

Karolina Osińska

*Pozycja dzieła i instytucji sztuki  
w dobie mediów społecznościowych:  
Zachęta oraz Cosmos Muzeum\**

Mówi się, że jeśli czegoś nie można znaleźć w Internecie, to znaczy, że nie istnieje. Publikowanie stało się bowiem niemalże równoznaczne z istnieniem, z dostarczaniem niejako dowodów życia. Pokolenia najmłodsze, czyli Z – urodzone między końcówką lat 90. XX wieku a początkiem XXI wieku oraz Y – zwane milenialsami (urodzone w latach 1984–1997), prawie całe swoje życie funkcjonują w erze cyfrowej, w której ogromną rolę odgrywa Internet. Można by powiedzieć, że stanowi on nieodłączny element rzeczywistości, ale już na wstępie powinny pojawić się wątpliwości. Internet balansuje bowiem na granicy tego, co realne, z tym, co wirtualne, i nie sposób nie ulec wrażeniu, że z biegiem lat różnice stają się coraz mniej zauważalne. Warto przywołać tu alegorię symulacji, która pojawia się u Jeana Baudrillarda w *Precesji symulaków*. Píše on o fikcji Borgesa, „w której kartografowie Cesarstwa zarysowują mapę tak

---

\* Niniejszy artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej o tym samym tytule, napisanej w 2021 r. w Katedrze Historii Sztuki i Kultury UMK w Toruniu pod kierunkiem dr. hab. Ryszarda Mączyńskiego, prof. UMK.

szczegółową, że w końcu pokrywa ona szczerlnie całe terytorium”<sup>1</sup>. Można dostrzec pewne podobieństwa między poglądami Baudrillarda a specyfiką Internetu, a zwłaszcza mediów społecznościowych. Jako przykłady warto podać Instagram oraz Pinterest, z których na całym świecie korzystają dziesiątki milionów użytkowników. Codziennie pojawiają się tu setki tysięcy, a nawet miliony nowych publikacji – ta swoistego rodzaju wirtualna galeria, przede wszystkim zdjęć, urasta więc do niewyobrażalnie wielkich rozmiarów. Zasoby są tu nieograniczone, niepoliczalne i z całą pewnością płynne. Na obu tych serwisach w każdej sekundzie zachodzi szereg zmian – publikacje można modyfikować, usuwać, przysyłać. Powstaje, jak w przypadku fikcji Borgesa, tak ogromny wizualny zasób treści, że zdaje się on pokrywać rzeczywistość.

Niniejszy artykuł skupia się na dwóch fundamentalnych dla historii sztuki zagadnieniach, a więc dziele jako takim i instytucji sztuki, tj. muzeum/galerii. Świat sztuki, tak jak niemal każdy inny obszar działalności człowieka, jest obecny w mediach społecznościowych. Funkcjonuje tam na podobnych dla wszystkich prawach – musi rywalizować o odbiorców, uwagę i tzw. zasięgi. Głównym celem rozważań jest próba uchwycenia pozycji, jakie dzieło i instytucja sztuki zajmują w dobie mediów społecznościowych. Warto zaznaczyć, że choć rozważania są skupione wokół sztuki współczesnej, to problematyka jest znacznie bardziej uniwersalna. Konkretnie przykłady – Zachęta oraz Cosmos Muzeum (oba miejsca znajdują się w Warszawie) – stają się przedstawicielami większej całości. Analiza jest więc prowadzona od szczegółu do ogółu i odwrotnie, niczym w hermeneutycznym kole<sup>2</sup>. Wzięte na warsztat media społecznościowe na czele z Instagramem oraz Facebookiem wymagają podejścia interdyscyplinarnego, które płynnie przechodzi z punktu widzenia historii sztuki do kulturoznawstwa czy też zagadnień znanych z antropologii współczesnej. Specyfika poruszanego tematu wymusza również posługiwanie się w dużej mierze opracowa-

---

<sup>1</sup> J. Baudrillard, *Precesja symulakrów*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1998, s. 175.

<sup>2</sup> Por.: H. G. Gadamer, *Prawda i metoda: zarys hermeneutyki filozoficznej*, przekł. B. Baran, Warszawa 2007.

niami internetowymi oraz materiałami z badań własnych, opartych zwłaszcza na metodzie obserwacji uczestniczącej znanej z antropologii. Dobór przykładów podyktowany był przede wszystkim kryterium popularności w mediach społecznościowych oraz istnieniem w społecznej świadomości – w szczególności przedstawiciele młodego pokolenia. Zachęta to miejsce niemalże mityczne, o ugruntowanej pozycji i bogatej historii. Na jej temat powstało wiele prac, jednak w tym przypadku stanie się ona punktem wyjścia do ogólnych rozważań na temat dwóch fundamentalnych dla historii sztuki zagadnień. Z kolei Cosmos Muzeum to w pewnym sensie reprezentant nowego typu muzeów, choć warto podkreślić, że jego związek z instytucjami kultury jest specyficzny. Należy również na wstępie zaznaczyć, że materiały do analizy były zbierane przede wszystkim w czasie pandemii koronawirusa i ogólnoswiatowych lockdownów (2020 oraz część 2021 roku), które ograniczyły tradycyjną działalność instytucji kultury, w tym muzeów, i wymusiły przeniesienie działań w przestrzeń Internetu, a w szczególności do mediów społecznościowych. Można więc powiedzieć, że poruszany w niniejszym artykule temat rozgrywał się sam na naszych oczach w czasie rzeczywistym, a sytuacja pandemiczna pozwoliła na uzyskanie spojrzenia na zagadnienie niejako z perspektywy mikroskopu. Trudno wyobrazić sobie inną sytuację niż pandemia, w której muzea byłyby zamknięte, a całość działań rozgrywałaby się w wirtualnej przestrzeni. Bezpośrednią inspiracją do podjęcia rozważań na temat pozycji dzieła i instytucji sztuki w dobie mediów społecznościowych stały się losy pewnej serii dzieł artystki współczesnej Yayoi Kusamy, które zyskały tak ogromną popularność w amerykańskiej galerii sztuki „The Broad”, że wprowadzono „zasadę 30 sekund” – tyle właśnie czasu mógł spędzić tam każdy odbiorca. Choć niniejszy artykuł nie przybiera klasycznej formy prac naukowych z zakresu historii sztuki, to z całą pewnością skupia się na najważniejszych dla tej dziedziny zagadnieniach. Nakreśla wokół nich szeroki kontekst, prezentując zarówno pozycję tytułowych kategorii w *social mediach*, jak i przybliżając najistotniejsze zagadnienia ze współczesnych badań nad sztuką.

*Wokół problematyki sztuki współczesnej –  
edukacja, funkcje, rozumienie*

Sztuka współczesna, choć najbliższa nam czasowo, często też powstająca na naszych oczach, wydaje się skomplikowana i niezrozumiała. Raz na jakiś czas pojawiają się również głosy, że bywa „pozbawiona sensu”, „epatuje brzydota” i „pragnie przede wszystkim szokować”. Na jej temat była dyrektor warszawskiej Zachęty Hanna Wróblewska powiedziała: „Wciąż poruszamy się w obrębie pewnych klisz: sztuka jest niezrozumiała, trzeba ją tłumaczyć. Nikt nie oburza się na to, że matematyka czy fizyka są trudne, a sztuce, zwłaszcza współczesnej, przypina się taką łatkę”<sup>3</sup>. Nic więc dziwnego, że instytucje prezentujące, tak jak Zachęta, dzieła sztuki współczesnej szczególnie nacisk kładą na edukację, w tym działania mające na celu zwiększenie frekwencji na wystawach i rozmaitych wydarzeniach. W odbiorze sztuki współczesnej często pojawia się pewnego rodzaju lęk, który zdaje się wynikać przede wszystkim z niezrozumienia. To, co rozpoznane i objęte rozumem, jawi nam się jako coś bliskiego i bezpiecznego, z kolei to, co nieznanne lub niezrozumiałe, budzi lęk – jest obce, odległe. Na gruncie antropologii jedną z najważniejszych par pojęciowych stanowi para: swój–obcy. Opozycja ta ugruntowana jest przede wszystkim na rozumieniu i poznaniu jako takim<sup>4</sup>. Sztuka współczesna, wymykająca się znanym nam schematom, opierająca się w dużej mierze na naszych – jako odbiorcach – (bywa, że bardzo skrajnych) odczuciach, jawi się nam często jako obca.

---

<sup>3</sup> D. Borodaj, *160 lat Zachęty. Nikt nie oburza się, że fizyka jest trudna, a sztuce, zwłaszcza współczesnej, przypina się taką łatkę*, [https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,157211,26661969,160-lat-zachety-zamiast-wydawac-pieniadze-na-bal-duza-wystawe.html?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=SM&utm\\_campaign=FB\\_wysokieobcasy&fbclid=IwAR3mfah8X0lxHVZ\\_WTJLWUIoQ1Y4eNciUJSIxOf9GHtu2VJdI5PHbs85l3U&disableRedirects=true](https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,157211,26661969,160-lat-zachety-zamiast-wydawac-pieniadze-na-bal-duza-wystawe.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_wysokieobcasy&fbclid=IwAR3mfah8X0lxHVZ_WTJLWUIoQ1Y4eNciUJSIxOf9GHtu2VJdI5PHbs85l3U&disableRedirects=true) [dostęp: 10.10.2021].

<sup>4</sup> Por.: M. Pawliszyn, *Stwarzanie obcego – o istocie wrogości. Próba analizy filozoficznej*, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-23c871f4-d3d6-47a0-b836-fbf24bc7f53b> [dostęp: 10.10.2021].



Trudno również o jednoznaczny do niej stosunek, gdyż pozostaje w ścisłym związku z rzeczywistością społeczno-kulturową, w której jesteśmy zanurzeni. Donald Kuspit, uważany za najwybitniejszego współczesnego krytyka sztuki w Stanach Zjednoczonych, w swojej pracy *Koniec sztuki* stwierdza, że „sztuka została niezauważenie zatruta po przywłaszczeniu jej przez społeczeństwo, przez nacisk na jej wartość komercyjną i traktowanie jej jako rozrywki »z górnej półki«, przez co stała się rodzajem społecznego kapitału”<sup>5</sup>. Badacz zwraca również uwagę na to, że „pojęcie sztuki zatraciło swój jasny sens”<sup>6</sup>. Z kwestią tą wiąże się też szereg dyskusji podejmowanych na gruncie historii sztuki, śledzących także kierunek działania samej dyscypliny. Jedną z najważniejszych współczesnych prac na ten temat napisał francuski filozof i historyk sztuki Georges Didi-Huberman. W swoim słynnym dziele *Przed obrazem. Pytania o cele historii sztuki* polemizuje z pełną pewnością postawą niektórych historyków sztuki, zwłaszcza z poglądami Erwina Panofskiego. Didi-Huberman zwraca uwagę na to, że przedmiot badań, jakim jest sztuka, nawet jeśli jest odpowiednio wypreparowany i odizolowany od pierwotnego kontekstu, to jednak zawsze jest niejednoznaczny. Porównuje sztukę do „chmury pozbawionej konturów”, która „nieustannie zmienia formę”<sup>7</sup>. Przestrzega przed nadmierną pewnością i bezgraniczną ufnością do przyjętej metodologii. W dalszej części rozważań zajmuje się fundamentalnym dla dyscypliny zagadnieniem, czyli obrazem. Zauważa, że „to, co widzialne, zostało ograniczone do tego, co czytelne, i do dającej się komunikować wiedzy”<sup>8</sup>. W działaniach historyków sztuki Didi-Huberman zauważa przede wszystkim dążenie do jasności i niejako wyeliminowania kwestii „zmiennych spojrzeń dotyczących obrazu”<sup>9</sup>. Podejście to można zaobserwować także przy odbiorze sztuki przez tzw. przeciętnego odbiorcę. Pragnie on przede wszystkim jasności, jednoznaczności dzieła i znanych mu odniesień oraz kontekstów. Didi-Huberman o zetknięciu z obrazem pisze:

---

<sup>5</sup> D. Kuspit, *Koniec sztuki*, przekł. J. Borowski, Gdańsk 2006, s. 8.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> G. Didi-Huberman, *Przed obrazem. Pytanie o cele historii sztuki*, przekł. B. Brzezicka, Gdańsk 2011, s. 8.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 9.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

„Kierować spojrzenie ku obrazowi artystycznemu to wiedzieć, w jaki sposób nazwać to, co się widzi, co czytelne w tym, co widzialne”<sup>10</sup>. Sztuka współczesna zdaje się z kolei najczęściej wymykać temu, co znane i do czego przyzwyczało się oko odbiorcy. Jest niczym chmura pozbawiona konturów, o której pisał Didi-Huberman: „Ale co możemy wiedzieć o chmurze, skoro tylko zgadujemy, czym jest, nigdy zaś nie możemy jej uchwycić?”<sup>11</sup>. Trudności w odbiorze i rozumieniu sztuki współczesnej biorą się więc przede wszystkim z tego, że ma ona niejednoznaczną tożsamość. Przywołany już wcześniej Kuspit zwrócił uwagę nie tylko na zatracenie pierwotnego jasnego sensu pojęcia sztuki, ale również na związane z tym rozmycie pozycji artysty. Warto dodać, że przed artystami stoi trudne zadanie stworzenia dzieł, które choć zakorzenione w rzeczywistości w mniejszym lub większym stopniu, wychodzą poza nią. O tej kwestii Kuspit pisze w kontekście aury dzieła i jego estetycznej wartości. Uważa, że: „Odzieranie ich [dzieł] z należytej im aury estetycznej odmienności sprawia, że wyglądają na bardziej codzienne i pospolite, niż są w rzeczywistości”<sup>12</sup>. Odbiorca może mieć więc problem z rozpoznaniem dzieła sztuki ze względu na jego zbyt duże podobieństwo do elementów codzienności. Prowadzi to również do sytuacji, w której rozmyciu ulega, wydawać by się mogło, że solidnie ugruntowany, podział na sztukę wysoką i niską. W społecznej świadomości obcowanie z nią zdaje się mieć bowiem, jak zauważa Kuspit, uprzywilejowaną pozycję. Badacz pisze także o sztuce, że „wydaje się unikalnym »wyższym« doświadczeniem, które nie jest na żądanie dostępne dla każdego – nie jest na sprzedaż w sklepie z kulturalną rozrywką. Jako takie jest bezcenne i w rzeczy samej – niesprzedawalne”<sup>13</sup>. Być może właśnie stąd biorą się problemy związane z frekwencją uczestnictwa w kulturze i sztuce – aktywność ta wydaje się zarezerwowana jedynie dla nielicznych, dla osób obytych. W przypadku sztuki współczesnej, tak jak już wcześniej powiedziano, decydującą kwestią staje się (nie)wiedza. Z drugiej jednak strony sztuka zdaje się obecnie podążać w kierunku trywializacji i banalności, tak by trafić do coraz szerszego

---

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 8.

<sup>12</sup> D. Kuspit, *op. cit.*, s. 9.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 11.

grona odbiorców. Kuspit pisze, że „sztuka współczesna kieruje swój wzrok ku masom, ku anonimowemu, przypadkowemu tłumowi”<sup>14</sup>. Jest rozdarta między szlachetną, kojarzącą się z prestiżem i elitarnością tożsamością a dążeniami do stania się bardziej przystępną i przy tym prostszą w odbiorze. Nie należy zapominać o tym, że obecnie nawet sztuka krytyczna czy też konceptualna stanowią część rynku. Według Kuspita artysta musi wiedzieć, jak poruszać się na „estradzie”, a o sukcesie dzieła świadczą nie jego wartość artystyczna i społeczny odbiór, lecz „zwyczajstwo na rynku”. Między dziełem, twórcą a odbiorcą tworzy się relacja na podobieństwo scenicznego występu. To sprawia, że nacisk kładziony jest przede wszystkim na konieczność przypodobania się odbiorcy. W swojej pracy Kuspit pisze także o świecie „postsztuki”, w którym „każdy dzień jest dniem handlowym”<sup>15</sup>. W podobnym tonie wypowiada się francuski historyk sztuki i eseista Jean Clair w słynnym już dziele *Kryzys muzeów*<sup>16</sup>. O stanie obecnym pisze: „rozrywka – ostatnia i być może iluzoryczna moim zdaniem funkcja muzeum – przyćmiła wszystkie pozostałe. Piękno pozbawione fundamentów przestaje cokolwiek znaczyć. Delektujemy się, nie wiedząc czym i po co”<sup>17</sup>. Warto wspomnieć, że rozważania Claira, choć dotyczą problematyki muzealnej oraz poruszają kwestie znaczenia kultury we współczesnym społeczeństwie, powstały w odpowiedzi na sprawę wydania zezwolenia i sprzedaży prawa do używania nazwy „Luwru” przez władarzy Abu Zabi. Na sztucznej wyspie, w specjalnie utworzonej Dzielnicy Kultury Saadiyat, miał powstać drugi Luwr z dziełami wypożyczonymi z francuskich muzeów. Porozumienie podpisane przez francuski rząd spotkało się z ogromnym sprzeciwem środowiska artystycznego, jednym z głosów stała się właśnie publikacja Jeana Claira, przybliżająca także problematykę globalizacji kultury<sup>18</sup>. Warto dodać, że projekt utworzenia drugiego Luwru został zrealizowany, obiekt od-

---

<sup>14</sup> M. Krawczyk, *Czego brakuje sztuce współczesnej? Kuspit i Baudrillard*, „Estetyka i Krytyka”, XXI, 2011, nr 2, s. 91.

<sup>15</sup> D. Kuspit, *op. cit.*, s. 89.

<sup>16</sup> J. Clair, *Kryzys muzeów. Globalizacja kultury*, przekł. J. M. Kłoczkowski, Gdańsk 2009.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 67.

<sup>18</sup> Jean Clair „Kryzys muzeów”, <https://culture.pl/pl/dzielo/jean-clair-kryzys-muzeow> [dostęp: 10.10.2021].

dano do użytku w 2017 roku<sup>19</sup>. Pomysłodawcom przyświecał cel popularyzacji sztuki, choć wiadomo, że miejsce (także swoją nazwą) miało przede wszystkim przyciągnąć jak największą liczbę zwiedzających (turystów). Kwestię masowych wycieczek do muzeów poruszył w swoich rozważaniach także Clair. Jego zdaniem zniknęła przyjemność płynąca z obcowania z dziełami sztuki w instytucjach typu muzeum, a okoliczności przestały sprzyjać kontemplacji i tym samym próbie zrozumienia dzieła. Muzea przestoczyły się w miejsca przypominające centra handlowe, a to, „co »kulturalne«, jest wyłącznie zdegenerowaną odmianą kultury i jej handlową karykaturą”<sup>20</sup>. W podobnym tonie wypowiada się w *Końcu sztuki* Donald Kuspit. Obaj badacze zwracają również uwagę na odejście sztuki od wartości estetycznych, co ma szczególne znaczenie w przypadku sztuki współczesnej. Wartości takie jak piękno, harmonia, stosowność, prawda przekładają się na popularność dzieł – najchętniej odwiedzane są więc muzea prezentujące sztukę o wysokich walorach estetycznych (rozumianych także jako wzrokowe). Na szczyt list najpopularniejszych muzeów na świecie od kilku lat regularnie trafia Luwr. Warto nadmienić, że w 2018 roku do tego sukcesu przyczyniło się otwarcie filii muzeum w Abu Zabi, jak również wydanie pozwolenia na nagranie w murach instytucji teledysku do jednego z utworów wokalistki Beyoncé i jej męża, rapera Jaya-Z<sup>21</sup>. W powstałym muzycznym wideoklipie na pierwszy plan wybijają się walory estetyczne – nawet choreografia tancerek i ich stroje współgrają z prezentowanymi dziełami sztuki. Piękno, które jest podstawową kategorią estetyczną, jak również jedną z najbardziej uniwersalnych, zdaje się najsilniej przyciągać zwiedzających. Tymczasem dzieła sztuki współczesnej bardzo często celowo odrzucają piękno czy inne wartości estetyczne. W doświadczeniu odbiorcy zanika więc kontemplacja, osłabieniu ulega aura, a dzieło sztuki – jak pisze Ku-

---

<sup>19</sup> Por.: K. Pietrewicz, *Luwr nie tylko w Paryżu. Niezwykłe muzeum w Abu Zabi*, <https://www.vogue.pl/a/luwr-nie-tylko-w-paryzu-niezwykłe-muzeum-abu-zabi> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>20</sup> J. Clair, *op. cit.*, s. 85.

<sup>21</sup> Por.: *Luwr z rekordową liczbą odwiedzających. Przyczynili się do tego Beyoncé i Jay-Z*, <https://papaya.rocks/pl/news/luwr-z-rekordowa-liczba-odwiedzających-przyczynili-sie-do-te> [dostęp: 10.10.2021].

spit – może „dotrzeć do tłumu wyłącznie przez stanie się spektaklem, co czyni je słynnym, nie świętym”<sup>22</sup>. Kwestie estetyczne stoją w centrum rozważań nie tylko Kuspita, ale także wspomnianego już Baudrillarda<sup>23</sup>. W dalszej części rozważań zostaną przywołane jego poglądy na temat estetyzacji życia codziennego. Kuspit uważa, że winę za zerwanie więzów między sztuką a estetyką ponosi Marcel Duchamp. Również Baudrillard uznaje jego twórczość za moment zwrotny. Wraz z pojawieniem się obiektów typu *ready mades* rozmyciu uległa granica między sztuką a codziennością. Dzieło zaczęło popadać w banalność, tracić unikatowy charakter. Z drugiej jednak strony można zaobserwować wszechobecną estetyzację, która „dowartościowuje i afirmuje wszelkie modele przedstawienia i antypredstawienia, w efekcie czego we współczesnej sztuce mamy do czynienia ze zjawiskiem demokratyzacji”<sup>24</sup>. Status artysty ulega rozrzedzeniu, może się nim stać niemal każdy. Odbiorca zaś z coraz większym trudem odróżnia artystę od nie-artysty, a samo dzieło od nie-dzieła. To wszystko sprawia, że w odniesieniu do sztuki współczesnej może pojawić się dezorientacja, a nawet zniechęcenie. Zdaniem Kuspita artysta, chcąc pozyskać uwagę tłumu (odbiorców), posługuje się znanymi im schematami, nie stara się szokować ani prezentować czegoś nowego, lecz „utwierdza tłum w jego poglądach, odbijając je niczym w lustrze”<sup>25</sup>. Odbiór sztuki staje się więc wygodny i przez to powierzchowny. Do formy dzieła coraz częściej wkrada się dosłowność, a artysta, można powiedzieć, „gra tak, jak każą mu grać”. Wszystko to ma na celu zdobycie uznania i uwagi odbiorców, a co za tym idzie – także wymiernych zysków. Jednym z największych problemów sztuki współczesnej wydaje się kwestia przywłaszczania, któremu się ona poddaje i którego sama dokonuje. Przywłaszczaniu ulegają czas – współczesność sięga do przeszłości (m.in. po to, by być lepiej zrozumiała dla odbiorców), choć warto zauważyć, że stara się także od niej odciąć (by pokazać coś zupełnie nowego), oraz przestrzeń – zwłaszcza ta najbliższa, najbardziej przyziemna i codzienna.

---

<sup>22</sup> D. Kuspit, *op. cit.*, s. 95.

<sup>23</sup> M. Krawczyk, *op. cit.*, s. 89.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 90.

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 91.

Można stwierdzić, że sztuka współczesna gubi się przede wszystkim w paradoksach. Chce być jednocześnie nowa i czerpać z tego, co stare i utrwalone w społecznej świadomości. Jej pragnieniem jest również to, by być wyjątkową, choć jednocześnie bliską rzeczywistości i codzienności. Krytyczne podejście ściera się z tym ugodowym, podporządkowanym w całości masowemu odbiorcy. Odbiorców sztuki współczesnej cechuje zróżnicowane podejście – jedni chcą widzieć w sztuce atrakcyjną i prostą rozrywkę, inni szukają czegoś, co ich całkowicie zaskoczy lub nimi wstrząśnie. Współczesnym dziełom zarzuca się nadmierne hołdowanie codzienności, popolitości i jednocześnie wyolbrzymianie sensów czy konceptów. Wytyka się, że są pozbawione wartości estetycznych lub że składają się wyłącznie z nich i nie oferują niczego więcej. Sztuka współczesna pragnie być zrozumiała dla swoich odbiorców, podobnie jak dzieła poprzednich okresów. Paradoksalnie zdarza się jednak, że kontakt z dziełami sztuki dawnej, tzw. opatrzenie, nie gwarantuje lepszego przygotowania do zetknięcia się z dziełami sztuki współczesnej.

Ponadto należy pamiętać, że w społecznej świadomości wizyta w muzeum jako takim wiąże się z konkretnym wzorcem zachowania. Przede wszystkim dzieł sztuki nie należy dotykać, o czym często przypominają kuratorzy czy pracownicy ochrony. Sztukę powinno się także kontemplerować w ciszy. Tymczasem muzea najczęściej są odwiedzane przez grupy, wśród których przeważają zorganizowani turyści i wycieczki szkolne. Istotną rolę odgrywa w takich przypadkach osoba oprowadzająca, najczęściej jest to pracownik instytucji. Bohdan Grzegorzewski w swojej pracy *Muzeum a wychowanie plastyczne* na temat grupowego oprowadzania pisze, że trudno tu o utrzymanie zainteresowania, stąd tak istotny jest wybór tego, co pragnie się przekazać zwiedzającym. W grę wchodzi wychowawcza i poznawcza funkcja dzieła sztuki i „wychowanie przez sztukę”<sup>26</sup>. Zdaje się, że cele te stoją w wyraźnej sprzeczności ze współczesnymi tendencjami, które skupiają się z kolei przede wszystkim na zapewnieniu odbiorcom rozrywki. Grzegorzewski akcentuje także estetyczną funkcję sztuki i tzw. wzruszenie artystyczne. Zwraca również uwagę na odpowiednie przygotowanie „do

---

<sup>26</sup> B. Grzegorzewski, *Muzeum a wychowanie plastyczne*, Warszawa 1978, s. 18.

właściwego odbioru dzieła sztuki”<sup>27</sup>. W tej kwestii zbliża się do poglądów Claira, który w *Kryzysie muzeów* ubolewa nad współczesnymi praktykami odbioru, nastawionymi głównie na powierzchowną rozrywkę. Warto wspomnieć o tym, że o muzeach niekiedy mówi się w kontekście pełnienia funkcji niemalże sakralnej – jako „świątyniach sztuki”. Sam odbiór sztuki można z kolei rozpatrywać jako paralelny do doświadczenia religijnego. W tym sensie jest to doświadczenie niezwykle, jednostkowe i wyraźnie oddzielone od codzienności. Należy jednak zwrócić uwagę na szereg zmian, które dokonały się na gruncie światowego i polskiego muzealnictwa. Istotnym momentem stały się lata 90., kiedy to rozkwit na świecie przeżywały kultura popularna i masowa. W Polsce zmiany w muzealnictwie zaczęły następować po 1989 roku wraz z przeobrażeniem ustroju politycznego i nastaniem w pewnym sensie zupełnie nowej rzeczywistości społeczno-kulturowej. Za Jeanem Clairem należy wspomnieć, że nadmierne podążanie za potrzebami i oczekiwaniami odbiorców, w tym także ich zachciankami, często prowadzi do tego, że muzea coraz bardziej tracą swoją instytucjonalną tożsamość, kierując się w stronę komercji i rozrywki. Sama zaś wizyta w gmachu muzeum zdaje się przypominać wyprawę do galerii handlowej.

Warto przypomnieć, że zbieranie materiałów do niniejszych rozważań przypadło głównie na czas pandemii koronawirusa, która zmusiła muzea do zamknięcia drzwi dla zwiedzających i przeniesienia działalności do Internetu. Raport GUS-u (Głównego Urzędu Statystycznego) na temat działalności muzeów w 2020 roku wykazał, że: „W porównaniu z 2019 r. liczba stacjonarnych wystaw czasowych w kraju spadła o 40,0%, a stałych – o 8,7%. Liczba zwiedzających była mniejsza o 23,6 mln”<sup>28</sup>. Za jego treścią można wskazać, że „za pośrednictwem stron internetowych, portali społecznościowych oraz kanałów wideo w Internecie udostępniono m.in. 1367 wystaw”<sup>29</sup>. Z powstających obecnie opracowań i raportów na temat funkcjonowania instytucji kultury w okresie pandemii wynika, że wiele placówek

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 44.

<sup>28</sup> Raport GUS, *Działalność muzeów w 2020 r.*, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portal-informacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/12/4/1/dzialalnosc\\_muzeow\\_w\\_2020\\_r.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portal-informacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/12/4/1/dzialalnosc_muzeow_w_2020_r.pdf) [dostęp: 10.10.2021].

<sup>29</sup> *Ibidem*.



nie było odpowiednio przygotowanych do funkcjonowania w rzeczywistości, w której bezpośredni kontakt z odbiorcą został ograniczony. Problemy zaistniały zarówno na poziomie organizacyjnym, jak i technicznym. Jednocześnie wiele instytucji postanowiło skorzystać w przyszłości z rozwiązań wypracowanych w pandemicznym 2020 roku<sup>30</sup>.

Powyższe rozważania nie oddają w pełni problematycznej sytuacji, w której tkwi sztuka współczesna, nakreślają jedynie główne kwestie. Ewidentnie jednak wykazują, że pozycja sztuki współczesnej nie jest jednoznaczna. Wydaje się ona zakładniczką czasu i przestrzeni. Nieustannie porównywana z dziełami epok minionych, jest także uwikłana w czas nieodległy, w terażniejszość. Sytuuje się pomiędzy codziennością a niezwykłością, realnością a fantazją, fikcją a prawdą. Choć tkwi nieustannie w paradoksach, zdaje się w nich także doskonale odnajdywać. Wszakże jest niezwykle pojemna, operuje w wielu dyscyplinach, środkach wyrazu i niezliczonych kontekstach. Przyciąga odbiorców o rozmaitych poglądach i upodobaniach. Jest niejednoznaczna, co sprawia, że często wymyka się schematom. Nieustannie testuje rzeczywistość – kwestionuje ją, naśladuje, przekształca. Bawi się czasem i przestrzenią, jednocześnie tkwiąc w ich pułapce.

### *Wizualność w mediach społecznościowych*

Zagadnienie wizualności w sposób naturalny związane jest z mediami społecznościowymi. Najpopularniejsze z nich, a więc Facebook, YouTube, Instagram, gromadzą przede wszystkim publikacje wizualne – fotografie, materiały wideo, krótkie animacje<sup>31</sup>. Przeprowadzone w 2021 roku badania wykazały, że z mediów społecznościowych w Polsce korzysta coraz więcej osób (25,9 mln) w różnym wieku, co stanowi ponad połowę popu-

---

<sup>30</sup> Por.: M. Pasternak-Zabielska, *Raport z badania. Instytucje kultury w okresie COVID-19, Muzealne strategie docierania do widzów*, [https://nimos.pl/files/articles/252/Raport\\_z\\_badiana\\_Insytuje\\_kultury\\_w\\_okresie\\_covid.pdf](https://nimos.pl/files/articles/252/Raport_z_badiana_Insytuje_kultury_w_okresie_covid.pdf) [dostęp: 10.10.2021].

