

Anna Markowska

Pejzaż ometkowany : marka i sygnatura artysty w przestrzeni sztuki Europy Wschodniej po roku 1989

Sztuka Europy Wschodniej Искусство Восточной Европы Art of Eastern Europe 2, 499-509

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

POLSKA – ROSJA: SZTUKA I HISTORIA
 ПОЛЬША – РОССИЯ: ИСКУССТВО И ИСТОРИЯ
 TOM II

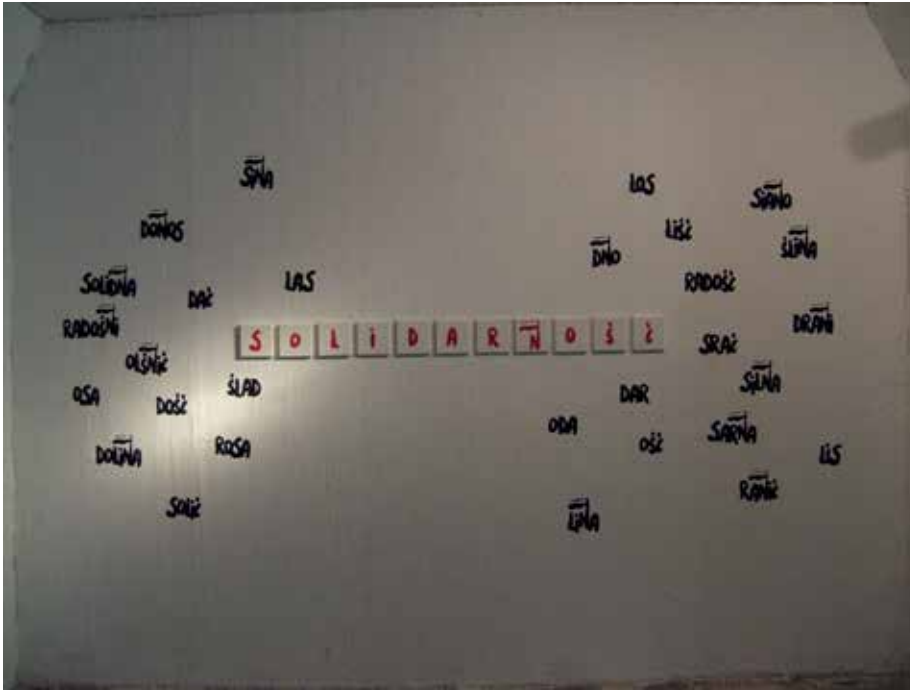
Anna Markowska
 Uniwersytet Wrocławski; PISnSŚ

Pejzaż ometkowany. Marka i sygnatura artysty w przestrzeni sztuki Europy Wschodniej po roku 1989

Przywrócenie zrekonstruowanego historycznego logo z napisem „Stocznia Gdańska im. Lenina” w dniu 14 maja 2012 roku po 22 latach od demonstacji (i usunięcie dotychczasowego napisu: „Stocznia Gdańsk S.A.”) wywołało prawdziwą burzę: władze miasta tłumaczyły, że właścicielem bramy jest miasto Gdańsk i jego zamiarem jest potraktowanie bramy nr 2 jako zabytku. Rekonstrukcję starego napisu-logotypu tłumaczono względami edukacyjnymi, chciano powrócić do wyglądu z czasów, gdy stocznia była kolebką związku zawodowego Solidarność, bo to tu przecież powstała w wyniku porozumień sierpniowych 1980 (logo jest autorstwa Jerzego Janiszewskiego) i rozpoczęła zwycięski marsz ku wolności. Tymczasem w proteście przeciw decyzji miasta zawieszono na literach „im. Lenina” logo Solidarności i rozpoczęto długotrwały spór z władzami miasta, zakończony odpilowaniem liter z Leninem osobiście przez aktualnego szefa Solidarności przy pomocy piły elektrycznej, tuż przed obchodami 31 sierpnia. Ponad 20 lat po zmianach ustrojowych dyskutuje się w Polsce nie tylko o polityce historycznej, ale także o prawach własności do dziedzictwa i spadkobiercach rewolucji. Przy okazji trzy lata wcześniejszej berlińskiej wystawy z okazji rozmontowania muru berlińskiego

A mury runą. Solidarność i estetyka rewolucji (2009; *Und di Mauren werden fallen. Die Solidarność und die Ästhetik der Revolution*) odbyła się dyskusja panelowa zatytułowana *Branding the Revolution*. Na wystawie towarzyszącej, w niewielkiej galerii Zero na Kreuzbergu, polska artystka i właścicielka galerii Anna Krenz pokazała pracę dekonstruującą logo Solidarności *Zabawę słowną* (*Wortspiel: 29 Variationen für 29 Jahre*).

Trudno nie zauważyć, jak kilkadziesiąt lat po zmianie ustrojowej artyści ukazują przepychankę wokół Solidarności jako farsę (il. 1). Ale też – tyle lat po zmianie ustrojowej znaki towarowe i marki organizują nam przestrzeń w inny sposób, niż było to wcześniej. Zajmę się jedynie wycinkiem ometkowanego pejzażu, jaki pojawił się w Polsce po roku 1989; tym, który łączy sygnaturę i logo artysty. To połączenie przyszło do nas wraz z kapitalizmem, z Europy zachodniej. Najbardziej widocznym przykładem stały się oczywiście tagi-graffiti. Marcin Rutkiewicz zauważył, że KRAC – jeden z kilkunastu warszawskich graffitiarzy zajmujący się street bombingiem, czyli oznaczaniem swojego terenu, – jest jednym z najbardziej znienawidzonych „malarzy”. Ale, jak pisze: „czy tego chcemy, czy nie, to właśnie tacy jak KRAC są solą ziemi, szalonymi



