

WIOLETTA KAZIMIERSKA-JERZYK

WARTOŚCI STREET ARTU

WIOLETTA KAZIMIERSKA-JERZYK

Estetyczka i historyczka sztuki, doktor hab., pracuje w Instytucie Filozofii Uniwersytetu Łódzkiego. Zajmuje się teorią sztuki i problematyką aksjologiczną w sztuce, codzienności i przestrzeni miejskiej. Autorka książek „Strategia rewaloryzacji” *we współczesnej refleksji nad sztuką. Piękno, eklektyzm, epigonizm, infantylnizm* (2008) i *Kamp, glamour i vintage. Współczesne wartości estetyczne* (2018). Od 2013 bada sztukę miejską w perspektywie transdyscyplinarnej, współautorka monografii *Doświadczenie sztuki w przestrzeni miejskiej. Galeria Urban Forms 2011–2013...* (2014), współredaktorka *Aesthetic Energy of the City. Experiencing Urban Art and Space* (2016). Organizatorka cyklicznej międzynarodowej konferencji *Aesthetic Energy of the City* (2014, 2016, 2018).

stnieje wiele książek o street artcie, ale nieliczne mają charakter opracowań naukowych. Zazwyczaj są to imponujące albumy ze stosunkowo krótkimi komentarzami i zdawkowymi biogramami. Czasem zawierają jedynie celne obserwacje, ciekawe zestawienia zagadnień, nośne komunikacyjne hasła wywoławcze¹. Mają na ogół charakter projektujący kulturową rzeczywistość i lobbują na rzecz „wyrównania rachunków” pomiędzy sztuką ulicy i sztuką muzeów. Łatwo odczuć znudzenie tak sformułowaną problematyką. Dlatego też każdą książkę o street artcie, która ma autorską tezę, własną metodologię badania tego zjawiska oraz prowadzi czytelnika w poprzek zagadnień, a nie po okopach wrogich sobie obozów, trzeba witać z entuzjazmem. Zasluguje na to, moim zdaniem, *Prosto z ulicy...* Łukasza Biskupskiego, choć na każdym niemal kroku wzywa do polemik.

Kiedy autor już na początku wprowadzenia pisze, że ze street artem pierwszy raz zetknął się w sieci², to ja – jako badaczka doświadczenia murali w przestrzeni miasta – staję na równe nogi i najpierw przypominam sobie sylwetkę autora, upewniam się, czy i jaka dzieli nas przepaść wieku, kompetencji

¹ Na przykład: I. Beazley, *Street Art, Fine Art*, Heni Publishing, London 2015; L. Bofkin, *Concrete Canvas: How Street Art Is Changing the Way Our Cities Look*, Cassell, London 2014; C. McCormick, M. Schiller, S. Schiller, E. Seno, *Trespass. A History of Uncommissioned Urban Art*, Taschen, Köln 2010.

² Ł. Biskupski, *Prosto z ulicy. Sztuki wizualne w dobie mediów społecznościowych i kultury uczestnictwa*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2017, s. 11.

kulturowych, zainteresowań i stylu życia (to ważny w książce Biskupskiego aspekt) i czy w ogóle mam szansę wypowiedzieć się na temat tej publikacji. Jej autor jest filmoznawcą, badaczem kultury popularnej, oprócz *Prosto z ulicy...* wydał także książkę *Kinofilia zaangażowana. Stowarzyszenie Miłośników Filmu Artystycznego „Start” i upowszechnianie kultury filmowej w latach 30. XX w.* (2017) oraz, wspólnie z Moniką Rawską, antologię *Papierowi bandyci. Wypisy z polskojęzycznych powieści obiegu brukowego do 1939 roku* (2017). Jest też twórcą kilku innych tekstów o street arcie. Natomiast jego najbardziej znana praca to *Miasto atrakcji. Narodziny kultury masowej na przełomie XIX i XX wieku* (2013), która zwraca uwagę ze względu na miejską i historyczną wrażliwość autora. Biskupski należy też do Łódzkiego Stowarzyszenia Inicjatyw Miejskich „Topografie” i współtworzy trudny do przecenienia projekt „Miastograf”, upowszechniający wiedzę o Łodzi. Porozumienie staje się więc hipotetycznie możliwe.

Obszerny wstęp (35 na 206 stron tekstu) zawiera w tytule istotny element tezy książki: „z ulicy wszystkiego nie widać”. Więcej – o ile nie wszystko – widać bowiem w internecie. Dopiero z tej perspektywy uchwytne są dalsze – twierdzi autor – założenia dotyczące sposobu badania współczesnego street artu. Otóż nie są dla tej sztuki konstytutywne ani medium, ani technika, ani miejsce, a tym bardziej żadne aspekty strukturalne, ontologiczne lub aksjologiczne, na których zwykli koncentrować się historycy czy filozofowie sztuki. W związku z tym nie status sztuki czy ewentualne atrybuty dzieła (na przykład jego aspekty: legalny/nielegalny, trwały/efemeryczny, pracochłonny/oparty na nieznaczonej interwencji) mają tu znaczenie. Co więcej, również bycie *street* czy *urban* nie są nieodzowne: w sieci zyskuje się bowiem „zupełnie inną publiczną widoczność”³: „większość [wyróżnienie – WKJ] prac tam rozpowszechnianych nadal pochodzi z ulicy [...], ale oznacza to również, że niektórzy artyści uliczni zaniedbują ulice”⁴; sam Shepard Fairey pracował na nich „dawno temu”⁵; „w końcu [...] rodzi się praktyka street artu cyfrowego, prac określanych w publicznej komunikacji jako street art, ale możliwych do percypowania jedynie na ekranie komputera”⁶. Kluczowe jest natomiast to, czy i jak skutecznie zreprodukowany i opublikowany w sieci artefakt daje się upowszechnić, a następnie wytworzyć wartość symboliczną, którą uda się ostatecznie zdyskontować jako wartość rynkową.