<sup>31</sup> Por.: *The 15 Biggest Social Media Sites and Apps [2021]*, <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> [dostęp: 10.10.2021].

lacji<sup>32</sup>. Wpływ na rosnącą liczbę użytkowników miała również pandemia koronawirusa, z którą wiązało się przeniesienie części działań do przestrzeni wirtualnej, zamknięcie w domach oraz więcej czasu wolnego. Jak podaje raport sporządzony przez Hootsuite: „statystyczny Polak (w wieku 16–64 lata) spędza w Internecie 6 h 44 min na dobę, w tym 2 h w mediach społecznościowych”<sup>33</sup>. Ponadto sama kultura współczesna ma charakter wybitnie wizualny – mówi się wszakże, że żyjemy w „kulturze obrazkowej”. Zmysł wzroku (uważany za główny) w każdym momencie atakowany jest więc niezliczoną ilością obrazów i przez to może stać się przeciążony. Jesteśmy zanurzeni w wizualności, wskutek czego sam akt patrzenia i widzenia ulega skróceniu. Coraz częściej, zamiast patrzeć, jedynie „rzucamy okiem”. W podobny sposób korzystamy z Internetu i mediów społecznościowych. Szacuje się, że na reklamy mobilne poświęcamy mniej niż jedną sekundę, potrzeba więc dosłownie chwili, by zdecydować, czy dana treść nam się podoba<sup>34</sup>. Zjawiskiem powszechnym stało się *scrollowanie*, czyli przewijanie zawartości ekranu. W tak krótkim czasie niemożliwe jest całkowite zrozumienie widzianych treści – następuje więc spłylenie procesów poznawczych. Korzystanie z zasobów Internetu i mediów społecznościowych staje się machinalne i trywialne. Z racji tego, że zmysły, zwłaszcza wzrok, są atakowane ogromną ilością bodźców, należy dokonywać wyboru w odbiorze i percepcji. Wybiórczość wynika również z samych właściwości oka, które obejmuje w danym momencie jedynie fragment otaczającej go rzeczywistości, nigdy całość. Warto przypomnieć, że zmysł wzroku odgrywa istotną rolę w ustalaniu pozycji jednostki. Z kolei charakteryzujący kulturę współczesną nadmiar obrazów sprawia, że wzrok gubi się, tracąc niejednokrotnie jasność punktu odniesienia oraz kontekstu. Wpływa to negatywnie na poznanie treści i sensu przekazu, który do nas dociera. Twórcy kultury współczesnej (a mogą nimi stać się wszyscy) bardzo często

---

<sup>32</sup> *Social Media w Polsce 2021 – nowy raport*, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> M. Zawisłak, *BADANIE: Na reklamy patrzymy mniej niż pół sekundy*, <https://www.signs.pl/na-reklamy-patrzymy-mniej-niz-pol-sekundy,381862,artykul.html> [dostęp: 10.10.2021].

oferują więc proste w odbiorze lub pozbawione głębszych znaczeń wytwo-ry – dotyczy to również sztuki oraz zawartości mediów społecznościowych. Spłyceciu ulegają nie tylko odbiór i związane z nim procesy poznawcze, ale także sam przekaz.

Z wizualnością oraz poznaniem jako takim jest skorelowana tzw. teoria obrazu. Niemiecki filozof i historyk sztuki Lambert Wiesing, zajmujący się głównie zagadnieniem percepcji oraz estetyki, zauważa, że „pojawienie się i nagła popularność pojęcia »teoria obrazu« wykazuje niezwykle podobieństwo z dziejami pojęcia »teoria poznania«”<sup>35</sup>. Szczególną uwagę poświęca obrazom, które jego zdaniem stanowią swego rodzaju wyjątek – „tylko w przypadku obrazu dochodzi do zerwania z taką wieloraką zmysłową dostępnością do samej rzeczy [...]”<sup>36</sup>. Nawet jeśli mamy do czynienia z naśladownictwem rzeczywistości, to obraz utworzony na konkretnym medium (np. płótnie) nie odsyła odbiorcy do realnie istniejącego obiektu, lecz tylko do jednej jego zmysłowej właściwości, czyli „widzialności”. Jak tłumaczy Wiesing: „widzialna na obrazie rzecz nie jest obecna rzeczywiście, lecz jej obecność jest sztucznie wytworzona (*artifizielle Präsenz*)”<sup>37</sup>. Przy tej okazji warto wspomnieć, że kwestię tę Wiesing rozwija w publikacji *Sztuczna obecność. Studia z filozofii obrazu*. Stwierdza m.in., że „obraz otwiera widok na rzeczywistość wolną od fizyki”<sup>38</sup>. W tym sensie obrazy „poszerzają rzeczywistość”<sup>39</sup>. Są bowiem w stanie przekazać odbiorcy wyjątkowy w swoim rodzaju sens. Istotne jest to, że odbiorca doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że obraz, który widzi, nie wiąże się z realną obecnością, jednak nie zmienia to jego nastawienia. W swoich rozważaniach Wiesing poświęca wiele miejsca telewizji oraz komputerowemu systemowi operacyjnemu Windows, zwracając uwagę na to, że „obrazy i okna pozwalają spojrzeć na coś innego niż na siebie”<sup>40</sup>. Monitor jest szczególnym przy-

---

<sup>35</sup> L. Wiesing, *Widzialność obrazu. Historia i perspektywy estetyki formalnej*, przekł. K. Krzemieniowa, Warszawa 2008, s. X.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. XVII.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> L. Wiesing, *Sztuczna obecność. Studia z filozofii obrazu*, przekł. K. Krzemieniowa, Warszawa 2012, s. 3.

<sup>39</sup> *Idem*, *Widzialność obrazu...*, s. 25.

<sup>40</sup> *Idem*, *Sztuczna obecność...*, s. 113.

padkiem o tyle, że pokazuje „rzeczy wirtualne”<sup>41</sup>. Warto przypomnieć, że rozważania te pochodzą z 2005 roku, a więc z czasów przed rozwojem mediów społecznościowych. Można jednak dostrzec wiele podobieństw między wpływem telewizji oraz komputerów na człowieka a Facebookiem czy Instagramem. Wiesing stwierdza (mając na myśli monitor): „Ta przestrzeń jest nieograniczona nie w sensie nieskończonej rozległości, ale w tym, że są w niej widzialne bez ograniczeń nowe rzeczy, ponieważ rzeczami można tu swobodnie dysponować i manipulować”<sup>42</sup>. W podobny sposób można scharakteryzować media społecznościowe. Istotną kwestią staje się tu stosunek jednostki do odbieranego za pośrednictwem mediów (telewizja, komputer, Internet, media społecznościowe) obrazu. Z jednej strony jest się świadomym sztuczności czy też wirtualności tego, co się widzi, z drugiej jednak następuje zjawisko zanurzania, czyli immersji. Media społecznościowe stanowią nietypowy przykład w kontekście rozważań nad immersyjnością ze względu na swój złożony związek z rzeczywistością (także społeczno-kulturową). Przede wszystkim należy pamiętać, że za pośrednictwem chociażby Facebooka czy Instagrama użytkownicy prezentują wycinki ze swojego życia – zdjęcia, nagrania wideo, które można uznać za dokumentację rzeczywistości. Niekiedy jest ona tak rozbudowana, że oferuje namiastkę obecności. Towarzystwą temu jednak treści, mówiąc za Wiesingiem, sztuczne, które mają za zadanie dopełniać zawartość profilu. Panuje tu dowolność – możemy udostępniać zarówno publikacje znajomych, jak i serwisów informacyjnych czy osób publicznych, od zdjęć dokumentujących rzeczywistość, przez grafiki, po przerobioną treść, na przykład w postaci memów<sup>43</sup>. Profile w mediach społecznościowych są traktowane jako reprezentacje osób, do których należą, a ich prowadzenie to *de facto* proces autokreacji – temu zagadnieniu został poświęcony trzeci rozdział niniejszego artykułu. Istotne jest to, że media społecznościowe z jednej

---

<sup>41</sup> *Ibidem*, s. 121.

<sup>42</sup> *Ibidem*.

<sup>43</sup> „Mem” to gatunek wypowiedzi internetowej, najczęściej o charakterze humorystycznym, zbudowany z komunikatu obrazowego z elementami tekstowymi, oparty na znanym gronu odbiorców kontekście społeczno-kulturowym, por.: M. Żytkowiak, *Definicja memu*, <http://memypolskie.pl/memy/definicja-memu/> [dostęp: 10.10.2021].

strony skracają dystans między wirtualnością i realnością, z drugiej zaś są w stanie wytworzyć nową (najczęściej starannie wykreowaną) rzeczywistość. Nie można powiedzieć, że są immersyjne w ścisłym rozumieniu tego zjawiska, ale jednocześnie skutecznie przyciągają uwagę odbiorców. Warto wspomnieć, że twórcy mediów społecznościowych stosują szereg rozwiązań, które mają zatrzymać użytkowników na dłużej – m.in. tworzone są algorytmy, które decydują o rodzaju wyświetlanej treści.

Estetyka to kolejne zagadnienie, które wiąże się bezpośrednio z mediami społecznościowymi oraz wizualnością. Należy jednak pamiętać o tym, że pierwotnie pojęcie to odnosiło się do nauki o postrzeganiu (gr. *aisthētikos* – dosł. „dotyczący poznania zmysłowego”)<sup>44</sup>. Maria Gołaszewska w *Zarysie estetyki* zdefiniowała ją jako naukę, która bada tzw. sytuację estetyczną. Istotną rolę odgrywają tu twórca, dzieło, odbiorca, wartości estetyczne oraz percepcja<sup>45</sup>. Z kolei wspomniany już wcześniej Wiesing stwierdził w jednej ze swoich publikacji, że „[...] mówiąc o tym, co estetyczne, mamy nierzadko na myśli inne określenie piękna stylu, pozorną obecność, uwagę skierowaną na proces postrzegania, nacechowanie zmysłowym sensem, a często po prostu postrzegalność jakiejś rzeczy”<sup>46</sup>. Estetykę łączy się najczęściej z pięknem (a ono z kolei zazwyczaj występuje w platońskiej triadzie prawda, piękno, dobro). Warto nadmienić, że pierwsze znaczenie przymiotnika „estetyczny” w *Słowniku języka polskiego PWN* to „ładny, gustowny wygląd czegoś”. Sama „estetyka” zaś rozumiana jest nie tylko jako „dyscyplina filozoficzna zajmująca się nauką o pięknie” oraz „ogólna teoria sztuki badająca treść i formy dzieł artystycznych”, ale również właśnie jako „poczucie piękna”<sup>47</sup>. Wygląd wiąże się ściśle ze zmysłem wzroku, dlatego też samo piękno najczęściej wyrażane jest w tym, co wizualne. Do rozważań nad estetyką, zwłaszcza współczesną, należy włączyć zagadnienie estetyzacji. Zostało ono spopularyzowane przez niemieckiego filozofa i historyka sztuki Wolfganga Welscha. Definiował on estetyzację jako „wyposażenie rzeczywistości

---

<sup>44</sup> Por.: M. Gołaszewska, *Zarys estetyki*, Warszawa 1985.

<sup>45</sup> *Ibidem*.

<sup>46</sup> L. Wiesing, *Widzialność obrazu...*, s. 5.

<sup>47</sup> *Słownik języka polskiego PWN*, hasło „estetyczny”, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/estetyczny.html> [dostęp: 10.10.2021].

w elementy estetyczne, nadanie otoczeniu estetycznego połysku<sup>48</sup>. Drugie znaczenie upatrywał w przenoszeniu tradycyjnych cech sztuki na rzeczywistość i tym samym nadawaniu codzienności artystycznego charakteru.

Na temat estetyzacji wypowiedział się również angielski socjolog kultury Mike Featherstone. Powiązał to zjawisko z postmodernizmem i dokonującym się na naszych oczach zacieraniem granic między sztuką a życiem. Jego zdaniem „w takim wypadku akcentuje się estetyzację życia codziennego i przekształcanie rzeczywistości w obrazy”<sup>49</sup>. Wyróżnił trzy znaczenia estetyzacji życia codziennego. W pierwszej kolejności wymienił subkultury artystyczne z czasów I wojny światowej i lat 20., wśród których widoczna była tendencja do „zatarcia granicy między sztuką i życiem codziennym”<sup>50</sup>. Podobne podejście widoczne jest jego zdaniem wśród artystów lat 60., którzy z kolei przede wszystkim sprzeciwiali się „muzealnej i akademickiej instytucjonalizacji modernizmu”<sup>51</sup>. W ich działaniach, na czele ze wspomnianym już wcześniej Marcellem Duchampem, dzieło sztuki traciło swój niemalże sakralny status i przestawało być nietykalne. Istotne jest również to, że artystom tego okresu towarzyszyło założenie, „że sztuką może być dowolna rzecz w dowolnym miejscu, na przykład odpadki kultury masowej czy zużyte artykuły konsumpcyjne”<sup>52</sup>. To właśnie mając na myśli tego typu działania, Kuspit stwierdził, że nastąpiło zerwanie sztuki z tradycyjnie rozumianą estetyką. Podejście podobne do artystów awangardy widać także wśród użytkowników mediów społecznościowych, którzy niejednokrotnie publikują zdjęcia czy wideo z obiektami codziennego użytku, nadając im cechy niemalże dzieł sztuki. Strategię tę wykorzystuje się też w marketingu, chcąc wypromować dowolny produkt. Welsch stwierdził, że otaczająca nas rzeczywistość „przybiera dla nas w całości charakter konstruktu

---

<sup>48</sup> W. Welsch, *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy*, przekł. J. Gilewicz, [w:] *Sztuka i estetyzacja. Studia teoretyczne*, red. K. Zamiara, M. Golka, Poznań 1999, s. 13.

<sup>49</sup> M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, przekł. P. Czaplinski, J. Lang, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1998, s. 302.

<sup>50</sup> *Ibidem*, s. 304.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> *Ibidem*.

estetycznego”<sup>53</sup>. W ten sam sposób można scharakteryzować media społecznościowe, zwłaszcza Instagram, którego naczelną wartością stała się szeroko rozumiana estetyka. Drugie znaczenie estetyzacji życia codziennego zdaniem Featherstone’a przejawia się w „przekształceniu życia w dzieło sztuki”<sup>54</sup>. Jako przykład podaje tu Grupę Bloomsbury, której przedstawiciel George Edward Moore „dowodził, iż największą wartością w życiu są indywidualne emocje i estetyczna przyjemność”<sup>55</sup>. Według Featherstone’a następuje skupienie na dwóch aspektach – „życiu poświęconym estetycznej konsumpcji oraz potrzebie kształtowania egzystencji w estetycznie zadowalającą całość”<sup>56</sup>. Można to powiązać z koncepcją brytyjskiego socjologa Anthony’ego Giddensa dotyczącą tożsamości jako „projektu refleksyjnego”, któremu kształt nadaje się poprzez zespół praktyk składających się na „styl życia”<sup>57</sup>. Kolekcjonowanie estetycznych doznań, o których piszą Featherstone oraz Giddens, dokumentuje się współcześnie za pośrednictwem mediów społecznościowych. To właśnie na Facebooku czy Instagramie relacjonuje się wydarzenia, w których się uczestniczy lub uczestniczyło w przeszłości, próbuje się oddać jak najwierniej towarzyszące temu przeżycia i doznania. W ten sposób kreuje się tożsamość i jednocześnie tworzy narrację na temat swojego życia. Warto dodać, że nie zawsze pokrywa się ona w całości z rzeczywistością, niejednokrotnie zostaje przekształcona tak, by uzyskać zadowalającą całość (także taką, która spodoba się innym użytkownikom). Ogromną rolę odgrywa tu wizualność – im bardziej atrakcyjna dla oka jest publikowana treść, z tym większym uznaniem może się spotkać. Żyjemy w czasach, gdy sukces mierzy się liczbą „polubień” i reakcji. Za zainteresowaniem publikacjami w mediach społecznościowych idą z kolei wymierne zyski. W ostatnich latach pojawili się *influencerzy*, czyli twórcy internetowi, którzy swoimi zasięgami i wywieraniem na innych

---

<sup>53</sup> A. Zeidler-Janiszewska, *Praktyka artystyczna wobec estetyzacji codzienności*, [w:] *eadem, Między melancholią a żalobą. Estetyka wobec przemian w kulturze współczesnej*, Warszawa 1996, s. 33.

<sup>54</sup> M. Featherstone, *op. cit.*, s. 305.

<sup>55</sup> *Ibidem*.

<sup>56</sup> *Ibidem*, s. 306.

<sup>57</sup> Por.: A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przekł. A. Szulżycka, Warszawa 2007.



wpływem (ang. *influence*) kształtują opinie oraz generują potrzeby konsumenckie. Obecnie obserwujemy zacieranie się granic między wirtualnością a realnością, możliwe też, że sama rzeczywistość ulega swego rodzaju poszerzeniu. Warto przy tej okazji odwołać się do pojęcia „hiperrzeczywistości” zaproponowanego przez wspomnianego już wcześniej Baudrillarda. Jest to nowy rodzaj rzeczywistości zapośredniczonej przez symulacje<sup>58</sup>. Następuje tu zatarcie granic między wyobrażonym a realnie istniejącym. Wszegobecny staje się znak, często pozbawiony znaczenia. Choć Baudrillard miał na myśli głównie wpływ telewizji i reklamy na otaczającą rzeczywistość, to jednak to samo można zaobserwować na przykładzie mediów społecznościowych. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że są one niczym synonim dla baudrillardowskiej „hiperrzeczywistości”. Z tymi poglądami koresponduje trzecie znaczenie estetyzacji życia codziennego zaproponowane przez Featherstone’a. Jest ono związane z „zalewem znaków i symboli, wnikających w strukturę życia codziennego współczesnego społeczeństwa”<sup>59</sup>.

Nadmiar, zwłaszcza obrazów, charakteryzujący kulturę i otaczającą nas rzeczywistość, wiąże się przede wszystkim z konsumpcjonizmem, ale także ciągłym rozwojem technologii. Istotne zmiany dokonały się m.in. na gruncie fotografii – zaczęły powstawać aparaty cyfrowe o coraz lepszych parametrach, również w telefonach komórkowych. Wykonywanie zdjęć stało się proste, szybkie i ogólnodostępne. Życie codzienne zaczęło skrupulatnie dokumentować, można powiedzieć, że dokonała się jego „archiwizacja”<sup>60</sup>. Coraz większą pamięć smartfonów zaczęły zajmować zdjęcia przedmiotów codziennego użytku, odwiedzanych miejsc, zatrzymanych chwil i wydarzeń. Wiele z nich trafia później do mediów społecznościowych. Sam Instagram można rozpatrywać jako archiwum lub też album fotograficzny. Wysoce estetyczny charakter większości publikacji, niemalże artystyczny, przychodzi z kolei na myśl ekspozycje w galeriach sztuki. Warto wspomnieć, że jednym z założeń twórców Instagrama, Kevina Systroma oraz Mike’a Kriegera, było stworzenie aplikacji umożliwiającej publikację zdjęć

---

<sup>58</sup> J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przekł. S. Królak, Warszawa 2005, s. 8.

<sup>59</sup> M. Featherstone, *op. cit.*, s. 306.

<sup>60</sup> Por.: M. Halawa, *Nowe media i archiwizacja życia codziennego*, „Kultura Współczesna”, XIX, 2011, nr 4, s. 27 n.

z telefonu komórkowego w jak najlepszej jakości. Istotnym elementem aplikacji stały się więc filtry (stworzone w większości przez profesjonalnych fotografów), które miały za zadanie poprawiać jakość zdjęć, niekiedy całkowicie je przekształcając (także estetyzując). Ponadto, jak możemy dowiedzieć się z publikacji Sarah Frier poświęconej historii tej aplikacji: „twórcy Instagrama starannie dobierali pierwszych użytkowników, zabiegając o osoby z zadatkami na dobrych fotografików – zwłaszcza o projektantów z wysoką liczbą obserwujących na Twitterze”<sup>61</sup>. Instagram początkowo skupiał przede wszystkim osoby o kreatywnym podejściu, często związane ze światem sztuki. Poza tym umożliwiał swoim użytkownikom, niekoniecznie profesjonalnie zajmującym się fotografią, dzielenie się swoimi zainteresowaniami i sposobem widzenia świata w wizualnej formie, pozwalając przy tym na poprawianie pewnych technicznych niedociągnięć. Był odpowiedzią na naturalną potrzebę dokumentowania życia, tworzenia wspomnień i tym samym tożsamości za pomocą zdjęć. Ma to ogromne znaczenie szczególnie we współczesności, która na naszych oczach wciąż ulega rozdrobnieniu i przepelnieniu treścią. Jednostka może mieć w związku z tym poczucie zagubienia lub swego rodzaju osłabienia obecności. Zdjęcia stanowią więc próbę zachowania wspomnień i dowodów na istnienie jako takie. Dokumentowanie życia codziennego stało się obecnie praktyką powszechną, wspieraną przez rozwój technologii oraz nowych mediów. W czasach konsumpcjonizmu pragnieniem jednostek stało się także posiadanie lub zwłaszcza przedmiotów. Zdjęcia pozwalają zyskać ich namiastkę. Walter Benjamin, niemiecko-żydowski filozof, teoretyk kultury, w swoim sztandarowym dziele *Twórca jako wytwórca* poddał analizie kulturę masową oraz sformułował pojęcie „aury”. Zauważył także postępujące zmiany w percepcji i rosnącą potrzebę zmniejszania dystansu między rzeczą (zwłaszcza dziełem sztuki) a obserwatorem. Jego zdaniem fotograficzna kopia (reprodukcja) może znaleźć się w innej sytuacji, kontekście niż oryginał, który zawsze jest związany z konkretnym czasem i miejscem<sup>62</sup>. Dokumentacja znosi po-

---

<sup>61</sup> S. Frier, *Instagram bez filtra. Historia od środka*, przekł. J. Irzykowski, Łódź 2020, s. 55.

<sup>62</sup> W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca*, przekł. H. Orłowski, J. Sikorski, Poznań 1975, s. 72.

dział na teraźniejszość i przeszłość. Warto przypomnieć, że rozmyciu ulega także granica między realnością a nierealnością (fikcją, fantazją). Można to zaobserwować zwłaszcza na przykładzie mediów społecznościowych. Kolejną istotną kwestią jest to, że rozwój technologiczny pozwala na wytworzenie dowolnej liczby kopii (reprodukcji). Z czasem prowadzi to do powstania kopii odnoszącej się nie do oryginału, lecz kopii. Przywodzi to na myśl baudrillardowską „hiperrzeczywistość”, zapośredniczoną przez symulację. Warto przypomnieć również o tym, że fotografia skupia w sobie wyłącznie wizualność, widzialność danej rzeczy, nie jest więc możliwe pragnienie zawładnięcia przedmiotem, o którym pisał Benjamin. Media społecznościowe oferują tego namiastkę, jednocześnie wikłając swoich użytkowników w przestrzeń niejednoznaczną.

### *Sztuka narracji i autokreacji (lifestyle)*

Dokumentowanie życia codziennego za pomocą zdjęć służy nie tylko utrwalaniu wspomnień, ale także systematyzacji skomplikowanej rzeczywistości społeczno-kulturowej oraz tworzeniu narracji o jednostce. Wspomniany już wcześniej Giddens określił tożsamość jako „projekt refleksyjny” zakładający właśnie narrację<sup>63</sup>. Media społecznościowe można uznać za współczesne formy dzienników. Należy jednak pamiętać, że każde z nich kładzie nacisk na inne treści. Facebook na samym początku skupiał się na sieci – użytkownicy chętnie nawiązywali znajomości, dzielili się nowinami ze swojego życia, takimi jak zawieranie małżeństw, narodziny dzieci itd., rzadziej niż użytkownicy Twittera prezentowali swoje opinie. Obecnie Facebook ma szereg dodatkowych funkcji, m.in. platformę sprzedażową, grupy, transmisje wideo na żywo, gry, oferty pracy, a także niezwykle popularny komunikator Messenger. Jak już wcześniej wspomniano, Facebook posługuje się specjalnymi algorytmami mającymi zatrzymać użytkowników w aplikacji jak najdłużej. W ostatnim czasie do mediów trafiły z kolei

---

<sup>63</sup> A. Giddens, *op. cit.*, s. 105 n.

tw. *Facebook Files*, które ujawniła Frances Haugen. Wypowiedziała się na temat zgubnego wpływu Facebooka oraz Instagrama na użytkowników – zwłaszcza tych najmłodszych, oskarżając jednocześnie byłego pracodawcę o bierność i szerzenie dezinformacji<sup>64</sup>. Warto wspomnieć, że mimo iż rośnie społeczna świadomość na temat zagrożeń związanych z mediami społecznościowymi, wciąż korzystają z nich setki milionów osób na całym świecie, zapewniając ich twórcom ogromne zyski przede wszystkim z obecnych tam reklam. Przeprowadzane regularnie badania i analizy dowodzą, że każde z wymienionych mediów dociera do grup odbiorców w różnym wieku. Facebook skupia przede wszystkim osoby powyżej 35. roku życia, z Instagrama korzystają głównie młodzi dorośli (w większości kobiety) – między 18. a 24. rokiem życia<sup>65</sup>. Ciekawy wyjątek stanowi tutaj opiniotwórczy Twitter, zdominowany przez mężczyzn, zwłaszcza przez polityków na czele z byłym prezydentem Stanów Zjednoczonych Donaldem Trumpem. Media społecznościowe skupiają się przede wszystkim, jak sama nazwa wskazuje, na społecznościach, czyli rozrastającej się sieci. W drugiej kolejności akcentują wybrane fragmenty z życia użytkowników oraz ich codzienne i mniej codzienne doświadczenia. Warto przy tej okazji zwrócić uwagę na nasilającą się w ostatnich latach zjawisko aranżowania życia w zadowalającą całość, z przeznaczeniem sfotografowania go i udostępnienia na Instagramie. Widać to zwłaszcza w świecie mody – coraz więcej ubrań kupowanych jest tylko na chwilę (czyli dokładnie na tyle, by zrobić zdjęcie na Instagram), następnie się je zwraca lub wyrzuca. W kontekście *social mediów* najczęściej powtarzane w ostatnich latach hasła to „kreacja” oraz „sztuczność”. Możemy obserwować nieustanną pogoń za uznaniem (wyrażanym za pomocą „lajków” i reakcji na posty) oraz lepszym „życiem”. Twórcom Instagrama przyświecał cel stworzenia aplikacji skupionej na wstawianiu zdjęć „tego, co się wokół siebie widzi”<sup>66</sup>. Wraz z rozwojem Instagrama do słowników trafi-

---

<sup>64</sup> Por.: S. Czubkowska, *Facebook już po awarii, ale i tak jest zepsuty. Czy stał się już zbyt duży, żeby upaść?*, <https://spidersweb.pl/plus/2021/10/awaria-facebook-frances-haugen-kryzys-zukcerberg-instagram-reklamy> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>65</sup> *Social Media w Polsce 2021 – nowy raport*, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>66</sup> S. Frier, *op. cit.*, s. 48.

ły nowe słowa – anglojęzyczne *instagrammable* oraz japońskie *Insta-bae* (jap. インスタ映え). Oba można przetłumaczyć jako „coś, co dobrze będzie wyglądać na Instagramie” i co jednocześnie „warte jest sfotografowania”. Jako przykłady można tu wymienić jedzenie (nie tylko potrawy, ale i pojedyncze produkty), krajobrazy (zwłaszcza te z odbywanych podróży) czy też drobne wycinki rzeczywistości (np. przedmioty, którymi się otaczamy)<sup>67</sup>. W oczywisty sposób akcent pada tu na „przeżycie” i powiązaną z nim konsumpcję, ale są to wyjściowo elementy tkwiące w otaczającej nas rzeczywistości. Można je uznać za składowe „stylu życia” bądź „stylów”. Giddens definiuje styl życia jako „mniej lub bardziej zintegrowany zespół praktyk, które podejmuje jednostka nie dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym”<sup>68</sup>. Podkreśla, że w późnej nowoczesności „każdy ma jakiś styl życia i w dodatku jest do tego w istotnym sensie zmuszony: nie ma wyboru – trzeba wybierać”<sup>69</sup>. Należy więc regularnie podejmować decyzje dotyczące ubioru, jedzenia, aktywności w czasie wolnym, podróży, a w szerszym rozumieniu – konsumpcji. Wszystkie te aktywności biją rekordy popularności na Instagramie, napędzając przy tym konsumpcjonizm i co istotne, estetyzują życie codzienne, niekiedy doprowadzając je do wykreowanej w sposób sztuczny formy. Zdaniem Giddensa wybór odpowiednich stylów życia ma zapewnić jednostce zadowolającą narrację na temat tożsamości, a co za tym idzie – samorealizację. Media społecznościowe można uznać z kolei za synonim „stylów życia” i jednocześnie narzędzia do tworzenia narracji. Forma przekazu jest dostosowana do odbiorcy i kontekstu, a poszczególne aplikacje czy serwisy społecznościowe oferują nam gotowe wzorce. Istnieje możliwość, by każde konto w kolejnych *social mediach* prezentowało odmienną wersję jednej osoby. Mamy więc do czynienia nie z jedną tożsamością (i jednym projektem tożsamościowym), lecz z wieloma.

---

<sup>67</sup> Por.: *Cambridge Dictionary*, hasło „Instagrammable”, <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/instagrammable> [dostęp: 10.10.2021] oraz *Japan's Culture Buzzword of 2017, Insta-bae (インスタ映え)*, <https://www.japankuru.com/en/culture/e1318.html> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>68</sup> A. Giddens, *op. cit.*, s. 113.

<sup>69</sup> *Ibidem*.

Z drugiej jednak strony, specyfika czasów, w których żyjemy, sprawia, że tożsamość nie może być jednolita i jednowymiarowa. Życie jednostki jest podzielone na swego rodzaju sfery – rodzinną, zawodową, prywatną itd. Stąd być może bierze się potrzeba pokazania każdej z tych odsłon własnego „ja” na kilku kontach w różnych *social mediach*. Należy podkreślić, że media społecznościowe coraz bardziej zauważalnie wkraczają w świat rzeczywisty. W ostatnich latach można to zaobserwować zwłaszcza na przykładzie designu i projektowania wnętrz. Zaczęły bowiem powstawać miejsca o charakterze usługowym, takie jak kawiarnie, sklepy, które można określić mianem przywołanego wcześniej hasła *instagrammable*. Na naszych oczach dokonują się procesy upiększania otoczenia. Można powiedzieć, odwołując się do koncepcji przywołanego już wcześniej Welscha, że mamy do czynienia z „estetyzacją powierzchowną”. Kilka lat temu to głównie Instagram (w mniejszym stopniu Pinterest oraz Tumblr) prezentował treść wyestetyzowaną, stając się przestrzenią nieustannych „przeżyć”. Oferował rzeczywistość niemalże zaczarowaną, odrealnioną, ale przy tym niezwykle inspirującą i pobudzającą kreatywność. Za Baudrillardem można by użyć tu określenia „obrazy-marzenia”, które zdaniem badacza dominują w kulturze konsumpcyjnej<sup>70</sup>. Wiąże się to również z trzecim znaczeniem estetyzacji życia codziennego zaproponowanym przez Featherstone’a. Odnosi się ono do dominacji obrazów we współczesnej kulturze, sytuacji, w której „ustawicznie przemodelowują nasze pragnienia”<sup>71</sup>. Featherstone za Baudrillardem wskazuje na „rosnący, gęsty i nieprzerwany strumień wszechobecnych obrazów”<sup>72</sup>. Instagram stanowi w tym rozumieniu jedną z dominujących odnóg owego strumienia. Warto jednak pamiętać o tym, że oprócz przetworzonej, wyestetyzowanej i co za tym idzie – wyidealizowanej wizualności oferuje także wgląd w fotograficzne przedstawienia rzeczywistości, pokazując tkwiący w niej potencjał estetyczny. Realizm oraz autentyczność stały się w ostatnim czasie wiodącymi trendami. Instagram jako archiwum czy galeria obrazów o niewyobrażalnych rozmiarach skupia w sobie zarówno re-

---

<sup>70</sup> Por.: J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przekł. S. Królak, Warszawa 2006.