Il. 1.
Anna Krenz, *Zabawa słowna*.
29 wariacji na 29 lat, Galeria
Zero, Berlin 2009

malarzami działającymi wbrew wszystkiemu, ogarniętymi niczym niepowstrzymaną pasją twórczą, stawiającymi na szali własne zdrowie i życie, byle tylko móc robić to, co robią.”¹

Takie pełne emfazy określenia o pasji twórczej z pewnością uświadamiają nam, że po zmianach ustrojowych roku 1989 trudno znaleźć granice między przestrzenią wspólną i prywatną. Obok wulgarnego znakowania przestrzeni bazgrołami pojawiają się też oczywiście pomysły bardziej wyrafinowane: na przykład *Blackarea* to projekt w typie *open source*, w którym autorstwo jest negowane – gdyż każdy, kto namaluje czarny ukośny gruby pasek na ścianie lub tramwaju, może się przyłączyć i budować markę wspólnoty, a przy okazji poczuć się jej częścią. Z kolei absolwent malarstwa na warszawskiej ASP o pseudonimie Simpson (a właściwie Homer Simpson, gdyż artysta identyfikuje się z bohaterem słynnego animowanego serialu *Simpsonowie*) traktuje mury miejskie jako podobrazie dla swojej twórczości, uznając, że to reklamy, a nie street art, są prawdziwym wandalizmem miejskim. Współcześni street-artowcy niewątpliwie nie mogą liczyć na tak entuzjastyczny odbiór, jak w okresie stanu wojennego, na początku lat 80. i potem, słynne krasnale Pomarańczowej Alternatywy, które przez swoją bezpretensjonalność i humor po prostu podtrzymywały na duchu wielu Polaków. Krasnale malowane były zresztą na miejscach, gdzie w nocy

milicja niszczyła logo Solidarności. Dzisiaj szablon z dawnych lat są jednak nie tylko przedmiotem namysłu akademickiego, ale tematem sądowych rozpraw. Major Frydrych, twórca Pomarańczowej Alternatywy i absolwent wrocławskiej historii sztuki, nie może pogodzić się z faktem, iż Wrocław zrobił z krasnali projekt marketingowo-komercyjny, w którym zaginęła idea budowania społeczeństwa obywatelskiego. Proces z powództwa Frydrycha przeciwko miastu Wrocław o prawa autorskie do krasnali z kwiatkiem to arena, w której ścierają się ze sobą różne kulturowe wartości, inaczej widziane w okresie komunizmu, a inaczej w okresie budowania liberalnego kapitalizmu.

Po roku 1989, gdy Polska po rozmontowaniu starego systemu stanęła przed zadaniem dołączenia do krajów zachodnich i zbudowania na nowo podstaw gospodarczych kraju, jedną z pierwszych wizualnych zmian w publicznej przestrzeni była zamiana społeczno-politycznych, komunistycznych haseł na reklamy wchodzących do Polski firm i korporacji, a także – choć w znacznie mniejszym zakresie – reklamy nowych polskich producentów. Pojawił się ometkowany, korporacyjny pejzaż (*branded landscape*) początkowo traktowany jako upiększenie szarych i zdewastowanych kamienic i bloków, a nawet rodzaj reprezentacji naszych nieco naiwnych kulturowych aspiracji, by wreszcie znaleźć się bliżej zachodniej Europy. Z tego, ile taka transformacja ustrojowa i gospodarcza niesie ze sobą niebezpieczeństw, nie zdawali sobie chyba

¹ Dymna, Rutkiewicz (2010: 99).

sprawy. Ometkowany pejzaż stał się najpierw zaproszeniem do rajy, po kilku latach stał się przestrzenią klaustrofobiczną, która zagarniała bezlitośnie coraz więcej przestrzeni, a także niszczyła wiele drobnych prywatnych inicjatyw. Chcę opowiedzieć o tym, jak w nowym, ometkowanym pejzażu znaleźli się artyści.

By jednak zobaczyć, jak artyści radzili sobie z ometkowanym pejzażem, trzeba najpierw przypomnieć, iż już w latach 70. pojawił się soc-art wśród tych lewicowych artystów Europy Środkowej, którzy porzucili autonomię modernizmu na rzecz komentowania aktualnej sytuacji społeczno-politycznej. To wówczas pojawiły się w polu sztuki popularne logotypy gazet, organizacji społecznych, marki socjalistycznych fabryk czy symbole popularnych marek. W krajach takich jak Polska, gdzie władza sprzyjała autonomii artystów, soc-art – jako społecznie zaangażowany – nie był wspierany, gdyż zaangażowanie niosło ze sobą niebezpieczeństwo wypaczenia, czy mówiąc wprost – samodzielnego myślenia. Dlatego paradoksalnie red-art był marginesem.² Dopiero upadek starego systemu i wejście na rynek kapitalistycznych przedsiębiorstw spowodowały, że artysta znalazł się w nowej sytuacji, w której obecność graficznych reprezentacji światowych instytucji, firm i nazw produktów stała się oczywistością. Tak zwany *branded landscape* spowodował weryfikację artystycznych strategii i koncepcji dzieła sztuki; artyści wobec powszechnej komercjalizacji zainicjowali m.in. *culture jamming* i inne formy polemiki z radykalnie nową sytuacją.