Oczywiście tak sformułowana teza nie oddaje dokładnie treści książki Biskupskiego. Ważne okażą się w niej liczne niuanse, które mimo wszystko będą bronić postaw artystów, nawet ich aksjologicznego zaangażowania. Warto jednak podkreślić, że jest to publikacja demaskatorska. Mówimy o street arcie, który z rzadka tylko obserwuje się z ulicy, który czasem w ogóle na ulicy nie powstaje. Mówimy o sztuce, która mija się ledwie z tzw. światem sztuki, oraz o artystach, którzy ze zbitki „street art” nie biorą ani ulicy, ani sztuki, a stawiają na swoje lub cudze *brand equity*. Przy czym autor nie chce nas tu oświecać i pouczać, jak

3 Tamże, s. 38.

4 Tamże, s. 67.

5 Tamże, s. 112.

6 Tamże, s. 67.

bardzo nabieramy się na ten „rzekomy street art”, ale raczej chce nam uzmysłować, jak niewiele ze współczesnych realiów funkcjonowania sztuki rozumiemy (i jaki również jemu samemu sprawiło to kłopot). To bardzo celne rozpoznanie Biskupski wyartykułował niezwykle taktownie: powinniśmy porzucić „perspektywę przestrzeniocentryczną” i „esencjalizm poznawczy [...] polegający na dualistycznym myśleniu o relacji sztuki i rynku”⁷. Tymczasem chodzi po prostu o to, że tradycyjne, zwyczajowo cenione i obiecujące podejście do dzieła sztuki, na które składają się zobaczenie pracy na żywo i poznanie jej różnych kontekstów, jest bezsensowne. O etycznej odpowiedzialności za przestrzeń publiczną albo o antropologicznym lęku przed potęgą wizerunków też już tylko możemy pomarzyć. Oto przykład konfuzji, w jaką nas street art zdolny jest wprowadzić. Mariusz Waras (przez Biskupskiego chyba nieco faworyzowany), znany lepiej jako M-City, profesor Akademii Sztuki w Szczecinie, mimo że sam ogłosił „zakaz muralowania”⁸, co jakiś czas przemalowując zewnętrzną ścianę swojej gdańskiej pracowni, do niedawna portretował na niej najbardziej wpływowe osoby obecnej władzy. Jej sympatycy się cieszyli, przeciwnicy dostrzegali wyłącznie ironię, tymczasem Waras zakładał:

To jest działanie trochę zaprzeczające tendencji, że mural to taka rzecz święta, że jak się raz pomaluje, to jest. Mimo że praca ma świetny odbiór i może być mekką dla turystów i zelanym punktem na wycieczkach rowerowych czy meleksowych, a miasto się chwali nią w folderach, to ty możesz to po prostu zamalować i zrobić coś zupełnie nowego⁹.

Fora internetowe huczą, turyści pielgrzymują na próżno, a M-City pozostaje najbardziej gorącym nickiem polskiego street artu.

Biskupski jest umiarkowanym sympatykiem tej sztuki, zapewne tylko niektóre jej przejawy uważa za szczególnie interesujące. Nie ocenia i nie wartościuje w książce wprost, choć jego stosunek do sztuki ulicy można rozpoznać po uwadze przykładowej do konkretnych przykładów. Zdaje się jednak, że o zainteresowaniu autora współczesnym street artem przesądza jeszcze inna jego wrażliwość – społeczna. Biskupski definiuje właśnie „społeczny obieg kultury”¹⁰, rozwijający się dzięki specyficznej fuzji zdemokratyzowanej technologii, przystępności wizualnych komunikatów oraz ich potencjału marketingowego. Akcentuje przy tym zarówno aspekt ilościowy: kiedy tylu ludzi i z tak wielką życzliwością przyglądało się sztuce, jak i jakościowy: są to procesy integrujące sztukę i życie codzienne¹¹. Podzielam i tę obserwację – street art ma wielopłaszczyznowy potencjał edukacyjny, poznawczy, a nawet podnoszący jakość życia w jego społeczno-kulturowym wymiarze.

Ten społeczny impet autora skorelowany z wyprofilowanymi zainteresowaniami kulturoznawczymi, skierowanymi na krytyczną analizę bieżącej kultury

⁷ Tamże, s. 12.

⁸ *Zakaz muralowania* [z Mariuszem Warasem rozmawia Magdalena Grabowska], Gdańsk 2016, www.sztuka-publiczna.pl (22 stycznia 2019).