<sup>71</sup> M. Featherstone, *op. cit.*, s. 307.

<sup>72</sup> *Ibidem*.



alizm, jak i sztuczność, rzeczywistość i fantazję. Opiera się na paradoksach, co czyni go przestrzenią niejednoznaczną, o ogromnej sile przyciągania i oddziaływania. Jak stwierdza Frier: „posty na Instagramie stawały się sztuką, a sztuka formą komentowania życia. Ta aplikacja dała ludziom dar ekspresji, ale też eskapizmu”<sup>73</sup>. Można stwierdzić, że temu medium najbliższe jest do procesu twórczego. Wynika to chociażby z faktu, że zarówno wśród użytkowników, jak i założycieli jest wielu artystów, którzy w swoich działaniach kierują się niejako zasadami zaczerpniętymi ze świata sztuki. Nie oznacza to jednak, że Instagram jest w całości wypełniony starannie wykreowaną narracją. Można tu z łatwością znaleźć profile i publikacje pełne realizmu, często dodatkowo opatrzone hashtagiem (znacznikiem) *nofilter* w celu podkreślenia faktu, że mamy do czynienia ze zdjęciem autentycznym, nieprzerobionym za pomocą filtrów. Strategii prowadzenia profili w mediach społecznościowych jest więc wiele, a one same są na tyle pojemne, by je wszystkie pomieścić i by mogły one z powodzeniem współistnieć. Tworzenie narracji staje się poniekąd sztuką, zarówno biorąc pod uwagę to, ile wymaga wysiłku od twórcy, jak i formę, jaką przybiera. Jest to także proces rozciągnięty w czasie, można więc udoskonalać metody opowiadania o sobie i swoich zainteresowaniach, opierając się chociażby na rozwoju samych mediów społecznościowych.

Tożsamość staje się projektem w dosłownym znaczeniu tego słowa i przybiera plastyczną formę, tj. taką, którą można dowolnie modyfikować. Wszelkie działania podejmowane w mediach społecznościowych lub w powiązaniu z nimi są napędzane przeżyciami. Współcześnie jednostki nakierowują się bowiem na doznania i pogoń za ubogacającymi życie codzienne doświadczeniami. Warto przywołać słynną koncepcję ponowoczesnych wzorów osobowych stworzoną przez polskiego socjologa i filozofa Zygmunta Baumana. Wyróżnił on cztery normy zachowań, co istotne – współistniejących jednocześnie. Jednostka może przyjąć następujące postawy: spacerowicza, włóczęgi, turysty oraz gracza. Stanowią one odpowiedź na warunki panujące w czasach „ponowoczesnych” – dominują tu mnogość wyborów (także tożsamości) oraz nadmiar (przede wszystkim towarów),

---

<sup>73</sup> S. Frier, *op. cit.*, s. 52.



a samo życie przybiera formę ciągłych poszukiwań i procesu. Szczególnie interesująca dla rozważań prowadzonych w niniejszej pracy jest figura spacerowicza, powiązana z *flâneurem*, o którym pisał wspomniany już wcześniej Walter Benjamin. *Flâneur* spoglądał na świat w zupełnie nowy sposób, skupiając spojrzenie na doznaniach i doświadczeniach z pozoru błahych, codziennych, wmieszanych w rytm życia w mieście. Jego współczesny odpowiednik, czyli spacerowicz, jest z kolei niczym reżyser sztuki, w której otaczająca go rzeczywistość staje się spektaklem, mijani ludzie zaś – najczęściej mu obcy – to aktorzy. Pojawia się on na miejskich deptakach oraz w okolicach sklepów i przestrzeni handlowych. Za najchętniej odwiedzany wybieg „ponowoczesnego spacerowicza” Bauman uznaje ekran telewizora. Stwierdza, że „życie twarzą w twarz z ekranem jest nieustającą przygodą – to, co było niegdyś zdarzeniem odświętnym, stało się codziennością”<sup>74</sup>. Telewizja oferuje bowiem mnogość doznań i urozmaiconą treść – przybliża widzom (spacerowiczom) wydarzenia z najodleglejszych zakątków świata bez potrzeby ruszania się z miejsca. Budzi zachwyt i jednocześnie staje się niedoścignionym wzorem. Skutecznie skupia uwagę, niejako przenosi w inną, ulepszoną rzeczywistość – baudrillardowską „hiperrzeczywistość”. Bauman stwierdza, że „nie jest już jasne, co jest rzeczywistością, a co jej obrazem; co jest »naprawdę«, a co »na niby«”<sup>75</sup>. Zdaje się, że minęły już czasy, gdy telewizja stanowiła najważniejsze medium, ale jej miejsce błyskawicznie zajęły media społecznościowe na czele z Instagramem. Ich użytkowników można więc określić mianem współczesnych spacerowiczów. Wiele wspólnego ze spacerowiczem ma inny wzór zaproponowany przez Baumana, czyli turysta. Obie figury łączy potrzeba poszukiwania wrażeń i swego rodzaju poczucie ciągłego nienasycenia, tak charakterystycznego dla współczesności zanurzonej w konsumpcji. Różni zaś podejście – spacerowicz podziwiał codzienność, podchodzi do niej niczym reżyser do sztuki teatralnej, a turysta stawia wymagania i poszukuje przede wszystkim tego, co nieznanego i odmienne. Pragnieniem staje się przeżycie chwil niezwykłych. Oba podejścia – spacerowicza oraz turysty – silnie angażują jednostkę i jej zmysły,

---

<sup>74</sup> Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne”, XXXIII, 1993, nr 2, s. 21.

<sup>75</sup> *Ibidem*.

można powiedzieć, że wymagają podejścia „immersyjnego”. Media społecznościowe stają się przestrzeniami chętnie przez nich odwiedzanymi, zastępują rzeczywistość lub stają się jej częścią.

Warto przy tej okazji zwrócić uwagę na kwestię doświadczania. Za pomocą publikacji – zdjęć, filmów, tekstu – można przybliżyć innym użytkownikom dane wydarzenie lub sytuację z życia, jednak niemożliwe jest oddanie doznań w pełni. Nawet jeśli media społecznościowe angażują odbiorców, skutecznie przyciągając ich do ekranów (komputerów czy smartfonów) na długie godziny, to oferują jedynie zapośredniczone doświadczenie. Pojedyncze wydarzenie może zostać zrelacjonowane za pomocą wideo na żywo, dopełnione dokumentacją fotograficzną i opisane tekstowo, ale nawet wtedy nie uczyni innych użytkowników uczestnikami. Media społecznościowe dostarczają więc wyłącznie złudnego poczucia obecności w konkretnym czasie i miejscu, gdy coś się dzieje na naszych oczach – ale nie z naszym udziałem. O doświadczeniu zapośredniczonym pisał przywołany już wcześniej Giddens. Jego zdaniem jest to jeden z czynników, które wymuszają na jednostce wielość wyborów w warunkach późnej nowoczesności. Stwierdza, że za zjawiskiem zapośredniczenia kryje się rozwój mediów cyfrowych i środków masowego przekazu, które „mogą dawać dostęp do środowisk, z jakimi jednostka prawdopodobnie nigdy się osobiście nie zetknie, ale jednocześnie znoszą granice między sytuacjami, które do tej pory były nieodwołalnie rozdzielone”<sup>76</sup>. Zmienia się definicja „doświadczenia społecznego” oraz podważony zostaje „tradycyjny związek między »otoczeniem fizycznym« i »sytuacją społeczną«”<sup>77</sup>. Choć Giddens ma tu na myśli głównie wpływ telewizji, to z powodzeniem można scharakteryzować w ten sposób media społecznościowe. Ponadto każde z *social mediów* może stać się medium (w znaczeniu McLuhanowskim), środkiem wyrazu artystycznego<sup>78</sup>. Instagram może być zarówno pośrednikiem między nadawcą (np. artystą) a odbiorcami, jak i swoistego rodzaju archiwum dokumentującym działania (artystyczne). Z powodzeniem może stać się również me-

---

<sup>76</sup> A. Giddens, *op. cit.*, s. 117.

<sup>77</sup> *Ibidem*, s. 118.

<sup>78</sup> Por.: M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przekł. N. Szczucka, Warszawa 2004.

dium. Innymi słowy, może nie tylko relacjonować i dokumentować, ale także tworzyć.

Powyzsze ustalenia mają szczególne znaczenie w przypadku świata sztuki – artystów, odbiorców, dzieł i instytucji. Media społecznościowe sprzyjają integracji społecznej i jednocześnie pozwalają wybrzmieć jednostce. To sprawia, że stają się wartościową przestrzenią do działań artystycznych. Specyficzna rola przypada użytkownikom, którzy mogą stać się zarówno twórcami, jak i uczestnikami. Marta Miaskowska w tekście *Social Art Media. Polska sztuka Internetu w obliczu rewolucji komunikacyjnej* wymienia szereg korzyści dla świata sztuki, które płyną z obecności w mediach społecznościowych. Oprócz aktywnego uczestnictwa wielu osób naraz wskazuje na globalność. Stwierdza, że „możliwość czerpania danych z całego świata i rozpowszechniania własnego statusu na cały świat zrewolucjonizowała perspektywę użytkownika, dając początek kulturze uczestnictwa”<sup>79</sup>. Zwraca uwagę również na to, że muzea i galerie straciły swój pierwotny status „wyroczni nadających rangę dziełu i twórcy”, a ich funkcje uległy przekształceniom<sup>80</sup>. Obecnie dzieła są poddawane cyfryzacji, gromadzi się zasoby wirtualne, także media społecznościowe mogą stać się pewnego rodzaju galeriami. Powstają też „muzea wirtualne”, lecz w ich przypadku trudno mówić o zbiorach w tradycyjnym rozumieniu. Miaskowska podkreśla również, że media społecznościowe stają się dla twórców źródłem inspiracji. Umożliwiają także „przedłużanie żywotności” niektórych dzieł. Jako przykład podaje instalację *Tęcza* Julity Wójcik, której losy w dużej mierze zależały (i nadal zależą) od działań podjętych w Internecie lub mediach społecznościowych – można tu wskazać chociażby na organizowane spotkania czy przywołane przez Miaskowską konta na Facebooku poświęcone tej właśnie instalacji<sup>81</sup>. Badaczka wyróżnia także *selfie*, czyli praktykę „samoportretowania się w mediach społeczno-

---

<sup>79</sup> M. Miaskowska, *Social Art Media. Polska sztuka Internetu w obliczu rewolucji komunikacyjnej*, „Sztuka i Dokumentacja”, 2019, nr 20, s. 162, [http://www.journal.doc.art.pl/pdf20/art\\_and\\_documentation\\_20\\_varia\\_miaskowska.pdf](http://www.journal.doc.art.pl/pdf20/art_and_documentation_20_varia_miaskowska.pdf) [dostęp: 10.10.2021].

<sup>80</sup> *Ibidem*, s. 163.

<sup>81</sup> *Ibidem*, s. 164.

wych” jako przykład „zupełnie osobnego wątku w sztuce Internetu”<sup>82</sup>. Warto dodać, że w ostatnich latach zaczęły powstawać miejsca, określane często mianem „muzeów”, których przestrzeń dedykowana jest właśnie tej praktyce. Stały się one pośrednią inspiracją do podjęcia rozważań zawartych w niniejszym artykule.

W mediach społecznościowych swoją obecność zaznaczają nie tylko artyści, ale również instytucje kultury (sztuki), w tym muzea i galerie. Podobnie jak w przypadku jednostek także tutaj obowiązuje zasada, że jeśli nie ma cię w Internecie, to znaczy, że nie istniejesz. Obecność i aktywność instytucji w *social mediach* wymusiła też pandemia koronawirusa. Najczęściej zakładanie profili lub *fanpage’ów* (zwłaszcza na Facebooku i Instagramie) służy celom promocyjnym, informacyjnym oraz wizerunkowym. Pozwala także na realizację w pewnym zakresie działań edukacyjnych<sup>83</sup>. Coraz częściej aktywność w mediach społecznościowych staje się integralną częścią modelu zarządzania instytucją. Istotna staje się funkcja integracji i co za tym idzie – zaangażowania użytkowników. Muzea i galerie mogą za pośrednictwem kont w mediach społecznościowych prezentować sztukę i jednocześnie weryfikować, z jakimi reakcjami (także z iloma) się spotyka. Warto przypomnieć, że podobnie jak osoby prywatne czy przedsiębiorstwa, instytucje kultury funkcjonują tam na podobnych prawach. Muszą więc podjąć działania, które pozwolą dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Zaproponowana narracja na temat samej instytucji i dzieł również musi być dopracowana w takim stopniu, by tworzyć zadowalającą całość. Często obserwowaną praktyką jest udostępnianie tzw. zaplecza instytucji, na co dzień niedostępnego dla przeciętnego odbiorcy. *Social media* sprzyjają pokazywaniu działań wewnątrz, na przykład przygotowań do wystawy. Mogą także dostarczać dodatkowych informacji na temat wydarzeń i dzieł. W czasie pandemii i ogólnopolskich, a nawet ogólnoswiatowych lockdownów, gdy niemożliwe stało się pójście na wystawę czy uczestnictwo w wydarzeniach, takich jak na przykład wernisaże, instytucje kultury na bieżąco relacjo-

---

<sup>82</sup> *Ibidem*, s. 165.

<sup>83</sup> Por.: M. Pałasz, *Media społecznościowe – własne media instytucji kultury. Projektowanie treści*, [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/56656/palasz\\_media\\_spoecznościowe\\_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/56656/palasz_media_spoecznościowe_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [dostęp: 10.10.2021].

wały w mediach, co się u nich dzieje – mimo zamknięcia. Nową normą stało się organizowanie regularnych spotkań w formie online (np. z twórcami). Warto wspomnieć, że w niektórych przypadkach to dopiero pandemia wskazała placówkom nowe sposoby na przekazywanie informacji.

*Wokół Zachęty Narodowej Galerii Sztuki:  
tożsamość miejsca i jego historia*

Historia Zachęty sięga 1860 roku, kiedy zostało utworzone Towarzystwo Zachęty Sztuk Pięknych zwane potocznie „Zachętą”. W jego skład wchodziłi zarówno artyści, jak i miłośnicy sztuki. Jak zauważa Janina Wiercińska, jedna z autorek książki jubileuszowej, stowarzyszenie to powstało niejako w „pustce” – „nie było muzeów publicznych i galerii obrazów, dostępnych ogółowi, a zwłaszcza artystom; nie było bibliotek dysponujących wydawnictwami szerzącymi wiedzę o sztukach pięknych”<sup>84</sup>. Na sytuacji świata sztuki piętno odcisnęło także powstanie listopadowe. Sytuacja społeczno-polityczna w Polsce nie sprzyjała rozwojowi sztuki, co rodziło protesty – Wiercińska wskazuje na lata 50. i sprzeciw artystów wobec braku wystaw i preferowania „prac przypadkowych artystów, byle obcych”<sup>85</sup>. Warto podkreślić, że Towarzystwo Zachęty zostało uformowane po równo przez artystów i miłośników sztuki. Wiadomo również, że od samego początku cieszyło się dużym zainteresowaniem – do utworzenia związku Towarzystwa wymaganych było co najmniej 100 członków, zgłosiło się 234. Celem zawartym w statucie było „rozkrzewianie sztuk pięknych w kraju oraz niesienie pomocy i zachęty artystom, a zwłaszcza młodzieży, wychodzącej ze Szkoły Sztuk Pięknych w Warszawie”<sup>86</sup>. Warto dodać, że Towarzystwo tworzyło „permanentną wystawę oryginalnych dzieł sztuki” oraz

---

<sup>84</sup> J. Wiercińska, *Towarzystwo Zachęty Sztuk Pięknych. Początek organizacji*, [w:] *Zachęta 1860–2000*, red. G. Świtek, Warszawa 2003, s. 16.

<sup>85</sup> *Ibidem*.

<sup>86</sup> *Ustawa Towarzystwa Zachęty Sztuk Pięknych w Królestwie Polskim, 1860*, [w:] *Zachęta 1860–2000...*, s. 25.

regularnie dokonywało zakupu kolejnych dzieł do wciąż powiększającej się kolekcji<sup>87</sup>. Był to początek działań na rzecz sztuki i artystów, które wpłynęły nie tylko na środowisko warszawskie, ale również ogólnopolskie. Z biegiem lat przybywało członków Towarzystwa oraz dzieł w kolekcji. O ich zakupie decydowała „nie tyle wartość artystyczna [...], ale przede wszystkim liczba członków, biorących udział w każdorazowym losowaniu”<sup>88</sup>. Ilość nie szła więc w parze z jakością, co wpływało negatywnie na sposób, w jaki było postrzegane Towarzystwo. Zamiast dbać o poziom artystyczny gromadzonych dzieł, ulegano wpływowi coraz to większej liczby członków, którzy – co należy dodać – płacili składki. Przed II wojną światową określenie „zachętowy” w szyderyczy sposób odnosiło się do mechanizmu „poszerzania zasięgu sztuki przeciętnej”<sup>89</sup>. Zainteresowanie działaniami Towarzystwa malało wraz z obniżeniem jego autorytetu, zwłaszcza w XX wieku. Obie wojny światowe znacząco wpłynęły na jego losy. Nie bez znaczenia był fakt, że Towarzystwo posiadało własny gmach wystawowy oraz bibliotekę – w 1939 roku gmach zajęli okupanci. Z kolei Archiwum Zachęty „zostało w latach 1939–1945 prawie zupełnie zniszczone”<sup>90</sup>. Samo Towarzystwo przestało istnieć, po wojnie zaś nie wznowiło działalności. Jego miejsce zajęła Naczelna Dyrekcja Muzeów i Ochrony Zabytków. W gmachu organizowano wystawy przygotowane przez Centralne Biuro Wystaw Artystycznych, które zostało powołane przez ministra kultury i sztuki w 1949 roku. Zachęta stała się jego siedzibą na 40 lat. Odgrywało ono czołową rolę w polskim muzealnictwie jako „główny realizator polityki kulturalnej państwa”<sup>91</sup>. Nacisk w działaniach kładziono także na edukację artystyczną. Zachęta stanowiła „reprezentacyjny salon”, sprzyjała tym samym ideologicznym zapędom ówczesnej władzy. Warto wspomnieć, że wystawy przygotowywano również za granicą w celu propagowania polskiej sztuki. W międzyczasie podejmowano jednak oddolne działania, które stały w kontrze

---

<sup>87</sup> J. Wiercińska, *op. cit.*, s. 17.

<sup>88</sup> *Ibidem*, s. 18.

<sup>89</sup> *Ibidem*.

<sup>90</sup> *Ibidem*.

<sup>91</sup> J. Mansfeld, *Centralne Biuro Wystaw Artystycznych*, [w:] *Zachęta 1860–2000...*, s. 179.

z tradycyjnie pojmowanym życiem artystycznym. Na okres stanu wojennego przypadł z kolei „bojkot oficjalnych galerii i zawieszenie ZPAP”<sup>92</sup>. Oficjalnie Centralne Biuro Wystaw Artystycznych działało do 1994 roku, wtedy też zniknęło ze statutu Zachęty. Jak zauważa cytowana wcześniej Joanna Mansfeld: „Nowe czasy w historii Zachęty zaczęły się więc, jeszcze zanim znikła ze statutu nazwa »CBWA«”<sup>93</sup>. Zmieniały się świadomość społeczna i podejście do sztuki.

Istotne miejsce w dziejach Zachęty zajmują losy jej gmachu. Warto przypomnieć, że Towarzystwo powstało, zanim jeszcze miało oficjalną siedzibę. W 1862 roku zorganizowano więc konkurs na projekt gmachu. Już w pierwszej odsłonie konkursu zwyciężyła propozycja Stefana Szyllera – architekta tworzącego w nurcie historyzmu. Na polecenie komisji przygotował kolejną wersję swojego projektu (ze zmienioną elewacją), a następnie z gmachem znacznie większym od pierwotnego założenia. W wyniku konkursu wyłoniono także autora dekoracji rzeźbiarskich budynku – zwyciężył rzeźbiarz Zygmunt Józef Otto. Stworzył on tympanon z rzeźbą alegoryczną na portyku wgłębnym. Umieszczono tam napis „ARTIBUS” (Sztukom), który stał się jednym z najbardziej charakterystycznych elementów Zachęty. Gmach projektu Szyllera powstał w 1900 roku „w stylu akademickiego renesansu włoskiego z elementami klasycystycznymi”<sup>94</sup>. Warto wspomnieć, że dzięki temu miejscu Warszawa zyskała muzeum sztuki o odpowiedniej wielkości – jak dla wciąż rozrastającego się miasta. W czasie wojny i oblężenia Warszawy gmach Zachęty nie ucierpiał, ale po kapitulacji miasta zajęli go okupanci. Jak wspomniano wcześniej, Towarzystwo zostało rozwiązane, z kolei dzieła zaczęto wywozić. Zachęta stała się zaś miejscem propagującym kulturę niemiecką. W czasie powstania warszawskiego „budynek został poważnie uszkodzony przez bombę burzącą i pociski artyleryjskie”<sup>95</sup>.

Ważnym momentem był rok 1994, kiedy minister kultury i sztuki powołał w miejsce zlikwidowanego Centralnego Biura Wystaw Artystycznych Zachętę Państwową Galerię Sztuki. Galerii nadano nowy statut,

---

<sup>92</sup> *Ibidem*, s. 182.

<sup>93</sup> *Ibidem*.

<sup>94</sup> G. Świtek, *Historia gmachu Zachęty 1860–1945*, [w:] *Zachęta 1860–2000...*, s. 48.

<sup>95</sup> *Ibidem*, s. 49.



czyniąc z niej „jednostkę kultury działającą w zakresie upowszechniania kultury”<sup>96</sup>. Godny odnotowania jest fakt, że w przypadku Zachęty Państwowej (obecnie Narodowej) Galerii Sztuki stanowisko dyrektora piastowały przede wszystkim kobiety – najpierw Barbara Majewska (1990–1993), następnie Anda Rottenberg (1993–2001), Agnieszka Morawińska (2001–2010) oraz Hanna Wróblewska (2010–2021). Zmieniło się to dopiero w 2022 roku, gdy stanowisko objął Janusz Janowski. Historia Zachęty wyraźnie świadczy o tym, że zajmuje ona istotną pozycję wśród polskich instytucji kultury. Miejsce to z całą pewnością tkwi w społecznej świadomości. Swego czasu stanowiło centrum polskiego świata sztuki. Morawińska wspomniała także we wstępie do jubileuszowej księgi o „niedzielnym wizytach w Zachęcie”, które weszły w zwyczaj i ponadto „zostały opisane w licznych wspomnieniach dawnych mieszkańców Warszawy”<sup>97</sup>. Zorganizowano tu wiele wystaw, które na trwałe zapisały się w historii polskiej sztuki i stolicy. Należy wspomnieć również o jednym tragicznym wydarzeniu, które wstrząsnęło tym miejscem, ale także wpisało się w jego tożsamość. W 1922 roku w gmachu Zachęty został zastrzelony pierwszy prezydent niepodległej Polski Gabriel Narutowicz. Sala, w której doszło do zamachu, została nazwana jego imieniem. Z perspektywy współczesnej wydarzenie to jawi się jako jedno z najważniejszych w dziejach tego miejsca. Warto dodać, że działaniom Zachęty od samego początku towarzyszą kontrowersje. Jubileuszowa wystawa *Uważaj wychodząc z własnych snów. Możesz się znaleźć w cudzych* (2000) wywołała w mediach poruszenie, zanim jeszcze została otwarta. Wszystko za sprawą budzącej kontrowersje rzeźby *La nona ora* Maurizia Cattelana, przedstawiającej Jana Pawła II przygniecionego meteorytem. W recenzjach określano to dzieło jako „skandaliczne”, a także „prowokujące”. Na łamach „Życia Warszawy” stwierdzono, że za sprawą tej rzeźby „obecnie »skandal« przyćmiewa całkowicie rangę wystawy i jej wartość”<sup>98</sup>. Rzeźba Cattelana zapisała się więc nie tylko na kartach historii Zachęty, ale także w społecznej świadomości. Z kolei w listopadzie 2000 roku

---

<sup>96</sup> G. Świtek, *Zachęta Państwowa Galeria Sztuki*, [w:] *Zachęta 1860–2000...*, s. 186.

<sup>97</sup> *Ibidem*.

<sup>98</sup> LG, *Pejzaż, plakat i duża dawka sztuki współczesnej*, „Życie Warszawy”, 27.12.2000, nr 300, [w:] *Zachęta 1860–2000...*, s. 322.

otworzono wystawę *Naziści*, prezentującą 164 reprodukcje fotosów filmowych autorstwa Piotra Uklańskiego. Przedstawiały one znanych aktorów w kostiumach hitlerowskich żołnierzy i gestapowców. Na jednym ze zdjęć widoczna była sylwetka Daniela Olbrychskiego. Pojawił się on na wystawie, by przy użyciu szabli – stanowiącej rekwizyt z filmu *Potop*, w którym aktor wcielił się w postać Kmicica – pociąć swój wizerunek oraz zdjęcia swoich przyjaciół<sup>99</sup>. Był to kolejny skandal w historii Zachęty, kolejny dziejący się za kadencji dyrektora Andy Rottenberga. To właśnie w latach 1993–2001 otworzono wiele wystaw, które określano w mediach mianem „głośnych” – na czele ze wspomnianymi *Nazistami* oraz wystawą jubileuszową. Wkrótce po niej Rottenberg została odwołana ze stanowiska, prawdopodobnie ze względu na skandalizujące wydarzenia dziejące się za jej kadencji. Po roku 2000 za jedno z najbardziej udanych działań wystawienniczych instytucji uznaje się wystawę dzieł japońskiej artystki Yayoi Kusamy w 2004 roku. Z raportu za ten rok wynika, że ekspozycję zwiedziło prawie 33 tysiące osób<sup>100</sup>. Wzmianka o tej wystawie nie pojawia się tu przypadkowo – to spoiwo łączące Zachęte z Cosmos Muzeum, jak również bezpośrednio inspiracja do podjęcia niniejszych rozważań. We współczesnej historii Zachęty warto odnotować także rok 2008, w którym instytucja pełniła istotną rolę na Międzynarodowej Wystawie Architektury w Wenecji i otrzymała nagrodę Złotego Lwa za „najlepszy pawilon narodowy”, którego była opiekunem<sup>101</sup>. W kolejnych latach Zachęta zorganizowała wiele wystaw, które można uznać za sukces – przede wszystkim frekwencyjny, kontynuowała także misję propagowania sztuki współczesnej i edukacji artystyczno-estetycznej. Jako instytucja publiczna o statusie Narodowej Galerii Sztuki Zachęta reagowała i nadal reaguje na wydarzenia społeczno-polityczne, udowadniając, że zajmuje silną pozycję na kulturowej mapie Polski.

---

<sup>99</sup> *Sarmata kontra „Naziści”*. Zniszczenie wystawy Piotra Uklańskiego „Naziści” przez Daniela Olbrychskiego – Stach Szablowski, <https://www.nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kongres-kultury/aktualnosci/sarmata-kontra-nazisci--zniszczenie-wystawy-piotra-uklanskiego-nazisci-> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>100</sup> *Raport roczny 2004. Zachęta Narodowa Galeria Sztuki*, Warszawa 2005, s. 16.

<sup>101</sup> *Raport roczny 2008. Zachęta Narodowa Galeria Sztuki*, Warszawa 2009, s. 7.

Na jej tożsamości piętno odcisnęła przede wszystkim historia obfitująca w ważne wydarzenia, mające wpływ nie tylko na samą instytucję, lecz także jej otoczenie. Dzieje te pokazują, że jest to miejsce szczególne – o charakterze reprezentacyjnym i potencjale do wywierania wpływu nie tylko na mieszkańców stolicy, ale również całego kraju. To właśnie tutaj kwitła kultura „bywania” na wystawach i innych wydarzeniach o charakterze kulturalnym. Miejsce to było nie tylko świadkiem ważnych wydarzeń historycznych i przemian społeczno-kulturowych, ale także ich uczestnikiem. Tożsamość tego miejsca budują też osoby, które je tworzą. Począwszy od członków Towarzystwa, dyrektorów – a raczej dyrektorek – przez Radę Programową, w skład której wchodziły wybitne osobistości ze świata sztuki i kultury, m.in. dr Rainer Fuchs, prof. Maria Poprzęcka czy też Ryszard Kapuściński, a skończywszy na liczącym kilkadziesiąt osób zespole pracowników. Kolejnym elementem budującym tożsamość tego miejsca jest gmach – wpisany do rejestru zabytków w 1965 roku. Wybudowany w stylu akademickiego renesansu włoskiego z elementami klasycystycznymi, jest zaliczany do europejskich „pałaców sztuki” – typowych dla miast XIX-wiecznych, takich jak: Paryż, Berlin czy Wiedeń<sup>102</sup>. Funkcjonuje w społecznej świadomości wraz z kilkoma charakterystycznymi elementami – napisem „ARTIBUS” umieszczonym na tympanonie przedstawiającym personifikację sztuk oraz znajdującymi się wewnątrz schodami zwieńczonymi rzeźbą *Gladiatora* autorstwa Piusa Welońskiego. Wskazują one na klasycyzujący charakter tego miejsca, zdający się hołdować przede wszystkim sztuce wysokiej. Samego *Gladiatora* można odczytać jako swego rodzaju „hołd dla sztuki czystej bądź jako wyraz patriotycznej propagandy”<sup>103</sup>. Choć buduje prestiż Zachęty, to należy przypomnieć, że przy schodach został zamontowany dopiero w 1968 roku – współtworzy więc bardziej współczesną część historii tego miejsca. Same zaś schody pełniły istotną funkcję – to właśnie z ich poziomu można było witać gości przybyłych na wystawy, pozować do zdjęć. Okazały gmach i bogate wnętrze nadały Zachęcie prestiżowy charakter, w społecznej świadomości budząc sko-

---

<sup>102</sup> Por.: G. Świtek, *Historia gmachu Zachęty 1860–1945...*, s. 48.

