

Marek Sajduk

Nowe media – nowa sztuka

Bezpośrednim impulsem do podjęcia tak zakreślonego tematu jest przekonanie o doniosłości przemian w kulturze, jakich jesteśmy świadkami i na różne sposoby uczestnikami w związku z rewolucją technologiczną i medialną. Opracowanie nie jest usystematyzowanym wywodem o charakterze naukowym. Jest to raczej refleksja bezpośredniego świadka, uczestnika zdarzeń, zawierająca myśli odnoszące się do twórczości artystycznej i praktyki pedagogicznej.

Przystępując do próby opisanego zjawiska znajdującego się w trakcie kształtowania, powinienem liczyć się z tym, że moja ocena, obojętne czy powściągliwa, czy wręcz przeciwnie, entuzjastyczna, może zostać zweryfikowana przez czas w sposób zaskakująco odmienny. Tak właśnie było kiedyś z wynalazkiem fotografii. W chwili ogłoszenia światu tego epokowego wynalazku podnosiły się głosy bagatelizujące całkowicie jego znaczenie bądź też wieszczące za przyczyną fotografii śmierć malarstwa i upadek sztuki. Jak się okazało ci, którzy lekceważyli znaczenie wynalazku, nie mieli racji. Trzeba jednak przyznać, że przewartościowania w obrębie sztuki, jakie dokonały się również przy udziale fotografii, można określić jako koniec pewnej epoki w sztuce i początek istotnych przemian. Jednak to nie fotografia stała się przyczyną kryzysu konwencjonalnych form uprawiania twórczości. Przeciwnie, postrzegamy ją dzisiaj jako nader tradycyjną formę.

Tematem tych rozważań są media zwane nowymi. Czy media mogą wpływać na zmiany w samej istocie sztuki? Czy mogą wręcz stworzyć nową jakość w sztuce? Myślę, że staje się coraz bardziej oczywiste, iż stosowane obecnie środki przekazu, oparte na zaawansowanej technologii, tworząc nową sytuację w kulturze, i to w skali globalnej, budują również nową sytuację w dziedzinie sztuki. Sytuację, której znaczenie i zasięg trudno przewidzieć, ale nie wolno jej nie doceniać. Charakterystyczną cechą naszych czasów jest ogromna i ciągle wzrastająca rola nowoczesnych technologii. W szczególności dotyczy to technologii stosowanych w środkach przekazu informacji. Jednakże odczucia i refleksje jakie się w związku z tym rodzą budzą oprócz satysfakcji również uzasadnione obawy.

Trudno nie zauważyć negatywnych zjawisk w dziedzinie kultury, co przejawia się przede wszystkim zanikiem czytelnictwa, upadkiem kultury słowa, kultury obrazu, na rzecz powszechnej konsumpcji papki informacyjno-komiksowej poprzez telewizję, kolorowe pisemka, wideo czy Internet. Widoczne jest spłylenie treści kultury. Obserwujemy również zjawiska znacznie groźniejsze, jak np. brutalizacja życia codziennego, w czym tzw. kultura masowa, sprzężona z biznesem, ma swój niewątpliwy udział. To są fakty dostrzegane gołym okiem, chociaż wpływ mediów na te zjawiska bywa kwestionowany przez niektórych fachowców od socjologii. Kultura, zwłaszcza w wydaniu popularnym, bardziej niż kiedykolwiek stała się towarem. Prawa rynku, a przede wszystkim popyt, decydują o ilości i jakości towaru. Nie powinno to jednak przesłonić zasadniczego faktu, iż nowe technologie, nowe media elektroniczne, to przede wszystkim wspinałe osiągnięcie ludzkiego geniuszu i wielka szansa na poszerzenie sfery kultury poprzez niezwykłą łatwość komunikacji i wymiany informacji. To właśnie burzliwy rozwój elektronicznych środków przekazu audiowizualnego, ich masowa dostępność, wytworzyły nowe sposoby uczestnictwa w kulturze i w sposób niemalże totalitarny zawładnęły zbiorową wyobraźnię.