⁹ Tamże.

¹⁰ Ł. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 33–37.

¹¹ Tamże, s. 36.

i śledzenie progresywnych praktyk artystycznych, pozwala mu na stworzenie „układu współrzędnych”, z którego lepiej widać, co jest czym w street artcie. Dlatego napisałam, że książka jest demaskatorska, mamy tu bowiem rodzaj odwzorowania wzajemnych relacji poszczególnych elementów: miasta, sztuki (zaczynając od mylącego już dziś terminu „street art”), rozrywki, konsumpcji, jej produkcji i sprzedaży oraz mediów komunikacji masowej (w szczególności społecznościowej). Układ ten Biskupski proponuje nazwać kapitalizmem kognitywno-estetyczno-afektywnym. Rekonstruuje go między innymi za takimi autorami, jak Fredrick Jameson, Stuart Hall, Yann Moulier-Boutang, John Seabrook, Marek Krajewski, kreśli jego dwie współrzędne. Pierwszą tworzy tzw. kultura szeroka, sprzężona z internetem i marketingiem. Zakłada się tu więc, że procesy kulturowe nie są autonomiczne, a urynkowane, i powstają w wyniku interakcji licznych podmiotów komunikujących się w sieci. Procesy te wytwarzają dobra niematerialne mające wartość symboliczną. Ta zaś, przede wszystkim w postaci *brandingu*, produkuje/resegmentuje tożsamości i wspólnoty symboliczne. One z kolei unieważniają dawną hierarchię sztuki niskiej i wysokiej, wprowadzają natomiast wiele różnych, wcale nierównorzędnych, bo zależnych choćby od aspiracji i możliwości, wspólnot upodobań, niekiedy bardzo zindywidualizowanych i niszowych, tworzących różne obiegi kultury i różne style życia. Niepodobna więc rekonstruować tu wspólnych definicji sztuki czy opisów praktyk twórczych. Street art jest na tej współrzędnej rozpoznawany jako jeden ze stylów kultury miejskiej (miasto jednak, wkrótce zobaczymy dlaczego, odciska się na jego DNA¹²), w znacznej mierze kreowany oddolnie, katalizowany przez media społecznościowe i sekwencjonujący wiele podgatunków (na ogół marek). Ten szczególny styl miejski jest pojemny, ale nie bezbrzeżny. Można się nim legitymować, lokując się w różnych, choć nie najwyższych segmentach cenowych rynku sztuki – ekonomicznym, ofertowym lub jakościowym (czyli *premium*). Segmenty luksusowy i ekskluzywny są domeną innych nabywców¹³, jednak Shepard Fairey to nie Jeff Koons¹⁴.

Na szczęście nie jest jednak tak, że „wszystko jest w sieci”, a świat da się objaśnić jako przepaść pomiędzy tymi, którzy używają Facebooka lub nie, ponieważ druga współrzędna układu to właśnie sztuka. Biskupski posługuje się w zdumiewająco zinternalizowany sposób pojęciem *art worldu* (spolszczonym i bez odniesień źródłowych, do czego wrócę w zakończeniu). Najpierw koncentruje się na zagadnieniach demokratyzacji muzeów i komercjalizacji oferty artystycznej. Mamy, jego zdaniem, przywyknąć do „eventyzacji” sztuki, „celebrytyzacji” artystów i *content marketingu* z ich udziałem – bo tak działają najbardziej rozpoznawane instytucje i artyści (notabene, przykład mariażu bodaj najsłynniejszej w świecie sztuki performansu, wiodącego producenta obuwia i odzieży sportowej oraz pewnej globalnej organizacji pozarządowej daje się opisać tylko śmiertelnie poważnymi

¹² Tamże, s. 20.

¹³ Por. J. Szczepański, *Strategiczny brand marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko*, Helion, Gliwice 2015, s. 92–95.

¹⁴ Ł. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 106–108.

eufemizmami i wart jest przypominania ku przestrodze i rozbawieniu zarazem¹⁵). Czytamy: „Sztuka [współczesna – przyp. WK] staje się przemysłem produkcji kulturalnej zorganizowanym według zasad uniwersalnych dla współczesnej gospodarki kreatywnej – [ponadto] stała się jednym z jej sektorów, silnie powiązanych z sektorem mody, rozrywki i turystyki”¹⁶.

