

Interaktywne media sztuki

Ryszard **Kluszczyński**

Teoretyczno-kulturowe i filozoficzne konteksty sztuki interaktywnej

Michał **Ostrowicki**

Umysł usieciowiony
– „przeprogramowanie” człowieka

Maciej **Ozóg**

Strategie autorskie w sztuce interaktywnej

Antoni **Porczak**

Action Réciproque

Don **Ritter**

Etyka instalacji interaktywnych

Mirosław **Rogala**

Wirtualne i żywe: przeformułowanie zagadnień sztuk interaktywnych

Paul **Sermon**

Powstanie narracji określonych przez użytkownika / performerę w środowiskach telematycznych

Marcin **Składanek**

Sztuka interaktywna, design interaktywny
– wspólne przestrzenie praktyk

Piotr **Zawojski**

Interaktywność versus interpasywność



Ryszard **Kluszczyński**

Michał **Ostrowicki**

Maciej **Ożóg**

Antoni **Porczak**

Don Ritter

Kanadyjski artysta i pisarz mieszkający w Berlinie, Niemcy. Tworzy duże instalacje interaktywne, które stają się portretami społecznymi dzięki udziałowi publiczności. Treść jego pracy jest przenoszona empirycznie poprzez zachowania, które publiczność wykonuje w instalacjach. Twórczość pisarska Rittera dotyczy głównie umiejętności korzystania z mediów, etyki i estetyki.

Don Ritter jest absolwentem wydziałów Sztuk Pięknych i Psychologii (University of Waterloo), Technologii Inżynierii Elektronicznej (Northern Alberta Institute of Technology), jest magistrem teorii sztuk plastycznych (Massachusetts Institute of Technology) i studiował filmoznawstwo na Uniwersytecie Harvarda. Jego twórczość zyskała wsparcia i uznanie ze strony Canada Council, Banff Centre (Kanada), Pratt Institute (USA), ZKM (Niemcy), Ars Electronica (Austria), DGArtes (Portugalia), Goethe-Institut (Niemcy) oraz programu Kultura Unii Europejskiej.

Piotr **Zawojski**

Istnieją dwie przeciwstawne perspektywy, które mogą być wykorzystane do omawiania sztuki i wszelkiego rodzaju mediów. O dziele można mówić w aspekcie jego mechanizmu albo zgodnie z pełnioną przez nie funkcją. Jeśli dzieło opisywane jest w kategoriach surrealistycznego obrazu, stworzonego przez hiszpańskiego malarza Joana Miró, wówczas opis koncentruje się na mechanizmie dzieła: jego medium, stylu, narodowości i nazwisku malarza. A zatem należy sprecyzować, dlaczego zostało namalowane, podkreślić pozycję Miró jako artysty, określić cenę sprzedaży obrazu oraz powód, dla którego został zakupiony. Gdy mamy na myśli dzieło w perspektywie jego mechanizmu, możemy próbować zrozumieć, czym ono jest. Gdy weźmiemy pod uwagę dzieło w kontekście jego funkcji, staramy się zrozumieć, co robi. Poszczególne dzieło może funkcjonować jako mechanizm piękna, prestiżu, inwestycji, historycznego artefaktu czy czegokolwiek innego.

W artykule tym omówiono relacje pomiędzy instalacjami interaktywnymi a etyką, opisano perspektywę, podkreślającą społeczną rolę mediów. W celu uniknięcia jakichkolwiek nieporozumień terminologia związana z etyką, sztuką instalacji oraz estetyką zostały szczegółowo opisane. Definicje te jednak nie mają być traktowane jako ostateczne, ale jako przewodnik, służący wyjaśnieniu zaproponowanych sugestii.

Za punkt wyjścia przyjmijmy, że społeczna funkcja wszystkich mediów jest podobna, a jest nią promowanie poszczególnych podmiotów, ostatecznie – pewnej etyki. Reklamy telewizyjne, strony internetowe e-commerce, filmy hollywoodzkie, nowoczesne obrazy i instalacje interaktywne są technicznie różne, ale każde z nich ma możliwość promowania pewnych zasad moralnych, takich jak na przykład przedstawianie mate-

rialistycznego stylu życia jako bardziej pożądanego od innych. Jeśli społeczną funkcją mediów jest wspieranie pewnych zasad etycznych, jakie zasady są promowane poprzez instalacje interaktywne?

INSTALACJA INTERAKTYWNA

Instalacja interaktywna jest zdefiniowana w tym tekście jako dzieło, które zawiera następujące elementy:

1. Jest to środowisko fizyczne, korzystające z rzeczywistej trójwymiarowej przestrzeni w funkcji estetycznej, posiadające element architektury; przestrzeń wokół instalacji jest koncepcyjnym aspektem dzieła, a nie tylko fizyczną przestrzenią do umieszczenia dzieła.
2. W celu doświadczenia dzieła widz musi dokonać swoim ciałem, kończynami, głosem, falami mózgowymi, oddechem lub czymkolwiek innym pewnych działań fizycznych.
3. Dzieło jest interaktywne, gdy jego forma fizyczna zmienia się, stając się odpowiedzią na pewne fizyczne działania publiczności; zmiana formy może przybrać kształt fizyczny, pozycję, kolor, jasność, częstotliwość dźwięku, głośność dźwięku lub cokolwiek innego.