Pozostawmy jednak w tle rozważania na temat roli mediów w kulturze masowej. Tworzą one jednak ważny kontekst dla zasadniczego wątku tego opracowania, jakim są przemiany w sztuce. Jaka jest zatem wobec rewolucji medialnej kondycja sztuki, nazwijmy ją dla pełnej jasności „sztuką wysoką”, funkcjonującej przeciwstawnie na przeciwległym biegunie tzw. kultury masowej? Jak powszechnie wiadomo, sztuka, co najmniej od kilkudziesięciu lat, znajduje się w permanentnym kryzysie. Stan taki ogłaszany jest przez krytyków i samych artystów. Czy sztuka funkcjonująca na poziomie elit polegnie ostatecznie pod przemożnym wpływem żywiołowej, masowej rewolucji medialnej? Czy wręcz przeciwnie, spróbuje znaleźć w niej swą nową szansę? Aktualna fascynacja, niekiedy wszak powierzchowna, artystów próbujących wykorzystać obecnie dostępne, niemałe przecież możliwości nowych technologii dla tworzenia bądź to tradycyjnych form, jak np. malarstwo czy grafika, bądź też szukających dla nowych środków technicznych właściwych dla nich sposobów wyrazu, np. poprzez wykorzystanie wideo, Internetu, interakcyjność, multimedialność czy próby z *virtual reality* świadczy o tym, że obserwujemy niewątpliwe ożywienie i aktywność, będące zaprzeczeniem kryzysu.

Niezwykły, ulegający ciągłej akceleracji rozwój technologii, rewolucja informatyczna, rewolucja medialna to główne przyczyny przemian w cywilizacji. Niestety pokazują również, jak rozwierają się nożyce technologii i kultury. W kontekście spraw dotyczących sztuki postrzegam to głównie jako zanik niektórych sfer wrażliwości i ukształtowanie się nowych. Od jakiegoś czasu mówi się, nie bez racji, że współczesna cywilizacja jest cywilizacją obrazkową. Świat współczesny przemawia do nas głównie obrazami. Najczęściej jednak są to wizualnie nachalne reklamy, bezładny koktajl programów telewizyjnych i całkowicie bezużyteczny chaos informacyjno-dokumentalny. Jesteśmy poddani tej totalnej „indoktrynacji”. Wszyscy, w różnym stopniu, ale bez

wyjątku. Nie możemy przecież poruszać się z zamkniętymi oczami. Posługiwanie się mediami elektronicznymi staje się powoli normą, czymś koniecznym, oczywistym, wręcz niezauważalnym.

Nowe media swoją sprawnością i zasięgiem działają tak potężnie, że w moim przekonaniu wywołują nową jakość w sztuce. Nowoczesne technologie medialne poprzez swoją specyfikę, atrakcyjność, uległość, możliwość jednoczesnego oddziaływania na różne zmysły i sfery wrażliwości powodują w sposób realny zmianę istoty przekazu. Ingerują w istotę twórczości. Oczywiście nie dzieje się to bezkarnie. Zyskując niewątpliwie atrakcyjną przestrzeń, sztuczną, „wirtualną”, tracimy – bezpowrotnie – całą urodę realnego przedmiotu–dzieła, jego unikalności i materialności. Mam nadzieję, że rozwój technologii nie zabije definitywnie wartości, które wciąż jeszcze wielu uważa za cenne i ważne, a wręcz przeciwnie, pozwoli na połączenie ich z nową rzeczywistością sztuki, w nowych kontekstach.

Jeszcze o fotografii...

Dzieje fotografii i przykład jej kariery mogą pomóc nam w wyobrażeniu sobie przyszłości i skutków rewolucji medialnej.

Ogłoszony w 1839 roku w Akademii Francuskiej wynalazek fotografii wydawał się współczesnym zaledwie ciekawostką, sztuką techniczną, nieco tajemniczą, ale bez szczególnego znaczenia. Rychło jednak, wraz z rozwojem i doskonaleniem technologii fotografii, wielu artystów, głównie malarzy, przekonało się o użyteczności tej techniki jako pomocniczej. Znaleźli się i tacy twórcy, których fotografia urzekła od początku i którzy potrafili znaleźć w niej swoiste wartości oraz je wykorzystać. Działalność takich fotografów działających na przełomie wieków, jak między innymi David Octavius Hill, Edward Muybridge, Man Ray, Edward Weston, świadczy o tym, że fotografia bardzo wcześnie osiągnęła dojrzałość i samodzielność w stosunku do malarstwa, z którym była nieustannie porównywana i stawiana w sytuacji konkurenta–parweniusza.

Na czym polegała przełomowa rola mechanicznej rejestracji obrazu jaką zapoczątkowała fotografia? Dlaczego jej powstanie wydaje się być cezurą oddzielającą pewien istniejący od wieków sposób widzenia, myślenia o obrazie, pewien typ wrażliwości?

