

Agnieszka Schilling

Graffiti w przestrzeni globalnej i lokalnej

Kultura Popularna nr 2 (36), 140-151

2013

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Agnieszka Schilling

Graffiti w prze- strzeni global- nej i lokalnej

DOI: 10.5604/16448340.1081213

W wąskim znaczeniu graffiti to hermetyczna twórczość, która jest rodzajem wizualnej komunikacji. Fenomen ten może być traktowany jako samodzielna subkultura *writerów*, tj. osób tworzących graffiti lub jako wizualny element subkultury hip-hopowej. W kontekście kulturowym jest on transferem z USA – bardzo podobnym w różnych miejscach na świecie. *Writerzy* tworzą zatem globalną subkulturę, w której w niewielkim stopniu można odnaleźć lokalne wyróżniki, takie jak socjolekty – opierające się na języku angielskim – i mikrohistorie, które związane są z funkcjonowaniem w odmiennych warunkach społeczno-kulturowych. Rozszerzanie jego zasięgu powiązane jest z homogenizacją, jak i hybrydyzacją kultury (zob. Nederveen Pieterse, 2009) oraz imperializmem amerykańskich wzorów kulturowych, czyli amerykańizacją. Wszystkie te procesy są nieuchronnymi elementami globalizacji kulturowej. Z tego powodu nie można rozpatrywać tego zjawiska wyłącznie w kontekście lokalnym.

Writerzy tworzą subkulturę, czyli wyróżniającą się grupę ludzi, którzy dysponują wspólnym językiem, mają podobne cele swojej aktywności, zainteresowania, zasady, formy spędzania czasu, bywają w odpowiednich miejscach, i tak dalej. Między nimi mogą powstawać silne, jak i słabe więzi, bowiem współczesne subkultury nie są tak trwałe i ograniczone sztywnymi barierami. Jest ona męskim habitusem, mimo iż malowaniem zajmują się sporadycznie także kobiety. Co ciekawe, w Polsce graffiti najczęściej rozpatrywane jest w kontekście wizualnego zanieczyszczenia przestrzeni publicznej i ma wielu przeciwników, którzy postrzegają je za akt przemocy estetycznej, wandalizm, a *writerów* za przestępców.

Globalna historia graffiti sięga przełomu lat 60. i 70. (zob. Caputo, 2009; Dokumentat, 1994a: 7–14; Walde, 2007: 24–25). Na ogół uważa się, iż graffiti narodziło się w Nowym Jorku¹, a jednymi z pierwszych *writerów* byli Julio 204 i Taki 183², którzy w ówczesnych czasach malowali swoje

w Polsce graffiti najczęściej rozpatrywane jest w kontekście wizualnego zanieczyszczenia przestrzeni publicznej

i ma wielu przeciwników, którzy postrzegają je za akt przemocy estetycznej, wandalizm, a writerów za przestępców.

tagi, tj. pseudonimy w niezliczonych ilościach. Rozkwit graffiti nastąpił tam również po opublikowaniu przez „New York Times” artykułu *Taki 183’ Sparwms Pen Pals* (zob. „New York Times”, 1971: 37) – uważa się, iż od tego momentu coraz więcej elementów przestrzeni miejskiej, w różnych nowojorskich

Agnieszka Schilling – doktorantka w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej UAM. Prowadzi badania dotyczące ikonografii współczesnych subkultur młodzieżowych. Jej zainteresowania naukowe oscylują między innymi wokół wizualności, życia codziennego oraz kultury popularnej.

- 1 Alternatywnie uważa się, iż graffiti narodziło się wcześniej w Filadelfii, a pierwszymi *writerami* byli między innymi Cool Earl, Cornbread, Top Cat 126 (por. Price, 2006: 28–32).
- 2 Taki 183 wywodził się z biednej, imigranckiej rodziny. Był posłańcem i podczas wędrówek po Nowym Jorku, *tagował* miejsca, w których przebywał, na przykład elementy stacji metra, kolejki, skrzynki pocztowe, ściany biurowców.

dzielnicach zostawało pokrytych *tagami* przez naśladowców Takiego 183, którzy chcieli również zyskać rozgłos i sławę (Greenberg, 2008: 64–66).

