

W nieco już odległych czasach kiedy Facebook był najpopularniejszym portalem społecznościowym, „w sieci” krążył mem przedstawiający dwie „wersje” tego samego mężczyzny. Pierwsza, prezentowana na tle facebook’owego błękitu, ukazuje równie wysportowaną, co utalentowaną artystycznie postać, która imponuje umiejętnością jednoczesnej gry na gitarze elektrycznej i robieniu na deskorolce sztandarowego dla tej dyscypliny triku zwanego kickflip’em. Druga, znacznie cięższa, na tle szarym jak codzienność, zajada się przed telewizorem niezdrowymi produktami spożywczymi. Jak można się bez trudu domyślić, wersja numer jeden to wizerunek wykreowany w mediach społecznościowych, natomiast „ten drugi” (kolejność pewnie nieprzypadkowa) to „prawdziwe” ja. W najnowszym projekcie „Profil publiczny” Łukasz Prus-Niewiadomski również wychodzi od - coraz bardziej skomplikowanego w erze cyfrowej - podziału na „realne” i „wyobrażone”, stając się równocześnie kulturystą, zawodnikiem polskiej kadry pływackiej i gwiazdorem przeciągania liny. Parafrazując Katarzynę Kozyrę: w internecie marzenia (bez większych problemów) stają się rzeczywistością (cyfrową). Zaczniemy jednak od początku...

Punktem wyjścia prac stały się specyficzne realia pandemii COVID-19, szczególnie okres, kiedy dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych mieli wyłącznie członkowie kadry narodowej. Jak wspomina autor: „wykupiłem licencje sportowe (pływacką, kulturystyczną i w konkurencji przeciągania liny), co dało mi powołanie do kadry narodowej. »Wszedłem« w role, które teoretycznie mógłbym pełnić. Zacząłem wyobrażać sobie alternatywne scenariusze swojego życia.” Nie jest przypadkiem, że projekt „folgujący” wyobraźni i kreacji „rzeczywistości alternatywnej” narodził się w dobie pandemii - momencie kiedy nastąpiła szczególnego rodzaju akceleracja pokątnych historii, domorośłych teorii i braku zaufania nie tylko do „oficjalnych” komunikatów, ekspertów czy naukowców, ale chyba również do samej „rzeczywistości”. Jak komentował na bieżąco Slavoj Žižek, równoległe do epidemii koronawirusa miała miejsce równie masowa epidemia „wirusów ideologicznych”: „fake newsów, paranoicznych teorii spiskowych, wybuchów rasizmu.”<sup>1</sup> Natomiast kwarantannie medycznej towarzyszyło „poddawanie kwarantannie wrogów, którzy stanowią zagrożenie dla naszej tożsamości” oraz wszelkich danych nieprzystających do określonego wyobrażenia o świecie. Nie było w tym nic zaskakującego. Już w drugiej połowie lat 90. poprzedniego stulecia Manuela Castellsa uważał, że żyjemy w zapośredniczonej „wirtualności rzeczywistej”, konstruowanej głównie poprzez systemy wirtualnej komunikacji - media, Internet, sieci informacyjne. Według hiszpańskiego socjologa w kontakcie z rzeczywistością społeczno-kulturową w coraz mniejszym stopniu korzystamy z bezpośredniego doświadczenia. Za realne uznajemy to, co istnieje i działa w przestrzeni symbolicznej i cyfrowej. Realne miesza się z wykreowanym; „fakty” mogą być wypreparowane cyfrowo, zwłaszcza w momencie kiedy życie coraz bardziej przenosi się do „sieci”...

Od czasu epidemii koronawirusa postępuje uniezależnienie przestrzeni cyfrowej od rzeczywistych zdarzeń. Fake newsy rozbudzają więcej emocji niż fakty, i właściwie uwolnione od procedur weryfikacyjnych stają się równie skuteczne, co rzeczowa argumentacja. Byung-Chul Han pisze wręcz o „infodemii” wiralnego rozpowszechniania treści. „Argumenty i uzasadnienia nie pozwalają się wtłoczyć w tweety czy memy, które rozchodzą i rozmnażają się w wiralnym tempie. Logiczna koherencja, która wyróżnia dyskurs, obca jest mediom wiralnym. Informacje mają swoją własną

---

<sup>1</sup> Slavoj Žižek, *Pandemia! COVID-19 trzęsie światem*, przeł. Jowita Maksymowicz-Hamann, Warszawa 2020, s. 45.

