

# Sztuka a media

*Arts and media*

*Marta Miaskowska, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie*

STRESZCZENIE

Poniższy artykuł przedstawia zjawisko synergii jaką obserwujemy w obszarach sztuki i mediów. Ewolucję pracy artysty, która zaczyna wpisywać się w potrzeby biznesowe, a także zmiany społeczne, które nieustannie podnoszą poziom realizacji multimedialnych, nie tylko w instytucjach artystycznych. Moje rozważania są próbą analizy tych procesów, które wpływają na ciągłe zbliżanie się dziedzin, do niedawna sobie obcych.

The following article presents a synergy between art and the media. The evolution of art has started to become essential to business also because of social changes which require a continual rise in the level of multimedia and not only in artistic institutions. My dissertation is an attempt to the processes which affect the analyze continual close approach of two fields which until recently were foreign to each other.

ABSTRACT

## Wstęp

Wszelkie badania naukowe i dyskursy tematyczne zmierzają do coraz głębszego szczegółu wszechrzeczy. Im szersza analiza zagadnień danej dziedziny, tym głębszy poziom specjalizacji. Na styku tych ściśle wyspecjalizowanych dziedzin tworzą się jednak „szczeliny”, w których odnajdujemy przestrzeń jeszcze niezagospodarowaną, gdzie wcześniej obce sobie twory teraz nawiązują nowe relacje i związki. W końcu rozwoju i postępu nie można mierzyć tylko rozkwitem znanych już zagadnień, ale również zapełnianiem właśnie tych „pustych” obszarów. W miejscach, gdzie dochodzi do połączenia różnych dziedzin, rodzą się ich zupełnie nowe konteksty, a stare pojęcia nabierają nowych znaczeń.

Nowa, możliwa przestrzeń do zagospodarowania pojawiła się między sztuką a biznesem. Nie można oczywiście założyć, że podobny związek nigdy nie istniał, bo niektórzy malarze czy rzeźbiarze bardzo dobrze prowadzą swoje interesy, choć najlepsze interesy zrobiono na dziełach sztuki nieżyjących już artystów.

Te jednak związki, które omówię poniżej, to zupełnie inny wymiar połączenia sztuki z biznesem będący zaprzeczeniem dotychczasowego stanowiska artystycznego względem kwestii ekonomicznych.

Głównym elementem, który w różny sposób - ale cały czas - towarzyszy moim rozważaniom jest medium, rozumiane raz jako narzędzie sztuki, środek komunikacji, innym razem jako przestrzeń reklamowa, źródło dochodu, a w konsekwencji również jako czynnik codzienności, element podręczny każdego współczesnego człowieka. Szczególnej analizie próbuję poddać ewolucję samego medium w sztuce przyglądając się różnym sposobom jego rozumienia i wykorzystania. Zastanawiam się nad istotnymi

związkami w dziedzinie sztuki, które dzięki wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi komunikacji audiowizualnej zrewolucjonizowały zagadnienie sztuki nowoczesnej oraz rynku sztuki w ogóle. Zwracam również uwagę na kondycję rynku reklamowego w Polsce oraz na zmiany społeczno-kulturowe, które obserwujemy dzięki rozwojowi obszarów takich jak sztuka, media, technologia. Wszystkie jednak te wątki ogniskować będę wokół sztuki, szukając przyczyn i efektów prezentowanego stanu rzeczy.

## Nowy porządek

Gwałtowny rozwój nowych mediów, które zmieniły obszar ludzkich doświadczeń, postrzegania przyczynił się do ogólnych zmian kulturowych. Medialno-wizualny charakter tej kultury, jaki obecnie obserwujemy, umożliwia życie w różnych światach (Kita 2003). Dlatego też audiowizualna forma przekazu rzutuje obecnie na różne obszary życia ludzkiego. Nie trzeba już iść do kina, żeby przenieść się do innej rzeczywistości, jaką proponuje film, gdyż można go obejrzeć również na dużym ekranie w domu (kino domowe lub rzutnik multimedialny) korzystając np. z popularnych teraz platform VOD. Nie trzeba iść do sklepu, żeby dowiedzieć się więcej o danym produkcie, gdyż większość informacji na ten temat „zalewa” nas na co dzień, chociażby podczas drogi do pracy (radio, billboardy, nośniki *digital signage*). Nabyć dany produkt można również poza tradycyjnymi punktami sprzedaży, np. korzystając ze sklepów online.

