

# NOWE MEDIA A STARA SZTUKA

Tadeusz Nieścier

Politechnika Białostocka, Wydział Architektury, ul. O. Sosnowskiego 11, 15-893 Białystok  
E-mail: tadeuszniescier@gmail.com

DOI: 10.24478/aea-2018-vol10-no4-09

## NEW MEDIA AND OLD ART

### Abstract

The paper compares the situation of visual art in the past and under conditions of digital media operating, including social ones. The author indicates that some artists start to use a new media as a new tool for creating and to spread art works. Experiments with potentials of digital media they construct new tools of artistic message creation.

### Streszczenie

Artykuł zawiera porównanie sytuacji sztuk wizualnych dawniej oraz w warunkach funkcjonowania mediów elektronicznych, w tym społecznościowych. Autor wskazuje, że niektórzy artyści zaczynają wykorzystywać nowe media jako nowe narzędzie kreowania oraz upowszechniania dzieł sztuki. Eksperymentując z możliwościami mediów elektronicznych wykształcają niejako nowe narzędzia kreowania przekazu artystycznego.

Keywords: art; fine arts; new media; digital media; social media

Słowa kluczowe: sztuka; sztuki plastyczne; nowe media; media elektroniczne; media społecznościowe

## WPROWADZENIE

Temat wpływu technik przekazu wizualnego na odbiór i interpretację tegoż podejmowałem w swojej pracy doktorskiej zatytułowanej *Abstrakcja a prawda natury* z 2011 roku. Kiedy ostatnio ponownie przeczytałem własny tekst, byłem zdziwiony, jak niewiele zmieniło się w relacjach: twórca – przekaz – odbiorca.

Kontakt z obrazami postrzeganymi w sposób „nieskażony, naturalny” praktycznie już nie istnieje.

Postrzeganie świata realnego jest obarczone cudzymi interpretacjami do tego stopnia, że istnieje obawa całkowitego zatracenia granicy między prawdą a fikcją.

Większość młodych ludzi, z którymi spotykam się na pierwszym roku studiów kierunków architektonicznych i graficznych jest w większym lub mniejszym stopniu skażona stylistyką graficzną gier, komiksów, grafiką ilustrowanych magazynów i reklam. Wykształcenie u studentów własnego widzenia jest procesem

długotrwałym i nie zawsze kończy się powodzeniem, a co dopiero z tymi, którzy nie studiują na kierunkach plastycznych lub podobnych. Większość widzi to, co widzą inni. Stąd pytanie: widzimy czy bardziej wiemy jest ciągle zasadne?

Żaden obraz nie istnieje jako byt obiektywny, nie ma metod zapisu i przekazu obrazu, które byłyby absolutnie wolne i niezależne od zewnętrznych warunków jego odbioru.

Każde zetknięcie się z obrazem jest obarczone wieloma czynnikami mającymi wpływ na jego percepcję, począwszy od subiektywnych możliwości wynikających z budowy fizjologicznej oka odbiorcy, poprzez jego psychikę, a skończywszy chociażby na zewnętrznych okolicznościach towarzyszących procesowi postrzegania. Do takich okoliczności (często przypadkowych) należą: miejsce, czas, ilość i kolejność już ode-

branych sekwencji komunikatów wizualnych, jak i tych, które dopiero nastąpią itp.

Do tego wszystkiego dochodzą ostatnio w sposób wręcz totalny media cyfrowe. Coraz bardziej wypierają one ze świadomości młodych ludzi inne formy obrazowania.

Wiedza na temat kultury odbiorcy jest niezbędna każdemu twórcy.

Jeśli jest on świadom wszelkich konotacji i subtelnych różnic kulturowych wśród odbiorców swojej sztuki, może też kontrolować sposób jej odczytania. Choć wygląda to na przepis, „jak uwięzić klienta”, z publikacji Aliny Wheller – *Kreowanie marki* [A. Wheeler 2010], to jednak artyści liczący na pełne zrozumienie nie mogą tego faktu zignorować.

