiska twórcze w sposób szczególnie zapisujące się w nowym wymiarze?

Podobną wątpliwość co do klasyfikacji twórców zdają się mieć ankietowani, wśród których zbierałam opinię na temat twórczości w przestrzeni mediów społecznościowych⁸. Na pytanie „jak określisz artystki/artystów aktywnych w mediach społecznościowych?”, gdzie ankietowani mogli wybrać kilka odpowiedzi,

⁸ Ankietę wypełniło 60 osób (artystów, krytyków i aktywnych uczestników kultury) z 11 krajów, za pomocą elektronicznego Formularza Google, w latach 2020-2021.

trzemą najczęściej zaznaczanymi były kolejno: „profesjonalistki/profesjonałiści”, „nowe artystki/nowi artyści” oraz „trudno określić”. Znacznie rzadziej była wybierana odpowiedź „artystki/artysci z doświadczeniem w innym obszarze”, co wskazuje, że większość ankietowanych uważa zupełnie nowych artystów za twórców dominujących w przestrzeni mediów społecznościowych. Jednocześnie na pytanie „Czym dla artystki/artysty staną się media społecznościowe w przyszłości?” ankietowani najchętniej zaznaczali dwie odpowiedzi: „miejscem promocji” oraz „przestrzenią twórczą”, co wskazuje na to, że media społecznościowe mogą być przestrzenią aktywności artystycznej, ale przecież jako przestrzeń promocji nie wyklucza aktywności w nich artystów tworzących poza mediami społecznościowymi.

Suma wszystkich odpowiedzi wskazuje na to, że w przestrzeni mediów społecznościowych moszczą się twórcy w możliwie szerokim tego słowa rozumieniu, a nowe medium jest tak samo narzędziem tworzenia dzieła, jak i dobrym mechanizmem do promocji, dokumentacji i dyskusji. Omawiając zatem tę przestrzeń, będę odnosić się do twórców różnych pokoleń, zarówno tych, którzy wkroczyli w środowisko sieciowe już jako ugruntowani artyści, jak i takich, których twórczość zaistniała w dobie Web 2.0, razem z rozwojem mediów społecznościowych.

Kolejnym dylematem formalnym podejmowanej analizy stało się nazewnictwo, bo, jak wspominałam, klasyfikowanie wszystkich artystów nowych mediów jako autorów sztuki mediów społecznościowych tylko dlatego, że mają konta na portalach

społecznościowych, byłoby zbyt daleko idącym generalizowaniem. Konieczne jest w tej sytuacji wyodrębnienie zjawisk twórczych, które charakteryzują się wykorzystaniem nowej przestrzeni społecznościowej jako narzędzia tworzenia.

Kierując się oznaczeniami informatyków, można by rozszerzyć nazwę „net art”, dodając do niej liczebną oznakę nowej generacji, czyli „2.0”. Tyle że analizowane przykłady sztuki będą opierać tylko na przestrzeni najpopularniejszych serwisów społecznościowych, których nadrzędną funkcją jest komunikacja. W pojęciu Web 2.0 mieszczą się również serwisy sprzedażowe i usługowe, bazujące na możliwości opiniowania i komentowania, więc o ile działanie w przestrzeni mediów społecznościowych zalicza się do nowej generacji funkcjonowania w internecie, to już jego wielowymiarowa przestrzeń wymaga precyzyjniejszego usytuowania. Skoro więc nadrzędność komunikacji społecznej jest przyczynkiem do nowych praktyk artystycznych, to sztuka tworzona w tej przestrzeni zasługuje na odrębną nazwę i na potrzeby tego tekstu będzie to „social net art”. Przede wszystkim oznacza on działania twórcze w kontekście społecznościowym, ale z racji swej natury sieciowej nawiązuje do samego pojęcia „net artu” i dlatego w książce pojawiają się wymiennie pojęcie polskie i angielskie: sztuka mediów społecznościowych oraz social net art.

rozdział 2

ANALOGIA ROZWOJU SZTUKI WIDEO I INTERNETU

Nie mam wątpliwości, że media społecznościowe faktycznie można nazywać przestrzenią dla sztuki, co zresztą potwierdzili ankietowani, wśród których tylko dwie osoby zaprzeczyły, że używały mediów społecznościowych w kontekście artystycznym lub planują to zrobić.

W nomenklaturze artystycznej i historii sztuki jeszcze za wcześnie na pojęcia i teorie wyraźnie systematyzujące działania artystyczne w przestrzeni mediów społecznościowych. Mimo

powtarzania się pewnych zjawisk i haseł oraz prób grupowania popularnych tendencji (np. selfie-feminizm⁹) nie istnieje jeszcze powszechnie przyjęta struktura rozwoju sztuki w mediach społecznościowych. Można jedynie przyjąć okres powstawania popularnych serwisów społecznościowych (2004–2006) jako utworzenie przestrzeni do działań twórczych lub czas ich silnego rozwoju (2009–2015), kiedy w ramach tych serwisów udoskonalono narzędzia wizualizacji, które zyskały wielką popularność.

Wracając do szerszego kontekstu, jakim jest sztuka internetu, w której z natury rzeczy mieszczą się działania artystyczne w mediach społecznościowych, można dokonać pewnej analizy, która pozwoli taką strukturę nakreślić.

Rozdział w historii pt. „sztuka internetu” nie jest jeszcze zamknięty. Jednak od początków net artu sięgających lat 90., kiedy to Douglas Davis w pierwszej interaktywnej pracy *The World's First Collaborative Sentence*¹⁰ zainicjował najdłuższe zdanie świata, zgromadzono materiał w dyskursach krytyczno-historycznych odpowiedni do wysuwania prognoz co do kolejnych etapów sztuki internetu. Być może okażą się zbieżne z twórczą aktywnością w przestrzeni mediów społecznościowych.

⁹ Selfie-feminizmem określa się na ogół twórcze działania artystyczne polegające na fotografowaniu siebie samego (tzw. selfie) i w większości przypadków publikowaniu tych fotografii w mediach społecznościowych. Realizacje te krytycznie odnoszą się do masowego kanonu wizerunku kobiet, w różny sposób podważając stereotypy.

¹⁰ E. Wójtowicz, *net art*, Rabid, Kraków 2008, s. 18.

Próbie analizy porównawczej sztuki internetu podjęła już Ewa Wójtowicz, konfrontując ją ze sztuką konceptualną, gdzie oba nurty dążyły do „sytuacji zerowej”, w której dziełem jest koncepcja lub zapis wirtualny, czyli niemający żadnej fizycznej formy i przesuwający istotę dzieła w inną sferę¹¹. Z racji jednak, że szczególną uwagę w tym opracowaniu poświęcam sztuce nowych mediów o charakterze komunikacyjnym i interaktywnym, co związane jest również z technologicznymi aspektami sztuki nowych mediów, sztukę internetu spróbuję porównać ze sztuką wideo, na której rozwój miało wpływ medium filmowe tak jak internet na społeczną komunikację sieciową.

Dodatковым aspektem uwiarygodniającym projektowaną na podstawie takiej analizy porównawczej strukturę rozwoju będzie fakt, że i sztuka wideo, i sztuka internetu mieści się w szerokim pojęciu sztuki nowych mediów. To właśnie „nowe media” rozumiane w sztuce jako dyscypliny artystyczne posługujące się różnymi środkami technicznymi stanowią grunt rozwoju sztuki wideo, multimedialnej, internetowej, interaktywnej i wszystkich tych, w których nowe narzędzia obrazowania stały się najbardziej odpowiednie w kreowaniu idei artystycznej¹². Najszerzej omawianymi

¹¹ Pełna analiza względem sztuki konceptualnej w artykule: E. Wójtowicz, *W stronę antymaterii. Sztuka Internetu wobec refleksji teoretycznej*, [w:] *Perspektywy badań naukowych nad kulturą*, red. R.W. Kluszczyński, A. Zaidler-Janiszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 191.

¹² R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 15.

z nich dziedzinami współczesnego obrazowania, do której wkroczyli artyści, zawłaszczając sobie ją ostatecznie, są fotografia i film. Wydaje się ona silnie powiązana z późniejszymi kreacjami w świecie wirtualnym przez fakt, że zarówno medium fotograficzne i filmowe, jak i medium internetowe nadały artystom zdolność kreowania świata opartego na realistycznych wizerunkach, a jednocześnie wolnego od praw rządzących rzeczywistością realną. Ten sposób obrazowania jest również najbardziej popularną formą współczesnego sposobu komunikowania się za pomocą mediów społecznościowych.

2.1. FAZA ANALITYCZNA

Medium filmowego, podobnie jak internetu i mediów społecznościowych, nie stworzono na użytek artystów. Początkowo dziedzina ruchomego obrazu sytuowana była na równi z jarmarcznymi rozrywkami. Ostatecznie nie tylko przerodziła się w wielki przemysł filmowy, ale właśnie artyści plastycy postanowili eksplorować ten obszar po to, by pozyskać narzędzia do swych eksperymentów, które nie mieściły się w schematach produkcji filmowych silnie związanych z literaturą. Pierwsze działania w tej dziedzinie wiązały się z zainteresowaniem samymi narzędziami, gdzie taśma filmowa lub telewizor jako nadajnik stanowiły obiekty badań i eksperymentów artystycznych.

Hołdująca nowoczesności Wielka Awangarda¹³ uznawana jest za prekursorów zainteresowania materią filmową. Rzeczywistą narrację głównego nurtu kinowego starano się zaburzyć, wykluczono bohaterów oraz fabułę w rozumieniu arystotelesowskiego podziału na akty. Dla Hansa Richtera w filmie *Rhythmus 21* (1921), Fernanda Légera w *Ballet mécanique* (1924) czy Franciszki

¹³ Artyści awangardowi pierwszej połowy XX wieku chętnie sięgali po wynalazki techniczne, takie jak fotografia i film, poszukując nowoczesnych sposobów obrazowania.

i Stefana Themersonów choćby w *The Eye and The Ear* (1945) sama rytmiczność ruchomych obrazów podporządkowywanych dźwiękom stała się znacznie ciekawszą funkcją niż narracyjność i realizm. Wśród twórców Wielkiej Awangardy powstał szereg odmian filmu artystycznego, które Kluszczyński nazywa kolejno: bezpośrednim, abstrakcyjnym, imaginacyjnym i walczącym¹⁴. Jego przedstawiciele w różny sposób polemizują z tym medium. Raz zagłębiają się w zależności dźwiękowe, innym razem dokonują manipulacji rzeczywistego obrazu wywoływali wrażenie iluzji czy poszukują abstrakcyjnych obrazów dla zbudowania określonych napięć, sprawdzając wszystkie możliwe sposoby wykorzystania nowego im medium.

Totalnej analizy filmu dokonali jednak późniejsi artyści, których twórczość rozkwitała już w nowym rozumieniu sztuki, zreformowanej właśnie przez Wielką Awangardę.

Andy Warhol w swoich filmach *Sleep* (1964) oraz *Empire* (1964) zaprzeczył totalnie wszelkim zabiegom filmowym. Jedyne, co zrobił, to ustawił kamerę i uruchomił zapis. Pozwolił, aby treść mieściła się w granicach możliwości samego medium, bez manipulacji autora. Oba te filmy to wielogodzinne ujęcia, których nie wytrzymałby nawet kinomaniak. Raz Warhol ustawił kamerę przed śpiącym partnerem Johnem Giorno i przez ponad pięć godzin filmował go. Innym razem obiektem ośmiogodzinnej rejestracji stał się wieżowiec Empire State Building. W obu przypadkach to

¹⁴ Opis i przykłady tych odmian: R.W. Kluszczyński, *Film – sztuka Wielkiej Awangardy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Łódź 1990, s. 80.

statyczne kadry, które miały podkreślać brak ingerencji artysty, pozbycie się autorstwa i oddanie go technicznemu medium.

O krok dalej w analizie medium filmowego poszli artyści Warsztatu Formy Filmowej w latach 70. w Polsce. Nie tylko zaprzeczyli narracji, ale same narzędzia filmu traktowali jak obiekty, a siebie jako odkrywców i eksploratorów. Warsztatowcy sięgnęli do głębi filmowej materii, ujawniając wszystko to, co przemysł filmowy ukrywał przed widzami. Ich naczelną ideą było oczyszczenie filmu, a najbardziej „czysta” wydaje się niezapisana taśma filmowa, którą Józef Robakowski nakłuł ostrym narzędziem i wyświetlił jako film *Test1* (1971).

Oczyszczanie w wydaniu warsztatowców miało często charakter strukturalny i happeningowy, kiedy w 1972 roku do grupy widzów zebranych w sali kinowej wyszedł Paweł Kwiek, żeby opowiedzieć im banalną treść filmu, którego nie trzeba realizować, gdyż widzowie mogą sami dokonać projekcji mentalnej. W tym samym roku, również w kinie, Józef Robakowski stawiał podczas seansu przed projektorem lustro i odbijał jego światło na widzów.

Poza oczyszczeniem filmu warsztatowców interesowało też manipulowanie rejestrowaną rzeczywistością, dowodzenie różnic między tym, co widzi ludzkie oko, a tym, jak może zinterpretować je medium filmowe. W 1970 roku Robakowski zrealizował pierwszy timelaps, rejestrując poklatkowo w statycznym ujęciu życie na rynku od wczesnego świtu do zmierzchu, tyle że określona przez autora liczba klatek w filmie *Rynek* pozwoliła to wszystko pokazać później w 5 minut. Podobnych manipulacji montażowych dopuścić się Wojciech Bruszewski w filmie *YYAA* (1973), rejestrując swój

krzyk i odpowiednio go montując, co w efekcie dało długie ujęcie krzyczącego autora na niemożliwym pod względem fizjologicznym wydechu.

Struktura rozwoju ruchomego obrazu w świecie kreacji artystycznej wydaje się zbieżna z rozwojem sztuki internetu, gdzie nowe medium ponownie zwróciło uwagę intermedialistów, stało się kolejnym ciekawym narzędziem, kolejną przestrzenią dla twórczych eksperymentów. Tendencją artystów wkraczających w tą nowość, podobnie jak w przypadku filmu, była fascynacja możliwościami warsztatowymi, których do tej pory nie dawało im żadne inne narzędzie.

W pracach Douglasa Davisa czy pioniera net artu Alexeia Shulgina jednym z pierwszych przejawów twórczości online było działanie z tekstem i relacja między twórcą a odbiorcą, gdzie zapoczątkowane przez autorów prace wymagały samodzielnego przetworzenia przez odbiorcę, pozwalając mu na ingerencję w dzieła, a tym samym nadając mu rangę współtwórcy. We wspomnianej wcześniej pracy Davisa *The World's First Collaborative Sentence* (1994) każdy współtwórca dopisujący kolejne elementy do najdłuższego zdania świata doświadczał chwilowej blokady pisania, która miała uświadomić mu, w jak złożonym akcie przekazu bierze udział. Cały sens działania miał unaoczniać, jakim ewolucjom i wieloosobowym przeinaczeniom zapoczątkowany przez niego tekst mógł ulec.

Podobne zjawisko opierające się na działaniu z tekstem zaprezentował Alexei Shulgin w pracy *Form Art* (1997), nazywanej sztuką formularzy, w której współdziałanie z odbiorcami/użytkownikami

polegało na tym, że wpisywali oni coś w stworzone przez artystę puste formularze. Po wysłaniu uzupełnionego formularza na monitorze pojawiał się ekranowy billboard z tekstem wprowadzonym uprzednio przez użytkownika, a wcześniej wyświetlane przyciski i formularze tworzyły wokół tego billboardu ornamentalne układy¹⁵.

Tak więc nowe narzędzie dostarczyło innowacyjnych sposobów komunikacji. Samo jego użycie, bez szczególnie skomplikowanej treści i wizualizacji, zostało poddane twórczej eksploracji i analizie jak w początkowej fazie filmu artystycznego. Działania twórcze tych autorów łączy podobny, eksperymentatorski stosunek do posługiwania się nowym medium.

Kolejnych analogii w analizowaniu medium filmowego i internetowego można się dopatrzeć w próbach ożywiania materii technicznych czy też przedłużania biologicznej postaci człowieczeństwa poprzez narzędzia nowych mediów.

Amerykańska artystka Lynn Hershmann w serii swoich prac *Phantom Limb* (1985–1987) prezentowała kobiece ciało w anatomicznym zespoleniu z aparatem, kamerą czy telewizorem. Hershmann jest głosem feministycznych artystek wykorzystujących w swej twórczości nowe media, które dzięki temu symbolicznemu zespoleniu z maszyną, narzędziem rejestracji, mogą przez sztukę obserwować społeczeństwo¹⁶.

¹⁵ E. Wójtowicz, *net art*, s. 19.

¹⁶ Więcej o twórczości tej artystki można znaleźć na jej stronie <https://www.lynnhershman.com/> [25.03.2021].

Równie anatomicznego połączenia z maszyną odpowiedzialną za obraz poszukują artyści Warsztatu Formy Filmowej. W *Ćwiczeniu na dwie ręce* (1976) Józefa Robakowskiego dwie kamery rejestrujące jednocześnie powtarzają ruch rąk artysty, które zdają się decydować o zapisywanych obrazach, jakby bez świadomego udziału twórcy. Z kolei dla Pawła Kwieka w pracy *Mechaniczne sprzężenie – oddech – kanał informacji* (1977) przedłużeniem jego ciała staje się telewizor, z którym autor łączy swój oddech i w ten sposób steruje jego jasnością.

W dobie internetu takim odpowiednikiem fizjologicznego zespolenia z medium stało się kreowanie osobowości online i to nie wśród artystów, ale wśród masowego użytkownika internetu. To przedłużenie osobowości za pomocą medium skłoniło artystów do jego analitycznego testowania, a właściwie podważania, jak np. w projekcie *Mouchette* stworzonym pod koniec lat 90. przez anonimowego artystę. Dziś już wiemy, że praca jest dziełem Martine Neddams, która dość długo ukrywała swoje autorstwo¹⁷.

Projekt stanowi domowa strona www trzynastolatki z Amsterdamu, która symuluje swoją obecność online w czasie rzeczywistym, nakłaniając odbiorców do różnych zachowań, które miałyby poświadczyć jego realny kontakt z autorką, np. polizanie ekranu. Autor projektu ironizuje, celowo w dość sztuczny sposób, z perspektywy realnego kontaktu za pomocą medium internetu.

¹⁷ Więcej informacji o Martine Neddams na jej stronie: <https://www.neddams.info/about/> [18.08.2021].

Mouchette od czasów powstania jest ciągle w tym samym wieku i nieustannie podszywa się pod tożsamość nastolatki bawiącej się mechanizmami budowania strony www¹⁸.

Ta infantylna personalizacja oraz utożsamianie *Mouchette* ze strony www z bohaterką filmu Roberta Bressona o tym samym tytule co jej imię to pewnego rodzaju zapowiedź powszechnego później w internecie storytellingu oraz personalizacji w komunikacji, niekoniecznie autentycznej. Ponadto sednem dzieła jest komunikacja z odbiorcą, czyli to, co teraz funkcjonuje za pomocą serwisów społecznościowych, a było jeszcze niedostępne w czasie, kiedy Neddham tworzyła swój projekt. Można powiedzieć, że artystka przeczuwała komunikacyjną funkcję nowego medium i za pomocą wszystkich możliwych wówczas rozwiązań starała się zbudować złudzenie kontaktu. Do tych celów wykorzystała maksymalną interaktywność. Użytkownik mógł przechodzić w niezliczoną liczbę podstron, na których znaleźć można różne ślady obecności młodej *Mouchett*, np. jej śmiech czy zdjęcie, albo kontaktować się z dziewczynką za pomocą różnych formularzy wysyłanych mailem, na które nadal przychodzą odpowiedzi. Cały projekt strony i jakość materiałów zostały zaprojektowane trochę niedokładnie i naiwnie, dlatego fikcyjna *Mouchett* nabrała autentycznych cech, a odbiorcy chętniej wchodzili w zaprojektowane dla nich interakcje.

¹⁸ E. Wójtowicz, *net art*, s. 62.

Analizując podobieństwa między sztuką wideo a sztuką internetu, należy też zauważyć pokrewieństwo nie tylko w artystycznym podejściu do medium, ale i związek formalny w procesie powstawania dzieła. Trafnie dzieli go Andrzej Gwóźdź na fundament powstania i utrwalania jako akt tworzenia materiału filmowego i utrwalania go na taśmie oraz fundament wykonania, czyli odtwarzania filmu w kinie, telewizji czy na ekranie projekcyjnym¹⁹.

W sztuce internetu owo wykonanie i utrwalanie to również stworzenie materiału i zapisanie go w formie pliku offline, niezależnie od urządzenia, na którym został plik stworzony, a dopiero po publikacji w internecie urzeczywistnia się jego wykonanie w formie każdorazowej projekcji na szeroko rozumianych ekranach.

Jedyna różnica między tymi dwoma mediami to czas w procesie odtwarzania dzieła, co wiąże się z rozwojowymi zmianami w komunikacji medialnej. W przypadku wideo dzieło odtwarzane było w czasie, o którym decydował twórca, ustalając czas projekcji na pokazie, w kinie czy telewizji. Tymczasem w sztuce internetu to odbiorca decyduje o czasie i miejscu projekcji dzieła. Ta jednak różnica podyktowana ogólnymi zmianami komunikacji nie wpływa na paralelną strukturę powstawania dzieła w analizowanych przypadkach.

¹⁹ A. Gwóźdź, *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, UNIVERSITAS, Kraków 2003, s. 80.

2.2. DOJRZEWANIE

Kolejny etap rozwojowy nowego medium w środowisku artystycznym, w którym łatwo rozpoznać analogię między sztuką wideo a internetową, określam mianem dojrzewania. To etap, w którym dobrze zapoznani już z nową materią artyści postanowili poszukać dla niej szerszego zastosowania.

W przypadku sztuki wideo projekty twórców intermedialnych zaczęły wychodzić poza fascynacje warsztatowe nowym narzędziem i stawały się kontynuacją pewnych idei artystycznych, często łącząc się i mieszając z mediami i narzędziami dotychczas przez nich używanymi. Warto zauważyć jednak, że te związki rzadko dotyczyły zbyt odległych dziedzin, a raczej opierały się na relacji z równie współczesnymi mechanizmami.

Incydentalnie pojawiały się w historii sztuki próby łączenia klasycznych technik z nowym medium, np. przez zespół artystyczny: M. Waśkowski, A. Nurzyński i T. Kantor, który ożywił swoje taszewskie malarstwo w filmach *Somnambulicy* i *Uwaga malarstwo* (1957). Artyści tworzyli barwne obrazy, rozlewając na szybie kolorowe ciecze i różnego rodzaju farby, następnie kompozycje te filmowali²⁰.

²⁰ M. Jankowska, *Film artystów. Szkice z historii filmu plastycznego i ruchu medialnego w Polsce w latach 1957-1981*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2002, s. 23.

Znacznie popularniejsze było sięganie do instalacji, za której ojca wprowadzającego w ten obszar wideo powszechnie uważa się koreańskiego artystę Nam June Paika. Niektóre z jego prac, z wykształcenia muzyka, to instalacje wideo inspirowane jego dotychczasowymi zainteresowaniami muzycznymi. W 1965 roku stworzył instalację zdalnie sterowanego robota K 456 przypominającego samoobsługującą się perkusję. Innym razem pod wpływem znajomości z wiolonczelistką Charlotte Moorman stworzył instalację *TV Cello*, gdzie ekrany różnej wielkości wyświetlające występ instrumentalistki układały się w kształt wiolonczeli.

Późniejszym przykładem działań artystycznych łączących dotychczasowe obszary twórczości autora z wideo są instalacje i performance Sanji Iveković. Artystka konceptualna zainteresowana komunikacyjnymi aspektami twórczości, nim na dobre włączyła wideo do swoich prac, posługiwała się fotografią i instalacją. Medium ruchomego obrazu i transmisji pozwoliło jej pogłębić poszukiwanie własnej tożsamości i nawiązywania relacji z publicznością, które przejawiała we wcześniejszych pracach. Instalacja *Inter Nos* (1977) pozwoliła artystce na kontakt z odwiedzającymi wystawę osobami, tak samo jak odwiedzającym z artystką, poprzez monitory wyświetlające na żywo jej wizerunki i odwiedzających będących w różnych pomieszczeniach. Kolejne wideoinstalacje Iveković lub rejestrowane performance wykorzystywane później w innych wystawach, jak choćby *Trening czyni mistrza*

nagrany w 1982 roku, ujawniały również wcześniej dostrzegalną postawę feministyczną artystki²¹.

Podobne zainteresowania tożsamością i ciałem w naszych polskich kręgach przejawiała zawsze Katarzyna Kozyra, która, podobnie jak Iveković, kiedy już włączyła wideo do swoich artystycznych realizacji to stało się ono najchętniej wykorzystywanym przez artystkę narzędziem. Pytania o cielesność, które w swoich wideo realizacjach stawia Kozyra, mają charakter rozwojowy. Przy pomocy ukrytej kamery artystka podglądała zachowanie kobiet w odwiedzonej łaźni tureckiej, a podczas ekspozycji tych materiałów w 1997 roku projekcje wideo prezentowała w relacji z reprodukcjami klasycznych dzieł: *Zuzanny i starców* Rembrandta i *Łaźni tureckiej* Ingesa. Dwa lata później artystka poszła dalej i z ukrytą kamerą w przebraniu mężczyzny weszła do łaźni męskiej. Nagrania te następnie zestawiła w instalacji wideo z nagraniami z wizyty w łaźni kobiecej, porównując zachowania kobiet i mężczyzn w sytuacjach ekspozycji swoich nagich ciał na widok innych osób tej samej płci. Eksperyment performance z ukrytą kamerą, a potem wideoinstalacja porównawcza obaliły stereotypowy stosunek do postrzegania zachowań ludzi względem ich płci.

W dojrzewającej sztuce internetu można zauważyć podobne relacje dziedzin artystycznych, czyli próby łączenia przez twórców nowego narzędzia, jakim stał się internet ze znanymi im dotychczas obszarami twórczej aktywności.

²¹ R.W. Kluszczyński, *Film – wideo – multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*, Rabid, Kraków 2002, s. 80.

Wspominana już wcześniej Lynn Hershman, która w swoich pracach stawia pytania o relację człowieka z technologią często w kontekście postaw feministycznych, tak jak wcześniej w kolażach foto-wideo, tak samo później nurtuje ją ten temat w połączeniu z relacją online. Artystka w cyklu prac *The Dolly Clones* (1995-1998) połączyła przestrzeń galeryjnej instalacji z wirtualną przestrzenią²². Tytułowe lalki (Dolly), które jednocześnie mogą nawiązywać do imienia pierwszego sklonowanego zwierzęcia, owieczki Dolly, zostały zaopatrzone w oczy-kamery, dzięki którym każdy użytkownik internetu mógł odwiedzić wystawę, nie wychodząc z sieci, tyle tylko że zakres widzianego obrazu był ograniczony polem widzenia kamer w oczach lalek. Relację zainicjowaną przez artystkę, czyli tą między użytkownikami internetu a publicznością odwiedzającą galerię, gdzie nie do końca wiadomo, kto jest dziełem, a kto publicznością, można by rozważać w kategoriach prototypu dla współczesnych relacji między użytkownikami mediów społecznościowych, gdzie zaciera się granica autorstwa, miesza rola użytkownika, twórcy i tworzywa.

Dojrzejące realizacje związane z internetem zaczęły również zgodnie z rosnącą popularnością działań w przestrzeni publicznej wychodzić z galeryjnych przestrzeni. Ciekawym przykładem mogą być w tym kontekście akcje artystki Michelle Teran, która w cyklu *A User's Manual* (2005) zaopatrzona w mobilne monitory przemierza miasta²³. Autorka w swoich akcjach porusza temat

²² R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna...*, s. 271.

²³ Tamże, s. 286.

anonimowości w przestrzeni publicznej, którą podważa poprzez przechwytywanie sygnału online z niekodowanych streamingów okolicznych kamer monitorujących okolicę.

Artyści zaczęli również wykorzystywać internet w połączeniu z akcjami publicznymi nie tylko w kontekście poszerzania emisji danych, jak robiła to Teran, ale również dla przedłużenia żywotności danego dzieła lub koordynacji szeregu działań związanych z danym dziełem.

Media społecznościowe jako przestrzeń publicznej dyskusji na wszystkie tematy stały się dobrym miejscem dla działań sztuki politycznie i społecznie zaangażowanej. W końcu artyści też są częścią tych wirtualnych grup społecznych, gdzie omawiane są sprawy polityczne, światopoglądowe czy wyznaniowe, które mogą stać się dla nich tematem do pracy, a później ich prace kolejnym elementem dyskusji, a tym samym pewnym wymiarem istnienia tego dzieła.

Związek artysty z mediami społecznościowymi w fazie dojrzewania sztuki internetu polegał na utrwalaniu i przedłużaniu żywotności działań twórczych zaistniałych w rzeczywistości za pomocą mediów społecznościowych.

Ciekawym przykładem może być *Tęcza* Julity Wójcik, wielka instalacja z kwiatów postawiona na Placu Zbawiciela w Warszawie w 2012 roku. Obiekt szybko stał się źródłem nieporozumień i sporów środowiskowych między prawicowymi i lewicowymi ugrupowaniami. Poza działaniami w „realu” temat „*Tęczy* z Placu Zbawiciela” szybko rozrósł się w mediach społecznościowych. Powstało kilka kont na Facebooku poświęconych *Tęczy* i zrzeszających jej

fanów. Mnożyły się też wydarzenia związane z *Tęczą* inicjowane przez użytkowników portali społecznościowych, które umawiały jej obrońców na spotkania protestacyjne. W Zachęcie odbyły się warsztaty wyplatania nowych kwiatów do tęczy, na które można było się zapisać przez media społecznościowe; publikowano apele o pozostawienie *Tęczy* na Placu Zbawiciela. Wszystkie te działania odbywały się z inicjatywy i za pośrednictwem tysięcy kont użytkowników mediów społecznościowych, a tylko niektóre wydarzenia w galeriach były ich konsekwencją. Żywotność tematu *Tęczy* była znacznie dłuższa w mediach społecznościowych niż jej fizyczna obecność na Placu Zbawiciela.

Podobne poruszenie w mediach społecznościowych wywołały działania Pawła Althamera, który w przeddzień ósmej rocznicy katastrofy smoleńskiej (9.04.2018.) i wystawił rzeźbę na Krakowskim Przedmieściu obrazującą zmarłego prezydenta Lecha Kaczyńskiego w pniu brzozy. Cała akcja prowokacyjna (transport rzeźby, jej obecność na Krakowskim Przedmieściu i jej usuwanie) była jednym z najgłośniejszych wydarzeń artystycznych. W mediach społecznościowych napisano na ten temat ogrom postów. Dzięki nim akcja tak szybko się rozprzestrzeniła i zdobyła popularność. Samo wystawienie rzeźby w muzeum było już tylko wspomnieniem emocji społecznych związanych z działaniami artysty.

Obydwa przykłady są wyrazem twórczej interpretacji napięć i konfliktów społecznych szeroko dyskutowanych w mediach społecznościowych, a sam temat dzieła stał się kolejnym etapem tego „social mediowego” dyskursu, który jest przedłużeniem działań rzeźbiarsko-akcyjnych autorów.

2.3. AUTONOMIA

W ostatniej fazie rozwoju, kiedy nowe narzędzia w rękach artystów dojrzały do pełnej autonomii, można mówić o dziełach wideo i dziełach internetu w żaden sposób niezależnych od wcześniejszych form wypowiedzi artystycznych, jakimi do tej pory operowali twórcy.

Dla artystów sztuki wideo najistotniejszy stał się sam zapis na taśmie filmowej lub później jako cyfrowy plik wideo, niezależnie od czasu i miejsca wyświetlania. Dojrzałych twórców tej dziedziny pociągała kinowa jakość realizacji filmowych, co w czasie pierwszych eksperymentów na narzędziach filmowych było niemożliwe do wprowadzenia z dwóch przyczyn. Po pierwsze, artyści plastycy sięgający po film nie mieli żadnego doświadczenia z tym medium, a zanim doszli do wprawy w posługiwaniu się nowymi narzędziami, musieli przebrnąć przez analityczną fazę ich studiowania i eksperymentów. Po drugie, kino komercyjne w czasie rozwoju awangardy nie reprezentowało dostatecznie interesującego zasobu sposobów obrazowania, którymi mógłby zachwycić się świat artystów plastyków. Kino hollywoodzkie jednak rozwijało się dalej równoległe z rozwojem kina awangardowego, w tym czasie silnie konkurując z telewizją. Produkcje kinowe stawiały na rozwój technologiczny i produkcję zapierających dech obrazów, z którymi nie mogła konkurować telewizja. Taki rozwój narzędzi w końcu musiał zwrócić uwagę świata sztuki.

Jednym z najpopularniejszych twórców wideo, który wykorzystywał kinowe technologie wizualne, jest Amerykanin Bill Viola²⁴. Jego prace wideo stwarzają pozory jednego efektownego ujęcia, jak w *The reflecting pool* (1979), *The Passing* (1991), *The Crossing* (1996) czy *Ascension* (2000), gdzie zwolnione ruchy jednego bohatera osadzone w otoczeniu natury lub elementach symbolizujących żywioły zaprzeczają prawom fizyki, nadając tym obrazom metafizyczny wymiar.