W okresie, gdy Polska była polityczną satelitą Związku Radzieckiego, ometkowany pejzaż miejski właściwie nie istniał, nieliczne reklamy pełniły raczej rolę dekoracji. Gdy stary system dogorywał i za żelazną kurtynę wdzierają się szturmem zachodnie korporacje, ich marketing związany był raczej z podkreśleniem, iż firmy przynoszą nam wolność i demokrację. Naomi Klein w swej znanej książce *No Logo* przytacza jedną z większych gaf, jaką popełnił wówczas Sumner Redstone prezes koncernu Viacom International, który oznajmił, iż to dzięki MTV runął mur berliński. Nie daleko od podobnych pomysłów był też Ted Turner, który uważał, iż wolność we wschodniej Europie to dar CNN oraz gier *Goodwill Games*. Z kolei

Rupert Murdoch w podobnym tonie oznajmił, iż telewizja satelitarna umożliwiła uniezależnienie się od kontrolowanych przez państwo stacji. Pomysł, że marketing równa się „wartościom zachodnim” i jego celem jest niesienie demokracji, był więc konsekwentnie lansowany.³ Odpowiedź artystów z Europy Wschodniej musiała być chyba ironiczna. Jak pisała Naomi Klein, *branding* „oznacza dążenie do korporacyjnej transcendencji”,⁴ a twierdzenie to da się rozszerzyć na to, co – zwracając uwagę na nową sytuację twórcy w nowej sytuacji społeczno-ekonomicznej – robili artyści. Głosząc hasło „nie produkt, lecz marka”, zrównywali bowiem markę z doświadczeniem, stylem życia, zespołem wartości, wizją, ideą czy wręcz tworzeniem zbiorowych halucynacji, a nie po prostu z wytwarzanym produktem. Epifanie nowej wizji marki-artysty zaskakująco współgrały z tradycyjnym, romantycznym wizerunkiem twórcy równego bogom, otwierając możliwości nieograniczonej ekspansji. Co więcej, oczekiwana we współczesnej sztuce partycypacja widzów w tak rozumianym *brandingu* sprowadzała się do promocji marki artystów, a nie do rozszerzania horyzontów, czy mówiąc popularnie – „dawaniu do myślenia”. Logika *co-brandingu* skutkowałą z kolei tym, że promocja dotyczyła tak artysty, jak i korporacji.

Polscy artyści szybko zrozumieli, iż podobnie jak w przypadku marek większe korzyści przynosi nie zniżanie się do działania na zwykłym rynku galerijno-towarowym, ale budowanie rynku w przestrzeni mediów, w oparciu o wizerunek samej marki, w tym przypadku – marki artysty. Podobnie jak znane firmy, które budowały swój prestiż, stwarzając przy pomocy reklamy zestaw skojarzeń z progresywną sztuką i radykalną polityką, artyści zaczęli budować swój prestiż w oparciu o asocjacje z wielkimi korporacjami oraz ich zasobami finansowymi i umiejętnościami marketingowymi.

Pomysł stworzenia własnego znaku firmowego bliski był z pewnością Natalii Lach-Lachowicz, która jeszcze w latach 70. zaczęła się podpisywać „Natalia LL” i konsekwentnie promować tak swój wizerunek, jak i artystyczny *nick* w swoich pracach. Ale pierwszy „znak firmowy” polskiego artysty – pomyślany jako gra z rynkiem, mechanizmami promocyjnymi i reklamowymi – to bodajże nazwisko Janusza Haki ze znaczkiem „copyright”. Znak „Haka[®]” pojawiał

² Terminów „New Red Art” oraz „soc-art” używał w Polsce lat 70. duet KwiekKulik, a terminu „nowy socrealizm” – Zygmunt Piotrowski, por. Ronduda (2009: 224).

³ Klein (2004: 135).

⁴ Klein (2004: 39).



Il. 2.
Jerzy Kosalka, *Cosalka-Club*,
Galeria Zero, Berlin 2008

się m.in. na fotografiach z cyklu pin-up art, przedstawiających nagie dziewczyny. Strategia fotografowania atrakcyjnych dziewcząt i dodawania do tych zdjęć wyraźnego, dużego znaku firmowego obnażała hipokryzję wielu tzw. „artystycznych” fotografii aktów, których celem było rzekomo jedynie bezinteresowne piękno, a nie – zaaranżowanie erotycznej sytuacji. Subwersywny sposób użycia logo własnej galerii był z kolei charakterystyczny dla Anastazego Wiśniewskiego, który z logiem Galerii Tak pojawiał się na pochodach 1-Majowych, nadutożsamiając się z optymizmem doby Gierka w taki sposób, że z akceptacji robiła się jawna kpina. Wrocławski artysta Jerzy Kosalka własny logotyp, wymyślony w latach 80., potraktował ironicznie jako element *co-brandingu*. Stał się nim przetworzony znak firmowy *coca-coli*, który zmienił się w jego projekcie w nazwisko artysty („cosalka”). Gra ze słynną firmą prowadzona jest przez artystę jeszcze przed upadkiem systemu, gdyż *coca-cola* – zakazana w Polsce w latach 50. i 60. – zdobyła szturmem wąty rynek doby Edwarda Gierka i była jednym z symptomów kontrolowanego otwierania się na Zachód.⁵ Można powiedzieć, że Jerzy Kosalka postanowił podjąć grę o prestiż – w sytuacji, gdy państwo wycofało się z wszelkiego wsparcia dla artystów – forsując nowy model relacji z mediami i korporacyjnym sponsorem, proponując nawet model marka=medium oraz walcząc o zasięg „franczyzy” marki artysty-gwiazdy (il. 2). W ten sposób, gdy człowiek stał się

marką, sprzedaż najróżniejszych gadżetów stała się dodatkiem do „mydlanych baniek ometkowanego luksusu”, a sposobem promocji stało się pojawianie się logo „we właściwych miejscach i na właściwych osobach”.⁶ Plakaty i billboardy z „cosalką” pojawiały się nie tylko w przestrzeni galeryjnej, ale także w przestrzeni miejskiej, m.in. na murach domów. Jednocześnie powstawały inne „napoje” pod marką *coca-coli* – *mentol-cosalka*, *zero-cosalka* (ten projekt dla berlińskiej galerii Zero) czy *cosher-cosalka* (ten projekt w związku z pobytem w Izraelu). Michael Hodgson uważa logo za metaforę punktu odniesienia („nasz pierwszy komputer”, „pierwszy samochód”), a także wizualnego wyraziciela osobowości („Może być mile widziany. Może być obietnicą.”), splatającego się z naszym pejzażem emocjonalnym.⁷ I, jak się wydaje, nawiązanie kontaktu z oczekiwaną publicznością mogło być jednym z celów Kosalki. Ale artysta celebrytuje znaki firmowe także, by ukazać brandingową maskaradę, za którą nie kryje się nic poza zwróceniem na siebie uwagi, identycznie jak robią to wielkie firmy. Wiadomo przecież, iż na przykład – jak sarkastycznie puentowała Klein zainteresowanie marek emancypacyjnymi ambicjami wielu ludzi – rynek uchwycił się zainteresowania wielokulturowością jako źródła nowej karnawalowej metaforyki. Radykałowie, krytykujący media, ostatecznie oddali swoje barwne tożsamości markom: „Disney World obchodzi Dzień Geja

⁵ Hollister (2005).