W moim przekonaniu wraz z rozwojem fotografii zaczął się właśnie okres kiedy specyfika medium, technologicznie wzbogaconego, w istotny sposób wpłynęła na formę, ale również na treść przekazu artystycznego, a zatem na jego jakość.

Istotnym źródłem nieporozumienia, stawiającym fotografię na cenzurowanym, było przekonanie, że fotografia w sposób nieczysty, wręcz nieuczciwy, ułatwia i trywializuje odwzorowanie rzeczywistości, które wówczas wydawało się powinnością artysty malarza. W rzeczywistości istotna zmiana, mająca dalekosiężny wpływ na rozwój sztuk wizualnych nadchodzących czasów, polegała na wywarceniu swobodnego

technologicznego piętna przez aparat fotograficzny. Piętno to, jak widać, na tyle zafascynowało artystów i publiczność, że fotografia zrobiła wielką karierę.

Oczywiście wszystkie tradycyjne dziedziny sztuki również posiadają swą specyficzną technologię. Różnica polega na tym, że w fotografii po raz pierwszy użyto do realizacji obrazu mechanicznego przyrządu i procesu chemicznego, stawiających pewne nieprzekraczalne ograniczenia, oferujących w zamian swoiste nowe wartości, niemożliwe do uzyskania w inny sposób. Z cech, o których wspomniałem, najważniejszą wydaje mi się cecha tzw. fotograficznej wierności (która stała się przysłowiową) oraz rzekomej prawdomówności obrazu w przekazywaniu rzeczywistości. To fascynowało i niepokoiło zarazem. Zaspokajało jednocześnie istniejący, jak sądzę, głód informacji o świecie, głód prawdziwych obrazów świata, między innymi portretów ludzi znanych czy bliskich.

Jedną z właściwości fotografii, która wprowadziła istotne zmiany do tradycyjnego obrazowania, wynika ze specyfiki technologii, a dotyczy sposobu budowania obrazu. Fotografując, wycina się możliwy do objęcia obiektywem fragment przestrzeni, czyli kadruje obraz. O jego specyfice decyduje ogniskowa użytego obiektywu. Wszelkie manewry w sferze kompozycji i charakteru obrazu fotograficznego zdeterminowane są rodzajem obiektywu i obróbki chemicznej. W malarstwie tradycyjnym sfera ta zależała wyłącznie od intencji i umiejętności autora.

Wymieniłem tutaj dwa, jak mi się wydaje, najważniejsze ze specyficznych elementów, jakie fotografia wprowadziła w dziedzinę tworzenia obrazów, które sprowadzają się do czegoś, co nazwałbym „obiektywizacją” obrazowania. Jak dalece miało to wpływ na malarstwo i sztuki wizualne, czy wręcz na nasz sposób postrzegania rzeczywistości, możemy próbować dziś ocenić i zanalizować.

Wydaje się, że ten błahy z pozoru wynalazek spowodował lawinę zmian o doniosłym znaczeniu. Sposób widzenia, sposób patrzenia już nigdy nie będą takie, jak przed wynalezieniem fotografii. Podobna rewolucja może się wydarzyć z naszym sposobem myślenia za przyczyną hipertekstualnej struktury treści zawartej w nowych mediach.

Komputer i sztuka

Podstawowym elementem technologii nowych mediów jest komputer, który osiągnął aktualnie taki poziom sprawności i stał się na tyle powszechny, że jesteśmy zdziwieni i zawiedzeni, gdy słyszymy, że komputer czegoś nie potrafi wykonać. Jest to narzędzie uniwersalne, a skoro tak, można go użyć również do tworzenia sztuki. Próby z wykorzystaniem tej niezwyklej maszyny przez artystów podejmowano od tego etapu jej rozwoju, w którym możliwa stała się komunikacja z maszyną matematyczną – komputerem, za pomocą obrazów. Stało się to możliwe w latach 60. XX w., w wyspecjalizowanych placówkach badawczych, w skali doświadczałnej. Produkcja sprzętu nowej generacji na skalę masową, umożliwiającego generowanie, przetwa-

rzanie i rejestrowanie obrazów, zaczęła się na dobre w latach 70. Pod koniec dekady komputer, już jako narzędzie używane przez artystę projektanta, wspomagające jego pracę, stał się dość szybko popularny i niezwykle przydatny. Ten rozwój dotyczył szczególnie dyscyplin o charakterze użytkowym, projektowania architektonicznego czy wzornictwa. Równocześnie jednak możliwości komputera wzbudziły zainteresowanie wśród artystów poszukujących nowego pola dla eksperymentów artystycznych. Stopień zaawansowania technologicznego był wówczas na tyle niski, a praca z komputerem na tyle skomplikowana, że jedynie wyspecjalizowane pracownie, takie jak powstała w Paryżu w Centrum Pompidou w 1977 roku, pozwalały na satysfakcjonującą działalność twórczą. Warto przywołać te wydarzenia po to, by uświadomić sobie, jak szybko rozwinęła się technologia, która dzisiaj zawładnęła światem.