<sup>103</sup> Pius Weloński „*Gladiator*”, <https://culture.pl/pl/dzielo/pius-welonski-gladiator> [dostęp: 10.10.2021].

jarzenia z elegancją i przywoływaną już niejednokrotnie w niniejszej pracy „świątynią sztuki”. Już u początków funkcjonowania było to miejsce, w którym warto było się zjawić i które skupiało środowisko artystyczne, a odbiorców, przede wszystkim mieszkańców Warszawy, w dosłowny sposób zachęcało do zagłębienia się w świat sztuki. Można powiedzieć, że Zachęta stanowiła pewnego rodzaju centrum, będąc miejscem szczególnym, niemalże mitycznym. Budząc często skrajne emocje, nie pozwalała przejść obojętnie obok siebie. Zdaje się, że na przestrzeni lat, dzięki długiej i bogatej historii, Zachęta jako instytucja i budynek przetrwała się w mit, przywołujący na myśl pełne elegancji spotkania społecznych elit, wystawy dzieł sztuki współczesnej o możliwie jak najwyższej wartości artystycznej. Należy jednak podkreślić, że tożsamość tego miejsca jest o wiele bardziej złożona. Elegancja i miano „pałacu” (świątyni) sztuki idzie tu w parze ze skandalami i kontrowersjami. Prestiż i wysoki poziom artystyczny mieszają się z miernością. Odwaga i rewolucyjne działania osób tworzących to miejsce splatają się z uciskiem władzy, pragnienie uczestnictwa w wydarzeniach tu organizowanych z przyjmowaniem postawy zdystansowania. To właśnie cały szereg paradoksów buduje tożsamość Zachęty, a nie tylko historia i długoletnia tradycja. Jest to więc miejsce, które choć ogólnodostępne, nie zawsze sprzyja wizytom. Elegancki, reprezentacyjny gmach zarówno przyciąga, jak i odpycha. Szczególne znamiona nadaje tożsamości Zachęty łączenie renesansowego pałacowego gmachu z prezentowaną w jego wnętrzu sztuką współczesną. Porządek i harmonia regularnie zderzają się tutaj z chaosem (który niekiedy charakteryzuje współczesne dzieła). Choć mogłoby się wydawać, że „klasyczne” białe wnętrza z nienarzucającym się oświetleniem stanowią wymarzoną wręcz oprawę dla wystaw poświęconych sztuce współczesnej, to jednak nie jest to neutralna przestrzeń. Budzi ona w odbiorcach konkretne konotacje, także przez zdarzenia, które tu się rozgrywały. Stąd być może bierze się potrzeba podejmowania działań w owej przestrzeni Zachęty, naznaczonej bardzo konkretną historią i nadbudowanym wokół niej mityczno-magicznym charakterem. Jako jeden z najbardziej wyrazistych przykładów można podać tu dzieło polskiego malarza białoruskiego pochodzenia Leona Tarasewicza, który na potrzeby wystawy *Malarstwo polskie XXI w.* (15 grudnia 2006–18 lutego 2007) pokrył klatkę schodową Zachęty farbą. Z kolei podczas wystawy *Viva Mexico!* (18 września–18 listo-

pada 2007) nad schodami zawieszono doniczki z paprotkami. Podejmowane przez artystów działania, choć różne w formie, łączy cel „odczarowania” jednego z najbardziej charakterystycznych elementów w Zachęcie – uczynienia wnętrza i majestatycznej klatki schodowej bardziej przystępnymi dla odbiorców. Misja ta przyświecała również kadencji Hanny Wróblewskiej – w wielu wywiadach wspominała ona, że specyfika gmachu Zachęty – pałacowy charakter, wielka i pełna majestatu klatka schodowa, a także napis „ARTIBUS” – może stanowić psychologiczną barierę dla niektórych odbiorców. Mylące bywa zestawienie budynku utrzymanego w klasycystycznym stylu z prezentowaną wewnątrz sztuką. W jednym z wywiadów Wróblewska stwierdziła, że „ta architektura już w momencie stawiania była przestarzała”<sup>104</sup>. Zaczęto regularnie przeprowadzać badania i ankiety wśród zwiedzających, na podstawie których zastosowano szereg nowoczesnych rozwiązań oraz podjęto liczne działania artystyczne. Jako przykład należy tu podać przede wszystkim wystawę *Plac Małachowskiego 3* (18 czerwca–30 września 2018), dla której punktem wyjścia stały się: „historia miejsca, specyfika gmachu Zachęty, skomplikowana tożsamość instytucji, prywatne opowieści pracowników galerii, odczucia i emocje publiczności i rodzące się w związku z tym pytania czy fenomeny”<sup>105</sup>. Przestrzenią działań artystycznych, wśród których można wymienić performanse, instalacje czy też spektakle teatralne, stał się tytułowy plac Małachowskiego przy gmachu Zachęty. Warto wspomnieć, że od wielu lat podejmowane są starania, zwłaszcza przez dyrektor Hannę Wróblewską, mające na celu przekształcenie placu, który pełni funkcję parkingu i podjazdu pod instytucję, w miejsce z przeznaczeniem dla pieszych. Tuż obok na trawiastym skwerku regularnie odbywają się spotkania towarzyskie oraz prowadzone są warsztaty. Warto nadmienić, że choć z przeprowadzonych przez instytucję badań wynika, że gmach może onieśmielać, to jednak publiczność Zachęty ma emocjonalny stosunek do tego miejsca. Te głosy i opinie są istotne, gdyż pu-

---

<sup>104</sup> A. Kowalska, *Zachęta dla widzów*, „Gazeta Wyborcza. Warszawa”, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,34861,10592802,zacheta-dla-widzow.html> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>105</sup> Wystawa *Plac Małachowskiego 3*, <https://zacheta.art.pl/pl/wystawy/plac-malachowskiego-3> [dostęp: 10.10.2021].

bliczność również buduje tożsamość Zachęty. Są to nie tylko stali bywalcy „salonów” czy wydarzeń artystycznych, ale także młode osoby, dla których miejsce to stało się ciekawym punktem w mieście, w pewnym sensie modnym. Zachęta nie stroni więc od działań, które są napędzane przez młode, świeże i często nieszablonowe podejście. Chętnie angażuje się w akcje społeczne, wypowiada się (zwłaszcza poprzez sztukę) na aktualnie istotne tematy. Najmłodsze pokolenia wnoszą do tego miejsca energię i koloryt – widoczny w niektórych elementach identyfikacji wizualnej. Zachęta podejmuje współprace na pograniczu sztuki – zwłaszcza w obszarze mody. Gdyby chcieć scharakteryzować tożsamość tego miejsca jedynie na podstawie kolorystyki, która dominuje w przekazach informacyjnych oraz materiałach promocyjnych, to określenie „klasyka ze świeżym, młodzieżowym twistem” byłoby odpowiednie. Przeważają tu bowiem czerń i biel, przełamane intensywnymi kolorami, takimi jak zieleń czy żółć. Współcześnie charakterystycznym elementem w Zachęcie stał się czerwony neon znajdujący się nieopodal szatni. Na jego tle wykonano wiele zdjęć, które często trafiały później do mediów społecznościowych. To atrakcyjne wizualnie dzieło jest traktowane przez odbiorców jako dekoracja ścienna. Z całą pewnością wielu zwiedzających nie jest świadomych tego, że jest to dzieło, które stanowiło część ekspozycji ... i zadziwi się *Europa*, prezentowanej w Pawilonie Polskim na Biennale Sztuki w Wenecji w 2011 roku. Autorką zaangażowanej politycznie ekspozycji jest izraelska artystka Yael Bartana<sup>106</sup>. Przykład ten pokazuje, że współcześnie tożsamość Zachęty w dużej mierze zależy od tego, jak jest postrzegana przez odbiorców, zwłaszcza za pośrednictwem mediów społecznościowych.

### *Obecność w mediach społecznościowych*

W przypadku Zachęty obszarami badań internetowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszych rozważań były oficjalny profil instytu-

---

<sup>106</sup> *E-raport 2011*, s. 34, <https://zacheta.art.pl/public/upload/mediateka/pdf/565c2ed31096c.pdf> [dostęp: 10.10.2021].



cji na Facebooku – *Zachęta Narodowa Galeria Sztuki / Zachęta National Gallery of Art* (<https://www.facebook.com/zacheta>) oraz profil na Instagramie – *galeria\_zacheta* ([https://www.instagram.com/galeria\\_zacheta/](https://www.instagram.com/galeria_zacheta/)). Materiały zamieszczone w mediach społecznościowych są ściśle powiązane z treścią zawartą na oficjalnej stronie internetowej Zachęty – <https://zacheta.art.pl/pl>. Warto wspomnieć, że w czasie trwających w 2020 roku lockdownów, związanych z szybko rozprzestrzeniającą się pandemią koronawirusa, Zachęta zainicjowała projekt *#ZACHĘTAONLINE* – <https://zachetaonline.pl/>, prezentujący wystawy w formie wirtualnej, a także oferujący oprowadzanie po galerii oraz spotkania na żywo (za pośrednictwem mediów społecznościowych, oprogramowania do wideokonferencji Zoom oraz kanału w serwisie YouTube). Wymienione profile w mediach społecznościowych oraz strony internetowe stanowią główne obszary działalności instytucji w Internecie. Z kolei w czasach pandemii i co za tym idzie – zamknięcia (głównie w 2020 roku) stały się jedyną formą kontaktu z odbiorcą i sposobem na realizację zaplanowanych działań. Jak wspomniano wcześniej, internetowa działalność także buduje tożsamość instytucji kultury, istotny staje się w tym przypadku punkt widzenia odbiorców, a więc innych użytkowników *social mediów*, którzy na swoich profilach zamieszczają treści związane z danym miejscem – zdjęcia tam wykonane, komentarze itd. Obecność w mediach społecznościowych Zachęty, która staje się reprezentantem instytucji kultury, wiąże się więc z dwiema perspektywami – wewnętrzną (autorami publikacji są pracownicy instytucji i artyści) oraz zewnętrzną (twórcami treści są inni użytkownicy). Warto przypomnieć, że udzielanie się w mediach społecznościowych jest równoznaczne z tworzeniem narracji. Od atrakcyjności przekazu zależą zasięgi, a więc liczba potencjalnych jego odbiorców.

Facebookowy profil Zachęty polubiło ponad 103 tysiące osób, obserwuje go 6 tysięcy więcej. Publikowane posty dotyczą przede wszystkim aktualnie prezentowanych wystaw i dzieł, a także nadchodzących wydarzeń. Warto dodać, że opisy zamieszczone są zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Pod postami pojawia się średnio od kilkunastu do kilkudziesięciu polubień, komentarzy jest znacznie mniej – zazwyczaj po kilka. Za pośrednictwem oficjalnego profilu Zachęta prowadzi regularnie transmisje wideo na żywo, które w czasie rzeczywistym gromadzą średnio kilkadzie-



siąt osób, a wyświetlane są po kilkaset, niekiedy po kilka tysięcy razy. Największą popularnością cieszyły się transmisje na żywo publikowane w czasie pandemii i trwających lockdownów, wówczas poszczególne materiały wideo miały po około 15 tysięcy wyświetleń. Najwięcej odtworzeń (24 500) miało „Oprowadzanie autorskie Moniki Murawskiej po wystawie *Rzeźba w poszukiwaniu miejsca*” z 24 lutego 2021 roku. Oprowadzanie to odbyło się w ramach wspomnianego już wcześniej projektu #ZACHEŃTAONLINE (il. 1). Dużą popularnością w sieci cieszyły się także wydarzenia związane obchodami 160. rocznicy utworzenia Towarzystwa Zachęty Sztuk Pięknych w 2020 roku. Świątowanie jubileuszu przypadło na trudny moment w pandemii, z licznymi obostrzeniami. W związku z tym zrezygnowano z hucznych bankietów, a zamiast tego podjęto szereg działań, z których najważniejsze to program stypendialny 160/160, czyli „160 stypendiów dla artystów na 160 lat TZSP”. Jego beneficjentami mogą zostać artyści i artystki związane z kolekcją Zachęty<sup>107</sup>. Innym wydarzeniem związanym z obchodami jubileuszu było spotkanie z trzema dyrektorkami – Andą Rottenberg, Agnieszką Morawińską oraz Hanną Wróblewską, relacjonowane na żywo za pośrednictwem Facebooka 15 grudnia 2020 roku (il. 2). Cieszyło się ono dużą popularnością – zgromadziło około 400 widzów, zapis ze spotkania ma łącznie ponad 10 tysięcy wyświetleń. Pojawiła się tu możliwość zadawania pytań w komentarzach, które wybierała prowadząca. Warto dodać, że spotkanie było tłumaczone na język migowy. Badania internetowe w tym przypadku polegały na obserwacji uczestniczącej. W toku rozmowy przywołane zostały pokrótce najważniejsze momenty z historii Zachęty – m.in. utworzenie i funkcjonowanie Towarzystwa, zabójstwo prezydenta Narutowicza czy też głośna wystawa jubileuszowa. Rozmowa przybrała jednak luźną formę, nie stanowiła wykładu poświęconego historii – przypominała raczej przyjacielskie spotkanie przy kawie. Dzięki temu widzowie, którzy śledzili wydarzenie za pośrednictwem Facebooka, mogli poczuć się, jakby rzeczywiście byli na miejscu, a nie przed ekranem komputera. Z przebiegu rozmowy można było wywnioskować, że każda z obecnych dyrektorek miała inne spo-

---

<sup>107</sup> Projekt 160/160. Program dla artystek i artystów z kolekcji Zachęty, <https://zacheta.art.pl/pl/160-160> [dostęp: 10.10.2021].

soby na radzenie sobie z nieprzychylnymi opiniami czy też problemami finansowymi. Podczas spotkania podsumowano i porównano te trzy kadencje, jak również wskazano na najważniejsze momenty w dziejach instytucji. Warto odnotować, że mimo iż Zachęta, podobnie jak inne instytucje, działa już w pełnym zakresie – może organizować wydarzenia stacjonarne, nie ma limitu zwiedzających wystawy – to jednak wciąż organizuje wydarzenia w formule online (np. na Facebooku czy Zoomie). Świadczy to o tym, że dla Zachęty przeniesienie części działań do przestrzeni internetowej nie było jedynie tymczasowym i wymuszonym przez pandemię rozwiązaniem, lecz nowym sposobem na dotarcie z ofertą do odbiorców. Narracja płynąca z facebookowego profilu Zachęty wskazuje, że jest to miejsce, w którym dużo się dzieje i jednocześnie działania są dostępne na wiele różnych sposobów. Przede wszystkim profil ten ma charakter informacyjny – nacisk kładzie się na tworzenie wydarzeń oraz udostępnianie dodatkowych treści, kontekstów na temat aktualnie eksponowanych w galerii dzieł i wystaw. Komunikacja przebiega w przeważającej mierze jednostronnie. Instytucja jest wyłącznym nadawcą treści. Można więc przyrównać profil Zachęty na Facebooku do swego rodzaju tablicy informacyjnej połączonej z multimedialną bazą relacji wideo, wywiadów w formie online, krótkich filmów itd.

Na Instagramie oficjalny profil instytucji obserwuje 40 300 osób. Zawiera on 1051 postów, 21 wyróżnionych relacji oraz 143 nagrania wideo. W przeciwieństwie do Facebooka, który umożliwia prowadzenie narracji przez jeden podmiot (tak jak w tym przypadku – instytucję kultury), Instagram wprowadza wielość. Dzieje się tak ze względu na rozbudowany system oznaczeń, który kataloguje udostępniane materiały za pomocą *hashtagów*, lokalizacji oraz bezpośrednich odniesień do kont innych użytkowników. W medium tym nie ma jednego dominującego głosu, jednej opowieści i jednego punktu widzenia. Jest ich wiele. Na oficjalnym profilu Zachęty, oprócz wyżej wymienionej zawartości, znajduje się zakładka „z oznaczeniem”, która skrajnie różni się od publikowanych postów i zamieszczonych w osobnej sekcji filmów. Warto podkreślić, że profil Zachęty na Instagramie jest spójny, jeśli chodzi o wizualność, a także identyfikację wizualną samej instytucji. Zdjęcie profilowe, podobnie jak w przypadku profilu na Facebooku, zapełnia logo Zachęty – czarny napis z graficznymi elementami na białym tle. W podobnej kolorystyce są utrzymane oznacze-

nia wyróżnionych relacji, które dotyczą głównie konkretnych wystaw lub dzieł artystów. To czarne kółka z białym tekstem w środku – przede wszystkim są to nazwiska autorów, dodatkowo podpisane poniżej. Wśród postów dominują zdjęcia ukazujące w chronologicznej kolejności aktualną ofertę Zachęty – wystawy, działania typu warsztaty itp. Przedstawiane są także sylwetki twórców i ich dzieła (il. 3). Opisy do zdjęć są precyzyjne, nie epatują nadmiarem graficznych znaków (ogólnie określanych jako *emoji*<sup>108</sup>). Warto wspomnieć, że publikowane posty występują w charakterystycznym dla Instagrama układzie – siatce. Składają się na tzw. *feed* (czyli układ zdjęć). Należy nadmienić, że to właśnie *feed* uważa się za kluczowy w odbiorze treści w mediach społecznościowych<sup>109</sup>. Stanowi najczęściej pierwszy element, na który zwraca się uwagę. Istotne są zwłaszcza zdjęcia, które pojawiają się w podglądzie bezpośrednio pod nazwą, zdjęciem profilowym i wyróżnionymi relacjami – a więc chronologicznie najnowsze. Wraz z błyskawicznym rozwojem aplikacji okazało się, że dbałość o wizualny aspekt udostępnianych treści może posłużyć jako „instrument do kształtowania wizerunku publicznego i zarabiania na nim pieniędzy, nie tylko dla ludzi sławnych, ale wręcz dla wszystkich”<sup>110</sup>. Profile zaczęto traktować jak profesjonalne portfolia z zawartą powierzchnią reklamową. Stanowią też odpowiednią przestrzeń do prezentacji zainteresowań czy twórczości. W niektórych przypadkach przypominają galerie (sztuki). Dobór wizualnych treści – zdjęć, nagrań wideo – przypomina działania kuratorskie: potrzebna jest koncepcja, wybiera się tylko najlepsze, najbardziej odpowiednie materiały do publikacji (ekspozycji), które im bliższe są dziełom sztuki, tym większe mają szanse na powodzenie. Całość musi być spójna i atrakcyjna dla odbiorcy. Instagram jawi się więc jako wirtualna galeria

---

<sup>108</sup> *Emoji* to piktogramy służące do wyrażania emocji i stanów. Podobnie jak wcześniej emotikony, *emoji* także wyrażają przede wszystkim emocje, lecz oprócz tego zawierają także graficzne przedstawienia przedmiotów, miejsc, zwierząt, roślin itd. Por.: M. Bagińska-Majewicz, *Wszystko, co musisz wiedzieć o emoji, by sprawnie komunikować się w Internecie*, <https://contentsolutions.pl/musisz-wiedziec-o-emoji-by-sprawnie-komunikowac-sie-internecie/> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>109</sup> Por.: *Lad jest piękny, czyli jak zbudować spójny feed na Instagramie*, <https://www.solve-it.pl/lad-jest-piekny-czyli-jak-zbudowac-spojny-feed-na-instagramie/> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>110</sup> S. Frier, *op. cit.*, s. 200.

wizualnych dzieł, której zasoby są właściwie niepoliczalne. W przeciwieństwie do Facebooka Instagram nie ma opcji udostępniania treści danego użytkownika na profilu innego. Wybrany post można jedynie przesłać komuś w wiadomości (*direct message*). W dużym stopniu ogranicza to próby kopiowania czy podrabiania cudzych postów, a więc i twórczości (narracji). Skojarzenie z galerią sztuki budzi także układ Instagrama – profile tworzące siatkę ze zdjęć lub nagrań wideo zawierają obramowanie. Charakterystyczny jest również do niedawna jedyny obowiązujący format postów – kwadrat, z jednej strony narzucający ograniczenia zwłaszcza w kompozycji, z drugiej – pobudzający kreatywność i zapewniający specyficzny sposób patrzenia na otaczającą rzeczywistość. Warto dodać, że format ten jest powiązany ze studenckim okresem życia twórcy Instagrama – Kevina Systroma i jego fascynacją architekturą. W początkowych latach istnienia Instagram miał niewiele funkcji, by nie zaburzyć tej najważniejszej – publikowania zdjęć i ich obróbki za pomocą filtrów. Z całą pewnością nie można tego medium społecznościowego traktować wyłącznie w kategoriach społecznej platformy do dzielenia się wizualnymi materiałami czy mobilnego archiwum. Jest to bowiem przykład medium w znaczeniu McLuhanowskim – za jego specyfiką kryją się jedyne w swoim rodzaju treść i przekaz, dające ogromne możliwości na gruncie narracji i wszelkich procesów twórczych. Jeśli potraktujemy Instagram jako galerię sztuki, a nie tylko galerię zdjęć (czyli ich zbiór przeznaczony do oglądu), to przyglądając się specyficznej atmosferze towarzyszącej publikowaniu i reagowaniu na treść, można pokusić się o skojarzenie z wernisażem. Za każdym razem jest to wydarzenie, w którym – jak się wydaje – warto uczestniczyć. Wielu twórców internetowych (w tym *influencerów*) zapowiada pojawienie się kolejnych postów na profilu. Uroczysty charakter owej zapowiedzi ma za zadanie podkreślić wyjątkowość nadchodzącej publikacji, jej wartość (także estetyczną) oraz skupić i podtrzymać uwagę odbiorców. Instagram to również miejsce spotkań – podobnie jak na wernisażach panuje tu twórcza atmosfera. Medium to można uznać za ogólnie dostępną całodobową galerię o niewyczerpalnych zasobach, działającą w atmosferze niekończącego się wernisażu. W tym ujęciu niezwykle interesująca wydaje się pozycja galerii, muzeów i szerzej mówiąc – instytucji sztuki. Mogą one wszakże uczynić z profilu na Instagramie dodatkową przestrzeń wystawienniczą lub wręcz

przeciwnie – potraktować go jako swego rodzaju zasczenie, prezentujące niedostępną na co dzień przestrzeń i formy aktywności pracowników instytucji, artystów i osób z nimi związanych. Instagram, podobnie jak Facebook, może stać się także „tablicą informacyjną”, która ze względu na swoje pokaźne zasięgi pozwala dotrzeć do znaczącej liczby odbiorców, również do osób, które nie są związane w żaden sposób z daną instytucją czy też światem sztuki albo kultury. Otwiera się też możliwość wykorzystania aplikacji jako pewnego rodzaju medium czy kolejnego ze środków wyrazu. Analizując zawartość oficjalnego profilu Zachęty na Instagramie, można stwierdzić, że podobnie jak w przypadku Facebooka dominuje tu funkcja informacyjna. *Feed* nie łączy żaden motyw przewodni, konkretna stylistyka, lecz układ chronologiczny odpowiadający działaniom prowadzonym przez instytucję. Przedstawiani są artyści, dzieła, konkretne wydarzenia. Nie brak tu jednak działań ściśle związanych ze specyfiką medium, jakim jest Instagram. Jako przykład można podać chociażby kolektywny projekt *Wiatrołomy* (2018), który powstał w ramach wspomnianej już wcześniej wystawy *Plac Małachowskiego 3*. Autorzy – rzeźbiarz i performer Paweł Althamer oraz rzeźbiarz Roman Stańczak – wraz z zaproszonymi gości zainicjowali plener rzeźbiarski połączony z warsztatami, zachęcający do twórczych działań w „przestrzeni wspólnej i własnej”, jaką jest tytułowy plac przylegający do gmachu Zachęty<sup>111</sup>. W kontekście omawiania przejawów obecności instytucji w mediach społecznościowych należy wskazać na utworzony w czasie trwania projektu profil *wiatrolomy\_zacheta* (il. 4). W oczywisty sposób stanowił on przede wszystkim archiwum artystycznych działań. Jednak, co istotne, a może nawet najistotniejsze, stał się narzędziem służącym do prowadzenia narracji na temat tego projektu. Umożliwiał także wymianę zdań, a dzięki oznaczeniom – tak charakterystycznym dla Instagrama – powiększał zasięg działań i grono twórców. Zamieszczone zdjęcia ukazywały konkretne punkty widzenia – najczęściej fragmenty powstających rzeźb i instalacji. Stanowiły też jedną (ale nie jedyną) z możliwych narracji na ten temat (il. 5). Projekt *Wiatrołomy 2018*

---

<sup>111</sup> Paweł Althamer, Roman Stańczak i goście. *Wiatrołomy 2018*, <https://zacheta.art.pl/pl/kalendarz/pawel-althamer-roman-stanczak-i-goscie-wiatrolomy-2018> [dostęp: 10.10.2021].

rozgrywał się w konkretnym czasie. Specyfika mediów społecznościowych oraz Internetu, a więc zasada, że coś, co raz tu trafiło, właściwie nie ginie, sprawia, że nic nie stoi na przeszkodzie, by nawet po oficjalnym zakończeniu projekt toczył się dalej i ewoluował w dowolnym kierunku, być może już bez udziału jego twórców. W tym sensie można powiedzieć, że Internet, a tym bardziej media społecznościowe przyczyniają się do przedłużenia żywotności danego dzieła sztuki, także oddzielając je od pierwotnego kontekstu i zamysłu twórcy. Parafrazując spostrzeżenia Waltera Benjamina, można powiedzieć, że za sprawą *social mediów* dzieło może znaleźć się w sytuacji nieosiągalnej dla oryginału. Dzieła sztuki mogą zyskać w mediach społecznościowych nowy kontekst. Ponadto ich odbioru nie da się tutaj przewidzieć czy w pewnym sensie zaprojektować. Reakcje odbiorców – twórców oraz prowadzone narracje przypominają raczej strumień świadomości, który charakteryzuje się swobodnym przepływem treści, indywidualnym charakterem, fragmentarycznością, a także niejednoznacznością w odbiorze, niekiedy nawet trudnością. O ile tradycyjnie rozumiany strumień świadomości to wewnętrzny monolog, który zwykle znajduje ujście w formach literackich, o tyle ten instagramowy staje się kolektywny i wciąż się rozrasta – spiętrzając poziomy narracji, sensów oraz kontekstów. Warto podkreślić, że powyższe rozważania dotyczą postów i głównej zawartości profilu. Na odmiennych zasadach funkcjonują z kolei relacje. W 2016 roku Instagram wprowadził opcję *stories*, dla której bezpośrednią inspiracją stała się specyfika konkurencyjnej aplikacji – Snapchata dającego możliwość pokazywania rzeczywistości takiej, jaka jest naprawdę, bez upiększeń. Wprowadzone na Instagramie *stories* miały pełnić podobną funkcję. W praktyce stały się wygodną formą do pokazywania zakulisowych działań (np. osób publicznych, instytucji), spontanicznych relacji z przeżywanych wydarzeń, co ma szczególne znaczenie w przypadku instytucji sztuki, które za pośrednictwem tej funkcji mogły dawać odbiorcom wgląd w prowadzone działania (np. tworzenie ekspozycji) lub dziejące się wydarzenia, na przykład wernisaże. Z potencjału relacji na Instagramie chętnie korzystają także artyści. Można tu wskazać chociażby na twórczość Weroniki Wysockiej, która za pośrednictwem profilu Zachęty stworzyła *USER X REPORT* – instagramowy serial o „doświadczeniu i doświadczeniu realizowanej w Zachęcie wystawy *Projekt X*”. Dzieło, co



istotne, powstawało w czasie rzeczywistym i przybrało kształt „poetyckiego wideo”. Instagramowe *stories*, których narratorką była sama artystka, pojawiały się regularnie na profilu Zachęty. Stanowiły „osobistą, intymną opowieść o rozmyciu się granic między rzeczywistością wirtualną a realną, prawdą a fikcją”<sup>112</sup>. By dopełnić rozważania na temat obecności Zachęty na Instagramie, należy przywołać zewnętrzny punkt widzenia – a więc publikacje innych użytkowników, które wchodzą w skład profilu instytucji dzięki funkcji oznaczania. Znajdziemy tu przede wszystkim relacje z wydarzeń i odwiedzanych wystaw. Za ich pośrednictwem mamy wgląd w jedyny w swoim rodzaju punkt widzenia – przynależny jednostce, działający na podobnej zasadzie co zmysł wzroku (tutaj oko zastępuje obiektyw aparatu w smartfonie). Niekiedy rozgrywa się to na naszych oczach (relacje na żywo), dzięki czemu możemy w pewnym stopniu doświadczyć tego, czego w danym momencie doświadcza autor publikacji (np. będąc na wystawie, spotkaniu z twórcami czy wernisażu). O zgromadzonych na wystawach dziełach sztuki, za sprawą przynależnej oryginałom aurze (także wyjątkowości i niepowtarzalności), można powiedzieć, że budują dystans za każdym razem, nawet jeśli znajdujemy się bardzo blisko nich. W przypadku Zachęty budują go również sam gmach oraz tożsamość instytucji – zwłaszcza za sprawą obfitującej w istotne i przełomowe wydarzenia historii. Dlatego relacje i posty z oznaczeniem Zachęty, umieszczane na instagramowych profilach przez jej odbiorców, stanowią cenne źródło informacji na temat sposobu, w jaki postrzegana jest instytucja z zewnątrz. W ostatnich latach instytucje kultury – w tym galerie sztuki i muzea – coraz chętniej udostępniają na swoich oficjalnych profilach na Instagramie relacje lub rzadziej posty, którymi dzielą się inni użytkownicy, przy okazji oznaczając daną instytucję. Najczęściej *repostowane* (czyli ponownie udostępniane) są relacje osób odwiedzających aktualne wystawy lub stosunkowo niedawne wydarzenia. Posty lub relacje z oznaczeniami można uznać za swoistego rodzaju recenzje. Dzięki nim instytucje mogą dowiedzieć się, które dzieła spotkały się z największym uznaniem lub czy dane wydarzenie podobało

---

<sup>112</sup> *User X Report. Weronika Wysocka – Działania w przestrzeni wirtualnej – finał*, <https://zacheta.art.pl/pl/kalendarz/user-x-report-veronika-wysocka-18> [dostęp: 10.10.2021].



się uczestnikom. Zdaje się, że w kwestii *repostowania* relacji i zdjęć innych użytkowników warszawska instytucja jest powściągliwa. Być może jednak jest to błędna ocena, wynikająca z tego, że przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy badania w Internecie przypadły przede wszystkim na okres pandemii i zamknięcia. Jednak nawet po otwarciu instytucji kultury w Polsce Zachęta niezbyt często udostępniała w swoich relacjach publikacje innych użytkowników. Wyjątek stanowił moment ponownego otwarcia świata kultury i sztuki. Wówczas w relacjach Zachęty pojawiły się zdjęcia wykonane przez osoby, które odwiedziły to miejsce, gdy tylko stało się to (ponownie) możliwe. Na jednej z przytoczonych (*zrepostowanych*) relacji z 4 maja 2021 roku pojawił się fragment ekspozycji *Rhizopolis* autorstwa Joanny Rajkowskiej z krótkim podpisem: „Dobrze tu wrócić (wciąż pachnie...)” (il. 6). Druga, także w formie zdjęcia i także utworzona 4 maja, ukazywała widok na słynne schody – z uwiecznionymi trzema osobami, z których na pierwszy plan wybijała się postać kobiety w maseczce (symbol pandemicznych czasów). Relacji towarzyszył krótki, ale pełen emocji komentarz: „Galerie wróciły!” (il. 7). Można przypuszczać, że publikacje te pojawiły się wśród relacji na oficjalnym profilu Zachęty dlatego, że ponowne otwarcie instytucji kultury było ważnym momentem. Drugi powód, dla którego galeria zdecydowała się na *repost* relacji, jest znacznie bardziej prozaiczny. Stylistyka, a także kolorystyka zdjęć – zwłaszcza kadru ze schodami – pasowały do narracji samej Zachęty. Warto dodać, że chwilę przed wymienionymi wyżej relacjami Zachęta opublikowała zdjęcie ukazujące grupkę osób zmierzających do szatni z podpisem: „JESTEŚMY OTWARCI! WE’RE OPEN!” (il. 8). Również tutaj pojawiła się charakterystyczna dla wnętrza gmachu (i samej instytucji) biel. Ponadto obie fotografie łączy spontaniczny charakter – zostały na nich uwiecznione niewielkie grupy osób w ruchu. Warto podkreślić, że sfotografowane zostały osoby w różnym wieku – widać tu przedstawicielki młodego pokolenia w sportowych stylizacjach oraz starsze kobiety. Młode osoby, ubrane w stylu raczej luźnym, zdają się nie pasować do miejsca o takim charakterze... a jednak – pasują idealnie. Zachęta chętnie bowiem wchodzi w związki z modą, a do młodych osób ochoczo i często kieruje swój przekaz, nie bojąc się mariażu ze stylem utożsamianym z młodością oraz otwartością, czyli *streetwearem* (z którego wzięło się obszerniejsze zagadnienie mody ulicznej). Dygresja na

temat mody nie pojawia się tutaj przypadkowo – podobne tropy można odnaleźć w niektórych internetowych przekazach Zachęty oraz przede wszystkim we wspomnianym już wcześniej projekcie #ZACHĘTAONLINE, a zwłaszcza na specjalnie utworzonej stronie internetowej. Nie znajdziemy tam minimalistycznego i jednocześnie pełnego elegancji zestawienia czerni z bielą. Zamiast tego powitają nas intensywne żółcie i głównie czarne napisy, które w szybkim tempie przemieszczają się na paskach umiejscowionych na samej górze strony głównej. Dla równowagi części odnośników do poszczególnych wystaw i działań artystycznych nadano kolor biały (il. 9). Strona ta bardzo różni się od głównej strony internetowej Zachęty i kojarzy się bardziej z platformą sprzedażową lub muzyczną niż projektem stworzonym przez galerię sztuki. Nie jest to jednak jedyny przejaw dążeń Zachęty do uwspółcześnienia narracji i niejako „odmłodzenia”. Intensywny kolor – tym razem zieleń – pojawił się w postach poświęconych ponownemu otwarciu, zawierających przy okazji przydatne informacje w opisach (il. 10). W odniesieniu do rozważań na temat tożsamości Zachęty można więc dodać, że za sprawą najbardziej współczesnych działań zostaje ona dopełniona otwartością, świeżością i streetowo-młodzieżowym klimatem. Przy okazji powracającego zagadnienia tożsamości miejsca warto wspomnieć o postach, które pojawiają się na Instagramie z oznaczeniem #zacheta (obecnie jest ich ponad 23 500). Największą popularnością cieszą się kadry ukazujące charakterystyczne białe wnętrza galerii – zwłaszcza klatkę schodową oraz czerwony neon, o którym była już mowa wcześniej. Nie sposób nie ulec wrażeniu, że wśród postów dominują minisesje zdjęciowe niejako „wykorzystujące” wnętrza Zachęty lub fragmenty ekspozycji jako atrakcyjne wizualnie tła – podkreślające na przykład modowe stylizacje (il. 11). Zawartość tego *hashtagu* stanowi dowód na to, że w obecnych czasach obcowanie ze sztuką bardzo często sprowadza się jedynie do traktowania jej jako dekoracji czy wręcz scenografii. Z drugiej jednak strony Zachęta zdaje się skutecznie opierać próbom użycia, chociażby dlatego, że zajmuje ugruntowaną pozycję wśród instytucji sztuki – m.in. dzięki długiej i bogatej historii, jak również pewnego rodzaju „mitowi”. Nawet jeśli jest to miejsce zaliczane do grona „modnych”, to kryje w sobie znaczenia i wartości, które są w stanie wybronić się przed powierzchownym odbiorem i użyciem. Interesujący jest również punkt *Po Prostu Zachęta*, funkcjo-

nujący jako oznaczenie lokalizacji restauracji o tej nazwie znajdującej się w gmachu instytucji. Jednak najpopularniejsze zawarte tu posty to: w pierwszej kolejności zdjęcie celebrytki Marceliny Zawadzkiej na tle czerwonego neonu w Zachęcie, następnie widok na fragment słynnej klatki schodowej, na trzecim miejscu (także w rzędzie) znalazło się zdjęcie kobiety w miejskiej scenerii (il. 12).