⁶ Klein (2004: 77).

⁷ Hodgson, Porter (2010: 9).

nie w rezultacie politycznego postępu, lecz przez wzgląd na doraźne korzyści finansowe”⁸.

Artystę interesowały też miejscowe podróbki *coca-coli*, ze słynną *polo-cocktą*. W nowym systemie ekonomicznym okazało się, że ilość podróbek wręcz się powiększyła. Reakcją na to była wystawa „bękartów” *coca-coli* (il. 3).

Tak jak Koszałka zawłaszczył już w 1986 roku znak *coca-coli* (wówczas *coca-cola* była jeszcze tylko w pewexach i delikatesach), Tomasz Bajer znacznie później zawłaszczył logo niemieckiej firmy farmaceutycznej Bayer Pharmacy. Z okazji wystawy w Dreźnie w 2006 roku obaj artyści powiesili w galerii swoje sztandarowe produkty w zamkniętych gablotach za grubą szybą (flaszeczki z *Bayer mixture remedium* i butelki *coca-coli*), u góry pojawił się napis „Sponsorzy” tuż obok spreparowanych znaków firmy Bayer i *coca-coli*, a obok – każdy z artystów w stroju ochroniarza pilnował swojego produktu (il. 4).

Ciekawe zastosowanie dla firmy swojego ojca Almech znalazł Paweł Althamer, gdy zaproszono go do Deutsche Guggenheim w Berlinie w październiku 2011 roku. Postanowił przenieść do galerii niewielki biznes ojca, wykonując na ojcowskich maszynach własne dzieła – rzeźbiarskie portrety. Były to portrety personelu Deutsche Guggenheim, Deutsche Bank oraz Guggenheim Foundation i osób odwiedzających galerię.

Na czas wystawy logo podwarszawskiego, niewielkiego przedsiębiorstwa produkcyjnego spod Warszawy umieścił w miejscu, gdzie znajdowało się logo prestiżowej galerii. W ten sposób autor ironicznie odniósł się do koprodukcji z wielkim zachodnim biznesem, ukazując swoją rolę jako artysty-producenta w ometkowanym pejzażu. Prawdziwa produkcja z rodzinnym zapleczem sięgającym PRL-u wydawała się etycznym wyzwaniem. Artysta – wychowany w starym systemie – nie obraca przecież kapitałem, ani nie spekuluje, jedyne co posiada to talent i smykałkę do interesów. Na berlińskiej scenie wybrzmiało to szczerze, zabawnie, i zapewne – nieco naiwnie.

O ile u polskich artystów przeważała ironiczna adaptacja i apelowanie do świadomości i wolnej woli odbiorcy, to rosyjscy artyści proces korporacyjnego zawłaszczania kultury potraktowali niejednokrotnie z nieprzejednanym radykalizmem. Alexander Brener w 1997 roku pomalował na



Il. 3. Jerzy Koszałka, *Matka i bękart* [podróbki coca-coli], 2005



Il. 4. Tomasz Bajer, *Logo artysty*, Drezno 2006

⁸ Klein (2004: 133).

obrazie Kazimierza Malewicza zielony znak dolara, opatrując obraz znaczeniem, które – choć jest dzisiaj dla wszystkich oczywiste – stanowi swoistego rodzaju tabu. W ten sposób tradycja wandalizmu (rozpoznana jako tradycja artystyczna na Zachodzie co najmniej od czasów Asgera Jorna i sytuacionistów) użyta została jako sprzeciw wobec komercjalizacji i korupcji świata sztuki. Brener zgodziłby się więc chyba z Naomi Klein, piszącej, iż korporacyjna przestrzeń zmienia się w rodzaj faszystowskiego państwa, „w którym my wszyscy salutujemy przed logo i nie bardzo możemy krytykować istniejący stan rzeczy, ponieważ nasze gazety, stacje telewizyjne, serwisy internetowe, ulice i placówki handlowe są w całości podporządkowane interesom międzynarodowych korporacji.”⁹ W tak narysowanej perspektywie działalność Brenera byłaby – stosując ukuty przez Klein termin¹⁰ – semiotycznym robinhoodyzmem. Jednak podobna krytyka kapitalizmu dla Daniela Birnbauma (nazywający Brenera chuliganem) pozostaje jedynie pustym marzeniem o radykalizmie.¹¹ Przypomnijmy, że aktu Brenera bronił m.in. „Flash Art” i jego redaktor Giancarlo Politi.¹² Działalność Brenera może być wszakże również rozumiana jako rodzaj protekcjonalizmu, gdy przyjmujemy, iż kruczata Brennera zakłada, że ludzie Zachodu nie są w stanie wyrobić sobie samodzielnie zdania na temat manipulacji w przestrzeni kultury. Polski monografista Malewicza Andrzej Turowski chociaż nazywa atak na obraz w muzeum zamachem na wartości demokratyczne, to przypomina również, iż działanie Brenera odbyło się w kontekście gorącej dysputy wokół spadku po Mikołaju Chardźwie i losów obrazów Kazimierza Malewicza w zasobie Fundacji Chardźwie-Czaga. Co więcej jednak, przypomina o radykalizmie artystycznym *Białego krzyża na białym tle* (stanowiącego przedmiot ataku), a jego społeczną rolę w kosmologicznej wizji Malewicza określa jako wywodzącą się z tradycji ikonoklazmu. Dlatego wedle Turowicza Brener chciał powtórzyć ze zwielokrotnioną siłą obrazoburczy gest Malewicza, przekraczając granice między życiem i sztuką, a także naruszając granicę między ikonoklazmem a wandalizmem, która – jak wyjaśnia Turowski –