Do tego te wszechobecne media. To szerokie spektrum bodźców zewnętrznych wpływających na naszą percepcję jest jednak, jak sądzę, w znacznym stopniu ograniczone środowiskiem kulturowo – społecznym, w którym się znajdujemy, a to środowisko coraz bardziej zawęża się do przestrzeni internetowej, do cyfrowych obrazów z telefonii komórkowej i obrazów z przekazu telewizyjnego. Staje się coraz bardziej wielokulturowe.

Porównanie współczesnych mediów wskazujące najistotniejsze między nimi różnice niezwykle trafnie przedstawił Neil Perkin cytowany przez wspomnianą wcześniej Alinę Wheller. Choć porównanie to było robione w kontekście badania siły marki, to w dużej mierze dotyczy obszaru sztuki.

Konsekwencja pojawienia się mediów społecznościowych to zasadnicza zmiana źródeł informacji opiniotwórczych i krytycznych w stosunku do odbieranych komunikatów. Przed ich pojawieniem się relacje twórca – odbiorca były jednokierunkowe, obecnie jedno kliknięcie pozwala nawiązać kontakt z ogromną społecznością medialnego świata (w tym i twórcą), tym samym stać się krytykiem i recenzentem, aktywnym uczestnikiem forum wymiany opinii – sędzią.

Nie do końca zdefiniowane zjawiska z pogranicza socjologii kultury, nauk społecznych, psychologii i informatyki, a nawet statystyki, kreują werdykty, które są mimo wszystkich wad chyba bardziej obiektywne niż opinia nawet najbardziej bezstronnego krytyka.

Tak więc mamy sytuację prawie idealną. Nic nie deformuje idei, ponieważ sam przekaz staje się ideą. Czy tak jest? Na pewno zbliżamy się do tego, ale tak czy inaczej, jest to nowa sytuacja, w której artyści muszą się odnaleźć. Wielu już to robi.

Moje własne doświadczenia dotyczą tylko małej części tego obszaru i są niewystarczające, by obiektywnie przyrzeć się wpływowi technologii tworzenia obrazu oraz konsekwencjom wyboru medium na sam

przekaz, niemniej próbuję się z tym zmierzyć w moich pracach fotograficznych.

Rozpocząłem dwa lata temu eksperymenty z fotografią na metalu tak preparowaną, żeby połyskliwe metalowe podłoże miało wpływ na powstały obraz. Okazało się, że powoduje to absolutną dezinformację odbiorcy co do wiarygodności takiego przekazu. Nie jest to fotografia, ale i nie jest to grafika, więc nie wiemy, czy jest to świat realny, czy kreacja autora. Ta sama fotografia wydrukowana na papierze nie budzi żadnych wątpliwości. Jest odczytywana jako obiektywny, wiarygodny zapis realnej rzeczywistości.

Zagrożenia złej interpretacji sztuki w swojej Teorii Czystej Formy widział już Stanisław Ignacy Witkiewicz. Zła krytyka, brak kontaktu bezpośredniego z twórcą i dziełem, pośrednictwo reprodukcji i handlarzy sztuką pomiędzy artystą i odbiorcą, wreszcie ograniczony dostęp do informacji i wiedzy o sztuce to główne przeszkody na drodze do jej zrozumienia i właściwego odbioru. Taki był tok jego myślenia opisujący procesy twórcze, zawarty w prostych schematach.

#### **RZECZYWISTOŚĆ – TWÓRCA – DZIEŁO – KRYTYKA – ODBIORCA – WYOBRAŻENIE RZECZYWISTOŚCI RZECZYWISTOŚĆ – KREACJA – ABSTRAKCJA**

Pierwszy pokazuje relacje zachodzące pomiędzy sztuką i odbiorcą, drugi – sam proces twórczy. Wszystko tu jest pozornie proste. Jednak w rzeczywistości – nie. Witkacy był świadom sytuacji uwikłanej w konteksty od niej samej niezależne. Być może chciał nas ostrzec przed niebezpieczeństwem dewaluacji samego dzieła na rzecz tych wszystkich uwarunkowań.

