

AUTOREFERAT

Krzysztof Skrzypczyk



AUTOREFERAT

1. Imię i nazwisko: Krzysztof Skrzypczyk

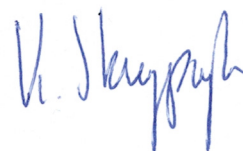
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne:

- Dyplom magistra sztuki w zakresie projektowania graficznego, Wydział Sztuk Pięknych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, 24 września 1998 r.
- Stopień doktora sztuki w dziedzinie sztuk plastycznych w dyscyplinie sztuki piękne, Wydział Sztuk Pięknych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, 14 maja 2008 r.; tytuł rozprawy doktorskiej „Autorski plakat zaangażowany. Sytuacja plakatu w dobie mediów elektronicznych”.

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych

- Od 1 października 1997 do 30 września 1998 r. – jako student V roku, asystent-stażysta w Zakładzie Projektowania Graficznego na Wydziale Sztuk Pięknych UMK w Toruniu.
- Od 1 października 1998 do 30 września 2009 r. – zatrudnienie na stanowisku asystenta w Zakładzie Projektowania Graficznego na Wydziale Sztuk Pięknych UMK w Toruniu.
- Od 1 października 2009 r. do dnia dzisiejszego – zatrudnienie na stanowisku adiunkta w Zakładzie Projektowania Graficznego na Wydziale Sztuk Pięknych UMK w Toruniu.

4. Zgodnie z wymogiem formalnym wskazuję cykl plakatów autorskich pod wspólnym tytułem „Fake news” jako aspirujący do spełnienia warunków określonych w art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki.



Wprowadzenie

W prezentowanym poniżej tekście zawarłem główne założenia mojej twórczości w zakresie projektowania graficznego. Pierwszą część stanowi opis mojej działalności artystycznej i obranej drogi twórczej. W drugiej części przedstawiam założenia cyklu „Fake news” wskazanego jako fragment mojej twórczości aspirujący do spełnienia warunków określonych w art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki.

CZĘŚĆ I

DZIAŁALNOŚĆ ARTYSTYCZNA

Projektowaniem graficznym zajmuję się od czasu ukończenia studiów na specjalności projektowanie graficzne na Wydziale Sztuk Pięknych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Na specyfikę toruńskiego Zakładu Projektowania Graficznego wpływa brak podziału na dyplomujące pracownie tematyczne – plakatu, ilustracji, grafiki wydawniczej itp. – tak jak to zorganizowano na części uczelni artystycznych w Polsce. Stąd zarówno w czasach, kiedy studiowałem, jak i obecnie młodzi projektanci podejmują równoległe szerokie spektrum zagadnień nie tylko na początku edukacji, lecz także do końca IV roku studiów. Dopiero praca dyplomowa wymaga wyboru konkretnego obszaru dizajnu.

Mimo iż moja praca zawodowa obejmuje kilka obszarów projektowania, to plakat stał się dla mnie głównym środkiem wyrazu i miejscem, gdzie mogę zabrać głos w dyskusji na interesujące mnie tematy. Postrzegam plakat, a głównie plakat autorski, jako środek komunikacji, za pomocą którego na bieżąco mogę komentować procesy społeczne i polityczne.

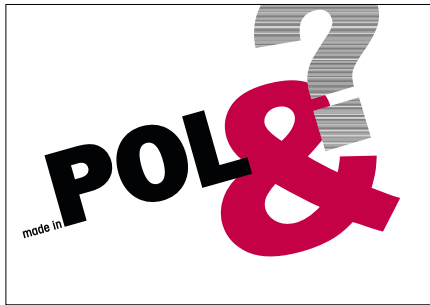
1. Plakat typograficzny

Zainteresowanie plakatem jako formą publicznej wypowiedzi spowodowało, że w poszukiwaniach formalnych niemal od początku uznałem oszczędność środków za metodę pozwalającą zachować precyzję wypowiedzi. Poszukiwanie najprostszej symboliki, powszechnych skojarzeń i uruchomienie ich w nowym kontekście zaowocowało przekonaniem, że oczyszczona z wszelkich zbędnych elementów forma nie tylko pozwoli stworzyć zwięzły komunikat, lecz także przyciągnie uwagę odbiorcy poprzez wyeksponowanie jednego, powiększonego do rozmiaru B1 znaku. Znaku będącego dosłownym cytatem z powszechnie używanej ikonografii lub stanowiącego połączenie

dwóch symboli. Ten sposób myślenia, usuwanie nadmiaru, minimalizowanie formy, sprawił, że zainteresowałem się plakatem typograficznym, który pozostawiając jedynie hasło, krótki tekst, datę, czy nawet tylko pojedyncze znaki literne, wydawał się spełniać przyjęte przeze mnie założenia w sposób najpełniejszy.



Europe – Close? Open?, 2001



Made in Poland, 2001



XXI wiek, 2001

Niewątpliwie plakat typograficzny jest wyzwaniem dla projektanta. Nie zawsze próba wzmacniania komunikatu poprzez dobór litery, kompozycję czy łączenie różnych rodzajów pisma przynosi interesujące efekty. Jeśli w samej treści hasła, modyfikacji znaków liternych i ich kolejności nie udaje się znaleźć rozwiązania, często pojawia się pokusa dopasowania kształtu litery do kształtu symbolu, który pozwoli najlepiej wyartykułować przekaz. Wtedy użycie typografii jako bazy graficznej staje się obciążeniem, a próby szukania kompromisu między kształtem znaku litericznego a symbolem najczęściej powodują powstanie połączenia karykaturalnej typografii i zmierzającego do nieczytelności kształtu przedmiotu.