Dopełnieniem rozważań na temat obecności Zachęty w mediach społecznościowych oraz jej tożsamości niech się stanie przykład związany z nią jedynie pośrednio. Mowa tu o instalacji Jerzego Kaliny *Zatrute źródło*, stanowiącej artystyczną odpowiedź na kontrowersyjną rzeźbę *La nona ora* Maurizia Cattelana z głośnej wystawy jubileuszowej. U Kaliny Jan Paweł II nie jest niczym przygnieciony, wręcz przeciwnie – trzyma w rękach nad głową duży kamień. Co istotne, postać brodzi w kałuży krwi, która w zamyśle twórcy miała symbolizować polskie mity i symbole<sup>113</sup>. Warto nadmienić, że w udzielanych wywiadach Kalina wskazywał także, że czerwień to „znak odradzającego się komunizmu, który przybiera różne formy, usiłuje odbić się od dna”<sup>114</sup>. Po tych słowach dzieło zaczęto postrzegać w kategoriach ataku na lewicowe środowiska. Dyskusje wokół instalacji narastały z dnia na dzień, podobnie jak liczba zabawnych przeróbek (zwłaszcza memów), które powstały w Internecie na ten temat (il. 13).

### *Działania poza sztuką (pozainstytucjonalne)*

Analiza przejawów obecności Zachęty w mediach społecznościowych wskazała przy okazji na najważniejszy wątek jej działań poza sztuką, mianowicie związki z modą. Warto już na wstępie rozważań na ten temat zaznaczyć, że relacja ta przejawia się na wielu płaszczyznach. W Zachęcie re-

---

<sup>113</sup> „Zatrute źródło” Jerzego Kaliny na dziedzińcu MNW, <https://www.gov.pl/web/sport/zatrute-zrodlo-gerzego-kaliny-na-dziedzincu-mnw> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>114</sup> T. Sawczuk, *Pomnik nienawiści. „Zatrute źródło” Jerzego Kaliny*, <https://kulturaliberalna.pl/2020/10/06/pomnik-nienawisci-zatrute-zrodlo-gerzego-kaliny/> [dostęp: 10.10.2021].

gularnie odbywają się sesje zdjęciowe – zwłaszcza związane z magazynami modowymi, w tym polską edycją „Vogue’a”, w czasach przed pandemią organizowano tu także wydarzenia o tym charakterze, m.in. galę rozdania nagród Elle Style Awards w 2019 roku. O tym, że Zachęta jest uznawana za jedną z najważniejszych galerii, świadczy również to, że regularnie jest przywoływana w polskiej edycji czasopisma „Vogue”, które samo jest w pewnym sensie mitem. Wątek związany z Zachętą w czasopiśmie kreśli także postać szefowej działu kultury – została nią Anda Rottenberg. W ramach przedstawienia postaci w 2018 roku przygotowano specjalne wideo. Rottenberg opowiada tu o związkach mody ze sztuką oraz swojej misji edukowania społeczeństwa w zakresie kultury. Narrację zaś snuje, przebywając we wnętrzach Zachęty. Rottenberg przyznaje, że chciałaby, żeby czytelniczki czasopism modowych, takich jak „Vogue”, miały możliwość zmierzenia się z modą nieoczywistą, trudną<sup>115</sup>. Można przypuszczać, że czyni tu aluzję do sztuki trudnej, może nawet współczesnej. Mechanizm osvajania tego, co trudne, jest podobny zarówno w modzie, jak i sztuce. Interesującym zabiegiem jest to, że choć narracja prowadzona przez Rottenberg dotyczy głównie mody – także jej osobistego podejścia do ubrań, to jednak poszczególne kadry wideo przedstawiają wyłącznie sztukę i galeryjne wnętrza Zachęty. Jeden z najbardziej spektakularnych momentów przedstawia Rottenberg stojącą na poziomie pierwszego piętra, za nią zaś widoczna jest rzeźba *Gladiatora* z charakterystycznie wyciągniętą ku górze jedną ręką. Postać na coś wskazuje, Rottenberg z kolei spogląda w górę, jakby podążała za tym gestem i jednocześnie mitem – mitem tego miejsca. W tym momencie padają słowa o podnoszeniu mody do rangi dzieł sztuki (il. 14). Bezpośrednie powiązanie mody ze sztuką zostało zaprezentowane także w jednej z sesji zdjęciowych z numeru 8 „Vogue’a” (październik 2018), którą w całości zrealizowano w Zachęcie. Dotyczyła ona płaszczy. Jedne z najbardziej spektakularnych kadrów powstały w przestrzeni wystawy *Koji Kamoji. Cisza i wola życia*. Modelka Ola Rudnicka pozowała tu w płaszczach, stojąc na kładkach składających się na monumentalną i jednocześnie minimalistycz-

---

<sup>115</sup> H. Dousery, *Anda Rottenberg – szefowa działu kultury „Vogue Polska”*, <https://www.vogue.pl/a/anda-rottenberg-szefowa-dzialu-kultury-vogue-polska> [dostęp: 10.10.2021].

ną instalację *Cisza i wola życia*, stworzoną specjalnie na wystawę. Artysta ukazał metaforę „pogłębionej relacji człowieka z naturą”. W celu doświadczenia przestrzeni instalacji z pozycji siedzącej umieszczono tam wózek inwalidzki – przedmiot szczególny, „wnoszący do dialogu z naturą problem degradacji ciała”, jak również wątek przemijania<sup>116</sup>. Choć wydawać by się mogło, że to nie jest odpowiednie miejsce na sesję zdjęciową do modowego magazynu, to jednak efekt jest niezwykle interesujący. Płaszcz, czyli niejako główni bohaterowie modowej narracji, idealnie komponują się z minimalistyczną przestrzenią instalacji Kamojiego (il. 15). Można zaryzykować twierdzenie, że dzięki obecności modelki w płaszczu instalacja nabrała nowego sensu. Z jednej strony sesja wydobyla malarskość tego dzieła, z drugiej zaś powstały kadry niemalże filmowe.

Kolejną przestrzeń związków Zachęty z modą wypełniają działania samej instytucji w tym zakresie. W 2019 roku nawiązała ona współpracę ze *streetwearową* marką modową Local Heroes. Powstał projekt określanym jako „bardziej edukacyjny niż artystyczny”, a w jego ramach kolekcja inspirowana wybranymi dziełami ze zbiorów Zachęty. Istotnym elementem ubrań oraz samej inicjatywy stały się dwa anglojęzyczne hasła, o których można powiedzieć, że są „na stałe obecne we współczesnym dyskursie”<sup>117</sup>. Pierwsze to wyrażenie *look but don't touch*, odnoszące się do powszechnie obowiązującego zakazu dotykania muzealnych ekspozycji. Wskazuje ono także na nieosiągalność dzieł oraz tworzący się wokół nich (zwłaszcza za sprawą aury) dystans. Wyrażenie to w formie napisu znalazło się na bluzach w towarzystwie motywu graficznego przywodzącego na myśl gmach Zachęty (il. 16). Drugie hasło – „FOMA” – to z kolei autorskie przetworzenie skrótu FOMO (ang. *fear of missing out*), oznaczającego strach przed tym, co nas omija. W dobie mediów społecznościowych syndrom ten określa

---

<sup>116</sup> Koji Kamoji. *Cisza i wola życia*, <https://zacheta.art.pl/pl/wystawy/koji-kamoji> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>117</sup> M. Murawska, *Local Heroes współpracuje z Zachętą Narodową Galerią Sztuki*, <https://www.vogue.pl/a/local-heroes-wspolpracuje-z-zacheta-narodowa-galeria-sztuki> [dostęp: 10.10.2021].

się jako „swoistą chorobę cywilizacyjną”<sup>118</sup>. Projekt *Local Heroes x Zachęta* miał na celu „zachęcenie nowych odbiorców do wyjścia, choć na chwilę, poza wirtualne obrazy oglądane na ekranach smartfonów i wejścia w realny kontakt ze sztuką”<sup>119</sup>. Inna modowa inicjatywa instytucji to limitowana kolekcja *LAZY STUDIO & Zachęta*, w skład której wchodziły ręcznie szyte i farbowane torby, płaszcze i kurtki. Co istotne, powstały one z tkaniny, która stanowiła element organizujący surową przestrzeń wystawy Joanny Piotrowskiej *Zaduch*, prezentowanej w Zachęcie we wrześniu 2020 roku. Warto dodać, że sesja zdjęciowa promująca kolekcję została zrealizowana w gmachu Zachęty (il. 17). Efekty projektów i inicjatyw podejmowanych na styku świata sztuki i mody wskazują na społeczne zaangażowanie Zachęty, które również można uznać za przejaw działań poza sztuką.

### *Wokół Cosmos Muzeum: tożsamość miejsca i jego historia*

W przeciwieństwie do Zachęty Cosmos Muzeum nie ma bogatej historii. Trudno wskazać tu na momenty przełomowe, które wpłynęłyby na tożsamość tego miejsca. Tak naprawdę nie jest to nawet muzeum w tradycyjnym rozumieniu tego słowa. Choć warto już na wstępie wspomnieć, że szczegółowe informacje na jego temat nie są powszechnie dostępne, trzeba wykonać detektywistyczną pracę, by dowiedzieć się czegoś więcej. Cosmos Muzeum powstało w 2019 roku i niemalże od razu stało się niezwykle popularne, zwłaszcza wśród młodego pokolenia warszawiaków. Jedno zdanie właściwie streszcza historię tego miejsca. Nie ma tu specyficznej siedziby, gmachu porównywalnego do tego należącego do Zachęty. Cosmos Muzeum mieści się przy ulicy Łuckiej 15 w Warszawie, na pierwszym piętrze wieżow-

---

<sup>118</sup> Por.: *Syndrom FOMO – objawy i leczenie*, <https://avigon.pl/obszary-wsparcia/fomo-fear-missing-out> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>119</sup> *E-raport 2019*, s. 37, <http://raport.zacheta.art.pl/0037.html> [dostęp: 10.10.2021].



ca *Lucka City* wybudowanego w latach 2000–2004<sup>120</sup>. Po wpisaniu do wyszukiwarki Google hasła „Cosmos Muzeum” wyświetla się informacja, że jest to „muzeum sztuki nowoczesnej w Warszawie”. Zdanie umieszczone poniżej brzmi: „Interaktywne wystawy w muzeum z kolorowymi instalacjami świetlnymi i lustrami tworzącymi iluzje optyczne”. Z kolei znajdująca się jako pierwszy wynik oficjalna strona internetowa miejsca ma tytuł *COSMOS MUZEUM – illusions and contemporary art*, który należy przetłumaczyć jako „iluzje i sztuka współczesna”. Przekazy dotyczące tego miejsca są sprzeczne, nie sposób ustalić, jakie zbiory są tu gromadzone i czy w ogóle znajdują się tu jakiegokolwiek zbiory, ani tego, co dokładnie jest tu prezentowane. Opis pochodzący z Facebooka jest mało stylistyczny, sprawia raczej wrażenie przytoczonego dosłownego tłumaczenia z języka obcego. Sama nazwa „Cosmos Muzeum” to zbitek słów w językach angielskim oraz polskim. Miejsce to szybko zyskało miano „modnego”, w niektórych dniach, zwłaszcza przed pandemią, pojawiały się tam tłumy. Co istotne, w społecznej świadomości funkcjonuje ono jako muzeum właśnie. W trakcie przeprowadzonych pod koniec sierpnia 2021 roku badań terenowych, w sporej kolejce przed wejściem, można było usłyszeć, że jest to „muzeum kosmosu”. W wielu przekazach medialnych oraz publikacjach na blogach pojawiały się wzmianki o tym, że jest to miejsce „instagram friendly”<sup>121</sup>. W czasach pandemii, gdy nie można było skonfrontować treści znalezionych w Internecie z rzeczywistością, na znaczeniu zyskały opinie wystawione za pośrednictwem Google. Większość z nich zawiera także fotografie zrobione w przestrzeniach Cosmos Muzeum. W wielu poruszana jest kwestia atrakcyjności miejsca, zwłaszcza jeśli chodzi o wykonywanie zdjęć. W innych zwraca się uwagę na to, że część ekspozycji jest nieczynna lub zaniedbana. W tym momencie pojawia się także kwestia tożsamości. Cosmos Muzeum w opinii niektórych internautów przypomina coraz to popularniejsze w Polsce centra nauki – w Warszawie działa m.in. Centrum Nauki Kopernik. Ich celem jest rozwijanie nauki, edukowanie. Często spotyka się tu obiekty z zakresu iluzji,

---

<sup>120</sup> *Lucka City*, <https://www.urbanity.pl/mazowieckie/warszawa/lucka-city,b12> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>121</sup> *Cosmos Muzeum w Warszawie*, <https://www.elle.pl/decoration/arttykul/cosmos-muzeum-w-warszawie-191127102500> [dostęp: 10.10.2021].



tw. pułapki umysłu czy objaśniające prawa fizyki. W tym zestawieniu Cosmos Muzeum nie wypada korzystnie – wskazywane są uchybienia w zakresie dostępności i prawidłowego działania obiektów czy też ich oznaczeń oraz opisów. Wielu internautów wyraziło opinię, że cena wstępu jest nieadekwatna do jakości. Miejsce to porównuje się także z innymi „tego typu” – m.in. znajdującymi się również w Warszawie Muzeum Świat Iluzji oraz Selfie Museum Warsaw. Wymienione miejsca łączy to, że oferują przestrzenie interaktywne, prezentując wizualnie atrakcyjne iluzje i motywy zaczerpnięte zarówno ze świata sztuki, jak i nauki. Określa się je mianem „muzeów nowego typu”, *selfie museum* lub *Instagram museum*. Trend na tworzenie miejsc przyjaznych robieniu (sobie) zdjęć i mediom społecznościowym przywędrował do Polski z zagranicy. W 2016 roku w Nowym Jorku powstało Muzeum Lodów (*Museum of Ice Cream*), które jest uznawane za pierwszego przedstawiciela nowego typu muzeów. W 2018 roku w „The New Yorker” ukazał się artykuł Sophie Haigney, w którym autorka stwierdza, że twórcy takich miejsc zdali sobie sprawę z tego, że wiele osób pragnie robić sobie zdjęcia w muzeum, ale bez wizyty w tradycyjnie rozumianym muzeum<sup>122</sup>. Stąd błyskawiczną popularność zaczęły zdobywać miejsca atrakcyjne wizualnie, często o charakterze tymczasowych ekspozycji. Miejsca te, niejako skrojone pod Instagram, chętnie wykorzystują najbardziej popularne motywy i stylistykę. Wnętrza są najczęściej wielobarwne i wydają się przy tym odrealnione – przypominają plany filmowe lub zdjęciowe. O estetyce tych miejsc można powiedzieć, że jest „landrynkowo-słodka”. Nie obowiązuje tu zasada umiaru, a słowo „przesada” nie występuje w słowniku. W pewnym sensie są więc jak sam Instagram – atrakcyjne dla oka, inne od doświadczanej codziennie rzeczywistości. Skupiając się na „doświadczeniu”, właściwie można pominąć funkcję edukacyjną czy chociażby informacyjną. Odbiorcy skupiają się tu głównie na robieniu zdjęć, niekiedy nawet sesji, na dobrej zabawie, a nie na czytaniu opisów zamieszczonych na tabliczkach. Przeglądając strony internetowe miejsc tego typu oraz ich profile w mediach społecznościowych, można dostrzec, że najczęściej jako dominujący kolor występuje róż, który

---

<sup>122</sup> S. Haigney, *The Museums of Instagram*, <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-museums-of-instagram> [dostęp: 10.10.2021].

kojarzy się zarówno ze słodyczami, jak i przestrzeniami fantazji i marzeń. W miejscach określanych mianem *selfie museum* ważną rolę odgrywają kolor oraz światło. Podobnie jest w malarstwie – te dwa aspekty nierozdzielnie łączą się z wizualnością. To właśnie na kolorystyce i grze światłem skupia się wzrok obserwatora. Doskonale zdają sobie z tego sprawę twórcy tego typu miejsc, oferując przestrzenie wypełnione źródłami światła w dobrze uzupełniających się kolorach. Często przypominają one „światełka”, za pomocą których przygotowuje się świąteczne dekoracje – bywa, że są to właśnie łańcuchy świetlne o takim przeznaczeniu. Jako przykład należy podać główną atrakcję Cosmos Muzeum, czyli lustrzane pomieszczenie ze „światełkami” (il. 18). Oświetlenie zmienia swoje oblicze – od różnokolorowego przez jednobarwne – czerwone, zielone itd. Sekwencja trwa kilkadziesiąt sekund. Określenie „atrakcja” nie pojawiło się przypadkowo – tak zaaranżowane pomieszczenie niewiele wspólnego ma z eksponatem, przywodzi raczej na myśl świąteczne dekoracje. O „atrakcjach” piszą także sami odwiedzający Cosmos Muzeum. Jeśli chodzi o „kosmiczne” pomieszczenie wyłożone lustrami, to należy jako punkt odniesienia wskazać dzieła należące bezspornie do świata sztuki, które zostały już kilkakrotnie zasygnalizowane w niniejszym artykule. Mowa tu o twórczości Yayoi Kusamy i stworzonej przez nią serii instalacji, na którą składały się wyłożone lustrami i oświetlone pomieszczenia nazwane *Infinity Mirror Rooms*. Lustrzane przestrzenie stwarzają tu wrażenie „nieskończoności”, a odbiorca może dostrzec swoje zwielokrotnione odbicie. Całość ma charakter immersyjny. Jedną z instalacji – *Infinity Mirrored Room – Filled with the Brilliance of Life* została stworzona przez Kusamę w 2012 roku specjalnie na retrospektywną wystawę w Tate Modern<sup>123</sup>. Porównując to dzieło z pomieszczeniem znajdującym się w ofercie Cosmos Muzeum, można stwierdzić, że oparto je na tym samym założeniu – połączeniu luster z wieloma źródłami światła (il. 19). Warto zastanowić się także nad tym, na ile jest to inspiracja, a na ile celowe kopiowanie dzieła japońskiej artystki i czy w związku z tym powinno się to rozpatrywać w kategoriach plagiatu. Na profilach Cosmos Muzeum w mediach społecz-

---

<sup>123</sup> *Yayoi Kusama: Infinity Mirror Rooms*, <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/yayoi-kusama-infinity-mirror-rooms> [dostęp: 10.10.2021].

nościowych oraz na stronie internetowej próżno szukać informacji na temat tej świetlnej „instalacji”. Nie sposób znaleźć jej nazwy ani opisu. W trakcie badań terenowych okazało się, że przy „instalacji” umieszczono tabliczkę informującą, że jest to „Pokój Kosmos”, wraz z krótkim opisem. Nie ma tu jednak wzmianki o założeniach czy koncepcji ani nawet o twórcy. Podobnie jak w przypadku innych „ekspozycji” także tutaj tabliczka zawiera tłumaczenie na języki angielski i ukraiński. Warto jednak podkreślić, że nie przy każdej „atrakcji” umieszczono opis czy też instrukcję, jak z niej korzystać, w związku z tym niekiedy trzeba się domyślać, co należy zrobić. O głównej atrakcji Cosmos Muzeum należy również powiedzieć, że sprawia wrażenie prowizorycznej aranżacji – zewnętrzne ścianki są wykonane z cienkiej płyty wiórowej, powieszono na nich plansze przedstawiające fotografie kosmosu. O tym, że nie mamy do czynienia z dziełem sztuki czy artystycznym przetworzeniem instalacji Kusamy, świadczy także to, że znajdujące się wewnątrz pomieszczenia lustra w niektórych miejscach są uszkodzone. Cosmos Muzeum to niejedyne miejsce, w którym znajduje się lustrzane pomieszczenie z oświetleniem. Podobną „atrakcję” można znaleźć w Muzeum Świat Iluzji – tam z kolei znajdują się „Pokoje Luster”. To kolejna kopia (bez oryginału) oparta na ogólnoświatowym fenomenie dzieł Kusamy. Już we wstępie do niniejszego artykułu wspomniano, że instalacje z serii *Infinity Mirror Rooms* były wystawiane w amerykańskiej galerii sztuki „The Broad”. Działo się to na przełomie 2017 i 2018 roku. W ciągu paru godzin sprzedano 90 tysięcy biletów. Warto wspomnieć, że nie było to pierwsze miejsce w Stanach Zjednoczonych, które prezentowało dzieła japońskiej artystki. Wcześniej pojawiły się one m.in. w Waszyngtonie, także bijąc rekordy popularności<sup>124</sup>. Galeria „The Broad” pod naporem tłumów i przedłużającego się czasu oczekiwania, jak również zatorów powstających w przestrzeni wystawy, wprowadziła „zasadę 30 sekund”. Tyle właśnie czasu każdy z odbiorców mógł spędzić w immersyjnym lustrzanym pomieszczeniu. Przykuło to uwagę mediów na całym świecie oraz środowisk artystycznych. Instagram wypełnił się zdjęciami z „lustrzanych pomieszczeń” – wyjątkowo fotograficznych,

---

<sup>124</sup> S. Cascone, *As Kusama's 'Infinity Mirrors' Opens in LA, the Broad Adopts a 30-Second Rule to Cope with the Selfie-Crazed Hordes*, <https://news.artnet.com/art-world/yayoi-kusama-infinity-mirrors-broad-1106675> [dostęp: 10.10.2021].

stąd ich ogromna popularność. Wystawa miała także swoją lokalizację na Instagramie (il. 20). Nie dziwi więc fakt, że media prześcigały się w publikowaniu artykułów na temat tego, jak bardzo Instagram wpłynął na świat sztuki. Emily Barasch zwraca uwagę na to, że pewne cechy dzieł sztuki sprawiają, że idealnie nadają się one do zamieszczenia w formie zdjęć na Instagramie. Wśród najważniejszych wskazuje: „mocne kolory, jakiś interaktywny lub namacalny element, od razu rozpoznawalny, zawadiacki lub polityczny motyw”<sup>125</sup>. O twórczości Kusamy można powiedzieć, że zawiera w sobie każdą z wymienionych cech. Nic więc dziwnego, że od razu podbiła Instagram – choć od razu to nie jest dobre określenie. Artystka ma bowiem obecnie 92 lata, a tworzy nieprzerwanie od kilku dekad. Jest uznaną postacią w świecie sztuki. Wśród kobiet artystek to właśnie jej dzieła osiągają najwyższe kwoty na aukcjach<sup>126</sup>. Świat sztuki zna ją i ceni od dziesiątek lat, świat mediów społecznościowych zaledwie od kilku, i to właśnie za sprawą lustrzanych pokoi, których rozgłos sprawił, że w mediach zaczęto ją nazywać „najbardziej instagramową artystką na świecie”<sup>127</sup>. Warto przy tej okazji nadmienić, że nawet jeśli Cosmos Muzeum i inne miejsca tego typu kopiują na przykład dzieła sztuki Kusamy i być może dopuszczają się plagiatu, to jednak część osób odwiedzających te miejsca nie jest tego świadoma. Wielu zapewne nie wie, że nie są to muzea, a jedynie prywatne przedsiębiorstwa tak nazwane. Lustrzane pokoje pełne atrakcyjnych dla oka „świąteczek” nie są więc kopiami oryginału, lecz kopiami kopii. Nie mają pierwowzoru (w rzeczywistości). Wraz z kolejnymi powstającymi miejscami tego typu – muzeami iluzji, kosmosu czy czegokolwiek innego – stają się formami pozbawionymi treści. Nie zmienia to jednak faktu, że to przede wszystkim za sprawą Kusamy w krótkim czasie w wielu krajach zaczęto otwierać „muzea selfie” / „instagramowe muzea”. „Efekt Kusamy” miał zasięg globalny, rozciągnął się

---

<sup>125</sup> E. Barasch, *Jak Instagram zmienia świat sztuki*, <https://i-d.vice.com/pl/article/pab5ym/jak-instagram-zmienia-swiat-sztuki> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>126</sup> *Yayoi Kusama – najdroższa artystka świata*, <https://rynekisztuka.pl/2014/08/19/yayoi-kusama-najdrozsza-artystka-swiatek/> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>127</sup> Por.: Z. Gralewicz, *90-latka, która jest najbardziej instagramową artystką na świecie. Yayoi Kusama zaprezentuje nowy „Nieskończony pokój”*, <https://k-mag.pl/article/90-latka-ktora-jest-najbardziej-instagramowa-artystka-na-swiecie-yayoi-kusama-zaprezentuje-nowy-nieskonczony-pokoj> [dostęp: 10.10.2021].

w czasie na kilka lat i zmienił oblicze zarówno muzealnictwa, jak i świata sztuki. Zbudował tożsamość miejsc takich jak Cosmos Muzeum i przyczynił się do rozwinięcia nowej formy działalności, nastawionej wyłącznie na osiągnięcie finansowych zysków. Przywołana historia Cosmos Muzeum – krótka i mało konkretna – udowadnia, jak niewiele trzeba, by stworzyć miejsce, do którego będą ściągać tłumy. Cosmos Muzeum tylko z nazwy stanowi „muzeum”. W działaniach tego miejsca próżno szukać realizacji założeń z zakresu edukacji, szerzenia wiedzy czy gromadzenia „dzieł”. Nie ma tu ani dzieł, ani sztuki, ani nawet zawartego w nazwie kosmosu. Są za to atrakcje przywodzące na myśl trochę park rozrywki, trochę świąteczne dekoracje, a trochę coś, co widziało się już wiele razy na Instagramie. Podobnie jak w przypadku Zachęty także tożsamość Cosmos Muzeum w dużej mierze kształtują osoby, które stworzyły to miejsce i nim kierują. Znalezienie szczegółowych informacji na ich temat początkowo w ogóle nie było możliwe, gdyż nigdzie nie podano nazwisk. Warto zauważyć, że tożsamość dyrektorek Zachęty jest powszechnie znana nie tylko dlatego, że jest to instytucja publiczna, lecz także ze względu na wyróżniający się w skali całego kraju sposób zarządzania miejscem i realizowania jego misji. W przypadku Cosmos Muzeum nawet błyskawicznie osiągnięty sukces nie skłonił właściciela do ujawnienia się. Możliwość zebrania większej ilości informacji na ten temat pojawiła się dopiero w połowie 2021 roku, kiedy to na stronie internetowej dodano zakładki: „wystawy” i „edukacja”. Wówczas przy tej pierwszej pojawił się opis ekspozycji stałej, prawdopodobnie zatytułowanej *Pałapka dla oka – iluzje i sztuka współczesna*. Zamieszczony tam krótki tekst w niczym nie przypomina merytorycznych opisów wystaw znanych z instytucji kultury. Treścią bliżej mu za to do reklamy. Na koniec padają dwa nazwiska, rzekomo kuratorów – są nimi Tomas Kairys i Matas Jakovlevas. Strona internetowa nie podaje więcej informacji na ich temat. Po wpisaniu nazwisk w wyszukiwarkę Google pojawiają się nieliczne wyniki – w tym odnośnik do strony internetowej w języku litewskim. Można się z niej dowiedzieć, że pomysłodawcy Cosmos Muzeum pochodzą z Litwy i to właśnie tam (w Wilnie oraz Oniksztach) stworzyli pierwsze „kosmiczne muzea / muzea kosmosu”. Pomysł na nie narodził się spontanicznie. Okazuje się, że prowadzili już oni park wodny (w sezonie letnim) i dlatego postanowili stworzyć miejsce, które mogłoby być czynne zimą. Zależało im na tym, by uroczyste otwarcie

odbyło się przed świętami Bożego Narodzenia<sup>128</sup>. Cosmos Muzeum figuruje jako mikrospółka z ograniczoną odpowiedzialnością, a Matas Jakovlevas i Tomas Kairys są członkami zarządu. Spółka została zarejestrowana 25 lutego 2019 roku<sup>129</sup>. Choć mogłoby się wydawać, że oprócz posłużenia się w nazwie określeniem „muzeum” nie ma tu procederu zawłaszczania tożsamości instytucji kultury, to jednak na stronie internetowej w zakładce „edukacja” pojawia się oferta „lekcji muzealnych”. Z krótkiego opisu można się dowiedzieć, że nie ma tu ograniczeń wiekowych, że czas trwania „lekcji” to około 45 minut, a materiał „jest dostosowany do odpowiednich grup wiekowych”. Wydaje się, że treść oferty została skopiowana od jakiejś instytucji kultury lub centrum nauki. Trudno stwierdzić, czy „lekcje muzealne” rzeczywiście są prowadzone. Będąc na miejscu, można się przekonać, że obiektów do ewentualnego omawiania w trakcie działań edukacyjnych nie ma zbyt wiele, a do części z nich brakuje opisów. Ponadto przestrzeń Cosmos Muzeum jest stosunkowo nieduża, poszczególne „atrakcje” znajdują się w niewielkiej odległości od siebie – nie ma tam za bardzo warunków, by przeprowadzać zajęcia z grupą (il. 21). Warto nadmienić, że Cosmos Muzeum oferuje wyłącznie jedną, stałą „wystawę”, a niesłabnąca popularność, jaką cieszy się to miejsce, raczej nie motywuje do wprowadzenia zmian czy nowych obiektów. Nie pozwalają na to także warunki lokalowe. W przypadku Zachęty jej lokalizacja jest niezwykle istotna, wiąże się z historią i tożsamością tego miejsca. Podobnie gmach – sam w sobie jest interesujący, wręcz ikoniczny – sam tworzy swój mit. Trudno wyobrazić sobie Zachętę w innym miejscu. Z kolei Cosmos Muzeum mieści się w zupełnie pospolitym miejscu, nieszczególnym, wydaje się wręcz, że przypadkowym. Lokalizacja nie przyczynia się do kreowania jego tożsamości i historii. Można powiedzieć, że miejsce to oferuje formę bez treści.