Fascynację kinowym rozmachem przejawia również twórczość Pipilotti Rist, szczególnie w wielkoprzestrzennych projekcjach takich jak choćby *Worry Will Vanish Horizon* (2014), których odbiór przypomina najlepsze pod względem technicznego rozmachu multipleksy. Tyle że zamiast kinowych krzeseł można wygodnie ułożyć się na rozłożonych poduchach i podłodze. Pipilotti, stosując makroobserwację, zaprasza widza do wnętrza ciała, gdzie podobnie jak w poprzednich pracach odwołuje się do kobiecej tożsamości²⁵.

Również w formie kinowych projekcji prezentowała swoje filmy w cyklu *W sztuce marzenia stają się rzeczywistością* (2005–2008) Katarzyna Kozyra, która jednocześnie wcielała się w role głównych bohaterów, odwołując się do powszechnie rozpoznawanych charakterów z bajek, filmów i teledysków. Autorka wykorzystywała ikony kultury popularnej dotychczas eksploatowane przez kino i telewizję,

²⁴ C. Meigh-Andrews, *A history of video art: the development of form and function*, Oxford–New York 2006, s. 86.

²⁵ Dokumentacja kolekcji Pipilotti Rist *Worry Will Vanish Horizon* dostępna na stronie: <https://contemporaryartdaily.com/2015/01/pipilotti-rist-at-hauser-wirth-2/> [18.08.2021].

tyle że historie, z jakimi je zestawia, odbiegają od popularnego nurtu i wpisują się w tożsamościowe poszukiwania artystki²⁶.

Sztuka wideo w autonomicznej fazie jest więc wyrafinowaną zabawą mechanizmami zaczerpniętymi z doświadczeń kinematografii, gdzie z poprzednio przenoszonych na grunt filmowy dziedzin pozostaje w wielu przypadkach sama idea, a narzędziami ich materializacji są wyłącznie atrybuty filmowe.

Odwołując się dalej do sformułowanej struktury rozwoju nowego medium i autonomii porównywanej tutaj do sztuki wideo, można by prognozować, że kolejnym etapem dojrzałości sztuki internetu powinno być zupełne przeniesienie działań artystycznych do strefy online. Następne kroki to rezygnacja z wszelkich fizycznych relacji, przedmiotów, kontekstów przedłużających działania między sferą realną a wirtualną, nadanie tej sztuce autonomicznej rangi, oczyszczenie jej z zależności wobec dziedzin ją poprzedzających.

Zanim jednak przytoczę przykłady twórczości na przestrzeni mediów społecznościowych, chcąc tym samym potwierdzić autonomiczną formę sztuki internetu, konieczne jest wprowadzenie do środowiska mediów społecznościowych w ogóle. W końcu przełom związany z web 2.0 wpłynął na cały system komunikacji, również na relację twórcy z odbiorcą, a dalej z rozwojem mediów społecznościowych, tworząc różne formalne rozwiązania komunikacji w ich granicach, o których należy wspomnieć.

²⁶ M. Krasny, *Kozyra spełnionych marzeń*, <https://archiwum-obieg.u-jazdowski.pl/wydarzenie/2148> [18.08.2021].

rozdział 3

TWÓRCZOŚĆ A SOCIAL MEDIA

Teza, jakoby autonomiczna forma sztuki internetu przejawiała się w przestrzeni mediów społecznościowych, zyskuje prawdopodobieństwo w czasach, gdy na co dzień społeczeństwo funkcjonuje w realnym i wirtualnym świecie niemal równoległe, coraz częściej nie wylogowując się z kont społecznościowych w ogóle. Przenoszenie kolejnych sfer ludzkiej egzystencji, w tym również sztuki, do świata wirtualnego nie może więc dziwić.

Eksplorowanie nowych narzędzi przez artystów jest naturalną już kolejną rzeczą, tak jak miało to miejsce w przypadku ewolucji wcześniej analizowanego wideo, niegdyś nowego medium. W przypadku internetu trzeba jeszcze uwzględnić zmiany wewnątrz samego medium, które powinny mieć wpływ na zmianę działań twórczych w tej sferze.

3.1. PERSONALIZACJA W SKALI GLOBALNEJ

Najbardziej wyrazista zmiana w świecie wirtualnym, taka, która bezpośrednio dotyka pojedynczego odbiorcy, to swoista personalizacja i uspołecznienie świata wirtualnego za pomocą mediów społecznościowych. Bo to właśnie zidentyfikowani użytkownicy, czyli ta zmasowana siła pojedynczych istnień w mediach społecznościowych, określają charakter internetu²⁷. Niezależnie od tego, czy twórczość w obszarze mediów społecznościowych okaże się najbardziej dojrzałą formą sztuki internetu, czy jedynie kolejnym jej etapem, to nie ma wątpliwości, że tak skokowe zmiany socjologiczne wynikające ze zmiany sposobu komunikowania się znajdują odpowiednie odbicie również w praktykach artystycznych.

Narzędzia komunikacji wirtualnej ewoluowały gwałtownie w ostatnich latach (szczególnie w okresie 2009-2015), głównie za sprawą lawinowo rosnącej popularności Facebooka, który okazał się doskonałym narzędziem nie tylko do prywatnej komunikacji, ale również instytucjonalnej, grupowej i marketingowej. W tym okresie można też zaobserwować wyraźną przemianę sposobów komunikacji w ramach narzędzi społecznościowych, gdzie stopniowo do lamusa zaczęły odchodzić, a przynajmniej przegrywać

²⁷ P. Zawojski, *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, s. 26.

w rankingach liczby użytkowników, komunikatory tekstowe (Twitter) na rzecz tych, które posługują się głównie systemem obrazowania (Instagram, Snapchat)²⁸. Taką też kolej rzeczy potwierdza przywoływana wcześniej analiza sztuki internetu, która jednoznacznie wskazywała, że początki działań artystycznych w tym obszarze związane były z tekstualnością narzędzia, a dopiero w następnej fazie zmierzały do posługiwania się obrazem.

Media społecznościowe od początku skazane były na taki rozwój, bo przecież podstawą funkcjonowania wirtualnej rzeczywistości jest jej symboliczny wymiar. Media te z gruntu stanowią symbolicznie przetworzone odbicie prawdziwego życia społecznego, w którym ludzie odnoszą się do siebie i do innych²⁹. Szybko więc tekstualność komunikacji okazała się niewystarczająca, bo taka też nie jest komunikacja w środowisku realnym. Nie tylko rozmawiamy, czytamy czy piszemy, ale również oglądamy, słuchamy, prezentujemy, czyli odbieramy i nadajemy różnymi sposobami.

Media społecznościowe stały się też pierwszym miejscem, pośród wszelkich innych mediów, w którym została uwidoczniiona każda jednostka ludzka. Poza internetem wszelkie media opierały się na nadawaniu, a odbiorca w ogóle nie miał możliwości reakcji lub bardzo ograniczoną, która wiązała się zwykle z jego anonimowością. Tymczasem w internecie publiczność zamieniła się

²⁸ M. Bartosik-Purgat, *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*, Difin, Warszawa 2016, s. 14.

²⁹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność: społeczna teoria mediów: globalizacja komunikowania*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2016, s. 20.

w użytkowników³⁰. Każdy może stworzyć i zaprezentować swój społecznościowy profil, który określa go w konkretny sposób, a sposobność jego wizualizacji nadaje mu wiarygodnego uczestnictwa. Zatem możliwości obrazowania miały również znaczący wpływ na rozwój statusu użytkowników, wirtualnego „ja”, poczucia jego wartości i ośmielenia do zajmowania jawnego stanowiska. To wirtualne „ja” nie tylko odwzorowuje konkretną osobę, a wręcz pogłębia jej konstrukt, co w realnym świecie nie zawsze jest dostatecznie możliwe do prezentacji. Wirtualne „ja” staje się szerszym polem dookreślenia jednostki, które nieustannie możemy aktualizować³¹.

Kolejny aspekt, który wzmacniał rozwijającą się wizualność i wartość personalizacji w mediach społecznościowych, to ich globalny charakter. Możliwość czerpania danych z całego świata i rozprzestrzeniania własnego statusu na cały świat zrewolucjonizowała perspektywę użytkownika, dając początek kulturze uczestnictwa. Każdy użytkownik, niezależnie od miejsca pochodzenia i środowiska, w którym żyje, ma od tej pory realny wpływ na zakres dostarczanych sobie danych oraz w drugą stronę: na własną aktywność globalną poprzez media społecznościowe. A im szersza grupa użytkowników komentuje, symbolicznie akceptuje lub odrzuca pojawiający się w dyskusji publicznej wątek, tym większą władzę zdobywa taka forma oceny. Globalna otwartość

³⁰ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 245.

³¹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, s. 211.

platform społecznościowych jest też przyczyną masowego wzrostu opiniotwórców, co doprowadziło do sytuacji, w której media społecznościowe są wyznacznikiem większości sfer życia w zmediatyzowanym społeczeństwie³². Popularność i odbiór w mediach społecznościowych stały się wyrocznią dla produktów, postaw i działań. To one wyznaczają hierarchię zarówno dla wartości artystycznych, jak i rynkowych, od nich zależy, co się społeczeństwu podoba (kształtuje poczucie estetyki) oraz co się będzie dobrze sprzedawać (nabiera wartości materialnej).

Revolucja komunikacyjna zmieniała nie tylko standardy społeczne, ale odcisnęła piętno na niemal każdym aspekcie życia ludzkiego, a jej konsekwencje dopiero stopniowo odkrywamy i zaczynamy świadomie funkcjonować w nowym porządku. Dotyczy to również sztuki, która wyszła z ram muzealnych i przeżyła podróż w stronę internetu. Galerie i muzea, niegdyś główne wyrocznie nadające rangę dziełu i twórcy, dziś zmieniły swoje funkcje. Każdy kolejny nurt artystyczny związany z rozwojem technologicznym i komunikacyjnym oddalał się od klasycznie rozumianego muzeum, przez sztukę konceptualną, performance, happening i sztukę ulicy, gdzie ekspozycja wymaga stworzenia pewnego rodzaju gry z odbiorcą. Taka sztuka więc szczególnie oddalała klasycznie pojmowane muzeum od jego podstawowych niegdyś funkcji kolekcjonowania, dokumentowania i upowszechniania.

³² M. Bartosik-Purgat, *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym...*, s. 25.

Zawrotne tempo rozwoju mediów społecznościowych, budowanie społeczności przy jednoczesnej akceptacji i popularności, stało się łakomym kąskiem dla artystów. Ponadto wszechobecna potrzeba absorpcji i akceptacji, wynikająca z ogólnych zmian społecznych, pchnęła w kierunku mediów społecznościowych twórców, którym samo wytwarzanie dzieła nie wystarcza, nie uśmierza ich artystycznego niepokoju. Potrzebują szeroko pojętej konfrontacji.

Sam internet jest również dla artystów miejscem prezentacji, a praktyka wirtualnych dossier artystycznych prowadzona jest, od kiedy internet stał się siecią globalną i każdy mógł zaprezentować się na swojej stronie internetowej. One jednak wymagają zaangażowania pracy programisty czy architekta stron www, co dla wielu twórców stanowiło pewne utrudnienie. Znacznie wygodniejsze do celów prezentacyjnych stały się media społecznościowe, gdzie bez żadnej specjalistycznej pomocy można wyeksponować swój artystyczny wizerunek.

Początkowo media społecznościowe były oparte na tworzeniu wirtualnych osobowości na wzór tych prawdziwych. Wizualny awatar właściciela konta i podstawowe informacje funkcjonowały jako portret identyfikacyjny i dane konkretnej osoby. Taka formalna struktura i podejście do użytkownika kojarzą się z pewnym rodzajem wirtualnego dokumentu tożsamości, który zwykle opatrzony jest właśnie zdjęciem profilowym twarzy oraz podstawowymi danymi. Tyle że w serwisach dane są uzależnione od rodzaju medium, gdzie np. na Instagramie kategoryzować możemy charakter konta jedynie prostym opisem, a już na Facebooku w zależności od

preferencji możemy wylistować szereg informacji o sobie, jak np. stan cywilny, miejsce zatrudnienia (obecne i poprzednie), edukacja z dokładnością co do szkół i roczników, oznaczeni członkowie rodziny, miejsce zamieszkania etc. Najciekawsza jednak dla twórców jest możliwość stworzenia konta w kategorii „artysta”, co pozwala na oddzielenie prywatnego konta i kanałów komunikacji o charakterze wielotematycznym i często prywatnym od tego publicznego, które dedykować można odbiorcom swoich działań twórczych. Taka zdolność multiplikacji swojej postaci w świecie wirtualnym przekłada się bezpośrednio na multiobecność, gdzie każdy może mieć kilka swoich odpowiedników wirtualnych, w zależności od potrzeb. Zwykle korzystamy równolegle z paru portali społecznościowych, każdy z nich może mieć nieco inne przeznaczenie, a w ramach każdego możemy mieć kilka kont, bo jest to często wygodniejsze i czytelniejsze.

Dodatkowo media społecznościowe pozwalają artystom i ich wytworom tworzyć grupy tematyczne, co jest użyteczne dla kategoryzowania ich jako twórców i tego, w jakim stylu działają. Mogą być członkami określonych grup lub tagami oznaczać swoją twórczość, dzięki czemu każdy kto wpisze np. „#sztukakrytyczna” będzie miał szansę trafić na dzieło twórcy tego nurtu. A właściwe oznaczanie swojej twórczości w przestrzeni mediów społecznościowych ma zasadniczy wpływ na opinię o niej. W końcu serwisy wyznaczają ogólne trendy, służąc do weryfikacji wszystkich aspektów życia, z nieustannym oznaczaniem tego, co „lubimy”.

3.2. AUDIOWIZUALNOŚĆ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Nasze gusta i opinie kształtuje wpływ informacji i danych, które codziennie odbieramy, a znaczenie mediów społecznościowych na tle różnych komunikatów medialnych jest tym większe, że liczba serwisów społecznościowych stale wzrasta. Warto jednocześnie zauważyć, że media społecznościowe dywersyfikują się i coraz jaśniej wyodrębniają swoją specyfikę.

Ciekawą próbę pogrupowania portali społecznościowych podjęła Agnieszka Zalewska-Bochenko z Uniwersytetu w Białymstoku, dzieląc je na: ogólne; skierowane do konkretnych grup społecznych; umożliwiające dzielenie się konkretnymi treściami; łączące grupy zamknięte, do których można dołączyć na zaproszenie innych użytkowników; umożliwiające prowadzenie własnej strony czy bloga; branżowe; dające możliwość wyrażania własnej opinii³³.

Dla mnie jednak kluczowym punktem wyjścia jest sfera formalna komunikatów, bo na jej podstawie będę mogła dokonywać analiz odpowiadających powszechnym sposobom twórczych prezentacji. Zwracam zatem uwagę na różnice między portalami

³³ A. Zalewska-Bochenko, *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „Studia Informatica Pomerania” 2016, nr 2, s. 87.

społecznościowymi wynikające ze sposobu przekazywania danych, co pozwala podzielić je na cztery główne gatunki: tekstualne, obrazowe, audiowizualne i multimedialne.

Pierwsze z nich to grupa najstarszych portali, głęboko osadzonych w tradycjach tekstowych, co choćby w przypadku LinkedIn wynikało przede wszystkim z ograniczeń technicznych w 2003 roku, kiedy powstawał serwis. Należą do nich portale, których główną domeną jest tekst, a obraz lub materiał audiowizualny nie ma tak wielkiego znaczenia, tak jak na Twitterze, gdzie pomimo możliwości dodawania materiałów multimedialnych głównym nośnikiem pozostaje tekst.

W opozycji do tekstowych pozycjonują się portale obrazowe, takie jak Instagram lub Pinterest, obydwa powstałe w 2010 roku. Tam obraz jest na pierwszym planie, a tekst najczęściej jest albo bardzo skromny, albo w postaci hashtagów niezbędnych do łatwego wyszukiwania i oznaczania, albo w ogóle go nie ma.

Portale audiowizualne są ściśle związane z rozwojem kontentu wideo, począwszy od rewolucji technologicznej umożliwiającej przepływ ciężkich plików w internecie, która zbiegła się w czasie z powstaniem w 2005 roku portalu YouTube. Popularność tego serwisu uczyniła go główną przeglądarką młodego pokolenia, a rozwijająca się popularność wideo w sieci z czasem wymagała wyodrębnienia kolejnych portali z wyspecjalizowanymi funkcjami jak w przypadku Snapchata powstałego w 2011 roku lub TikToka w 2016.

Portale multimedialne charakteryzują się kompleksowym wykorzystaniem wszystkich dostępnych sposobów komunikacji i prezentacji, zarówno tekstu, jak i materiałów audiowizualnych. Do nich

należą: Facebook powstały w 2004 roku oraz Tumblr, którego czas powstania datuje się na 2007. Ta multimedialna specyfika czyni je najtrudniejszymi do analizy portalami, a jednocześnie zakres możliwości, jakie dostarcza użytkownikom tak złożony mechanizm komunikacji, generuje wiele ciekawych do rozważania zjawisk.

Analizując sztukę w mediach społecznościowych, będę odwoływać się do przykładów wizualnych lub audiowizualnych, czyli wszystkich wymienionych grup z wyłączeniem serwisów o charakterze tekstowym. Ponadto postanowiłam z każdej grupy wybrać jeden serwis, sugerując się statystykami ich popularności, co pozwoliło mi wyłonić Instagram z grupy serwisów obrazowych, YouTube z audiowizualnych i Facebook z multimedialnych. Jak wynika z danych opublikowanych w styczniu 2020 roku przez platformę Dreamgrow, specjalizującą się w badaniu mediów społecznościowych, największą popularnością cieszą się właśnie te trzy serwisy: Facebook (2,23 mld aktywnych użytkowników miesięcznie), YouTube (1,9 mld aktywnych użytkowników miesięcznie) oraz Instagram (1 mld aktywnych użytkowników miesięcznie)³⁴. Ranking tej popularności układa się wprost proporcjonalnie do czasu ich powstania: Facebook pojawił się w sieci w 2004, YouTube w 2005, a Instagram w 2010 roku.

Zaczynając od form skoncentrowanych głównie na obrazie, trzeba zauważyć, że Instagram jest ulubionym narzędziem nowych

³⁴ Pełne statystyki popularności serwisów społecznościowych: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> [19.02.2020].

twórców i wiele przykładów, które będę przytaczać w późniejszych analizach w oparciu o ten portal, to twórczość budowana od podstaw. Można powiedzieć, że mechanizm ten stał się motorem napędowym dla nowych artystów, szczególnie tych wykorzystujących masowy obrót obrazem, którzy na Instagramie tworzą swojego rodzaju autorskie galerie. Indywidualni twórcy chętnie wykorzystują możliwość oznaczania swojego profilu jako konto twórcy, co pozwala im lepiej pozycjonować publikowane materiały oraz wnikliwiej analizować swoich odbiorców. Portal stał się również popularny wśród instytucji upowszechniających i promujących sztukę, bo niemal każde znane muzeum na świecie prowadzi własny profil na Instagramie. Serwis szeroko rozwinął mechanikę prezentacji obrazów udostępniając właścicielom kont dodawanie całych serii w jednym poście, a nawet wzbogacił konstrukcję konta użytkownika o możliwość szybkiego relacjonowania w formie obrazu statycznego oraz wideo, później rozwinął też możliwość dodawania dłuższych materiałów wideo, choć nie jest to szczególnie popularna funkcja tego serwisu. Instagram jest nastawiony bardziej na prezentowanie niż na pogłębioną interakcję z odbiorcą. Mówiąc krótko: dużo obrazków, mało tekstów. Jego konstrukcja od strony obserwatora jest zatem bardziej uboga, zdecydowanie bardziej rozbudowane są funkcje właściciela konta, co być może jest przyczyną tak dużego zainteresowania tym medium wśród artystów poszukujących nowych sposobów prezentacji.

W odróżnieniu od Instagrama, gdzie zaangażowanie followersa jest ograniczone do dwóch głównych funkcji (polubienia i komentowania), portalem o znacznie szerszych możliwościach nadanych

osobie obserwującej jest YouTube. Jego użytkownik poza możliwością polubienia może również wyrazić swoje niezadowolenie symbolem odwrotnym, może też tworzyć własne biblioteki, przeglądać historię wyświetleń czy sprawdzać polecenia. Bardzo interesująca dla twórców wideo jest możliwość zarabiania na YouTube. Jest to co prawda okupione koniecznością oglądania reklam przez użytkowników, ale demokratyczna przestrzeń, w której niezależni twórcy mogą nadawać treści z pominięciem finansowych mechanizmów domów mediowych, wydaje się idealnym miejscem dla twórców niezależnych.

Facebook jest jednym z najpopularniejszych w naszej szerokości geograficznej i jednym z najbardziej złożonych, jeśli chodzi o funkcje zarówno każdego użytkownika, jak i właściciela konta. Facebook poza szeregiem podstawowych form aktywności ma kilka ciekawych mechanizmów, które szczególnie chętnie mogą być wykorzystywane przez środowisko artystyczne. Powszechne funkcje dokumentacji i promocji dorównują wszystkim już omawianym, a status konta artysty, tak jak w przypadku Instagrama, pełni na Facebooku możliwość utworzenia fanpage, czyli konta, które nie jest poświęcone kontaktom prywatnym, ale obserwowaniu danej osoby lub zjawiska. Facebook również umożliwia swoim użytkownikom mechanizm zarobkowania poprzez tworzenie kampanii, ale jest to funkcja raczej niepraktykowana przez artystów, częściej wykorzystywana przez konta sprzedażowe konkretnych produktów. Wyjątkową funkcją Facebooka jest możliwość tworzenia wydarzeń polegająca nie tylko na podaniu dokładnych informacji o tym wydarzeniu i promowania go, ale też szacowania danych

na temat liczby osób zainteresowanych, a ostatecznie uczestniczących w tym wydarzeniu. Równie ciekawa dla artystów jest możliwość tworzenia i zapisywania się do grup tematycznych, co w rozległej tematyce i rozbudowanych panelach serwisu pozwala wydzielić szczególną przestrzeń np. dla popularyzacji wybranego zagadnienia³⁵.

W czasach pandemii szczególnie ważną dla artystów była możliwość streamowania na żywo relacji wideo, która była nieraz jedynym sposobem na uratowanie zaplanowanych wystaw i pokazów. Taką funkcję oferuje każdy z trzech omawianych serwisów.

Kolejność omawianych portali ani chronologia przypadków nie będą determinowały kolejności omawianych przeze mnie przykładów, a raczej problematyka związana z różną formą obrazowania. Zacznę od wątku wideo, jako „nowego medium” istniejącego znacznie wcześniej niż media społecznościowe, ale też tej na nowo zrodzonej w nowej przestrzeni. Równie ważny na tle działań artystycznych w przestrzeni mediów społecznościowych wydaje się wątek krytyki za pomocą działań wizualnych lub audiowizualnych oraz często z tym związany problem autorstwa. Na koniec poświęcę znaczną uwagę narcystycznym cechom mediów społecznościowych, które wyraźnie zaznaczyły się w działaniach artystycznych.

³⁵ M. Pałasz, *Facebookowe narzędzia lidera medialnego*, [w:] *Akademia Cyfrowych Kompetencji*, red. M. Czapka, Fundacja 5Medium, Lublin 2015, s. 29.

rozdział 4

SZTUKA WIDEO W OBLICZU 2.0

Narzędzia rejestracji i obróbki obrazu audiowizualnego rozszerzają granice partycypacji. Początkowo były zarezerwowane tylko dla kinematografii, następnie wcielone w działania twórców awangardowych, teraz dostępne w obrocie masowym.

Filmowanie okazuje się dla artystów sztuk wizualnych obszarem wiecznego zdobywania. Zaistnienie wideo w kręgach artystów plastyków w ogóle wymagało przetarcia szlaku, wprowadzenia nowych narzędzi i sposobów obrazowania do świata sztuki, przy jednoczesnej rezygnacji z narracji i komercji, która była wówczas identyfikowana z obrazem filmowym. Artystom awangardy, odrzucanym przez środowiska akademickie blisko było do nowych narzędzi, wymagających więcej niż plastyczny warsztat, a raczej odwaga i postępowość.

Kiedy już wideo na dobre zagościło w strukturze narzędzi sztuki i wydawać by się mogło, że pozycja działań filmowych poza głównym nurtem kinematografii jest zarezerwowana dla artystów, przełom technologiczny i dywersyfikacja mediów postawiły nowe wyzwania przed artystami. Do narzędzi filmowych ma dostęp każdy, a łatwość publikacji w dobie globalnych i demokratycznych mediów, które zachwiało klasycznymi instytucjami autoryzacji sztuki, spowodowało zamęt w środowisku twórców wideo. W dobie masowej produkcji każdy może aspirować do rangi filmowca i artysty, a dopiero czas i próby klasyfikacji mogą weryfikować te aspiracje. Artyści wizualni stanęli zatem po raz kolejny przed wyzwaniem odróżnienia własnych działań wideo od innej grupy. Tyle tylko, że skala i zasięg kinematografii XX wieku były mniejsze niż globalny ruch autorów produkcji wideo wrzucanych do internetu obecnie.

Doświadczeni przedstawiciele sztuki wideo nie mogli nie odpowiedzieć na nowe możliwości związane z internetem i mediami społecznościowymi, więc wielu z nich podjęło próbę umiejscowienia swojej twórczości w nowych strukturach. Jednocześnie jednak dojrzewa nowe pokolenie artystów, dla których współczesne media są codziennym dobrodziejstwem i nie jest dla nich oczywista walka o nowe narzędzia, a raczej o przestrzeń i odbiorców.

Medium filmowe zdaje się odgrywać istotną rolę w sztuce na styku przełomów kulturowych i pokoleniowych, z jednej strony zamyka pewien etap wydostania się wideo spod jarzma kinematografii, z drugiej zaczyna proces identyfikacji między sztuką a nieszuką w obiegu masowym mediów społecznościowych.

4.1. SZTUKA WIDEO SPOZA INTERNETU

Artyści nowych mediów to zwykle twórcy intermedialni, którzy nie ograniczają narzędzi tworzenia, a raczej ciągle poszukują i testują nowe. Ostatnim przed internetem na liście nowych mediów było wideo, więc wchodzenie w nową przestrzeń twórczą poprzez dotychczas wykorzystywaną wydaje się najbardziej naturalną drogą, szczególnie że media społecznościowe wykształciły specjalną przestrzeń właśnie dla materiałów audiowizualnych. Kiedy jednak przeanalizuje się dokładniej konta społecznościowe kilku znanych twórców wykorzystujących nowe media, a także wideo, okazuje się, że dla wielu z nich ta przestrzeń wcale nie stała się nowym sposobem pracy z obrazem ruchomym.

Nawet największe światowe ikony współczesnej sztuki wideo, Pipilotti Rist i Bill Viola, okazują sceptyczny stosunek do mediów społecznościowych. Żaden z tych artystów nie ma konta ani na YouTube, ani na Vimeo, poza tymi wygenerowanymi automatycznie przez sam serwis w odpowiedzi na powtarzające się poszukiwania użytkownika danych haseł, w tym przypadku nazw tych artystów. Serwis YouTube nie ma prawa publikacji czegokolwiek na tym kanale poza grupowaniem istniejących już wideo przypisanych do tych artystów, w tym przypadku wrzucanych nie przez samych twórców, ale przez niezależnych użytkowników w postaci fragmentów ich projekcji, wywiadów, relacji z wydarzeń. Zarówno

Pipilotti, jak i Viola mają konta na Instagramie i Facebooku, ale na żadnym nie publikują swoich prac ani nie zabiegają o tę przestrzeń jak o miejsce kreacji. Najwyżej umieścili kilka fotograficznych dokumentacji prac, a na profilach facebookowych można znaleźć odwołania do kilku materiałów wideo z YouTube pokazujących fragmenty dzieł lub wywiady z artystami. Takie nieufne podejście do relacji pracy wideo z medium internetowym Billa Violi i Pipilotti Rist potwierdzają również strony internetowe artystów, na których również nie publikują oni żadnych swoich prac wideo³⁶.

Analizując dalej konta społecznościowe innych współczesnych twórców wykorzystujących wideo, można nawet zauważyć pewien mechanizm zasłaniania się autora za szyldem stworzonej instytucji. Tak właśnie całą aktywność społecznościową w internecie Katarzyna Kozyra oznaczyła marką „Katarzyna Kozyra Foundation”. Pod taką nazwą działają konta artystki na Facebooku, Instagramie i Vimeo. Nawet strona autorki, która jeszcze kilka lat temu funkcjonowała jako autorska strona artystki, została zastąpiona stroną fundacji. Z natury rzeczy media społecznościowe są formą wirtualnej komunikacji autora konta z jakąś społecznością, zatem wydaje się, że Kozyra odżegnuje się od takiej bezpośredniej konfrontacji w tej przestrzeni, tak jakby przekazała odpowiedzialność za nią osobom trzecim, choć sama jest prezeską fundacji. Na wymienionych kontaktach społecznościowych pojawiają się

³⁶ Przytaczany stan wszystkich kont społecznościowych Billa Violi oraz Pipilotti Rist z 17.04.2020.

fotografie i filmy dokumentujące fragmentarycznie wydarzenia artystyczne z udziałem Kozyry, materiały promujące zbliżające się wydarzenie lub stare i nowe dzieła, często w postaci trailerów filmowych z fragmentami promowanych filmów, a także całe wywiady lub fragmenty ze spotkań z artystką. Sporadycznie artystka pozwala sobie na bardziej osobiste posty w formie zdjęć na Instagramie, ale tylko w gronie artystycznym. Jedynym kontem społecznościowym z imieniem i nazwiskiem artystki, nie fundacji, niewygenerowanym automatycznie przez serwis, jest kanał na YouTube o nazwie „Katarzyna Kozyra”, na którym również są tylko fragmenty jej prac lub nagrane spotkania z artystką. Sam kanał jest nieregularnie prowadzony od 2012 roku i obejmuje tylko 10 materiałów wideo³⁷.

Podobny dystans w mediach społecznościowych utrzymuje Marina Abramovic, której konta na Facebooku, Instagramie, YouTube oraz Vimeo reprezentuje „Marina Abramovic Institute”. W tym jednak przypadku Instytut jest znacznie bardziej otwarty na wydarzenia i działania innych twórców, nie tylko tej artystki. Oczywiście pomiędzy fragmentami prac, zapowiedziami, dokumentacjami pojawia się bardzo dużo materiałów o samej Marinie, ale nie tylko o niej tak jak w przypadku kont społecznościowych „Katarzyna Kozyra Foundation”. Marina Abramovic wykorzystuje jedynie Facebook bezpośrednio przez inne, prywatne konto, o czym

³⁷ Przytaczany stan wszystkich kont społecznościowych Katarzyny Kozyry z 16.04.2020.

świadczą jej bardzo osobiste komentarze, ale ani tam, ani przez konta instytutu nie zdecydowała się na wykorzystanie nowego medium w szerszym zakresie niż dokumentacja, dyskusja i promocja³⁸.

Na podstawie przytoczonych przykładów nie można jednak wnioskować, że współcześni artyści intermedialni, ci związani też ze sztuką wideo, stronią od mediów społecznościowych. Jest wśród nich wielu twórców wideo aktywnych w tej przestrzeni. Co jednak ciekawe, rzadko nowe narzędzie staje się dla nich impulsem do tworzenia nowej formy łączącej cechy zarówno wideo, jak i mediów społecznościowych. Tak jak choćby Tony Oursler, którego konta społecznościowe można znaleźć na Facebooku, YouTube czy Instagramie, gdzie zamieszcza najwięcej postów. Jednak wszystkie te kanały wykorzystuje jako narzędzie dokumentacji swojej pracy twórczej poza internetem³⁹.

W Polsce również mamy przykłady znanych artystów wideo otwartych na przestrzeń społeczną, takich jak Izabela Gustowska i Józef Robakowski. Oboje są bardzo aktywni i dostępni na swoich kontach facebookowych, udostępniają bardzo dużą kolekcję swoich prac lub ich fragmentów na autorskich kanałach Vimeo,

³⁸ Przytaczany stan wszystkich kont społecznościowych Mariny Abramovic z 16.04.2020.

³⁹ Przytaczany stan wszystkich kont społecznościowych Tonego Ourslera z 22.04.2020.

choć nie korzystają z Instagrama ani YouTube⁴⁰. Istotne jest jednak to, że pomimo ich widocznej otwartości na media społecznościowe nie znajdujemy w tej przestrzeni ich działań związanych z tym medium, które wykraczałyby poza dokumentowanie i dyskutowanie. Co prawda Józef Robakowski stworzył kolekcję prac pt. *Puls Facebooka*, która stanowi dokumentację materiałów zapisanych na podstawie obserwacji Facebooka. Elementy tej dokumentacji były wystawiane w Łodzi, Wenecji i Warszawie, ale zawsze w przestrzeniach galerii. Robakowski w ramach tych działań stawia się w roli obserwatora nowej kultury 2.0 i poza twórczym opracowaniem swych obserwacji, jako historyk sztuki, nazywa twórców z przestrzeni mediów społecznościowych zupełnie nowymi artystami⁴¹.

Zgadza się to z wynikami ankiety przeprowadzonej przeze mnie wśród artystów, krytyków i uczestników kultury, którzy w większości potwierdzili, że artyści w pełni aktywni w mediach społecznościowych to artyści nieznani wcześniej.