Aktualnie komputer stał się oczywistym i powszechnie stosowanym narzędziem wspomagającym artystę. W niektórych dziedzinach można mówić nawet o pewnym przesycie czy też znużeniu swoistą stylistyką, charakterystyczną dla obrazów generowanych w komputerze. Myślę, że problemy powstają w związku z fascynacją możliwościami i nieprawdopodobną łatwością kreowania obrazów, zwłaszcza przy wykorzystaniu gotowych stylów i niemal nieograniczonej palety barw, faktur i efektów. Gdy artysta przyzwyczajony do tradycyjnych, prostych narzędzi, stymulujący swą kreatywność oporem materii dzieła, otrzymał nagle do dyspozycji potężne narzędzie tworzenia w gruncie rzeczy iluzji w sposób łatwy i bajecznie szybki, efekty mogą wzbudzić kontrowersje. Myślę jednak, że są to problemy związane z zachłystnięciem się nowością, niekiedy z brakiem pełnego panowania nad narzędziem. Komputer używany w sposób celowy, doskonale posłuszny woli i wyobraźni artysty, może być i jest coraz częściej znakomitym narzędziem, pomocnym dla artysty pracującego w dziedzinie tradycyjnie uprawianej grafiki i malarstwa. Jest też podstawowym narzędziem dla osób uprawiających grafikę drukowaną na urządzeniach cyfrowych, zwaną grafiką komputerową. Przykład ostatnich Triennale Grafiki w Krakowie wskazuje, że dziedzina ta zaczyna dominować nad tradycyjnie uprawianą grafiką warsztatową, rozwijając się żywiołowo i nader interesująco.

Nowe przestrzenie sztuki - sztuka bez dzieła

Komputer jako narzędzie uniwersalne doskonale nadaje się do wykorzystania we wspomaganiu działań w tych dziedzinach sztuk wizualnych, które postrzegamy i określamy jako tradycyjne, jednak w dziedzinach użytkowych technologia komputerowa jest wprost wymarzonego narzędziem. Rozwój nowych technologii medialnych, w których komputer jest jądrem systemu, sugeruje zastosowania wykraczające poza znane i uświęcone tradycją obszary. Technologia komputerowa, stwarzając nowe możliwości wspomagania procesu twórczego w dziedzinach tradycyjnie pojętych dyscyplin, skłania jednocześnie do poszukiwania sposobów tworzenia, właściwych