2. Grafika wydawnicza

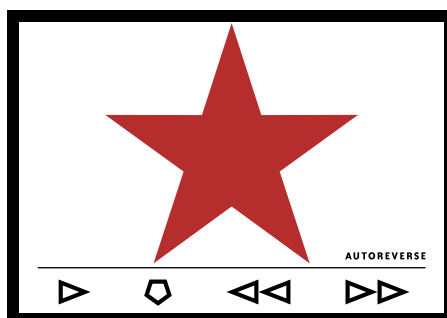
Innym obszarem projektowania graficznego, w którym podejmowałem próby wykorzystania typografii jako jedyne go środka wyrazu, była grafika wydawnicza. Oczywiście w tym wypadku niemożliwe było pełne realizowanie tak ścisłych założeń ze względu na zróżnicowaną tematykę opracowywanych pozycji i fakt, że rozwiązania literne nie zawsze korespondowały z oczekiwaniami zamawiającego.



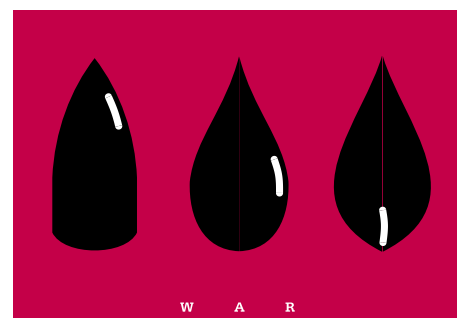
Projekty okładek książkowych, 2000–2008

3. Plakat autorski polityczny

Głównym nurtem w moich działaniach artystycznych był jednak plakat oparty na aktualnej ikonografii starający się operować prostą, obiektywną i logiczną formą. Założenia te zaowocowały realizacjami zaangażowanego politycznie plakatu, który dał podstawę do udziału w przeglądach plakatu, takich jak: Międzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie, Biennale Plakatu Polskiego w Katowicach, Międzynarodowe Triennale Plakatu w Trnawie czy Krakowski Festiwal Plakatu.



Autoreverse, 2001



War, 2005

Burzliwy okres po wybuchu wojny w Iraku w 2003 roku spowodował, że znaczną część prac tego okresu poświęciłem plakatowi autorskiemu analizującemu konflikt zbrojny z perspektywy bezpiecznego obserwatora – użytkownika mass mediów. Niejednoznaczna ocena działań tamtego okresu, zaangażowanie Polski oraz ogromna liczba ofiar konfliktu wywoływały pełną emocji dyskusję, której odzwierciedlenie było widoczne na przeglądach plakatu i w wielu realizacjach tworzonych i prezentowanych „na gorąco” w Internecie. Możliwości błyskawicznej reakcji, jaką dał wzrost popularności globalnej sieci, postawiły plakat self-edition w zupełnie nowej sytuacji. O ile wcześniej upowszechnienie plakatu wymagało najpierw wydrukowania go oraz znalezienia miejsca prezentacji – na ulicy lub w sali wystawowej – to ekspozycja w Internecie, stając się

Shu

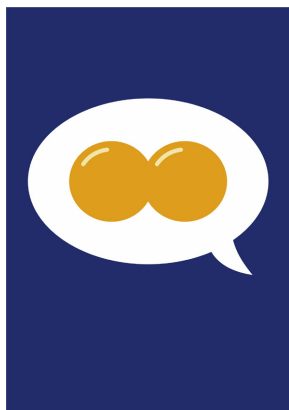


Nurtem, który pojawił się w moich eksperymentach artystycznych, była analiza języka wizualnego mediów i możliwości przeniesienia jego elementów w obszar plakatu. W jaki sposób plakat, przy założeniu oszczędności przekazu, może przetworzyć na swój język formy charakterystyczne dla ruchomego obrazu telewizyjnego i dynamicznego przekazu informacyjnych stron internetowych? Czy statyczny, wówczas, ze swej natury plakat może nadążyć za szybkością mass mediów i przykuwającą uwagę zmiennością ruchomego obrazu? Próby te skupiły się głównie na zagadnieniu multiplikacji, poszukiwaniu wrażenia ruchu w statycznym obrazie.

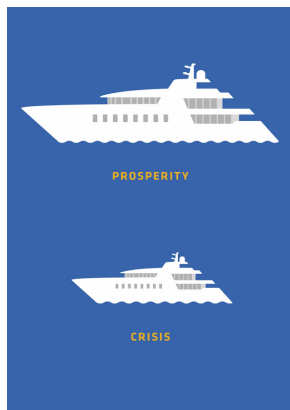


5. Współpraca artystyczna

Zupełnie nowym doświadczeniem zawodowym stała się dla mnie kilkuletnia współpraca artystyczna z graficzką z toruńskiego Zakładu Projektowania Graficznego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika – Joanną Frydrychowicz-Janiak. Polegała ona przede wszystkim na wspólnym tworzeniu cyklu prac i uczestnictwie w konkursach plakatu, co zaowocowało kilkoma wyróżnieniami i nagrodą. Jako duet braliśmy udział m.in. w Triennale Plakatu w Lahti, Triennale Plakatu w Trnawie, Triennale Plakatu Ekologicznego w Charkowie czy Biennale Plakatu Polskiego w Katowicach. Możliwość wzajemnej inspiracji, próba połączenia odmiennych temperamentów i wspólna praca na etapie wyboru koncepcji i realizacji okazała się cennym doświadczeniem. Pozwoliła mi, podczas dyskusji i konfrontacji poglądów, z nowej perspektywy przeanalizować własne założenia ideowe dotyczące plakatu.