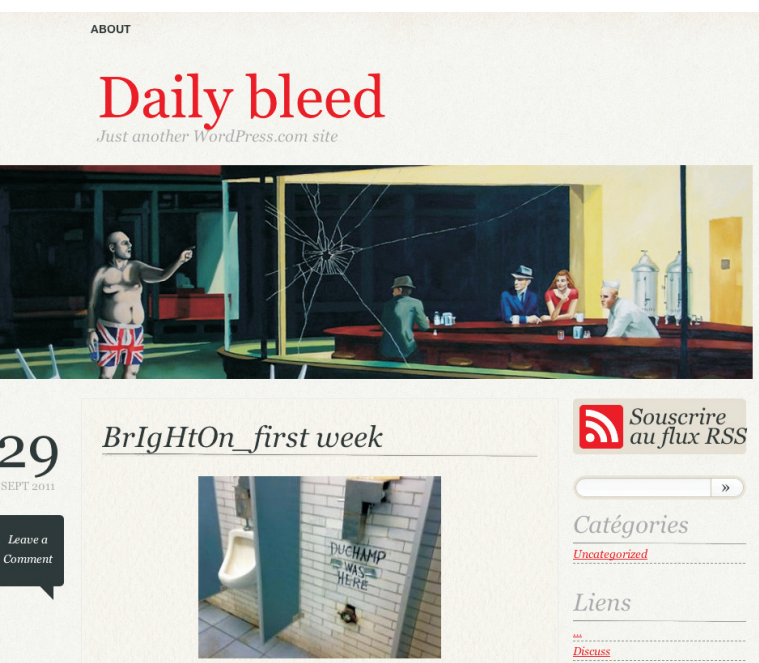
Być może dopiero nowe media staną się potwierdzeniem jego teorii czystej formy. Witkacy widział już wtedy, że sztuka nie jest wolna od czynników zewnętrznych, po części mimo upływu lat podobnych do tego, z czym mamy do czynienia dzisiaj.

Pretensje do krytyki, podobnie jak Witkiewicz, miał Andrzej Osęka, czego wyraz dał w artykule *Nie lubię, lubię* [A. Osęka 2000]:

*„Nasi piewcy awangardy są przewrażliwieni jak panienki. (...) poza paroma osobami piszącymi do niezależnych gazet – nie ma dziś krytyki artystycznej. Zastępują ją liczni specjaliści od promocji, rynku, od udziału w imprezach zagranicznych i krajowych. Nie toczą między sobą polemik – jak to bywało, kiedy istnieli jeszcze prawdziwi krytycy, oczekujący od sztuki czegoś innego niż sezonowych sensacji. W świecie rządzonym regulami promocji nie wolno prowadzić reklamy negatywnej”.*

## 1. UWARUNKOWANI PRZEZ MEDIA?

W czasie dyskusji w Zachęcie Paweł Sosnowski powiedział: „*My wszyscy jesteśmy uwarunkowani przez media. Nawet największa sztuka nie istnieje, jeżeli nie zostanie dostrzeżona i przetrawiona przez media*”. Jestem znacznie większym optymistą. Myśl o sztuce „przetrawionej przez media” napawa mnie zresztą lekkim obrzydzeniem. Prawda, że znaczna część dzisiejszej sztuki powstaje z myślą o efektach telewizyjnych i gazetowym skandalu, że struktura wielu dzieł oparta jest na dającej się łatwo kolportować sensacji, nie zaś na dojrzałej realizacji plastycznej. Istnieje jednak poza tym, również gdy chodzi o sztukę typową pod względem formalnym dla ostatnich dziesięcioleci, cały świat zjawisk autentycznych. Ich twórcy nie dla rankingów je robili.



**Ryc. 1.** Przykład przekomarzania się artystów nowych mediów z tradycyjnymi dziełami sztuki; źródło: <http://jdau.wordpress.com/2011/09/29/hello-world/#respond>

„Oszustwo” – mniej lub bardziej zakamuflowane – towarzyszyło sztuce od zawsze. Dzisiaj jednak twórcy posuwają się znacznie dalej. Artyści z premedytacją prowadzą grę, w której dla jednych stawką jest zupełna utrata, a dla drugich odzyskanie przez nas umiejętności widzenia rzeczy takimi, jakimi są.

Optymizm budzi fakt, że część odbiorców – a jest ich coraz więcej – ma właściwy dystans do artystycznych prowokacji, które starają się wykorzystać naszą skłonność do wiary w autorytety, szczególnie te medialne, i nie daje się oszukać. Jednak jeszcze nie wszyscy.