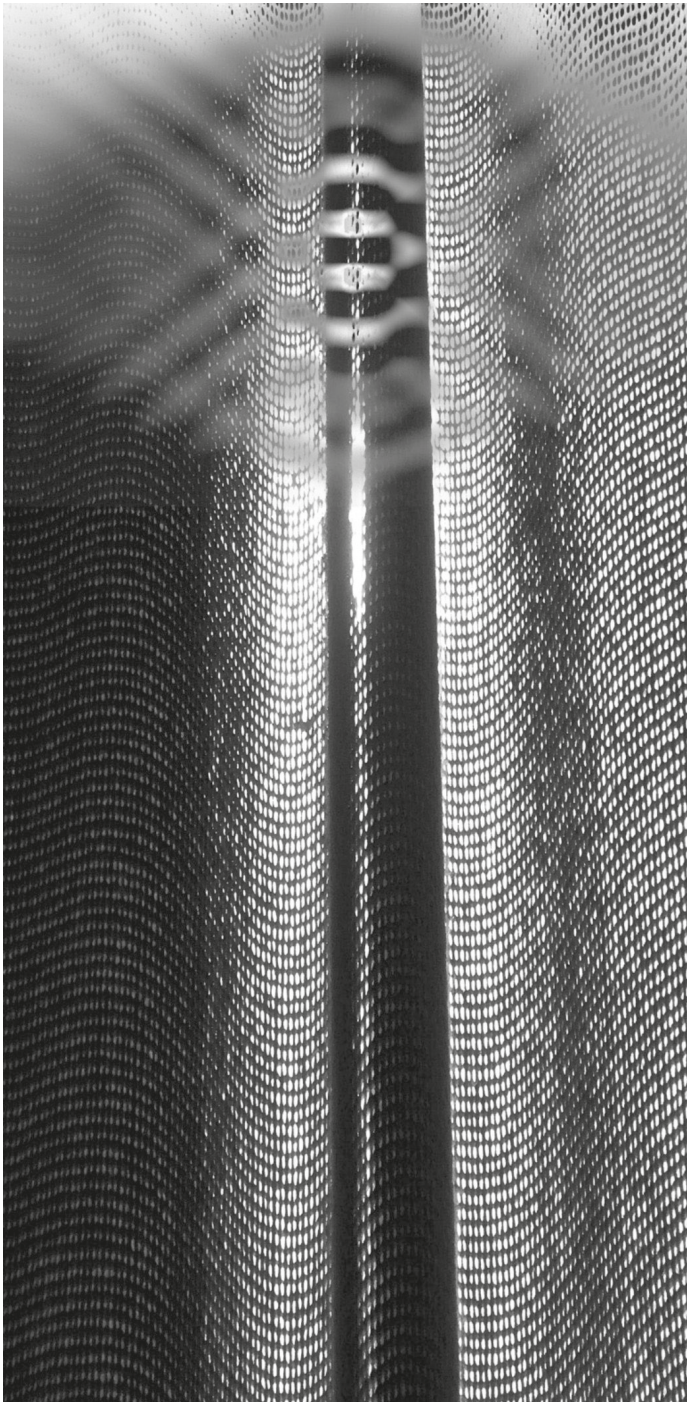
tylko dla niej, wykorzystujących jej specyfikę, możliwości kreacji o niespotykanej dotąd charakterystyce. Sztuka bazująca na specyfice nowych mediów nie przypomina sztuki w tradycyjnym rozumieniu. Nie jest ani malarstwem, ani grafiką, ani muzyką, ani literaturą. Próbując zbudować swój własny kształt, posługuje się narzędziami rozwiniętej komunikacji o niespotykanym dotychczas zasięgu i sprawności.

Dwa zasadnicze elementy wydają się być fundamentem dotychczasowych poszukiwań w obrębie zjawiska, o którym mowa. Pierwszy z nich to **interakcyjność** – zmieniająca charakter i status oczywistej, jak się wydawało, relacji artysta – dzieło – odbiorca. Przesunięto tutaj główny moment zaistnienia zjawiska artystycznego na czas jego odbioru. Dominującą rolę pełni w tym akcie odbiorca, a nie artysta, który ma za zadanie wyznaczyć jedynie płaszczyznę i konteksty dla twórczych wyborów dokonywanych przez odbiorcę. Drugi element – **hipertekst** – określa strukturę działań i w odróżnieniu od liniowej struktury tradycyjnego tekstu jest charakterystyczny dla specyficznej budowy pamięci komputera. Hipertekst określa wieloelementową strukturę, którą możemy sobie wyobrazić jako przestrzenną, nie zawierającą wskazań co do uprzywilejowanych kierunków czy interpretacji.

Interakcyjność nowych mediów wydaje się być znakomitym urzeczywistnieniem i kontynuacją wielu awangardowych tendencji zmierzających do zakwestionowania i porzucenia tradycyjnego modelu funkcjonowania zjawisk artystycznych, opartych na mistrzostwie artysty, materializacji i petryfikacji dzieł oraz bierności i anonimowości odbiorcy. Jednak interakcyjność, o której mowa, jest rozumiana zazwyczaj nader dosłownie. Polega ona na wzajemnym oddziaływaniu maszyny i człowieka. Przy czym chodzi tu o oddziaływanie w tzw. czasie realnym. Jest to bardzo istotne rozróżnienie, ponieważ dopiero procedura czasu realnego pozwala na osiągnięcie jakościowo nowego stopnia komunikacji medialnej (gwoździ uściślenia, pojęcie czasu realnego odnosi się do prędkości pracy komputera).

Warto zwrócić uwagę na fakt, że interakcyjność pojmowana jako zdolność aktywnej percepcji rozmaitych, w znacznym stopniu pozaestetycznych informacji nie jest kategorią artystyczną. Jest natomiast spełnieniem, nieco przewrotnym, oczekiwań tych artystów, dla których brak odzewu i zainteresowania ze strony odbiorcy był utrapieniem i powodem zwątpienia w sens ich twórczości. Artysta próbuje przekazać inicjatywę odbiorcy.