Dialog, 2012



Prosperity and Crisis, 2013



FETA, 2013



So... what, 2015

6. Ewolucja definicji plakatu autorskiego

Porównując sytuację sprzed kilkunastu lat, kiedy zainteresowałem się plakatem, ze stanem dzisiejszym, trudno nie zauważyć, że plakat self-edition sytuuje się w zupełnie innym miejscu. Konkursy i przeglądy tej dziedziny sztuki przyciągają projektantów z coraz większej liczby krajów, a przełom techniczny, jakiego dokonał Internet, dając łatwość przesyłania obrazu, spowodował, że organizatorzy konkursów muszą przejrzeć już nie tysiące, ale czasem dziesiątki tysięcy nadesłanych prac. Można więc zauważyć, że z jednej strony popularność plakatu jako środka komunikacji i wyrażania poglądów zdecydowanie wzrosła, a z drugiej strony głos pojedynczego projektu ma mniejszy zasięg.

Również definicja plakatu, którą jeszcze kilkanaście lat temu można było precyzyjnie sformułować, odwołując się do pojęć estetycznych, dzisiaj wydaje się nieaktualna,

a przynajmniej niepełna. Plakat przeniesiony nie tylko z ulicy, ale nawet z galerii, do Internetu, pozostaje cały czas komunikatem w formie połączenia obrazu z tekstem lub któregoś z tych elementów występującego samodzielnie. Techniczne i estetyczne transformacje oraz przepływ plakatu z przestrzeni realnej do wirtualnej pokazują, że definicja plakatu sprowadza się właściwie do dwóch warunków: 1) przekazywania informacji, 2) atrakcyjności obrazu, jego intensywności i kondensacji. Dlatego sądzę, że można uznać, iż miejsce, gdzie pojawia się plakat, jego przemieszczanie między ulicą a Internetem, równoległe istnienie w wielu przestrzeniach nie zmienia funkcji plakatu, a tym bardziej nie zwiastuje jego końca.

Oczywiście pisząc o przemieszczaniu się plakatu, posłużyłem się uproszczeniem, bo obecnie tę formę przekazu możemy odnaleźć nie tylko na słupach ogłoszeniowych, w galeriach, czy w Internecie, ale też na transparentach, ubraniach lub ciałach demonstrantów, a nawet w skali makro – na przykład wydeptanych na plaży, jako ingerencję w inne elementy krajobrazu i obserwowanych np. za pomocą drona. W formie nie tylko statycznej, lecz także animowanej, którą często widzimy na przeglądach i konkursach plakatu. Również projekty interaktywne są nieodłączną częścią tego sposobu komunikacji.

Podsumowując, plakacista ma coraz większe możliwości twórcze i zdecydowanie łatwiej jest propagować swoje pomysły niż w czasach, kiedy plakat definiowano za pomocą miejsca ekspozycji i formy realizacji.

Obecnie wygasła już dyskusja, tocząca się przez pierwszą dekadę tego wieku, o prawach plakatu autorskiego do uznania za prawdziwy plakat. Kiedy zaczynałem wysyłać pierwsze plakaty na krajowe i zagraniczne biennale czy triennale, autorzy prac self-edition często mieli problem z wypełnieniem rubryki „zamawiający” lub „wydawca”. Zdarzało się również, że przyjmowano jedynie prace wydrukowane w technice offsetowej lub sitodrukiem. Ewentualnie pisano wprost, że przyjęte zostaną jedynie plakaty zamówione przez firmy i instytucje kulturalne.

Obecna sytuacja wydaje się dla projektanta w pełni komfortowa. Brak barier technicznych, a co za tym idzie finansowych, powoduje, że możemy zobaczyć, z jakiej perspektywy na nurtujące nas problemy patrzą twórcy z odległych od nas obszarów kulturowych. Trudno nie zauważyć oczywiście konsekwencji masowego „przyływu” plakatów, czyli trudności w zapoznaniu się ze wszystkimi najciekawszymi dokonaniem oraz w próbach klasyfikacji i odkrywaniu nowych zjawisk ideowych i formalnych na tym polu. Jest to jednak cecha charakteryzująca wszystkie obszary kultury wraz ze wzrostem liczby pojawiających się utworów.

7. Problem „plagiatowania”

Istotnym natomiast problemem, który zauważam zarówno jako projektant, jak i osoba prowadząca zajęcia ze studentami projektowania graficznego, jest swoiste zużycie się ikonografii plakatu. Zastosowanie symbolu mającego proste i oczywiste skojarzenie z tematem powoduje, że siłą rzeczy znajdziemy się w gronie „plagiatorów”. O ile niegdyś znajomość większości dzieł gatunku pozwalała na refleksję „to już było” i poszukiwanie oryginalnego rozwiązania, to dzisiaj możemy być pewni, że pójście za pierwszym skojarzeniem spowoduje, że włączymy się w nurt podobnych rozwiązań. Doskonałą ilustracją tego zagadnienia jest ostatnia edycja cyklicznego konkursu na plakat organizowanego przez firmę AMS. „Jedź ostrożnie” to hasło z roku 2018. Projekty na ten konkurs przygotowywali również studenci toruńskiego Wydziału Sztuk Pięknych. Powtarzalność kilku elementów jest wręcz przytłaczająca. Hamburger, hot dog, znak firmowy McDonald’s i kilka kolejnych, które każdy projektant może wręcz podświadomie wymienić, powodują wrażenie oglądania kilku plakatów w wielu wersjach. Sprawdziłem, jak często pojawia się motyw dominujący – wizerunek hamburgera. Możemy go zobaczyć na 80 projektach z 729 udostępnionych na stronie internetowej AMS¹ – w tym na 3 z 7 nagrodzonych. Nie rozstrzyga to oczywiście o jakości projektów zawierających wymienione motywy, ale pokazuje, że w obecnej sytuacji poszukiwanie nieoczywistej symboliki jest niezwykle istotne w stworzeniu mocnego, zwracającego uwagę komunikatu.

Powyższe wnioski stały się kanwą poszukiwań formalnych i znaczeniowych podczas tworzenia prezentowanego przeze mnie cyklu „Fake news”, którego opis zamieściłem w drugiej części pracy.