„nigdy nie była aż tak ewidentna”.¹³ Historyk przypomina ponadto o ikonoklazmie Malewicza jako zakorzenionym we wschodnim obrazoburstwie, w którym konserwatyzm i socjalizm – inaczej niż na Zachodzie – nie są związane z polityką czy etyką, ale przynależą raczej do metafizyki i eschatologii: „Przekroczenie nie musi być ekstatyczną transgresją naruszającą antropologię zakazu w obrębie świata podzielonego na *sacrum* i *profanum*, lecz staje się rewolucyjną subwersją w jednolitym uniwersum przesyconą boskością. Terapeutyczna rola transgresji pozwalająca utrzymać w pełnej homeostazie porządek społeczny, czyli w świątecznym naruszeniu prawa potwierdzić jego obowiązywanie, różni się głęboko od traumatycznego doświadczenia subwersji”.¹⁴ A zatem wywrotowość służy ustaleniu nowego prawa niepoznawalnego boga. Jednak tak poważne podejście do sztuki i jej przekazu nie podzieli założony w 1999 roku duet Blue Noses (Viacheslav Mizin i Alexander Shaburov). W *Kuchennym suprematyzmie* (2006, *Kitchen Suprematism*) artyści dokonali rekonstrukcji dzieł Malewicza pokazanych na wystawie *0.10* w Piotrogradzie (obecnie: Sankt Petersburgu) w 1915 roku z ironiczną rewerencją. Stworzyli fotografie, w których kompozycje Malewicza wykonane zostały z kielbasy i chleba. W ten sposób wściekłość Brenera zastąpił ironiczny dystans Blue Noses, choć diagnoza współczesnej komercyjnej kultury pozostała w gruncie rzeczy taka sama – wszystko jest na sprzedaż i nic nie jest święte.

Pierwszą polską wystawą, która zainteresowała się negocjacją nowej roli artysty w ometkowanym pejzażu po roku 1989, był objazdowy pokaz *Inc. Sztuka wobec korporacyjnego przejmowania miejsc publicznej ekspresji (w Polsce)*.¹⁵ Jej autor, Kazimierz Piotrowski, był już wówczas autorem słynnej wystawy *Irreligia. Morfologia nie-świętego w sztuce polskiej XX wieku* (Atelier 340 Muzeum w Brukseli, 2001–2002), która spowodowała zwolnienie go z posady w Muzeum Narodowym w Warszawie. Dlatego trzy lata późniejsza wystawa *Inc.* pisana jest z pozycji osoby, która na własnej skórze rozpoznała polityczny układ sił – jak to nazwał „muzealnej technostruktury”. Swoje problemy z tak zwaną „obrazą uczuć religijnych” zestawia z procesem Jurija Samodurowa, byłego dyrektora Muzeum im. An-

⁹ Klein (2004: 205–206).

¹⁰ Klein (2004: 298).

¹¹ Birnbaum (1997).

¹² Politi (1997: 55): *Brener is no hooligan, but a transgressive artist with a strong personality, just as much as Malevich was the same, in his own time.*

¹³ Turowski (2004: 354).

¹⁴ Turowski (2004: 357).

¹⁵ Piotrowski (2004).

drieja Sacharowa: „Artyści – jak widać w różnych kulturach podobnie kojarzą totalne zapędy religii z wręcz totalitarnym oddziaływaniem reklamy wielkich korporacji na nasze życie”.¹⁶ W tekście nie pada co prawda nazwisko Kosolapova, ale opis „jeden z artystów przedstawił Chrystusa i Coca-colę z napisem Bierzcie i pijcie” nie pozostawia wątpliwości, o którego artystę chodzi. Zaskakujący brak nazwiska artysty wraz z konstatacją o „innej kulturze” jest dość typowym przykładem *désinterement* dotyczącego rosyjskiej kultury, jakie nastąpiło po przymusie ideologicznego braterstwa za czasów ZSRR. W Polsce tradycyjnie nie interesowano się sztuką inną niż włoska czy francuska i tradycyjnie to kraje romańskie, a w mniejszej mierze germańskie, były źródłem polskich aspiracji kulturowych. W okresie PRL-u zainteresowanie sztuką awangardową innych krajów bloku wschodniego było ograniczone do wzajemnych kontaktów artystów, krytyków i tzw. galerii autorskich w Polsce. Odbywało się więc na marginesie polityki kulturalnej kraju. Przełomowa książka Piotra Piotrowskiego *Awangarda w cieniu Jałty. Sztuka w Europie Środkowo-Wschodniej w latach 1945–1989* pokazała Polakom nareszcie w formie przekonującej syntezy, jak wyglądała mapa neoawangardy w naszej części Europy. Po przetłumaczeniu książki na język angielski zakres jej oddziaływania oczywiście znacznie się powiększył. Co jednak charakterystyczne, autor, wyjaśniając, co to jest Europa Środkowo-Wschodnia, dookreśla, iż jest to obszar między żelazną kurtyną a Związkiem Radzieckim, w sferze wpływów tego ostatniego. Możliwość zapoznania się z awangardą radziecką została więc zaprzepaszczona, bo jak wyjaśniał Piotrowski: „Sam Związek Radziecki nie funkcjonował „w cieniu Jałty” – on był podmiotem powojennego podziału kontynentu, z tego też między innymi względu nie został w tej książce uwzględniony”.¹⁷ Nie podejmując się oceny słuszności takiego narysowania mapy przez Piotrowskiego, można wyrazić żal, iż decyzja przyczyniła się w dużej mierze do nieznamomości rosyjskiej sceny artystycznej u młodych polskich historyków sztuki. Tak duże bowiem było zainteresowanie książką i tak niewielka znajomość sztuki sąsiadów. Tę lukę sam autor próbował zapełnić w swych późniejszych publikacjach. Pisał na przykład, iż w naszej części Europy są tylko dwa kraje,