Koncepcje wykorzystania interakcyjności w sferze sztuki nowych mediów są jednym z głównych tematów ogniskujących uwagę twórców i budzących zainteresowanie teoretyków. Jednak odnoszę wrażenie, że – jak dotąd – rozważania teoretyczne i dyskusje na ten temat osiągnęły wyższy poziom i posiadają większy ciężar gatunkowy niż konkretne dokonania artystyczne, będące w moim przekonaniu, w dalszym ciągu w fazie doświadczeń. Wydaje się, że rewolucyjnie brzmiące hasło zmiany statusu i kolejności poszczególnych elementów układu artysta – dzieło – odbiorca zachowuje swą logikę jedynie w teorii. Analiza intencji, struktury i dokonań w obrębie omawianego zjawiska stawia pod znakiem zapytania sens poszczególnych, z uporem podtrzymywanych pojęć, należących do innej rzeczywistości sztuki.



Zastona



Westchnienie

Artysta w tym układzie nie przypomina twórcy decydującego o kształcie dzieła, jest jedynie **konstruktorem układu kontekstów** i w teorii jego rola staje się w jakimś sensie drugorzędna. Tradycyjny odbiorca staje się *de facto* twórcą, oczywiście przy założeniu, że wykaże gotowość nawiązania kontaktu interakcyjnego z zaprogramowanym urządzeniem i jest w stanie wejść w zaproponowany dialog na odpowiednim poziomie, stając się **interaktorem**. Z kolei dzieło sztuki, zjawisko o charakterze materialnym, warunkujące dotychczas istnienie pojęcia „sztuka”, traci swój sens. W sztuce medialnej, interaktywnej przedmiot nazywany dziełem znika. Chociaż nadal używa się tego terminu na określenie fazy interaktywnej percepcji, to trudno nazwać dziełem sytuację, w której niemożliwe jest nawet wyodrębnienie momentu, kiedy zwykle zaciekawienie przeradza się w aktywność o charakterze artystycznym. Pozostaje zatem **interakcja**, lepsza lub gorsza. Reasumując, zjawisko, o którym mowa, jest czymś całkowicie odmiennym i wymaga zdefiniowania i zastosowania doń adekwatnych pojęć.

Ogromnie ciekawa i bardzo charakterystyczna dla sztuki nowych mediów jest struktura **projektów**, zwana hipertekstem. Celowo użyłem określenia „projekt” zamiast często nadal używanego „dzieło”, aby utrzymać się w logice układu, w którym odpowiednik dzieła występuje raczej w fazie interakcji. W moim przekonaniu to właśnie pojawienie się hipertekstu jest istotnym i prawdziwie rewolucyjnym elementem, jaki w świat sztuki, informacji, komunikacji i szeroko pojętej kultury wprowadziła rewolucja medialna. Sposób budowy konstrukcji myślowych, typowych dla sztucznej pamięci, w odróżnieniu od linearnego modelu zapisywania, odczytywania i w końcu myślenia, wynikającego z charakteru tekstu jako takiego, daje prawdziwie odkrywczy impuls do otwarcia nowych przestrzeni sztuki. Odnoszę nieodparte wrażenie, że ten sztuczny, „komputerowy” sposób myślenia doskonale przystaje do naturalnego, wielowątkowego, nieskrępowanego i nieszablonowego sposobu myślenia twórczego, które wymyka się właśnie linearnemu zdeterminowaniu. Z całą pewnością model ten sprzyja postawie kreatywnej i pozwala na wyobrażenie sobie jego kluczowej roli w rozwijającej się sztuce nowych mediów.

Media a edukacja

Rewolucja medialna ma niewątpliwie ogromny wpływ na rozwój i poziom kultury społeczeństw. Stanowi też poważne wyzwanie dla wszystkich, którzy zajmują się szeroko pojętą edukacją i wychowaniem. Wobec głębokich i zasadniczych przemian w niezwykle trudnej sytuacji stają osoby i instytucje zajmujące się tym zagadnieniem. Problemy pojawiają się między innymi w związku z aktualnością przekazywanej wiedzy czy umiejętności, co przy tak szybkim rozwoju niektórych dziedzin stwarza bardzo realne kłopoty. Jednak prawdziwe wyzwania, głównie dotyczące sfery wychowania, widzę w przemożnej, paraedukacyjnej roli, jaką odgrywają potężne przekazy medialne, nastawione głównie na komercję, a nie na budowanie pozytywnych, wartościowych społecznie i osobowościowo postaw. Ich głównym zadaniem jest wszak wywoływanie

pożądanych przez sponsorów zachowań konsumenckich. Mam świadomość, że takie zarysowanie problemu zawiera obraz uproszczony i niekompletny. Wydaje mi się jednak, iż w swej zasadniczej treści jest on prawdziwy.