Analiza tych przypadków pozwala mi wnioskować, że współcześni twórcy wideo, których aktywność artystyczna zaczęła się długo przed rewolucją web 2.0, koncentrują się na dokumentowaniu, dyskutowaniu i promowaniu, a więc upowszechnianiu swoich

⁴⁰ Przytaczany stan wszystkich kont społecznościowych Izabeli Gustowskiej i Józefa Robakowskiego z 18.04.2020.

⁴¹ Na podstawie wypowiedzi Robakowskiego podczas spotkania autorskiego 13 czerwca 2019 roku w Fundacji Profile w Warszawie, w czasie jego ekspozycji *Co jeszcze może się wydarzyć*.

działań twórczych za pomocą mediów społecznościowych, bez wykorzystania ich samych jako nowych narzędzi kreacji. To również znajduje odzwierciedlenie w wynikach mojej ankiety, w której na pytanie „jaki charakter mają konta w mediach społecznościowych związane ze sztuką?” odpowiadali w odniesieniu do różnych ich rodzajów:

- konta instytucji kulturalnych – charakter dokumentujący,
- grupy o tematyce artystycznej – charakter dyskusyjny,
- konta o tematyce artystycznej – niemal po równo, z pojedynczymi różnicami w głosach, od najliczniejszej grupy odpowiedzi zaczynając: charakter dyskusyjny, są sztuką samą w sobie, charakter promocyjny i dokumentacyjny,
- konta indywidualnych artystek/artystów – niemal ex aequo są sztuką samą w sobie, mają charakter promocyjny,
- fanpage artystyczne – charakter promocyjny.

Artyści zapisani w najnowszej historii sztuki nowych mediów jeszcze przed rewolucją web 2.0 na ogół nie wykorzystują mediów społecznościowych jako narzędzia kreacji. Zdarzają się oczywiście wyjątki, jak działania Józefa Robakowskiego czy Natalie Bokchin, których przykłady jeszcze omówię. Niewątpliwa jednak większość tej grupy twórców media społecznościowy wykorzystuje głównie jako narzędzie popularyzacji, a nie kreacji. Nawet możliwość wykorzystania tej przestrzeni do publicznego dokumentowania wśród wielu z nich budzi wątpliwości. Być może wynika to z faktu, że sposób dystrybucji i obrotu dziełami wydaje się ciągle nieuregulowany.

Z problemem dystrybucji i prezentacji sztuki wideo mierzył się od dawna Holenderski Instytut Sztuki Mediów (NIMk), jedna z ważniejszych w Europie instytucji zajmujących się nowymi technologiami w sztukach wizualnych. Pokażna kolekcja prac wideo i instalacji była dostępna dla wszystkich w Mediatece na parterze budynku NIMk w Amsterdamie, gdzie można było przejrzeć ponad 2000 prac ponad 500 międzynarodowych artystów. Instytut poszukiwał nowych sposobów dystrybucji i upowszechniania swoich zbiorów, wydając kolekcje płyt DVD oraz organizując wystawy i kolekcje objazdowe. Na stronie Instytutu został stworzony katalog prac, gdzie online można było obejrzeć do 30 sekund każdego dzieła. Niestety, obecnie Holenderski Instytut Sztuki Mediów już nie istnieje, a zbiory są pod opieką holenderskiej fundacji LIMA, której działalność wpisuje się we wcześniejsze zasady NIMk, tyle że z rozszerzoną bazą kolekcji. Zamiast Mediateki odwiedzanej na miejscu działa strona mediakunst.net, na której można oglądać fragmenty lub całe dzieła wideo, w zależności od ustaleń z twórcą.

Takie instytucje jak LIMA, a wcześniej NIMk, ciągle opracowują nowe ścieżki dystrybucji i upowszechniania dzieł wideo, a każdą zmianę zasad obrotu kolekcji muszą konsultować z autorami, którzy nie zbyli na rzecz Instytutu praw autorskich i każdorazowo podejmują decyzję o nowym sposobie prezentacji proponowanej przez tę instytucję. Tymczasem wiele prac zgromadzonych w kolekcji NIMk należy do dojrzałych twórców, którzy dość krytycznie podchodzą do nowej wersji internetu, gdzie wpływ użytkownika wykracza poza samo oglądanie. Ci sceptycznie nastawieni do dystrybucji online obawiają się zwykle utraty dochodów z pracy lub

kontroli nad samym dziełem, gdzie nowe życie wideo online, często związane z nielegalnym kopiowaniem, może wypatrzeć prawdziwy obraz pracy.

Nieco łagodniej do dystrybucji online podchodzą artyści dojrzewający twórczo w nowym wieku, których prace weszły w zbiór kolekcji NIMk w latach 2005–2010, co na podstawie chronologicznej listy dołączających do grona artystów sprawdziła w 2010 Sandra Fauconnier. Według niej spośród 82 artystów, wówczas ostatnich na liście twórców kolekcji NIMk, 81% miało własną stronę internetową, 17% konto YouTube, a 15% konto Vimeo gdzie publikuje swoje prace w pełnej długości⁴².

Instytucje opiekujące się zbiorami wideo muszą jednak brać pod uwagę opinię wszystkich autorów prac w swojej kolekcji, a ich rozbieżne zdania i w większości krytyczny stosunek do nowej wersji internetu, być może był też przyczyną do zmian organizacyjnych i przeniesienia kolekcji z NIMk do LIMA. Wcześniej istniejąca instytucja nie wykazywała żadnej aktywności w mediach społecznościowych, z kolei LIMA jest aktywna na wszystkich popularnych platformach, ale wykorzystuje je do promocji instytucji i posiadanych zbiorów, nie do dystrybucji.

⁴² S. Fauconnier, *Video Art Distribution in the Era of Online Video*, [w:] *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*, red. G. Lovink, R. Somers Miles, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2011, s. 108.

4.2. NOWA PRZESTRZEŃ I NOWI TWÓRCY

Sztuki wideo w przestrzeni mediów społecznościowych nie można analizować tylko przez pryzmat dojrzałych i uznanych twórców tej dziedziny. Wróćę do wątku nowych artystów przestrzeni mediów społecznościowych i sprawdzę, czy faktycznie młodsze pokolenie autorów sztuki wideo, których twórczość rozkwitła dopiero po rewolucji web 2.0, jest inaczej ustosunkowane do mediów społecznościowych i poza powszechnymi funkcjami dokumentacji, promocji i dyskusji wykorzystuje tę przestrzeń jako narzędzie kreacji. Żeby to sprawdzić, warto cofnąć się do czasów skokowej popularności wideo w mediach społecznościowych, bo sama historia serwisów stworzyła podstawę dla rozwoju sztuki wideo w tej przestrzeni.

4.2.1. INICJACJA

Gwałtowny rozwój najpopularniejszych serwisów społecznościowych, w tym YouTube, zbiegł się z czasem, kiedy do ogólnego użytku zostały wprowadzone telefony komórkowe z aparatem i kamerą oraz uruchomiona została sieć 3G poszerzająca pojemność transferu danych, a tym samym umożliwiającą przesyłanie plików wideo z urządzenia na portal. Wkrótce po tym przełomie serwery YouTube stale wymagały powiększania, a materiały wideo

amatorsko realizowane telefonem doczekały się własnego trendu nazywane filmem komórkowym czy też filmem kieszonkowym. Do meną tej nowej formy była jednak ograniczona długość, bo ani pojemność pamięci telefonicznej, ani transfer danych nie pozwalały na realizację długich materiałów. Poza internetem filmy o nowym, specyficznym formacie trafiły do obiegu festiwalowego, co ostatecznie przerodziło się w falę festiwali dla form kieszonkowych na całym świecie, gdzie niemal każde większe miasto miało swój własny festiwal pod nazwą „Movil Film”, „Mobi Fest” czy po prostu „Shorts”.

Ten gwałtowny rozkwit filmów kieszonkowych spowodował wysuwanie, jak się później okazało, przedwczesnych tez na temat nowego podejścia do filmu, jakoby ekran telefonu miał stanowić odrębny pod wieloma aspektami mechanizm nadawania ruchomego obrazu. W różny sposób krytycy próbowali nazywać ten model czwartym ekranem (po kinie, telewizji, komputerze) lub nową technologią generującą specyficzne właściwości estetyczne względem tego, jakie oczekiwania mamy, jako odbiorcy: inne wobec produkcji kinowych, seriali telewizyjnych oraz zupełnie nowe wobec filmów na telefon. Z czasem jednak, kiedy ekran telefonu zaczął przejmować kolejne funkcje, zmienił nazwę z telefonu na smartfon, kiedy oswoiliśmy się z wszechobecną kamerą, popularność filmów kieszonkowych osłabła, a poświęcone im festiwale zaczęły zamierać⁴³.

⁴³ J. Simons, *Between iPhone and YouTube: Movies on the Move?*, [w:] *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*, red. G. Loving, R. Somers Miles, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2011, s. 95.

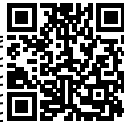
Nie można jednak zupełnie zdyskredytować wpływu tego trendu na rozwój sztuki wideo online w ogóle, bo chociaż szeroka fala amatorów filmów kieszonkowych nie zapisała się w historii sztuki, to część z nich z pewnością przeniknęła do artystycznego środowiska. Tymczasem festiwale filmowe cieszące się nadal popularnością to te, które zmieniły formułę, nie koncentrując się tak bardzo na małych formach kieszonkowych, a raczej krótko- i średniometrażowych filmach, tym samym przesuwając twórców w środowisko kinematograficzne.

Ostatecznie jednak ten zryw filmowania i wielkie zainteresowanie platformami filmowymi doprowadziły do utrwalenia się w internecie i mediach społecznościowych statusu wideo, tworząc przestrzeń i publiczność, co mogło podlegać dalszym przeobrażeniom wraz z rozwojem mediów społecznościowych w ogóle.

4.2.2. WIDOREMIXY

Wśród nowych twórców wideo, na których koniecznie należy zwrócić uwagę, są autorzy wykorzystujący środowisko online jako priorytetową przestrzeń, a nie wtórną w celach dokumentowania istniejącej już twórczości. Oczywiście to przesuwanie w stronę mediów społecznościowych możemy obserwować stopniowo od mieszania sztuki internetu ze sztuką wideo spoza sieci, przez wierne publikowanie tylko w obrębie mediów społecznościowych, po wykorzystywanie mechanizmów i treści z serwisów społecznościowych do tworzenia nowych form. Ich działania wyraźnie

→ Carrie Gates



→ Klocuch

→ Natalie Bookchin



odcinają się też od kinematograficznego zacięcia, które chętnie podjęli twórcy filmów kieszonkowych, sytuując swoje dzieła bliżej praktyk filmowych i telewizyjnych. Kluczową tendencją wśród tych autorów jest wykorzystywanie istniejących już materiałów, przez co wpisują się oni w nurt sztuki remixu, której środowiskiem naturalnym jest właśnie internet.

Artystką działającą na pograniczy net artu, sztuki wideo i mediów społecznościowych jest Carrie Gates, która przede wszystkim wykorzystuje estetykę internetową, tworząc własne kompozycje wideo na podstawie znanych graficznych i animowanych tekstur sieciowych. Gates jest też silnie związana z muzyką i działaniami na żywo, dlatego większość swoich rytmicznych wideo tworzy w czasie rzeczywistym podczas wydarzeń muzycznych. Cyfrowe wizualizacje artystki nabierają algorytmicznego wymiaru, poddając sekwencyjność obrazów rytmice wykorzystywanych utworów. Ostatecznie jednak swoje prace lub ich fragmenty Gates pokazuje na kanale YouTube oraz na swojej stronie internetowej, rozszerzając i przedłużając tym żywotność swoich artystycznych projektów⁴⁴.

Środowisko mediów społecznościowych jako jedyną przestrzeń prezentacji wykorzystuje polski twórca wideo Klocuch, który

⁴⁴ Dokumentacje prac Carrie Gates dostępne na stronie artystki: <https://www.vjcarriegates.com/> oraz jej kanale YouTube: <https://www.youtube.com/c/carriegates/featured> [24.03.2021].

Sam jest postacią internetową, profilem na koncie społecznościowym i do tej pory nie ujawnił swoich realnych danych. W serii *Klobuch*, prowadzonej na swoim kanale YouTube prawie od dziesięciu lat, Klobuch ironicznie komentuje produkcje starych już mediów filmowo-telewizyjnych. Fragmenty starych seriali, programów sportowych, bajek, a nawet reklamy i telewizyjne losowanie totolotka autor przerabia na nowo, podkładając charakterystyczny dla całej swojej twórczości dubbing. Język, jaki stosuje, zupełnie nie przystaje do oryginalnych treści opracowywanych na nowo utworów. Nowy tekst jest spontanicznym komentarzem o pozornie prymitywnym charakterze, pełen neologizmów i błędów gramatycznych, przypominając pośpieszny i skrótowy sposób komunikacji, do którego przywykli użytkownicy mediów społecznościowych. Klobuch ośmiesza stare mechanizmy filmowo-telewizyjne, a jednocześnie porusza tematy współczesnego społeczeństwa informacyjnego, które z politowaniem odnosi się do starego porządku medialnego. Każda przeróbka wywołuje dyskusje w postaci komentarzy pod zamieszczonym filmem, a swoją nieuchwytną osobowością autor jeszcze bardziej zachęca użytkowników do analizowania wszystkich kontekstów zastosowanych przeinaczeń w swoich wideoremixach, stając się internetową wersją Banksiego⁴⁵.

Najdalej w głąb mediów społecznościowych wnikają twórcy, którzy narzędzia oraz treści portali wykorzystują jako podstawę

⁴⁵ Prace Klobucha dostępne na kanale YouTube twórcy: <https://www.youtube.com/c/Klobuch/featured> [24.03.2021].

swojej twórczości. O ile dla doświadczonych autorów sztuki wideo, których twórczość rozkwitała poza internetem, materiał źródłowy ma wielką wagę, a przestrzeń mediów społecznościowych często wzbudza obawy przed kopiowaniem, to dla nowych artystów to właśnie kopiowanie staje się naczelnym mechanizmem budowania nowej formy.

Taką postawę twórczą doskonale reprezentuje amerykańska artystka Natalie Bookchin, która gromadząc i zestawiając opublikowane nagrania pojedynczych użytkowników, obnaża nasze podobieństwa, ujawnia pełniejszy obraz tego, jacy jesteśmy. Z prywatnych nagrań, choć opublikowanych w sieci, czyni zestaw materiałów publicznych. Jak sama tłumaczy: „to ogromny, w dużej mierze niewykorzystany strumień stale aktualizowanego materiału źródłowego, z którego mogę udokumentować teraźniejszość widzianą oczami wielu innych...”⁴⁶ Najnowsza praca artystki *Ghost Game* (2021), instalacja wykorzystująca filmy nagrane podczas globalnej pandemii zebrane na zasadach otwartego zaproszenia, znalezione w internecie lub nagrane przez samą autorkę, tworzą obraz wszechobecnej izolacji, gdzie artystka podejmuje problem destabilizacji w niebezpiecznym świecie. Wszystko jednak w typowych dla siebie układach rytmicznych, gdzie zestawione materiały, choć zupełnie sobie obce, zaczynają ze sobą korespondować, wydają się zależne, jakby pojedyncze istnienia dzięki układowi, jaki proponuje im Bookchin, tworzyły jakąś publiczną wież. Taka

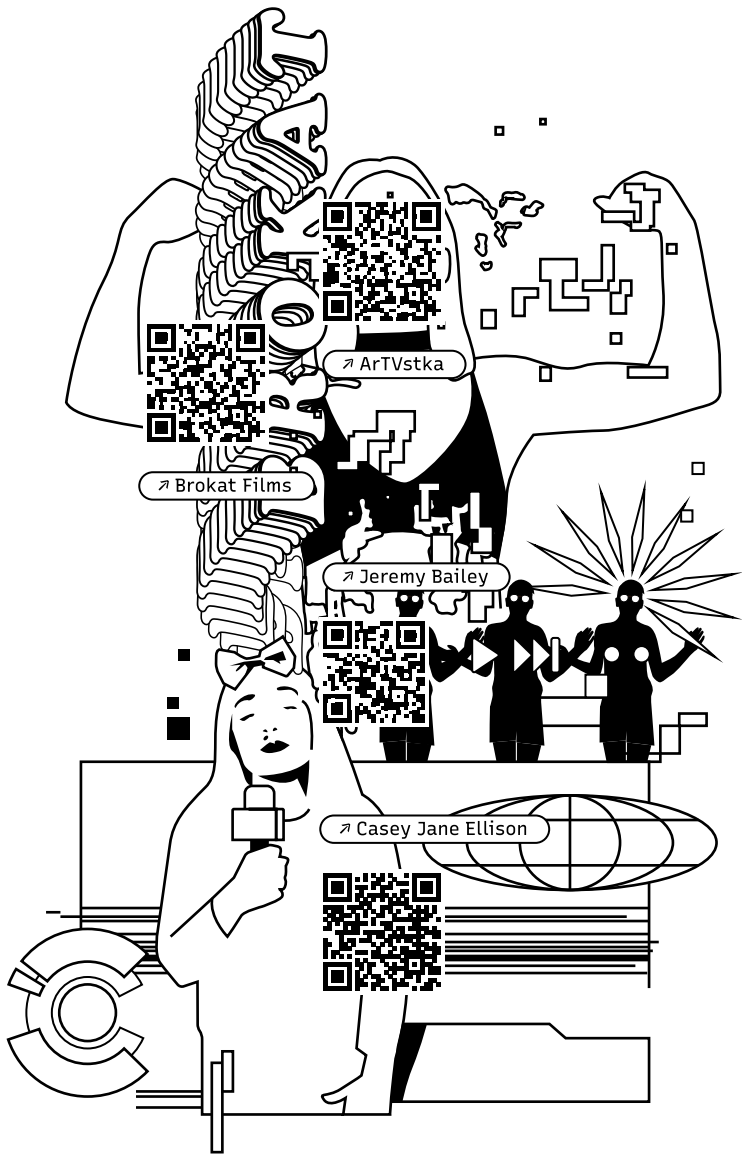
⁴⁶ N. Bookchin, B. Stimson, *Out in Public: Natalie Bookchin in conversation with Blake Stimson*, [w:] *Video Vortex Reader II...*, s. 306.

synchroniczność działań nieznanym sobie użytkowników interesuje artystkę od dawna, a najchętniej przytaczanym przykładem tych zestawień jest jej praca *Mass Ornament* (2009) ujawniająca powtarzalność niby unikatowych użytkowników. Autorka doskonale przemontowała pobrane z YouTube filmy przedstawiające prywatne przestrzenie osób, które tańczą przed swoimi obiektami. Bookchin obnaża pozorną tylko unikatowość użytkowników mediów społecznościowych, tworząc z zarejestrowanych przez nich filmów masowy ornament⁴⁷.

4.2.3. WIDEOBLOGI

Kolejnym nowym sposobem aktywności w ramach mediów społecznościowych stały się blogi w formie wideo i dobrze ugruntowały się w tej przestrzeni, jeszcze zanim artyści wzięli na warsztat tę formułę. Pojawiły się nawet wydarzenia promujące tego rodzaju aktywność wideo w mediach społecznościowych i odbywały się właśnie w internecie, a pierwszą konferencję społeczności blogerów wideo zorganizowano w 2005 roku pod nazwą *Vloggercon* w Nowym Jorku. Również wideoblogerzy doczekali się

⁴⁷ Dokumentacje prac Natalii Bookchin dostępne na stronie artystki: <https://bookchin.net/> [24.03.2021].



ArTVstka

Brokat Films

Jeremy Bailey

Casey Jane Ellison

swojego festiwalu *Pixelodeon*, który odbył się w 2007 w siedzibie Amerykańskiego Instytutu Filmowego w Los Angeles⁴⁸.

Jeśli chodzi o wykorzystanie takiej formy w środowisku artystycznym, to podobnie jak było w przypadku samego filmu, gdzie materia musiała zostać prześwietlona pod względem formalnym, równie badawczo do mechanizmu wideoblogowania podeszli twórcy poszukujący przestrzeni w mediach społecznościowych.

Wideoblog to rodzaj osobistego filmu, dokamerowej rejestracji, a dokładnie nagrania, w którym z góry zakładamy obecność odbiorców po drugiej stronie. Taka formuła przypomina znany w świecie sztuki mechanizm twórcy jako tworzywa. Sam autor staje się wówczas centralną osią dzieła, co w nowej przestrzeni internetu świetnie opracował kanadyjski artysta Jeremy Bailey. To właśnie jego fizyczna obecność w dokamerowych nagraniach ma podkreślać narcystyczne postawy vlogerów, dlatego też sam autor nazywa siebie „znanym artystom nowych mediów”. Bailey w trakcie swoich wystąpień wykorzystuje program cyfrowo modyfikujący rejestrowany na żywo ruch, co pozwala mu rozszerzać rzeczywisty obraz, łączyć go z cyfrowo wygenerowanymi elementami alter ego Jeremy’ego Baileya. Mechanizm manipulowania rzeczywistością postacią za pomocą cyfrowych obiektów interesował artystę od początku jego eksperymentów z wideo, o czym świadczą pierwsze prace na jego kanale YouTube, umieszczone tam w 2006 roku, jak film *Don't Mouse Around* (2003), który został stworzony jeszcze

⁴⁸ T. Björkmann Berry, *Videoblogging Before YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2018, s. 91.

przed pojawieniem się YouTube. Dopiero nowy mechanizm mediów społecznościowych i nowa formuła wideoblogowania doskonale rozwinęła transmedialne aspiracje artysty, szczególnie w pracach *The Web I Want* (2015) oraz *Important Portraits for Sotheby's* (2017). Bailey kontestuje osobowość jako trzon funkcjonowania mediów społecznościowych, wykorzystuje narzędzia z pogranicza świata realnego i cyfrowego stawiając tym samym pytanie o autentyczność tej osobowości. Jeremy Bailey faktycznie jest twórcą nowych mediów, ale jego nadkreacja w strukturach społecznościowych online jest pewnego rodzaju krytyczną analizą tego nowego zjawiska⁴⁹.

Znacznie dalej w krytyce nowego mechanizmu wideoblogowania, sięgając po absurdalne parodie, posuwa się duet artystyczny Brokat Films. Sasa Lubińska oraz Joanna Pawłowska stworzyły go na YouTube w 2016 roku. Od tego czasu regularnie umieszczają tam nagrania wideo parodiujące popularne formaty, które zalewają media społecznościowe, takie jak poradniki kulinarne typu „zrób to sam”, vlogi makijażowe czy sesje coachingowe. Nagrania mają charakter prześmiewczy, poddają tym krytyce masowy entuzjazm użytkowników mediów społecznościowych, którzy zachłyszni się materiałami wideo prezentującymi niemal wszystkie sposoby aktywności ludzkiej, narzucając tym nowe standardy gotowania,

⁴⁹ Dokumentacja prac Jeremy'ego Bailey'a dostępne na stronie artysty: <https://www.jeremybailey.net/> oraz na jego kanale YouTube: <https://www.youtube.com/user/jeremybailey06/featured> [25.03.2021].

stylizacji, ćwiczenia, kupowania, zwiedzania itd. Autorki kanału wcielają się w trenerki rozwoju osobistego, żeby zaprezentować, „jak w prosty, ale finezyjny sposób przygotować...” wegańskie potrawy lub stylizacje na przeróżne okazje. Wszystkie nagrania utrzymane są w stylu kempowym, ironizując z wszechobecnych vlogów kulinarnych i modowych. Jak powiedziała Joanna Pawłowska w wywiadzie z Mateuszem Górą dla i-D Magazine: „Jesteśmy maksymalnie zainteresowane wpychaniem brzydkiego jedzenia do internetu”⁵⁰. Tematem rewolucji kulinarnych jest więc wciskanie wegańskich parówek do banana, a w odcinku o stylizacji wiosennej można zobaczyć, jak rozjaśnić włosy na łydkach⁵¹.

Wideoblogi stały się sposobem na wypowiedź mniej formalną, najczęściej na luzie, z ironią i absurdem, a przede wszystkim są spotkaniem z artystą. Dotychczasowe przykłady w sztuce, gdzie twórca staje się tworzywem nie były tak bezpośrednie, miały charakter ekspozycji artysty w ramach dzieła, a wideoblog staje się przestrzenią do swobodnego wypowiedzania się artysty w przeróżny sposób. W internecie nie obowiązują żadne konwencje i formaty, można eksperymentować na każdym polu. Poza ironizującymi vlogami i krytyczną eksploracją formatów pojawiły się materiały przypominające stare mechanizmy telewizyjne jak wywiad czy

⁵⁰ Cały wywiad dostępny na stronie internetowej i-D Magazine: <https://i-d.vice.com/pl/article/kzbpqe/spotkanie-na-koncu-internetu> [26.03.2021].

⁵¹ Prace duetu Brokat Film dostępne na kanale YouTube: <https://www.youtube.com/c/BrokatFilms/featured> [25.03.2021].

show, gdzie artysta vlogger wciela się w prowadzącego. Tyle tylko, że nowe medium pozwala odrzucić wszelkie antenowe konwenanse, a przestrzeń i czas zostają zorganizowane według artystycznej wizji prowadzącego. Taka formuła wideoblogów chętnie wykorzystywana jest przez artystów interdyscyplinarnych, którzy działają na styku sztuki z innymi dziedzinami, szczególnie dziennikarstwem i krytyką artystyczną.

Amerykańska autorka wielu serii wideoblogów Casey Jane Ellison przybiera różne formuły ich prowadzenia w zależności od zagadnienia danej serii, zawsze jednak w charakterze komediowym. W serii *Status Update*⁵², realizowanej w latach 2012–2013 w formie krótkich wiadomości, w oprawie rodem z programu informacyjnego, Ellison kontestuje popularny format informacyjno-rozrywkowy, który, jak sama twierdzi, stworzyła „dla ludzi, którzy nienawidzą programów informacyjnych i rozrywkowych”⁵³. Autorka w absurdalno-ironiczny sposób odnosi się w nim do medialnych doniesień z plotkarskich portali, przeinacza główne ich znaczenia, kpiąc tym z samej potrzeby podawania takich informacji do wiadomości publicznej. W podobnym, pastiszowym charakterze stworzyła serię *What the f*shion?*⁵⁴ w 2013 roku, w której jako pseudokreatorka

⁵² Playlista wszystkich odcinków dostępna w serwisie YouTube: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL12E0D4E6EE373B58> [31.03.2021].

⁵³ Casey Jane Ellison określa swoje programy na swojej stronie: <https://www.caseyjaneellison.com/comedy/> [31.03.2021].

⁵⁴ Playlista wszystkich odcinków dostępna w serwisie YouTube: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLWrp9r3-jQXBR8xW5SX3kRggxoQzo-76sd> [31.03.2021].

stylu prezentowała szereg modowych propozycji na różne okazje lub komentuje charakterystyczne stylizacje znanych gwiazd i celebrytów.

Największą serią wideoblogów stworzoną dotychczas przez Casey Jane Ellison jest dwusezonowe talk-show *Touching the Art*⁵⁵ realizowane w latach 2014–2015, gdzie do każdego odcinka autorka zaprasza trzy osoby związane ze środowiskiem sztuki. Rozmowy ze znanymi artystkami, kuratorkami i krytyczkami mają przede wszystkim złamać barierę w postrzeganiu sztuki współczesnej przez niewtajemniczonego widza z masowych mediów społecznościowych, a jednocześnie być formą protestu wobec nierówności płciowych w świecie sztuki. W tej serii Ellison miesza wszelkie style. Tak jak w poprzednich jej seriach mamy wrażenie pastiszu i parodii znanego formatu, ale tym razem autorka, choć ironicznie, to jednak zupełnie poważnie pyta wielokrotnie o miejsce i sens sztuki. Chcąc przybliżyć ją szerszemu społeczeństwu, zadaje swoim gościom niezręczne pytania typu: czy to nie zabawne, że artystki nie mogą sprzedawać swojej sztuki; czy sztuka jest lepsza, jeśli osoba, która ją tworzy, jest celebrytą; ile warta jest sztuka; czy potrzebne są biennale i triennale? Niezależnie od wypowiedzi zaproszonych osób Ellison stawia się w roli wszechwiedzącego krytyka, który wie wszystko i wysuwa wnioski, jakie chce, nie zawsze zgodne z opinią gości.

⁵⁵ Playlista wszystkich odcinków dostępna w serwisie YouTube: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLc4So41BkbnI9Uan2REUVM1soieU0Ffnx> [31.03.2021].

W odróżnieniu od większości twórców wideo w mediach społecznościowych Ellison nie publikuje swoich wideoblogów na własnych profilach, ale w ramach współpracy z producentami profesjonalnie zajmującymi się nadawaniem treści wideo takich jak internetowa telewizja artystyczna Ovation⁵⁶, platforma DIS.ART⁵⁷ czy kanał VFILES⁵⁸.

Również odświeżoną formułę talk-show proponuje polska artystka i krytyczka sztuki Katarzyna Oczkowska, która na przełomie 2018-2019 pod pseudonimem *ArTVstka* nagrała serię ośmiu odcinków o takim samym tytule. Podobnie jak Ellison, Oczkowska do każdego odcinka zaprasza kilka znanych osób ze środowiska sztuki, nie dokonując jednak selekcji płciowej. Program nie jest kierowany do masowego odbiorcy, choć takie złudzenie może powodować wulgarny język i pytania typu: „Jak dopierdolić sąsiadowi?”⁵⁹, ale kontekst całego odcinka, wybranego tematu i zaproszonych gości obraca się jednak w temacie sztuki lub komentowania społecznych sytuacji przez pryzmat działań artystycznych. Oczkowska

⁵⁶ Kanał dostępny w serwisie YouTube: <https://www.youtube.com/c/ovationtv/featured> [31.03.2021].

⁵⁷ Dostęp do jednej z serii Casey Jane Ellison możliwy tylko po zalogowaniu się na platformę: <https://dis.art/series/mad-with-casey-jane-elison> [31.03.2021].

⁵⁸ Kanał dostępny w serwisie YouTube: <https://www.youtube.com/c/vfiles/featured> [31.03.2021].

⁵⁹ Pytanie zadane w *ArTVstka odc. 8 POLSKA*, <https://www.youtube.com/watch?v=N1Nx4B606zM> [1.04.2021].

chętnie porusza wątki żywe w mediach społecznościowych jak pozornie pospolity temat stylizacji, ale już zadając pytanie swoim gościom: „Projekt Lady czy Project Room?”⁶⁰, czym nawiązuje do telewizyjnego programu rozrywkowego oraz programu prezentacji młodych artystów w Centrum Sztuki Współczesnej w Warszawie. Nie tłumaczy przy tym, czym jest Project Room, zakłada bowiem, że tylko wtajemniczeni w środowisko artystyczne odbiorcy będą mogli odczytywać treści i dyskurs prowadzony w programie pod przykrywką pospolitego vloga rozrywkowego.

Formuła, jaką proponuje Oczkowska, to nie tylko dyskusja podszyta sztuką na tak popularne tematy, jak hejt, używki, tarcia społeczno-polityczne w kraju, bo prowadząca w każdym odcinku odgrywa performance i stawia różne wyzwania swoim gościom, najczęściej łącząc te działania. Przy okazji tematu Tęczy, rzeźby z Placu Zbawiciela w Warszawie Julity Wójcik, która stała się symbolem konfliktów społecznych na tle różnorodności seksualnych, ArTVstka postanowiła zbudować przed kamerami tęczę z własnego ciała, do czego zaangażowała swoich gości. Z kolei w odcinku na temat wyglądu w czasie rozmowy miała robiony tatuaż, a w ramach wyzwania, jakie stawia gościom, zaproponowała tatuaż dla każdego z nich, ale pod warunkiem, że wymyślony przez ArTVstkę dla każdego z nich wzór nie będzie im zdradzony przed samym tatuowaniem. Co ciekawe, wszyscy goście zgodzili się i wszyscy w trakcie odcinka mieli wykonany tatuaż.

⁶⁰ Pytanie zadane w *ArTVstka odc. 1 WYGLĄD*, <https://www.youtube.com/watch?v=YBD6WbPeaQI> [1.04.2021].

Cała seria utrzymana jest w stylistyce glitch artu, czyli z szeregiem celowych zniekształceń obrazu i dźwięku, wykorzystaniem usterek technicznych czy mieszaniem obrazu rzeczywistego z elementami graficznymi. Autorka chętnie wykorzystuje profesjonalną infrastrukturę telewizyjną, jak greenscreen, mikroporty, oświetlenie studyjne, ale robi to w pozornie niedbały sposób, pokazując całe zaplecze techniczne, łamiąc zupełnie zasady realizacji kamerowej i deformując obraz tak dalece, że często nawet trudno określić kubaturę studia. ArTVstka swoimi manipulacjami zaciera znany nam schemat telewizyjnego show oraz schemat rozrywkowych vlogów internetowych, na tych zgliszczach medialnych, z dala od mechanizmów naukowo-instytucjonalnych tworzy przestrzeń do nowego sposobu dyskusji na temat sztyki współczesnej⁶¹.