W momencie, gdy do malowania zaczęto stosować farby w spreju, *writerzy* zaczęli ze sobą rywalizować, czego następstwem było powstawanie różnych *stylów* (sposobów malowania liter) i *charakterów* (postaci). Przestrzeń publiczna zaczęła być wypełniana kolorowymi, dużymi pracami. W drugiej połowie lat 70. nastąpiła także intensyfikacja *bombingu* – zamalowywane były wagony metra, jak i całe kolejki. Ówczesnie *writerami* zostawali głównie niezamożni, młodzi, sfrustrowani mężczyźni, zamieszkujący biedne dzielnice, cieszące się złą opinią. Byli oni też często członkami gangów. Uznaje się, iż część takich grup przestępczych przeistoczyła się w *crews*, czyli grupy zaprzyjaźnionych *writerów* i prowadziła ze sobą *battles* (pewnego rodzaju „bitwy” pomiędzy pojedynczymi *writerami* lub formacjami), między innymi oznaczając terytoria. Wtedy też wykształciła się hierarchia wśród *writerów*, która jest istotnym wyróżnikiem tej społeczności również współcześnie. Nie oznacza to, iż kobiety w ogóle nie malowały, wręcz przeciwnie już od lat 70. usłyszeć można było o *writerkach*, które nie były gorsze od mężczyzn. Były one jednak w mniejszości i godziły się na męskie zasady postępowania (por. Domentat, 1994b: 71–76).

Od lat 80. graffiti zaczęło rozprzestrzeniać się w innych krajach, głównie zachodnich. W Polsce pojawiło się na przełomie lat 80. i 90. Już wcześniej znane były jednak inne typy graffiti (zob. Gregrowicz, 1991; Jankowska, 1999: 17–26; Sabak, 1990: 41–43). Każde miasto w zasadzie posiada swoją odrębną mikrohistorię. Jedno jest pewne: polscy *writerzy* na samym początku wzorowali się przede wszystkim na malarzach mieszkających w Stanach Zjednoczonych.

Współcześnie rodzimi malarze graffiti mogą inspirować się *writerami* z całego świata – dzięki powszechnemu dostępowi do internetu i łatwości podróżowania. Ten typ graffiti można także rozpatrywać jako kontynuację wcześniej występującego w Polsce graffiti walczącego, głównie w postaci napisów i haseł, graffiti szablonowego, związanego między innymi z młodzieżowymi ruchami wolnościowymi, antykomunistycznymi, anarchistycznymi, kontrkulturowymi, pacyficznymi, akademickiej szkoły malarstwa ściennego, różnorodnej działalności artystycznej w przestrzeni publicznej, gdyż w szerokim znaczeniu, graffiti to różne typy znaków i przedstawień w przestrzeniach zewnętrznych (Rutkiewicz, 2011: 144).

Artykuł jest próbą wyjaśnienia – z perspektywy etnologii (antropologii kulturowej) – czym jest graffiti w kontekście globalnym i lokalnym (polskim). Poruszone są w nim wybrane zagadnienia, takie jak globalizacja i komercjalizacja tego zjawiska, jego miejsce w cyberprzestrzeni i świecie sztuki. Artykuł ten powstał na podstawie opracowań dotyczących tego zjawiska, etnologicznych badań jakościowych, które zostały przeprowadzone w latach 2009–2011 oraz prowadzonych aktualnie (od 2011 roku) badań antropologicznych dotyczących ikonografii współczesnych subkultur młodzieżowych³.

3 Badania dotyczące ikonografii współczesnych subkultur młodzieżowych prowadzone są głównie z perspektywy antropologii wizualnej, są jednak w znacznym stopniu interdyscyplinarne, bowiem opierają się również na osiągnięciach takich dyscyplin i subdyscyplin naukowych, jak socjologia wizualna, kulturoznawstwo, historia sztuki, medioznawstwo czy marketing. Istotną metodą jest antropologiczna analiza i interpretacja fotografii i wideo. Pełne wyniki tych badań zostaną opublikowane w przygotowywanej rozprawie doktorskiej.

Czym jest graffiti?