ESTETYKA

Podstawowym celem w dziedzinie estetyki jest zbadanie *sądów estetycznych*, decyzji, jakie ludzie podejmują, gdy decydują, co jest sztuką, a co jest dobrą sztuką [1]. Dzieło składa się ze zbioru cech, zwanych *walorami estetycznymi*, które mogą mieć wpływ na to, czy dzieło się podoba, czy nie, na jego *wartość estetyczną* [2]. Symboliczna treść jego świata wyobrazonego, poszczególne oprogramowanie służące do edycji wideo lub koszty produkcji dzieła mogą być walorami estetycznymi w interaktywnej instalacji wideo. Proponuje się szeroką definicję walorów estetycznych, aby wspierać tę perspektywę, której składnik kompozycyjny jest jakąkolwiek właściwością dzieła, mogącą mieć wpływ na walory estetyczne, w tym cechy, które niektórzy autorzy uważają być może za kontekst lub cechy zewnętrzne.

Perspektywa estetyczna jest metodą idiosynkratyczną stosowaną do oceny jakości dzieł sztuki. Tradycyjne piśmiennictwo estetyczne może odnosić się do *perspektywy estetycznej* określanej mianem „smaku”. [3]

Ludzie wolą dzieła zawierające walory estetyczne, które kojarzą z dobrym dziełem sztuki, a nie lubią dzieł, którym brakuje tych cech lub zawierają funkcje, kojarzące się im ze złym dziełem sztuki. Ocena dzieła zależy od jego walorów estetycznych, a także od perspektywy estetycznej wykorzystywanej do jego osądu. Gdy różni ludzie doświadczają tego samego dzieła sztuki, pojawiają się różnice, dotyczące tego, jakie walory estetyczne postrzegają, jak je rozumieją i jakie kryteria estetyczne stosują w celu oceny jego funkcji.

Do walorów estetycznych zalicza się cechy wewnętrzne, gdy są fizycznie obecne i dostrzegalne w dziele, takie jak kolor, wielkość fizyczna, głośność lub jakakolwiek cecha dzieła, którą odbiorca może dostrzec, usłyszeć albo fizycznie odczuć. Niektóre teorie estetyczne uznają cechy wewnętrzne, zwane także jakościami formalnymi, za jedyne czynniki, mogące wpływać na wartość estetyczną dzieła. [4] W przeciwieństwie do cech zewnętrznych nie są one fizycznie obecne w dziele sztuki i są rozpoznawalne tylko przez osoby posiadające odpowiednią wiedzę. Cechy zewnętrzne zawierają symbolikę dzieła, wiek artysty, a także wytwórcę technologii dzieła.

Walory estetyczne można klasyfikować zgodnie z ich cechami percepcji, cechami koncepcyjnymi, społecznymi i technologicznymi. Percepcyjne walory estetyczne są wizualnymi, dźwiękowymi i czasowymi cechami dzieła sztuki. Koncepcyjne elementy dzieła odnoszą się do idei i symboliki, które są z nim związane, w tym do interpretacji niezamierzonych przez artystę. Koncepcje dzieła są przekazywane przez cechy zewnętrzne, ponieważ są one niematerialne i nie mogą być oglądane ani słyszane bezpośrednio. Funkcje koncepcyjne są rozpoznawalne tylko przez publiczność, która posiada wiedzę i zrozumienie rozróżnienia poszczególnych koncepcji. Społeczne cechy dzieła odnoszą się do stosunków społecznych, które istnieją pomiędzy twórcą dzieła a publicznością. Ze względu na tę specyfikę społeczne cechy konkretnego dzieła są niepowtarzalne i różnią się wśród członków publiczności. Na przykład społeczna funkcja „przyjaźni” jest obecna w dziele sztuki tylko dla tych odbiorców, którzy są przyjaciółmi artysty. Zaś technologiczne walory estetyczne dzieła odpowiadają specyficznym technologiom wykorzystywanym do tworzenia, rozpowszechniania lub doświadczania dzieła.

Sądy estetyczne są realizowane poprzez spełnienie lub brak spełnienia kryteriów estetycznych zawartych w perspektywie estetycznej odbiorcy. Jeżeli odbiorca wyda sąd estetyczny, spełnienie konkretnych kryteriów nie zawsze zwiększa wartość estetyczną dzieła. Niektórzy ludzie mogą stosować pojęcie „piękna” jako negatywnego kryterium estetycznego, tzn. rozpoznawanie piękna w dziele zmniejsza jego wartość estetyczną. W przypadku innych osób piękno może być pozytywnym kryterium estetycznym: rozpoznanie piękna w dziele zwiększa jego wartość estetyczną. Gdy zostanie spełnione pozytywne kryterium estetyczne, osąd dzieła kieruje się ku pozytywnej wartości estetycznej. W przeciwnej sytuacji – osąd kieruje się ku ujemnej wartości estetycznej. Wynik sądu estetycznego może być postrzegany jako sumowanie spełnionych kryteriów, a każde kryterium posiada inny kierunek i stopień wpływu na wartość estetyczną dzieła.