---

<sup>128</sup> Por.: <https://www.lrytas.lt/verslas/rinkos-pulsas/2016/06/29/news/anykstenainepakilo-i-kosmosa-uztat-ji-nuleido-ant-savo-zemes-1283439> [dostęp: 10.10.2021].

<sup>129</sup> Por.: <https://rejestr.io/krs/773004/cosmos-museum> [dostęp: 10.10.2021].



## *Obecność w mediach społecznościowych*

Podobnie jak w przypadku Zachęty także obecność Cosmos Muzeum w mediach społecznościowych koncentruje się na Facebooku oraz Instagramie. Ponadto informacje na temat przedsiębiorstwa zostały zawarte na wspomnianej już wielokrotnie stronie internetowej. W przypadku pierwszego z mediów oficjalny profil polubiło 17 671 osób, obserwuje go natomiast prawie 18 700. Warto wspomnieć, że Facebook, podobnie jak Instagram, pozwala na oznaczenie lokalizacji (tutaj określane jako „zameldowanie”) – Cosmos Muzeum zebrało ich ponad 5900. Dla porównania – w Zachęcie „zameldowało się” 33 tysiące użytkowników. Oba profile znacząco różnią się od siebie. Choć wydawać by się mogło, że skoro Cosmos Muzeum powstało z myślą o mediach społecznościowych, to właśnie tutaj będzie się skupiać jego aktywność. Jednak nic bardziej mylnego. Profile na Facebooku oraz Instagramie nie zawierają zbyt dużo treści, a posty wrzucane są rzadko – najczęściej w odstępie wielu tygodni, niekiedy miesięcy. Profil Zachęty na Facebooku zawiera pokaźną liczbę postów, utworzonych wydarzeń. Znajdują się tu także filmy, relacje na żywo. Można przeczytać recenzje o miejscu – a jest ich niemal 1300. W przypadku Cosmos Muzeum profil zawiera stronę główną (przeważają tu posty ze zdjęciami i krótkimi opisami lub *hashtagami* przywodzącymi na myśl Instagram), informacje, filmy oraz odnośnik do biletów, które można kupić w partnerskim serwisie GoOut.pl. Warto zatrzymać się na chwilę przy materiałach wideo. Jest ich dokładnie pięć. Trwają od kilku do kilkudziesięciu sekund, są opatrzone krótkimi hasłami (reklamowymi) typu „Zaskoczmy Cię!” czy „Odwiedź nas na Łucka 15, Warszawa!”. Najmniejsza liczba wyświetleń to 1 800, a największa – 50 600. Samych reakcji w postaci polubień jest znacznie mniej – zaledwie po kilkanaście przy każdym z nagrań. Najpopularniejsze z nich przez 34 sekundy pokazuje w zapętleniu kobietę robiącą sobie zdjęcie w lustrze jednego z geometrycznych obiektów – leżącą lub stojącą w jego wnętrzu (można przypuszczać, że powiązane jest także z iluzją). Nagraniu towarzyszy podpis: „To najwyższy czas na odkrycie kosmosu”. Z racji tego, że profil Cosmos Muzeum nie zawiera zbyt wielu postów, możli-



we było przejrzanie go w całości. Pierwsze dwie publikacje zamieszczono 9 lutego 2019 roku (czyli jeszcze przed oficjalnym zarejestrowaniem spółki). Było to zdjęcie w tle profilu – przedstawiające kobietę pozującą przed jednym z obiektów oraz informację o nowym adresie witryny. Warto podkreślić, że na początkowe publikacje reagowało średnio kilkunastu użytkowników, pojawiały się także nieliczne udostępnienia. Kolejne posty dodawane w miarę regularnie co kilka dni zawierały krótkie hasła reklamowe, na przykład: „Zanurz się w nieskończoności”, „Odwiedź nas” czy „Kosmos jest bliżej, niż myślisz”, opatrzone atrakcyjnymi zdjęciami wykonanymi wśród obiektów – najczęściej bohaterkami zdjęć były młode kobiety. Posty wieńczyły *hashtagi* takie jak: #warsaw, #cosmosmuseum, #art, #zabawa. Co ciekawe, te same zdjęcia pojawiły się także na instagramowym profilu, lecz z innym podpisem. Można więc przypuszczać, że w ramach początkowych działań mających na celu przyciągnięcie jak największej liczby potencjalnych odbiorców (klientów) zorganizowano wizerunkową sesję zdjęciową. W ramach działań promocyjnych zarówno na Facebooku, jak i Instagramie wrzucano posty średnio co 2–3 dni, a nawet codziennie (zwłaszcza w październiku 2019 roku). Każde zdjęcie przedstawiało inny obiekt – nie były one jednak bliżej charakteryzowane ani w opisach do zdjęć, ani w komentarzach. O ile na pierwszych fotografiach pojawiają się kilkakrotnie te same osoby, o tyle na kolejnych za każdym razem jest to ktoś inny – można przypuszczać, że już wtedy Cosmos Muzeum zaczęło udostępniać na swoich profilach społecznościowych zdjęcia wykonane przez innych użytkowników – osoby, które odwiedziły to miejsce. Regularność w prowadzeniu facebookowego profilu zakończyła się wraz z nadejściem pandemii koronawirusa w 2020 roku. O ile Zachęta w czasie pandemii realizowała swoje działania i ofertę, przenosząc je w przestrzeń wirtualną, o tyle Cosmos Muzeum w trakcie zamknięcia nie publikowało żadnych treści na swoim profilu na Facebooku. Kolejny post pochodzi bowiem dopiero z 31 maja i zawiera informacje o zmienionych (z związku z wakacjami) godzinach otwarcia. Następne publikacje mają podobną treść. Na profilu umieszczono także w formie przypiętego postu (czyli widniejącego jako pierwszy, na samej górze) zbiór odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania – dotyczące opłat, zasad wejścia do „muzeum” w związku z trwającą pandemią, rezerwacji itp. Jest to właściwie wszystko, co można poddać analizie na profilu Cosmos

Muzeum na Facebooku. Opublikowanych postów jest zaledwie kilkadziesiąt, reakcji nie ma zbyt wiele. Warto dodać, że Cosmos Muzeum raczej nie wdaje się w relacje z odbiorcami – rzadko kiedy odpowiada na i tak nieliczne komentarze, także swoimi „wypowiedziami” nie zachęca do podjęcia dyskusji. Nie zadaje pytań, nie prosi o opinie, nie prowadzi transmisji na żywo, które jak pokazał przykład Zachęty, są w stanie skupić wielu odbiorców i zachęcić ich do aktywności. Cosmos Muzeum nie zamieszcza także informacji o organizowanych wydarzeniach, które mogłyby wskazywać na to, że podejmowane są tam jakieś działania, na przykład o charakterze edukacyjnym czy promocyjnym. Posty, zwłaszcza te zamieszczone w 2020 i 2021 roku, służą wyłącznie celom informacyjnym. W tej kwestii widać pewne podobieństwo do działań Zachęty, lecz samo podejście do przekazywania informacji i treść są odmienne. Narodowa Galeria Sztuki za pośrednictwem profilu na Facebooku przybliży świat sztuki i jednocześnie daje do zrozumienia, że zawarte tu informacje stanowią zaledwie część treści, jaką mieszczą w sobie poszczególne dzieła sztuki, ekspozycje czy prowadzone działania. O tym, że nie da się „powiedzieć” wszystkiego na temat sztuki współczesnej za pośrednictwem wyłącznie jednej aplikacji społecznościowej, świadczy także obecność tej instytucji w innych mediach – na Instagramie, YouTubie oraz powstanie projektu #ZACHĘTAONLINE. Jak wykazała analiza zawarta w poprzednim rozdziale, każde z medium pozwala na przekazywanie innej w formie i specyfice (także znaczeń) treści. W przypadku Cosmos Muzeum nie sposób nie ulec wrażeniu, że profil na Facebooku miał służyć przede wszystkim promowaniu miejsca u początków jego działalności, z czasem zaś stał się niemalże zbędny.

Na Instagramie profil Cosmos Muzeum obserwuje 17 200 osób. Zamieszczono tu 51 postów oraz 3 filmy. Zdjęć z oznaczeniem jest znacznie więcej – nowe publikacje udostępnione przez innych użytkowników i oznaczone w tym miejscu pojawiają się niemalże codziennie (il. 22). Choć przedstawiają one wciąż te same obiekty (łącznie w Cosmos Muzeum jest ich może 20–30), to za każdym razem pojawia się w ich otoczeniu ktoś inny. Niektóre to mniej lub bardziej spontanicznie wykonane *selfie*, inne sprawiają wrażenie sesji zdjęciowych. W wielu przypadkach istotnym elementem stają się modowe stylizacje, o czym świadczą także *hashtagi* dodane do zdjęć, takie jak: #fashionstyle, #fashionblogger, #fashion czy jeden z najbar-

dziej popularnych na Instagramie #outfitoftheday (czyli stylizacja dnia). Można zaobserwować, że dobór ubrań jest równie istotny, co przyjęta poza. Zdjęcia z oznaczeniem Cosmos Muzeum publikują najczęściej młode osoby – przedstawiciele pokoleń Z oraz Y. W większości są to kobiety. Niekiedy pojawiają się fotografie rodzinne, trudno znaleźć tu posty, których autorami byłyby osoby z pokolenia X czy starsze. O tym, że jest to miejsce odwiedzane głównie przez młodzież i młodych dorosłych, można było przekonać się także w trakcie badań terenowych. W ciągu kilkudziesięciu minut Cosmos Muzeum wypełniło się odwiedzającymi, wśród których najstarsze osoby miały około 40 lat i przyszły z dziećmi. Najwięcej było tu młodzieży szkolnej (il. 23). Zawartość postów z oznaczeniem Cosmos Muzeum świadczy o tym, że wiele osób starannie przygotowuje się przed odwiedzeniem tego miejsca – wybiera stylizację, być może nawet rozważa, jakie pozy przybrać do zdjęć (il. 24). Z całą pewnością jako punkt odniesienia służą posty wrzucane przez innych użytkowników. To właśnie na ich podstawie wiele osób czerpie informacje na temat tego, w jaki sposób korzystać z poszczególnych obiektów. Dzięki temu po dotarciu na miejsce od razu lub po kilku zaledwie chwilach wiedzą one, jak należy się ustawić, by zrobić możliwie najlepsze zdjęcie. Dopiero w rzeczywistym kontakcie okazuje się, że większość „atrakcji” znajduje się blisko siebie, przez co wykonanie zadowalających zdjęć nie jest takie proste. Są też takie obiekty – jak dobrze znane z postów na Instagramie różowe krzesło, optycznie pomniejszające osoby – które zostały rozmieszczone w przestrzeni w ten sposób, że jedynie z konkretnego punktu możliwe jest uchwycenie pożądanego kadru. Co ciekawe, w trakcie badań terenowych udało się zaobserwować, że wielu odbiorców (zwłaszcza młodzież i dzieci) od razu wie, gdzie i jak się ustawić z aparatem oraz jak korzystać z obiektów. To, co jest być może najbardziej zaskakujące w przypadku Cosmos Muzeum, a było możliwe do odkrycia jedynie w trakcie badań terenowych, to specyfika przestrzeni. Choć jest to miejsce, które powstało z myślą o mediach społecznościowych, to z całą pewnością nie jest im do końca przyjazne, nie jest *instagramowe*. Przestrzeń jest mała, obiektów jest sporo – w dodatku są one zgromadzone blisko siebie. By zrobić zadowalające zdjęcie, należy poświęcić sporo czasu na wykonanie wielu ujęć, z których możliwe będzie dokonanie selekcji. Korzystanie z obiektów jest intuicyjne jedynie dla osób, które odwiedzają to miejsce któ-

ryś raz z kolei lub mają niejako „instagramową wyobraźnię”. Na początku gromadzenia materiałów na potrzeby tej pracy, zwłaszcza w trakcie badań internetowych, wydawało się, że miejsce to jest niczym plan zdjęciowy czy scenografia gotowa do użycia w prosty i niewymagający wysiłku sposób. Wydawało się, że wszystkie zdjęcia, które są publikowane na Instagramie i które odróżniają jedynie osoby tam uwiecznione oraz ich pozy i stylizacje, można wykonać niemalże z zamkniętymi oczami. Nic bardziej mylnego. Wykonanie zdjęć dobrej jakości wymaga czasu – także ze względu na to, że niemal o każdej porze dnia jest tu sporo osób, które w każdej chwili mogą wejść nam w kadr. Ponadto nawet oświetlenie nie do końca współgra ze sprzętem fotograficznym. Wiele obiektów znajduje się obok mało atrakcyjnych wizualnie drzwi (np. do toalet), grzejników czy tabliczek PPOŻ. Tak jak wspomniano wcześniej, niektóre instalacje są uszkodzone, inne – zwłaszcza ściany w pomieszczeniach – zabrudzone w wyniku nadmiernego ich eksploataowania (do zdjęć). Wracając do kwestii obecności Cosmos Muzeum w mediach społecznościowych, trudno stwierdzić, czy to pracownicy odpowiadają za treści zamieszczane na Instagramie. Zdaje się, że osoba/osoby, które prowadzą profil, jedynie udostępniają w relacjach posty autorstwa innych użytkowników i oznaczone w Cosmos Muzeum. Pojawiają się one codziennie. Im dłużej funkcjonuje to miejsce, tym więcej identycznych zdjęć trafia na profil i ogólnie Instagram. W przypadku Zachęty przy niektórych postach z oznaczeniem trudno było (bez czytania opisu, jeśli w ogóle jakiś opis był) z całą pewnością stwierdzić, czy odnosi się on bezpośrednio do miejsca, czy nie. Z kolei wśród zdjęć z oznaczeniem Cosmos Muzeum stosunkowo łatwo rozpoznać, które nie pasują do reszty i prawdopodobnie zostały wykonane w zupełnie innym miejscu. O profilu Zachęty można było powiedzieć, że jest spójny wizualnie, jeśli chodzi o „bazę”, czyli zdjęcie profilowe, wyróżnione relacje, krótki opis – dominowała tam kolorystyka oparta na czerni i bieli, całość utrzymana w minimalistycznym stylu. Z kolei treść była niezwykle zróżnicowana, ale wynikało to ze specyfiki działań artystycznych, zmian ekspozycji i wprowadzania nowych inicjatyw oraz projektów. Cosmos Muzeum nie prowadzi szeroko zakrojonych działań, nie tworzy nowych obiektów, w związku z tym zawartość jego profilu na Instagramie jest bardziej ujednolicona. Trudno jednak mówić tu o spójności wizualnej, która mogłaby świadczyć o przyjętej przez to miejsce strategii

marketingowej czy o narracji prowadzonej w przemyślany sposób. Elementy, które najłatwiej zmodyfikować, by tworzyły spójną całość – czyli wyróżnione relacje, zdjęcie główne i opis profilu – są tu dobrane w sposób niemalże przypadkowy. Nie wiadomo też, do czego dokładnie odnosi się logo, które zostało umieszczone jako zdjęcie profilowe. Brak tu wizualnego powiązania z miejscem, które reprezentuje – nie przedstawia żadnego spośród najbardziej rozpoznawalnych obiektów tam się znajdujących. We wnętrzach Cosmos Muzeum oraz wśród udostępnianych zdjęć przeważa kilka kolorów – za sprawą świetlnych instalacji są to fiolet i odcienie niebieskiego, pokój z balonami zaś zdominował róż. Z kolei na logotypie dominuje czerwień. Miniaturki wyróżnionych relacji przedstawiają poszczególne obiekty. Całość nie jest w żaden sposób spójna, co stanowi wyraźne przeciwieństwo starannie zaprojektowanego profilu Zachęty (il. 25). Jednocześnie wydaje się to sprzeczne z „ideał” czy raczej celem, dla którego powstało to miejsce – jako możliwie najbardziej atrakcyjne wizualnie miało służyć tworzeniu zdjęć, które później zostaną opublikowane w mediach społecznościowych. Jak już wspomniano, wiele postów, które zostały opublikowane na profilu Cosmos Muzeum, dotyczy kwestii organizacyjnych (godzin otwarcia, obowiązujących aktualnie obostrzeń w związku z trwającą pandemią itd.). Podobnie jak Zachęta także Cosmos Muzeum zareagowało na decyzję rządu o otwarciu miejsc kultury – 5 maja 2021 roku pojawiło się zdjęcie na tle świetlnej instalacji opatrzone krótkim podpisem: „Jesteśmy z powrotem otwarci i nie możemy się doczekać aż powitamy Was w naszych kosmicznych progach! 🚀 Widzimy się na miejscu! ✨ COSMOS TEAM” (zachowano pisownię oryginalną). Można zauważyć, że warstwa słowna w postach często okraszona jest ikonami *emoji*. Najdłuższe opisy składają się z kilku zdań. Są to więc raczej komunikaty (o charakterze najczęściej informacyjnym oraz reklamowym) niż starannie przemyślana narracja na konkretny temat – jak w przypadku profilu Zachęty. Trudno mówić tu o kreowaniu wizerunku miejsca poprzez aktywność w mediach społecznościowych. Cosmos Muzeum nie mówi o sobie zbyt wiele, oddaje za to głos innym. Znajdują się tu głównie zdjęcia, które wykonali inni użytkownicy. Od atrakcyjności ujęcia i samego „obektu” tam uwiecznionego zależy liczba polubień. Największą popularnością (po kilka tysięcy reakcji) cieszą się zdjęcia wykonane w „Pokoju Kosmos” oraz na schodach, przy których umieszczono inny

światlny obiekt. Podobnie jak w przypadku Facebooka także tutaj nie sposób zaobserwować większych przejawów interakcji i kontaktu nadawcy z odbiorcą. Warto przypomnieć, że profile Zachęty dzięki prowadzonym przez nią zróżnicowanym działaniom i licznym inicjatywom sprzyjały nawiązywaniu relacji i wymianie zdań. W przypadku Cosmos Muzeum warto przyjrzeć się temu, kto tu jest nadawcą, a kto odbiorcą. Zachęta, jak udowodniono w poprzednim rozdziale, niezbyt często udzielała głosu innym użytkownikom na swoich profilach społecznościowych – a jeśli już, to nadawcami treści stawali się artyści. Wśród relacji próżno szukać *repostów* – z nielicznymi wyjątkami (np. z dnia ponownego otwarcia instytucji po okresach lockdownów). Co innego w przypadku Cosmos Muzeum – tutaj treści pierwotne udostępnione przez innych użytkowników właściwie budują cały profil. Obecnie *reposty* w relacjach stanowią główny przejaw aktywności Cosmos Muzeum na Instagramie, jeśli nie jedyny. Oddanie głosu innym sprawia, że to nie „muzeum” jest nadawcą. Nie tworzy też narracji – co w pewnym stopniu odbiera sprawczość i wpływ na to, jak kształtowany jest jego wizerunek. Można zaryzykować twierdzenie, że jest to miejsce, które już od pewnego czasu żyje własnym życiem (zwłaszcza w *social mediach*), bez kontroli jego twórców. Z punktu widzenia przedsiębiorcy to sytuacja korzystna – wciąż przybywa odbiorców i zysków, przy jednocześnie minimalnym nakładzie pracy. Jest to sytuacja zgoła odmienna od tej, z którą regularnie mierzą się instytucje kultury. Finansowane ze środków publicznych, muszą starannie planować działania, by pozyskać jak największe wsparcie i jednocześnie przyciągnąć potencjalnych odbiorców. W czasie pandemii, a zwłaszcza lockdownów, instytucje takie jak Zachęta musiały poprzez obecność w *social mediach* podtrzymywać zainteresowanie odbiorców. W przypadku zaś Cosmos Muzeum czy innych miejsc tego typu – jak się wydaje – gwarancją pojawienia się zwiedzających po okresie zamknięcia stały się opublikowane już wcześniej posty na ich temat. Warto podkreślić, że ich autorami nie byli przedsiębiorcy stojący za „muzeami iluzji”, lecz ich odbiorcy. Jest to dowód na to, że nie trzeba prowadzić narracji pierwszoosobowej, lecz wystarczy oddać głos innym czy raczej zdać się na to, co udostępnią oni na swoich profilach. Choć trudno w to uwierzyć, to jednak przykład Cosmos Muzeum pokazuje, że miejsca skrojone pod Instagram wcale nie muszą udzielać się w mediach społecznościowych,



by podtrzymać swoją obecność na rynku. Wydaje się, że w ich tożsamość jest więc wpisana strategia działania oparta przede wszystkim na przechwytywaniu – koncepcji, wizualnych treści oraz narracji od innych. Cosmos Muzeum jest także przykładem na to, że nie musi to być przestrzeń dopracowana, wystarczy, że jest „jakaś”.

### *Działania poza sztuką (pozainstytucjonalne)*

W przypadku Cosmos Muzeum dopiero badania w terenie pozwoliły na odkrycie, że wszystkie prowadzone tu działania są działaniami poza sztuką, ponieważ nie ma tu dzieł, a samo miejsce nie jest instytucją. Choć w obliczu powyższych odkryć nieuzasadnione wydaje się zestawienie Zachęty z Cosmos Muzeum i ich analiza porównawcza, to jednak warto przypomnieć, że niniejsza praca skupia się na rzeczywistości społeczno-kulturowej zdominowanej przez media społecznościowe, a wśród ich użytkowników oba miejsca jawią się jako „muzea” (czyli mające związek ze sztuką). Przy tej okazji warto przywołać jedną spośród ponad 1800 opinii wyrażonych za pośrednictwem Google na temat Muzeum Świata Iluzji – także znajdującego się w Warszawie. Ktoś napisał (i nie jest to odosobnione zdanie), że jest to najlepsze muzeum, w którym był. Staje się więc oczywiste, że na naszych oczach dokonują się poważne zmiany w obszarze muzealnictwa. Cosmos Muzeum pojawiło się tutaj jako przykład miejsc tego typu, których w Polsce i na całym świecie przybywa w błyskawicznym tempie. W pewnym sensie prowadzone przez nie działania nie tyle znajdują się „poza sztuką”, ile są dokonywane „na sztuce”. Motywy, które zostaną uznane za najbardziej atrakcyjne wizualnie (i w domyśle – o największym potencjale „sprzedażowym”), od razu są przechwytywane. Świadczy o tym przywołany przykład twórczości Yayoi Kusamy. Świat sztuki służy jako materiał nie tylko do prowadzenia działalności, lecz także do budowania tożsamości i wyjściowo „renomy” miejsca. Użycie określenia „muzeum” w nazwie własnej danego przedsiębiorstwa ma na celu podniesienie rangi, niejako uszlachetnienie. Jest to więc nic więcej jak „chwyt marketingowy”, w dodatku niezbyt czysty. Nie jest to co prawda zabronione, nie może tu więc być mowy o łamaniu prawa – moż-

na to tłumaczyć specyfiką rynku i konkurencyjności, ale wielu odbiorców tkwi w błędnym przekonaniu, że odwiedzają muzeum. Warto wspomnieć, że miejsca takie jak Cosmos Muzeum przyciągają przede wszystkim turystów i osoby, które nie uczestniczą zbyt chętnie w życiu kulturalnym. Stąd być może ich przekonanie o tym, że są to muzea – nawet lepsze od innych, ponieważ nie ma tu zakazów, są za to „atrakcje”, dobra zabawa i mnóstwo okazji do zrobienia efektownych zdjęć. Miejsca te służą więc przede wszystkim dostarczaniu wrażeń oraz autokreacji. Napędzają konsumpcję, sprzyjają estetyzacji życia codziennego oraz sztuce autokreacji z szeroko pojętym *life-style'em*. Osoby, które odwiedzają te miejsca, nie przychodzą tu, by czegoś się dowiedzieć czy doświadczyć czegoś wartościowego, lecz by dostarczyć sobie wrażeń. W podejściu przypominają Baumanowską figurę turysty, który odwiedza tylko te miejsca, które są tego „warte”, tj. spełniają konkretne oczekiwania. Choć, jak pokazuje przykład Cosmos Muzeum, obecnie niewiele trzeba, by owe oczekiwania spełnić. Wystarczy dokonać kilku udanych „przechwyty” – koncepcji, rozwiązań, wizualnych motywów czy nawet samej tożsamości, by przyciągnąć pokaźne grono odbiorców. Media społecznościowe umożliwiają z kolei błyskawiczne podzielenie się z innymi relacjami ze swoich wypraw w poszukiwaniu wrażeń. Pozwalają także na stworzenie za pomocą chociażby instagramowego *feedu* zadowolającej narracji na swój temat, urzeczywistnienie projektu tożsamościowego – autokreacji. Duży w tym udział mają także powszechnie spotykane procesy estetyzacji. Miejsca takie jak Cosmos Muzeum nie wymagają od odbiorcy dodatkowego upiększania zdjęć – estetyzacja jest wpisana w ich przestrzeń. O ile Zachęta stanowi przykład miejsca, w którym tkwi prawdziwy potencjał estetyczny, o tyle w Cosmos Muzeum „atrakcyjność” została osiągnięta w sposób sztuczny i w dodatku mało staranny. Niemniej miejsce to cieszy się ogromną popularnością nie tylko wśród odbiorców indywidualnych, ale także innych przedsiębiorców i marek (zwłaszcza modowych), które chętnie wynajmują wnętrza chociażby na sesje zdjęciowe. Można przywołać tu przykład zrealizowanej w 2019 roku kampanii promocyjnej marki Adidas, której twarzą została jedna z najpopularniejszych polskich blogerek modowych – Julia Kuczyńska, znana pod pseudonimem Maffashion. Na swoim profilu udostępniła ona kilka zdjęć wykonanych w przestrzeni Cosmos Muzeum – zdecydowana większość kadrów pochodziła z „Pokoju Kosmos”. Produkt –

czyli nowy model sportowych butów – swoją podeszwą w mieniących się odcieniach błękitu przywołał na myśl „kosmos”. Także ubiór blogerki został dobrany pod kolor. Post zawierał również odnośnik do lokalizacji (il. 26). Jest to kolejny przykład związany bezpośrednio z modą, która współgra zarówno z mediami społecznościowymi (także w przypadku Zachęty), jak i wnętrzami o potencjale estetycznym. Można przypuszczać, że sesja zdjęciowa tego typu z powodzeniem odnalazłaby się w otoczeniu sztuki współczesnej. Być może przy wyborze lokalizacji twórcy kierowali się „motywy kosmiczną”. Innym przykładem, który świadczy o tym, że Cosmos Muzeum wcale nie jest kojarzone z iluzją czy tym bardziej „sztuką współczesną” lub „nauką”, lecz właśnie z szeroko rozumianym „kosmosem”, jest wydarzenie modowe marki Veclaim, które zorganizowano tutaj w 2019 roku. Twórczyni marki – blogerka modowa Jessica Mercedes Kirschner – przy okazji premiery kolekcji *What The Future Holds*, utrzymanej w stylistyce lat 80., zaprosiła gości właśnie do Cosmos Muzeum. Zarówno na jej koncie na Instagramie (obserwowanym przez 937 tysięcy osób), jak i na kontach gości zaproszonych na wydarzenie szybko pojawiły się relacje oraz posty z oznaczeniami lokalizacji i profilu miejsca. Zdjęcia gromadziły średnio po kilkadziesiąt tysięcy polubień (il. 27). Interesujący w kontekście rozważań na temat obecności Cosmos Muzeum w mediach społecznościowych jest fakt, że poszczególne ujęcia tego miejsca relacjonowane przez gości zdawały się niejako powiększać przestrzeń, z całą pewnością eksponowały jedynie najbardziej atrakcyjne jej fragmenty. To kolejny dowód na to, że przestrzeń miejsc takich jak Cosmos Muzeum nie musi być perfekcyjnie zaaranżowana i przygotowana, by skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorców. Jak się wydaje, inaczej jest w przypadku instytucji kultury takich jak Zachęta. Tutaj trzeba bardziej zadbać o odbiorców, uczynić przestrzeń bardziej przyjazną, oswoić ją. W miejscach takich jak Cosmos Muzeum nawet ciasne przestrzenie i zepsute obiekty nie odstraszą złąknionych estetycznych wrażeń odbiorców. Wydawać by się mogło, że na branżę modową, nastawioną na estetykę, takie uchybienia podziałają zniechęcająco, jednak przeglądając Instagram, można się przekonać, że niemal każdego dnia odbywa się tu mniej lub bardziej profesjonalna sesja zdjęciowa. Być może w 2019 roku, gdy Jessica Mercedes zaprosiła gości na premierę swojej kolekcji, obiekty w Cosmos Muzeum prezentowały się lepiej niż obecnie. Jednak nie zmienia to faktu, że właściciele

i pracownicy tego miejsca nie reagują od razu na awarie czy uszkodzenia. W analizie tego przykładu należy wziąć w nawias nawet określenie „działania”. Zdaje się więc, że jest to niejako miejsce martwe – trudno przewidzieć, jak potoczą się jego dalsze losy, jeśli na przykład większość obiektów ulegnie zniszczeniu. Warto dodać, że nie tylko branża modowa upodobała sobie tę lokalizację. W marcu 2021 roku warszawski klub piłkarski Legia Warszawa zorganizował w Cosmos Muzeum sesję zdjęciową z okazji podpisania nowego kontraktu z jednym z najważniejszych piłkarzy w drużynie – Brazylijczykiem Luquinhasem. Zdjęcia pojawiały się zarówno na stronie internetowej klubu, jak i w mediach społecznościowych. Przytoczone przykłady sesji zdjęciowych zrealizowanych w Cosmos Muzeum udowadniają, że przede wszystkim służy ono celom promocyjnym. Umożliwia więc budowanie narracji na dowolny temat – choć ze względu na nazwę najczęściej pojawia się motyw szeroko pojętego kosmosu. Przywołane przykłady w żaden sposób nie odnosiły się do drugiego członu, czyli słowa „muzeum”. Analiza zawartości profili w mediach społecznościowych, zwłaszcza znaczników na Instagramie, pozwala stwierdzić, że jest to najrzadziej przywoływany aspekt. Można przypuszczać, że wśród odbiorców stosunkowo niewiele jest osób, które są także związane z instytucjami sztuki czy kultury. Być może dlatego nie zwraca się uwagi na stosowaną tu powszechnie metodę przechwytywania elementów ze świata sztuki. W dokonanej powyżej analizie porównawczej przykładów uwidaczniają się więc trudności, z jakimi borykają się instytucje sztuki w obecnych czasach. Ich pozycja ulega stopniowemu osłabieniu m.in. dlatego, że powstają takie miejsca jak Cosmos Muzeum, które zaburzają społeczną świadomość w zakresie wiedzy na temat kultury, a zwłaszcza sztuki współczesnej.