8. Działalność dydaktyczna

Istotnym aspektem mojej pracy zawodowej, który niewątpliwie ma wpływ na moją indywidualną działalność, jest prowadzenie zajęć ze studentami. Codzienna możliwość analizy i konfrontacji z pomysłami młodych ludzi, świeżością spojrzenia oraz konieczność respektowania szerokiego spektrum postaw, wymagają ciągłej uwagi i aktywności. Starając się wspólnie ze studentami odnaleźć najciekawsze rozwiązanie problemów projektowych, sam z pewnością zyskuję szerszą perspektywę spojrzenia na możliwości komunikacji, jakie daje sztuka użytkowa. Trudno nie dostrzec wpływu, jaki ma na mnie ciągły kontakt z kolejnymi rocznikami studentów wnoszącymi do projektowania nowy język, nowe kody kulturowe, czy rozwiązania formalne i techniczne.

¹ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/poster/19-edycja-konkursu-jedz-ostroznie-2018/posters> (data dostępu: 12.02.2012).

W pracy dydaktycznej prowadzę dwa typy zajęć: 1. Projektowanie graficzne (dla studentów specjalności projektowanie graficzne oraz grafika warsztatowa), 2. Liternictwo i typografia (dla I roku, przed wyborem specjalności oraz dla II i III roku specjalności projektowanie graficzne oraz grafika warsztatowa). Wcześniej prowadziłem również zajęcia z przedmiotów Grafika multimedialna oraz Cyfrowe przetwarzanie obrazu. Ze studentami V roku specjalności grafika warsztatowa prowadzę seminarium pracy uzupełniającej do dyplomu artystycznego, podczas którego studenci przygotowują projekt z zakresu projektowania graficznego w wybranym obszarze – najczęściej plakat, ilustracji książkowej, grafiki edytorskiej lub identyfikacji wizualnej. Prace te są prezentowane – obok głównego dyplomu z zakresu grafiki warsztatowej – podczas obrony pracy magisterskiej.

9. Działalność artystyczna – udział w przeglądach i konkursach plakatu

Najważniejszą formą mojej działalności artystycznej jest udział w przeglądach i konkursach plastycznych, głównie plakatu.

Jestem laureatem wyróżnienia za książkę artystyczną na IV edycji Polskiej Sztuki Książki oraz nagrody i wyróżnień na konkursach plakatu o tematyce związanej z ochroną własności intelektualnej, a także konkursów na plakat organizowanych przez Centralny Instytut Ochrony Pracy.

Uczestniczyłem w międzynarodowych wystawach plakatu w Finlandii, Słowacji, na Ukrainie, we Włoszech, na Jamajce i w Polsce oraz w wystawach w kraju – w Katowicach, Krakowie, Szczecinie, Gdańsku, Lublinie, Zielonej Górze i Toruniu. Brałem także udział w VI edycji wystawy Polska Sztuka Książki w Warszawie.

Zorganizowałem dziewięć wystaw indywidualnych – m.in. w Zielonej Górze, Bydgoszczy, Grudziądzu, Toruniu i Szafarni.



CZĘŚĆ II

OPIS DZIEŁA WSKAZANEGO JAKO ASPIRUJĄCE DO SPEŁNIENIA WARUNKÓW OKREŚLONYCH W ART. 16 UST. 2 USTAWY Z DNIA 14 MARCA 2003 ROKU O STOPNIACH NAUKOWYCH I TYTULE NAUKOWYM ORAZ O STOPNIACH I TYTULE W ZAKRESIE SZTUKI

Cykl plakatów „Fake news” to dwanaście projektów, których powstanie traktuję jako eksperyment artystyczny w kilku obszarach:

- zbadanie, w jakich granicach zastosowanie nieprawdziwej informacji oraz potocznego języka, zaczerpniętego wprost z sieciowych dyskusji, mogą stanowić wartość dodaną w obszarze plakatu – w porównaniu z najczęściej stosowanymi na plakatach formami semantycznymi;
- funkcjonowanie więcej niż jednego hasła o zbliżonej treści na jednym plakacie;
- poszukiwanie ikonografii nawiązującej do potocznego charakteru języka sporów internetowych z zachowaniem krytycznego charakteru przekazu artystycznego;
- poszukiwanie języka formalnego odpowiedniego dla specyfiki analizowanego obszaru komunikacji i spójnego w cyklu plakatów.

1. Zjawisko *Fake news*

Fake news to zjawisko, które, choć nienowe, zyskało niezwykłą popularność w epoce Internetu. Najkrócej można zdefiniować je jako publikowanie nieprawdziwych informacji w celu uzyskania korzyści politycznych, finansowych lub osobistych. Odbiorcy komunikatów rozprzestrzenianych za pomocą sieci przyzwyczajeni są, a często uzależnieni, od dużej ilości informacji i ciągłego ich dopływu. W takiej sytuacji nie ma czasu na weryfikację wiadomości, szczególnie wtedy, kiedy pasuje ona do światopoglądu odbiorcy i utwierdza jego przekonania.

Istotną cechą *fake newsów* jest wpływ, jaki mogą uzyskać na sferę polityki i relacje społeczne, przy niewielkim nakładzie środków i czasu. Wystarczy za pomocą mediów społecznościowych, takich jak na przykład Twitter czy Facebook, nadać informacji odpowiednio sensacyjną treść, aby powielono ją tysiące razy.

Zjawisko jest stare, ale dziś wzrosła liczba kanałów dystrybucji, jak przyznaje dr hab. Jacek Wasilewski, medioznawca z Uniwersytetu Warszawskiego. „Protokoły mędrców Syjonu”, czyli carska antysemitka fałszywka opisująca rzekome plany osiągnięcia przez Żydów globalnej dominacji, mogła zdobyć popularność tylko dzięki pieniądзом

i wsparciu potężnego „wydawcy”. Tylko jedno źródło miało środki, by wypromować taki *fake news*. Dziś fałszywkę może zrobić każdy².