Najnowszy projekt Google – Google Art Project [[www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com)] czy WikiArt dowodzi, że przekaz cyfrowy (czytaj – nowe media) nie musi zubażać, zniekształcać, a wręcz przeciwnie – może być znakomitym narzędziem poznawczym dla ogromnej ilości ludzi na całym świecie. Technologie informacyjne i cyfrowe technologie tworzenia obrazu są głównymi odpowiedzialnymi za właściwe, bądź fałszywe odczytanie treści przekazu. Rozwój internetu oraz polepszenie jakości przekazu na odległość w wielu przypadkach zapewnia lepszy kontakt ze sztuką niż obcowanie z oryginałem. Obraz cyfrowy jakością zaczyna dorównywać analogowemu oryginałowi, a przewagę zyskuje w warstwie analityczno-informacyjnej. Tak właśnie jest w opisanym przez Marcina Maja [M. Maj 2011] ostatnim projekcie Google dotyczącym sztuki. Google Art Project to coś w rodzaju StreetView, ale zamiast ulic zwiedzamy znane muzea. Wiszące na ścianach obrazy są dostępne w dużej rozdzielczości. Osoby zainteresowane malarstwem mogą się przyjrzeć z bliska nawet pojedynczym pociągnięciom pędzli znanych artystów.

Google Art Project ([www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com)) to kolejna inicjatywa Google mająca na celu udostępnienie dóbr kultury w atrakcyjnej formie. Google dała już internautom dostęp do książek, archiwalnych wydań gazet, czasopism i prac wybitnych fotografów. Trudno już śledzić podobne projekty Google, firma nie ustaje jednak w uruchamianiu kolejnych. Google Art Project daje dostęp do zdjęć ponad 1000 obrazów 400 malarzy w wysokiej rozdzielczości. Użytkownik może je przeglądać lub udać się na wirtualną wycieczkę po muzeach, w których te prace się znajdują. Zwiedzać można między innymi Metropolitan Museum w Nowym Jorku, Ermitaż, Muzeum Vincenta van Gogha w Amsterdamie, Muzeum Narodowe Centrum Sztuki Królowej Zofii i in. W sumie 17 muzeów.

14 mln dzieł w paneuropejskiej bibliotece internetowej. Każdy z prezentowanych obrazów zawiera ok. 7 mld pikseli. To tysiąc razy więcej niż obrazy z przeciętnych aparatów. Można powiększać obrazy do takich rozmiarów, aby bez problemu zobaczyć ślady narzędzia artysty. Czasem nawet w muzeum trudno jest przyjrzeć się takim detalom. Muzea można zwiedzać przy pomocy rozwiązania bazującego na StreetView. Ekipa Google opracowała nawet specjalny pojazd (zwany „trolley”) do robienia panoramicznych zdjęć wewnątrz wybranych galerii. Użytkownik może zwiedzić 385 sal muzealnych, płynnie przechodząc z miejsca na miejsce lub przeskakując do wybranej lokalizacji. Jeśli zwiedzając muzeum, podejmiemy do obrazu, możemy się przełączyć w jego widok w dużej rozdzielczości (służy do tego ikonka “+”). Można zdobyć dodatkowe informacje o obrazie i obejrzeć związane z nim filmy na

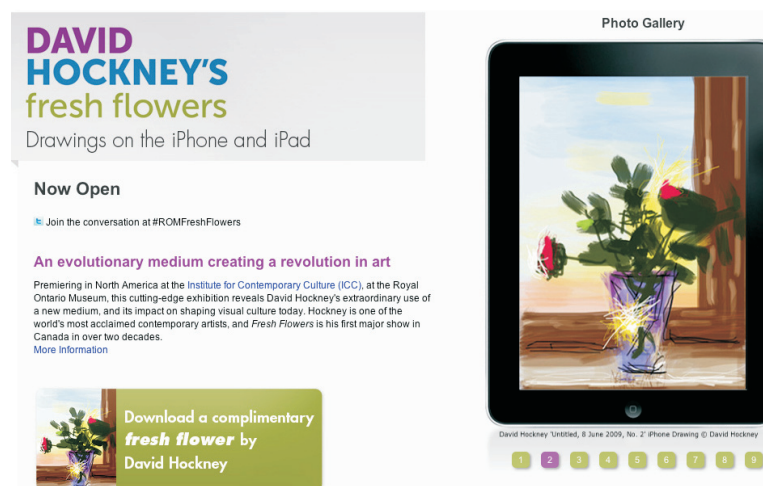
YouTube. Dostęp do wnętrza galerii można też uzyskać z poziomu StreetView w Google Maps.