Nowa przestrzeń mediów społecznościowych i możliwość nieznaną dotąd pracy z materiałem wideo wywołała poruszenie wśród artystów zajmujących się tą materią. Wcześniej to właśnie oni, twórcy wideo wraz z fotografikami i twórcami sztuki internetu, tej jeszcze bez wykorzystania wideo, byli nazywani artystami nowych mediów. Granica nowości nie jest jednak stała i ciągle przesuwa się do przodu, a obecnie w pojęciu tym mieszczą się raczej twórcy obrazów cyfrowych, sytuując autorów środowiska analogowego głębiej w strukturze historycznej sztuki, gdzie trudno już nazywać ją nową.

⁶¹ Prace ArTVstki dostępne na kanale YouTube autorki: <https://www.youtube.com/channel/UCsLDdYM0kvLocBsmOWJZKAq/featured> [1.04.2021].

Od 2005 roku, kiedy możliwości techniczne pozwoliły wreszcie na swobodne działanie z materiałem wideo w obrębie internetu artyści tej materii musieli zająć jakieś stanowisko wobec nowych możliwości pracy z rejestracją i dystrybucją materiału audiowizualnego. Próba umiejscowienia się w przestrzeni mediów społecznościowych, jaką podjęli doświadczeni twórcy wideo, sprawdziła się w ramach dokumentacji i rozpowszechniania, ale dla większości z nich nie stała się bodźcem do nowego podejścia w konstrukcie dzieła. Rewolucja web 2.0 przyniosła więc nowych twórców wideo, a ich sankcjonowanie jest ciągle w procesie. Nowi autorzy chętnie odwołują się do istniejących mechanizmów spoza internetu lub stanowią metakrytykę masowo eksploatowanych formatów internetowych, ale każdy z nich traktuje media społecznościowe jako zasadniczą przestrzeń i narzędzie twórczości, czego nie można powiedzieć o doświadczonych przed rewolucją web 2.0 twórcach.

Wspólne narzędzia, pokrewny sposób analizowania form, ale zupełnie inne podejście do zastosowania mediów społecznościowych w strukturze pracy z materiałem wideo wyraźnie oddziela artystów wideo o rodowodzie analogowym od twórców wideo online.

rozdział 5

MASS OBRAZ

Wizualizacja w przestrzeni mediów społecznościowych jest ulubioną formą odbioru użytkowników, rodzajem skrótu myślowego, który pozwala szybciej przyswajając pomnażające się treści na indywidualnych tablicach, przyspieszać skrołowanie. Paradoksalnie wracamy do komunikowania się obrazkowego. Coraz chętniej użytkownicy serwisów społecznościowych poszukują treści do oglądania, o czym może świadczyć bardzo duża częstotliwość poszukiwanych materiałów wideo⁶², które już omawiałam w poprzednim rozdziale. I choć wideo jest szczególną formą w strukturze sztuki nowych mediów i dlatego od niej zaczęłam analizę form twórczości w mediach społecznościowych, to zasadniczą rolę w obszarze tych serwisów w ogóle odgrywa przede wszystkim obraz. Ta podstawowa forma wizualna, która nie wymaga wielu zabiegów realizacyjnych, co w pewnym stopniu wiąże się

⁶² Według statystyk podawanych przez YouTube prawie jedna trzecia wszystkich użytkowników internetu korzysta z tego serwisu: <https://www.youtube.com/intl/pl/about/press/> [8.04.2021].

z nagraniem wideo, stała się w tej przestrzeni nie tylko sposobem na szybki odbiór, ale też szybkie nadawanie dzięki rozbudowanym funkcjom komunikatorów i paneli komentowania, do których możemy dołączyć emotikonkę, wybrać odpowiedni gif z istniejącej biblioteki lub poszerzyć tę bibliotekę o nowe obrazy, a nawet dorzucić własne. Wszystkie te mechanizmy posługiwania się materiałem wizualnym poza przyspieszeniem tempa odbioru i nadawania są też sposobem na uzupełnienie treści tekstowych o kontekst emocjonalny. Walka o uwagę odbiorcy spowodowana rosnącą liczbą danych wymusza konstruowanie tekstów o coraz mniejszej liczbie znaków, co zwykle sptyca ich przekaz i nie oddaje pełnych intencji komunikatu. Obraz stał się więc powszechnym narzędziem dopełniającym treść tekstową, coraz bardziej partycypując w przestrzeń wyświetlanych treści, zdominował większość serwisów społecznościowych. Wielokrotnie w zamieszczanych postach w ogóle nie ma tekstu.

Przykład serwisu społecznościowego, którego funkcjonalność głównie zorientowana jest na obraz, stanowi Instagram, ale na przykładzie Facebooka, który oferuje największą liczbę funkcji, możemy obserwować wzrost popularności form wizualnych i dominacji nad treściami tekstowymi. Rozbudowane opcje dodawania materiałów wizualnych oraz rozbudowana galeria ikon i GIF-ów stopniowo wzrastała w tym serwisie, kiedy jego twórcy obserwowali popularność obrazowych funkcji, a tendencja ta spowodowała zwiększenie zapotrzebowania na produkcję obrazów. Tempo rozwoju i organiczna administracja bez skomplikowanego aparatu selekcji stworzyła poligon działań wizualnych. Takie możliwości

nie mogły umknąć oczywiście twórcom wszelkich form obrazowania cyfrowego. Nie byłoby jednak możliwe nasycenie potrzeb wizualnych użytkowników mediów społecznościowych ciągle nowymi wizualizacjami z braku fizycznej możliwości wygenerowania takiej liczby zupełnie nowych obrazów. Nawet fakt, że przestrzeń mediów społecznościowych jest miejscem nie tylko dla artystów plastyków, ale i grupa amatorów, a właściwie przede wszystkim ona, skorzystała z tak otwartego kanału dystrybucji, który nigdy do tej pory nie był w ich zasięgu.

Zapotrzebowanie na obraz, niewspółmierne z możliwościami dostarczania nowych obrazów spotęgowało recykling kulturowy, który stał się już charakterystyczną cechą wizualizacji w mediach społecznościowych, zarówno wśród amatorów, jak i twórców profesjonalnych.

Korzystanie z istniejących kodów wizualnych kultury, remiksów, cytatów, adaptacji, autorzy obrazów cyfrowych, budując kulturę obrazowania na podstawie wizualizacji zastanych, czynią tym jednocześnie nową strukturę twórców i nowy system obiegu kultury wizualnej⁶³.

⁶³ A Tarkowski, *Kultura w czasach kornukopii. Nowa agenda instytucji kultury*, [w:] M. Filiciak, A. Tarkowski, *Dwa Zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk–Warszawa 2014, s. 111.

5.1. NOWE MECHANIZMY AUTORYZACJI

Zjawisko masowego obrazowania w przestrzeni mediów społecznościowych zaowocowało nowym, demokratycznym systemem regulacji zasobów, dostępnym dla każdego i podlegającym opinii wszystkich. Nie ma przecież wątpliwości, że odbiorca sztuki czy też sam jej twórca poszukują dowodów potwierdzających rangę dzieła, które w nowym obiegu również musiały ulec zmianie. Dotychczasowy system autoryzacji obrazów, mimo postępujących zmian, nadal silnie związany był z instytucjami sztuki i kultury. Poza autorytetami naukowymi i specjalistami instytucji kulturalnych taki przywilej autoryzowania należał też do uczestników tej kultury, co w klasycznym ujęciu stanowić mogła widownia w sali projekcyjnej, grupa osób zwiedzających muzeum, galerię czy biorąca udział w wydarzeniu artystycznym. Kiedy jednak wszelkie wartości klasyczne zostały zachwiane, coraz więcej stref ludzkiej aktywności zostało poddanych cyfryzacji, zmieniły się granice i definicje pojęcia muzeum i galerii, miejscem społecznej autoryzacji niemal w każdej dziedzinie życia stały się media społecznościowe, to należy zastanowić się, czy nie są one również istotną przestrzenią autoryzacji sztuki.

Nowe warunki społeczne i masowa emisja obrazów, potwierdziły ostatecznie dywersyfikację instytucji kulturalnych. Współczesne muzealnictwo, w formie wirtualnej, okazuje się pełnić

znacznie pojemniejszą funkcję niż kiedykolwiek, bo łączy różne jednostki otaczające dzieło: muzeum, bibliotekę, archiwum, centrum dokumentacyjne i bazę danych, tym samym realizując różnorodne zadania dokumentacyjne, wystawiennicze, edukacyjne i zabezpieczające dziedzictwo przeszłości⁶⁴. Ponadto o ile klasycznie rozumiane muzeum znajduje miejsce dla sztuki internetu, to wydaje się być niedostatecznie pojemne dla jej ciągłego aktualizowania. I nie o wielkość czy wagę samego dzieła chodzi, ale o jego skalę, która rozwija się w tak różnych obszarach rzeczywistości wirtualnej, że jej systematyzacja na tym etapie jest możliwa tylko w jej naturalnym środowisku, a okazjonalne ekspozycje pokazują jedynie artefakty twórczych aktów.

Słusznie to masowe zjawisko przyrostu Aleksander Tarkowski nazywa „cyfrowym rogiem obfitości”, którego przyczyną jest skokowy przyrost ludności oraz rozwój internetu⁶⁵. Nowy system komunikacji społecznej pozwala publikować obrazy każdemu użytkownikowi od razu, bez żadnej oceny i autoryzacji. Samo narzędzie obiegu tego obrazu staje się dopiero mechanizmem akceptacji. Odbiorcy, do których dany obraz dociera, a jest ich obecnie w mediach społecznościowych ponad połowa całej ludzkiej populacji⁶⁶, mogą zająć stanowisko wobec dzieła. Poszczególne serwisy mają

⁶⁴ P. Zawojski, *Cyberkultura...*, s. 247.

⁶⁵ A Tarkowski, *Kultura w czasach kornukopii...*, s. 105.

⁶⁶ Dane statystyczne na styczeń 2021 podają liczbę całej populacji – 7,83 bilionów, w tym 4,2 biliona osób korzysta z mediów społecznościowych, <https://datareportal.com/reports/global-digital-statbites-001> [9.04.2021].

różne mechanizmy potwierdzania lub oceniania odbioru, mogą to być potwierdzające emotikony, autorskie komentarze, mechanizmy zapisywania się na odbiór dzieła, jeśli ma ono formę wydarzenia, lub po prostu liczba jego wyświetleń.

Media społecznościowe nie zostały wcześniej oficjalnie nazwane miejscem autoryzacji sztuki, jako że refleksja naukowa w tym kontekście miała do tej pory skrajnie zróżnicowane opinie, raz nazywając nowe media rozwojem kultury, innym razem jej upadkiem. Jednak dzisiaj, po społecznych doświadczeniach z pandemią koronawirusa, kiedy cała aktywność kulturalna przeniosła się na pewien czas do świata wirtualnego, a gdyby nie media społecznościowe, to większość wydarzeń artystycznych nie mogłaby zaistnieć w ogóle, nie mam wątpliwości co do roli mediów społecznościowych w temacie autoryzacji działań twórczych.

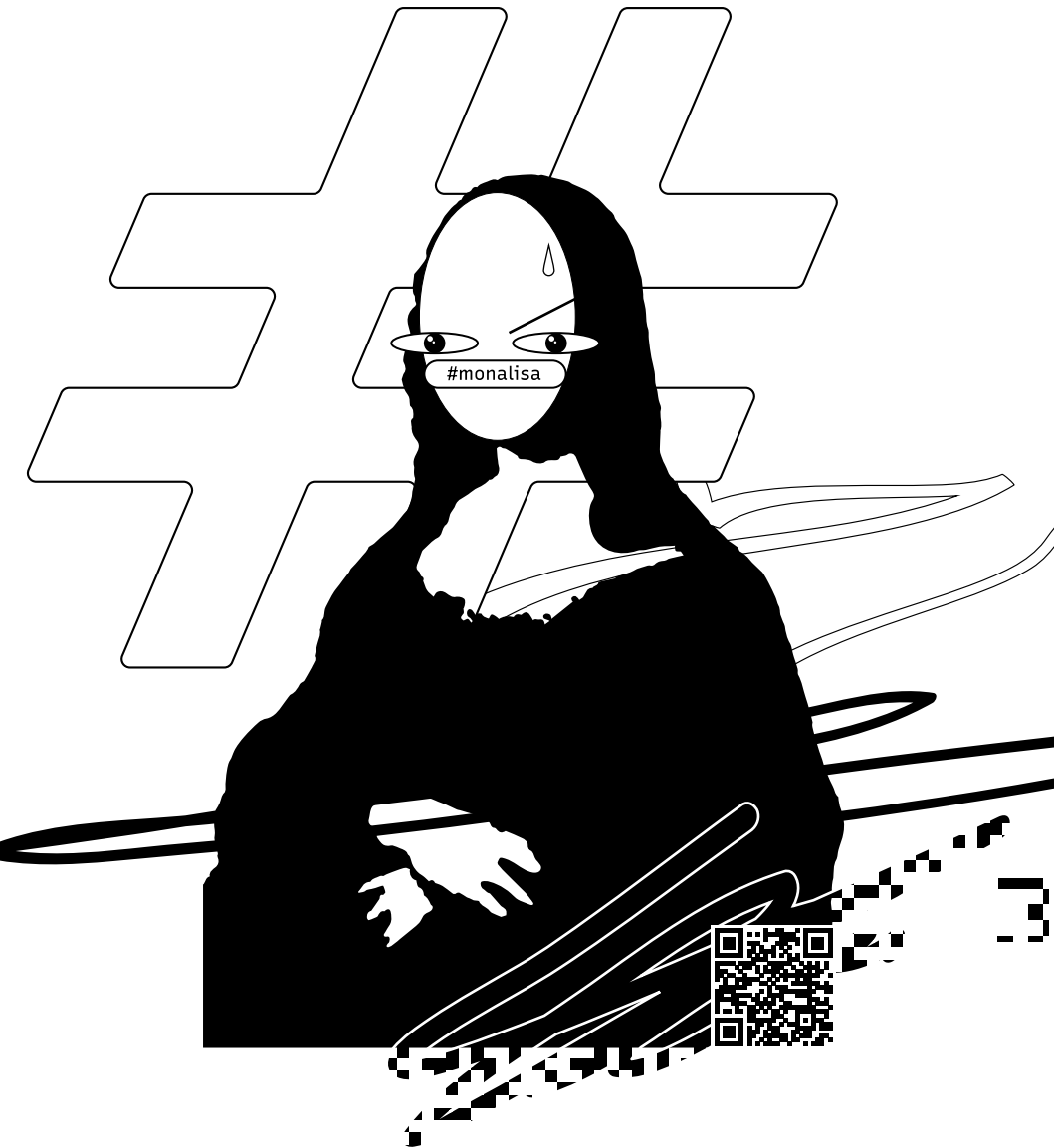
Nowy obieg sztuki jest narzędziem demokratycznym, nie podlega tylko ocenie specjalistów, ale wszystkich. Budzi jednak wiele wątpliwości ze względu na swoją otwartość, bo przecież wystarczy mieć kilka narzędzi generujących cyfrowy obraz lub cyfryzujących obraz materialny oraz dostęp do internetu, żeby dystrybuować treści. Zadaniem jednak przedstawicieli naukowych kultury jest pochylenie się nad nową przestrzenią i próba systematyzacji nowych zasobów. I to nie po to, żeby oddzielić twórczość profesjonalną od amatorskiej, ale żeby na nowo zrewidować tendencje i zjawiska współczesnej kultury.

5.2. CECHY OBRAZÓW ŚRODOWISKA KOMUNIKACJI

Masowe zapotrzebowanie na obraz oraz nowe zasady komunikacji społecznej w przestrzeni internetu pozwalają określić pewne kluczowe cechy będące podstawą tworzenia i obracania obrazami w serwisach społecznościowych. Obraz ten nie jest wystarczający, będąc tylko wizualizacją rzeczywistości czy graficznym skrótem myślowym. Wszelka aktywność twórcza cieszy się dobrym odbiorem, ale tego rodzaju działania artystyczne podlegają zupełnie innym regułom tworzenia i obiegu.

5.2.1. WARIACYJNOŚĆ

Klasyczne tworzenie obrazu rozumiemy jako budowanie go od podstaw i w wersji oryginalnej, czyli unikatowej lub w określonej liczbie kopii. Tymczasem przestrzeń społecznej komunikacji sieciowej oczekuje niezliczenie wielu wersji i wariantów. Obrazy mediów społecznościowych nie muszą być unikalne ani ponadczasowe. Najważniejsze, żeby były możliwe do dalszego opracowania, zmieniania, generowania kolejnych wariantów, które mogą akurat



pasować do bieżącej sytuacji i nie sprawiają problemu przy dalszym wykorzystaniu⁶⁷.

Wariacyjność obrazów cyfrowych została wymuszona niezwykle krótką ich żywotnością. W wartkim nurcie komunikacyjnym obrazy szybko tracą swoją wartość, więc ich struktura musi być tak przygotowana, aby cyklicznie poddawać ją odnowie, aktualizować w ramach bieżących potrzeb. W nowej przestrzeni znikła konieczność tworzenia kultury trwałej, opartej na spuściźnie teoretycznej i tradycji. Nowa kultura podlega nakazowi aktualizacji, a więc obraz może bazować na źródłowym materiale, którego przetwarzanie nie zatrze głównego kodu odniesienia⁶⁸.

Poddawanie obiektów recyklingowi w ramach panujących potrzeb zdaje się być wpisane w mechanizm kultury masowej, której zresztą media społecznościowe stały się motorem napędowym. Szczególnie ciekawe jest masowe zjawisko recyklingu obrazów opartych na wizerunkach zaczerpniętych ze sztuki. Korzystanie z wypracowanych kompozycji i powszechnie rozpoznawalnych motywów jest wygodne i gwarantuje pewną wizualną poprawność. Takie remiksy z góry są zorientowane na media społecznościowe, a ich twórcy jako grono osób profesjonalnych i amatorskich raczej nie przenoszą swoich artefaktów do instytucji muzealnych, nie wiążą się z działaniami w realnej przestrzeni publicznej. Przeróbka dzieła

⁶⁷ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 102.

⁶⁸ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa 2006, s. 123.

sztuki potrafi być utożsamiana z działalnością plagiatorską, jednak dzieła dawne uważane są za dziedzictwo kulturowe ludzkości⁶⁹.

Być może dlatego wśród najczęściej wykorzystywanych obrazów znajdziemy *Mona Lisę* Leonarda da Vinci, *Krzyk* Edvarda Muncha lub *Dziewczynę z perłą* Johanna Vermeera, czyli prace, których autorzy dawno odeszli. Trudno też nie zauważyć, że to portret jest najchętniej wykorzystywanym obrazem, ale do wątku portretowania odniosę się szczegółowo w innym rozdziale, bo zjawisko to wymaga znaczenie szerszej analizy w kontekście współczesnej krytyki narcyzmu.

Wracając jednak do samego faktu wykorzystania klasycznych dzieł sztuki w formie zaczynu do tworzenia współczesnych wariantów, to większość z tych przedstawień nosi znamiona satyry lub komentarza. Już na początku XX wieku Duchamp zakpił z *Mona Lisą*, przyprawiając ją o wasy, ale dopiero media społecznościowe dały upust wielokrotnemu powracaniu jednego wizerunku w różnych odstępach, czyniąc ten obraz ikoną kultury masowej. Jeśli spróbujemy przefiltrować pod tym kątem Instagram, to znajdziemy miliony obrazów oznaczonych hasłem „monalisa”, a wśród nich przeglądając od najbardziej aktualnych, pojawiają się⁷⁰: *Mona Lisa w burce*, w odpowiedzi na przejęcie przez talibów władzy w Afganistanie i obawy o los afgańskich kobiet; *Mona Lisa w krótkich*

⁶⁹ D. Myślak, M. Siudak, *Internetowi artyści i ich twórczość (nie tylko) w Sieci*, „Media, Kultura, Komunikacja Społeczna: Zeszyty Naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej” 2016, nr 12/3, s. 78.

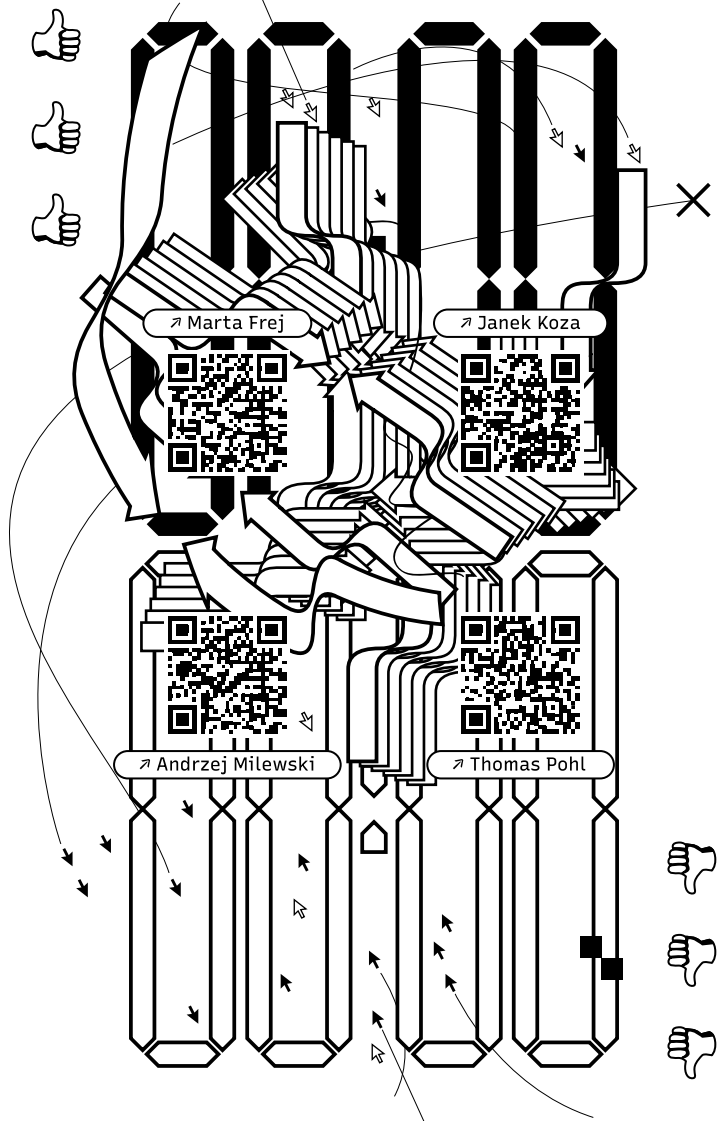
⁷⁰ Wyniki wyszukiwania na Instagramie według hasła „#monalisa”: <https://www.instagram.com/explore/tags/monalisa/> [19.08.2021].

włosach, jako wsparcie środowisk lesbijskich; Mona Lisa w maseczce, z nęczeniem papieru toaletowego, a potem podczas wkłuwania szczepionki, czyli wszystkie etapy pandemii COVID-19; Mona Lisa przedstawiana jako buntowniczką w mocnym makijażu, z wystawionym środkowym palcem lub odpalonym skrętem z marihuany; czy też szereg indywidualnych portretów i monideł, gdzie autorzy identyfikują się z wizerunkiem modelki Leonarda.

Warianty tych samych obrazów nieustannie wracają do nas na różnych portalach społecznościowych, ale to właśnie Instagram jest bardzo wygodny do przeszukiwania takim kluczem. Poza tagowaniem pojedynczych obrazów na osobistych kontach w przypadku właśnie Mona Lisy można trafić na konta specjalnie poświęcone remiksom tego obrazu. Największą popularnością cieszy się konto monalisabub⁷¹, na którym są 443 posty, z czego tylko kilka z nich nie przedstawia remiksu Mona Lisy. Autorką konta jest armeńska graficzka Arpi Tadevosian, która przyznaje, że tylko niektóre remiksy są jej autorstwa, a samo konto służy jej do kolekcjonowania remiksów z Mona Lisą różnych autorów. Nieco mniej popularne i z mniejszym zbiorem obrazów z Mona Lisą są konta cortomeo oraz mona_lisa_forever.

Autorów tych niezliczonych przedstawień nie sposób rozróżnić jako artystów profesjonalnych i amatorów, wyłonić konkretne osoby i udokumentować ich twórczość. Każdy z tych remiksów charakteryzuje się nieco odmienną stylistyką i jakością wykonania.

⁷¹ Konto na Instagramie stworzone przez Arpi Tadevosian: <https://www.instagram.com/monalisabub/> [19.08.2021].



5.2.2. NATYCHMIASTOWOŚĆ

Kolejnym przykładem korzystania z dostępnej bazy dziedzictwa kulturowego ludzkości i dowolnego jej powielania w różnych wariantach jest projekt anonimowego autora Sztuczne Fiołki. Swoje kanały ma zarówno na Facebooku, jak i Instagramie, gdzie publikuje remiksy najczęściej klasycznego malarstwa opatrzone komentarzem tekstowym. Obrazy te cechuje przede wszystkim natychmiastowość, bo poza ironicznym stylem i powtarzalnością klasycznych wizerunków nowe posty pojawiają się niemal natychmiast w formie krytycznego komentarza do aktualnej sytuacji społecznej. Sztuczne Fiołki działają więc tu i teraz, jednocześnie są niezwykle ulotne. Nie będą wiele znaczyć bez kontekstu dyskusji społecznej, która toczy się równoległe z pojawieniem się obrazu w przestrzeni serwisów. Wyjęcie kilku postów i zaprezentowanie ich w przestrzeni poza dyskusją albo po jakimś czasie, kiedy tematy już się zdezaktualizują, nie ma najmniejszego sensu, a praca traci swoją wartość. Taka efemeryczność działania jest charakterystyczna dla mediów społecznościowych.

Komentarze Sztucznych Fiołków dotyczą bardzo często polityki krajowej, a szczególnie tematów, które poruszają większą społeczność i odbijają się szerokim echem w dyskusjach online. Na przykład na obrazie Jeana-Augustina Franquelina *W sypialni*, gdzie dwie kobiety właśnie wydają się być po zbliżeniu seksualnym, autor

umieszcza napis „uwielbiam jebać z tobą cnoty niewieście”⁷² jako ripostę na wypowiedź Pawła Skrzydlewskiego, doradcy ministra edukacji i nauki Przemysława Czarnka, który zapowiada „ugruntowanie dziewcząt do cnót niewieścich” lub na obrazie Georga Grosza przedstawiającym tłum ludzi wraz z kościotrupem⁷³ widnieje napis: „a jak już nakupują chryzantem i zniczy... zamkniemy cmentarze!”, co z kolei było komentarzem do sytuacji, kiedy rząd krótko przed Dniem Wszystkich Świętych zabronił wejścia na cmentarze z powodu pandemii COVID-19, pomimo że uprzywilejowani politycy odwiedzali groby swoich bliskich. Zdarzają się też posty komentujące politykę światową, np. na obrazie Johanna Schraudolpha *Dwa unoszące się anioły* zamieszczono tekst nawiązujący do napięcia przedwyborczego w Stanach Zjednoczonych w postaci krótkiego dialogu między aniołami: „- Jak Biden nie wygra, to ma wpierdol od Szefa. - A Trump? - Ma wpierdol i tak”⁷⁴.

Takie natychmiastowe działanie wynika z potrzeb użytkowników, którzy przywykli w wersji 2.0 internetu do natychmiastowych informacji dopasowanych do każdego indywidualnie. Z punktu widzenia użytkowników początkowo rewolucją w historii sieci była

⁷² Post na Instagramie konta *Sztuczne Fiołki*: <https://www.instagram.com/p/CRenRaln354/> [19.08.2021].

⁷³ Post na Instagramie konta *Sztuczne Fiołki*: <https://www.instagram.com/p/CG-QwoKHjgu/> [19.08.2021].

⁷⁴ Post na Facebooku konta *Sztuczne Fiołki*: <https://m.facebook.com/SztuczneFiołki/photos/a.483789074973669/3779420238743853/?type=3&source=48> [19.08.2021].

globalizacja, gdzie zmniejszenie odległości geograficznych i czasowych wprowadziło ludzkość w inny wymiar komunikacji. Kolejnym etapem zmiany tej komunikacji przyspieszającym dotarcie użytkownika do właściwej informacji jest właśnie nowa wersja 2.0, czyli taka, w której dzięki własnym decyzjom, poprzez konfigurowanie swoich kont, użytkownik samodzielnie profiluje dane, które chce odbierać. Brak tej selekcji wiązał się z napływem nadmiernych, często zupełnie niepotrzebnych informacji⁷⁵. Mechanika ta dotyczy szczególnie mediów społecznościowych, gdzie oznaczanie, obserwowanie, dodawanie, polubienia etc. wpływają na profilowanie swojego konta, czyli wstępne sortowanie danych. Każdy więc ma indywidualną tablicę Facebooka i Instagrama. Sztuczne Fiołki należą do popularnych profili w kategorii newsów, komentarzy o charakterze politycznym. Osoba, która interesuje się takimi tematami, wcześniej czy później trafi na ten kanał. Albo bezpośrednio, albo pośrednio – np. dlatego, że właściciel konta ma wielu obserwujących go użytkowników, którzy zamieszczają wiele postów, istnieje więc spora szansa, że czytający je internauta dowie się o tym profilu.

System krytyki obrazkowej o tematyce właśnie polityczno-społecznej rozwinął się dość szeroko w przestrzeni mediów społecznościowych, angażując do tego również twórców z rodowodem analogowym, którzy swoje umiejętności rozwijali jeszcze

⁷⁵ A. Maj, M. Derda-Nowakowski, *Kody McLuhana. Typografia nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009, s. 176.

przed sieciowym skokiem komunikacyjnym 2.0. Wśród polskich projektów tego typu, jako że i moje kanały są sprofilowane na problemy polityczno-społeczne głównie w Polsce, koniecznie należy przytoczyć dwóch rysowników satyrycznych i jedną feminizującą malarzkę, ilustratorkę.

Andrzej Milewski, autor kanału *Andrzej Rysuje* o zasięgu ponad 446 tysięcy użytkowników obserwujących⁷⁶, oraz Janek Koza, autor kanału *Janek Koza* o zasięgu ponad 56 tysięcy użytkowników obserwujących⁷⁷, regularnie swoimi rysunkowymi postami komentują społecznościowy dyskurs polityczny. Co ciekawe, obaj poza prowadzeniem autorskich kanałów prowadzą działalność zarobkową związaną właśnie z tymi pracami, np. sprzedają koszulki z nadrukiem rysunków. Andrzej Milewski rysuje cyklicznie na zlecenie dziennika „Gazeta Wyborcza”, a Janek Koza dla tygodnika „Polityka”. Oba te czasopisma mają polityczno-społeczny charakter. Częstotliwość pojawiania się obrazkowych komentarzy wpisuje się w tempo publikowania informacji przez te media i pozwala pogodzić działania twórców w sieci z zarabkowaniem w ramach swojej twórczości. Obaj też wykonują swoje rysunki tradycyjnymi metodami w formie krótkich komiksów, a dopiero potem je digitalizują. Analizując ich prace, można zestawzić je tematycznie i odszyfrować tym kluczem zagadnienia, które w danym momencie były

⁷⁶ Konto Andrzeja Milewskiego na Facebooku: <https://www.facebook.com/AndrzejMilewskiRysuje> [20.08.2021].

⁷⁷ Konto Janka Kozy na Facebooku: <https://www.facebook.com/janekkoza> [20.08.2021].

wiodące w dyskusji publicznej. Obaj poruszają sprawy związane z polityczną nagonką na środowisko LGBT, rozbudzania rasizmu, tuszowania pedofilskich skandali w środowisku duchownych czy komentowania takich wydarzeń, jak strajk nauczycieli czy marsze narodowe w Święto Niepodległości.

Żeńską przedstawicielką nurtu krytycznego w mediach społecznościowych jest Marta Frej, która prowadzi kanał *Marta Frej Memy* o zasięgu ponad 236 tysięcy użytkowników obserwujących⁷⁸. Posty obrazkowe tej autorki również odpowiadają na bieżące sprawy społeczno-polityczne, jednak przeważająca ich większość dotyczy spraw kobiecych, wyrażania niezgody na przedmiotowe ich traktowanie oraz negowanie wszelkiego rodzaju opresja kobiet ze strony rządzących.

Krytyka polityczna twórców z przestrzeni mediów społecznościowych przede wszystkim rozwinęła się w postaci memów, które za chwilę omówię szerzej, jednak tak jak w przypadku Marty Frej nie brakuje opracowań autorów wyróżniających się znakomitymi umiejętnościami graficznymi. Obserwowanie politycznego dyskursu na portalach jest zwykle profilowane przez użytkowników względem własnego kraju, ale pojawiają się też dyskusje w skali światowej, co miało miejsce w przypadku prezydentury Donalda Trumpa. Satyryczne posty obrazkowe na temat byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych stały się częścią prac wielu artystów. Na

⁷⁸ Prace Marty Frej można obejrzeć na jej koncie na Facebooku: <https://www.facebook.com/martafrejmemy> [23.08.2021].

szczególną jednak uwagę zasługuje kolekcja niemieckiego grafika Thomasa Pohla, który prowadzi na Instagramie kanał *suckertom* obserwowany przez ponad 66 tysięcy użytkowników⁷⁹. Wszystkie prace tego artysty mają wymiar satyryczny i najczęściej bazują na rozpoznawalnych symbolach popkultury. Pohl posługuje się fanartem, często nawiązując do lubianych postaci z powszechnie znanych bajek i filmów, tyle że wybrane kadry z konkretnymi postaciami bohaterów osadza w sytuacjach komicznych lub karykaturalnie nawiązujących do ważnych współcześnie tematów. W czasie kadencji Donalda Trumpa seria krytycznych prac na jego temat zajęła szczególne miejsce w kolekcji Pohla. Medialny wizerunek polityka Pohl łączy najczęściej z zupełnie nieprzystającymi do otoczenia prezydenckiego sytuacjami, w zależności od uchwyconej w statycznym kadrze mimiki Trumpa. Raz twarz prezydenta z otwartymi szeroko ustami umieścił na korpusie ciała dmuchanej lalki, innym razem gest z wysuniętą górną szczęką sytuuje w miejscu głowy psa w kołnierzu ochronnym, czy też rozrzuwniony uśmiech prezydenta wykorzystuje do usytuowania jego głowy na ciele wesoło biegnącego chłopca, ten trzyma za rękę przyjaciela, który w przypadku pracy Pohla ma głowę północnokoreańskiego dyktatora Kim Dzong Una.