O ile dawne *fake newsy* miały niewielki wpływ na relacje społeczne, o tyle obecnie ich potencjalne oddziaływanie polityczne stanowi najistotniejszy element dyskusji wokół fałszywych informacji. Najbardziej znanym przykładem, przywoływanym w kontekście wpływu tego zjawiska na wydarzenia polityczne, są wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w roku 2016.

Według medioznawcy Paula Mihailidisa w czasie kampanii prezydenckiej większość internautów nie obchodziło, czy informacja jest rzetelna. Dzielili się tymi wiadomościami, które zwiększały szanse ich faworyta. Craig Silverman z BuzzFeed wyliczył, że w ciągu ostatniego kwartału zmagania o Białą Dom strony rozpowszechniające dezinformację generowały na Facebooku więcej udostępnień, linkowania i przeglądania niż 19 największych amerykańskich firm medialnych³.

Zapewne w przyszłości uda się opracować sposoby ograniczenia omawianego zjawiska lub z pomocą przyjdą algorytmy stosowane przez sztuczną inteligencję. Wtedy zapewne *fake newsy* wrócą na margines komunikacji społecznej, gdzie znajdowały się przez wieki. Obecnie jednak jest to na tyle rozpowszechnione zjawisko, że powoduje konieczność weryfikacji informacji, które znajdujemy w sieci. Również tych rozpowszechnianych przez osoby powszechnie znane i media o dużym zasięgu.

2. Tematyka cyklu plakatów

Ponieważ zagadnienia komunikacji społecznej oraz zmiany zachodzące wraz z rozwojem technologicznym znajdują się w kręgu moich zainteresowań, podjąłem próbę odniesienia się do zjawiska *fake newsów* w obszarze plakatu.

Pierwszym etapem pracy koncepcyjnej uczyniłem wybór zagadnień, które mogłyby stać się bazą do zaprojektowania plakatu. Ze względu na to, że zagadnienie *fake news* dotyczy samego sposobu komunikacji, a nie konkretnego obszaru tematycznego, dlatego sprawdziłem, jakie treści najczęściej występują w fałszywej komunikacji oraz które z nich wzbudzają najsilniejsze emocje. Wychodziłem z założenia, że siła oddziaływania nieprawdziwej informacji i możliwość wpływu na zachowanie dużych grup społecznych stanowi o skali zagrożenia, jakie niesie ze sobą celowe rozpowszechnianie nieprawdziwych newsów.

² Barbara Sowa, *Kłamstwo ma w sieci szybkie nogi*, „Newsweek”, 2/2019, s. 46.

³ Piotr Milewski, *Kielbasa wyborcza z fake newsów*, „Newsweek”, 2/2019, s. 93.



Nie mając oczywiście odpowiedniego aparatu badawczego ani nie chcąc poświęcać większej ilości czasu na rozważania teoretyczne niż na pracę artystyczną, skupiłem się na wyszczególnieniu kilku głównych zagadnień pojawiających się najczęściej w opracowaniach dotyczących *fake newsów*. Pomiąłem w tych rozważaniach telewizję i prasę drukowaną za względu na dłuższy cykl przetwarzania informacji, który ogranicza liczbę nieprawdziwych komunikatów.

Wychodząc z założenia, że *fake newsy* mogą dotyczyć każdego istotnego aspektu życia społecznego, wyróżniłem zagadnienia budzące największe kontrowersje i powodujące najsilniejsze emocje dużej grupy odbiorców, do których należą:

- polityka,
- środowisko naturalne,
- zagadnienia zdrowotne,
- media,
- Internet,
- prawa człowieka,
- finanse.

Z rozważań wyłączyłem zagadnienia czysto polityczne, wychodząc z założenia, że w tym przypadku pojęcie prawdy i fałszu ma bardziej płynne znaczenie niż w innych dziedzinach życia społecznego. O ile w kwestii problematyki ochrony środowiska naturalnego czy zagadnień medycznych można podeprzeć się badaniami naukowymi weryfikującymi rozpowszechniane informacje, o tyle w przypadku polityki możliwość przyjęcia różnych poglądów na jedno zagadnienie powoduje, że analiza *fake news* w tym obszarze mogłaby wiązać się bardziej z deklaracją polityczną niż z próbą ujęcia zjawiska w artystyczny komentarz.

Zdecydowałem się wyróżnić trzy zagadnienia, którym poświęciłem najwięcej uwagi w ostatecznej wersji zaprezentowanego cyklu plakatów. Pierwsze zagadnienie, najszerzej potraktowane z racji jego wpływu zarówno na każdego człowieka, jak i globalne społeczeństwo, obejmuje problematykę środowiska naturalnego: jego ochrony, zmian klimatu, smogu, ginących gatunków zwierząt i innych (wybranych) kwestii, jak recykling i segregacja śmieci. Drugie zagadnienie, które uznałem za ważne, to Internet, a jako trzecie wyróżniłem wybrane inne tematy, które wzbudzają silne emocje w społeczeństwie polskim, chociażby jak problem szczepień i migracji.

2.1. Środowisko naturalne

Pierwsze z poruszanych przeze mnie zagadnień dotyczy ochrony środowiska naturalnego. Temat ten wzbudza ogromne emocje, ponieważ konieczność ochrony przyrody



1. Nie ma globalnego ocieplenia, 2019
2. Nie masz konta na Facebooku? Nie istniejesz, 2019
3. Szczepienia powodują autyzm, 2019
4. Od smogu jeszcze nikt nie umarł, 2019
5. Na miejsce ginących gatunków pojawią się nowe, 2018
6. Poziom oceanu nie wzrośnie, bo woda paruje, 2019

kwestionuje dominującą pozycję człowieka oraz wiąże się z ponoszeniem kosztów w makro- i mikroskali. Konieczność zanegowania, a przynajmniej dyskusji nad postawą antropocentryczną budzi niewątpliwie ogromne emocje, a jest, jak pokazują badania naukowe, konieczna dla spowolnienia lub zatrzymania degradacji środowiska naturalnego.