Nie jestem jednak przekonana, czy istnieje przejście od sztuki (będącej „rynkowym segmentem dóbr luksusowych”) do kultury szerokiej, której przykładem sztuka muzealna ma się – w opinii autora – stawać¹⁷. Sądzę, że mechanizmy medializacji/globalizacji/demokratyzacji najpierw graffiti, potem nielegalnego street artu (co się zowie), a teraz murali dość skutecznie dzielą te dwa światy: luksusowych, jednak „ekskluzywnych intelektualnie” dzieł sztuki i cyfrowych wido-kówek („coraz więcej prac prezentuje się lepiej na Facebooku niż na żywo, gdyż zostały stworzone z myślą o publiczności internetowej”¹⁸). Tę wątpliwość potwierdza (według mnie), a nie podważa, następująca obserwacja zamykająca komentarz Biskupskiego do słynnej wystawy *Street Art* w Tate Modern (w 2008 roku): „muzeum zdefiniowało problem nieobecności street artu w oficjalnym dyskursie sztuki (przynajmniej na poziomie największych instytucji sztuki) mimo jego olbrzymiego wpływu na codzienną rzeczywistość”¹⁹. Zapewne owego założenia o przejściu sztuki muzealnej do kultury szerokiej nie uznaje autor *Prosto z ulicy...* za mocne, raczej uważa, że czasem tak się właśnie dzieje. Jest ono jednak mu niezbędne do niediachronicznego i niehierarchicznego w sensie tradycyjnym (a zgodnego z dynamiką kultury szerokiej) diagnozowania „artworldowych” aspiracji street artu, objaśnienia procesów auratyzacji jego wytworów materialnych, a wreszcie wytłumaczenia przepaści pomiędzy polskim i zachodnim rynkiem sztuki²⁰.

„Rozpoznanie ogólne” street artu, które oferuje autor w rozdziale pierwszym²¹, zawiera przede wszystkim właśnie opis relacji street art/*art world* w realiach kultury światowej (realia polskie pojawiają się na końcu książki). Dwie muzealne wystawy – wspomniana już londyńska oraz *Art in the Streets* zorganizowana przez Museum of Contemporary Art w Los Angeles w 2011 roku – są tłem tej refleksji. Biskupski koncentruje się na przemieszczeniu street artu do wielkich muzeów, zwrocie ku masowej publiczności i relacjach ze stroną biznesową, próbując przekonać, że dokonała się zmiana niemal epokowa: „Muzealizacja street artu wydaje się przypadkiem wręcz modelowym w opisywaniu końca historycznej definicji muzeum i aktualnego poszukiwania przezeń nowej tożsamości”²². Moją uwagę w odniesieniu do tych zasadniczo ważnych wystaw przykuwają inne kwestie. Po pierwsze, ważne wydają mi się różnice między wystawą europejską i amerykańską.

15 Por. tamże, s. 25.

16 Tamże, s. 27.

17 Tamże.

18 Tamże, s. 67.

19 Tamże, s. 50.

20 Tamże, s. 180.

21 Tamże, s. 46–84.

22 Tamże, s. 56.

Otóż w Londynie udekorowano sześcioma muralami (stworzonymi przez ośmiu artystów²³) fasadę od strony Tamizy na zaledwie trzy miesiące, tworząc je na specjalnie przygotowanym podłożu, by nie uszkodzić murów i sprawnie je usunąć. Pięciu innych artystów z Madrytu rozlokowano „na strecie” poza muzeum (tam rozdawano tylko mapki z ich lokalizacjami). Nikt z całej trzynastki nie figuruje w kolekcji Tate Modern (nie ma tam też ani Keitha Haringa, ani Jean-Michel Basquiata). Muzeum na tej fuzji zyskało, jak sądzę, znacznie więcej niż muraliści – niecodzienny i doskonale promujący się w internecie wygląd fasady. MOCA natomiast postawiło na własną tradycję New Wave Graffiti Painting i faktycznie udostępniło swą przestrzeń 50 artystom²⁴. Skoncentrowano się na kluczowych miastach, takich jak: Nowy Jork, Los Angeles, San Francisco, Londyn i São Paulo, gdzie ewoluowały swoiste formy graffiti. Ekspozycję przygotowano zgodnie ze sztuką wystawienniczą, zapewniając bogaty kontekst historyczny (zaś klasycy gatunku, ale tylko oni, zdobią stałą kolekcję tej instytucji). Nie ma więc istotnego, trwałego, instytucjonalnego efektu otwarcia w obu tych instytucjach. Marketingowe otwarcie, na które zwraca uwagę Biskupski, nie jest wcale – tym samym – otwarciem wspomnianych muzeów na współczesny street art²⁵. Uderzające jest również to, że przedsiębiorstwa Nissan, Nike czy Levi’s tak samo instrumentalnie wykorzystaly swą obecność na tych wystawach²⁶, jak Cedar Lewisohn (kurator z Tate Modern) użył fragmentu z dziennika Haringa²⁷ – po to, by epatować projekcją organicznego połączenia sztuki, mas i biznesu. Jest to czysta projekcja. Owszem, Haring znany był ze swej społecznej wrażliwości i zaangażowania, które cechują też założoną przez niego The Keith Haring Foundation²⁸. Zaslłynął jednak także z brawurowych komercyjnych kampanii reklamowych (Absolut, Swatch, BMW), a przede wszystkim z tego, że od 1980 roku brał udział w licznych ekskluzywnych wystawach zbiorowych i indywidualnych, nie wyłączając Documenta 7 w Kassel (miał wówczas 23 lata), Biennale w São Paulo oraz Whitney Biennial. Trudno zatem powiedzieć, czy i jak dużym krokiem w opisywanych przez Biskupskiego mechanizmach były te wystawy. Toteż w dalszej części książki akcent pada na artystów wystawianych w pomniejszych branżowo-streetartowych galeriach, a autor rekapitułuje, że istnieje

mniej elitarny, obejmujący szersze kręgi społeczny obieg sztuk wizualnych, a zarazem segment rynku dzieł sztuki. Mamy tu do czynienia z istnieniem nowych mechanizmów produkcji, prezentacji i dystrybucji treści kultury, miejsc ekspozycji, form artystycznych,

23 *Street Art*, Tate Modern, 23 maja – 25 sierpnia 2008, kurator C. Lewisohn, <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/street-art> (22 stycznia 2019).