Zaangażowanie artystów w krytykę polityczno-społeczną nie jest zjawiskiem nowym, jednak przestrzeń mediów

⁷⁹ Konto Thomasa Pohla na Instagramie: <https://www.instagram.com/suckertom/> [23.08.2021].

społecznościowych wyznaczyła pewne ramy formalne dla tej aktywności. Z jednej strony mechanizm postowania może wydawać się ograniczający, ale tętniący strumień dyskusji na portalu gwarantuje natychmiastowy kontakt z odbiorcami, co jest znacznie bardziej skomplikowane w przestrzeni realnej.

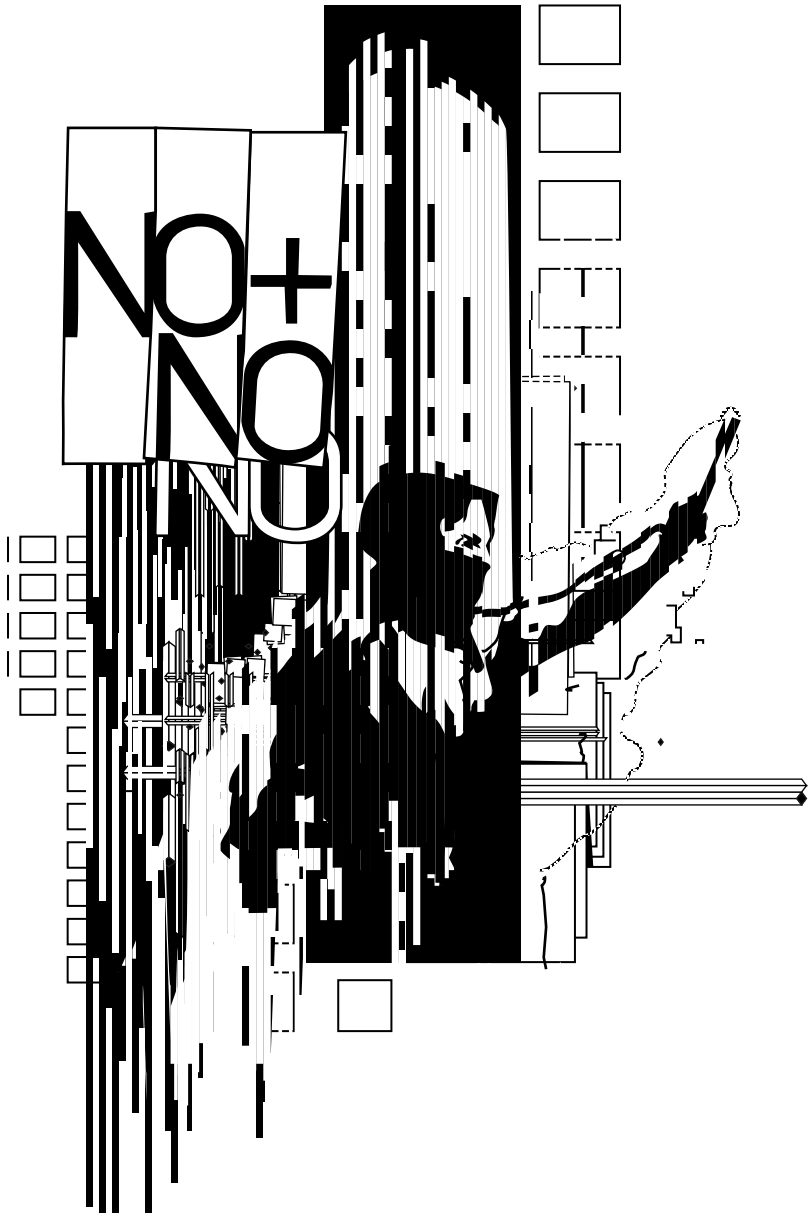
5.2.3. AUTOMATYZACJA

Formalne ograniczenia obrazowania w przestrzeni mediów społecznościowych stały się szczególnie dobrą okazją do zaistnienia dla grafików, projektantów, programistów, wszelkich twórców pracujących na bazie technologii cyfrowej, którzy w środowisku realnym mają mniejsze szanse na wystawy niż malarze, fotografowie czy twórcy instalacji lub o taki rodzaj publikacji po prostu nie zabiegają.

Twórczość cyfrowa nie jest tylko aktem mechanicznym, zaprogramowanym przez algorytmy, ale wymaga kreatywności autora i pogodzenia umiejętności technicznych z artystycznymi⁸⁰.

Ograniczony mechanizm postowania może wzbudzić wrażenie powtarzalności, kiedy na tablicy serwisu społecznościowego pojawia się wielokrotnie ten sam mem z nieco zmienionym podpisem lub ukierunkowanym inaczej kontekstem. Co prawda ktoś na początku ten obraz stworzył w formie memu, ale czy powielanie tego samego obrazu z niewielką korektą czyni kolejnego użytkownika

⁸⁰ K. Krzysztofek, *Zdekodowane kody*, [w:] *Kody McLuhana*, s. 26.



w mniejszym procencie współautorem tego memu? W końcu nawet pierwszy użytkownik obrazu nie jest jego pierwszym autorem, ale raczej zapożycza go z istniejącej już wizualizacji. Sam zapożyczony obraz, choć jest podstawą strukturalną memu, nie jest jego dominantą. Dopiero powielanie tego samego obrazu, jego modyfikacja, nadawanie mu nowych kontekstów, przenoszenie do różnych grup tematycznych, a więc skala rozprzestrzeniania się jest adekwatną miarą do jego określania.

Memy obrazkowe zazwyczaj powstają na bazie fotografii lub nagrania uchwyconego przez reportera i opublikowanego uprzednio w mediach informacyjnych; na podstawie filmów, ze szczególną uwagą na hity kinowe i kultowe sceny; jako kopia reprodukcji malarskiej czy graficznej, solidnie ugruntowanych dzieł. Wykorzystane wizualizacje do stworzenia memu nie czynią jednak twórcy wykorzystanej fotografii, nagrania, obrazu czy grafiki autorem tego obrazu. Jego autorstwo dotyczy tylko jej autorskich prezentacji.

Automatyzacja, która dotychczas była na przeciwległym biegunie do pracy twórczej, kojarzyła się raczej z mechaniczną powtarzalnością i ujednoliceniem typowym dla wyrobów fabrycznych. Teraz nabiera innego znaczenia, staje się podstawą do kreatywnego poszukiwania. Pomimo wykorzystania istniejącego elementu w memie sama aktualizacja całej otoczki, a także ponowna publikacja, czyli konfrontacja z innymi użytkownikami i tworzenie kolejnego ciągu komunikacji wokół nowego postu, jest mechanizmem, bez którego obieg memów nie funkcjonowałby w ogóle.

Wykorzystywane do memów wizualizacje są zwykle kompozycjami ponadczasowymi, które dobrze utrwaliły się w świadomości masowego odbiorcy. Jeśli nawet odbiorca nie pamięta lub nie zna oryginalnych źródeł i interpretacji, to memy zakładają łatwość odczytywania kojarzonych wizualizacji. Konteksty historyczne materiałów źródłowych mają zwykle bowiem mniejsze znaczenie niż na nowo nadany charakter, który wpisuje się w aktualnie popularny w ogólnym dyskursie, w przestrzeni mediów społecznościowych, czyli również w myśl omawianej wyżej natychmiastowości.

Automatyzacja formalna pozwala na szybkie reagowanie w przestrzeni serwisu nie tylko profesjonalistom biegłym w narzędziach cyfrowej wizualizacji, ale wszystkim tym znającym podstawowe funkcje prostych edytorów graficznych dołączanych do każdego systemu komputerowego. Nie ma znaczenia kunszt realizacyjny memu, ale dobry pomysł na nowy komentarz w myśl publicznie prowadzonej właśnie dyskusji, który staje się publicystyką „w pigułce”. Najważniejsze jest uczestnictwo i trafne komentowanie aktualnych wydarzeń, dzięki czemu twórca kolejnej wersji memu staje się głosem jakiejś grupy. W końcu popularność danego memu, jego rozprzestrzenialność zaświadcza o trafnym definiowaniu zbiorowej myśli za pomocą nowego sposobu obrazowania poglądów⁸¹.

⁸¹ A.A. Niekrewicz, *Od schematyzmu do kreacyjności. Język memów internetowych*, Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża, Gorzów Wielkopolski 2015, s. 32.

Trend tak prostego przetwarzania i udostępniania obrazów z jednej strony zaspokaja głód obrazowy odbiorców, z drugiej jednak masowa powtarzalność i automatyzacja obrazowa ujawnia schematyczność działania ich twórców.

Mechanizm powtarzalności obrazowej w sferze mediów społecznościowych obnażył już w swoim projekcie *Others People's Photographs* Joachim Schmied, który w latach 2008-2011 kolekcjonował fotografie nieznanymi mu amatorów fotografii spośród użytkowników serwisów społecznościowych. Zebraną kolekcję 3072 obrazów Schmied poukładał tematycznie i opublikował w 96 albumach, co unaoczniało mechanizm utrwalania schematów obrazowych w przestrzeni mediów społecznościowych⁸².

Zestawianie obok siebie takich obrazów, które mają wspólny temat czy charakter, a jednak zostały stworzone, a przynajmniej opublikowane przez innego autora, robi zupełnie inne wrażenie niż oglądanie ich na tablicach serwisów społecznościowych w różnych czasach, gwarantujących, że nie wyświetlą się obok siebie podobne realizacje różnych osób.

Tematy kolekcjonowanych przez Schmieda obrazów, które na ogół komentowały życie codzienne, nie wzbudzały jednak takich kontrowersji jak dokumentacja sieciowych obrazów zebrana przez Józefa Robakowskiego, który postanowił obserwować

⁸² E. Wójtowicz, *Sztuka w kulturze postmedialnej*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 193.

i dokumentować kulturę 2.0. przez systematyczne śledzenie Facebooka od 2016 roku. Poza skrolowaniem i rejestrowaniem materiału przeglądał go, wybierał najpopularniejsze, najczęściej się pojawiające obrazy i nagrania, po czym, podobnie jak Schmied, grupował je tematycznie i archiwizował. Szybko okazało się, że na facebookowym profilu artysty pojawiało się najwięcej materiałów komentujących konflikty społeczno-polityczne, szczególnie te związane ze zmianą obozu rządzącego w Polsce oraz znaczącą w tym kontekście rolą polskiego Kościoła. Właśnie te zagadnienia stały się osią gromadzonej dokumentacji. W 2018 roku Robakowski postanowił zaprezentować publiczności część zebranych materiałów, ale propozycja, którą składał różnym galeriom, była odrzucana. Większość instytucji bała się podjąć ryzyko wystawienia ekspozycji, która prawdopodobnie okazałaby się nieoprawna politycznie. Podobnej sytuacji doświadczył Robakowski, kiedy chciał wydać zbiór udokumentowanych memów i to tylko w postaci jednego albumu. Żaden grafik i żadna drukarnia, w obawie przed konsekwencjami ze strony władzy, nie chciała przyjąć zlecenia, a kiedy wreszcie udało się opublikować album, to na jego okładce nie umieszczono nazwy wydawcy. Pierwszą galerią, która odważyła się na wystawienie kontrowersyjnej dokumentacji, było Centrum Kulturalne RYBA w Łodzi, które 8 czerwca 2018 roku otworzyło ekspozycję Robakowskiego pod tytułem *Krew Facebooka*. Mimo że prezentowana wówczas fragmentarycznie dokumentacja nie miała jeszcze tak usystematyzowanego kształtu, to od tego czasu zaczęła zyskiwać na popularności. Zaraz po wystawie autor został zaproszony do współpracy przez Muzeum Sztuki

Nowoczesnej w Warszawie i wygłosił wykład na temat tej kolekcji w Departamencie Obecności. Faktycznie jednak dokumentacja Robakowskiego zaczęła się krystalizować, nabierać formalnej przejrzystości, kiedy kuratorem cyklu została Bożena Czubak, prezes Fundacji Profile w Warszawie. Z ramienia Fundacji zebrana dokumentacja, gromadzona przez autora w latach 2016–2019, już pt. *Co jeszcze może się wydarzyć*, została zgłoszona w konkursie, którego zwycięzca miał wziąć udział w Międzynarodowej Wystawie Sztuki La Biennale di Venezia i zagospodarować Pawilon Polski, należący do rządu polskiego. Dokumentacja Robakowskiego nie wygrała konkursu, ale ekspozycja została wystawiona w prywatnej galerii weneckiej MAK Gallery, gdzie można było ją oglądać przez miesiąc od 5 maja 2019 roku, czyli niemal równolegle z pierwszym miesiącem ekspozycji konkursowych La Biennale di Venezia. W Pawilonie Polskim prezentowana była autentycznych rozmiarów rzeźba samolotu pt. *Lot* autorstwa Romana Stańczaka. Dokumentacja Robakowskiego, ułożona w ekspozycję pt. *Co jeszcze może się wydarzyć*, miała ostatecznie dwie wersje: międzynarodową, pokazywaną w Wenecji oraz polską, wystawioną w galerii Fundacji Profile w maju 2019 roku⁸³.

Te dwie sytuacje kolekcjonowania obrazów kultury masowej z przestrzeni społecznościowej zdradzają zasady rządzące tym

⁸³ Szczegółowo o wystawie *Co jeszcze może się wydarzyć*: M. Miaskowska, *Obrazy rzeczywistości w kulturze 2.0. Nowa perspektywa obserwacji w twórczości Józefa Robakowskiego*, „Sztuka i Dokumentacja” 2019, nr 21, s. 74.

środowiskiem obrazowania. W masowym przekazie, wartkim nurcie komunikacji, gdzie wczoraj opublikowane treści jutro są już przykrywane kolejnymi, odchodząc szybko w niepamięć, obrazy rządzą się znacznie większą swobodą niż te publikowane na papierze w świecie realnym. Prace zbierane przez Joachima Schmieda funkcjonowały w sieci tak samo jak te zbierane przez Józefa Robakowskiego, ale już ich publikacja i fizyczne zestawienie pokazuje różnice między tym, co jest dozwolone w świecie wirtualnym, a niebezpieczne w realnym.

Obrazowanie w sferze komunikacji nie jest też zbieżne z zasadami klasycznej wizualizacji, utartej przez twórców wizualnych. Powtarzalność obrazów, tworzenie ich niemal na poczekaniu według stworzonego schematu znacząco odbiega od stylu pracy twórczej nie na potrzeby mediów społecznościowych. Nowe zasady obrazowania pozwalają dotrzeć tym obrazom do mas, czyniąc wizualizację nieodzownym elementem współczesnej komunikacji.

Tym samym komunikacja staje się niezbędnym elementem wizualizacji w nowej przestrzeni.

5.3. SZARA STREFA AUTORSTWA

Z tworzeniem obrazów oraz ich obrotem, jak z każdą formą twórczości, związane jest prawo autorskie. Internet jest nadal najbardziej nieskoordynowanym medium pod tym względem i wiąże się to z trudną weryfikacją kontentu, jego ilością w stosunku do innych mediów oraz międzynarodowym charakterem. Dodatkowo tempo rozwoju tego medium powoduje, że prawo nie nadąża nad zmianami, jakie stale w tym środowisku zachodzą, a więc i zmianami w przestrzeni obrazowania współczesnej kultury masowej.

Wprowadzane regulacje prawne stopniowo docierają do mediów społecznościowych, które są potężnym nośnikiem obrazowych materiałów, ale ochrona prawna skupia się na aspektach związanych z przekazywaniem nieprawdziwych informacji, hejtem i reklamą, które mogą być mechanizmem manipulacji⁸⁴. Na przykład to, jak ktoś podpisuje się pod danym obrazkiem, nie jest tak ważne w skali problemów prawa autorskiego, jakie generuje nowe medium.

Działania artystyczne, w których wykorzystywane są istniejące dzieła, z reguły nie są nastawione na komercjalizację i nie znajdują odbicia w sądowych procesach. Ponadto przyzwolenie na

⁸⁴ K. Grzybczyk, *Rozrywka XXI wieku a prawo własności intelektualnej*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2020, s. 155.

różne formy twórczości opartej na takim wykorzystywaniu dzieł istniejących ma coraz więcej usankcjonowanych zjawisk. Przede wszystkim dzieła dawne, jak już omawiałam wcześniej przy okazji niezliczonych wersji Mona Lisy, stanowią dziedzictwo kulturowe ludzkości, czyli dobry materiał wyjściowy do generacji nowych utworów na bazie powszechnie rozumianych wizerunków.

Kolejnym przykładem jest rozwijające się wraz z internetem zjawisko fanartu polegające na twórczych działaniach budowanych na istniejącym dziele, których autor jest fanem. W świetle prawa taki rodzaj twórczości jest rozpatrywany jako dzieło zależne lub inspirowane, a jak sama nazwa wskazuje jest świadectwem sympatii do pierwowzoru. Zależność dzieła natomiast nie polega na porozumieniu twórcy pracującego na istniejącym dziele z autorem materiału źródłowego, ale na twórczej ingerencji w cudzy utwór, która prowadzi do powstania nowego dzieła⁸⁵.

Rozumienie autorstwa ewoluuje więc w miarę przyrostu nowych form każdego rodzaju twórczości, które powstały w środowisku wirtualnym. Wielka rewolucja internetu miała zdemokratyzować grupę mediów i ekspertów tak, aby perspektywa obiegu informacji stała się globalna, aby dążyć do prawdy poprzez rozszerzenie spektrum twórców i opiniodawców. W konsekwencji diametralnie zmienił się stosunek do autorstwa, które w sieci jest na ogół trudne do potwierdzenia. W dobie Web 2.0 granica między

⁸⁵ N. Karpiuk, A. Semeniuk, *Fanfic i fanart w świetle prawa*, [w:] *Internet a prawo autorskie*, red. A. Niewęglowski, M. Chrzanowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 50.

autorem a odbiorcą została zatarta, więc trudno odróżnić, kto jest czytelnikiem, a kto pisarzem; co jest sztuką, a co produktem; kto jest amatorem, a kto ekspertem. Andrew Keen, krytyk zjawiska Web 2.0, który analizuje je od momentu jego powstania, wysuwa wręcz katastroficzną tezę, jakoby w wyniku tej rewolucji wraz ze zniszczeniem kulturowych strażników (to np. krytycy, dziennikarze, redaktorzy, muzycy, filmowcy) zniszczona została sama kultura⁸⁶. Czy jednak tak radykalne twierdzenia na temat kultury w środowisku online nie są wynikiem tego, że łatwiej jest obarczać winą za niedoskonałości nową formułą medium, niż rozpocząć proces zmian w sferze twórczego poruszania się po sieci? W końcu rozpedzona machina, która stworzyła nową wersję użytkownika internetu (mającego znacząco większy wpływ na obieg informacji niż dotychczas, mogącego opiniować innych oraz dzielić się informacjami i danymi, będącego twórcą lub współtwórcą tych danych i informacji – po prostu o znacznie ważniejszym niż dotąd statusie), wydaje się już nie do zatrzymania.

Tym samym na bazie nowych narzędzi (komputer, internet, media społecznościowe) powstała nowa kultura 2.0, w której przesunięta została granica między tym, co profesjonalne, zarezerwowane dla wybranych grup społecznych, a tym, co amatorskie. Tworzenie nie jest już tylko domeną artystów, których do tej pory uważano za twórców kultury. Aktywność wizualna w sferze nowych mediów przybrała różne formy, a jedną z najbardziej popularnych,

⁸⁶ A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 33.

szczególnie wśród amatorów, stało się tworzenie memów i remiksów⁸⁷. Aktywni użytkownicy mediów społecznościowych, którym smartfony pomagają być niemal cały czas online, wytworzyli trend dokumentalnego rejestrowania wszystkich interesujących ich zjawisk i dzielenia się nimi na swoich profilach lub w grupach tematycznych. Nie tylko obraz tworzony autorsko jest podręcznym narzędziem komunikacji, ale również ten już istniejący poddawany korektom, metamorfozom, przeinaczeniom o nowe konteksty i multiplikacje.

Robakowski na podstawie swoich obserwacji i archiwizacji obrazów sieciowych twierdzi, że to jest dobrze znany mu mechanizm, kiedy w środowisku nieartystycznym pojawiają się nowe twórcze jednostki, których status artystyczny zostanie potwierdzony dopiero z czasem. Nowe medium, jakim są media społecznościowe, dają pewnego rodzaju wolność, której nie potrafią wykorzystać współcześni artyści. Wobec ich bezradności artystami tych czasów stają się użytkownicy Facebooka⁸⁸.

Być może problem ze swobodną manifestacją swoich poglądów w obszarach twórczej wizualizacji polega tym, że świadomi twórcy nie tworzą w tajemnicy, pod przykrywką autora anonimowego profilu, którymi na ogół są nowi twórcy wizualni wskazywani przez Robakowskiego. Ta właśnie anonimowość, która jest

⁸⁷ M. Filiciak, A. Tarkowski, *Dwa zero...*, s. 13.

⁸⁸ Na podstawie wypowiedzi Robakowskiego podczas spotkania autorskiego 13 czerwca 2019 roku w Fundacji Profile w Warszawie, w czasie jego ekspozycji *Co jeszcze może się wydarzyć*.

wszechobecna w internecie, wzbudzała zainteresowanie krytycznym wypowiedaniem się na dowolne tematy, a szczególnie takie, które są medialnie aktualne. Forma obrazowa i łatwość cyfrowego przetwarzania obrazu za pomocą rosnącej liczby aplikacji do ich obróbki stała się jednym z ulubionych mechanizmów krytyki wśród użytkowników mediów społecznościowych. Autorzy publikujący takie treści, świadomie lub nie, korzystają z prawa do anonimatu, czyli publikacji treści bez podawania nazwiska lub pod pseudonimem. Specyfika funkcjonowania mediów społecznościowych najczęściej w takich sytuacjach uniemożliwia pociągnięcie do odpowiedzialności takiego autora, który podejrzany jest o naruszenie prawa, gdyż korzystanie z serwisów społecznościowych jest możliwe w sposób anonimowy, a regulacje prawne dopuszczają anonimowe zamieszczanie treści⁸⁹. Te dwie zmienne czynią środowisko anonimowych twórców internetu bezkarnym, a brak konsekwencji, naturalny już dla ich działalności, sprzyja twórczej swobodzie pracy.

Kontrowersyjna kolekcja memów nieznanych autorów Facebooka, którą zebrał Robakowski, komentuje w dużej mierze środowisko polityczne i w pewnym sensie wpisuje się w działania satyryczne, które podobnie jak fanart są dopuszczalną formą twórczego komentarza. Inaczej jednak rezonują opracowania obrazów na bazie przedstawień religijnych, które w dobie radykalizacji religijnych są częstym zarzewiem konfliktów na tym tle.

⁸⁹ G. Tylec, *Odpowiedzialność osób trzecich za naruszenie prawa autorskiego w Internecie*, [w:] *Internet a prawo autorskie*, s. 86.

Szerokim echem odbiła się sprawa rozpowszechniania wizerunku *Matki Boskiej Tęczowej* w formie naklejek przez trzy aktywistki wokół kościoła w Płocku. Dopóki wizerunek Matki Boskiej z tęcza aureolą nie wychodził poza internet, nie wzbudzał wielkich kontrowersji, ale gdy tylko pojawił się w przestrzeni realnej skończyło się procesem aktywistek, które ostatecznie uniewinniono.

Podobna sytuacja zagrażała autorowi okładki tygodnika „Wprost” z 1994 roku, który do wizerunku Matki Boskiej dodał maskę gazową. Wówczas stwierdzono, że autor wcale nie zamierzał obrazić niczych uczuć religijnych i postępowanie zostało umorzone. Osoby urażone nie poprzestały wówczas na wnioskach prokuratury i sprawa trafiła do Europejskiej Komisji Praw Człowieka, która ostatecznie zamknęła temat, uznając decyzję prokuratury za słuszną⁹⁰.

Wszystko wskazuje więc na to, że panuje ogólne przyzwolenie prawne i społeczne na bezkarne obrazowanie tematów o każdej niewygodnej treści w internecie, ale już ich realna formuła może spotkać się z konsekwencjami prawnymi.

Niewątpliwie obraz wraca do łask komunikacji. Przed pojawieniem się pisma lub dla nieczytających pełnił już kiedyś funkcję komunikacyjną, kiedy to miał relacjonować czy upamiętniać wydarzenia. Piśmiennictwo i czytelnictwo uwolniły obraz od sprawowania tej funkcji, a tworzenie sztuki dla samej sztuki, wolnej od

⁹⁰ D. Bychawska-Siniarska, D. Głowacka, *Wolność artystyczna. Praktyczny przewodnik*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2014, s. 19.

wszelkich warunków i zależności stało się mottem współczesnych artystów. Jednak nowe środki komunikacji i skok technologiczny stworzyły nieznane dotąd przestrzenie obrazowania, których zasady nie współgrają w wizję obrazowania większości współczesnych artystów tworzących poza siecią. Przyspieszający nurt komunikacji w przestrzeni mediów społecznościowych wymaga skracania tekstów, zastępowania go obrazami niezbędnymi do szybkiego odbierania informacji. Dodatkowo przymus ciągłej aktualizacji danych, a więc i obrazowania w strefie komunikacji społecznej internetu, w obliczu zaspokojenia niedoborów związanych z zapotrzebowaniem na obraz sankcjonuje jego powtarzalność, anonimowość i multiplikację. Wszystko jednak pod warunkiem, że takie oblicze twórczości nie wychodzi poza internet, gdzie można twórców profesjonalnych mieszać z amatorami, a prawo odpowiada cichym przyzwoleniem na kontrowersyjne dzieła w szarej strefie autorstwa, których regulacja jest nadal uciążliwa.

Kultura sieciowa nie pozostaje jednak w sieci na zawsze i post-medialne oblicza jej wytworów poddane zostają w końcu klasycznej krytyce artystycznej. Kolekcje do tej pory istniejące tylko w świecie wirtualnym trafiają do przestrzeni realnej, na ulicę i do galerii. Artyści wizualnie wchodzą w nowe środowisko obrazowania, a nowi twórcy z przestrzeni wirtualnej zostają zauważani w innej przestrzeni, dochodzi do konfrontacji starych zasad z nowymi, gdzie sztuka z przestrzeni mediów społecznościowych domaga się usankcjonowania.

rozdział 6

NARCYSTYCZNE MEDIA

Kluczową funkcją mediów społecznościowych, na równi z komunikacyjną, jest funkcja prezentacyjna. O ile w klasycznych mediach masowych, takich jak radio, kino, telewizja, gdzie prezentacja jest możliwa tylko w jednym kierunku, jej przedmiotem na ogół były i są nadal produkty. Tymczasem w mediach społecznościowych honorowe miejsce prezentacji zajął sam użytkownik. Tworzenie własnego profilu, a więc prezentowanie siebie, jest pierwszą aktywnością niezbędną do uczestnictwa w strukturach nowych mediów. Oczywiście produkty nadal roszczą sobie miejsce do prezentacji w każdym mediach, o co usilnie zabiegają przedstawiciele marketingu, jednak niepodważalne pierwszeństwo w serwisach społecznościowych należy do użytkownika. Najlepszym dowodem na to jest silnie rozwinięta działalność influencerów

w tej przestrzeni, którzy to dopiero po zdobyciu popularności własną osobą mogą jej część przekierować na wybrany produkt.

Prezentowanie siebie i śledzenie prezentacji innych nadaje mediom społecznościowym narcystyczny wymiar, ale żeby dokonać analizy nowej przestrzeni obrazowania w tym właśnie kontekście, należy odświeżyć samo rozumienie narcyzmu, które podlega ciągłym przemianom w zależności od tendencji naukowo-kulturowych w danej epoce. Mit o pięknym chłopcu obojętnym na uczucia innych, nieszczęśliwie zakochanym w swoim wizerunku, dał początek niezliczonym interpretacjom w literaturze, sztukach wizualnych czy psychologii.

Współcześnie narcyzm jest powszechnie rozumiany jako zaburzenie osobowości i nie kojarzy się pozytywnie mimo pięknej nazwy. Amerykańscy psycholodzy Jean Twenge i Keith Campbell nazywają go epidemią, a Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS podaje, że 1-5% światowej populacji cierpi na zaburzenia osobowości typu narcystycznego⁹¹. Narcyzm, rozumiany jako zaburzenie psychiczne, to nadmierne skupianie uwagi na samym sobie, co utożsamiane jest najczęściej z samolubnością, brakiem empatii wobec innych, próżnością, egoizmem czy samozadowoleniem. Już w latach 70. Christopher Lasch, twórca pojęcia *kultura narcyzmu*, przestrzegał przed tak pochopnym sytuowaniem narcyzmu wśród tych cech, które wówczas pozbawiały go jego

⁹¹ Szerzej na temat współczesnego narcyzmu pisze dr Artur Patrzyłas: <https://forsal.pl/artykuly/1028307,milleniarsi-pokolenie-narcyzow-wplyw-narcyzmu-na-rynek-pracy.html> [21.10.2021].

psychologicznego i socjologicznego znaczenia⁹². Powszechnie odczytywanie narcyzmu zdaje się prześlizgiwać zaledwie po cynicznych wizerunkach mitycznego narcyza.

Chociaż popularne teorie psychologiczne są dziś powszechnie znane, to jednak kontekst socjologiczny wymaga ciągłej aktualizacji, gdyż pojęcie to jest nadal trywializowane i kojarzone pejoratywnie. Osoby z takimi skłonnościami można przecież zobaczyć w pozytywnym świetle jako pewne siebie, asertywne, pozytywnie nastawione, błyskotliwe i zazwyczaj towarzyskie.

Najważniejszym kontekstem socjologicznym współczesnego narcyzmu zdają się być właśnie media społecznościowe, miejsce samoprezentacji, obszar będący obiektem nowych zjawisk oraz badań socjologicznych. Kulturę narcyzmu reprezentuje sukces jednostki i zaspokajanie własnego ego jako nadrzędne jej wartości, a nowe media zdają się wzmacniać kluczowe cechy współczesnych narcyzów, na co próbuje zwrócić uwagę dr Elias Aboujaoude, psychiatra z Uniwersytetu Stanford. W jego opinii osobowości kształtowane w środowisku online cechuje mania wielkości wraz z poczuciem braku granic, wyraźna lekkomyślność i podejmowanie znacznie większego ryzyka niż ma to miejsce w świecie realnym⁹³.

Wzrostowa tendencja zaburzeń narcystycznych niewątpliwie jest wspierana przez nowe medium, ale poza wszystkimi

⁹² C. Lasch, *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2019, s. 76.

⁹³ E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 40.

negatywnymi opiniami, zagrożeniami, z którymi oswajamy się społecznie oraz uczymy się je kontrolować, należy zauważyć zupełnie nowy kontekst transparencji. Każdy użytkownik mediów masowych do tej pory marginalizowany, niezauważalny, w nowej odświeżeniu mediów, gdzie każda jednostka jest widoczna ma szansę zaistnieć tak jak nigdy do tej pory⁹⁴. Jednak rygor ciągłej aktualizacji danych zobowiązuje użytkowników do odkrywania coraz to nowych aspektów własnej osobowości lub wizualności, zmusza do coraz większego ekshibicjonizmu. O ile socjologowie z natury rzeczy koncentrują się na negatywnych skutkach tego stanu, to rzecz zupełnie inaczej ma się w sferze wizualnej analizy.

Narcystyczne tendencje od zawsze były przypisywane artystom, co może udowodnić chociażby historia portretowania innych i siebie samego, i dlatego świadomość ta pozwala artystom i krytykom sztuki spojrzeć inaczej na wizualny ekshibicjonizm, odczarować jego powszechne potępienie, odnaleźć w nim aspekty warte uwagi, wątki istotne, które kreują nową kulturę.

Współcześni twórcy, ci wpisani w nowe media społecznościowe, są tak samo narcystyczni jak wszyscy inni użytkownicy. W swoich wizualnych przedstawieniach działają jednak bardzo świadomie, analizują wirtualną kulturę pokazywania, i to nie tylko poprzez pokazywanie samych siebie, ale właśnie poprzez prezentowanie samego zjawiska oraz prowokowanie do jego analizy.

⁹⁴ Szerzej na temat kultury transparencji, szczególnie w kontekście klasycznych mediów w: M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2005, s. 166.

6.1. WIRTUALNY PORTRET

Sposobem obrazowania, który może być wspólną płaszczyzną do analizy z perspektywy trzech ujęć: przedstawień w przestrzeni nowych mediów, obrazowania rozumianego przekrojowo w historii sztuki oraz odbicia socjologicznych trendów kulturowych jest portret. Oczywiście najbardziej interesuje mnie ten w środowisku nowych mediów, ale bez kontekstów historyczno-kulturowych nie sposób zdefiniować nowych jego form.