w których zapadły wyroki skazujące ludzi związanych ze sztuką – to właśnie Polska i Rosja, gdyż to tutaj Represyjny Aparat Państwa (prokuratura, policja, sąd) szczególnie angażuje się w ściganie artystów.¹⁸ Piotrowski zwraca też uwagę, iż mimo że rosyjska wystawa *Caution! Religion/Ostrożnie! Religia* została zniszczona przez chuliganów, prokuratura, zamiast ścigać chuliganów, wytoczyła akt oskarżenia wobec jej organizatorów. W kontekście tych wydarzeń zadaje – jak sam przyznaje – nieco demagogiczne pytania: „Czyżby Polska była bliżej despotycznej Rosji, niż liberalnej Francji? Czyżby bardziej należała do Europy Wschodniej, niż Zachodniej?”, na które autor odpowiada wyłuskując różnice: o ile w Rosji represje wobec ludzi sztuki mają charakter koniunkturalny, związany z bieżącą polityką państwową, o tyle w Polsce mają charakter bardziej strukturalny. Także inny jest wydźwięk rosyjskiej i polskiej pracy związanej z *coca-colą* – o ile Kosolapov obiektywnie i z dystansu demaskuje sam mechanizm zawłaszczania przestrzeni publicznej, o tyle Kosalka ukazuje jego działanie na subiektywnym przykładzie, niejako od wewnątrz. Dwoista perspektywa Kosolapova, w którym symbole wschodniej i zachodniej cywilizacji istnieją równolegle, bez hierarchii i wartościowania, przypomina perspektywę tych niemieckich artystów z NRD, którzy przenieśli się później do RFN i wyrażali w swej sztuce rozczarowanie zarówno do jednego, jak i drugiego systemu; taką perspektywę podnosił w swojej sztuce chociażby Gerhard Richter. Perspektywa Alexandra Brenera czy Olega Kulika jest zdecydowanie inna, oparta o silną – choć przewrotną – identyfikację z miejscem. Podobnie dzieje się zresztą także w sztuce Polaków, pokazywanych na wspomnianej już wystawie *Inc.*, gdzie oprócz Kosalki wzięli udział m.in. grupa Łódź Kaliska, Przemysław Kwiek i Zbigniew Libera. Łódź Kaliska łączy m.in. symbole narodowe z seksualnym promiskuityzmem; najsłynniejszym chyba dziełem jest okładka polskiej edycji „Playboya” (2004, nr 3) z dziewczyną – białą orlicą, wpisującą się w polskie godło narodowe. Problem z tym wizerunkiem mają właściwie wszystkie grupy społeczne: tak prawicowe, bo jest to niemal-pornografia, jak i lewicowe, bo odnosi się do schematycznego widzenia postaci kobiecej, wyzutej z aspiracji emancypacyjnych. O ile

¹⁶ Piotrowski (2004: 50).

¹⁷ Piotrowski (2005: 9).

¹⁸ Piotrowski, Piotr: „Pazurami i dziobem w obronie demokracji”, www.obieg.pl/artimx/1729 (autor odnosi się do przykładu Kosolapova i Nieznalskiej).

zatem Łódź Kaliska pokazuje niemożność wpisania się w poprawny politycznie idiom po przełomie, gdyż wзира z niego bagaż zaszłości i nowych fascynacji, o tyle Przemysław Kwiek próbuje wpisać się w nową sytuację. Artysta wysłał listy-szantaże do koncernów Coca-Cola i Pedigree Pal. Do pierwszego z nich napisał, iż ma zamiar namalować serię obrazów z logo firmy i sentencją; „Coca-cola musi być złym napojem, skoro muszą ją reklamować, by była pitą”. Dodał wszakże, iż może odstąpić od realizacji tego pomysłu w zamian za dotację finansową ze strony Coca-coli (np. w postaci 2-letniego stypendium twórczego). W podobnym tonie napisał do dyrekcji Działu Marketingu i Reklamy Pedigree Pal, a zamierzona sentencja na obrazach miała brzmieć: „Czy do *pedigree pal* nie dodaje się mięsa z padłych psów?”. Do obu listów autor dołączył dokumentację swej twórczości, zaznaczając, iż „jak chce krytyka” jego twórczość w istotny sposób wpłynęła na kształt sztuki polskiej ostatniego 30-lecia.¹⁹ Kazimierz Piotrowski zauważa, iż to jedyny bodaj przykład antykorporacyjnej działalności, gdy artysta sięga po prostu po szantaż. Zalicza to działanie do chwalebego obywatelskiego nieposłuszeństwa. Nie trzeba wszak chyba dodawać, że prace Kwieka zostały zrealizowane, gdyż korporacje okazały się całkowicie odporne na taki szantaż.

W książce *Agorafilia. Sztuka i demokracja w postkomunistycznej Europie* zestaw rosyjskich artystów przywołanych przez Piotrowskiego jest co prawda większy niż w *Awangardzie w cieniu Jalty*, ale oparty jest głównie o zachodnią recepcję twórczości – obok Ilyi Kabakova pojawia się jeszcze wspomniany już Alexander Kosolapov, Alexander Brener, Oleg Kulik (artysta jest właściwie Ukraińcem działającym w Moskwie) oraz grupa Chto dieiat’?²⁰ Można powiedzieć, że w ten sposób autor wypełnia znajomość współczesnej progresywnej sztuki rosyjskiej u przeciętnego polskiego inteligenta. To zdecydowanie smutna konstatacja. Z wymienionych artystów tylko, o ile mi wiadomo, Oleg Kulik miał wystawę w Polsce – znakomitą zresztą prezentację w Centrum Sztuki Współczesnej w Warszawie w 2000 roku.