Użytkownik może również skorzystać z funkcji Create an Artwork Collection, aby zbudować osobistą kolekcję prac. Można dzielić się kolekcją ze znajomymi lub innymi internautami oraz komentować obrazy. Trzeba przyznać, że internet zrobił kolejny ciekawy krok popularyzujący dziedzictwo kulturowe ludzkości.

Współcześni twórcy próbują więc pracować bezpośrednio w przestrzeni cyfrowej. Tradycyjne i nowe metody tworzenia są równouprawnione. Najbardziej odważnie wydaje się wykorzystywać możliwości nowych mediów David Hockney. David Hockney – za wikipedią – angielski malarz, rysownik, grafik, fotograf oraz scenograf, którego prace cechuje oszczędność techniki, zainteresowanie problemami światła i zaczerpnięty z pop-artu i fotografii realizm w ukazywaniu zwyczajnych, prozaicznych tematów. „Wartością niezmienną i nadrzędną w całym jego życiu pozostawała zawsze praca twórcza. Po eksperymentach abstrakcyjnych został ostatecznie naturalistą, traktując proces tworzenia nie jako umiejętność odtwarzania i kopiowania rzeczywistości, lecz jako efekt obserwacji i interpretacji”<sup>1</sup>.

Dziś posługuje się z coraz większą swobodą nowym narzędziem malarskim - iPhone'em i iPadem. Zamienia tablety w technologiczne podobrazia, aby tworzyć i pokazywać na nich swoje najnowsze prace. Narysowany przez niego o świcie za pomocą urządzeń cyfrowych wschód słońca w kilka minut może dotrzeć dzięki „sieci” w dowolne miejsce na ziemi. Jego najnowszy projekt nazwany jest „Fresh Flowers”. Proste prace malarskie rozświetlają ekrany tabletów wystawionych w tradycyjnych galeriach jak obrazy na ścianach. Kwiaty są świetliste i nieskomplikowane, a malarstwo ogląda naturę z prostotą zaczerpniętą od Van Gogha i jemu podobnych. Od kwiatów Van Gogha różnią się jednak tym, że w trakcie wystawy zmieniają się. Uaktualniane równoległe z pracą autora nowe kwiaty zajmują miejsce poprzednich na eksponowanych na wystawie ekranach. Hockney już wcześniej eksperymentował z użyciem komputerów, ale dopiero teraz nowa technologia i wyrafinowane oprogramowanie pozwalają mu na rysowanie bezpośrednio za pomocą urządzenia cyfrowego. Używa serii programów, które dają mu możliwość rysowania palcami po tablecie, używając całej gamy pędzli, kolorów i efektów, eliminując proces reprodukcji i wykorzystując charakter nowego medium dla języka malarskiego, jak na przykład możliwość animacji powstających obrazów, obejrzenia procesu powstawania malunku lub przekształcenia go w inny.

W ten sposób narzędzie pracy staje się jednocześnie narzędziem ekspozycji. To bezpośredni i szczery sposób komunikacji z widzem. Tak jak i dzielenie się swoją pracą w czasie realnym – kontakt z odbiorcą jest niczym nie zakłócony.