Zwykła rzeczywistość nie jest już atrakcyjna dla społeczeństwa, nie zwraca uwagi, nie intryguje, dlatego nowe środki przekazu stają się zdecydowanie popularniejszą płaszczyzną poznania w zmediatyzowanym świecie, pochłoniętym przez wszelkie formy działalności audiowizualnej. Nowe narzędzia wizualizacji medialnych nie tylko uspraw-

nią formę przekazu, przekształcając gatunki, ale też budują nowe relacje między rzeczywistością, a jej audiowizualnymi przedstawieniami, co w rezultacie kształtuje nowe postawy odbiorców (Kluszczyński 2002:17).

Wszystkie te zmiany prezentują nową osobowość człowieka uwikłanego w dualizm egzystencjalny, istniejącego zarówno w świecie realnym i wirtualnym. Choć od zarania dziejów człowiek zawsze tkwił w rozterce między tym, co realne a nierealne (np. średniowieczny mistycyzm – opuszczanie powłoki cielesnej i łączenie się z rzeczywistością duchową), to dopiero teraz możliwość przenoszenia się w świat wirtualny dzięki współczesnym mediom stała się tak łatwa i cieszy się taką popularnością. Nowa wirtualna osobowość staje się swoistym lustrem, zastępującym osobowość realną, gdzie nieśmiertelny awatar może sprostać każdemu zadaniu, które w rzeczywistej sferze są dla człowieka zbyt trudne. W konsekwencji człowieczeństwo porzuca świat realny, przynajmniej na poziomie komunikacyjnym lub funkcjonalnym, przemieszczając te domeny w wirtualność (Ostrowicki 2006:47).

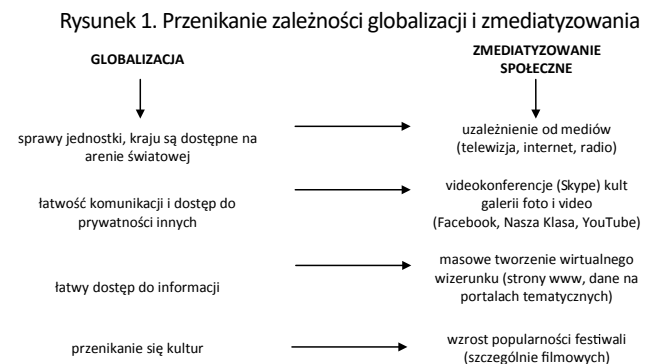
Taki styl życia, gdzie coraz częściej załatwiamy wszystko przez Internet, ma też swoje cienie, a te najchętniej rzucamy na karb następującego się rynku marketingowego, który przytłacza nas masą przekazu reklamowego. Narzekamy na ruchome bilbordy odwracające uwagę kierowców samochodowych na ulicy, podświadomie działające emisje dźwiękowe nakłaniające do kupna reklamowanych towarów, czy też mimowolnie pojawiające się banery internetowe na większości stron www, których przypadkowe kliknięcie przenosi użytkownika do strony o tematyce, która go zazwyczaj nie interesuje. Najzabawniejszym terminem oddającym niezadowolenie z takiego poziomu przekazu reklamowego jest „raszynizm”, wywodzący się od podwarszawskiej miejscowości Raszyn, gdzie przy drodze przed wjazdem do stolicy jesteśmy świadkami ogromnego natłoku informacji marketingowych, które przysyłają architekturę tego miejsca.

Trzeba jednak uświadomić sobie, że taki stan rzeczy to nie tylko wina środowiska reklamowego, gdyż ono nie rozwija się samoistnie, ale dojrzewa ciągle do potrzeb konsumenta. Coraz mniej czasu poświęcamy na tradycyjne zakupy, pracujemy znacznie intensywniej, więcej czasu spędzamy w samochodach, mamy szerszy dostęp i potrzebę regenerowania sił w ośrodkach odnowy, odwozimy dzieci do szkół, bo niebezpiecznie jest puszczać je same. Ten nowy styl życia rozwinął się na przestrzeni kilkunastu lat, czyli porównywalnie do tak silnego rozwoju rynku marketingowego w Polsce.