### *Zakończenie*

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że wyraźnie zmieniła się pozycja, jaką zajmują dzieło i instytucja sztuki jako takie, a wszystko za sprawą rosnącej roli mediów społecznościowych. Przede wszystkim pozycja ta uległa osłabieniu, o czym świadczy poziom popular-

ności, jaką cieszą się miejsca pokroju Cosmos Muzeum. Niektórzy ich odbiorcy tkwią w przekonaniu, że są to rzeczywiście muzea, lecz w przeciwieństwie do tych kojarzonych głównie z wycieczek szkolnych czy turystycznych oferują dobrą rozrywkę i ciekawe obiekty. Traci na tym sztuka współczesna, która wciąż musi borykać się z niezrozumieniem odbiorców i ich zniechęceniem. Obecnie trudno jest instytucjom realizować działania edukacyjne, gdyż młode pokolenie, zanurzone w mediach społecznościowych, skupia się na tym, co jest najbardziej atrakcyjne. W kulturze konsumpcyjnej wyboru można dokonywać spośród wielu pozycji – na podobnych zasadach o uwagę zabiegają instytucje publiczne i prywatne przedsiębiorstwa. Mimo że rośnie świadomość na temat negatywnego wpływu mediów społecznościowych, przywiązanie do nich jednak nie maleje. W dalszym ciągu stanowią one najlepsze dostępne narzędzie do autokreacji i tym samym realizacji projektu tożsamościowego. Samonapędzający się konsumpcjonizm oraz galopujący kapitalizm sprawiły, że do ogromnych rozmiarów urosło poczucie wszechwładności i nieograniczonych możliwości. Być może dopiero pandemia koronawirusa i zamknięcie spowodowały, że procesy te nieco zwolniły. To właśnie ten moment zanurzył nas jeszcze bardziej w świecie wirtualnym i równocześnie ukazał jego słabości. Wraz z tą specyficzną sytuacją, z którą przyszło nam się wszystkim zmierzyć, pojawiło się sporo możliwości. Przykład Zachęty pokazuje, że sztuka jako taka – nie tylko współczesna – wiele mogła zyskać na tej przymusowej relokacji. Parafrazując raz jeszcze Benjamina, można powiedzieć, że sztuka za sprawą mediów społecznościowych może znaleźć się w sytuacji zupełnie nieosiągalnej dla oryginału. To właśnie w wirtualnej przestrzeni sztuka zdaje się wychodzić na prowadzenie w starciu z miejscami, które tak jak Cosmos Muzeum są właśnie pod nią skrojone. Okazuje się bowiem, jak bogata jest w znaczenia i jak wiele jeszcze można powiedzieć na temat choćby pojedynczego dzieła. Choć zdaje się, że sztuka, trafiając na Instagram czy Facebook, traci część swojego bytu – aurę przynależną oryginałowi, który znajduje się w muzeum czy galerii, to jednak jednocześnie tworzy się coś nowego, niepowtarzalny byt. Z kolei miejsca typu Cosmos Muzeum, choć z pozoru prezentują to, co najatrakcyjniejsze dla oka, nie zawsze wytrzymują próbę zwielokrotnionego kopiowania. Wraz z kolejnym już postem o podobnej zawartości stopniowo ukazuje się brak treści. Przechwycone ze świata sztuki rozwiązania nie niosą za sobą

nic poza atrakcyjną wizualnością, którą w tym momencie Instagram jest już przepełniony i znudzony. Należy jednak pamiętać, że sztuka nadal jest uznawana za jeden z najatrakcyjniejszych elementów *lifestyle'u* nakierowanego (auto)kreację. Dzieła i galerie są wdzięcznymi tłami do zdjęć nie tylko ze względu na walory estetyczne, lecz również pozytywne konotacje, które się z nimi wiążą – wrażenie prestiżu, wyjątkowości czy też niecodzienności. Dzieła sztuki uwiecznione za pomocą zdjęć i udostępnione na Instagramie lub Facebooku zdają się tracić w pewnym stopniu swoją aurę oraz dystans dzielący je od odbiorcy. Niekiedy odbiorca ma wrażenie, że nie potrzebuje już kontaktu z dziełem w rzeczywistości, ponieważ dobrze je zna (z mediów społecznościowych). Wszakże umożliwiają one spojrzenie z różnych perspektyw (także czasowych) nawet na pojedyncze dzieło. Ponadto wiele osób nie zdaje sobie sprawy z tego, że takie miejsca jak Cosmos Muzeum nie mają zbyt wiele wspólnego ze sztuką. Niekiedy jednak wygrywają w starciu o uwagę odbiorców. Wydają się bardziej przystępne i zdecydowanie prostsze w odbiorze niż na przykład sztuka współczesna. Nie przytłaczają tak, jak chociażby sam gmach Zachęty. Prawa wolnego rynku, przy jednocześnie postępującej dynamicznie globalizacji, sprawiły, że obecnie niemalże w każdym kraju są miejsca atrakcyjne wizualnie i przyjazne mediom społecznościowym. O Kusamie można powiedzieć, że udało się jej dokonać czegoś niemalże niewykonalnego. Jej instalacje, które w zamyśle miały być możliwie jak najbardziej immersyjne, przeniknęły z rzeczywistości do wirtualności, by stamtąd powrócić do rzeczywistości pod postacią niekończących się kopii. Odbiorcy dosłownie zanurzyli się w lustrzanych pomieszczeniach, tak jak życzyła sobie tego artystka. Niektórych owładnęła wręcz obsesja na ich punkcie. Immersja dokonała się zarówno wśród odbiorców, którzy widzieli instalacje na żywo, jak i tych, którzy zetknęli się z dziełem wyłącznie za pośrednictwem mediów społecznościowych. „Efekt Kusamy” doprowadził niejako do zniesienia podziału na realność i wirtualność, a już na pewno zaburzył granicę. Sama zaś artystka stworzyła dzieło, które funkcjonuje na podobnej zasadzie, co media społecznościowe. Choć jest tworem sztucznie wytworzonym, to jednak wywiera realny wpływ. Dowodzi również tego, że choć sztuka współczesna boryka się z wieloma trudnościami, niesie za sobą całe bogactwo sensów i znaczeń, które w starciu z produktami kultury konsumpcyjnej mogą zachować nie tylko swój status, ale także wpły-



nąć na współczesne społeczeństwo. Przeprowadzone badania wykazały, że zarówno sztuka współczesna, jak i media społecznościowe, mimo iż skupiają się na rzeczywistości – poddają ją różnym próbom, przesuwiają jej granice. Dobrze odnajdują się w paradoksach i udowadniają, że można funkcjonować nawet w obliczu trudności, kryzysu tożsamości, niełatwych relacji z odbiorcami czy ogólnoswiatowego zamknięcia.

## *Bibliografia*

### **Materiały źródłowe**

<http://cosmosmuzeum.pl/>.

<https://www.facebook.com/cosmosmuzeum/>.

<https://www.facebook.com/zacheta/>.

<https://www.instagram.com/cosmosmuseum/>.

[https://www.instagram.com/galeria\\_zacheta/](https://www.instagram.com/galeria_zacheta/).

<https://zacheta.art.pl/pl>.

<https://zachetaonline.pl/>.

### **Opracowania**

Baudrillard Jean, *Precesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. Ryszard Nycz, Kraków 1998, s. 175–190.

Baudrillard Jean, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przekł. Sławomir Królak, Warszawa 2006.

Baudrillard Jean, *Symulakry i symulacja*, przekł. Sławomir Królak, Warszawa 2005.

Bauman Zygmunt, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne”, XXXIII, 1993, nr 2, s. 7–31.

Benjamin Walter, *Twórca jako wytwórca*, przekł. Hubert Orłowski, Janusz Sikorski, Poznań 1975.

Clair Jean, *Kryzys muzeów*, przekł. Jan Maria Kłoczowski, Gdańsk 2009.

- Didi-Huberman Georges, *Przed obrazem. Pytanie o cele historii sztuki*, przekł. Barbara Brzezicka, Gdańsk 2011.
- Featherstone Mike, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, przekł. Przemysław Czaplinski, Jacek Lang, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. Ryszard Nycz, Kraków 1998, s. 299–335.
- Frier Sarah, *Instagram bez filtra. Historia od środka*, przekł. Jarosław Irzykowski, Łódź 2020.
- Gadamer Hans-Georg, *Prawda i metoda: zarys hermeneutyki filozoficznej*, przekł. Bogdan Baran, Warszawa 2007.
- Giddens Anthony, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przekł. Alina Szulżycka, Warszawa 2007.
- Gołaszewska Maria, *Zarys estetyki*, Warszawa 1985.
- Grzegorzewski Bohdan, *Muzeum a wychowanie plastyczne*, Warszawa 1978.
- Halawa Mateusz, *Nowe media i archiwizacja życia codziennego*, „Kultura Współczesna”, XIX, 2011, nr 4, s. 27–41.
- Krawczyk Marcin, *Czego brakuje sztuce współczesnej? Kuspit i Baudrillard*, „Estetyka i Krytyka”, XI, 2011, nr 2, s. 89–100.
- Kuspit Donald, *Koniec sztuki*, przekł. Janusz Borowski, Gdańsk 2006.
- LG, *Pejzaż, plakat i duża dawka sztuki współczesnej*, „Życie Warszawy”, 27.12.2000, nr 300, [w:] *Zachęta 1860–2000*, red. Gabriela Świtek, Warszawa 2003, s. 322–323.
- Mansfeld Joanna, *Centralne Biuro Wystaw Artystycznych*, [w:] *Zachęta 1860–2000*, red. Gabriela Świtek, Warszawa 2003, s. 179–186.
- McLuhan Marshall, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przekł. Natalia Szczuka, Warszawa 2004.
- Raport roczny 2004. Zachęta Narodowa Galeria Sztuki*, Warszawa 2005.
- Raport roczny 2008. Zachęta Narodowa Galeria Sztuki*, Warszawa 2009.
- Świtek Gabriela, *Historia gmachu Zachęty 1860–1945*, [w:] *Zachęta 1860–2000*, red. Gabriela Świtek, Warszawa 2003, s. 48–62.
- Świtek Gabriela, *Zachęta Państwowa Galeria Sztuki*, [w:] *Zachęta 1860–2000*, red. Gabriela Świtek, Warszawa 2003, s. 186–192.
- Ustawa Towarzystwa Zachęty Sztuk Pięknych w Królestwie Polskim*, 1860, [w:] *Zachęta 1860–2000*, red. Gabriela Świtek, Warszawa 2003, s. 25–33.

- Welsch Wolfgang, *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy*, przekł. Joanna Gilewicz, [w:] *Sztuka i estetyzacja. Studia teoretyczne*, red. Krystyna Zamiara, Marian Golka, Poznań 1999, s. 11–53.
- Wiercińska Janina, *Towarzystwo Zachęty Sztuk Pięknych. Początek organizacji*, [w:] *Zachęta 1860–2000*, red. Gabriela Świtek, Warszawa 2003, s. 16–20.
- Wiesing Lambert, *Sztuczna obecność. Studia z filozofii obrazu*, przekł. Krystyna Krzemieniowa, Warszawa 2012.
- Wiesing Lambert, *Widzialność obrazu. Historia i perspektywy estetyki formalnej*, przekł. Krystyna Krzemieniowa, Warszawa 2008.
- Zachęta 1860–2000*, red. Gabriela Świtek, Warszawa 2003.
- Zeidler-Janiszewska Anna, *Praktyka artystyczna wobec estetyzacji codzienności*, [w:] *eadem, Między melancholią a żałobą. Estetyka wobec przemian w kulturze współczesnej*, Warszawa 1996, s. 33–52.

#### **Źródła internetowe**

- Bagińska-Majewicz Monika, *Wszystko, co musisz wiedzieć o emoji, by sprawnie komunikować się w Internecie*, <https://contentsolutions.pl/musisz-wiedziec-o-emoji-by-sprawnie-komunikowac-sie-internecie/> [dostęp: 10.10.2021].
- Barasch Emily, *Jak Instagram zmienia świat sztuki*, <https://i-d.vice.com/pl/article/pab5ym/jak-instagram-zmienia-swiat-sztuki> [dostęp: 10.10.2021].
- Borodaj Dorota, *160 lat Zachęty. Nikt nie oburza się, że fizyka jest trudna, a sztuce, zwłaszcza współczesnej, przypina się taką łatkę*, [https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,157211,26661969,160-lat-zachety-zamiast-wydawac-pieniadze-na-bal-duza-wystawe.html?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=SM&utm\\_campaign=FB\\_wysokieobcasy&fbclid=IwAR3mfah8X0lxHVZ\\_WTJLWUIoQ1Y4eNciUJSIxOf9GHtu2VJdI5PHbs85l3U&disableRedirects=true](https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,157211,26661969,160-lat-zachety-zamiast-wydawac-pieniadze-na-bal-duza-wystawe.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_wysokieobcasy&fbclid=IwAR3mfah8X0lxHVZ_WTJLWUIoQ1Y4eNciUJSIxOf9GHtu2VJdI5PHbs85l3U&disableRedirects=true) [dostęp: 10.10.2021].
- Czubkowska Sylwia, *Facebook już po awarii, ale i tak jest zepsuty. Czy stał się już zbyt duży, żeby upaść?*, <https://spidersweb.pl/plus/2021/10/awaria-facebook-a-frances-haugen-kryzys-zukcerberg-instagram-reklamy> [dostęp: 10.10.2021].
- Dobrowolski Paweł, *Źródło memów. „Zatrute źródło” Jerzego Kaliny*, <https://magazynkontakt.pl/zrodlo-memow-zatrute-zrodlo-jerzego-kaliny/> [dostęp: 10.10.2021].
- Dousery Hasenien, *Anda Rottenberg – szefowa działu kultury „Vogue Polska”*, <https://www.vogue.pl/a/anda-rottenberg-szefowa-dzialu-kultury-vogue-polska> [dostęp: 10.10.2021].

- Dousery Hasenien, *Kulisy sesji „Płaszcz zostawiamy w szatni”*, <https://www.vogue.pl/a/kulisy-sesji-płaszcz-zostawiamy-w-szatni> [dostęp: 10.10.2021].
- Gralewicz Zuzanna, *90-latka, która jest najbardziej instagramową artystką na świecie. Yayoi Kusama zaprezentuje nowy „Nieskończony pokój”*, <https://k-mag.pl/article/90-latka-ktora-jest-najbardziej-instagramowa-artystka-na-swiecie-yayoi-kusama-zaprezentuje-nowy-nieskonczony-pokoj> [dostęp: 10.10.2021].
- Kowalska Agnieszka, *Zachęta dla widzów*, „Gazeta Wyborcza. Warszawa”, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,34861,10592802,zacheta-dla-widzow.html> [dostęp: 10.10.2021].
- Miaskowska Marta, *Social Art. Media. Polska sztuka Internetu w obliczu rewolucji komunikacyjnej*, „Sztuka i Dokumentacja”, 2019, nr 20, s. 162, [http://www.journal.doc.art.pl/pdf20/art\\_and\\_documentation\\_20\\_varia\\_miaskowska.pdf](http://www.journal.doc.art.pl/pdf20/art_and_documentation_20_varia_miaskowska.pdf) [dostęp: 10.10.2021].
- Murawska Michalina, *Local Heroes współpracuje z Zachętą Narodową Galerią Sztuki*, <https://www.vogue.pl/a/local-heroes-wspolpracuje-z-zacheta-narodowa-galeria-sztuki> [dostęp: 10.10.2021].
- Pasternak-Zabielska Magdalena, *Raport z badania. Instytucje kultury w okresie COVID-19, Muzealne strategie docierania do widzów*, [https://nimos.pl/files/articles/252/Raport\\_z\\_badania\\_Insytuje\\_kultury\\_w\\_okresie\\_covid.pdf](https://nimos.pl/files/articles/252/Raport_z_badania_Insytuje_kultury_w_okresie_covid.pdf) [dostęp: 10.10.2021].
- Pawliszyn Mirosław, *Stwarzanie obcego – o istocie wrogości. Próba analizy filozoficznej*, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-23c871f4-d3d6-47a0-b836-fbf24bc7f53b> [dostęp: 10.10.2021].
- Pietrewicz Katarzyna, *Luwr nie tylko w Paryżu. Niezwykłe muzeum w Abu Zabi*, <https://www.vogue.pl/a/luwr-nie-tylko-w-paryżu-niezwykłe-muzeum-abu-zabi> [dostęp: 10.10.2021].
- Sawczuk Tomasz, *Pomnik nienawiści. „Zatrute źródło” Jerzego Kaliny*, <https://kulturaliberalna.pl/2020/10/06/pomnik-nienawisci-zatrute-zrodlo-jerzego-kaliny/> [dostęp: 10.10.2021].
- Zawiślak Marcin, *BADANIE: Na reklamy patrzymy mniej niż pół sekundy*, <https://www.signs.pl/na-reklamy-patrzymy-mniej-niz-pol-sekundy,381862,artykul.html> [dostęp: 10.10.2021].
- Żytkowiak Marcin, *Definicja memu*, <http://mempolskie.pl/memy/definicja-memu/> [dostęp: 10.10.2021].

\*

*Cambridge Dictionary*, hasło „Instagrammable”, <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/instagrammable> [dostęp: 10.10.2021].

*Cosmos Muzeum w Warszawie*, <https://www.elle.pl/decoration/arttykul/cosmos-muzeum-w-warszawie-191127102500> [dostęp: 10.10.2021].

*E-raport 2011*, <https://zacheta.art.pl/public/upload/mediateka/pdf/565c2ed31096c.pdf> [dostęp: 10.10.2021].

*E-raport 2019*, <http://raport.zacheta.art.pl/0037.html> [dostęp: 10.10.2021].

*The 15 Biggest Social Media Sites and Apps [2021]*, <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> [dostęp: 10.10.2021].

Haigney Sophie, *The Museums of Instagram*, <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-museums-of-instagram> [dostęp: 10.10.2021].

*Japan's Culture Buzzword of 2017, Insta-bae (インスタ映え)*, <https://www.japankuru.com/en/culture/e1318.html> [dostęp: 10.10.2021].

Jean Clair „Kryzys muzeów”, <https://culture.pl/pl/dzielo/jean-clair-kryzys-muzeow> [dostęp: 10.10.2021].

*Koji Kamoji. Cisza i wola życia*, <https://zacheta.art.pl/pl/wystawy/koji-kamoji> [dostęp: 10.10.2021].

*Luwr z rekordową liczbą odwiedzających. Przyczynili się do tego Beyoncé i Jay-Z*, <https://papaya.rocks/pl/news/luwr-z-rekordowa-liczba-odwiedzajacych-przyczynili-sie-do-te> [dostęp: 10.10.2021].

*Ład jest piękny, czyli jak zbudować spójny feed na Instagramie*, <https://www.solveit.pl/lad-jest-piekny-czyli-jak-zbudowac-spojny-feed-na-instagramie/> [dostęp: 10.10.2021].

*Łucka City*, <https://www.urbanity.pl/mazowieckie/warszawa/lucka-city,b12> [dostęp: 10.10.2021].

*Museum of Ice Cream*, <https://www.museumoficecream.com/about> [dostęp: 10.10.2021].

*Paweł Althamer, Roman Stańczak i goście. Wiatrolomy 2018*, <https://zacheta.art.pl/pl/kalendarz/pawel-althamer-roman-stanczak-i-goscie-wiatrolomy-2018> [dostęp: 10.10.2021].

*Pius Weloński „Gladiator”*, <https://culture.pl/pl/dzielo/pius-welonski-gladiator> [dostęp: 10.10.2021].

*Projekt 160/160. Program dla artystek i artystów z kolekcji Zachęty*, <https://zacheta.art.pl/pl/160-160> [dostęp: 10.10.2021].

Raport GUS, *Działalność muzeów w 2020 r.*, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/12/4/1/dzialalnosc\\_muzeow\\_w\\_2020\\_r.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/12/4/1/dzialalnosc_muzeow_w_2020_r.pdf) [dostęp: 10.10.2021].

*Sarmata kontra „Naziści”. Zniszczenie wystawy Piotra Uklańskiego „Naziści” przez Daniela Olbrychskiego – Stach Szablowski*, <https://www.nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kongres-kultury/aktualnosci/sarmata-kontra-nazisci--zniszczenie-wystawy-piotra-uklanskiego-nazisci-> [dostęp: 10.10.2021].

*Słownik języka polskiego PWN*, hasło „estetyczny”, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/estetyczny.html> [dostęp: 10.10.2021].

*Social Media w Polsce 2021 – nowy raport*, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/> [dostęp: 10.10.2021].

*Syndrom FOMO – objawy i leczenie*, <https://avigon.pl/obszary-wsparcia/fomo-fear-missing-out> [dostęp: 10.10.2021].

*User X Report. Weronika Wysocka – Działania w przestrzeni wirtualnej – finał*, <https://zacheta.art.pl/pl/kalendarz/user-x-report-veronika-wysocka-18> [dostęp: 10.10.2021].

*Wystawa Plac Małachowskiego 3*, <https://zacheta.art.pl/pl/wystawy/plac-malachowskiego-3> [dostęp: 10.10.2021].

*Yayoi Kusama: Infinity Mirror Rooms*, <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/yayoi-kusama-infinity-mirror-rooms> [dostęp: 10.10.2021].

*Yayoi Kusama – najdroższa artystka świata*, <https://rynekisztuka.pl/2014/08/19/yayoi-kusama-najdrozsza-artystka-swiata/> [dostęp: 10.10.2021].

*„Zatrute źródło” Jerzego Kaliny na dziedzińcu MNW*, <https://www.gov.pl/web/sport/zatrute-zrodlo-jerzego-kaliny-na-dziedzincu-mnw> [dostęp: 10.10.2021].

\*

<https://www.instagram.com/explore/locations/449201748763374/yayoi-kusamas-infinity-mirrored-room-at-the-broad/> [dostęp: 10.10.2021].

<https://www.instagram.com/jemerced/> [dostęp: 10.10.2021].

[https://www.instagram.com/maffashion\\_official/](https://www.instagram.com/maffashion_official/) [dostęp: 10.10.2021].

<https://www.lrytas.lt/verslas/rinkos-pulsas/2016/06/29/news/anykstenai-nepakilo-i-kosmosa-uztat-ji-nuleido-ant-savo-zemes-1283439> [dostęp: 10.10.2021].

<https://rejestr.io/krs/773004/cosmos-museum> [dostęp: 10.10.2021].



*The position of an artwork and an institution  
of art in the age of social media: Zachęta  
and Cosmos Muzeum – summary*

This work focuses on considering the position that an artwork and an institution of art hold in the age of social media. Two popular places in Warsaw: Zachęta and Cosmos Muzeum were used as examples for undertaking a comparative analysis. The work has been divided into two parts – the first is of a theoretical and methodological nature. It introduces the complex issues of contemporary art, visuality in social media, as well as the art of narration and self-creation. The second part of the work is a comparative analysis of two examples – each of them contains subsections on the identity of a place and its history, presence in social media and activities outside art. The direct inspiration for taking up the considerations was the fate of a series of installations created by the Japanese contemporary artist Yayoi Kusama, which once broke popularity records on Instagram, and Kusama was called “the most instagrammed artist in the world”. The collection of materials for analysis took place at a specific time, during the coronavirus pandemic, which left a clear mark on the activities of cultural institutions. It was a time when social media benefited and through which cultural institutions could continue their activities and reach recipients. For many cultural institutions and museums, the pandemic has become an opportunity to find new forms of communication and present art and Zachęta can be used as an example. This is important especially for contemporary art, which is often perceived as difficult to accept and incomprehensible. The article also presents the main problems and issues of contemporary art against the background of the specificity of contemporary culture immersed in the virtual world, with social media at the forefront. The article also focuses on the issue of visuality and aesthetics. The work, although it focuses on two issues fundamental to the history of art, artwork and institution of art, does not assume a classical form for this discipline, but is based on interdisciplinarity.



Zachęta Narodowa  
Galeria Sztuki /  
Zachęta National  
Gallery of Art  
transmisje na żywo —  
prowadził(a)  
w Zachęta Narodowa  
Galeria Sztuki /  
Zachęta National  
Gallery of Art  
24 lutego · 🌐

**Oprowadzanie autorskie Moniki  
Murawskiej po wystawie „Rzeźb...**  
#ZachętaOnline...  
Zobacz więcej

👍 471 84 komentarze 24 tys. wyświetleń

Lubię to! 🗨️ Komentarz 📌 Udostępnij

Komentarze Ukryj

Najtrafniejsze

Ilustracja 1

Oprowadzanie autorskie Moniki Murawskiej po wystawie *Rzeźba w poszukiwaniu miejsca*, źródło: profil Zachęty na Facebooku: <https://www.facebook.com/zacheta/videos/3199344446951327> [dostęp: 10.10.2021]



NA ŻYWO 369

Zachęta Narodowa  
Galeria Sztuki /  
Zachęta National  
Gallery of Art  
transmituje na żywo.  
16 min ·

### Spotkanie z Andą Rottenberg, Agnieszką Morawińską, Hanną Wróblewską

W grudniu tego roku mija 100 lat od powstania Towarzystwa Zachęty Sztuk Pięknych, które dało początek dzisiejszej Zachęcie – Narodowej Gallerii Sztuki.

W ramach obchodów rozpoczynamy cykl wydarzeń online, który 15 grudnia zainauguruje historyczne spotkanie z Andą Rottenberg, Agnieszką Morawińską i Hanną Wróblewską. Trzy dyrektorki Zachęty – Narodowej Gallerii Sztuki przybliżą publiczność burzliwą historię instytucji i opowiedzą o ostatnim trzydziestoleciu działalności reaktywowanego w latach 90. stowarzyszenia. Spotkanie trzech osobowości, które miały i nadal mają znaczący wpływ na kształt polskiej sztuki, będzie okazją do spojrzenia na

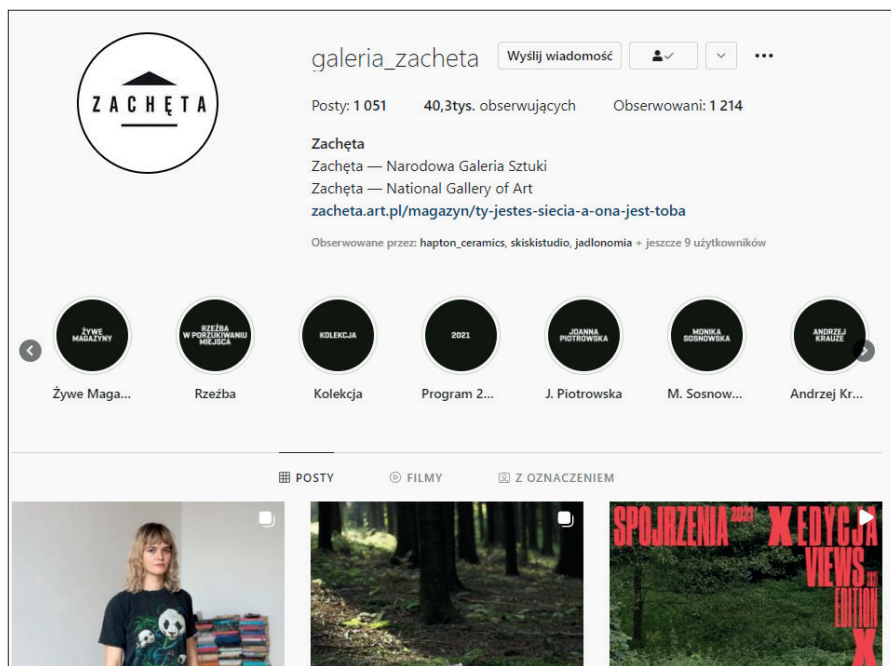
**Pokaż mniej**

Lubie to! · Komentarz · Udostępnij

**ANDA ROTTENBERG**

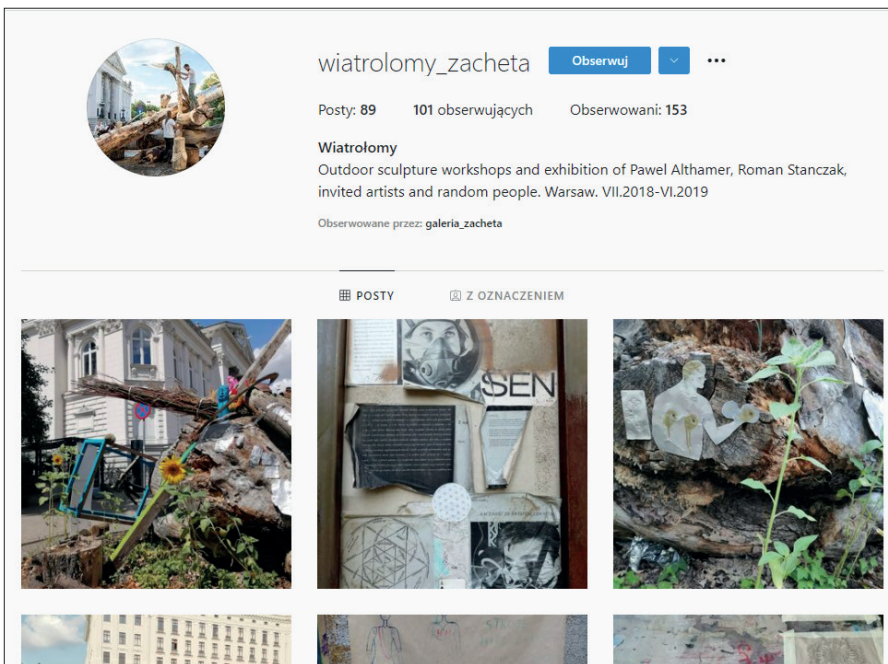
### *Ilustracja 2*

Spotkanie z Andą Rottenberg, Agnieszką Morawińską, Hanną Wróblewską, źródło: profil Zachęty na Facebooku: <https://www.facebook.com/zacheta/videos/789936834892805> [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 3*

Profil Zachęty na Instagramie, źródło: [https://www.instagram.com/galeria\\_zacheta/](https://www.instagram.com/galeria_zacheta/)  
[dostęp: 14.11.2021]



The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'wiatrolomy\_zacheta'. The profile picture is a circular image of a sculpture made of driftwood and branches. The bio reads: 'Wiatrolomy Outdoor sculpture workshops and exhibition of Pawel Althamer, Roman Stanczak, invited artists and random people. Warsaw. VII.2018-VI.2019'. The profile has 89 posts, 101 followers, and 153 accounts followed. Below the bio, there are two tabs: 'POSTY' and 'Z OZNACZENIEM'. The main content area displays a grid of six images. The top-left image shows a sculpture of a tree trunk with a blue frame and a sunflower. The top-middle image shows a collage with a face and the word 'SEN'. The top-right image shows a sculpture of a figure on a log with a plant. The bottom row contains three smaller images: a building facade, a drawing of a figure, and a close-up of a sculpture.