Kiedy odbiorca uznaje, że dzieło ma pozytywną wartość estetyczną, może wyrazić swój sąd w następujący sposób: przez stwierdzenie pisemne lub ustne; zainteresowanie dziełem przez długi czas; omówienie dzieła z innymi w sposób pozytywny; dobrowolne ponowne przeżywanie dzieła; fizyczne poruszenie dziełem; intelektualne stymulowanie przez dzieło; emocjonalny wpływ dzieła, zapewnianie możliwości pracy dla artysty; zakup dzieła lub wnoszenie wkładu do doświadczenia dzieła.

Choć istnieją setki kryteriów estetycznych, można je podzielić na cztery główne kategorie w zależności od ich powiązanych funkcji estetycznych. Koncepcyjne kryteria estetyczne odnoszą się do idei i koncepcji, przekazywanych przez dzieło; percepcyjne kryteria estetyczne odpowiadają percepcyjnemu doświadczeniu dzieła; społeczne kryteria estetyczne – stosunkom społecznym między członkiem publiczności i artystą; zaś technologiczne kryteria estetyczne odpowiadają technologii wykorzystywanej do tworzenia, rozpowszechniania lub doświadczenia dzieła.

Tekst ten sytuuje się w postawie estetycznej, którą można określić mianem *relatywizmu poznawczego*, ponieważ uznaje specyfikę perspektyw estetycznych. [5] Przy takim podejściu dzieło nie ma wewnętrznej lub uniwersalnej wartości estetycznej, ponieważ podobać się dzieła odbiorcy jest przede wszystkim zależne od perspektywy estetycznej stosowanej do jego oceny.

ETYKA

Etyka jest działem filozofii, bada moralność, analizuje ludzkie zachowania, które są cenne, pożądane czy dobre. Tematy zainteresowań etyki koncentrują się wokół praw człowieka, religii, ubóstwa na świecie, rasizmu, seksizmu i eutanazji. W tej dziedzinie terminy wartości moralnych, zasady moralnej, etyki czy wartości ludzkiej odnoszą się do konkretnych ludzkich zachowań, które ludzie uważają za wartościowe. Konkretny zbiór wartości moralnych, posiadany przez ludzi określa, w jaki sposób zachowują się oni w danych sytuacjach.

Jednak ludzie często nie zgadzają się w kwestii zachowań, które powinny być wspierane jako wartości moralne, na przykład spory na temat akceptacji aborcji, kary śmierci i małżeństw osób tej samej płci. Filozof Peter Singer pisze: „Problemem jest nie tyle poznać „różnicę między dobrem a złem”, ile zdecydować, co jest dobre a co złe.” [6]

Innym powikłaniem interpersonalnym w zakresie etyki jest to, że ludzie mogą wyrazić zgodę na przyjęcie konkretnej wartości moralnej, ale nie zgadzają się na zastosowanie jej w każdej sytuacji. *Deontologiczna teoria etyki* proponuje, żeby ludzie stosowali się do wartości moralnych konsekwentnie, bez względu na konsekwencje wynikające z ich stosowania. *Teleologiczna teoria etyki*, zwana również *konsekwencjalizmem*, rozważa przestrzeganie wartości moralnych, które mają być uzależnione od pożądanych skutków. Rozważmy wartość moralną, która stwierdza, że osoba nigdy nie powinna być agresywna w stosunku do innej. Jeśli człowiek obłąkany zacznie atakować grupę niewinnych ludzi, ten, kto stosuje się do tej wartości w sposób celowościowy, może uznać za etycznie akceptowalne, aby zaatakować osobę obłąkaną. W przeciwieństwie do tej sytuacji ci, którzy stosują się do tej wartości w sposób deontologiczny, uznaliby za niedopuszczalne wyrządzić szkodę atakującemu, ponieważ nie krzywdzą oni ludzi w żadnej sytuacji, nawet w celu ochrony siebie lub innych.