Analizując portret jako stały element wizualnej obecności w mediach społecznościowych, przede wszystkim odnosić się można do portretu rozumianego szerzej w sztukach plastycznych. W końcu już pierwsze przejawy twórczości wizualnej nawiązywały do tego rodzaju obrazowania, na co wskazują jaskiniowe malowidła przedstawiające łowców podczas polowania lub ich zdobycze. Portret też odbył długą drogę w służbie religii i polityki jako jedyne narzędzie prezentowania świętych lub popularyzowania chwały monarchów, w czasach gdy nie istniała jeszcze fotografia i media masowe. Z czasem portret przedstawiający głównie podobiznę, zarówno w kontekście fizycznym, jak i emocjonalno-psychicznym, stał się nośnikiem społecznych i kulturowych treści danej epoki.

Nie tylko jednak potężna historia portretu skłania mnie do poszukiwania porównań w sztuce, ale i współczesne trendy wizualne wydają się przenikać ze sztuki do kultury popularnej i masowej lub

na odwrót – masowe trendy popularyzowane przez media społecznościowe znajdują odzwierciedlenie w sztuce instytucjonalnej.

Można by nawet przewertować historię portretu względem epok i form, ale taka systematyzacja jest jeszcze nie możliwa w odniesieniu do świeżego medium społecznościowego oraz niezliczonej masy przypadków. O ile twórców portretu z historii sztuki prawdopodobnie można by policzyć i zrozumiale pokategoryzować, to już twórców portretów wirtualnych, nawet policzonych algorytmicznie na podstawie statystyk o liczbie użytkowników, trudno byłoby formalnie selekcjonować.

Zatem system porównywania może być tylko wrywkowy, oparty na subiektywnie popularnych przejawach obrazowania w historii rozwoju mediów społecznościowych lub skupiający się na poszczególnych zagadnieniach wizualnych w tym środowisku.

Ostatecznie jednak taka baza historyczna rozwoju portretu w mediach społecznościowych z pewnością doczeka się głębszej analizy, a na ten moment można usystematyzować to, co już zaistniało i było motorem do rozwoju tej formy obrazowania w ogóle.

Chronologiczną oś portretu otwiera konieczność funkcjonowania użytkowników jako unikatowego bytu w strukturze mediów społecznościowych. Jednocześnie nie można przyjąć pojedynczego portalu w budowaniu tej chronologii, bo ich popularność i żywotność jest zróżnicowana i niestabilna, ale można dokonać przeglądu kilku zjawisk istotnych historycznie.

Najpopularniejszym i być może honorowym obszarem portretowania w sferze mediów społecznościowych jest obraz profilowy

użytkownika, wizualny awatar właściciela konta, który od początku funkcjonował jako portret identyfikacyjny danej osoby. Taka formalna struktura i podejście do użytkownika kojarzą się z pewnym rodzajem wirtualnego dokumentu tożsamości, który zwykle opatrzony jest zdjęciem profilowym twarzy oraz podstawowymi danymi. W tym przypadku dane są uzależnione od rodzaju medium, np. na Instagramie charakter konta możemy kategoryzować jedynie prostym opisem, a już na Facebooku w zależności od preferencji możemy wylistować szereg informacji o sobie, takich jak np. stan cywilny, miejsce zatrudnienia, byłe miejsca zatrudnienia, edukacja – z dokładnością co do szkół i roczników, oznaczeni członkowie rodziny, miejsce zamieszkania itd.⁹⁵ W naszym kraju ciekawym prototypem takiego modelu był portal Nasza Klasa, gdzie schemat profilu użytkownika można by porównać z legitymacją szkolną, bo najważniejsze dane były związane z przynależnością do jakiejś szkoły i klasy, a zdjęcia ustawiane przez użytkowników jako awatary profilowe najczęściej przypominały fotografie legitymacyjne.

Tego rodzaju podejście do oznaczania profilu użytkownika miało ewidentnie taki sam charakter jak portret plastyczny w sztuce dawnej, który miał poświadczyć istnienie jakiejś osoby. Wówczas w zależności od epoki i przeznaczenia portretu dana postać poza podobizną wizualną opatrywana była różnymi atrybutami. Jeśli były to obrazy przedstawiające osoby święte, to często osadzone

⁹⁵ Zasady konfiguracji profilu ulegają ciągłym zmianom, ale ten ogólny zarys był aktualny na dzień opisu [10.01.2021].

były w nierealnych sytuacjach (np. między chmurami lub w magicznym oświetleniu), chyba że jak w renesansie, gdzie wiara doktrynalna szukała sposobów zbliżenia do ludu, postaci świętych były przedstawiane jako zwykli śmiertelnicy w ówczesnych domach czy ogrodach. Z kolei portrety postaci historycznych, monarchów, polityków, członków bogatych rodów miały rozstawiać lub utrwalać pamięć o nich, dlatego też portretowane osoby prezentowane były z odpowiednimi atrybutami. Pozycję polityczno-społeczną sprytnie podkreślano elementami stroju, odznaczeń, herbów, a cechy charakteru próbowano oddać stosownym grymasem twarzy portretowanego – serdecznym, surowym, majestatycznym – lub sytuacją, w której można by go zastać, np. na koniu, podczas modlitwy czy w trakcie karmienia zranionego ptaszka. W czasach zawierania związków małżeńskich ze względów politycznych, nadworni malarze obarczeni byli wyjątkową odpowiedzialnością, bo np. namalowany przez takiego twórcę portret miał poświadczać o cechach przyszłych wybranków mieszkających zbyt daleko, żeby podróżować przed ślubem. Takiej rangi malarze bardzo często poza dobrym warsztatem i rzetelną obserwacją musieli mieć zdolność korygowania niedoskonałości w taki sposób, aby nie przeinaaczyć ogólnego wizerunku postaci. Ale czy ta śmieszna praktyka nie wydaje się analogiczna do współczesnego korygowania czy upiększania wizerunków? Poza drobnymi wyjątkami, użytkownicy mediów społecznościowych, którzy decydują się na identyfikację swojego profilu ze swoją osobą, zwykle wykorzystują fotografie najlepsze z możliwych, te, na których wychodzą korzystnie. Niekrępującą praktyką stało się robienie zdjęć do skutku, aż wyjdzie

odpowiednie lub korygowanie ich za pomocą narzędzi cyfrowych. Każdy może też pobrać aplikację, która zaoszczędzi czas na ewentualne późniejsze poprawki i już podczas ustawiania się przed obiektywem automatycznie rozświetli oczy, wygładzi zmarszczki, czy doda rumieniec. Wszystkie te mechanizmy doskonale wpisują się w potocznie rozumiany schemat narcystycznych tendencji.

Wydawać by się mogło, że prawdziwym wizerunkiem człowieka jest wyłącznie jego rzeczywista postać, z krwi i kości, o określonej wizualności, nieskorygowanej w statycznym kadrze, o określonych cechach charakteru, głosie, sposobie poruszania się. Słowem: autentyczna. Ta właśnie autentyczność, przypisywana rzeczywistości realnej, wygrywa tu z osobowością wirtualną, której autentyczność jest nieustannie podważana, uważa się ją za tę wykreowaną. Bo prawdą jest, że łatwiej podszyć się pod inną osobę w rzeczywistości wirtualnej – jest to istotny problem w przypadku niebezpiecznych zachowań, które pojawiły się w czasach rozwoju nowej wersji internetu web 2.0, ale na szczęście nie są już bezkarne, bo równolegle rozwijają się narzędzia kontroli i monitoringu sieci, umożliwiające także namierzanie osób stanowiących takie zagrożenia.

Czy to jednak oznacza, że powinniśmy z góry zakładać, iż każdy, kto kreuje swój profil osobowy online niezupełnie zbieżnie do profilu rzeczywistego, chce oszukiwać, podszyć się pod kogoś innego lub nadać sobie cechy nieprawdziwe? Zwróćmy uwagę, że wizerunek realny jest bardziej subiektywny ze względu na sposób jego poznania. Nie każdą osobę możemy poznać dostatecznie dobrze, aby

mieć pełen pogląd o niej, a nawet często mamy mylne wyobrażenie o wielu osobach z racji zbyt powierzchownej obserwacji.

Otóż osobowość wirtualna może być znacznie pojemniejszą bazą danych dotyczących danej postaci. Szczególnie w przypadku charakterów skromnych w relacjach werbalnych lub na tyle złożonych, że trudnych do obiektywnej oceny. Bo to właśnie na profilu wirtualnym mamy możliwość ujawnienia swoich cech bez oczekiwania na odpowiedni poziom znajomości werbalnej, na którym zwykle dochodzi do lepszego poznania.

Ciekawym zjawiskiem, niemożliwym w „realu”, jest multiplikowanie swojej postaci, co jest już powszechne w rzeczywistości wirtualnej. Otóż nasza wielowymiarowa obecność, równoległe funkcjonowanie w „realu” i „wirtualu” – przełożyło się bezpośrednio na multiobecność, gdzie każdy może mieć kilka swoich odpowiedników wirtualnych, w zależności od potrzeb. Zwykle korzystamy równoległe z kilku portali społecznościowych, każdy z nich może mieć nieco inną funkcjonalność i przeznaczenie, a w ramach każdego możemy mieć kilka kont – bo jest to często wygodniejsze i czytelniejsze. Zatem to rozdrobnienie osobowości na wiele wariantów nie musi być wcale oszustwem, a raczej pełną bazą złożonej osobowości, której nie sposób w tak przejrzystej formie pokazać w realu.

Kolejnym istotnym punktem na osi rozwoju portretu wirtualnego, zaraz po profilowym awatarze oraz multiobecności, jest portret wykonywany przez siebie, powszechnie nazywany selfie. Kierowanie obiektywu w swoim kierunku nie jest jednak praktyką

wykształconą w przestrzeni mediów społecznościowych, bo przed ich powstaniem artyści nowych mediów niezwykle często sami stawali się twórczym swym twórczości. Nieco inny, ćwiczeniowy charakter miało portretowanie siebie samego przed skokiem technologicznym i powszechnym użyciem nowych mediów, kiedy to rysownicy i malarze musieli trenować warsztat. Pozowanie modelki lub modela nie zawsze było możliwe, a ćwiczenia nad najlepszym oddaniem anatomii ciała, struktury skóry, światła rozkładającego się na sylwetce, czy charakteru ukrytego w spojrzeniu, czyli akademickie podejście do warsztatu, było domeną wszystkich stylów przed pojawieniem się awangardy. Stąd niemal każdy zapisany w historii malarz z tego okresu miał w swoich zbiorach własny autoportret, który niekoniecznie tworzył na własną chwałę, ale jako ćwiczenie warsztatu malarskiego.

Stworzone przez awangardę nowe ramy sztuki, wykorzystanie przez artystów nowych narzędzi obrazowania oraz rozkwit performance i happeningu rozpoczęły okres wykorzystywania ciała artysty w znacznie szerszym kontekście niż sam autoportret.

Po własne ciało jako oś prezentacji eksperymentów artystycznych sięgali twórcy związani z performance, tacy jak Marina Abramovic, Jerzy Bereś, Carolee Schneemann czy duet artystyczny KwiekKulik, którzy podczas działań z góry zakładali ich zapis fotograficzny lub wideo, aby koncepcja ta mogła przetrwać dłużej niż samo wydarzenie. Wówczas portretowanie siebie samych nie miało intencji prezentacyjnych, ale niewątpliwie wymagało postępowania się własnym wizerunkiem dla prezentowania idei. Sama

przestrzeń po działaniu nie miałyby czytelnego znaczenia, gdyby dokumentacja nie prezentowała artystów w akcie działania.

Samo dokumentowanie w celach rozpowszechniania nie było jednak jedyną sytuacją prezentacji samego twórcy. Wraz z usamodzielnieniem się fotografii i wideo jako narzędzi artyści portrety autorów stawały się elementem dzieła, gdzie twórca był jego tworzywem. W pracach Ewy Partum, Józefa Robakowskiego czy Bruce'a Naumana wizerunek artysty, samego siebie, funkcjonuje jako element komunikatu, jako obiekt sztuki bez względu na działania poza strefą obrazowania.

Prezentacja siebie samego ewoluowała więc w twórczości artystów jeszcze zanim pojawiły się media społecznościowe, ale niewątpliwie to pojawienie się serwisów społecznościowych oraz konieczność utworzenia konta, a dalej funkcje prezentacyjne zmieniło pojęcie autoportretu w selfie. Skoro świat stał się obrazem, jak twierdzi Heidegger⁹⁶, to współczesny narcyzm mógłby polegać na możliwie największej liczbie swoich obrazów.

Wizerunek prezentowany za pośrednictwem mediów społecznościowych jest wykreowany przez jego twórcę i wpisuje się w stworzoną przez Rosalind Krauss w latach 70. teorię estetyki

⁹⁶ Według Martina Heideggera w okresie nowożytny, kiedy to człowiek jest centralnym bytem sprawczym i on decyduje o stwarzaniu i przedstawianiu świata, światem jest jego obraz, czyli światobraz, byt postawiony przed sobą. Pełny esej filozofa: tenże, *Drogi Lasu*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1997, s. 67.

narcyzmu. Nowe media dały upust skłonnościom ekshibicjonistycznym, a głównym motywem takich praktyk stała się potrzeba akceptacji, której to, podobnie jak wielu innych socjologicznych związków, poszukujemy w rzeczywistości wirtualnej. Autoportret stał się częścią kultury wizualnej, a powszechne publikowanie selfie stworzyło nową estetykę portretowania w mediach społecznościowych w podziale na użycie określonych formatów i filtrów. Zjawisko to jest najlepszym przykładem zbiorowego narcyzmu⁹⁷.

Z technicznego punktu widzenia kluczowym bodźcem do rozwoju selfie było wprowadzenie aparatów telefonicznych z funkcją fotografowania, a następnie uzbrojenie ich w drugi obiektyw, który ułatwia fotografowanie siebie samego z jednoczesnym podglądem ustawień⁹⁸. Ten proces przypomina odbijanie wizerunku w lustrze, w którym przeglądamy się, żeby sprawdzić, czy dobrze wyglądamy, przed nim poprawiamy swój wizerunek, prognozujemy, jak będziemy odebrani przez innych. Właśnie potrzeby narcystyczne początkowo były głównym motorem napędowym rozwoju tego rodzaju portretowania. Wówczas przypisywano mu wiele negatywnych cech – jakoby taki sposób portretowania i publikowania własnego wizerunku był substytutem popularności, którą użytkownicy nigdy nie mieliby szans cieszyć się w rzeczywistości. Selfie wraz

⁹⁷ A. Rucińska, W. Tatarczuk, *Czego się dowiedziateś z Facebooka?*, Galeria Arsenał, Białystok 2018, s. 9.

⁹⁸ M. Demartin, *Selfie, narcystyczne kreowanie wizerunku w Internecie, czy nowoczesne pojęcie estetyki w fotografii?*, „Media, Biznes, Kultura: dziennikarstwo i komunikacja społeczna” 2017, nr 2, s. 107.

z szeregiem filtrów korekcyjnych oraz wspomnianym już zwyczajem robienia zdjęć do skutku pomaga sztucznie estetyzować wizerunek przed publikacją. Taki rodzaj promowania własnej osoby nazywany jest w krytyce uprzedmiotawianiem użytkowników, czyniąc z nich towar, który próbują sprzedać budowanej wokół swego konta społeczności. Formą zapłaty są tutaj lajki, serduszka i komentarze, które mają zaświadczać o społecznej atrakcyjności użytkownika⁹⁹.

Niezależnie jednak od tego, jak wiele negatywnych opinii na temat selfie zostało sformułowanych, nie można przejść obojętnie obok tak kolosalnego zjawiska, kwitując go jako fala pustoty, którą ludzkość próbuje zapełnić swoim wizerunkiem.

Środowiska artystyczne, ludzie szczególnie wrażliwi na sferę wizualną, a więc i tę, która zaczyna dominować w mediach społecznościowych, nie mogą tego zjawiska przemilczeć czy zignorować. Artyści muszą zająć jakieś stanowisko, bo przestrzeń mediów społecznościowych jest miejscem wspólnym, w którym również zaczyna pojawiać się materia twórcza, a sztuka ma też wymiar edukacyjny i społeczny, więc w tak szerokim gronie odbiorców jej przedstawiciele są wręcz zobowiązani do odnoszenia się względem dominujących tam sposobów wizualizacji.

Portretowanie towarzyszyło artystom zawsze i przeszło wiele dziejowych zmian, wraz ze zmianami w sztuce, w jej teorii

⁹⁹ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 146.

i praktyce, zmieniało się podejście do portretu od ujęcia klasycznego i ćwiczeniowego po to zbliżone do nowej wizji Heideggerowskiego świataoobrazu oraz to, w którym narzędzia nowych mediów stają się narzędziem twórczego wyrażania się artystów.

Być może powszechna socjologiczna krytyka spopularyzowanego selfie nie byłaby tak bezwzględna, gdyby sposób pracy z własnym ciałem i jego wizerunkiem przez awangardowych artystów był powszechnie znany i rozumiany. Jednak we wspólnej przestrzeni mediów społecznościowych nie można oczekiwać od wszystkich użytkowników znajomości historii sztuki.

Do polemiki w temacie krytyki selfie muszą stanąć więc ci artyści, którzy na temat takiego sposobu obrazowania wiedzą najwięcej. Nie wszyscy jednak z nich, tych, którzy pracują z własnym wizerunkiem i swoim ciałem, weszli w relację z nowym medium. W grupie artystów podejmujących się polemiki na temat selfie znajdują się zatem najczęściej aktualnie aktywni twórcy, dla których środowisko serwisów społecznościowych jest z jednej strony przestrzenią twórczą, ale też zwyczajnym środowiskiem społecznej obecności. Ta grupa autorów poprzez własne działania twórcze łagodzi krytyczną tyradę selfie, tłumacząc rozwój obrazu siebie samego, który został poddany analizie w tym środowisku na długo przed rewolucją 2.0. Ich perspektywa na kontekst obrazowania swojego ciała jest znacznie szersza, a socjologiczna podstawa awangardowych prekursorów samoobrazowania pozwala stosunkowo łatwo temat ten rozpowszechnić w nowym środowisku o jeszcze większym socjologicznym fundamencie.

6.2. NARCYSTYCZNA KOBIECOŚĆ

Przewarżając często w historii sztuki głosem artystów był głos mężczyzn, jak zresztą w wielu innych sferach nauki i sztuki. Od czasów jednak awangardy trudno nie zauważyć usilnych starań o stosowanie zasady parytetu, a w bieżących działaniach związanych z obrazowaniem w mediach społecznościowych obserwujemy niezwykle wyraźną obecność kobiecego głosu w tematach związanych z nowymi zjawiskami w sztuce.

Ten wyraźny głos kobiet jest przede wszystkim związany z ruchem feministycznym, bo obrazowanie siebie czy też odwoływanie się przez artystki do ciała kobiecego dojrzało w toku odzyskiwania zawłaszczonej cielesności przez kanony społeczne i przywracania jej rugowanych dotychczas kontekstów.

Szczególnie w naszej polskiej kulturze rola kobiety, ale też obywatela, na co zwraca uwagę Agata Araszkiewicz, daleka jest od indywidualnego emancypowania wolności, koncentrując się na cierpieniu i ofierze najchętniej w rozumieniu zbiorowym¹⁰⁰.

Kulturowe uciszanie indywidualności, przypisywanie kobietom ról opiekuńczych i cech pruderyjnych sukcesywnie rozbrajają same kobiety. Proces odzyskiwania władzy nad swoją kobiecością

¹⁰⁰ A. Araszkiewicz, *Demokracja artystyczna*, <https://magazynsum.pl/demokracja-narcyistyczna/> [5.11.2021].

w wydaniu kobiet artystek wpisał się w ścieżkę rozwoju sztuki nowych mediów w ogóle. Tyle tylko, że wszystkie nowe media przed wciągnięciem na ich listę mediów społecznościowych nie dostarczały takiej siły rażenia związanej z masową publikacją i rozpowszechnianiem jak w chwili obecnej.

6.2.1. ARTYSTKA W OBIEKTYWIE

Własne ciało i wizerunek stały się podstawową materią twórczą artystek nowych mediów, które w swoich pracach manifestowały feministyczne postawy na długo przed pojawieniem się mediów społecznościowych.

Druga fala feministycznych ruchów w Stanach Zjednoczonych zbiegła się z sankcjonowaniem się narzędzi filmowych i rozwojem performance w środowisku artystycznym, co spowodowało, że kobiety artystki czuły się w obowiązku reagować na nastroje społeczne, wykorzystując takie narzędzia, które są szczególnie odpowiednie do masowego, społecznego przekazu.

Ograniczony wizerunek kobiet, skoncentrowany na macierzyństwie, małżeństwie i odpowiedzialności rodzinnej domagał się rozszerzenia i dopuszczenia do publicznej świadomości kobiety, która posiada prawo bycia, kim chce, wyrażania się w dowolny sposób, czy też prezentowania i cieszenia się swoją cielesnością. W dalszej części przedstawię, w porządku chronologicznym, kilka przykładów aktywności artystek skoncentrowanych na odzyskaniu własnego wizerunku.

Afirmację własnej cielesności wspaniale manifestowała Natalia LL choćby w serii fotografii *Fotografia intymna* realizowanych w latach 1968–1971 oraz w filmie *Impresja* z 1973 roku¹⁰¹.

Artystkę interesowało pokazywanie ciała kobiecego takim jakie faktycznie jest, bez sztucznej estetyzacji, szczególnie w sytuacjach intymnych i erotycznych, czyli tych do tej pory wymazywanych z kulturowego wizerunku kobiety. Podczas prezentacji artystka zbliżała swoje nagie ciało do obiektywu, przekraczając granicę zwyczajnego fotografowania i filmowania postaci, celowo przybliżając kobiecą nagość. W czasie nagrania potrząsała ciałem, ściskając poszczególne jego części niczym w nieskrępowanej zabawie erotycznej. Natalia LL oswaja widza z kobietą, która nie musi być tylko obiektem miłości macierzyńskiej, ale również zmysłowej przyjemności. Tak zaprezentowana nagość przełamuje skostniały schemat kulturowy, w którym naga kobieta kojarzy się z wyuzdaniem, a nawet pornografią. W wydaniu Natalii LL cielesna przyjemność z obnażania i dotykania kobiecego ciała nie wydaje się tak haniebnym czynem.

Powszechne idealizowanie kobiecego ciała zdyskredytowała również Lisa Steel w filmowym nagraniu *Birthday Suit with Scars and Defects* z 1974¹⁰², kiedy w dniu swoich 27. urodzin dokonała

¹⁰¹ Prace Natalii LL można obejrzeć na stronie internetowej Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie <https://artmuseum.pl/pl/filmoteka/artysci/natalia-ll> [5.11.2021].

¹⁰² Fragment filmu jest dostępny na stronie internetowej School of Art Institute of Chicago: <https://www.vdb.org/collection/browser-artist-list/birthday-suit-scars-and-defects> [5.11.2021].

dokamerowego przeglądu wszystkich śladów i blizn, jakie zapisały się dotychczas na jej ciele, datując i przytaczając faktyczne wydarzenia, które odcisnęły widoczne piętno. Steel udowadnia, że ciało kobiety jest tak samo wystawiane na działanie życia i przykrywanie jego szram pod makijażem czy ubraniem, oglądaniem ciała z daleka jest tylko formą kamuflażu, który został sztucznie narzucony kobietom. Lisa Steel tak samo jak Natalia LL przekracza granicę komfortowej obserwacji i stawia swoje ciało nieznosnie blisko obiektywu, tak jakby nie stawała przed widzami, ale przed lustrem, w którym chce dokładnie się przejrzeć. Celowo w nagraniu artystka najpierw prezentowała się z daleka, a dopiero po chwili podeszła bliżej, żeby podkreślić różnicę w odczytywaniu kobiecego ciała z daleka i z bliska, czyli kiedy nie widać szczegółów i kiedy widać je bardzo dokładnie, jakby tłumacząc tym konieczność przyglądania się kobietom z nowej, bliższej perspektywy.

Wielu ważnych dokamerowych prezentacji dokonała również Leticia Parente, brazylijska artystka posługująca się głównie narzędziami wideo. Tylko w 1975 roku w kilku czarno-białych filmach zarejestrowanych na taśmach VHS pokazała uprzedmiotawianie wizerunku kobiecego poprzez dosłowne zastosowanie przypisanych kobietom mechanizmów i ról. W filmie *Preparação I*, czyli *Przygotowania*, artystka wykonała makijaż bardzo osadzony w kobiecej wizualności, tyle że zrobiła to na uprzednio zaklejonych oczach i ustach, a dopiero na tak przygotowany podkład nałożyła taką wersję siebie, której oczekuje opinia publiczna. Z kolei

odpowiedni strój i przyporządkowany kobietom fach gospodyń domowych komentuje w filmie *In*, gdzie sarkastycznie wiesza w szafie swojego pokoju sweter razem z sobą, lub w filmie *Marca Registrada*, czyli znak towarowy, podczas którego na własnej stopie wyszyła napis „MADE IN BRASIL”. Parente w karykaturalny sposób przedstawiła nadaną kobietom społeczną rolę gospodyń domowych, na których spoczywa obowiązek organizowania garderoby razem z jej cerowaniem i układaniem w przestrzeni prywatnej, ale też umiejętnego przygotowywania się na widok publiczny. Ta ograniczona obecność publiczna, przez zaklejony oczy i usta czy przynależność narodowa wyhaftowana na stopie zdradza również polityczny kontekst prac artystki, która zwraca uwagę na zniewolenie kobiet w domowych czynnościach kosztem ich nieobecności w sferze publicznej.

Krytyczny dyskurs w stosunku do ograniczania kobiecych ról i wizerunków w latach 70. i 80. podjęła również Ewa Partum w swoich pracach fotograficznych, performance i wideo¹⁰³. Wielokrotnie artystka podkreślała w nich dominację mężczyzn i ich pierwszeństwo w sferze publicznej, a w szczególności w środowisku artystycznym, kiedy to postanowiła występować publicznie nago. W swoich fotokolażach z serii *Samoidentyfikacja* Partum umieszczała swój nagi wizerunek w przestrzeni miejskiej

¹⁰³ Prace Ewy Partum można obejrzeć na stronie internetowej Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie: <https://artmuseum.pl/pl/filmoteka/artystci/ewa-partum> [5.11.2021].

Warszawy, czyli tam, gdzie na obnażoną kobietę nie było miejsca. Następnie podczas wernisażu swojej wystawy faktycznie wystąpiła nago, odczytując jednocześnie deklarację, że w takiej formie będzie pojawiać się na swoich wernisażach, dopóki pozycja kobiet artystek na rynku sztuki i w obiegu muzealnym nie będzie równa pozycji mężczyzn artystów¹⁰⁴.

XX wiek, na chwilę przed pojawieniem się mediów społecznościowych, zamyka głośny projekt sztuki cielesnej Orlan¹⁰⁵, której hiperautonomiczne podejście do własnego ciała, gdzie jego właścicielką jest jego kreatorką, wpływa na dojrzewanie wielu kolejnych artystek już w ekshibicjonistycznej sferze mediów społecznościowych. Orlan od zawsze pracowała na swoim ciele jako tworzywie, interesuje ją autoportret nie tylko ten odbijany w zwykłym lustrze, ale ten biologiczny i wprost wewnętrzny. Praca artystki jest poligonem eksperymentów artystycznym, ale bardzo uporządkowanych, to sztuka w procesie, rodzaj kontinuum, gdzie z każdą kolejną kolekcją autorka zmienia własny organizm, traktując go jak przedmiot manipulacji, obiekt ready-made.

Kluczowym projektem, którego efekty wybrzmiewają nadal w kolejnych pracach i ekspozycjach, jest *La Re-incarnation de Sainte-Orlan* uruchomiony z początkiem lat 90. Orlan

¹⁰⁴ K. Sienkiewicz, *Ewa Partum „Samoidentyfikacja”*, <https://culture.pl/pl/dzielo/ewa-partum-samoidentyfikacja> [5.11.2021].

¹⁰⁵ Prace Orlan można obejrzeć na stronie artystki: <https://www.orlan.eu> [6.11.2021].

postanowiła poddać się serii operacji plastycznych, których celem była korekta jej wizualnego wyglądu w poszukiwaniu piękna z dzieł renesansu i manieryzmu. Same zmiany, jakie dawały te operacje, nie były jednak najważniejsze, ale proces pracy na własnym ciele, bo artystka w czasie zabiegów była przytomna i miała podgląd na monitor z obrazem zabiegu, czyli samo przeglądania się sobie od wewnątrz i możliwość wpływania na ten wygląd było kluczowym aktem. Ponadto wykonywane zabiegi były transmitowane na żywo do Centrum Pompidou w Paryżu i do Centrum Mac Luhana w Toronto¹⁰⁶. Orlan posługuje się nieraz religijnymi obrazami wydobywają stare kanony piękna, ale nie po to żeby im dorównać, ale żeby je sprofanować, naruszyć to co uświęcone. Artystka udowadnia, że współczesna feministyczna percepcja może zdominować kanony piękna narzucane przez historię i religię.

Prekursorki odzyskiwania kobiecego wizerunku za pomocą sztuki nowych mediów pokochały mechanizm kierowania obiektywu na siebie samą. Dopiero poznając historię i metody ich pracy, można zrozumieć, jak bardzo dalekie były ich intencje od sztucznej estetyzacji i jak powierzchowna jest socjologiczna ocena narcyzmu, który w tym kontekście nabiera zupełnie innego wymiaru. Spojrzenie kobiet artystek w obiektyw-lustro odszukuje kobiecą tożsamość w świadomości ich samych i świadomości społecznej.

¹⁰⁶ Ł. Białkowski, *Ciało jako przedmiot praktyk ascetycznych w sztuce współczesnej* (Opałka, Dudek-Dürer, Orlan), [w:] *IDEA – Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych XXIII*, Białystok 2011, s. 2017.

Praca, jaką wykonały artystki „starych” nowych mediów przed pojawieniem się nowej przestrzeni mediów społecznościowych, okazuje się niezwykle żyznym gruntem, na którym rozkwitają selfie-feministki.

6.2.2. WYPEŁNIANIE I WYMAZYWANIE

Nowa przestrzeń pokazywania siebie samego okazała się zupełnie inną formą konfrontacji, opartą na publikowaniu z natychmiastową oceną. Ponadto jest miejscem wspólnym, gdzie tłumnie wkroczyła cała masa osobowości o różnych poglądach i poziomie świadomości na temat autoportretu. Nowe medium niewątpliwie rozbudziło skłonności narcystyczne wielu użytkowników, którzy w nowej przestrzeni dostrzegli szansę zaprezentowania ulepszonych wersji siebie. W konsekwencji pierwsze lata działalności mediów społecznościowych w sferze wizualnej, połączone z rozwojem smartfonów z dwoma obiektywami, zdominowało selfie, czyli fotografie siebie samych.

Dotychczas kobiety artystki walczyły ze stereotypami w przestrzeni medium fotograficznego i filmowego, czyli tego, które artyści wspólnie wydzielali kinematografii. Nowa przestrzeń okazała się starciem nie tylko z równoległe działającą grupą twórców, ale niemal dosłownie ze wszystkimi, bo liczba użytkowników mediów społecznościowych zaczyna gonić liczbę całej populacji



➤ Audrey Wollen

➤ Molly Soda

ludzkiej¹⁰⁷. Tych „niemal wszystkich” nie można jednak rozpatrywać jako przeciwników, bo propozycje artystycznych opracowań, choć nieraz zdarzają się być przykrą krytyką zjawisk popularnych, w konsekwencji jest tworzona również właśnie dla „tych niemal wszystkich”.

Jedną z pierwszych kobiet artystek działających na bazie własnego wizerunku w mediach społecznościowych jest Amerykanka Amalia Soto, która już jako nastolatka zaczęła publikować materiały w internecie, a od 2009 roku regularnie zaczęła prowadzić swoje konto na Tumblr pod pseudonimem Molly Soda. Będąc przedstawicielką pierwszego pokolenia dorastającego w stałym dostępie do internetu, Soda traktuje serwisy społecznościowe jak publiczny pamiętnik. Pierwsze rekordy popularności biła w serwisie MySpace¹⁰⁸, ale jak tylko pojawiały się kolejne możliwości zakładała konta na wszystkich istniejących platformach społecznościowych, gdzie cały czas regularnie prowadzi swoje kanały¹⁰⁹.

Materiały, jakie umieszcza na swoich kontach Soda, często wydają się niczym nie różnić od całej masy amatorskich nagrań, które ludzie umieszczają na swoich profilach, śpiewając i tańcząc

¹⁰⁷ Według raportu *We are social*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [6.11.2021].

¹⁰⁸ Wywiad przeprowadzony przez Sashę Geffen: <https://thecreativeindependent.com/people/molly-soda-on-making-art-from-your-online-history/> [6.11.2021].