„...postawa antropocentryczna wydaje się dość anachroniczna i tkwi swoimi korzeniami w «etnocentryzmie gatunkowym». Pojawienie się idei biocentrycznej jest prawdopodobnie awangardą zmiany, jaka będzie się stopniowo dokonywać na gruncie świadomości społecznej i dominującej etyki [...] Jak długo będziemy na to czekać? Trudno przewidzieć, ale trzeba tutaj jeszcze raz wspomnieć, że w obszarze społecz-



7. Wszystko znajdę w Google, 2018
8. Wszystkie śmieci trafiają w jedno miejsce, 2019
9. Internet trzeba ocenzurować, 2019
10. Ludzie są coraz głupszy, 2018
11. Nie mam nic do ukrycia, bo nie robię nic złego, 2019
12. Wszyscy imigranci to terroryści, 2018

nym egalitaryzm jest stosunkowo nowym wynalazkiem, a proces odchodzenia od antropocentryzmu dopiero się rozpoczął⁴.

Na tle zagadnień ekologicznych szczególnie wyróżnia się problem zmian klimatu, ujmowany najczęściej jako „globalne ocieplenie”. Istotna jest tutaj przede wszystkim konieczność zmian w sposobach wytwarzania energii, środkach transportu i ingerencji w tryb życia, co wiąże się z kosztami ponoszonymi w skali świata, państwa i jednostki. Jednocześnie skutki zmian klimatu są dla nas trudne do zaobserwowania – dowiadujemy się o nich z badań naukowych. Dlatego też omawiane zjawisko stanowi doskonałe pole dla rozpowszechniania *fake newsów*. Łatwo jest przekonać odbiorcę, że

⁴ Ryszard Kulik, *Dlaczego antropocentryzm jest kompromitujący?*, „Dzikie Życie”, 10/2010, <https://dzikiezycie.pl/archiwum/2010/wrzesien-2010/dlaczego-antropocentryzm-jest-kompromitujacy> (data dostępu: 12.02.2019).

Slu

konieczność finansowania czegoś, czego nie widać i nie odczuwa się na co dzień, jest oszustwem, spiskiem i próbą wykorzystania jednostki przez wyimaginowane lobby, koncerny czy polityków.

Drugim zagadnieniem ekologicznym, gdzie *fake newsy* pojawiają się nader często, jest problem smogu. Ponieważ w tym przypadku również nie zawsze jesteśmy w stanie zaobserwować pojawiające się w powietrzu zanieczyszczenia oraz dlatego, że najczęściej nie mają one odczuwalnego, bezpośredniego przełożenia na nasze samopoczucie, tutaj także pojawia się wiele teorii spiskowych i nieprawdziwych informacji o źródłach problemu.

Kolejny problem, który generuje ogromną liczbę wiadomości na Twitterze, Facebooku oraz internetowych forach to ginące gatunki zwierząt. Dotyczy to najczęściej zwierząt żyjących na terytorium innych krajów, czy też w oceanach, w dodatku bioróżnorodność i jej znaczenie dla trwałości układów podtrzymujących życie to tematy zbyt złożone dla osób nieposiadających specjalistycznej wiedzy. Również w tym przypadku pojawia się motyw konfliktu interesów. Przebiega on przede wszystkim na linii między światem fauny a zorganizowaną turystyką, myślistwem oraz rolnictwem, a szczególnie pozyskiwaniem terenów pod nowe uprawy kosztem lasów.

Inne, wykorzystane przeze mnie, przykłady tematów z obszarów ekologii wywołujących gorące dyskusje i generujących ogromną ilość *fake newsów* to recykling i związana z nim konieczność segregacji śmieci oraz wzrost poziomu oceanów.

2.2. Internet

Niewątpliwie zjawiska związane z samym Internetem są przyczynkiem do generowania i utrwalania nieprawdziwych informacji i mitów. Kwestie korzyści wypływających z globalnego upowszechnienia sieci, w połączeniu z zagrożeniami, jakie na każdym etapie rozwoju tej formy komunikacji się pojawiają, stają się surowcem do budowania napięcia w zaciekle dyskusjach. Dynamika zmian i rozprzestrzenianie się „globalnej sieci” do skali rzeczywiście globalnej powodują, że mamy do czynienia cały czas ze zjawiskiem przynoszącym nowe problemy i koniecznością reagowania na pojawiające się zagrożenia. Szczególne miejsce w internetowych sporach należy do portali społecznościowych – Facebooka, Twittera czy Youtube’a, których użytkownicy konkurują ze sobą umiejętnością przyciągnięcia jak największej liczby obserwatorów. Są to też obszary, gdzie zarówno celowo, jak i nieświadomie rozpoczynają swoje życie informacje typu *fake news* i powielane w tysiącach kopii stają się obowiązującymi odpowiedziami-wytrychami w dyskusjach na rozpalające emocje tematy.



Istotnymi aspektami życia społecznego, które w epoce Internetu nabrały nowego znaczenia i skali są cenzura i inwigilacja działań i treści zamieszczanych w sieci. Zderzenie argumentów zwolenników i przeciwników kontrolowania publikowanych treści, stosunku do prawa autorskiego, wolności wypowiedzi, moderacji forów internetowych powoduje generowanie specyficznej wojny na argumenty trudne do zweryfikowania wobec nienadążającego za zmianami prawa oraz błyskawicznie rozwijającej się technologii.

Osobnym, równie łatwo wytrącającym z równowagi rozmówców tematem, jest kwestia inwigilacji. Zarówno w aspekcie relacji systemu władzy z jednostką, jak i dobrowolnego lub mimowolnego udostępniania znacznej ilości danych na swój temat przez internautów. Wybrane przeze mnie hasło „Nie mam nic do ukrycia, bo nie robię nic złego” jest kwintesencją poglądów jednej ze stron dyskusji wokół kwestii upowszechniania i gromadzenia danych o użytkownikach Internetu przez firmy i instytucje rządowe.