Faktem jest, że ekspansywność w branży reklamowej stała się uciążliwa dla społeczeństwa i niewątpliwie szeroko

rozumiana sprzedaż jest tego świadoma. Uwaga odbiorcy uzbroiła się w gruby filtr, który zatrzymuje większą masę zbędnych informacji nie dopuszczając jej w ogóle do świadomości. Dzięki tej sytuacji następuje zwrot na tym rynku, zupełnie odwrotna strategia marketingowa, której celem przestaje być zalewanie odbiorcy nieznośnie powtarzającą się informacją, ale zaciekawienie nią. Tylko wyjątkowy przekaz może zwrócić uwagę, a tym samym przebić się przez gruby filtr antyreklamowy. Nie chodzi już tylko o dostarczenie informacji za wszelką cenę i w dużej ilości, ale również przekazanie przyjemności estetycznej, takiej od której nie będziemy odwracać wzroku.

Przesyt na rynku sprzedażowym zapoczątkował proces zbliżania się dwóch różnych dziedzin, a mianowicie sztuki i biznesu. Nie można jednak powiedzieć, że to kolejny pomysł „działu marketingu”, ponieważ każdy proces jest złożony, a na jego wynik składa się wiele pomniejszych procesów. Należałoby również przyjrzeć się zagadnieniu, dlaczego sztuka zbliżyła się tak bardzo do obszarów biznesowych, bo przecież dla większości artystów jeszcze kilkanaście lat temu zlecenia reklamowe były zwykłą komercją, często wykonywaną w sytuacjach kryzysowych. Otóż zasadniczy wpływ na kondycję dzisiejszej sztuki mają dwa szczególne aspekty: globalizacja i zmediatyzowanie społeczne, których zależności się przenikają, co przedstawia rysunek 1.



Źródło: opracowanie własne.

Dzięki procesowi globalizacji zatarty został dystans przestrzenny zarówno w ogólnym rozumieniu, jak i postrzegany przez pryzmat sztuki, która to wyzwala się z lokalnych kontekstów, zorientowana przede wszystkim na zagadnienia dotyczące całą ludzkość, bądź też odwołuje się do problemów spoza kulturowych centrów, umieszczając je poprzez sztukę w perspektywie globalnej.

Światowe festiwale prezentują obrazy mężczyzn wyskakujących z World Trade Center, zbombardowany Grozny, amerykańską straż przybrzeżną wyłapującą nielegalnych imigrantów, obóz dla uchodźców w Australii, antyżydowskie graffiti w Brukseli, statek wypełniony kurdyjskimi uciekinierami, afgańskie kobiety odbierające pomoc humanitarną,

wietnamskie kobiety w szwalni... obraz nowego porządku (Dziamski 2004: 36).

Cały ten szereg świadczy o zmianie perspektywy spojrzenia na sztukę, którą jest obraz widziany z punktu współczesnej kultury, polityki, ekonomii etc. Podejmowane tematy, dotyczące bezpośrednio każde społeczeństwo sprawiły, że sztuka porzuciła na zawsze estetyczne sacrum i stała się publiczna na masową skalę. Działania multimedialne będące społecznym konstruowaniem wizualności stały się środkiem wspomagającym nasze widzenie.

W zmediatyzowanym społeczeństwie cały czas rośnie zainteresowanie kulturą wizualną, a przekazy nowej sztuki masowo docierają do odbiorcy. Nowa sztuka przestrzeni społecznej rozważa losy ludzkie, dzięki czemu zaciera się granica między masowym odbiorcą, a kompetentną i wykształconą publicznością sztuki prezentowanej w instytucjach artystycznych, bo sztuka jest dla wszystkich i o wszystkich, pozostając równocześnie w bliskim kontakcie z codziennością.

Sztuka multimedialna przeniosła do wnętrza instytucji wystawienniczych charakterystyczną dla sztuki publicznej zasadę związku dzieła z miejscem. Sztuka elitarna nie waha się występować poza przestrzenią instytucjonalną, a coraz częściej doceniane zostają dzieła interaktywne. Taki stan rzeczy pozbawił nas możliwości i potrzeby różnicowania odmian sztuki ze względu na miejsce, a przestrzeń realna i wirtualna, publiczna i galeryjna mieszają się ze sobą. Tym samym charakter przestrzeni nie jest zasadniczym kryterium oceny dzieła, ale wpisane w nie społeczne zainteresowania oraz podejmowana problematyka (Kluszczyński 2002: 86).