Proces zatracania się granicy pomiędzy sztuką a synergicznym produktem kulturalnym zauważyli nie tylko artyści, ale również kuratorzy. W ramach pokazu wakacyjnego krakowska galeria Zderzak

pokazała w 2012 roku wystawę *NO LOGO Szesnaście wybitnych obrazów* – przy czym nie podano do wiadomości nazwisk autorów, wśród których znaleźli się znani i uznani twórcy, jak i zupełnie nie znani. Twórcy pokazu zadają więc mimochodem pytanie, czy sąd estetyczny bez szacowania marki artysty jest jeszcze w ogóle możliwy, czy już bez reszty ulegliśmy magii *brandingu* i marketingu; a zatem – czy brak logo oznacza wolność wyboru artystycznego, czy może raczej sugestią przywrócenia logo w ramach zgaduj-zgaduli i nie podejmowania w ogóle kwestii gustu i hierarchii artystycznej. Jak się okazało, świetni krytycy zawiedli, bo dopatrzyli się na wystawie klasyków Zderzaka (Stefana Gierowskiego i Jarosława Modzelewskiego), których na wystawie nie było (il. 5). Galeria zrobiła plebiscyt – za zgodą wystawionych autorów – na najlepszy i najgorszy obraz; głosować można było bezpośrednio w galerii albo na *facebooku*. Pierwsze miejsce przyznano na finisażu wystawy, w dniu 30 sierpnia 2012, Teresie Panasiuk, drugie – Dawidowi Czyczowi; autorem najgorszego dzieła według zwiedzających galerię został Mikołaj Małek. Paradoksalnie, jego obraz został z kolei na *facebooku* uznany za najlepszy; widać z tego, że inaczej ocenia się obrazy bezpośrednio, inaczej – jako zdjęcie. Dwie prace i to dwie wyróżnione prace zajmowały się logo; praca Mikołaja Małka *Hike Nike* (2012) była próbą estetycznego, gestualnego potraktowania logo i opróżnienia go ze znaczeń innych niż czysto wizualne. Natomiast Dawid Czycz na płótnie *Ślady* (2010, il. 6) namalował bardzo wysmakowaną kompozycję w szarościach, bielach i czerniach, która przy bliższym przyjrzeniu okazuje się być namalowana palcami, a tytułowe ślady to po prostu odciski palców artysty.

Z kolei na wystawie w Orońsku *Fontanna – niezwykła lekkość gliny* (sierpień – wrzesień 2012) Tatiana Czekalska i Leszek Golec pokazali *Breakfast in Vege Fur* (2012). Jest to swobodna interpretacja surrealistycznej pracy Meret Oppenheim z 1936 *Breakfast in Fur* (nowojorska MoMA), składającej się z filiżanki ze spodkiem i łyżeczki z futra. Relief z sierści kota został przyklejony na papier, a na nim ręcznie napisano: *White Vege Fur/Rebranding*. *Rebranding* ma polegać na zmianie marki sztuki jako całości – artyści jako wegetarianie walczący o prawa zwierząt wierzą, że robią sztukę właściwszą, gdyż jej powstanie nie wiąże się z zabijaniem zwierząt. A tak powstać musiała praca Oppenheim. Na tabliczce objaśniającej pracę obok nazwisk autorów,

¹⁹ Piotrowski (2004: 73).

²⁰ Piotrowski (2010).



Il. 5.
Przyklejanie podpisów
z nazwiskami artystów na
finisażu wystawy *NO LOGO*
Szesnaście wybitnych obrazów
w galerii Zderzak, Kraków 2012



Il. 6.
Dawid Czycz, *Ślady*, 2012, olej
na płótnie, dzięki uprzejmości
Galerii Zderzak, Kraków

tytułu i daty powstania pojawiła się też technika wykonania: „sierść kota wegetarianina, ołówek na papierze.” *Rebranding* – jak widać – nie dotyczy więc jedynie sztuki, ale także kota, który, pozostając w gospodarstwie Tatiany Czekalskiej i Leszka Golca, zmuszony był przejść na wegetarianizm (il. 7).

Anarchizująca kontestacja to chyba najpopularniejsza strategia krytyczna w Polsce wobec ometkowanego pejzażu. Stosunkowo niedawno kontestująca artystyczny instytucjonalny mainstream grupa The Krasnals, której członkowie pozostają anonimowi, przy pomocy Internetu rozpropagowywali

list, w którym kontestacja godła Poznania (gdzie najprawdopodobniej artyści mieszkają) miesza się z absurdalnym językiem argumentacji, typowym niestety także dla progresywnych, modernizujących projektów. Proponowali stworzyć nowe logo, symbolizujące miłość, szacunek, tolerancję. List (z 1 kwietnia 2011) *NIE dla agresywnych poznańskich koziołków!* uznaje bowiem, iż trykające na ratuszu na głównym placu Poznania koziołki epatują nienawiścią i agresją, wywołując m.in. fundamentalizm, katolicyzm i komunizm, co prowokuje do handlu żywym towarem i niehumanitarnego trak-



Il. 7.
Tatiana Czekalska, Leszek
Golec, *Breakfast in Vege Fur*
(*White Vege Fur/Rebranding*),
2012

towania zwierząt i kobiet. W konkluzji The Kransals stwierdzają, że Poznań powinien być miastem nowoczesnym, które stawia przede wszystkim na sport i zwierzęta kulturalne jak psy.