Młody człowiek, uczeń liceum, pytany podczas telewizyjnego talk-show o to, czy ogląda reklamy, stwierdził, że ogląda je bardzo chętnie, bo reklama to przecież sztuka. Myślę, że to wypowiedź znamiona. Działanie przekazów o charakterze reklamowym, szczególnie mocno jest akceptowane i asymilowane przez dzieci i młodzież. Fakt ten wykorzystywany jest skrupulatnie przez organizacje marketingowo-reklamowe, pomimo że w wielu krajach, w tym i w Polsce, istnieje zakaz publikowania reklam skierowanych bezpośrednio do dzieci.

Trudno się dziwić tak żywemu zainteresowaniu fachowców od marketingu tym przedziałem wiekowym potencjalnych konsumentów, skoro – jak wynika z badań – dzieci i młodzież spędzają przed telewizorem po kilka godzin dziennie, oglądając w tym czasie tysiące reklam w skali roku. Do tego trzeba dodać wszystko to, co oglądają mimowolnie na ulicy w postaci plakatów, billboardów, oraz reklamy w pismach kolorowych. Dzieci chłoną reklamy w szczególnie intensywny i specyficzny sposób, pozbawiony jakiegokolwiek krytycyzmu czy dystansu. Przypominają w tym, używając porównania adekwatnego do świata komputerów, czysty dysk, na którym można zapisać w sposób trwały dowolną informację. Jest to poważny problem wychowawczy o głębokich i trudnych do przewidzenia konsekwencjach. Szczególnie zwraca się uwagę na takie zjawiska, jak wywoływanie i utrwalanie postaw konsumpcyjnych czy bezbronność wobec manipulacji polegających między innymi na nieustannym stymulowaniu kreowanych przez marketing potrzeb. Na szczęście prowadzone są badania i podejmuje się próby pewnych działań (jak dotąd głównie za granicą) pozwalających na kontrolowanie czy uświadamianie tych niepokojących zjawisk.

Szczególnie interesujący wydaje mi się jednak inny aspekt tego problemu, ważny z edukacyjnego punktu widzenia. Otóż przeważającą część przekazów reklamowych stanowią obrazy. Wchłanianie ogromnych, sugestywnych obrazów w dużych ilościach nie może pozostać bez wpływu na formowanie się postaw estetycznych młodych ludzi. Z analiz przeprowadzonych przez instytucje zajmujące się psychologią konsumpcji wynika, że wrażenia wizualne stanowią dominujący czynnik decydujący o skuteczności przekazów reklamowych. Profesjonalnie przygotowane, perfekcyjnie wydrukowane, zaaranżowane według naukowo opracowanych metod reklamy stanowią dla odbiorcy, szczególnie dla dziecka, mimowolną lekcję estetyki, tym silniej działającą, że przyswajaną w znacznym stopniu podświadomie.

Zjawisko nasycenia ikonosfery w tak znacznym stopniu obrazami reklamowymi jest zjawiskiem stosunkowo nowym i przynależy niewątpliwie do świata rewolucji medialnej. Rewolucja ta umożliwiła dotarcie z sugestywnym przekazem reklamowym do praktycznie nieograniczonej liczby potencjalnych odbiorców. Myślę, że szansą na aktywne przeciwdziałanie totalnemu zawłaszczeniu wyobraźni i wrażliwości młodych ludzi przez świat reklamy wizualnej jest wykorzystanie kreatywnych możliwości, tkwiących właśnie w nowych mediach, stworzenie okazji do osobistych, indywidualnych działań twórczych przez dzieci i młodzież, z wykorzystaniem szczególnie dla młodych

ludzi atrakcyjnych mediów elektronicznych. Mądre stymulowanie takich działań może być swoistą odtrutką na presję świata reklamy, tak uniformizującą wyobraźnię.