Nowy gatunek sztuki to tematycznie wyspecjalizowane multimedia, gdzie dzieło choć traci tradycyjną formę przedmiotu, oddziałuje estetycznie. Niematerialne dzieło multimedialne oddziałuje intensywnie na cały aparat sensoryczny człowieka, kształtując tym samym nową wrażliwość estetyczną. Przewrót w procesach twórczych, nowy wymiar sztuki nie przewartościowuje jednak całkowicie wartości estetycznych, ani ich nie odrzuca, a raczej nadaje nowy sens odwiecznym zjawiskom (Gołaszewska 1999: 29).

Zatem zmediatyzowanie społeczne, przesyt w branży reklamowej oraz rozwój sztuki nowych mediów to zasadnicze czynniki, które wpływają na zmiany zachodzące w obszarach biznesu. Świadomość tych zmian pozwala budować nowe formy, których publikacja zaspokaja wszystkie grupy z tą formą związane.

Artyści dają upust swego twórczego niepokoju i pomyślności. Odbiorcy akceptują materiały nieinwazyjne, których odbiór związany jest z wrażeniami estetycznymi. Sfera biznesowa natomiast czerpie korzyści finansowe z kampanii

reklamowych, które w wyjątkowy sposób prezentują promowany produkt.

## Multimedia i mass media

Związek nowych mediów i sztuki można by podzielić na dwa nurty w zależności od perspektywy postrzegania rzeczowego medium. W środowisku artystycznym pojęcie sztuki nowych mediów pojmowane jest w sposób klasyczny, gdzie za medium sztuki uznawane jest malarstwo, rysunek czy też rzeźba. W tak przyjętym rozumieniu, medium określa materia, z której powstało dzieło, czyli medium możemy nazywać farbę olejną w malarstwie, marmur w rzeźbie czy węgiel w rysunku.

Na podstawie tak klasycznego podejścia można więc wnioskować, że medium sztuki stanowi dyscyplina twórczości i jej tworzywa. Nowymi mediami w sztuce nazwiemy zatem wszelkie te środki wyrazowe w sztuce, które nie mieszczą się w grupie środków klasycznych, posiadających wielowiekową historię. Będą to nowe dyscypliny sztuki XIX, XX i XXI wieku takie jak fotografia, film, video, a tym samym ich tworzywa, takie jak klisza, aparat czy komputer (Kluszczyński 2010: 14).

Analizując jednak z innej perspektywy związek nowych mediów ze sztuką, nazwiemy sztuką medialną taką, której medialność nie wynika dosłownie z medium jakim artysta się posługuje, ale z poziomu komunikacji, który we współczesnych przekazach artystycznych znacząco wzrasta (Janowska 2004: 16). W tej perspektywie rozwinęły się nowe rodzaje sztuki video: videoperformance czy videoinstalacja, gdzie główną rolę przestaje odgrywać byt o charakterze przedmiotowym, a najważniejsze stają się procesy komunikacyjne.

Rozkwit sztuki video o nowym komunikacyjnym charakterze, zupełnie zdystansowanym wobec telewizji, przypada na dominację w sztuce tendencji konceptualnych, które skupiają uwagę na samej idei, a nie na formie. Artyści konceptualni uznali video za znakomite narzędzie: dokumentujące, utrwalające i rozpowszechniające zarazem. Jako że, w działaniach performance artysta prezentuje publiczności jednorazowo dany koncept w określonym miejscu i czasie, video pozwala działania te zarejestrować. Obok dokumentacji działań performance, kontaktów artysty z widzem, występują działania performance przed kamerą wykonywane bez udziału publiczności, prezentowane dopiero na nagraniu.

Nowy rodzaj video, którego głównym celem było nawiązanie komunikacji artysta– odbiorca to sztuka nie tylko ekranu, ale całej otaczającej go przestrzeni. To nowy, interdyscyplinarny gatunek sztuki, który łączył: projekcje video,

projekcje świetlne, pokazy slajdów, muzykę, tekst oraz działania na żywo.