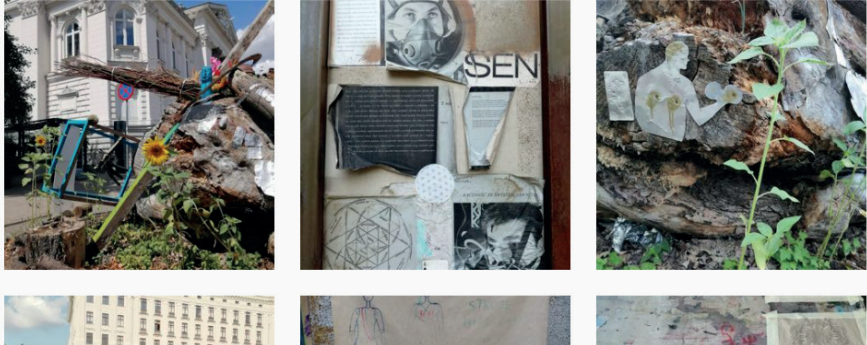
wiatrolomy\_zacheta Obserwuj ▼ ⋮

Posty: 89    101 obserwujących    Obserwowani: 153

**Wiatrolomy**  
Outdoor sculpture workshops and exhibition of Pawel Althamer, Roman Stanczak, invited artists and random people. Warsaw. VII.2018-VI.2019

Obserwowane przez: galeria\_zacheta

POSTY    Z OZNACZENIEM



*Ilustracja 4*

Profil *Wiatrolomów 2018* na Instagramie, źródło: [https://www.instagram.com/wiatrolomy\\_zacheta/](https://www.instagram.com/wiatrolomy_zacheta/) [dostęp: 10.10.2021]

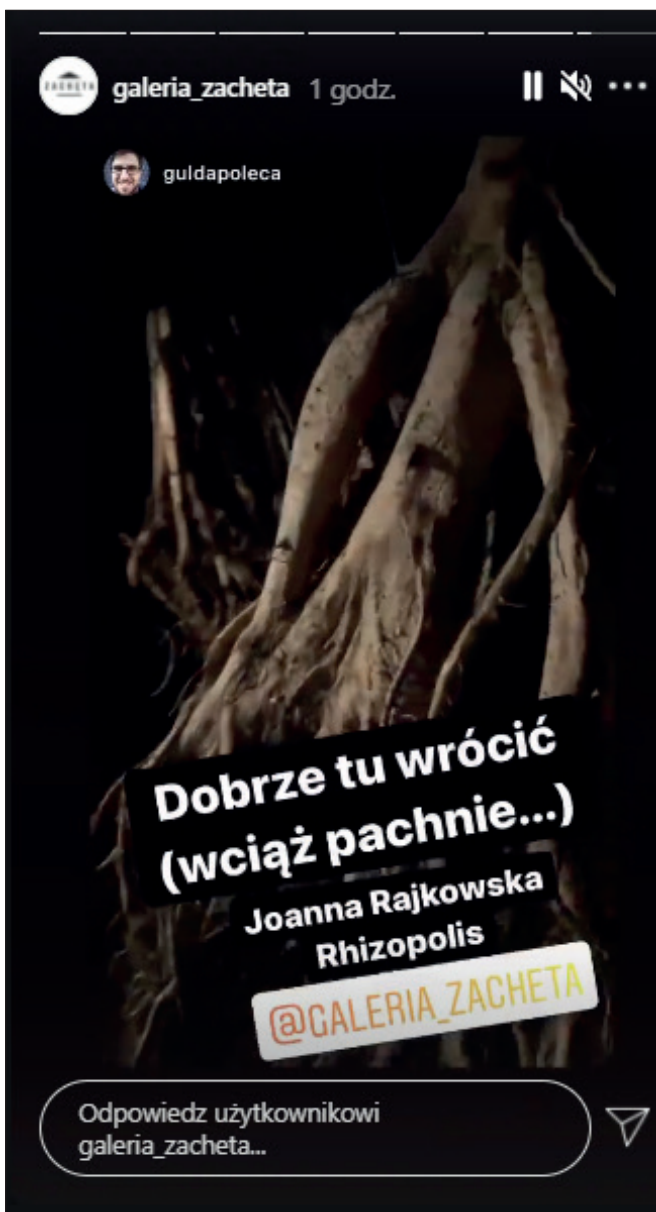




*Ilustracja 5*

Jeden z postów na profilu *Wiatrolomów 2018* na Instagramie (widok mobilny), źródło: [https://www.instagram.com/wiatrolomy\\_zacheta/](https://www.instagram.com/wiatrolomy_zacheta/) [dostęp: 10.10.2021]





*Ilustracja 6*

Zrepostowana relacja po ponownym otwarciu instytucji (fragment ekspozycji *Rhizopolis* autorstwa Joanny Rajkowskiej), źródło: [https://www.instagram.com/galeria\\_zacheta/](https://www.instagram.com/galeria_zacheta/) [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 7*

Zrepostowana relacja po ponownym otwarciu instytucji (widok na klatkę schodową w Zachęcie), źródło: [https://www.instagram.com/galeria\\_zacheta/](https://www.instagram.com/galeria_zacheta/) [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 8*

Relacja Zachęty w dniu ponownego otwarcia instytucji po okresie lockdownu (4 maja 2021), źródło: [https://www.instagram.com/galeria\\_zacheta/](https://www.instagram.com/galeria_zacheta/) [dostęp: 10.10.2021]

# NOME WYSTAWY NOME WYSTAWY NOME WYSTAWY NOME

0 OD 23.11.2020 OD 23.11.2020 OD 23.11.2020 OD 23.11.2020 OD 23.11.2020 OD 23.11.2020 OD 23.11.2020 OD 23.11.2020

## #ZACHĘTA ONLINE

## 3D

WYSTAWY  
WYSTAWY  
WYSTAWY  
WYSTAWY

ALSO  
IN ENGLISH

TRANSMISJE



## ZACHĘTA

MAGDALENA  
ŁAZARCZYK.  
SKRZYDŁO  
PORUSZANE PALCAMI

JOANINA  
PIOTROMSKA.  
ZADUCH

ŻYWE MAGAZYNY:  
ARTIBUS

CO DWAIE SZTUKI  
TO NIE JEDNA

WIDEOTAŚMY.  
WICZESNA SZTUKA  
WVIDEO (1965-1976)

ANDRZEJ KRAUZE  
LEKCJA FRUMANIA

AHMED CHERKAOUT  
W WARSZAWIE

FRUMANIE  
FRUMANIE  
FRUMANIE

## LIVE



OGLĄDAJ TERAZ

*Ilustracja 9*

Strona internetowa projektu #ZACHĘTAONLINE, źródło: <https://zachetaonline.pl/> [dostęp: 10.10.2021]

Zachęta Narodowa Galeria Sztuki / Zachęta  
National Gallery of Art  
29 kwietnia o 12:38 · 🌐

## 4 maja otwieramy ponownie Zachęte i Miejsce Projektów Zachęty!

Otwieramy się! Zapraszamy Was we wtorek 4 maja już od godz. 12:00. Czekają na Was dwie nowe wystawy: **Żywe magazyny: Dydaktyka | pokaz | Bartosz Mucha. Rożnowskie. Azył w Tabaszowej** – wystawa w Miejsce Projektów Zachęty. Nadal możecie też odwiedzić głośną wystawę **Joanna Rajkowska. Rhizopolis | wystawa**. Ekspozycja została przedłużona do 8 sierpnia!

Od 4 maja jesteśmy czynni od wtorku do niedzieli w godzinach 12-20. Dbajmy o zdrowie swoje i innych - zasłanianie ust i nosa przy pomocy maseczki ochronnej oraz dezynfekcja rąk nadal jest obowiązkowe. Obowiązkuje także limit osób - w przestrzeni galerii może przebywać 1 osoba na 15 m<sup>2</sup>. Do zobaczenia!

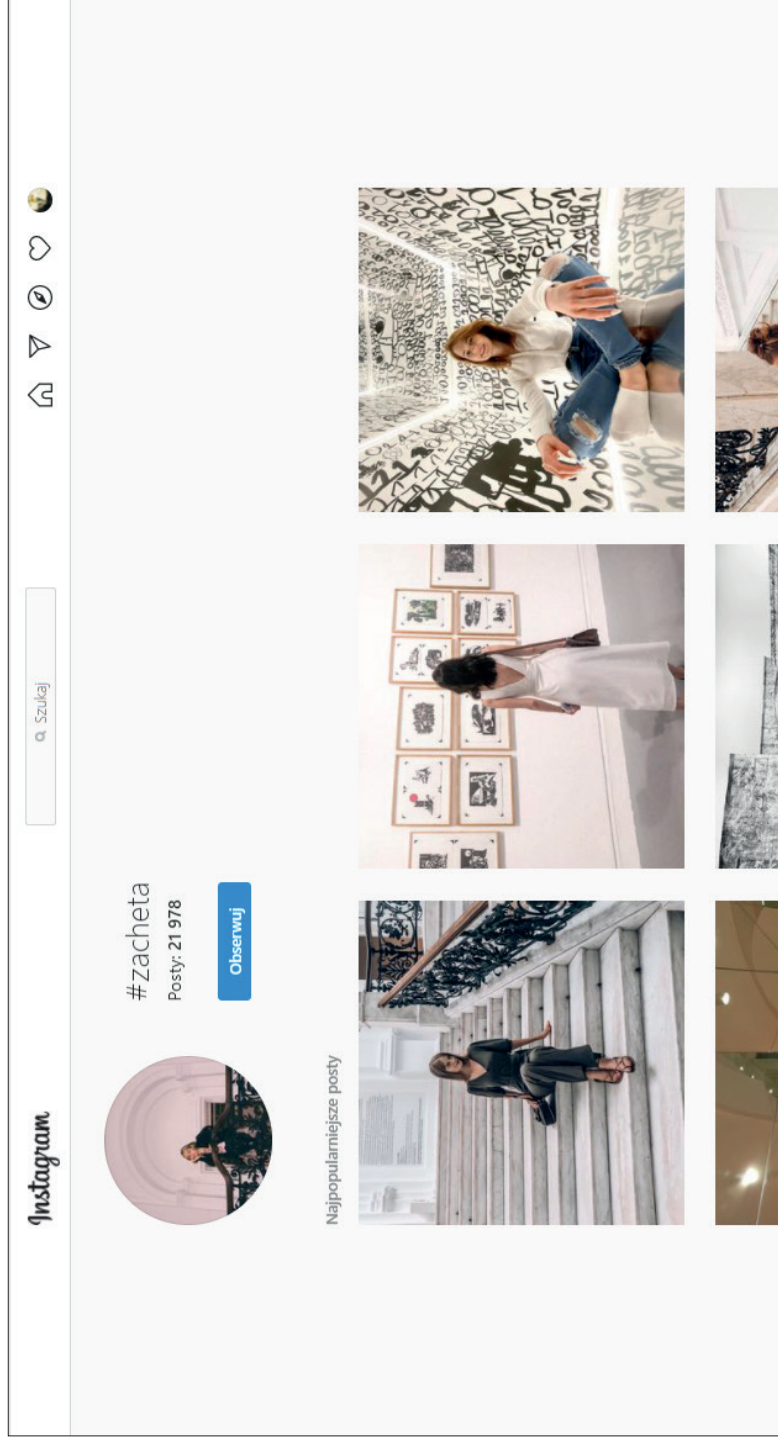
We're opening up! You can visit us again from Tuesday 4 May, 12.00. Two new exhibitions wait for you **Żywe magazyny: Dydaktyka | pokaz and Bartosz Mucha. Rożnowskie. Azył w Miejsce Projektów Zachęty**. The exhibition **Rhizopolis | wystawa** at Miejsce Projektów Zachęty will also be extended to August 8th!

**Dydaktyka | pokaz and Bartosz Mucha. Rożnowskie. Azył w Miejsce Projektów Zachęty**

👍 31    💬 472 wyświetleń

### *Ilustracja 10*

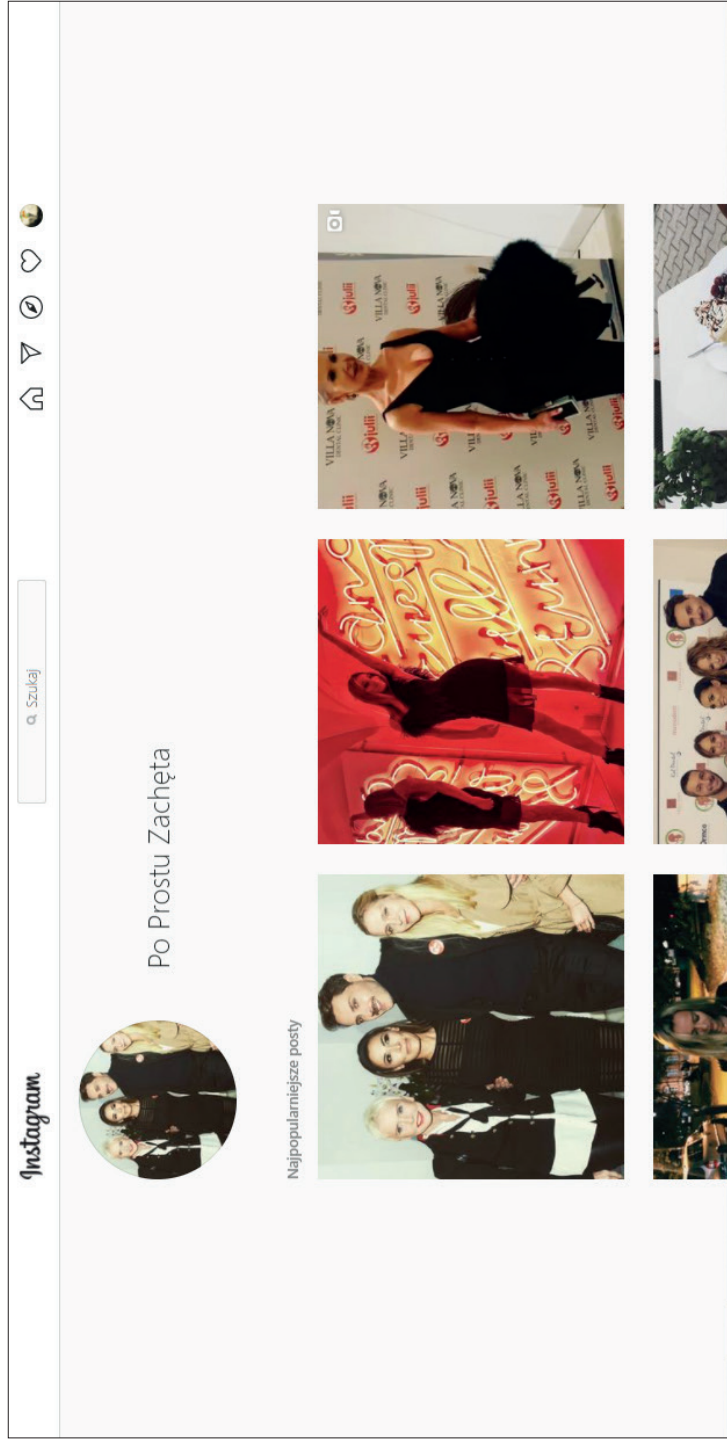
Post na Facebooku Zachęty zawierający informacje na temat ponownego otwarcia instytucji po okresie lockdownów, źródło: <https://www.facebook.com/zacheta> [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 11*

Fragment zawartości hashtagu *zacheta* na Instagramie (stan na 16 listopada 2020), źródło: [https://www.instagram.com/galeria\\_zacheta/](https://www.instagram.com/galeria_zacheta/) [do-  
stęp: 10.10.2021]





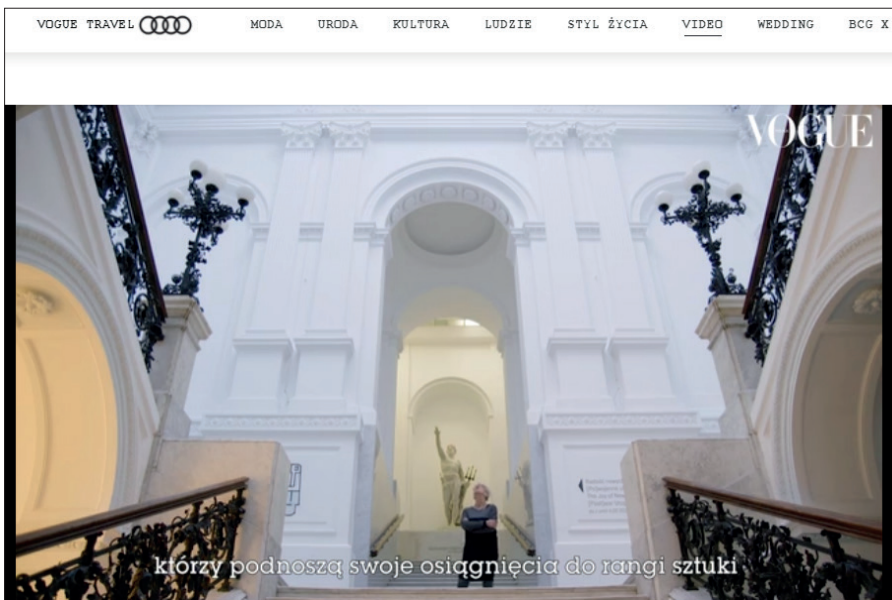
*Ilustracja 12*

Fragment zawartości lokalizacji *Po prostu Zachęta* na Instagramie (stan na 15 listopada 2021), źródło: [https://www.instagram.com/galeria\\_zacheta/](https://www.instagram.com/galeria_zacheta/) [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 13*

Mem internetowy poświęcony instalacji Jerzego Kaliny i rzeźbie Maurizia Cattelana, źródło: Paweł Dobrowolski, *Źródło memów. „Zatrute źródło” Jerzego Kaliny*, <https://magazynekontakt.pl/zrodlo-memow-zatrute-zrodlo-jerzego-kaliny/> [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 14*

Kadr z wideo poświęconego postaci Andy Rottenberg jako szefowej działu kultury w czasopiśmie „Vogue”, źródło: Hasenien Dousery, *Anda Rottenberg – szefowa działu kultury „Vogue Polska”*, <https://www.vogue.pl/a/anda-rottenberg-szefowa-dzialu-kultury-vogue-polska> [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 15*

Kadr z sesji zdjęciowej do magazynu „Vogue” (nr 8) w przestrzeni wystawy *Koji Kamoji. Cisza i wola życia*, źródło: Hasenien Doucery, *Kulisy sesji „Płaszcz zostawiamy w szatni”*, <https://www.vogue.pl/a/kulisy-sesji-plaszcz-zostawiamy-w-szatni> [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 16*

Sesja zdjęciowa w ramach projektu *Local Heroes x Zachęta*, źródło: Michalina Murawska, *Local Heroes współpracuje z Zachętą Narodową Galerią Sztuki*, <https://www.vogue.pl/a/local-heroes-wspolpracuje-z-zacheta-narodowa-galeria-sztuki> [dostęp: 10.10.2021]





*Ilustracja 17*

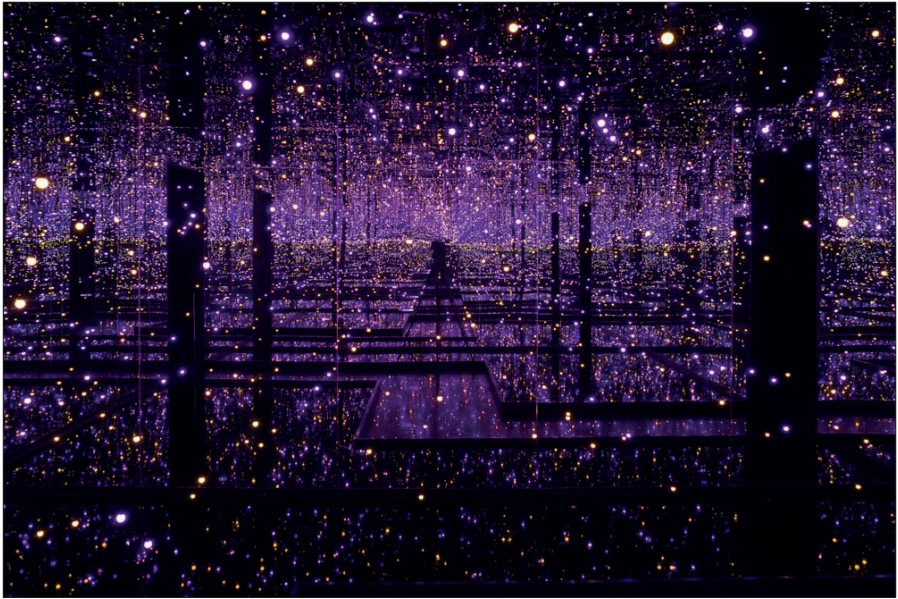
Sesja zdjęciowa promująca kolekcję *LAZY STUDIO* & *Zachęta*, źródło: <https://zacheta.art.pl/pl/e-sklep/katalog/torba-lazy-studio-x-zacheta-s?galeria=2> [dostęp: 10.10.2021]





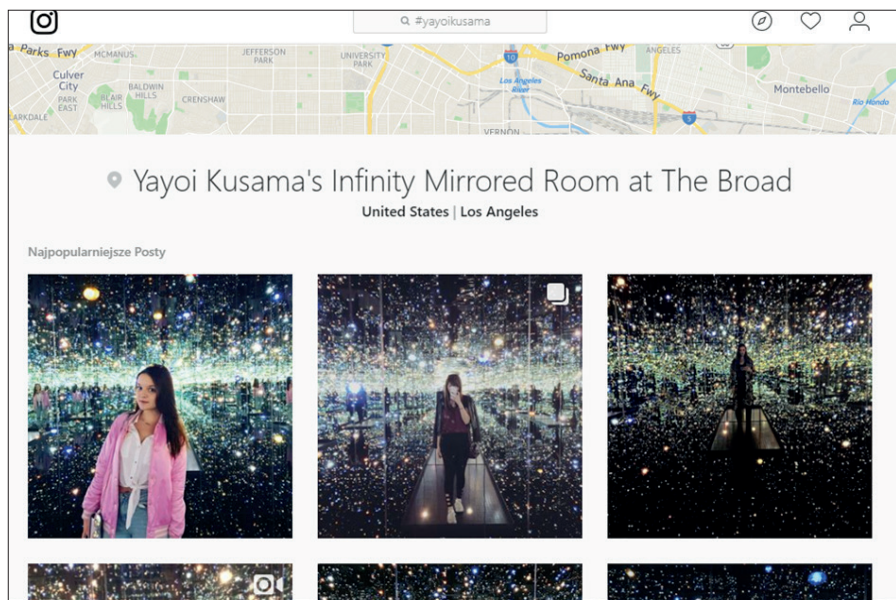
*Ilustracja 18*

Instalacja świetlna w Cosmos Muzeum, źródło: <https://www.facebook.com/cosmosmuzeum/> [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 19*

Instalacja *Infinity Mirrored Room – Filled with the Brilliance of Life* autorstwa Yayoi Kusamy (Tate Modern), źródło: <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/yayoi-kusama-infinity-mirror-rooms> [dostęp: 10.10.2021]



### Ilustracja 20

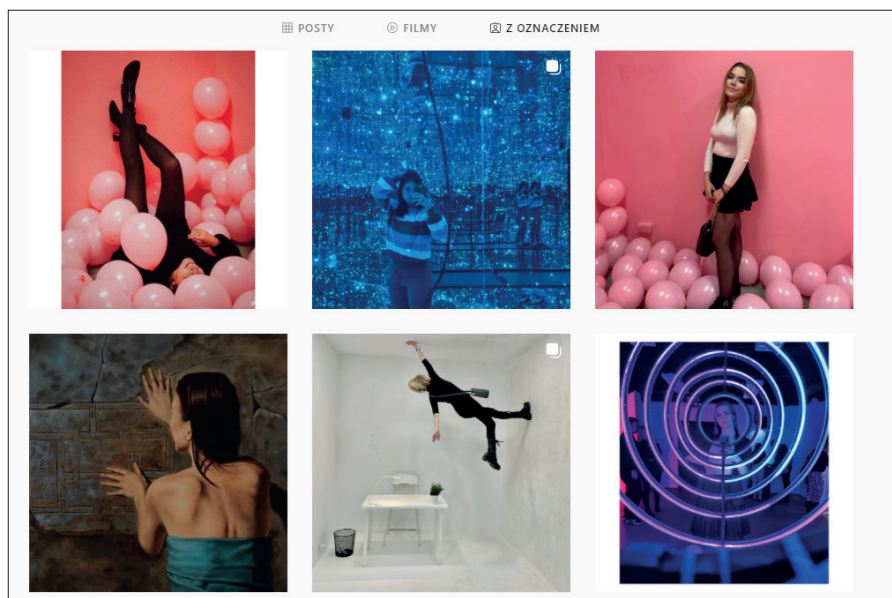
Lokalizacja wystawy Yayoi Kusamy w The Broad na Instagramie, źródło: <https://www.instagram.com/explore/locations/449201748763374/yayoi-kusamas-infinity-mirrored-room-at-the-broad/> (stan na: 2018 r.)





*Ilustracja 21*

Fragment ekspozycji w Cosmos Muzeum, źródło własne (badania terenowe sierpień 2021 r.)



*Ilustracja 22*

Posty z oznaczeniem Cosmos Muzeum, źródło: <https://www.instagram.com/cosmos-museum/tagged/> (stan na: 18.11.2021 r.)



*Ilustracja 23*

Odbiorcy Cosmos Muzeum, źródło własne (badania terenowe sierpień 2021 r.)





#cosmosmuseum #warsaw #wyginamśmiałociato #muzeum  
#silverskirt #silveroutfit #silverlook #silverstyle #shadows  
#colorfulbackground #warszawa #polishlady #polishwoman  
#bodyart #artisticphoto #colorfullights #slimbody #bodymove  
#bodypose

2 tyg.



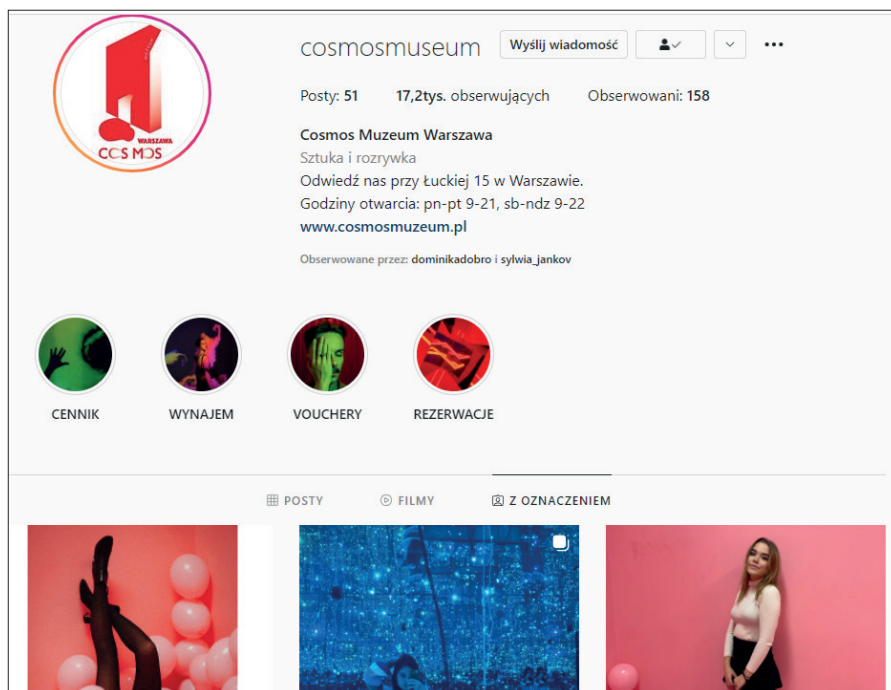
Lubią to cosmosmuseum i innych użytkowników

30 PAŹDZIERNIKA



Dodaj komentarz...

Opublikuj



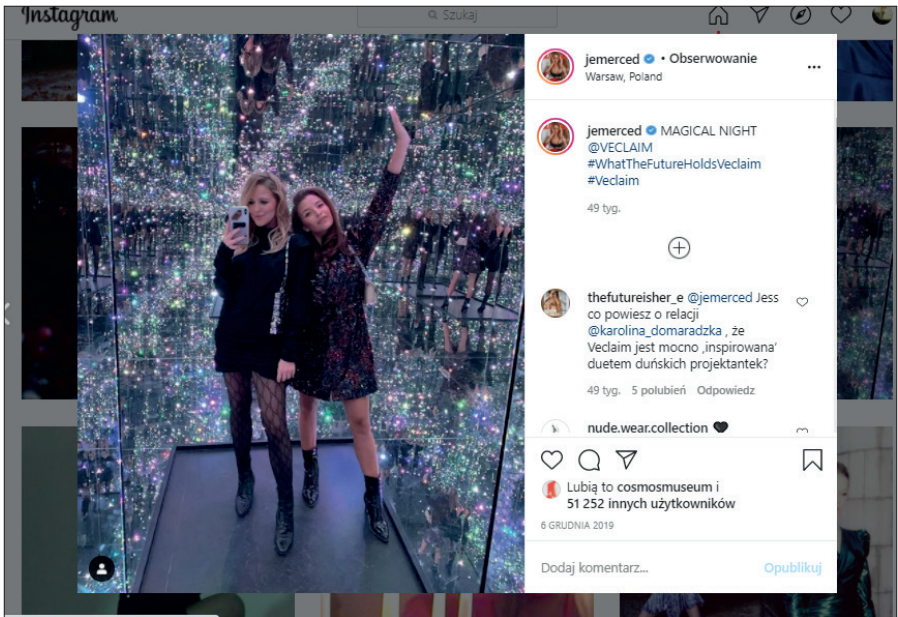
*Ilustracja 25*

Profil Cosmos Muzeum na Instagramie, źródło: <https://www.instagram.com/cosmos-museum/> (stan na: 18.11.2021 r.)



*Ilustracja 26*

Kampania reklamowa marki Adidas zrealizowana w Cosmos Muzeum z udziałem blogerki Maffashion, źródło: [https://www.instagram.com/maffashion\\_official/](https://www.instagram.com/maffashion_official/) [dostęp: 10.10.2021]



*Ilustracja 27*

Wydarzenie marki modowej Veclaim zorganizowane w Cosmos Muzeum, źródło: <https://www.instagram.com/jemerced/> [dostęp: 10.10.2021]