Ze względu na lekceważenie konsekwencji deontologiczne teorie etyczne są podobne do *wewnętrznych teorii estetycznych*, uznających, że wartość sztuki istnieje w ramach doświadczenia artystycznego, bez brania pod uwagę w ogóle lub tylko w niewielkim stopniu skutków doświadczenia. Wewnętrzne teorie estetyczne uważają poszczególną perspektywę estetyczną za właściwą w każdej sytuacji, podczas gdy

konsekwencyjne teorie estetyczne pozwalają na przyjęcie perspektywy estetyki zgodnie z pożądanymi konsekwencjami. Teleologiczne teorie etyczne są podobne do konsekwencyjnych, ponieważ również rozważają konsekwencje. Przy wyborze prac na wystawę dyrektor prywatnej galerii sztuki może preferować dzieła, które są potencjalnie „chodliwe”, ale, gdy są one przeznaczone dla osobistej przyjemności, może wybierać dzieła sztuki, które są piękne i skomplikowane. A zatem stosuje konsekwencyjne podejście do estetyki.

Ponieważ tekst ten korzysta w znacznym stopniu z terminów, pojęć, przekonań i wartości, ich intencjonalne znaczenia muszą zostać zdefiniowane.

Pojęcie jest „zasadą klasyfikacji” [7] w umyśle człowieka, tak jak na przykład pojęcie „cytryna” jest stosowane przez osobę do odróżnienia cytryny od przedmiotów, które nią nie są. Pojęcia zapewniają ludziom orientację, zdolność do rozpoznawania i odróżniania przedmiotów w świecie [8]. Mogą również pełnić funkcje oceniające poprzez klasyfikację niektórych przedmiotów jako dobrych, pożądaných czy jakichkolwiek innych. Stwierdzenie „dobra sztuka jest piękna” umożliwia rozróżnienie pomiędzy tym, co jest dobrą sztuką, a co nie.

Aby istnieć, pojęcie nie musi być prawdziwe lub wiarygodne. Musi natomiast być znane. Kiedy ktoś uznaje pojęcie za prawdziwe, staje się ono dla niego *przekonaniem*. Gdy ludzie wykorzystują poszczególne przekonania do bezpośredniego kierowania swoim zachowaniem w świecie fizycznym, owe przekonania stają się dla tych osób *wartościami*. Pojęcie „szczodrość wobec innych jest dobra” staje się wartością, jeśli dana osoba wierzy w to pojęcie i działa zgodnie z nim.

ETYKA I ESTETYKA

W dziedzinie psychologii społecznej *funkcjonalne teorie postawy* badają relacje między przekonaniem ludzi, ich postawami i zachowaniami. Teorie te określają postawę jako sąd wartościujący wydawany przez osobę, określającą stopień podobańca się lub nie „przedmiotu postawy”, który może być jakimkolwiek bytem abstrakcyjnym lub konkretnym. [9] Przedmiotem postawy może być pojęcie, pewien rodzaj żywności lub poszczególne dzieło. Jeśli ktoś przyjmuje postawę „ta instalacja interaktywna jest dobra”, przedmiotem postawy jest instalacja.

Podstawowym pojęciem funkcjonalnych teorii postawy jest to, że osoba nie przyjmuje jakiejś postawy, ponieważ jest obiektywnie prawdziwa, ale dlatego, że służy pożądanej funkcji. W teoriach tych zaproponowano pięć ogólnych funkcji postaw: poszukiwanie nagrody lub uniknięcie kary; uzyskanie perspektywy rozumienia świata; obrona ego; wyrażanie wartości osobowych; uzyskanie statusu członkostwa w danej grupie społecznej. [10]

Relacje między przekonaniem, postawami i przedmiotami postaw są podobne do relacji między kryteriami estetycznymi, sędziami estetycznymi i dziełami. Kryterium estetyczne jest przekonaniem osoby, takim jak na przykład „dobra sztuka jest piękna”. Dzieło oceniane jest jako przedmiot postawy, zaś sąd estetyczny jest postawą człowieka, jak na przykład „to dzieło jest dobre.” Według teorii postaw funkcjonalnych postawy są instrumentalne i polegają na zapewnieniu korzyści psychologicznej wyznawcy tejże postawy, oraz że „podstawowa korzyść nie leży w przedmiocie postawy, będącej przedmiotem oceny, ale w wyrażeniu postawy.” [11] Jeżeli zastosuje się tę perspektywę w dziedzinie estetyki, funkcja sztuki nie jest określana przez specyficzne cechy estetyczne w dziele sztuki, ale poprzez kryteria estetyczne wykorzystywane przez ludzi do oceniania sztuki.

Tekst ten obiera za punkt wyjścia perspektywę, w której funkcje sądów estetycznych są mechanizmami promowania konkretnych pojęć, osób i instytucji społecznych oraz że promocje te będą występować świadomie lub bez świadomości ludzi. Termin *promocja* ma zatem odnosić się do wszelkich działań, które przyczyniają się do rozwoju, siły i korzyści koncepcyjnej, osobistej lub społecznej jednostki. Upodobanie sztuki minimalistycznej jest promowaniem koncepcyjnego podmiotu, „sztuka minimalistyczna jest dobra”. Poinformowanie przyjaciela, że chce się posiadać konkretne prace artysty, jest promocją tego wykonawcy, osobowego podmiotu. Uczestniczenie w wystawie w konkretnym muzeum jest wspieraniem tego muzeum, podmiotu społecznego oraz osoby z nim związanej.