24 *Art in the Streets*, MOCA, 17 kwietnia – 8 sierpnia 2011, kuratorzy: J. Deitch, R. Gastman, A. Rose. Zob. *Art in the Streets*, red. J. Deitch, R. Gastman, A. Rose, MOCA/Rizolli, Los Angeles 2011.

25 Ł. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 56.

26 Zob. retorykę marketingowego wsparcia sformułowaną przez management Nissana w przypisie do muzealnej notatki: *Street Art at Tate Modern: Press related to past exhibition*, Tate, <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/street-art-tate-modern> (22 stycznia 2019).

27 C. Lewisohn, *Street Art: The Graffiti Revolution*, Tate Publishing, London 2008, s. 1.

28 The Keith Haring Foundation, <http://www.haring.com/> (22 stycznia 2019).

nowego modelu biznesowego, odpowiadającego nowej sytuacji kulturowej, a przede wszystkim nowych kręgów odbiorców²⁹.

Wracamy tym samym do społecznego czynnika street artu – co w kolejnym rozdziale określone zostaje jako kultura uczestnictwa i scharakteryzowane jako ogólniejszej natury innowacja kulturowa³⁰:

Tylko najbardziej zaangażowani z nich coś tworzą, ale nie ma jakościowej różnicy między tym a innymi stopniami uczestnictwa. Ogólnie pojęte interesowanie się, przeszukiwanie sieci, udostępnianie, komentowanie też jest pracą, która polega na wytwarzaniu i przetwarzaniu kapitału symbolicznego. Jest też aktywnością kulturową – uczestnicy działają, czerpią z tego przyjemność i sens³¹.

Innowację tę warunkują nowe jakości owej kultury. Pierwsza, zwana *spreadability* (za autorami książki *Spreadable Media...*³²), oznacza – jak obrazowo tłumaczy autor – „przyczepność”, „maźliwość”, „smarowność”³³, a więc wszystko to, co daje się z powodzeniem „szerować” i „lajkować” na portalach społecznościowych (czasowniki te znają słowniki języka polskiego chyba mniej więcej od dwóch lat³⁴). Drugą jest przystępność, pozytywnie waloryzowana za Noëlem Carrollem³⁵, niewymagająca, jak sądzę, dodatkowego komentarza: „Musi jednak dojść do uproszczenia, a raczej uprzyśpieszenia, aby sztuka mogła nawiązać kontakt z aktywnymi odbiorcami, odzyskać nośność znaczeniową, a tym samym, aby stała się powszechna i silniej obecna w świadomości społeczeństwa”³⁶.

Już w tym rozdziale oraz w całym następnym, poświęconym twórczości Sheparda Faireya, autor rozwija narrację o nowych wartościach street artu w dobie kultury uczestnictwa³⁷. Jest to najtrudniejszy wątek książki. Z jednej strony, mamy otwarcie postawioną tezę, że street art i jego sposób funkcjonowania w sieci wygenerował nowe wartości, a nawet, że „nowe kanały rozpowszechniania treści kulturowych, zwłaszcza blogi i media społecznościowe [...], umożliwiły niejako ominięcie tradycyjnych depozytariuszy wartości kulturowej [...]. W ich obrębie tworzyły się nowe hierarchie wartości [wyróżnienie – WKJ]”³⁸. Z drugiej strony, argumentacja ta jest tak rozproszona, że nie do końca wiadomo, o jakie

29 L. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 62.

30 Tamże, s. 63.

31 Tamże, s. 64.

32 S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, tłum. M. Wróblewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.

33 L. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 72.

34 Stosunkowo wcześniej zamieścił je internetowy DobrySłownik.pl: <https://dobryslownik.pl/slowo/szerowa%C4%87/222791/>, <https://dobryslownik.pl/slowo/lajkowa%C4%87/220778/#znaczenie-209837> (22 stycznia 2019).

35 L. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 72–73. Zob. N. Carroll, *Filozofia sztuki masowej*, tłum. M. Przyłipiak, Słowo obraz, terytoria, Gdańsk 2011.