Natomiast hasło „Ludzie są coraz głupszy”, mimo iż w różnych odsłonach prawdopodobnie towarzyszy człowiekowi od zawsze, obecnie staje się pretekstem do rozważań na temat wpływu Internetu, urządzeń mobilnych, czy gier video na kondycję intelektualną i kompetencje społeczne kolejnych roczników młodych ludzi.

2.3. Inne zagadnienia

Pozostałe tematy będące źródłem dużej liczby *fake newsów*, które wybrałem jako pretekst stworzenia kolejnych prac, to szczepienia i migracja. Pierwszy z nich jest jednym z najgorętszych obecnie motywów polaryzujących postawy. Żadne badania naukowe ani wypowiedzi lekarzy i ekspertów nie są w stanie ostudzić wrzących sporów na forach internetowych i portalach społecznościowych. Fraza o szczepieniach powodujących autyzm znajduje się w kanonie współczesnych mitów.

Natomiast obszarem, gdzie zdecydowanie najwięcej pojawia się *fake newsów* generowanych celowo, jest niewątpliwie polityka. Pomiąłem większość haseł politycznych ze względów, o których wspomniałem wcześniej. Zdecydowałem się zaprojektować jeden plakat dotyczący polityki, a konkretnie imigracji, ponieważ jest to w naszym kraju generator niecichnącego konfliktu i źródło opinii tak skrajnych, że umieszczenie tego tematu w cyklu „Fake news” uznałem za konieczne.

3. Fake news a plakat

Zamierzając podjąć problematykę *fake news* na polu plakatu, zadałem sobie przede wszystkim pytanie o to, w jakim stopniu sam plakat może stać się fałszywym ko-

munikatem. Wyszedłem z założenia, że zaprojektowanie plakatu, który stanowiłby prowokację jedynie poprzez fałszywy komunikat, nie spełni przyjętego przeze mnie celu – czyli odniesienia się do tematu *fake news* w formie komentarza artystycznego. Wynika to z faktu, że bitmapa zawierająca obraz połączony z hasłem stała się standardem w komunikacji sieciowej. Głównym nośnikiem wiadomości w Internecie, obok komunikatów tekstowych, są np. tzw. memy, które w szablonowej formie przekazują skrótowy komunikat, najczęściej o charakterze humorystycznym i prowokacyjnym. Niektóre portale społecznościowe dają możliwość zamieszczenia informacji automatycznie zmienianej w bitmapę, gdzie wybieramy tło, stopień pisma i nasz kilkuwyrazowy tekst zamienia się w internetowy afisz. Ze względu na to, że komunikacja obrazowa staje się w sieci coraz popularniejsza, a nawet w niektórych sferach Internetu zaczyna dominować, uznałem, iż tworzenie plakatowych *fake newsów* może spowodować, że nie zostaną one uznane za prowokację, lecz odebrane wprost.

Podjąłem decyzję o połączeniu na wszystkich plakatach haseł o charakterze *fake news* w postaci grafiki w metaforycznej formie komentującej dane zagadnienie oraz identycznego dla całej serii i umieszczonego w tym samym miejscu, znaku „FAKE NEWS”.

4. Hasła – kryteria wyboru i źródła ich pochodzenia

Każdy z plakatów cyklu zawiera od trzech do pięciu haseł odnoszących się do jednego zagadnienia. Źródłem wybranych przeze mnie sloganów są przede wszystkim fora internetowe oraz portale społecznościowe – w największym stopniu Facebook oraz Twitter. Jedno z haseł stanowi motyw przewodni projektu, kolejne, o podobnej wielkości stopnia pisma, to dodatkowe *fake newsy*, które możemy odczytać dopiero po zbliżeniu się do plakatu. Przeszukując wymienione wcześniej miejsca w sieci, starałem się znaleźć hasła przede wszystkim wielokrotnie się powtarzające, których używają nie tylko osoby wypowiadające się na dany temat, lecz także takie, które funkcjonują w internetowej komunikacji jako slogany będące gotową, wielofunkcyjną odpowiedzią dla uczestników dyskusji. Frazy, takie jak „Nie masz konta na Facebooku? Nie istniejesz” czy „Wszyscy imigranci to terroryści”, funkcjonują zarówno jako argument w polemice, żart, ale też jako forma, której samo użycie ma zdyskredytować wyrażony w niej pogląd.

Użyte przeze mnie hasła można podzielić na kilka głównych kategorii: informacje nieprawdziwe (np. „Smog występuje tylko w dużych miastach”, „Szczepienia powodują autyzm”), informacje prawdziwe, ale niemające zastosowania w danym kontekście (np. „Klimat zmieniał się już wcześniej”), informacje o charakterze humorystycznym (np. „Może przy okazji wyginą komary”), informacje absurdalne (np. „Bieguny się

przesuwają i zamarzają od nowa”), czy też opinie mające tylko pozorny związek z tematem (np. „Najwygodniej zwierzętom będzie w zoo”).

5. Ikonografia

Podjęcie przeze mnie zagadnienia *fake newsów* i wybór najpopularniejszych tematów, których dotyczy „fałszywa komunikacja”, czyli ekologii i społecznościowego aspektu sieci internetowej spowodował, że niejako przy okazji znalazłem się w kręgu tematów obecnie najczęściej poruszanych przez artystów zajmujących się plakatem. Ogromna popularność konkursów na plakat o tematyce ekologicznej, jak również duża liczba powstających prac self-edition wyrażających poglądy na temat konieczności ochrony środowiska naturalnego spowodowały powstanie tematycznej ikonografii, powielanej, przetwarzanej i łączonej w różnych stylach formalnych. Zagadnienie to poruszyłem w pierwszej części niniejszej pracy.