Termin podmiot odnosi się do czegokolwiek, „co jest postrzegane lub znane lub wnioskowane jako posiadające własne odrębne istnienia (żywe lub martwe).” [12] Podmiotem może być osoba, przedmiot fizyczny lub niematerialne pojęcie, takie jak „integralność”. Podmiot koncep-

cyjny odnosi się do istnienia określonej koncepcji, jak na przykład „dobra sztuka ma sens” czy „egoizm jest dobry”. Podmioty koncepcyjne są wzmacniane poprzez stawanie się znanymi i podziwianymi przez większą ilość osób, i podobnie do przekonań, istnienie podmiotu koncepcyjnego jest określone przez bycie znanym przez ludzi, a nie dzięki obiektywnej prawdzie. Podmiot osobowy odnosi się do konkretnej osoby, której wartość jest określona przez obecność poszczególnych cech osobistych, takich jak władza, bogactwo, lub dokonania. Podmiot społeczny to zorganizowana grupa ludzi; może nim być poszczególne rodzina, miasto, kraj, korporacja biznesowa, uniwersytet lub muzeum sztuki. Siła podmiotu społecznego jest określona przez obecność i siłę atrybutów, które uzna za pożądane. Jeśli popularność, rozmiar, władzę lub wartość finansową uznaje się za ważne atrybuty podmiotu społecznego, wzmocnienie każdej z tych funkcji staje się wzrostem siły podmiotu. Sądy estetyczne mogą przyczynić się do siły podmiotów koncepcyjnych, osobowych i społecznych poprzez zwiększenie ich popularności, pozycji społecznej, władzy, wartości finansowej lub innej cechy uznanej za wartościową przez ten podmiot. Kryteria estetyczne wykorzystywane przez ludzi do oceniania dzieł określają jakie podmioty są promowane przez sądy estetyczne. Niektóre osoby mogą jednak być nieświadome, jakie podmioty są promowane przez ich sądy, z powodu braku wiedzy lub świadomości, lub dlatego, że używa się tzw. *podstępów medialnych*. Odnoszą się one do treści przekazywanych przez media, tworzone lub rozpowszechniane z przyczyn innych niż to, w co publiczność wierzy, lub co jest głoszone przez producentów i promotorów treści. Typowym przykładem podstępu medialnego jest konkretny produkt ukazujący się jako film komercyjny, ponieważ producent produktu zapłacił za jego włączenie: umieszczenie produktu. Podstępy medialne sprawiają, że niejasnym staje się dla publiczności, które podmioty są wzmacniane.

Wspólną strategią podstępów medialnych jest tworzenie treści spełniających istniejące kryteria estetyczne publiczności, a jednocześnie spełniające cele producentów lub dystrybutorów tych treści. Ponieważ coraz więcej osób dowiaduje się o strategiach reklamowych, ukryte formy perswazji stają się coraz bardziej popularne, na przykład umieszczenie produktu oraz reklamy wirusowej. Wspólną cechą tych i innych form ukrytej reklamy jest to, że nie wydają się perswazją. Przykładem reklamy

wirusowej są pewne pliki wideo, wysyłane do znajomych poprzez e-mail lub wysyłane na osobiste strony internetowe. Filmy te są często makabryczne, dowcipne lub mają charakter seksualny, zazwyczaj odnoszą się do produktu komercyjnego, choć rzeczywisty związek z producentem przedstawianego produktu jest niejednoznaczny.

Promocja podmiotu jest zasadniczo aktem moralnym, ponieważ opowiada się za pewnymi zachowaniami ludzkimi, które mają być bardziej pożądane niż inne. Jeżeli dana osoba lubi dzieło, ponieważ zostały uznane przez renomowaną instytucję, traktują tę instytucję z podziwem, tym samym zwiększają jej wiarygodność i osób z nią związanych. Podobnie dzieje się, jeżeli ktoś lubi dzieło sztuki z powodu jego koncepcji, a owa koncepcja i jakiegokolwiek inne powiązane podmioty są wzmacniane przez wzrost popularności, wiarygodności, autorytet itp.

Sąd estetyczny wytwarza stratyfikację pewnych idei, ludzi i instytucji, ponieważ podmioty poddane wpływowi uzyskują określony poziom korzyści. Kiedy podmiot uzyskuje wysoki poziom wartości, otrzymuje możliwości, które nie są dostępne dla tych, którzy są oceniani jako mniej na nie zasługujący. W ten sposób moralne traktowanie, jakie jednostka otrzymuje od ludzi, będzie odpowiadać postrzeganiu wartości podmiotu.