Przykłady te dowodzą, że nazwy marek i ometkowany pejzaż stwarzają w krajach postkomunistycznych nieustanną prowokację, skłaniającą do pytań bynajmniej nie o same marki i korporacje, ale o sposób życia i hierarchię wartości. Jednak najwybitniejsi polscy artyści – jak Paweł Althamer – nie są ciągle jeszcze graczami w biznesie, jak ich zachodni starsi koledzy. W okresie komunizmu sztuka polska – kontynuując raczej etos modernistycznej autonomii sztuki, nie analizowała wizualnych symboli politycznej rzeczywistości, starając się lokować wizualną wyobraźnię poza ikonosferę zdeterminowaną polityką i komercją. Na zachodzie w tym samym czasie nawet alternatywni artyści bezceremonialnie pielęgnowali rozwijanie własnej marki, której wizualnym dopełnieniem była sygnatura. Tony Godfrey pisze o rozdętym ego Josepha Beuysa, powodującym, że jego rysunki – jakkolwiek nie byłyby znakomite – pozostają zawsze autografem-marką, a jego *ready mades* są jedynie podkładem pod sygnaturę.²¹ Beuysowi udało się więc to, o czym marzy bezskutecznie wielu współczesnych artystów polskich – iż dzieło odsyła do narracji życia i nauczania twórcy, jest symbolem sposobu życia, dokładnie tak jak

dzisiejsze korporacje. Dopiero po przełomie 1989 roku polscy artyści działają już w tradycji, którą wyznacza świadomość, że pomysł wymyślenia innej sztuki, która nie kierowałaby się świadomością rynku, poniósł klęskę. Nie bez powodu działania Marty Tarabuły, właścicielki galerii Zderzak, na wystawie *No Logo* są tylko wakacyjnym przerywnikiem, a w gruncie rzeczy kolejnym innowacyjnym pomysłem na budowanie własnej marki.

Bibliografia

- Birnbaum 1997 = Birnbaum, Daniel: "The Art of Destruction", *Frieze*, 35, June-August (1997), http://www.frieze.com/issue/article/the_art_of_destruction/
- Dymna, Rutkiewicz 2010 = Dymna, Elżbieta, Rutkiewicz, Marcin: *Polski street art*, Warszawa 2010.
- Godfrey 1998 = Godfrey, Tony: *Conceptual Art*, London 1998.
- Hodgson, Porter 2010 = Hodgson, Michael, Porter, Matthew: *Recycling & Redesigning Logos. A Designer's Guide to Refreshing & Refreshing Design*, Beverly Massachusetts 2010.
- Hollister 2005 = Hollister, William: "Jerzy Kosalka Swallowed by a Small Dog", *Umelec*, 3 (2005), <http://www.umelec.org/london/en/article/jerzy-kosalka-swallowed-by-a-small-dog?printLayout=true>
- Klein 2004 = Klein, Naomi: *No logo*, H. Pustuła (tłum.), Świat Literacki, Izabelin 2004.

²¹ Godfrey (1998: 183).

- Piotrowski 2004 = Piotrowski, Kazimierz: *Inc. Sztuka wobec korporacyjnego przejmowania miejsc publicznej ekspresji (w Polsce)*, Warszawa 2004.
- Piotrowski 2005 = Piotrowski, Piotr: *Awangarda w cieniu Jalty. Sztuka w Europie Środkowo-Wschodniej w latach 1945–1989*, Poznań 2005.
- Piotrowski 2010 = Piotrowski, Piotr: *Agorafilia. Sztuka i demokracja w postkomunistycznej Europie*, Poznań 2010.
- Politi 1997 = Politi, Giancarlo: "Freedom for Brener: In the Name of Art", *Flash Art*, March/April (1997).
- Ronduda 2009 = Ronduda, Łukasz: *Sztuka polska lat 70. Awangarda*, Warszawa 2009.
- Rose 1993 = Rose, Bernice: "Thinking Is Form: The Drawings of Joseph Beuys", *MoMA*, 13, Winter – Spring (1993): 16–23.
- Turowski 2004 = Turowski, Andrzej, *Malewicz w Warszawie. Rekonstrukcje i symulacje*, Universitas, Kraków 2004.

Anna Markowska

Branded landscape: an artist's "brand" and signature in the public space of Eastern Europe after 1989

After dismantling the old socio-political system in 1989 Poland faced a task of joining the community of Western countries and building the fundamentals of a new economic deal. One of the first visual changes in public space was switching from old Communist slogans to commercial advertisements of newly installed global firms and corporations and – to a much lesser extent – of newly-born indigenous producers. Branded landscape came into existence and was initially treated as an embellishment and adornment of devastated, gloomy apartment blocks and streets and soon afterwards even as a sort of fulfillment of our naïve cultural aspirations to become closer – after pulling down the Iron Curtain and breaking the too long dependence from the Soviet Union – to "normal" (i.e. Western) Europe. But although branded landscape seemed to be an invitation to a paradise, after a couple of years it turned out to have become a claustrophobic space which ruthlessly devoured more and more room, hindering and making the development of many private initiatives impossible. Polish artists very quickly understood that by mimicking, over-identifying or mocking that branded landscape they could come up with a new space for their existence in its framework. Jerzy Kosalka, an artist from Wrocław, writes his name imitating the Coca-Cola logo and sticks posters with "cosal-ca" cola soft drinks in the city center in vain fighting for a popularity comparable with the famous global company. Tomasz Bajer, another artist from Wrocław, suggests supporting Bayer Health Care Pharmaceuticals. Paweł Althamer transplants his father's firm from the suburbs of Warsaw to the Deutsche Guggenheim Gallery in Berlin making fun of both his artistic and his father's economic achievements. When compared to Polish ironic works, some Russian projects turned out to be very radical. Alexander Brener's action of painting the dollar symbol on Kazimir Malevich's picture is a thoroughgoing and extreme protest against the commercialization and corruption of the art world. Also Alexander Kosolapov's juxtaposition of Christian and Capitalist symbols is a deep mockery of superseding faith with consumerism. But, unfortunately, contemporary Russian art – however interesting and groundbreaking it seems to be – plows with extreme difficulty through books and mass media to the consciousness of Polish audience. These above-mentioned examples suggesting a possible and interesting dialogue between Polish and Russian artists still remain only a simulation.