¹⁰⁹ Aktywne konta artystki łatwo znaleźć pod nazwą „Molly Soda” na Facebooku, Instagramie, Twitterze, Tumblr, Vimeo, YouTube itd.

w rytm grającego podkładu, robiąc makijaż czy zajmując jakieś publiczne stanowisko na ogólnie wartki temat. Molly Soda robi więc wszystko to, co inne osoby w jej wieku o podobnych zainteresowaniach i pochodzeniu, ale nie wiele z nich działa na tak masową skalę w tak szerokiej gamie różnych serwisów. Molly Soda załadowała swój wizerunek do serwisów społecznościowych, jakby nie chciała zniknąć w masie pojawiających się tam portretów, wypełniła ich przestrzeń po brzegi jakby tym nadmiarem testowała wytrzymałość i granice funkcjonowania tych narzędzi. Artystka wydaje się być bardzo autentyczna w swoich prezentacjach, co stanowczo zaznaczyła w pracy *Inbox Full* z 2012 roku, kiedy podczas dziesięciogodzinnego performance dokamerowego odczytywała wszystkie wiadomości ze swojej skrzynki odbiorczej Tumblr, jakby nie miała przed publicznością żadnych sekretów. Z kolei w 2017 roku transmitowała na żywo prawie półgodzinne karaoke *That's Me In The Corner* na Instagramie – testowała nowy mechanizm nadawania. Kiedy rozpoczynała wykonanie do kamery, obserwoowało ją przez pierwsze minuty około 100 użytkowników, a relację zakończyła w momencie, kiedy oglądalność spadła poniżej 20¹¹⁰. Postawa Sody jest odpowiedzią na dylematy związane z pokazywaniem siebie samego w sferze publicznej, z tą różnicą, że artystka nie poprawia swojego wizerunku, nie udaje, poza używaniem pseudonimu zamiast prawdziwego imienia i nazwiska pokazuje siebie w zwyczajnych sytuacjach. Pospolicu użytkownicy internetu,

¹¹⁰ Relację Soda zarchiwizowała na swoim kanale Vimeo: <https://vimeo.com/221275379> [6.11.2021].

szczególnie w pierwszych latach osvajania się z publiczną prezentacją, nagminnie retuszowali swój wizerunek, prezentując się jako zawsze szczęśliwi, piękni i na wiecznych wakacjach, czemu w swoich działaniach stanowczo zaprzecza Soda. Co prawda autorka celowo eksponuje pewne elementy, jak choćby niegolenie nóg i pach, o co nagminnie pytali w komentarzach jej obserwatorzy, ale ostatecznie Molly pokazuje siebie taką, jaką faktycznie jest, nieraz wesołą, innym razem smutną, rozśpiewaną, podczas imprezy, czy z rozmazanym makijażem. Media społecznościowe pozwalają jej kontrolować sposób, w jaki się przedstawia i kim jest, pokazując tym samym innym uczestniczkom społecznościowej przestrzeni, że wcale nie trzeba spełniać wyśrubowanych sztucznie wizualnych norm, żeby zbudować społeczność obserwatorów.

Kontekst wypełniania przestrzeni mediów społecznościowych własnym wizerunkiem jest też ważnym elementem działań Audrey Wollen, jeszcze młodszej artystki i krytyczki, która na równi z Molly Sodą jest niezaprzeczalną twórczynią nurtu selfie-feministycznego. Wollen nieco w opozycji do Sody nie podziela teorii bycia kreatorką własnego sukcesu. Wręcz przeciwnie: zaprzecza konieczności osiągnięcia szczytu popularności poprzez pokazywanie wszystkiego i wszędzie. Wollen ogranicza się do Instagrama, gdzie w przemyślany sposób skonstruowała *Sad Girl Theory*, czyli specyficzną obecność w mediach społecznościowych eksponującą smutek. Kiedy była nastolatką u artystki zdiagnozowano nowotwór, a publiczne dzielenie się smutkiem paradoksalnie przez uprzedmiotawianie siebie pomagało jej

zachować podmiotowość¹¹¹. Publiczny smutek stał się jej strategią emancypacji, odmawianie uśmiechania się formą sprzeciwu wobec przedmiotowego traktowania jej ciała oraz presji patriarchy, który oczekuje dostosowywania się do społecznych wymagań. Manifestowaniem smutku Wollen odzyskiwała swoje ciało, nie zgadzając się na zawłaszczanie kobiecego wizerunku przez wiecznie uśmiechnięte lub złożone w dzióbek usta. Artystka w przewrotny sposób krytykowała sztuczne pozowanie do zdjęć, pokazując się w mało wesołych sytuacjach podczas kolejnych wizyt szpitalnych lub przytaczając serię przykładów z historii sztuki. W swoich pozach wielokrotnie nawiązywała do wystudiowanych sposobów prezentacji kobiet w przeszłości, wcielając się w Wenus z obrazu Diega Velázqueza, Alexandra Cabanela lub Sandro Botticellego. Artystka udowodniła, że męski sposób widzenia kobiet od dawna i nadal dominuje w sferze wizualnej.

Prace Audrey polemizują w szczególności o sposób z mechanizmem selfie, gdzie klasycznym pozom naśladowującym płótna mistrzów towarzyszą atrybuty ekshibicjonistycznego portretowania. Lustro zamienia się w ekran laptopa z wbudowaną kamerą, a w dłoni Wenus pojawia się smartfon, przypominając gest „selfie z lustrem”.

Szczególnie uwagę Wollen zwraca na możliwość kontrolowania kobiecego wizerunku przez same kobiety¹¹². Na obecnym

¹¹¹ Z. Krawiec, *Smutne dziewczyny*, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/6980-smutne-dziewczyny.html> [7.11.2021].

¹¹² Wywiad z Audrey Wollen dla serwisu nylon.com: <https://www.nylon.com/articles/audrey-wollen-sad-girl-theory> [7.11.2021].

koncie instagramowym artystki nie ma już całej serii zdjęć wykonanych w szpitalu oraz jako parafraza Wenus, jakby chciała tym udowodnić, jak proste jest wymazywanie tego, czego nie chcemy publicznie utrzymywać. Instagram jest mechanizmem wolnościowym, obszarem budowania i niszczenia wizerunków zgodnie z życzeniem autora, a więc manipulacja wizerunkiem ma swoje granice i każdy z nam może sam je wyznaczyć.

Czy to wypełnianie swojego konta społecznościowego własnym wizerunkiem, czy to wymazywanie go z tej przestrzeni, niewątpliwie oznacza strategię panowania nad nim w ogóle. Inicjatorce selfie-feminizmu w skrajny sposób demaskują mechanizmy patriarchalne zawłaszczania wizerunku kobiet, ale też pokazują, jak można się z nimi rozprawić, aby go odzyskać.

6.2.3. CIAŁO JAKO OBIEKT

Artystki wykorzystują media społecznościowe, czyli równościową przestrzeń, w walce o miejsce dla kobiet, jako że świat realny, w którym dojrzewają kobiety, został „skonstruowany przez mężczyzn i dla mężczyzn”¹¹³, jak twierdzi Agata Zbylut, prekursorka polskiego selfie-feminizmu. Sukcesywnie odzyskuje ona

¹¹³ Rozmowa z Agatą Zbylut przeprowadzona przez Martę Czyż dla portalu *Miej Miejsce*: <http://miejmiejsce.com/sztuka/spelnione-scenariusze-rozmowa-z-agata-zbylut/> [11.11.2021].



przestrzenie, w których nie było dla niej jako kobiety miejsca, realizuje projekty według określonych scenariuszy, których odegranie pozwala jej dane miejsce na nowo zagospodarować. W każdym projekcie osobiście wciela się w rolę sobie nadaną lub po prostu samą siebie sytuuje w hipotetycznej sytuacji jak podczas wręczania kolejnych nagród przez prominentów politycznych i kulturalnych, czy innym razem jako panna młoda w sesjach fotograficznych z różnymi wybrankami. Jej prace pojawiają się w galeriach, gdzie często razem z samą autorką można odbyć oczyszczającą podróż w głąb poszczególnych scenariuszy, ale to przestrzeń mediów społecznościowych jest mechanizmem jej konsekwentnej pracy nad odzyskiwaniem kobiecego wizerunku, nie tylko jako miejsce ekspozycji, ale też jako materia interpretacji¹¹⁴.

Tak jak wcześniej omawiane Orlan i Wollen poszukiwały w swoim wizerunku współczesnej odpowiedzi na kanony kobiecego piękna zapisane w historii sztuki, tak Zbylut odpowiada na kanony stworzone przez nas samych w poprawionej rzeczywistości portretów selfie. Presja wyglądu wygenerowana przez masę obrazów pięknych kobiet o gładkich cerach, wyrazistych rysach i jędrnych ciałach jest dla Zbylut punktem wyjścia do analizowania procesów osiągnięcia tego wymarzonego wyglądu. Artystka próbuje dorównać wyśrubowanym przez masowego odbiorcę normom, sięgając po coraz bardziej wyrafinowane metody. Początkowo stosowała zabiegi fotograficznej korekty, wyginając swoje ciało w nadludzkich

¹¹⁴ Konto Agaty Zbylut na Instagramie: https://www.instagram.com/agata_zbylut/ [11.11.2021].

ćwiczeniach tak aby jego hipersprężystość, hipergiętkość i hiperwytrzymałość mogła dorównywać wysportowanym sylwetkom kobiet notorycznie prezentujących się podczas ćwiczeń, jakby nie tylko sam wizerunek ich smukłych ciał, ale też dokumentacja procesu treningowego mogły zaświadczać o gigantycznej pracy wykonywanej na rzecz idealnej sylwetki.

Idąc o krok dalej, Agata rozpoczęła serię kosmetycznych zabiegów, gdzie prezentowane wizerunki nie są już fotograficzną mityfikacją, ale realnym procesem, któremu artystka poddaje się tak samo, jak robią to notorycznie inne kobiety. Tyle tylko, że bezpośrednio po zabiegach, nieraz okupionych bólem i okresem rekonwalescencji, kobiety unikają obiektywów, które mogłyby zde-maskować ich ingerencję w naturę. Tymczasem Zbylut postępuje zupełnie odwrotnie: dokładnie dokumentuje, jak krwawią brwi po makijażu permanentnym, jak wyglądają bąble po wstrzyknięciu kwasu hialuronowego, jakie rany utrzymują się po mezoterapii. Prace na własnym ciele Zbylut traktuje jako pewnego rodzaju kontinuum, proces z którym być może nigdy nie skończy, mimo że jest on z góry skazany na niepowodzenie. Pomimo doskonałej znajomości wszystkich patriarchalnych kalek artystka podejmuje próbę dorównania narzuconym społecznie normom oraz zatrzymania czasu, który w opinii społecznej nie jest sprzymierzeńcem dojrzałych kobiet. Fotograficzna seria selfie wykonanych bez makijażu, kiedy rany po przebytych zabiegach się zagoiły, udowadnia, że „spektakularne efekty” obiecywane w chwili podejmowania się zabiegów nie nastąpiły. Metodyczna dokumentacja dwóch lat, kiedy artystka wykonywała zabiegi estetyczne, prezentuje zaledwie

zmieniającą się długość włosów. Autorka świadomie nawiązuje do życiowego projektu Romana Opałki, który wykonywał fotograficznie swój portret z każdym kolejnym obrazem, na którym zapisywał następujące po sobie liczby oraz wyliczał je na głos, rejestrując dźwięk na taśmie. Cykl swoich fotografii „no makup” Zbylut również układa chronologicznie i eksponuje w towarzystwie nagrania dźwiękowego, ale różnica polega na tym, że Opałka liczył upływający czas, a artystka liczy wydane pieniądze na próbę jego zatrzymania¹¹⁵.

Wyzwania, jakie stawia sobie Zbylut, polegają na ciągłym konfrontowaniu się z kobiecym modelem, który albo nie istnieje albo jest fałszywy. Własne ciało jest jej materiałem dowodowym, obiektem, na którym sprawdza, jakie są efekty prób dorównywania wygórowanym oczekiwaniom społecznym wobec wizerunku kobiet. Pokazywanie tych procesów ma jednak charakter uwalniający, zarówno dla artystki, jak i jej obserwaterek.

Ostatecznie Zbylut odżegnuje się od oceniania innych kobiet, bo to, że próbuje sprostać normom narzucanym kobietom, nie oznacza, że krytyka jest wymierzona w nie same. Artystka wielokrotnie podkreśla, że tak jak napiera na nią przymus bycia piękną,

¹¹⁵ Agata Zbylut dwukrotnie do tej pory prezentowała tą pracę na wystawach, zmieniając tylko tytułową cyfrę w zależności od sumy wydanych na dany moment pieniędzy. 16.10.2020 podczas Biennale w Zielonej Górze jako 27 800,00 oraz w Galerii Bacalarte w Warszawie 17.06.2021 jako 29 600,00. Praca bez nagrania dźwiękowego jest również dostępna na Instagramie: <https://www.instagram.com/p/CH2LI2GnIIN/> [11.11.2021].

tak samo odczuwa presję bycia naturalną, a chodzi o to, żeby akceptować każdy wybór.

Podważanie kanonów kobiecego piękna w kulturze masowej jest również osiłą pracy japońskiej artystki Mari Katayamy, która pomimo amputacji obu nóg oraz zwyrodnienia lewej dłoni odważnie pracuje własnym ciałem jak obiektem transformacji. Jej system działań jest również oparty na obserwacji i parafrazie popularnych form, którym poddają się kobiety w nurcie masowej prezentacji. Buduarowe lub modowe sesje w wydaniu Katayamy niczym nie ustępują kanonom powszechnej prezentacji, różni je jedynie brak kończyn u modelki lub zastępowanie ich różnymi rodzajami protez¹¹⁶. Odbiorcy przyzwyczajeni do ustalonych mechanizmów prezentacji kobiecego ciała w takich sytuacjach, nieprzyzwyczajeni do modelek doświadczonych kalectwem, które nie funkcjonują w przestrzeni masowego obrazowania kobiecego piękna w ogóle, a samo kalectwo kojarzy się raczej ze współczuciem i smutkiem. Tymczasem artystka kompensuje swoje kalectwo własnoręcznie uszytymi obiektami tekstylnymi ludzkich nóg i dłoni lub pozuje w różnych protezach, które zmienia niczym elementy garderoby. Zestawia obrazy niepasujące do ustalonych norm, a jednocześnie robi to z premedytacją, nie zakrywa swojej odmienności, a wręcz ją podkreśla, jakby prowokowała widzów do określenia się wobec takiej mieszanki wizerunków.

¹¹⁶ Prace Mari Katayamy można obejrzeć na stronie artystki <https://shell-kashime.com> oraz na jej konczie na Instagramie: <https://www.instagram.com/katayamari/> [11.11.2021].

Działania oparte na poszukiwaniu własnego odpowiednika utartej normy wizualnej odkrywają prawdziwe mechanizmy rządzące tymi normami. Oglądając wieczne piękne wizerunki, nie mamy świadomości, jaki koszt ponoszą kobiety, nie tylko fizyczny, ale i finansowy, zanim staną przed obiektywem. Ciała-objekty artystki składają z poświęceniem na ołtarzu ujawnienia, gdzie tablice instagramowych kont, niczym ikonostasy poświęcone im samym, zaświadczenia o zafałszowaniu kobiecego piękna w masowym kanonie.

6.2.4. POWIĘKSZENIE

Próby zacierania masowego kanonu stworzonego w mediach społecznościowych, który wymaga od kobiet nadludzkiego wysiłku, podjęły również artystki bezkompromisowo nastawione do uwalniania prawdy o swoim ciele.

Prawdziwym selfie-feminizmem polska artystka Iwona Demko nazywa taki sposób obrazowania siebie samej w przestrzeni mediów społecznościowych, który nie poddaje się stworzonym wzorom. Zwykle pozowanie do selfie wiąże się z okolicznościami sprzyjającymi lub specjalnymi przygotowaniami, tymczasem Demko uruchamia aparat swojego smartfonu w okolicznościach powszechnie uznawanych za najbardziej niekorzystne, ukrywane lub korygowane przez kobiety: drugi podbródek, niedomyty makijaż,

↗ Iwona Demko



↗ Micheale Stark



fałda na brzuchu lub przebarwienia na twarzy¹¹⁷. Kiedy media społecznościowe zalewa lawina świeżo utwardzonych hybrydowych manicure oraz metamorfoz w zakładach fryzjerskich, Demko pokazuje schodzący lakier na paznokciach i odrosty z siwymi włosami¹¹⁸. Artystka, stosując odwrotnie mechanizm powszechnego samofotografowania, łamie jego schemat i odbiera masowo zwłaszcza autoportret.

Działania Iwony Demko spośród coraz odważniejszej grupy niezawstydzonych sobą kobiet wyróżnia powiększanie powszechnie tuszowanych mankamentów. Samo pokazanie podbródka i fałd nie jest dla artystki wystarczająco demaskujące. Dopiero uwypuklenie wymykających się kanonom kształtów, dumne ich ściskanie i przybliżanie do obiektywu, czyni ten gest feministycznym manifestem. Dodatkowym entourage'em wielu fotografii jest motyw wagi, którą autorka zdaje się otaczać szczególnym kultem, wykonuje ją najczęściej z tekstyliów i świecących ozdób, aby wykorzystać je jako element garderoby w formie kapelusza, ozdoby butów czy maseczki. Motyw ten nadal jest zawstydzający i kojarzony z nieprzyzwoitymi prezentacjami kobiecego ciała, a więc staje się dla Demko również obszarem odzyskiwania i oswojenia tej formy wizualności, pozbawienia pejoratywnego kontekstu. Artystka nie

¹¹⁷ P. Policht, *Czy tylko ładne dziewczyny mogą się emancypować? Selfie-feminizm po polsku*, <https://culture.pl/pl/artykul/czy-tylko-ladne-dziewczyny-moga-sie-emancypowac-selfie-feminizm-po-polsku> [11.11.2021].

¹¹⁸ Prace Iwony Demko można obejrzeć na Instagramie: <https://www.instagram.com/iwonadem/> [12.11.2021].

tylko odbiera zawłaszczony wizerunek kobiet, ale również jej symbole i stygmatyzujący seksualnie kolor ostrego różu. Tablica konta na Instagramie Demko wygląda tak, jakby była oglądana przez różowe okulary, ale nie dlatego, że autorka wszystkie zdjęcia pozoruje lub koloryzuje, ale dlatego, że w geście manifestu postanowiła otoczyć się tym kolorem nie tylko w swoich wizualizacjach sieciowych, lecz również w rzeczywistości. Każdy, kto widział Iwonę Demko na żywo, wie, że nie ma nigdy na sobie garderoby bez różu, otacza się różowymi przedmiotami, a nawet jeździ różowym samochodem.

Feministyczne artystki odzyskują zawłaszczoną przestrzeń wizualizacji kobiecej i zwykle nie robią tego tylko w mediach społecznościowych i na potrzeby publicznego poklasku. Ich działania są częścią ich życia prywatnego i pracy.

O krok dalej w powiększaniu niezdyktynowanego ciała idzie Michaele Stark, która łączy swoje autorskie wizualizacje z pracą zawodową, projektując nietypową bieliznę na potrzeby scenicznych show i scenograficznych stylizacji. W działaniach biznesowych australijska artystka projektuje dla innych, ale w ramach autorskiego konta na Instagramie wykorzystuje głównie własne ciało do hiperekspozycji kobiecych krągłości, które zostały wyrugowane ze współczesnego kanonu¹¹⁹. Stark obsesyjnie upycha

¹¹⁹ Prace Michaele Stark można obejrzeć na stronie internetowej artystki <https://www.michaelastark.co> oraz na Instagramie <https://www.instagram.com/michaelastark/> [12.11.2021].

ciało w zbyt ciasny gorset, a raczej formy odzieżowe oscylujące na granicy bielizny i surowej tkaniny, jakby próbowała formować te obfite kształty pomimo niewłaściwego rozmiaru i kroju dostępnych elementów garderoby. Autorka nie wstydzi się krągłości swojej sylwetki, a wręcz czyni z nich atut kobiecości na wzór rubensowskiego poczucia piękna. Dodatkowo eksponuje nieogolone pachy, rejony bikini i nogi, co również jest w opozycji do idealnego wzoru powtarzanych masowo obrazów. Doświadczona w komercjalizacji swoich projektów opracowuje wystudiowane sesje fotograficzne samej siebie i równie krągłych kobiet, z którymi aktualnie pracuje. W kanonie masowym zbyt obfite ciało kojarzy się z tuszą, obżarstwem, obrzydzeniem i nie ma dla niego miejsca z uwagi na gloryfikację dyscypliny żywieniowej oraz treningowej. Ciało Stark jest obfite lub często znacznie przekracza granice obfitości, a mimo to stylizacja, jakiej na nim dokonuje, jest imponująca. Ciało spętane seksownymi jedwabiami i koronkami, nieraz misternie wykończone detalami artystycznej bielizny nabiera nowego wymiaru. Jego przerost w nowym układzie i napięciu nie budzi odrazy, ale podziw. Artystka bawi się stylizacjami, wcielając się raz w panią naturę ozdobioną motywami roślinnymi, innym razem w czarodziejkę z magicznymi atrybutami albo dominę z grubym łańcuchem i zbyt długimi paznokciami, pokazując tym, że wcale nie są to role zarezerwowane dla szczupłych i wygimnastykowanych dziewczyn.

Nieidealne kobiety domagają się przestrzeni zawłaszczonej przez fałszywy obraz upiększanych dziewczyn. Akceptacja siebie

i poszukiwanie piękna w tym, co dostępne, staje się również obszarem prezentacji. Popularyzowanie wizerunków niedoskonałych, a nawet niekorzystnych, ale prawdziwych jest symbolicznym krokiem do poszukiwania prawdy w strumieniu wizualności masy. Artystki, które w lustrze nie widzą odbicia autoryzowanego przez stereotypy, nie próbują się na siłę do niego zbliżyć, ale poszukują piękna w tym, jakie są naprawdę.

6.2.5. SEKSUALIZACJA

Masowy użytkownik społecznej przestrzeni sieciowej zawładnął wizerunkiem kobiet, ustalając przede wszystkim ramy jej wyglądu, ale również tego, jak kobieta powinna prezentować swoją osobę w ogóle, bo selfie jest nośnikiem nie tylko wizerunku twarzy, ale często określa upodobania, zachowania, stosunek do świata. Kobieta mieszcząca się w kanonach piękna nadal utrzymywana jest w stereotypowych ryzach dobrego zachowania. Wobec tak rozumianego kanonu manifestują selfie-feministki świadomie seksualizujące swoje portrety.

Zawłaszczenie sfery seksualnej kobiet jako wizualizacji przygotowywanych ku uciechu mężczyzn jest patriarchalną praktyką z epoki, która trwa nadal mimo równościowych cech nowych mediów. Kobieta świadoma swojego seksapilu, z premedytacją operująca gestami seksualnymi oraz odpowiednią ekspozycją ciała utożsamiana jest ze złą kusicielką, bezwstydną i sprośną, która z pewnością uprawia zakazany seks i nie może być nikim



↗ Katarzyna Oczkowska



↗ Arvida Byström



z najbliższego otoczenia. Nie chodzi właściwie tylko o to, żeby z góry zakładać, że seksowna kobieta jest zła, ale żeby jej cechy oderwać od wizerunków matek, żon, sióstr i przyjaciółek.

Selfie-feministki nie godzą się na pozbawianie kobiet seksualności w celu gloryfikacji ról przyporządkowanych w hierarchii rodzinno-opiekuńczej. Autorki takie jak szwedzka artystka Arvida Byström¹²⁰ lub polska artystka i krytyczka Katarzyna Oczkowska¹²¹ prezentują się na swoich kontach społecznościowych jako rozseksualizowane dziewczyny, które czerpią z tej seksualnej afirmacji swojego ciała wiele przyjemności i zabawy. Ich prezentacje wcale nie są kierowane do męskiego społeczeństwa poszukującego przygodnych podniet, a wiele towarzyskich fotografii wskazuje, że artystki mogą mieć niestandardowe gusta seksualne, w których nie ma miejsca dla klasycznego kanonu mężczyzn.

Te wyraziste dziewczyny wielokrotnie nie przebijają w środkach i korzystając z tego, co kultura seksualizacji nałożyła na kusicielki sięgają po różowo-brokatowe aranżacje, włączają solaryzujące ciała światło, urządzają kąpiele w pieniądzu i zaprzęgają do użytku erotyczne gadżety. Wszystko po to, żeby wyrażać swoje prawo do nieskrępowanej radości własną seksualnością, afirmacją seksownego ciała oraz wolnością prezentacji.

¹²⁰ Prace Arvidy Byström można obejrzeć na stronie internetowej artystki <https://www.arvidabystrom.se> oraz na Instagramie: <https://www.instagram.com/arvidabystrom/> [12.11.2021].

¹²¹ Konto na Instagramie Katarzyny Oczkowskiej: <https://www.instagram.com/artvstka/> [12.11.2021].

Niezawstydzone swoją seksualnością kobiety nie chcą być klasyfikowane na równi z tymi, które swój wizerunek dostosowują do męskich oczekiwań, bo seksualność niesłusznie została podporządkowana grupom heteronormatywnym. Osądzanie kobiet seksualnie atrakcyjnych o nieprzyzwoitość jest motorem napędzającym selfie-feministki do poszukiwania coraz to nowych symboli wizualności zarezerwowanych do tej pory dla branży erotycznej. Korzystanie z takich kanonów jest metodą na ich odbieranie i przywracanie do dyspozycji kobietom, które same mogą decydować o tym, czy seksualność jest obszarem, w którym chcą się prezentować, czy nie, ale nie może tego za nie robić żadna opinia społeczna.

Taki rodzaj selfie-feminizmu stał się przedmiotem spornej krytyki artystycznej, gdzie tak odważne praktyki wywołały równie ostrą polemikę.

Agata Pyzik twierdzi, że selfie-feminizm jest tylko dla określonej grupy osób, jest banalny, ultranarcystyczny, przypomina soft porno i wpisuje się w seksistowskie upodobania. Zakłada, że nurt ten sprowadza się do publikowania rozbiieranych zdjęć i jest indywidualną strategią emancypacji tylko dla osoby, która się w tym nurcie prezentuje, nie może być realizowana kolektywnie. Podsumowuje to jako konsumer-feminizm¹²². To jednak, że artystki czer-

¹²² A. Pyzik, *Jeśli muszę się rozbiierać, nie chcę być częścią waszej rewolucji. Krytyka selfie-feminizmu*, <https://magazynszum.pl/jesli-musze-sie-rozbiierac-nie-chce-byc-czescia-waszej-rewolucji-krytyka-selfie-feminizmu/> [12.11.2021].

pią z doświadczeń zawodowej fotografii oraz komercjalizują swoją twórczość, poprzez współpracę np. z magazynami, nie umniejsza ich działaniom artystycznym, a raczej je dopełnia, bo współprace te oparte są na tym samym kręgu tematycznym. Arvida Byström współpracuje m.in. z magazynem „Vice”, dla którego realizuje sesje fotograficzne, a Katarzyna Oczkowska publikuje swoje teksty m.in. w magazynie „Szum”.

Ponadto artystki tej selfie-feministycznej odmiany jednak pracują poza indywidualnymi działaniami, uczestniczą w zbiorowych wydarzeniach o pokrewnym charakterze i współtworzą projekty zespołowe jak np. *Selfie Stick Aerobics*. Podczas targów *Offprint 2015* odbywających się w londyńskiej galerii Tate Modern Arvida Byström wraz z Mają Malou Lyse prowadziły działania zachęcające do realizacji autoportretów w czasie aerobowych kroków do rytmu muzyki, co było jednocześnie transmitowane na żywo w internecie¹²³.

Retoryce spłykania sztuki feministycznej do działań komercyjnych lub o charakterze autocoachingu w wydaniu brawurowych selfie-feministek sprzeciwia się inna krytyczna, Karolina Plinta, która rozszerza spektrum przypadków i przytacza rozmaite kolektywy feministyczne takie jak *Grupa Sędzia Główny*, poznańskie duety *Virgin\$ deLuxe Edition* i *Cipedrapskuad* oraz szczecińską

¹²³ Szczegóły artystycznego wydarzenia na stronie organizatora targów Self Publish, Be Happy, <http://selfpublishbehappy.com/2017/03/selfie-stick-aerobic-by-arvida-bystrom-and-maja-malou-lyse/> [19.11.2021].

grupę *Threesome*¹²⁴, których artystyczna kariera w nurcie feministycznym nie podlega wątpliwościom, a jednocześnie wpisuje się w działania oparte na seksualizacji własnego ciała. Czy więc wzmożona aktywność w przestrzeni mediów społecznościowych miałaby być czynnikiem dyskredytującym twórców? Taka teza wydaje się już dziś zupełnie niedorzeczna. Naturalnym środowiskiem selfie-feminizmu są media społecznościowe i koncepcja zacierania popkulturowego kanonu kobiecego nie będzie miała żadnego sensu, jeśli nie będzie się z nim konfrontować.

Milowy krok w historii emancypacji kobiecego wizerunku, a co za tym idzie samych kobiet, dokonuje się właśnie za sprawą selfie-feministek i ich działań wizualnych w przestrzeni społecznościowej internetu. Nowe, demokratyczne medium, dostępne dla każdego, świetnie zagospodarowały kobiety gotowe do opierania się narzucanym konwenansom i stereotypom wizerunkowym. Feministki z czasów rozwoju fotografii i wideo w kręgach awangardowych przygotowały odpowiednio swoje następczynie do właściwego posługiwania się tymi narzędziami, dzięki czemu oswojone mechanizmy prezentacji kobiecego ciała w połączeniu z nowymi możliwościami komunikacyjnymi zyskały nową, nieznaną dotychczas siłę rażenia.

Media społecznościowe dla tych artystek nie są tylko nową przestrzenią prezentacji, ale stanowią nowe narzędzie,

¹²⁴ K. Plinta, *Więcej porno proszę!*, <https://www.dwutygodnik.com/artypul/7075-wiecej-porno-prosze.html> [12.11.2021].

nierozzerwalny element dzieła, które bez takiego obiegu, prezentowania, komentowania, dyskutowania, grupowania nie odbiegałoby od nurtu awangardowych rejestracji foto i wideo. Sam zapis na kliszy fotograficznym i kasecie VHS był niezaprzeczalnym wkroczeniem feministek w obszar artystycznej pracy z nowymi mediami, ale dopiero przestrzeń masowej komunikacji publicznej sprawiła, że głos kobiet stał się tak donośny, a działalność skuteczna.

6.3. SELFIE NA SALONACH

Mechanizm portretowania oparty najczęściej na wykorzystywaniu obiektywu smartfona oraz szybkiej publikacji w mediach społecznościowych nie jest tylko zarezerwowany dla kształtowania popularnego kanonu kobiecego wizerunku i feministycznych ruchów jego odzyskiwania na rzecz wszystkich kobiet. Fenomen selfie przyciągnął uwagę instytucji sztuki, które tak samo jak artyści w przestrzeni mediów społecznościowych odkryły narzędzia idealne do promocji i popularyzacji swoich działań. Rozwój samych serwisów społecznościowych zmienił pojęcie profilu/konta, który początkowo był kojarzony najczęściej personalnie z odpowiednikiem osoby w świecie realnym, ale rozbudowywanie narzędzi wewnątrz samych serwisów zachęciło do aktywności niepersonalnej. Instytucjonalne środowisko sztuki nie mogło stać w opozycji do nowego miejsca masowej komunikacji społecznej oraz działań artystów, a tworzenie wydarzeń, zapowiedzi, dokumentacji, forum dyskusji, czy sprzedaż za pomocą serwisów społecznościowych okazały się silnym wsparciem dla dobrego działania instytucji kultury. Początkowo schematem działań było zapowiadanie wydarzeń jako promocja oraz ich dyskutowanie jako forma poszerzająca oddziaływanie danego dzieła lub działania artystycznego. Wówczas prezentacja sztuki na takich kanałach ograniczała się do publikacji fragmentów realizowanych instytucjonalnie wydarzeń,

↗ museumofselfies



↗ Olivia Muus



niczym selfie dzieła, które w całej okazałości może być zaprezentowane fizycznie w wyznaczonym miejscu w formie wernisażu, wystawy, oprowadzania, czy każdego innego wydarzenia. Media społecznościowe dla takich instytucji stały się też formą społecznej dyskusji oraz dokumentowania aktualnie bieżącego jej działania, co z jednej strony organicznie kieruje większą liczbę potencjalnych odbiorców do uczestniczenia w przygotowanym wydarzeniu, a z drugiej jest systematycznie budującym się archiwum tego wydarzenia, gdzie dokumentacje wizualne poszerzają najczęściej sami odbiorcy chętnie fotografujący się z dziełem, co następnie publikują, oznaczając miejsce, wydarzenie lub dzieło.

Znaczący wkład w rozwój wizualnej komunikacji społecznej w sieci przez instytucje kulturalne, które zajmują się prezentacją i popularyzacją dzieł sztuki, miał projekt *Muzeum Selfie* stworzony przez Oliwię Muus¹²⁵, duńską artystkę i kuratorkę, która zapoczątkowała model fotografowania dawnych portretów w nowym kanonie mediów społecznościowych, czyli jako selfie. Postacie z wiekowych płócien i majestatycznych rzeźb pozujące do wewnętrznego obiektywu smartfona, trzymanego przez pojawiającą się w kadrze dłoń, powołują te dzieła do nowego życia. Autorka idei stworzyła dla tych działań specjalną stronę internetową¹²⁶ oraz konto na

¹²⁵ Więcej na temat Olivii Muus oraz jej projektów można znaleźć na jej stronie www.oliviamuus.com [15.11.2021].