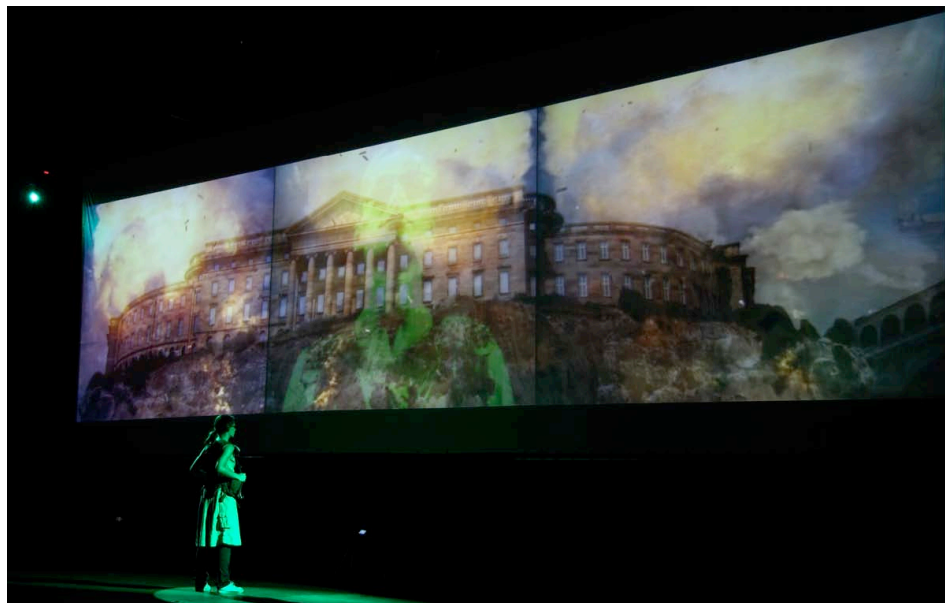
ETYKA INSTALACJI INTERAKTYWNYCH

Etyka promowana przez dzieła sztuki, w tym instalacje interaktywne, jest przede wszystkim określana przez kryteria estetyczne wykorzystywane do oceny dzieła. Jeśli ktoś ocenia instalację jako dobrą ze względu na jej koncepcję, popularyzuje tę koncepcję, a także wszelkie osoby i instytucje społeczne związane z nią. Na przykład osoba, lubiąca instalację interaktywną, która przekazuje koncepcję: „manipulacja genetyczna pomoże ludzkości”, pozwala koncepcji zaistnieć, a także wspiera wszystkich naukowców, uniwersytety lub korporacje działające w dziedzinie manipulacji genetycznych. Osoba, która działa zgodnie z przekonaniem, że „manipulacja genetyczna pomoże ludzkości”, przyjmuje pojęcie wartości moralnej jako etyczne. W podobny sposób, jeżeli instalacja interaktywna jest oceniana według jej technologii, promowany jest producent tejże technologii. Osoba, która stosuje to kryterium, może także kupić technologię lub zachęcać innych do jej kupowania, a tym samym jeszcze bardziej wzbogacić producenta.



Będę korzystać z mojej ostatniej interaktywnej instalacji, *Vested*, jako przykładu zastosowania perspektywy zaproponowanej w niniejszym tekście [13]. Estetyczne cechy percepcyjne *Vested* zawierają przestrzeń 12x19m, wojskową kamizelkę zawierającą światła i sprzęt do komunikacji bezprzewodowej, dwa zielone reflektory i projektor wideo o wysokiej rozdzielczości 12m, na którym wyświetlane są powoli poruszające się chmury. Jeżeli użytkownik instalacji włoży kamizelkę i przejdzie naprzeciwko projekcji, pojawi się duża panorama budynków z różnych krajów. Jeżeli przejdzie w lewo lub w prawo, panorama odpowiednio „śledzi go”, podczas gdy reflektory podążają za jego ruchem. Różne rodzaje panoram stają się aktywne w zależności od odległości osoby ubranej w kamizelkę od panoramy. Panoramy przedstawiają znane muzea, budynki ważne z powodów politycznych, stare budynki, wieże, kościoły i świątynie. W niektórych miejscach koło panoramy obrazy wideo osoby ubranej w kamizelkę nakładają się na panoramę.

Jeśli osoba ubrana w kamizelkę naciśnie czerwony przycisk na kamizelce, budynek panoramy zostaje pokryty dużymi udźwiękowionymi wybuchami. Kilka wybuchów zostaje aktywowanych, jeśli osoba naciśnie przycisk wielokrotnie, zdjęcia chmur pojawią się ponownie po zakończeniu wybuchów. Po dziesięciu sekundach przerwy drugi przycisk eksplozji zostaje ponownie włączony i nowa panorama budynków pojawia się w odpowiedzi na ruch osoby ubranej w kamizelkę. Jeżeli przechodzi ona na drugą stronę panoramy, powracają zdjęcia chmur i reflektory skanują pokój, najwyraźniej szukając osoby ubranej w kamizelkę. Jeśli nie wróci ona do panoramy i położy kamizelkę z powrotem na swoje miejsce, jeden z reflektorów oświetli kamizelkę, udostępniając ją innemu uczestnikowi.