Traktując cykl „Fake news” jako swoisty eksperyment ideowy i formalny, analizowałem zarówno symbolikę związaną z opracowywanym tematem (np. lupa, emotikony), poprzez znaki będące wręcz standardem języka wizualnego (jak Pacman, wytknięty język) po znaki umieszczone w nieoczywistym kontekście (UFO, strach na wróble). Poszukiwałem silnego i zaskakującego oddziaływania wybranego elementu graficznego przez nieoczekiwane skojarzenie, humor czy absurd.

Szukając odwołań wizualnych i semantycznych do sieciowej ikono sfery, podjąłem decyzję o umieszczeniu na wszystkich plakatach kwadratowych elementów na podobieństwo awatarów poprzedzających wypowiedź na Facebooku, Twitterze czy forach internetowych. Podobny charakter ma pojawiające się na wszystkich plakatach cyklu, zawsze w identycznej formie, główne hasło „FAKE NEWS”. Na kwadratach towarzyszących mniejszym hasłom umieściłem uproszczone rysunki lub symbole nawiązujące wprost lub na zasadzie luźnego skojarzenia do tematu danego projektu.

6. Typografia

Ze względu na rodzaj użytych haseł zdecydowałem się na krój pisma o pikselowej strukturze. Przypominający efekt przybliżonego zrzutu ekranu, ale nim niebędący. Eksperymentując z formą typografii, brałem również pod uwagę zastosowanie rzeczywiście powiększonych, a przez to mających pikselową strukturę, liter, ale doszedłem do wniosku, że brak możliwości kontrolowania ostatecznego efektu, czyli w praktyce przypadkowa deformacja liter, mogłaby przynieść więcej niepożądanych efektów

niż korzyści potencjalnie wynikających z ekspresyjnej formy pikselowej struktury. Zdecydowałem się na gotowy krój pisma, szczególnie uwzględniając fakt, że hasła występują w różnych wielkościach i próba mechanicznej pikselizacji typografii mogłaby przynieść jej nieczytelność.

7. Kompozycja

Przyjmując na etapie koncepcyjnym pracy założenie łączenia kilku haseł z symbolem lub zestawieniem symboli, byłem przekonany, że dla każdej pracy cyklu najlepsze będzie stworzenie odrębnej kompozycji odpowiadającej użytym elementom i tematu wybranego projektu. W trakcie tworzenia poszczególnych prac ta, wydawałoby się najbardziej naturalna i oczywista metoda, spowodowała, że zamierzony efekt nie dawał wystarczającego wrażenia spójności cyklu i jednolitości języka obrazu. Traktując pracę na zasadzie eksperymentu, zdecydowałem się stworzyć schemat kompozycyjny widoczny w ostatecznej wersji serii plakatów. Porównując zestawy plakatów o zróżnicowanej kompozycji z tymi o układzie jednolitym, podjąłem ryzyko zastosowania schematu kompozycyjnego. Odstąpienie od tego układu pozwoliłoby na stworzenie różnorodnej serii, jednak uznałem, że jeżeli elementy graficzne na każdym plakacie są powiększone przynajmniej do połowy wysokości, dodatkowo użyłem w nich mocnego konturu i wyrazistej barwy, to kolejne prace są wystarczająco odrębne. Dodatkowo pewną wartość stanowi dla mnie nawiązanie do monotonii sporów internetowych, które polegają z reguły na przerzucaniu się coraz mocniejszymi argumentami bez oczekiwania na przekonanie antagonisty. Oczywiście nie stanowiłoby to argumentu do stworzenia serii plakatów o monotonnym wyrazie, jednak podjąłem ryzyko zastosowania podobnego układu kompozycyjnego, przy jednocześnie każdorazowym doborze wielkości głównego hasła, umiejscowienia dodatkowych sloganów i dopasowaniu wielkości elementu graficznego.

8. Forma elementów graficznych

Poszukując optymalnej i interesującej formy elementów graficznych, starałem się pozostać blisko obszarów, które uznaję za najbliższe mojemu temperamentowi artystycznemu – syntezie i oszczędności środków. Jednocześnie uznałem, że skojarzenia wynikające z użytych i zestawionych ze sobą znaków powinny cechować się elementami absurdu, tak mocno wpisanego w sieciowe wojny. Pikselowa forma i mocna kolorystyka miały z jednej strony wzmocnić ekspresję plakatu, a z drugiej luźno nawiązać do świata, w którym rozgrywa się komentowana przeze mnie werbalna wojna, sieci internetowej. W wypadku rysunków postaci, przedmiotów i symboli posłużyłem

się cyfrowym pędzlem o rozmiarze kilku pikseli, rezygnując, tak jak w przypadku typografii, z prób minimalizowania rozdzielczości gotowego rysunku, co przynosiło niepożądane, przypadkowe efekty.

Podsumowanie

Przedstawiony cykl prac traktuję jako eksperyment, sprawdzenie, jak zafunkcjonują w plakacie internetowe fake newsy w oryginalnym brzmieniu. Moim celem było zintensyfikowanie treści, jakich używa się w internetowych sporach, przybliżenie ich dynamiki oraz wyeksponowanie absurdałnego charakteru.

Dotychczas w moich pracach dominował obraz, najczęściej uzupełniony hasłem. W omawianym cyklu przyjąłem założenie wydzielenia dwóch obszarów, w których z jednej strony zafunkcjonują slogany, a z drugiej pikselowy rysunek, metafora, obraz, w którym próbuję odwrócić znaczenie fake newsów.

Zadałem sobie pytanie, na ile potoczny język sloganów i próba przeniesienia ich potocznego charakteru do części graficznej pozwoli na stworzenie plakatów o krytycznej, polemicznej i prowokującej wymowie. Czy plakaty staną się prawdziwymi fake newsami czy komentarzem na ich temat?