W stosunku do potrzeb społeczeństwa poruszanych w poprzednim rozdziale, sztuka przybiera nową formę medialną, czerpiąc obficie z bogatej ikonosfery naszego wieku, znosi dystans pomiędzy dziełem a odbiorcą, odnajduje nową drogę przekazywania informacji i oddziaływania form, nawiązuje specyficzny dialog pomiędzy twórcą a rzeczywistością, wiąże w dynamiczną relację życie realne z rzeczywistością multimedialną w poszukiwaniu równowagi między tymi przestrzeniami.

Sztuka nowych mediów jest sztuką intermedialną, na przestrzeni której ścierają się różne media, nauki czy zjawiska tworząc spójny komunikat. Tak też nowa kultura wizualna łączy filozofię, politykę, ekonomię, estetykę, feminizm, teorię sztuki, medioznawstwo, fotografię, film, animację... itd. Sztuka nowych mediów przekroczyła granice, w które chętnie wpisywała się sztuka tradycyjna. To właśnie dzięki wyjściu z instytucji, dzięki rozwojowi komunikacji w sztuce, wzrosła świadomość wpływu sztuki na życie ludzkie wśród osób spoza kręgów artystycznych. Środowisko biznesowe, jak i każde inne środowisko nieartystyczne pozostające dotychczas w tak odległej relacji ze sztuką, nie miało szansy na postrzeganie pewnych aspektów twórczych. Dopiero otwartość sztuki nowych mediów i jej sukcesywne wnikanie w przestrzeń społeczną i pozaartystyczną uutorowało szlak, po którym teraz sztuka nowych mediów może wkraczać na kolejne obszary życia społecznego.

Mówiąc o polskim rynku sztuki nie mam na myśli sprzedaży aukcyjnej samych dzieł, choć jak podaje „art&biznes” prace polskich artystów znalazły się w ogólnoświatowym trendzie inwestowania w sztukę współczesną. Odnosząc się do rynku sztuki mam na myśli ten rodzaj sztuki, która przenika bezpośrednio do życia codziennego, nieuchronnie balansując na granicy komercji. Ale czy ta granica faktycznie ciągle istnieje? Czy sztuka powinna się kończyć w jakimś punkcie, w którym zaczyna się komercja?

Wiele osób zapewne odpowiedziałoby twierdząco, ale to dość archaiczne podejście i na pewno można było tak twierdzić jeszcze kilkanaście lat temu, kiedy oczekiwania konsumentów były bardzo dalekie od oczekiwań odbiorców sztuki. Trudno jednak współczesnego konsumenta posądzać o podatność na wyrobione już chwytły marketingowe, które napędzały sprzedaż jeszcze nie tak dawno, albo też potencjalnego odbiorcę sztuki postrzegać jako widza instytucjonalnego, który sposób wartościowania sztuki opiera na zbiorach muzealnych.

Podobny proces miał miejsce na rynkach zachodnich kilkadziesiąt lat wcześniej, u nas z oczywistych względów politycznych i wieloletniego marazmu socjalistycznego za-

istniał stosunkowo niedawno. Po przewrocie politycznym w Polsce rynek konsumentów był niewiarygodnie chłonny, a stosowanie wyszukanych metod zachęcających do nabywania danego produktu nie było konieczne. Tym samym sztuka była daleka od parania się taką działalnością, a komercja była przeciwieństwem prawdziwej sztuki.

Te czasy jednak dawno są już za nami, a świadomość artystyczna społeczeństwa polskiego wzrosła niezwykle wysoko. Konsumenci nasycili pierwszy „głód”, a w chwili obecnej wymagania społeczne w stosunku do otaczających go bodźców znacznie wzrosły. Znacząco również zmniejszyła się przepaść do niedawna dzieląca konsumenta od odbiorcy, a sztuka zaczęła istnieć w ramach przeróżnych dyscyplin i sytuacji, nie tylko w środowisku artystycznym. Ogłoszony przez awangardę lat dwudziestych koniec sztuki był jedynie omyłkową reakcją na technologiczno – cywilizacyjne przemiany, które na dobre wprowadziły fotografię i film w arkana sztuki.

W zmediatyzowanym społeczeństwie zmienił się nie tylko stosunek do obrazu, ale też zmieniło się ogólne pojęcie sztuki, która obecnie odbierana jest w znacznie szerszym kontekście. Ten właśnie nowy, szeroki kontekst sztuki daje szansę młodym artystom na podejmowanie działań intermedialnych, wiążących w spójną materię sztukę i życie społeczne.