Koncepcyjne elementy instalacji to środowisko, pozwalające ludziom na przedstawianie na scenie samobójczego zamachu bombowego przed publicznością – działanie, które byłoby uznane za tragedię w życiu codziennym. Przez tysiące lat ludzie byli informowani i bawili się zabijaniem swoich bliźnich, pod przykrywką sportu czy też religii. Poeta Byron ukuł wyrażenie „rzymskie wakacje” w odniesieniu do gromadzenia przez ludzi i do bawienia się cudzym cierpieniem, sadystyczną rozrywką dla mas. [14] Mimo że zdanie to ma historyczne odniesienie do walk gladiatorów w starożytnym Rzymie, organizowanych w okresach określanych jako święta obywatelskie, media dostarczają różnych form współczesnych newsów, ukazując rzeczywiste egzekucje, trupy, reportaże z szokujących i skomplikowanych faktów na temat ludzkich tragedii, które są podane w sposób tak szczegółowy, że ich funkcja jako news staje się wątpliwa. *Vested* jest zasadniczo rzymskim świętem, społecznym portretem tego sadystycznego zjawiska, ponieważ istnieje ono po dzień dzisiejszy.



Cechy techniczne *Vested* obejmują cztery komputery, trzy projektory wideo o wysokiej rozdzielczości, pięć kanałów dźwięku, system śledzenia podczerwieni, cztery kamery wideo, kamizelkę z transmisją podczerwieni i transmisją bezprzewodową, dwa ruchome reflektory, system kontroli ruchomego światła, sieci, języka programowania i custom control oraz oprogramowania do odtwarzania wideo.

Spoleczne funkcje instalacji obejmują kraje i instytucje, które wspierały utworzenie instalacji oraz: tożsamość, płeć, narodowość, wiek, przynależność instytucjonalną artysty.

Nie jest możliwe stwierdzenie, które etyki są promowane poprzez sądy estetyczne na temat *Vested*, ponieważ zależy to od estetycznych kryteriów stosowanych przez danego odbiorcę podczas oceniania dzieła. Nie jest również możliwe omówienie każdego kryterium estetycznego, jakie odbiorca może zastosować, oceniając dzieło, jednak te najbardziej

prawdopodobne zostaną opisane. Kiedy przywołamy konkretne kryterium estetyczne w niniejszym tekście, formatem będzie nazwa związanej z nim funkcji estetycznej po wyrazie „estetyka”, tak jak *estetyka idealistyczna* jest kryterium estetycznym, które odpowiada obecności idealizmu w dziele.

Osoba, która używa percepcyjnych kryteriów estetycznych podczas oceniania tej instalacji może zastosować następujące kryteria: estetyka piękna, estetyka filmowa, estetyka rozrywki, estetyka znajomości, estetyka formalna, wysoka estetyka, estetyka wysokiej rozdzielczości, estetyka dużej skali, percepcyjnie agresywna estetyka lub estetyka fizyczna. Konceptyjne podmioty wspierane przez te kryteria to „piękno”, „opisy agresji są zabawne”, „dobre dzieła angażują całe ciało widza” i „duże jest lepsze niż małe”. Osobowe podmioty, które są reklamowane, to artyści, tworzący instalacje wideo o dużej skali, a do podmiotów społecznych, jakie są wzmacniane, należą instytucje przedstawione w panoramach, w tym British Museum, Centre Pompidou, Dokumenta, Guggenheim Museum, Luwr, Museum of Modern Art, Galeria Saatchi, Kanada, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Rosja, Wielka Brytania i USA.

Osoba, która korzysta z konceptyjnych kryteriów estetycznych w ramach swojej perspektywy, może użyć następujących kryteriów: estetyka dostępnego pojęcia, estetyka dobrego pojęcia, estetyka intelektualna, estetyka humanistyczna lub znacząca estetyka. Konceptyjne podmioty promowane poprzez te kryteria zawierają „znaczące pojęcia”, „humanizm”, „ludzka tragedia nie powinna być wykorzystywana jako rozrywka” i „intelektualizm”. Promowane podmioty osobowe obejmują osoby, będące humanistami, a podmioty społeczne, które są wzmacniane, obejmują wszelkie instytucje oddane na rzecz humanizmu lub krytyki przemocy w mediach.

Osoba, stosująca technologiczne kryteria estetyczne podczas oceniania tej instalacji, może oprzeć się na następujących kryteriach: estetyka kodu napisanego przez artystę, estetyka drogiej produkcji, estetyka interaktywnych technologii, estetyka dużych zasobów, estetyka najnowszych technologii, estetyka technologii sieciowych i estetyka producenta technologii. Konceptyjne podmioty promowane poprzez kryteria zawierają „kod napisany przez artystę”, „interaktywność”, „dobre dzieła korzystają z wielu zasobów” i „nową technologię”. Podmioty osobowe,

które są promowane, to artyści, tworzący instalacje interaktywne i piszący oprogramowanie dla swoich dzieł. Podmioty społeczne, które są wzmacniane, obejmują: producentów określonych technologii w dziele, a także placówki oświatowe i kulturalne, wspierające dzieła oparte na technologii.