Ryc. 2. Jedna z prac Hockney'a; źródło: <http://www.rom.on.ca/hockney/>

Hockney znajduje wartość w natychmiastowej reakcji na swoje dzieła rozprzestrzeniające się siecią za pomocą telefonów, tabletów lub komputerów. Początkowo eksperymentował z iPhone'em, rozsyłając swe prace gronu przyjaciół. Obecnie używa iPada, zataczając coraz większe kręgi dotarcia ze swoją pracą oraz budząc zainteresowanie świata wystawienniczego. Świadomie wyeliminował wszystkie pośrednie etapy i formy powstawania i prezentacji dzieła sztuki. W konsekwencji wyeliminował kwestie oryginału i reprodukcji dzieła oraz pytanie o jego estetyczną i materialną wartość. „Fresh Flowers” nie są na sprzedaż. Technologia wnosi nowy wymiar do galerii, artysta i kurator wystawy Charlie Scheips wierzą, że to początek artystycznej rewolucji zarówno dla profesjonalistów, jak i amatorów. Niektóre narzędzia są może zbyt trudne dla amatorów, ale jak twierdzi Hockney, warto spróbować. Paleta kolorów jest zachwycająca, a świetlistość ekranu nadaje nowy wymiar barwom. Jego odczucia w trakcie „malowania” bliskie są znanej rzeczywistości, jak gdyby maczał ręce w farbach, a jednak tworzy z łatwością bez całego skomplikowanego zaplecza tradycyjnego atelier malarskiego. Eksploruje użycie instrumentów cyfrowych nadając swojej sztuce aktualny wymiar i przenosząc wartości prawdziwego dzieła artystycznego w terytoria nowych me-

<sup>1</sup> <http://www.rom.on.ca/hockney/>



diów. Nowe media dla współczesnych artystów stały się narzędziem, warsztatem, oryginałem i reprodukcją jednocześnie, przekaz – samą sztuką. Dały możliwość kontaktu twórcy z odbiorcą bez żadnych pośredników i zniekształceń. Czy nie o tym marzył Witkiewicz? Skasowały instytucję złego krytyka. Czy nie to piętnował Osęka? Czy zastąpią tzw. tradycyjne techniki? Czy nie tego obawiają się artyści? A może „stara” sztuka stanie się po prostu częścią natury? Rozwój dotykowej technologii i plastycznych aplikacji iPadowych otwiera nowe perspektywy odchodzącej, wydawałoby się, w przeszłość sztuce malarskiej. Technologia dotykowa – intuicyjny, instynktowny kontakt z wyrafinowanym technicznie urządzeniem i oprogramowaniem, sprzyja integracji nowych mediów z naturą.

Nowe Media nie ukrywają związków z naturą. Czy oznacza to powrót do natury? Konsekwencją pojawienia się nowych mediów jest coraz większy udział kolejnego wymiaru w sztukach wizualnych, jakim jest czas. Grafika użytkowa przecież już od dawna nie może obyć się bez animacji. Martwe dotąd obrazy zaczynają się więc zmieniać w czasie, są dostępne w momencie, w którym powstają. To wszystko brzmi jak abstrakcja, przez którą coraz bardziej widać prawdę natury.

Na zakończenie chcę jasno określić mój stosunek do nowych mediów.

Uważam, że to, że są, to bardzo dobrze.

Dobrze, bo bez wątplenia poszerzają możliwości poznawcze.

Dobrze, bo są doskonałym narzędziem analitycznym dla wszystkich pracujących w obszarze sztuk wizualnych.

Dobrze, bo dają nieosiągalną dotychczas możliwość bezpośredniego kontaktu i wchodzenia w interakcję z ogromną ilością odbiorców.

Dobrze, bo „są multimedialne”.

Dobrze, bo są coraz bardziej intuicyjne.

Dobrze, bo są po prostu jeszcze jednym narzędziem. I wreszcie dobrze, bo choć w swej istocie abstrakcyjne, mają mnóstwo odniesień do natury.

Niestety źle, bo kusząc swą powierzchowną atrakcyjnością i łatwością dostępu, stają się często jedyną wartością powstających przy ich użyciu dzieł.

## LITERATURA

1. **Maj M. (2011)**, *Google Art Project - więcej niż wycieczki po muzeach* Marcin Maj, 02-02-2011.
2. **Osęka A. (2000)**, *Nie lubię, lubię*, „Polityka” nr 19 (2244).
3. **Wheeler A. (2010)**, *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki*, PWN, Warszawa.
4. [http://di.com.pl/news/35662,0,Google\\_Art\\_Project\\_-\\_wiecej\\_niz\\_wycieczki\\_po\\_muzeach.html](http://di.com.pl/news/35662,0,Google_Art_Project_-_wiecej_niz_wycieczki_po_muzeach.html)
5. [www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com)

Badania zrealizowane w ramach zadań finansowanych ze środków na naukę MNiSW, w ramach pracy S/WA/2/2017.