Można by w nieskończoność prowadzić dyskurs na temat przenikania się sztuki z życiem codziennym, przejawów tego zjawiska, zależności, wpływów, etc. Te wszystkie sytuacje jednak dzieją się na co dzień i nie ma już co do tego wątpliwości. Wirtualna i elektroniczna rzeczywistość na dobre wpisała się w życie każdego człowieka, podobnie jak sztuka na dobre zaistniała w tej samej rzeczywistości. Trudno w tym obliczu nazywać komercją materiały, które tworzymy na rzecz szerokiego odbiorcy.

## Synergia

W nowym wymiarze „media” stały się wspólnym narzędziem wykorzystywanym przez środowisko artystyczne i biznesowe. Dzięki nowym technologiom dwa dość obce sobie w zakresie współdziałania obszary nawiązały relację, dzięki której obserwować możemy kilka pozytywnych aspektów w stosunku do współczesnych artystów multimedialnych, szlachetnego prowadzenia kampanii reklamowych, a także poprawy przestrzeni społeczno-kulturowej.

Współdziałanie środowisk artystycznych i biznesowych zaowocowało pojawieniem się na rynku nowych sposobów działania marketingowego, które nie tylko można przeliczyć na dochód, ale również na rozwój przestrzeni działania artystycznego. Przez wiele lat przestrzeń zawodowa artystów

była bardzo skromna. Po ukończeniu uczelni artystycznej najczęściej ryzykowano wyjazd za granicę, gdzie rynek sztuki był znacznie lepiej rozwinięty niż w Polsce, a jeśli nie wyjazd to posada nauczycielska lub w najlepszym przypadku praca w instytucji kulturalnej. Wszystkie te możliwości były jednak zbyt małe w stosunku do ogromnej liczby absolwentów uczelni artystycznych.

Początkowo niezwykle szybki rozkwit możliwości technicznych spowodował zaistnienie na rynku projektowym rzeszy wykonawców, którzy nie byli wykwalifikowanymi projektantami, a jedynie opanowali narzędzia grafiki elektronicznej. Tendencja ta doprowadziła do masowej produkcji nie dość estetycznych materiałów, które zalały przestrzeń publiczną powodując omawiany wcześniej przesyt.

W chwili obecnej przestrzeń ta przechodzi proces rewitalizacji poprzez integralne działanie narzędzi projektowania elektronicznego wraz z działaniami artystycznymi. Większość przedsiębiorstw docenia rolę osób artystycznie kreatywnych w zespołach marketingowych, czego owocem są kampanie łączące wrażliwość i stylizację danego artysty ze strategią firmy - kampanie zintegrowane oraz coraz bardziej popularne kampanie alternatywne.

Nie należy jednak postrzegać sztuki jako dziedziny, która zupełnie przeniósła się do sfery ekonomiczno-biznesowej, bo zarówno klasyczne dziedziny sztuki, jak i nowoczesna sztuka mediów doskonale funkcjonuje i rozwija się poza tą sferą. Jednak sztuka nowych mediów stała się dziedziną, która przenika do masowego odbiorcy i dzięki temu doskonale radzi sobie z funkcjonowaniem również w poza artystycznych kręgach.

## Bibliografia

1. Dziamski G., (2004) *Od sztuki do kultury wizualnej* [w:] Kostyrko T., red., *Sztuka współczesna i jej filozoficzne komentarze*, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza.
2. van Dijk J., (2010) *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
3. Gołaszewska M., (1999) *Multimedia – krytyka i obrona. Esej o estetycznym statusie nowych mediów* [w:] Wilkoszewska K., red., *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, Kraków: Universitas.
4. Jankowska M., (2004) *Wideo, wideoinstalacja, wideoperformance w Polsce w latach 1973-1994*, Warszawa: Neriton.
5. Kita B., (2003) *Między przestrzeniami. O kulturze nowych mediów*, Kraków: Rabid.
6. Kluszczyński R.W., (2002) *Film-wideo-multimedia*, Kraków: Rabid.
7. Kluszczyński R.W., (2010) *Sztuka interaktywna. Od dzieła – instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
8. Lister M., (2009) *Nowe media*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
9. Ostrowicki M., (2006) *Wirtualne realis. Estetyka w epoce elektroniki*, Kraków: Universitas.