36 L. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 204.

37 Tamże, s. 89–126.

38 Tamże, s. 65.

wartości chodzi. W książce zasadniczo jest mowa, co zasygnalizowałam w trzecim akapicie, o wartości symbolicznej, którą trzeba skutecznie wymienić na wartość rynkową: zysk górą, tuż za nim prowadząca doń strategia. Oba określenia wartości – „symboliczna”, „rynkowa” – są zbyt ogólne, by scharakteryzować/podsumować osiągnięcia kulturowych przemian. Niemal nieustannie słyszy się o nowych wartościach (w zasadzie, od kiedy Nietzsche postawił problem wartościowości samych wartości), ale najtrudniej pokazać zmianę hierarchii następującą wraz z ich pojawieniem się. Wówczas widać, czy proklamujący tę zmianę sami wiedzą, co promują. Biskupski wie, ale jego obiektywizm w rekonstruowaniu „mechanizmów [to chyba najczęściej używane w jego książce słowo – WKJ] skutecznego i efektywnego przekazywania dóbr materialnych lub niematerialnych od tych, którzy je wytwarzają, tym, którzy je konsumują”³⁹, nie pozwala mu na nazywanie rzeczy po imieniu. Zaczniemy więc od tego akapitu *Prosto z ulicy...*, który zawiera myśl o nowych hierarchiach wartości. Dowiemy się z niego, że nie chodzi o wartości artystyczne, estetyczne ani – tym bardziej – moralne (te w nowej hierarchii spadają niżej lub z niej w ogóle wypadają, co dobrze znamy i z wysokiego „art-worldu”⁴⁰), a o *stricte* społeczne: „nowe sieci powiązań i [warunkujące je – przyp. WKJ] nowe kategorie pośredników kulturowych [...], [które] obniżyły próg wejścia do sfery profesjonalnej działalności [w świecie kultury?]”⁴¹. Pozostałymi wartościami street art manipuluje, o czym Biskupski pisze mniej lub bardziej otwarcie, ale nigdy tych procederów nie ocenia. To świadomy zabieg autora – tak to odbieram – i zarazem zadanie dla czytelnika: zauważyć, zebrać i ocenić aksjologiczny potencjał opisywanych w książce przemian.

A zatem spróbujmy te wartości uchwycić i nazwać. Najważniejszą społeczną wartością jest aktywność, zarówno wyrażana wobec sztuki, jak i kulturotwórcza⁴². Już tylko ona winduje pewne wartości symboliczne, handluje nimi, zaledwie odwiedzając lub subskrybując cokolwiek. Najbardziej eksploatowaną wartością estetyczną jest wielkość. W tak różny sposób eksploatowana od starożytności⁴³, opisana w nowoczesny sposób przez Georga Simmla⁴⁴, tu sprowadzona jest do skali obiektów i tzw. kontekstualności⁴⁵, a w konsekwencji do spektakularności, domniemanej jednakowoż na ogół ze zdjęć⁴⁶. Na tym polega zasadnicza manipulacja: trzeba wyeksponować, nie zaś potwierdzić, skalę obiektu i kontekst krajo-brazowy. Te zdjęcia robi się z podnośnika, dronem lub składa nawet z kilkudziesięciu fragmentarycznych ujęć. Z ulicy nigdy tych widoków nie zobaczymy! Autor z kontekstualnością murali łączy też kategorię *site-specificity*, ujmując ją jako grę

³⁹ Tamże, s. 17.

⁴⁰ Tamże, s. 25.

⁴¹ Tamże, s. 65.

⁴² Tamże, s. 64.

⁴³ W. Stróżewski, *O wielkości*, „Kwartalnik Filozoficzny” 1–2(XXII)/1994, s. 5–30.

⁴⁴ G. Simmel, *Ilość estetyczna*, [w:] tegoż, *Most i drzwi. Wybór esejów*, tłum. M. Łukasiewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006, s. 135–148.

⁴⁵ Ł. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 109.

⁴⁶ Tamże, s. 202.

artysty z zastaną strukturą fizyczną⁴⁷. Obrazuje to wykorzystany na okładce szablonowy Bruce Lee kopiący w złamaną barierkę (OaKoAk). Jest to obiecujący wątek, który można ciekawie rozwinąć, wykraczając poza fizyczne elementy dzieła i kierując się w stronę aspektów partycypacyjnych, a zatem i kategorii *site-oriented*, przewyżniającej powierzchowność wizualnego dowcipu⁴⁸. Street art jest bowiem zdolny sprzyjać kolektywnej ekspresji, zakotwiczonej w konkretnym miejscu, rozwijającej się bez konieczności utrwalania jej rezultatów i czerpania z tego zysków. Nie wygląda to tak dobrze na zdjęciach, ale jakaż to może być zajmująca historia!⁴⁹ Gdy chodzi o wartość artystyczną, najbardziej pożądane jest w ogóle skojarzenie ze sztuką, i to w tradycyjnym sensie (a jednak!), a więc materialność dzieła, jego jednostkowość (konkretność cennego materialnego obiektu, ograniczona liczba odbitek) oraz jakość samego papieru, druku itp.⁵⁰ Natomiast najbardziej „smarownym”⁵¹ przymiotem artysty jest jego autentyczność (liczne wzmianki oraz ponownie cały rozdział o Faireyu), do potwierdzenia czego najlepiej nadaje się mit artysty ulicznego (czyli to, na co zwrócił uwagę Lewisohn, analizując sylwetkę Haringa). Najbardziej podejrzana moralnie jest zaś auratyczność – nigdy nienazwana w książce wprost jako wartość, ale z sufiksem „-zacja” określana jako strategia twórcza, w której stosowaniu wyróżnia się oczywiście Fairey. Dlatego szczególnie ciekawy jest fragment dotyczący twórczości Pawła Kowzana i jego wycofania się z tejże strategii⁵². Tyle aksjologicznych demaskacji z mojej strony.