¹²⁶ Realizacje wykonane przez Oliwię Muus oraz zgłaszane do projektu realizacje innych autorów kolekcjonowane są na stronie www.museumofselfies.tumblr.com [15.11.2021].

Instagramie, ale inicjatywa ta znacznie wykroczyła poza obszary przygotowanych miejsc publikacji, a nawet poza obszar dzieł dawnych. Przeszukując zbiory otagowane jako #museumofselfies na Instagramie, dostrzeżemy szereg realizacji, które nie znalazły się na tablicy konta i strony internetowej przygotowanych przez inicjatorkę idei, a postacie pozujące do selfie pochodzą z portretów sztuki każdego okresu. W projekcie może brać udział każdy, wystarczy swoją pracę przesłać do wirtualnego muzeum na stworzonej w internecie przestrzeni przez Olivię Muss albo po prostu umieścić ją na serwisie społecznościowym i odpowiednio oznaczyć.

Projekt jest więc swego rodzaju prowokacją, wykorzystaniem popularnego mechanizmu do konfrontowania się z wizerunkami sztuki, do refleksji na ich temat, odwiedzania ekspozycji i pogłębiania wiedzy. Taki prosty gest, wykonanie „selfie ze sztuką” choćby dla zabawy, dla pozyskania kolejnych „lajków”, jest doskonałym mechanizmem nawiązywania nowych relacji odbiorców ze sztuką z wykorzystaniem wirtualnych kanałów komunikacji.

Projekt szybko podchwyciły ośrodki kultury, muzea, miejsca wystawiennicze, które zaczęły wykorzystywać nowy sposób popularyzacji sztuki, odczarowując nieco tym samym kontrowersyjne opinie na temat selfie.

Przećwiczenie tych wszystkich mechanizmów pozwoliło instytucjom sztuki podtrzymywać aktywność w czasie pandemii COVID-19, której skutki na pewien czas wyeliminowały zupełnie przestrzeń kultury z działalności realnej. W tym czasie do rzeczywistości wirtualnej przeniosły się wystawy, oprowadzania, wykłady,

prezentacje, a wszystko to za sprawą serwisów społecznościowych. Jak tylko jednak minęła największa fala zagrożenia pandemią i rządowe restrykcje zostały poluzowane, wszystkie te aktywności zaczęły szybko wracać do tradycyjnej formy. Wiele jednak instytucji postanowiło podtrzymywać niektóre nowe narzędzia, utrzymując hybrydową działalność, która okazała się nie pomniejszać aktywnego uczestnictwa odbiorców w rzeczywistości.

Prezentowanie siebie, mechanizmów prezentacji czy dzieła sztuki w formie popularnego portretu selfie w takim wydaniu nie jest bezzasadnym ekshibicjonizmem wizualnym. Działania twórców i środowisk związanych ze sztuką mają misję, podejmują dyskusję na temat wizualności nowej przestrzeni, co czyni ją nie tylko bazą danych, ale przestrzenią wymiany myśli społecznej i kultury.

rozdział 7

NIEZALEŻNOŚĆ SOCIAL NET ARTU

Media społecznościowe są jedną z ważniejszych współcześnie przestrzeni wizualizacji, a jednocześnie są narzędziem demokratycznym, dostępnym dla każdego, co stawia je na równi z jej poprzednikami w strukturze rodzących się narzędzi sztuki nowych mediów w ogóle, gdzie do masowego odbiorcy zbliżały się kolejno fotografia, film, wideo, internet¹²⁷. Ścieżka rozwoju sztuki nowych mediów sytuuje social net art w obrębie sztuki internetu tylko w technologicznym i chronologicznym rozumieniu tej kolejności, jako że artyści tej sfery korzystają z tego samego, wirtualnego

¹²⁷ R.W. Kluszczyński, *Sztuka nowych mediów...*, s. 81.

mechanizmu, a chronologia jego rozwoju, czyli rewolucja 2.0, uwolniła nowe, twórcze możliwości. Gdybyśmy jednak pod uwagę wzięli wszystkie narzędzia sztuki nowych mediów poprzedzające rewolucję 2.0, czyli fotografię, wideo, grafikę cyfrową, to okazuje się, że w przestrzeni mediów społecznościowych przenikają się wszystkie te twórcze formy, uniezależniając nowe działania od chronologii struktur rozwojowych. Media społecznościowe stały się swego rodzaju „wtyczką”, charakterystyczną w nomenklaturze programistycznej, gdzie do istniejących narzędzi dokładane są nowe mechanizmy. Ich obecność w ramach sztuki nie jest chronologicznie podporządkowana tylko dla twórców zakorzenionych w działaniach net artu, ale pasuje do każdej dotychczasowej formy sztuki nowych mediów, jako że social net art to działania fotograficzne, audiowizualne, graficzne, a nawet szerzej pasuje do zjawisk sztuki nowoczesnej wykorzystujących zaangażowanie odbiorcy. Social net art jest więc syntezą sztuki wszystkich nowych mediów, nie tylko tych związanych z sieciowym charakterem tworzenia. Sama sztuka internetu w znaczącej mierze była dotychczas oparta na zmaganiach z technologicznymi mechanizmami świata wirtualnego, co zredukowały serwisy społecznościowe udostępniając narzędzia łatwego operowania obrazem, dźwiękiem i kontaktem z odbiorcą. Pojemność sztuki mediów społecznościowych nie oznacza jednak przeniesienia do jej przestrzeni wszystkich zjawisk sztuki tych z grupy nowych mediów. Cały czas fotografia, wideo, grafika cyfrowa, doskonale funkcjonują w świecie realnym, a nawet twórczość zrodzona w wirtualnej przestrzeni społecznościowej

przybiera nieraz materialne formy postmedialnych prezentacji, gdzie kolekcje twórców rdzennie wpisanych w media społecznościowe materializują się w ramach kuratorskich aranżacji w realnych przestrzeniach instytucji kultury.

7.1. Z NURTEM MASOWEJ KOMUNIKACJI

Istnieją jednak dwa kluczowe czynniki, których zespolenie jasno odróżnia social net art od dotychczasowych zjawisk twórczych w ramach sztuki nowych mediów, czyniąc go jednocześnie odrębnym zjawiskiem. Przede wszystkim social net art to działania, które zawsze współistnieją z wartkim nurtem komunikacji społecznej, będąc jej bieżącym komentarzem lub motorem prowokującym dyskusję. Dodatkowo social net art to jedyna forma wizualizacji, która ma możliwość docierania do tak masowej liczby odbiorców, co w żadnych dotychczasowych strukturach popularyzacji sztuki nie było możliwe. Najważniejszy jest fakt, że te dwa czynniki muszą współistnieć ze sobą w nierozdzielnej symbiozie, bo to właśnie ona wyodrębnia te działania twórcze od innych, czyniąc sztukę mediów społecznościowych niezależnym zjawiskiem. Na dowód można przeanalizować osobno te dwa czynniki, obecność w nurcie bieżącej komunikacji oraz docieranie do masowego odbiorcy, na podstawie dotychczasowych zjawisk w sztuce nowych mediów.

Sam związek sztuki z nurtem bieżącej komunikacji jest oczywiście mechanizmem, który zaistniał znacznie wcześniej niż internet i media społecznościowe, a najwyraźniejszy zryw ku takiemu współistnieniu prezentowali już pierwsi twórcy awangardy, wśród

których kształtowały się formy wykorzystujące nowe media, gdzie artyści wizualni powszechnie współtworzyli kolektywy twórcze z pisarzami, filmowcami czy muzykami, wierząc że formowanie szeregów zwiększa ich wpływ na otoczenie. To właśnie sztuka awangardowa odważnie wkroczyła w życie przeciętnych ludzi, przemawiając twórczo wobec potrzeb i idei społecznych, zrywając z zamykaniem się w murach skostniałych instytucji muzealnych i w obrębie klasycznych narzędzi wizualizacji¹²⁸. Wszystkie te rewolucyjne wówczas działania artystyczne, choć niewątpliwie były krokiem milowym w rozwoju teorii sztuki, początkiem sztuki nowych mediów i faktycznie otworzyły się znacząco na szerszą publiczność, to nie zaistniały nigdy w środkach masowego przekazu w takim wymiarze jak działania twórcze w mediach społecznościowych. Oczywiście produkcje awangardy docierały do mechanizmów masowego nadawania filmu lub przedstawień graficznych wydawanych masowo w czasopiśmie, jednak wymiar ciągłego towarzyszenia wizualnego, które nie znika z końcem programu czy kolejnym wydaniem czasopisma, ale otrzymuje nowy tryb istnienia jest zjawiskiem typowym tylko dla obecnych form twórczości. I choć to istnienie w przestrzeni sieciowego społeczeństwa, które często wpływa na zmiany samego dzieła, szybko zapominając pierwowzór, jest nie tylko jednorazową publikacją, ale zostaje poddane nurtowi powielania, niekontrolowanego odtwarzania i grupowania. Są to działania z jednej strony efemeryczne, gdzie

¹²⁸ R.W. Kluszczyński, *AWANGARDA. Rozważania teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 14.

dzieło szybko przesuwa się w stale uzupełnianej tablicy danych, ale z drugiej pozwalają istnieć wytworom twórczości w stałym obiegu masowego przetwarzania tak długo, jak będzie istniała potrzeba przywoływania poruszanych tematów i ich wizualizacji.

Przyglądając się głębiej tej symbiozie komunikacji z masowym odbiorcą z innej strony, czyli poszukując dotychczasowych przejawów masowego dystrybuowania materiałów wizualnych, a więc tych w mediach masowych, trzeba zauważyć podział na materiały artystyczne i komercyjne, który wyraźnie ograniczał, i nadal ogranicza, przestrzeń artystyczną w ramach emisji telewizyjnych, publikacji prasowych czy seansów kinowych. Nowe medium masowego odbioru, jakim stały się w ostatnich latach media społecznościowe, nie podlega odgórnemu klasyfikowaniu, nie rezerwuje szczególnych narzędzi i obszarów w podziale na działania komercyjne i artystyczne. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe udostępniają narzędzia każdemu w takiej samej postaci i, co istotne, żadne mechanizmy publikowania czy opiniowania, nie są objęte wariantami premium, co zwykle wiąże się z finansowaniem. Jedyną formą działań specjalnych, która podlega mechanizmom finansowym, jest sponsorowanie postów, dzięki czemu automatycznie wyświetlają się nawet tym użytkownikom, którzy nie skonfigurowali swoich tablic w takim temacie. Nie oznacza to jednocześnie, że post sztucznie narzucany większej liczbie odbiorców osiągnie równą popularność, bo w mediach społecznościowych tylko osobiście odbiorcy mają wpływ na to, co lubią, oznaczają, udostępniają, przetwarzają, komentują, a więc to ich

masowa reakcja może zdecydować o sukcesie popularności, czyli żywotności danego materiału wizualnego, lub też o jego szybkim zapomnieniu.

Niewątpliwie uczestnictwo działań artystycznych w jednym strumieniu z działaniami komercyjnymi może rodzić pytania o tożsamość sztuki w tej nowej przestrzeni. Nie brakuje krytycznych dyskusji na temat komercjalizacji sztuki, upraszczania jej wyrazu w celu dotarcia do jak najszerszej liczny odbiorców, czy też porównywania jej z ludycznymi formami rozrywek sieciowych. Trzeba jednak zauważyć, że właśnie ta forma stałej obecności przejawów artystycznych wplecionych w nurt społecznej egzystencji jest szczytem, którego dostrzec nie mogli prekursorzy awangardy hołdujący wyjściu sztuki z bezpiecznych granic instytucji do użytku powszechnego. Niezależnie od ryzyka, jakie ponoszą artyści tej dziedziny, kiedy narażają się na szybkie zapomnienie lub posądzenie o wizualny populizm, to przestrzeń mediów społecznościowych zdecydowanie jest miejscem dla sztuki, która chce wyrażać się w kontekście aktualnych potrzeb i dylematów społecznych. Bo to właśnie te potrzeby i problemy stały się kluczowym tematem współczesnej twórczości w ogóle. Ogólnie rozumiana globalizacja doprowadziła do konieczności oswojenia społecznego z tematami, które dotychczas nie były poruszane na tak szeroką i demokratyczną skalę. Społeczeństwo hybrydowe odkryło swoją ogromną siłę wynikającą z otwartej dyskusji, która może mieć wpływ na decyzje społeczne, polityczne, kulturowe, a działania

artystyczne i twórcy wizualizacji w tej globalnej dyskusji chcą być i są nieodzowną jej częścią.

Związek działań artystycznych z wartkim nurtem komunikacji społecznej oraz masowym obrotem stał się przyczyną do ugruntowania się tematyki protestu w ramach obrazowania social net artu, ale też sztuki nowoczesnej w ogóle. Nowe narzędzia globalnej komunikacji rozbudziły demokratyczne oczekiwania wielu warstw społecznych, co przystaje do odwiecznej pogoni twórców wizualnych za niezależnością artystyczną. Przestrzeń mediów społecznościowych stała się więc platformą do wspólnego wyrażania tych potrzeb w oparciu o bieżące sprawy społeczne.

Omawiane zjawiska social net artu grupowałam wcześniej w zależności od dominacji wybranego schematu konstruowania obrazów, ale też w kontekście wpływów wynikających z rozwoju sztuki nowych mediów w ogóle oraz charakterystyki funkcjonowania najpopularniejszych serwisów społecznościowych. Na każdą grupę analizowanych wcześniej zjawiska social net artu możemy nałożyć kontekst protestowania: czy to na nowe formy wideo głównie w przestrzeni serwisu YouTube, czy masowo aktualizowany obraz na tablicach Facebooka, czy krytykę portretu na Instagramie. Wszystkie te grupy zjawisk dotyczą dylematów współczesności i jak na masową komunikację społeczną przystało, wyrażają swój sprzeciw w wizualnych obliczach bieżących problemów.

7.2. FORMY PROTESTU

Nowe zjawiska działań twórczych wideo w mediach społecznościowych, które omawiałam w rozdziale czwartym, wyraźnie stają w opozycji do skostniałych mechanizmów konstruowania przekazów telewizyjnych. Ironizowanie dotyczy zarówno treści, jak i realizacji od dekad powtarzanych w ramówce największego medium masowego. Wspomniani już artyści Casey Jane Ellison i Klocuch tworzą ironiczne wersje własnych programów, w różny sposób ośmieszając przestarzałe formaty. Z kolei ArTVstka w swoim internetowym cyklu talk-show obnaża techniczną stronę realizacji misternie kamuflowanych w telewizji, celowo pokazując elementy zielonego tła, kabli, oświetlenia czy zakłóceń oraz montażowych potknięć.

Realizacje tych twórców są przeznaczone dla odbiorców, które nie znajdują w starym, telewizyjnym medium wartościowych materiałów i chcą zaprotestować wobec dominacji ubogich treści opakowanych w kosztowne mechanizmy produkcyjne.

Wśród omawianych twórców wideo znalazły się też wyraźne przykłady krytycznego komentarza wymierzonego nie tyle w skostniałe media, ale w formy prezentowania siebie przed obiektywem kamery. Ten wątek zdecydowanie zdominowały selfie-feministki, ale i część twórców wideo social net artu, takich jak Natalie Bookchin lub polski duet artystyczny Brokat Films, gdzie artystki

obnażyły sposoby masowej prezentacji personalnej w internecie, ujawniając, jak bardzo jesteśmy do siebie podobni, lub ironizując z powtarzanych masowo prezentacji swoich umiejętności.

Mistrzowsko osadzoną w proteście grupą twórców social net artu są autorzy masowej produkcji obrazów w kontekście bieżących sytuacji społeczno-politycznych, których omawiałam w rozdziale piątym. W tej grupie każda forma realizacyjna: memeart całej rzeszy anonimowych autorów, obrazy bazujące na recyklingu sztuki, wśród których wyróżniałam Sztuczne Fiołki, oraz grupa rysowników i grafików takich jak Marta Frej, Janek Koza czy Thomas Pohl, jest wyraźną formą protestu wobec bieżących wydarzeń, szczególnie politycznych, które mają społeczne konsekwencje. To właśnie realizacje tej grupy twórców są najczęściej powtarzane, przerabiane, komentowane, udostępniane, a potrzebę ich współistnienia z nurtem bieżących tematów potwierdza współpraca niektórych twórców z wydawcami informacyjnymi.

Ostatnia grupa omawianych zjawisk social net artu to reprezentacja samych artystek, które przytoczyłam w rozdziale szóstym, analizując wątek wirtualnego portretu. W tej kwestii wszystkie wymieniane kobiety solidarnie protestują przeciw zawierchomizacji kobiecego wizerunku w serwisach społecznościowych przez mechanizmy sztucznej estetyzacji i stereotypizacji. Prekursorki selfie-feminizmu takie jak Molly Soda i Audrey Wollen stawiają pytania o samą kreację osoby w przestrzeni mediów społecznościowych, jej autentyczność i to, jaką ona sama ma władzę

nad tą prezentacją. Kolejne artystki, takie jak Agata Zbylut czy Arvida Byström, poruszają kwestię ciała i niezgody na jego przedstawianie w określonych przez ogół normach. Różnymi sposobami prezentacji cała ta grupa selfie-feministek sprzeciwia się wobec upraszczania kobiecego portretu do zawsze umalowanych twarzy z idealną skórą i zgrabną sylwetką, generalizowania kobiet pod względem tego, jak się ubierają, jakie emocje i gesty manifestują, bo nie ma w nich zgody na wiecznie roześmiane twarze lub zakaz erotyzacji swojego wizerunku. Silny głos selfie-feministek jest dobrym przykładem na odczarowywanie negatywnych skutków masowej estetyzacji obrazów kobiet. Poza samymi artystkami pojawiło się w przestrzeni sieciowej wiele działań komercyjnych prezentujących modelki z bliznami, o obfitych kształtach lub w wieku emerytalnym. Oczywiście tę zmianę w społecznym postrzeganiu kobiecego ciała zawdzięczać należy wszystkim feministycznym aktywnościom, które przetoczyły się przez ostatnie dziesięciolecie przez wiele społeczeństw, ale masowy obieg obrazów w mediach społecznościowych stał się kluczowym przyczynkiem do niwelowania nierówności płciowych na linii kobieta – mężczyzna i zacierania stereotypów.

Artystyczne protestowanie nie zawsze jest możliwe w ramach instytucji kulturalnych, które zwykle podlegają władzom lokalnym lub państwowym. W zależności od nastrojów społeczno-politycznych władze potrafią wywierać wpływ na linię programową, czego nauczyła nas historia. Dlatego przestrzeń mediów społecznościowych i sztuka w jej granicach jest niezależna.

Ta niezależność ma oczywiście swoją cenę, bo budowanie kariery artystycznej w strukturach środowiska artystycznego jest już dobrze znane, a więc znacznie łatwiejsze niż zbudowanie jej w przestrzeni nowej, demokratycznej, wolnej od hierarchii, gdzie takie same narzędzia i prawa przysługują artystom, nie artystom i amatorom.

Ponadto social net art podobnie jak każda sztuka sieciowa jest szczególnie trudna do kuratorskiego opracowania i popularyzacji poza przestrzenią internetu. Znacznie łatwiej obracać obiektami sztuki, które mają fizyczną formę lub łatwo je do takiej przetransferować. Sam wydruk jednak jest zawsze tylko fragmentem tego dzieła, które funkcjonuje w otoczeniu komentarzy, udostępnień, oznaczeń, powieleń i ciągłego dostępu.

Jeszcze większą trudnością jest handel tego rodzaju sztuką, bo już sam obraz cyfrowy cieszy się znacznie mniejszym powodzeniem niż dzieła zrealizowane w technikach klasycznych, to dodatkowym czynnikiem przesuwającym twórców social net artu na margines obrotu dziełami sztuki jest fakt, że te prace albo cały czas są w internecie, albo po opuszczeniu tej przestrzeni tracą swój wartościowy kontekst.

Pocieszający jest natomiast fakt, że twórczość w przestrzeni mediów społecznościowych odwraca do góry nogami perspektywę artystycznej popularności. Dotychczas wielkie kariery budowane były na obrocie dzieł uznanych twórców po ich śmierci, czyli niestety zbyt późno, aby oni sami mogli cieszyć się sławą. Takich zaszczytów znacznie częściej dożywają twórcy awangardowi aktywni w obszarach społecznego odbioru. Social net art

daje równą możliwość każdemu w swoich szeregach. Popularność w przestrzeni mediów społecznościowych jest możliwa do osiągnięcia w stosunkowo szybkim tempie, ale już dłuższa obecność i zapisanie się na kartach historii tych zjawisk wymaga znacznego kunsztu. Dla samego artysty sukces zawodowy za życia jest znacznie bardziej interesujący niż pośmiertna chwała, ale już dla historyków i kolekcjonerów sztuka sieciowa stanowi duże wyzwanie.

BIBLIOGRAFIA

- Aboujaoude E., *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Araszkiewicz A., *Demokracja artystyczna*, <https://magazynszum.pl/demokracja-narcystyczna/> [5.11.2021].
- Bartosik-Purgat M., *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*, Difin, Warszawa 2016.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa 2006.
- Białkowski Ł., *Ciało jako przedmiot praktyk ascetycznych w sztuce współczesnej (Opałka, Dudek-Dånurer, Orlan)*, [w:] IDEA – Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych XXIII, Białystok 2011, s. 215-224.
- Bjørkman B.T., *Videoblogging Before YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2018.
- Bookchin N., Stimson B., *Out in Public: Natalie Bookchin in conversation with Blake Stimson*, [w:] Video Vortex Reader II: moving images

- beyond YouTube*, red. G. Loving, R. Somers Miles, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2011, s. 306-317.
- Bychawska-Siniarska B., Głowacka D., *Wolność artystyczna. Praktyczny przewodnik*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa 2014, s. 19.
- Demartin M., *Selfie, narcystyczne kreowanie wizerunku w Internecie, czy nowoczesne pojęcie estetyki w fotografii?*, [w:] *Media, Biznes, Kultura: dziennikarstwo i komunikacja społeczna*, 2017, nr 2, s. 103-126.
- Fauconnier S., *Video Art Distribution in the Era of Online Video*, [w:] *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*, red. G. Lovink, R. Somers Miles, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2011, s. 108-125.
- Filiciak M., Tarkowski A., *Dwa Zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty, słowo/obraz terytoria* oraz Narodowy Instytut Audiowizualny, Gdańsk-Warszawa 2014.
- Gorman L., McLean D., *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Grzybczyk K., *Rozrywka XXI wieku a prawo własności intelektualnej*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2020.
- Gwóźdź A., *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, UNIVERSITAS, Kraków 2003.
- Heidegger M., *Drogi Lasu*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1997.
- Jankowska M., *Film artystów. Szkice z historii filmu plastycznego i ruchu fotomedialnego w Polsce w latach 1957-1981*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2002.
- Jenkins H., Ford S., Green J., *Rozprzestrzenialne media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.
- Karpiuk N., Semeniuk A., *Fanfic i fanart w świetle prawa*, [w:] *Internet a prawo autorskie*, red. A. Niewęglowski, M. Chrzanowski,

- Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 47-54.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kluszczyński R.W., *AWANGARDA. Rozważania teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- Kluszczyński R.W., *Film – sztuka Wielkiej Awangardy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa-Łódź 1990.
- Kluszczyński R.W., *Film – wideo – multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*, Rabid, Kraków 2002.
- Kluszczyński R.W., *Paranoidalne zwierciadła. Refleksja o tożsamości we współczesnych (multi)medialnych praktykach artystycznych*, [w:] *Media – ciało – pamięć. O współczesnych tożsamościach kulturowych*, red. A. Gwóźdź, A. Nieracka-Ćwikiel, Instytut im. Adama Mickiewicza, Warszawa 2006, s. 282-298.
- Kluszczyński R.W., *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Kluszczyński R.W., *Sztuka nowych mediów i jej przeobrażenia*, „Aspiracja” 2020, nr 61, s. 77-90.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2005.
- Krasny M., *Kozyra spełnionych marzeń*, <https://archiwum-obieg.u-jazdowski.pl/wydarzenie/2148> [18.08.2021].
- Krawiec Z., *Smutne dziewczyny*, <https://www.dwutygodnik.com/artykul/6980-smutne-dziewczyny.html> [7.11.2021].
- Krzysztofek K., *Zdekodowane kody*, [w:] *Kody McLuhana*, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009, s. 9-33.

- Lasch C., *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2019.
- Maj A., Derda-Nowakowski M., *Kody McLuhana. Typografia nowych mediów.*, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Meigh-Andrews C., *A history of video art: the development of form and function*, Oxford-New York 2006.
- Miaskowska M., *Obrazy rzeczywistości w kulturze 2.0. Nowa perspektywa obserwacji w twórczości Józefa Robakowskiego*, „Sztuka i Dokumentacja” 2019, nr 21, s. 73-85.
- Miaskowska M., *Social Art Media. Polska Sztuka Internetu w Obliczu Rewolucji Komunikacyjnej*, „Sztuka i Dokumentacja” 2019, nr 20, s. 159-168.
- Miaskowska M., *Social Media Portrait. Kanony wizualne w kulturze masowej*, „Powidoki” 2021, nr 5, s. 188-195.
- Mysłak D., Siudak M., *Internetowi artyści i ich twórczość (nie tylko) w Sieci*, „Media, Kultura, Komunikacja Społeczna: Zeszyty Naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej” 2016, nr 12/3, s. 71-94.
- Niekrewicz A.A., *Od schematyzmu do kreacyjności. Język memów internetowych*, Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża, Gorzów Wielkopolski 2015.
- Pałasz M., *Facebookowe narzędzia lidera medialnego*, [w:] *Akademia Cyfrowych Kompetencji*, red. M. Czapka, Fundacja 5Medium, Lublin 2015, s. 29-35.
- Plinta K., *Więcej porno proszę!*, <https://www.dwutygodnik.com/artykul/7075-wiecej-porno-prosze.html> [12.11.2021].

- Pyzik A., *Jeśli muszę się rozbić, nie chcę być częścią waszej rewolucji. Krytyka selfie-feminizmu*, <https://magazynsum.pl/jesli-musze-sie-rozbierac-nie-chce-byc-czescia-waszej-rewolucji-krytyka-selfie-feminizmu/> [12.11.2021].
- Rucińska A., Tatarczuk W., *Czego się dowiedziałeś z Facebooka?* Galeria Arsenał, Białystok 2018.
- Rudnicka P., *Psychologiczne właściwości środowisk Web 2.0*, [w:] *Kody McLnhana*, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009, s. 169-186.
- Sienkiewicz K., *Ewa Partum „Samoidentyfikacja”*, <https://culture.pl/pl/dzielo/ewa-partum-samoidentyfikacja> [5.11.2021].
- Simons J., *Between iPhone and YouTube: Movies on the Move?*, [w:] *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*, red. G. Loving, R. Somers Miles, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2011, s. 95-107.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016.
- Tarkowski A., *Kultura w czasach kornukopii. Nowa agenda instytucji kultury*, [w:] M. Filiciak, A. Tarkowski, *Dwa Zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk-Warszawa 2014, s. 105-113.
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność: społeczna teoria mediów: globalizacja komunikowania*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2016.
- Tylec G., *Odpowiedzialność osób trzecich za naruszenie prawa autorskiego w Internecie*, [w:] *Internet a prawo autorskie*, red. A. Niewęglowski, M. Chrzanowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 83-102.
- Wójtowicz E., *net art*, Rabid, Kraków 2008.

- Wójtowicz E., *Sztuka w kulturze postmedialnej*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016.
- Wójtowicz E., *W stronę antimaterii. Sztuka Internetu wobec refleksji teoretycznej*, [w:] *Perspektywy badań naukowych nad kulturą*, red. R.W. Kluszczyński, A. Zaidler-Janiszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 191-210.
- Zalewska-Bochenko A., *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „*Studia Informatica Pomerania*” 2016, nr 2, s. 87-97.
- Zawojski P., *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018.

INDEKS OSOBY

a

Aboujaoude Elias 125
Abramovic Marina 65, 66, 133
Althamer Paweł 42
Araszkiewicz Agata 138
ArTVstka 85, 86, 87, 183

b

Banksy 76
Bartosik-Purgat Małgorzata 49, 51
Bailey Jeremy 80, 81
Baudrillard Jean 97
Bereś Jerzy 133
Białkowski Łukasz 144
Biden Joe 102

Bjørkmann BerryTrine 80
Bookchin Natalie 68, 77, 78, 183
Botticelli Sandro 150
Bresson Robert 35
Brokat Films 81, 183
Bruszewski Wojciech 31
Bychawska-Siniarska Dominika
120
Byström Arvida 164, 166, 185

c

Cabanel Alexandr 150
Campbell Keith 124
Cipedrapskuad 166
cortomeo 99

Chrzanowski Mateusz 116, 119
Czapka Monika 59
Czarnek Przemysław 102
Czyż Marta 151

d

Da Vinci Leonardo 98
Davis Douglas 26, 32
Demartin Marta 135
Demko Iwona 157, 159, 160
Derda-Nowakowski Michał 103
Duchamp Marcel 98
Dudek-Dürer Andrzej 144

e

Ellison Casey Jane 83, 84, 85, 183

f

Fauconnier Sandra 70
Filiciak Mirosław 91, 118
Ford Sam 50
Franquelin Jean-Augustin 101
Frej Marta 105, 184

g

Gates Carrie 75
Geffen Sasha 147
Giorno John 30
Głowacka Dorota 120

Gorman Lyn 15
Góra Mateusz 82
Green Joshua 50
Grupa Sędzia Główny 166
Gustowska Izabela 66, 67
Gwóźdź Andrzej 21, 36

h

Heidegger Martin 134, 137
Hershmann Lynn 33
Ingres Jean-Auguste-
 Dominique 39
Iveković Sanja 38, 39
Jankowska Małgorzata 37
Jenkins Henry 50

k

Kaczyński Lech 42
Kantor Tadeusz 37
Katayama Mari 156
Keen Andrew 117
Kim Dzong Un 106
Klocuch 75, 76, 183,
Kluszczyński Ryszard Waldemar 10
Koza Janek 104, 184
Kozyra Katarzyna 39, 44, 64, 65
Krajewski Marek 126
Krasny Marcin 45
Krauss Rosalind 134

Krawiec Zofia 150
 Krzysztofek Kazimierz 107
 KwiekKulik 133
 Kwiek Paweł 31, 34

I

Lasch Christopcher 124, 125
 Léger Fernanda 29
 Lovink Geert 70
 Lubińska Sasa 81
 Lyse Maja Malou 166

m

Maj Anna 103
 Manovich Lev 97
 Meigh-Andrews Chris 44
 McLean David 15
 Miaskowska Marta 113
 Milewski Andrzej 104
 Molly Soda 147, 148, 149, 184
 Moorman Charlotte 38
 mona_lisa_forever 99
 Mona Lisa 98, 99
 Muss Olivia 171, 172
 Myślak Dominika Agata 98

n

Natalia LL 140, 141
 Nauman Bruce 134

Neddard Martine 34, 35
 Niekrewicz Agnieszka Anna 110
 Nieracka-Ćwikiel Agnieszka 21
 Niewęłowski Adrian 116, 119
 Nurzyński Antoni 37

o

Oczkowska Katarzyna 85, 86, 166
 Opałka Roman 155
 Orlan 143, 144, 153
 Oursler Tony 66

p

Pawłowska Joanna 81, 82
 Paik Nam June 38
 Pałasz Michał 59
 Parente Leticia 141, 142
 Partum Ewa 134, 142
 Plinta Karolina 166, 167
 Pohl Thomas 106, 184
 Policht Piotr 159
 Pyzik Agata 165

r

Richter Hans 29
 Rijn Rembrandt Harmenszoon
 van 39
 Rist Pipilotti 44, 63, 64

Robakowski Józef 31, 34, 66, 67,
68, 111, 112, 113, 114, 118, 119

Rudnicka Patrycja 18

Rucińska Agata 135

s

Schmied Joachim 111, 112, 114

Schneemann Carolee 133

Schraudolph Johann 102

Semeniuk Adam 116

Shulgin Alexei 32

Sienkiewicz Karol 143

Simons Jan 72

Siudak Martyna Małgorzata 98

Skrzydlewski Paweł 102

Somers Miles Rachel 70, 72, 77

Stańczak Roman 113

Stark Michaele 160, 161

Steel Lisa 140

Stimson Blake 77

Soto Amalia 147

Suckertom 106

Szpunar Magdalena 136

Sztuczne Fiołki 101, 102, 103, 184

t

Tadevosian Arpi 99

Tarkowski Aleksander 91, 93, 118

Tatarczuk Waldemar 135

Teran Michelle 40,41

Threesome 167

Themerson Franciszka 29

Themerson Stefan 30

Thompson John Brookshire 49,
50

Trump Donald 105, 106

Twenge Jean 124

Tylec Grzegorz 119

v

Velázquez Diego 150

Vermeer Johannes 98

Viola Bill 63, 64

Virgin\$ deLuxe Edition 166

w

Warhol Andy 30

Waśkowski Mieczysław 37

Wollen Audrey

Wójcik Julita 41, 86

Wójtowicz Ewa 26, 27, 33, 35, 111

z

Zbylut Agata 151, 153, 154, 155, 185

Zaidler-Janiszewska Anna 27

Zalewska-Bochenko

Agnieszka 54

Zawojski Piotr 48, 93