Literatura

- Bolz N., *Rozstanie z galaktyką Gutenberga*, [w:] *Po kinie*, wybór, wprowadzenie i opracowanie A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1994
- Dorfles G., *Człowiek zwielokrotniony*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1973
- Flusser V., *Ku uniwersum obrazów technicznych*, [w:] *Po kinie*, wybór, wprowadzenie i opracowanie A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1994
- Guzek Ł., *Sztuka Babel*, „Exit” 1999, nr 2(38)
- Kluszczyński R.W., *Film, wideo, multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*, Instytut Kultury, Warszawa 1999
- Kluszczyński R.W., *Interaktywność – właściwość odbioru czy nowa jakość sztuki/kultury?*, [w:] *Estetyczne przestrzenie współczesności*, red. A. Zeidler-Janiszewska, Instytut Kultury, Warszawa 1996
- Kasztelan E., *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Alta 2, Wrocław 1999
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., „Kindermarketing” po polsku – reklama dla dziecka?, „Edukacja Medialna” nr 1/2000
- Sontag S., *O fotografii*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1986
- Wimmer T., *Fabrykowanie fikcji? Próba opisu filmu i obrazów cyfrowych*, [w:] *Po kinie*, wybór, wprowadzenie i opracowanie A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1994

Marek Sajduk

ur. w 1946 r. w Krakowie. Studiował w krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych; dyplom uzyskał w 1976 r. na Wydziale Grafiki w Pracowni Litografii pod kierunkiem prof. Włodzimierza Kunza i w Pracowni Projektowania Graficznego pod kierunkiem prof. Witolda Skulicza.

Pracuje w Instytucie Sztuki Akademii Pedagogicznej w Krakowie na stanowisku profesora. Aktualnie pełni funkcję prodziekana Wydziału Pedagogicznego.

Prowadzi działalność artystyczną w dziedzinie grafiki, fotografii i malarstwa. Brał udział w wielu wystawach zbiorowych w kraju i za granicą, m.in. we Francji, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Norwegii, Rosji, Australii i na Ukrainie. Zrealizował szereg prezentacji indywidualnych; jego prace znajdują się w zbiorach prywatnych w kraju i za granicą.

Członek grupy artystycznej „fotografia – nowe media”. Jest rzeczoznawcą Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu do spraw środków dydaktycznych. Jest autorem licznych wystaw indywidualnych, brał udział w ponad stu wystawach zbiorowych w kraju i za granicą, m.in.: w Epinal (Francja) – 1975; w Sopocie i Katowicach – 1976; w Krakowie – 1976, 1977, 1979, 1985, 1986, 1988, 1992, 1993, 1994, 1996, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003; w Norymberdze (Niemcy) – 1981; w Kolonii (Niemcy) – 1985; w Kaliszu – 1986; w Szczecinie – 1987; w Tarnobrzegu – 1989; w Lubaczowie – 1993; w Baden-Baden (Niemcy) – 1993; w Latrobe Victoria

(Australia) – 1994; w Warszawie – 1997, 1999; w Rovereto (Włochy) – 1997; w Częstochowie – 1999, 2000; w Legnicy – 1999; w Kijowie (Ukraina) – 2000, 2001; w Kiszyniowie (Mołdowa) – 2002; w Paryżu (Francja) – 2002; w Bergen (Norwegia) – 2002; w Bergisch Gladbach (Niemcy) – 2002; w Zakopanem – 2002; w Przemyślu – 2003; w Mielcu – 2003; w Opolu – 2003; w Moskwie (Rosja) – 2004; w Warnie (Bułgaria) – 2005; w Montegrotto Terme (Włochy) – 2006; w Guanlan (Chiny) – 2007; w Talin (Estonia) – 2007.

e-mail: marsaj@ap.krakow.pl

New media - new art

Abstract

The way of looking, seeing will never be the same as they were before photography was discovered. A similar revolution with our way of thinking may happen: that would be because of the hypertextual structure of the content present in new media. Through their specificity, attraction, submissiveness, the possibility of the simultaneous influence on different senses and spheres of sensitivity, modern media technologies change the essence of transmission. They interfere in the essence of the work. Of course, it does not happen without consequences. Winning the undoubtedly attractive, artificial, “virtual” space, we lose irretrievably all the beauty of the real object-work, its uniqueness and materiality. Art based on the specificity of new media does not resemble art as it is understood traditionally. It is neither painting nor graphic art, music or literature. Trying to achieve its own shape, it makes use of tools of communication with an unprecedented scope and efficiency.

The media revolution has undoubtedly had a big impact on the development and the level of the culture in societies. It has also been a challenge for the people occupied with education in its broad sense. I see these challenges taking on a powerful, educational function played by the commercially minded media transmission, geared mostly towards commerciality instead of creating positive attitudes which would have a high quality social and personal impact.