Oczywiście Biskupski – zgodnie ze swą perspektywą badawczą – uznałby powyższe konstatacje za zbyt tradycyjne i zawężające. Proponuje inną optykę dla refleksji aksjologicznej, umożliwiającą obronę znaczenia opisywanych przez niego przemian. Szuka, gdzie wartości się nadbudowują, gdzie niejako same się dodają. Znajduje połączenia, z których powstaje coś, czego nie może wygenerować pojedynczo sama sztuka czy samo miasto. Chodzi mu o mechanizmy synergii symbolicznej, których efektem jest „opłacalność działania w obiegu streetartowym oparta [...] na synergicznym powiązaniu działalności ulicznej z produkcją unikatowych dzieł o charakterze handlowym, przeznaczonych do zbytu poprzez kanały galeryjne, oraz wytwarzaniu serii tańszych kolekcjonerskich odbitek graficznych”⁵³. W innych miejscach bardziej akcentuje synergię symboliczną indywidualnej marki

47 Tamże, s. 74.

48 Por. M. Kwon, *One Place After Another. Site-Specific Art and Locational Identity*, The MIT Press, Cambridge–Massachusetts–London 2002, s. 26–29.

49 Długotrwały proces najpierw protestów, a potem interwencji i dyskusji lokalnej społeczności po usunięciu pracy Banksy’ego *Slave Labour* (2012) i przeznaczeniu jej na sprzedaż śledzi Susan Hansen; zob. S. Hansen, D. Flynn, „Darling look! It’s a Banksy!”. *Viewers’ material engagement with street art and graffiti*, [w:] *Aesthetic Energy of the City. Experiencing Urban Art and Space*, red. W. Kazimierska-Jerzyk, A. Gralińska-Toborek, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 103–115; S. Hansen, *The right to write the city. Breaking the law of untouchability*, „Nuart Journal”, 24 sierpnia 2017, <https://nuartjournal.com/susan-hansen/> (22 stycznia 2019).

50 L. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 76 oraz cały rozdział o Faireyu.

51 Aby oddać sens angielskiego *spreadable*, Biskupski najczęściej używa słowa „smarowny”. Zawartą w nim ironię można odczytywać jako systematycznie podtrzymywany w książce krytyczny komentarz, por. tamże, s. 72, 75, 160, 172. Autorzy polskiego przekładu książki *Spreadable Media...* oddają tytułowy termin jako „rozprzestrzenialny”, zob. przypis 32.

52 L. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 147.

53 Tamże, s. 166.

artysty i *brandu* zamawiającego⁵⁴. Rozumiem ten sukces symboliczny i marketingowy, akceptuję go, a nawet korzystam z niego (nabyłam na przykład w ostatnich dniach koszulkę zaprojektowaną przez najbardziej znaną chyba polską muralistkę). Sądzę jednak, że Biskupski – inaczej niż specjaliści od marketingu – podnosi w swej książce tylko pozytywny aspekt synergii. Tamci zaś równie mocno akcentują synergie negatywne i podkreślają, że mechanizmy synergii są niezwykle trudno uchwytnie, w praktyce nie wiadomo, co okaże się czynnikiem *in plus*⁵⁵.

Nie dziwi więc, że cały rozdział o polskim street arcie to suma narzekań jego twórców⁵⁶, opisów nerwowych zwrotów w twórczości, nierzadkich odmów tłumaczenia się z własnej działalności, niedocenionych postaw i działań. Synergie wymagają bezpiecznego – mimo wszystko – kapitału, tak finansowego, jak i społecznego. U nas brakuje ich obu⁵⁷. Synergie u nas działają, ale są ujemne. Ten i ów zbyt długo czuje presję Coca-Coli, Ikei czy Croppa. Dlaczego? Te aspekty Biskupski rozpoznaje właściwie: dzieje się tak na przykład dlatego, że artyści ponoszą zbyt duże ryzyko, wiążąc się z określoną marką⁵⁸, że mają zbyt duże domyślne koszty (generalnie w Polsce chodzi o trudności z utrzymaniem się w zawodzie artysty⁵⁹). Ale także dlatego, jak sądzę, że w synergjach trzeba podtrzymywać energię. Wątpię zatem, czy da się pilotować street art, tak surowo krytykując murale⁶⁰. Dziwi mnie ten, często dziś zresztą słyszany, ogólny sprzeciw wobec murali. Czy nie można by ich raczej „melioryzować”⁶¹? Ja – inaczej niż autor – o street arcie dowiedziałam się z książek do historii sztuki (najpierw o Haringu i Basquiacie). Dlatego chyba nie miałam żadnych oporów, by polubić także murale i nie znużyć się nimi (jak nie nuży mnie barok czy minimal art). Mam nawet na oku „polskiego Haringa”, martwi mnie wprawdzie, że nie ma takiego *spreadability*, na jaki zasługuje, ale za to można go zobaczyć na stronach Muzeum Sztuki w Łodzi.