Osoba, która wykorzystuje społeczne kryteria estetyczne, oceniając *Vested*, może zastosować następujące kryteria: estetyka narodowości artysty, estetyka reputacji artysty, estetyka zagranicznego artysty, estetyka humanistycznego artysty, estetyka instytucjonalna lub estetyka budowniczego narzędzi. Konceptyjne podmioty promowane poprzez te kryteria zawierają „zagranicznego artystę” i „humanizm”. Promowany podmiot osobowy to artysta tworzący dzieło, a podmiotami społecznymi, które są wzmacniane w wyniku stosowania tych kryteriów, są: Kanada, Niemcy, instytucje, które udzielały pomocy i środków do stworzenia dzieła, instytucje edukacyjne, które dostarczyły artyście edukacji, i instytucje, zatrudniające artystę w przeszłości.

WNIOSKI

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie perspektywy, która koncentruje się bardziej na funkcji społecznej niż na mechanizmie instalacji interaktywnych. Głównym wnioskiem jest stwierdzenie, że wszystkie media, w tym instalacje interaktywne, pełnią funkcję społeczną, a jest nią promowanie poszczególnych podmiotów koncepcyjnych, osobowych i społecznych. Promocja odbywa się poprzez sąd estetyczny dzieła. Podstawowe podmioty, które są promowane, zazwyczaj odpowiadają estetycznym kryteriom stosowanym do oceny dzieła. Jeśli piękno staje się kryterium oceny sztuki, pojęcie piękna i wszelkie osoby i instytucje związane z pięknem zostaną wzmocnione.

Mimo że ogólna funkcja mediów jest uważana za taką samą, w celu promowania podmiotu różne media i gatunki mogą mieć więcej możliwości promowania niektórych podmiotów. Zdjęcie kwiatów ma więcej możliwości promowania tradycyjnego pojęcia piękna niż interaktywna instalacja dźwiękowa, które przedstawia dźwięk w ruchu drogowym. Natomiast dźwiękowa instalacja interaktywna jest bardziej zdolna do promowania koncepcji współdziałania niż zdjęcia kwiatów, ponieważ zawiera ona interaktywność jako funkcję estetyczną. Mimo że walory

estetyczne dzieła związane są z tym, co ono promuje, konkretne podmioty, które są wzmocnione poprzez sąd estetyczny, są przede wszystkim określane przez kryteria estetyczne wykorzystywane do jego osądu. Konkretna funkcja estetyczna może istnieć w dziele, ale nie może być zaangażowana w promocję podmiotu, jeżeli nie jest zauważona i uznana. Wyjątkiem jest sytuacja, kiedy zostaje wykorzystany podstęp medialny. Wówczas członek publiczności może być celowo wprowadzony w błąd.

Kiedy jednostka jest promowana – świadomie lub nieświadomie – przez sąd estetyczny, który jednostce nadaje pewną stratyfikację społeczną, znacznie wzrasta stopień korzyści i zdolności z pojęcia, osoby lub instytucji związanych z podmiotem. Gdy podmiot uzyskuje wysoki poziom korzyści, jest traktowany z szacunkiem i daje mu się możliwości, których nie udostępnia się innym podmiotom. W ten sposób sąd estetyczny staje się ostatecznie decyzją etyczną.

BIBLIOGRAFIA

1. Morawski, S. *Inquiries into the Fundamentals of Aesthetics*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
2. Eaton, M. M. *Basic Issues in Aesthetics*, Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, 1999.
3. Hume, D. *Of the Standard of Taste*, (1757), [w:] *Of the Standard of Taste and Other Essays*. Ed. John W. Lenz. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1965.
4. Eaton, M. M. *Basic Issues in Aesthetics*, Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, 1999.
5. Westacott, E. *Cognitive Relativism*, [w:] *The Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/c/cog-rel.htm> (dostępne od 15 stycznia 2006).
6. Singer, P. *Writings on an Ethical Life*, [w:] *Moral Experts*, New York: Ecco Press, 2000, p. 5.
7. Audi, R. Ed. *The Cambridge Dictionary of Philosophy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1995), p. 169.
8. Bruner, J. R., and Goodnow, J. J., and Austin, G. A. *A Study of Thinking*, New York: Wiley, 1956.
9. Eagly, A. H., and Chaiken, Sh. *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1993.
10. Ibid.
11. Ibid., p. 483.
12. entity. Dictionary.com. Wordnet 3.0. Princeton University. <http://dictionary.reference.com/browse/entity>
13. *Vested*. <http://aesthetic-machinery.com/vested.html>
14. Byron, G. G. *Childe Harold's Pilgrimage*, 1812. <http://www.geocities.com/Athens/Delphi/7086/chpindex.htm>