logikę, swoją czasowość, swoją własną godność poza prawdą i kłamstwem. Także fake newsy są w pierwszej kolejności informacjami. Jeszcze przed rozpoczęciem procesu weryfikacyjnego uwalniają całą swoją moc. Informacje pędzą ponad prawdą, nie można ich dogonić. Klęską musi zakończyć się każda próba zwalczania infodemii prawdą. Infodemia jest odporna na prawdę.”<sup>2</sup> Tak jak wirus SARS-CoV-2 może powodować otępiającą „mgłę mózgową” - przewlekłe powikłanie, utrzymujące się jeszcze wiele miesięcy po wyzdrowieniu, tak infodemii zdarza się wywołać nowego rodzaju przewlekłą przypadłość społeczną, również wpływającą na zdolności percepcyjne, której symptomem jest unieważnienie różnicy między prawdą a kłamstwem. Powód: cyfrowe kreacje podważają samą „faktyczność”. Gdy użytkownik internetu, dowolnie i bez skrępowania, manipulując faktami, dowodzi swoich racji i prawdziwości interpretacji rzeczywistości, z którymi się utożsamia, nie jest klasycznym kłamcą - jest po prostu „obojętny na prawdę faktów” i, według urodzonego w Korei Południowej filozofa, „stanowi większe zagrożenie dla prawdy niż kłamca”.<sup>3</sup>

Tu dochodzimy do sedna i chyba głównej refleksji stojącej za serią prac „Profil publiczny”. Mieszanka zdjęć z rodzinnych albumów artysty oraz tworów wygenerowanych przy pomocy programów graficznych i narzędzi AI, uwiarygodnionych odpowiednimi dokumentami - legitymacjami, licencjami czy zaświadczeniami - przybiera formy doskonale wpisujące się we wszechogarniającą cyfrową inscenizację świata. Medialna autokreacja wsparta płynnością „prawdy” i postępującą „emancypacją” świata cyfrowego jest potężnym narzędziem - pozwala odnieść sukces nie tylko w przestrzeni internetu, ale również w rzeczywistości (na przykład wygrać wybory prezydenckie, czego - bez rzucania nazwiskami - już doświadczyliśmy w globalnej polityce). Podsuwane nam przez Niewiadomskiego obrazy-urywki przedstawiające szczęśliwe dzieciństwo, kult samorozwoju, pełne oddanie pasji, idealne ciało i w końcu happy end - sukces oraz spełnienie marzeń, nie tworzą opowieści o życiu w pełnym tego słowa znaczeniu. W miejsce autobiografii artysta podrzuca zaledwie migawki rodem z mediów społecznościowych - reklamową papkę zlepioną z prawdy, półprawdy i fałszu, dzięki której uzyskuje historię wprawdzie całkiem wiarygodną, a nawet popartą „dowodami”, ale jak wiemy, mającą zerową wartość poznawczą. Zestaw zdjęć cieszy malowniczymi „scenkami z życia”, chwytą za oko urokiem polaroidów, jednak jest „historycznie” i „faktycznie” pusty. Biografia przybiera formę facebookowego profilu - tak zwana oś czasu nie tworzy tradycyjnej narracji, lecz przypomina raczej katalog firmy lub gazetkę supermarketu, w których produkty są prezentowane tak, by zachęcić do ich zakupu. Uśmiechy, „wydarzenia”, puchary, medale stanowią zbiór atrybutów, na kanwie których można z powodzeniem uprawiać narcystyczną autopropagandę - optymalizować swój wizerunek, by pozyskać „lajki”, nowych „przyjaciół”, kontrahentów, klientów czy wyborców. Jedyną opowieścią w tych pracach jest opowieść o „copywriting’owym” komponowaniu „historyjek” i odpowiednim ich sprzedawaniu. „Za pomocą narzędzi storytellingu kapitalizm zawłaszcza sztukę opowiadania. Podporządkowuje ją konsumpcji. Storytelling to produkcja opowieści w lekkostrawnej formie. Za jego sprawą produkty otrzymują wymiar emocjonalny. [...] W ten sposób kupujemy, sprzedajemy i konsumujemy narratywy i emocje. *Stories sell*. Storytelling to storyselling.”<sup>4</sup>

Ciekawym zagadnieniem przy próbie zrozumienia sensu serii „Profil publiczny” wydaje się doświadczenie Niewiadomskiego w dziedzinie performansu. Artysta - „praktykujący” performer, znający specyfikę i „reguły” tego medium - z pełną świadomością wypacza i zdradza performerskie „idealy”, uprawiając posunięty do granic lukrowanej sztuczności, zapośredniczony i pozbawiony kontaktu z publicznością oraz własnym ciałem brandingowy „autoperformance”. Lub, mówiąc wprost,

---

<sup>2</sup> Byung-Chul Han, *Kryzys narracji i inne eseje*, przeł. Rafał Pokrywka, Warszawa 2024, s. 97-98.

<sup>3</sup> Tamże, s. 119.

<sup>4</sup> Tamże, s. 137.

antyperformance stanowiący groteskową odwrotność ortodoksyjnych form tej dziedziny sztuki. Myślę, że Niewiadomski - artysta, który w swoich działaniach wystawiał ciało na rzeczywisty ból, związany choćby z niską temperaturą czy rażeniem prądem - jest wyczulony na kwestie „realności” doznawania. Nie może więc dziwić, że realizuje ten sugestywnie ironiczny projekt w momencie, gdy marketingowa teatralność, wszechobecna autopromocja, inscenizowanie „prawdy” oraz sprzedaż ideologii, „narracji” i emocji medialnie dominują nad autentycznością doświadczenia, szczególnie w obliczu przytłaczających faktów pandemicznych, wojennych czy związanych z degradacją środowiska.

Tekst: Łukasz Kropiowski