Ostatnie fragmenty książki dotyczą związków polskiego street artu i *art worldu* oraz autorskiej redefinicji tego pierwszego, którą warto przytoczyć:

Street art stanowi [...] jedną z szeroko rozpoznawalnych kategorii komunikacyjnych, porządkujących dyskurs na potrzeby różnych wspólnot interpretacyjnych. Można wskazać trzy główne rozumienia. Pierwsze można nazwać historycznym – street artem byłyby dawne oddolne praktyki postgrafficiarskie. Drugie ujęcie, normatywne, podkreśla, że współczesnie street artem powinno nazywać się tylko te działania, które w taką oddolno-alternatywną formułę się wpisują. Trzecie zaś, pragmatyczne, odwołuje się do najczęstszych sytuacji, w jakich to słowo jest używane. Znaczenie kategorii street artu powstaje w procesie ciągłej

⁵⁴ Tamże, s. 174, 177, 202.

⁵⁵ H.E. Leland, *Financial synergies and the optimal scope of the firm. Implications for mergers, spinoffs, and structured finance*, „The Journal of Finance” 2(LXII)/2007, s. 2.

⁵⁶ Ł. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 130–197.

⁵⁷ Tamże, s. 187–199.

⁵⁸ Tamże, s. 175–177.

⁵⁹ Tamże, s. 167–170.

⁶⁰ Tamże, s. 163. Por. przypis 8 niniejszego omówienia

⁶¹ „Cóż, powinniśmy po prostu te rzeczy robić lepiej” (R. Shusterman, *O sztuce i życiu. Od poetyki hip-hopu do filozofii somatycznej*, tłum. W. Małecki, Atla2, Wrocław 2007, s. 29).

komunikacji, jest nieustannie aktualizowane, w zależności od kontekstu i celów, do jakich się tę kategorię stosuje. [...] Właśnie dzięki temu stanowi platformę komunikacyjną łączącą różne praktyki, nawet jeśli nie jest to platforma porozumienia, lecz nieporozumienia⁶².

Owo praktykowanie nieporozumienia musi wzbudzić refleksję, że w układzie współrzędnych nakreślonym przez autora uczestnictwo dominuje nad komunikacją. „Świat sztuki”, który Biskupski wyraźnie opisuje tak jak George Dickie lub Timothy Binkley⁶³ jako świat instytucji i działań decyzyjno-finansowych, faworyzuje uczestnictwo. Natomiast „świat sztuki”, który według Arthura Danto jest światem teorii sztuki, dzieła sztuki i jego *aboutness*, preferowałaby komunikację.

Zafrapowana tą rozbieżnością, chciałabym zaproponować dodatkową przyczynę impasu w relacjach *street art/fine art* opisanego w omawianej tu książce. *Spreadability* street artu wydaje mi się zbyt jednostronnie ukierunkowane, by mogło zainteresować *art world*. Świat street artu jest potwornie zaniedbany pod względem historyczno-artystycznym. Brakuje podstawowych informacji, tytułów dzieł, dat powstania, dokładnych lokalizacji (skąd je brać, skoro być może nigdy nie istniały?), opisów techniki, wymiarów, nazw serii i kolekcji, kalendarium, *do-ssier* artystów itp. Nie ma wystarczających danych „smarownych” dla muzealników, historyków sztuki, rzeczoznawców i kolekcjonerów. Mamy za to dużo zdjęć pozbawionych sensownego lub jakiegokolwiek komentarza. Ileż można czytać o (rzekomej) surrealistycznej poetyce/estetyce dzieł, które na ogół nie mają z surrealizmem nic wspólnego? Albo o autonomii street artu w kulturze – jak się dowiedzieliśmy – uczestnictwa? Jak długo można znosić odmowy komentowania dzieł, a nawet zakazy ich interpretowania? Książka Biskupskiego nie pozostawia złudzeń: ta sztuka zawsze jest przecież o czymś i dla kogoś. Ta twórczość gorączkowo poszukuje odbiorcy, segmentuje go, przywiązuje do siebie, porzuca, resegmentuje itd. Nie ma natomiast kto o niej pisać, bo cena poszukiwania informacji, którą można byłoby zdyskontować jako opracowanie naukowe, jest zbyt wysoka (Biskupski wzmiankuje także o własnych trudnościach), nie wróży dodatniej synergii.

Biskupski, Łukasz. *Prosto z ulicy. Sztuki wizualne w dobie mediów społecznościowych i kultury uczestnictwa* [*Straight from the street. Visual arts in the times of social media and participatory culture*]. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana, Instytut Kultury Polskiej UW, 2017.

Data wpłynięcia: 17 lutego 2019 r. Data zatwierdzenia do druku: 29 lipca 2019 r.

SŁOWA KLUCZOWE: street art, mural, wartość, kultura uczestnictwa, przestrzeń publiczna

KEY WORDS: street art, mural, value, participatory culture, public space

⁶² Ł. Biskupski, *Prosto z ulicy...*, dz. cyt., s. 197.

⁶³ Na temat przemian teorii instytucjonalnej zob. na przykład B. Dziemidok, *Instytucjonalna teoria dzieła sztuki*, [w:] tegoż, *Główne kontrowersje wokół estetyki współczesnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 129–147.