Graffiti może być traktowane jak kod, który skorelowany jest ze *stylem* i techniką wykonania. Odszyfrowywanie polega na odpowiednim przypisaniu go pojedynczym autorom, to jest *writerom*, lub całym formacjom. Posługując się słownictwem *writerów*, można wyróżnić między innymi następujące typy graffiti:

- *tag* – pseudonim *writera* namalowany sprejem lub markerem;
- *throw-up/wrzut* – graffiti wykonane przy pomocy spreju, które ma wyraźne kontury, gdyż litery są wypełnione wzorem; bardziej zaawansowane od *tagów*;
- *piece* – indywidualny *wrzut*;
- *masterpiece* – *wrzut*, który jest bardzo dobrze wykonany;
- *panel* – graffiti namalowane między dwoma wejściami wagonu pociągu lub metra;
- *silver piece/srebro* – graffiti namalowane przy pomocy srebrnego spreju;
- *scratch/skrecz* – *tag* wyskrobany na szybie lub w innym dowolnym miejscu;
- *rush* – *tag* namalowany w pośpiechu;
- *whole car* – całkowicie zamalowany wagon pociągu;
- *whole train* – całkowicie zamalowany pociąg;
- *whindow-down* – graffiti namalowane poniżej poziomu linii okien wagonu pociągu lub metra;
- *one man whole car* – wagon pociągu całkowicie zamalowany przez jednego *writera*;
- *end-to-end/end-2-end/E-to-E* – *window-down* namalowany na całej długości pociągu przez kilku zaprzyjaźnionych *writerów*;
- *top-to-bottom / t2b* – wagon pociągu zamalowany łącznie z oknami.

Maluje się najczęściej markerami, farbami w spreju, czasem także tradycyjnymi farbami i pędzlami, czasem miesza się różne techniki znane z innych odmian graffiti lub form artystycznych (zob. Walde, 2007). Zwykle graffiti powstaje nielegalnie (stąd określenie *nielegale*). Malowanie w takich warunkach i miejscach (*miejscówkach*) jest trudne i ryzykowne (na przykład na bocznicach kolejowych coraz częściej umieszczane są kamery i czujniki ruchu), a zatem powstałe prace często dalekie są od perfekcji. W Polsce szczególnie cenione jest malowanie wagonów metra w Warszawie, wagonów pociągów miejskich (warszawskiej i trójmiejskiej Szybkiej Kolei Miejskiej) i podmiejskich (regionalnych). Mniej cenione są wagony pociągów dalekobieżnych, międzynarodowych, tym bardziej towarowych. Wysoko cenione są także obiekty i miejsca w przestrzeni miejskiej, które są trudno dostępne i jednocześnie dobrze eksponowane. Graffiti może powstawać także w sposób legalny, najczęściej w miejscach specjalnie do tego wyznaczonych bądź na ograniczonych terenach, których właściciele się

Zwykle graffiti powstaje nielegalnie (stąd określenie nielegale). Malowanie w takich warunkach i miejscach (miejscówkach) jest trudne i ryzykowne a zatem powstałe prace często dalekie są od perfekcji.

na to godzą. Zdaniem wielu *writerów*, legalne graffiti może być traktowane jedynie jako namiastka *nielegali*.

Jak zostało już wspomniane, polscy *writerzy* tworzą niezmiennie męski habitus, symptomatyczne jest jednak, iż graffiti maluje coraz więcej kobiet. *Writerzy* mają swoje pseudonimy. Zdarza się też, iż jeden twórca ma kilka pseudonimów jednocześnie lub jeden, który często zmienia, a formacje (*crews*), do których należą, posiadają swoje nazwy, używane z reguły w postaci skrótu, na przykład DB (Dobrze Będzie), VHS (Very Hard Style), DSC (Double S Crew). Pseudonimy i nazwy są niezbędnymi wyróżnikami subkulturowymi *writerów*, gdyż z jednej strony chcą być oni znani i rozpoznawalni w swojej społeczności, z drugiej – wolą pozostać anonimowi dla organów ścigania. Poszczególne formacje mogą specjalizować się w malowaniu wyłącznie pociągów lub ścian i obiektów w miejskiej przestrzeni, nie jest to jednak regułą.

Współcześni, lokalni malarze graffiti wywodzą się z różnych grup społecznych i etnicznych, mają różne wykształcenie i status społeczny. Nie są to ludzie biedni i zmarginalizowani (tak jak pierwsi amerykańscy *writerzy*), gdyż malowanie wiąże się z niemałymi wydatkami finansowymi i charakterystycznym, miejskim stylem życia, coraz częściej powiązaniem z nabywaniem produktów określonych marek i bywaniem w cieszących się popularnością miejscach.

Nie można również zapomnieć o jednym z ważniejszych wyróżników subkulturowych, jakim jest socjolekt⁴, który jest przejawem językowej ekspresji. Powstał on w wyniku indygenizacji (zob. Kuligowski, 2010: 13–22), ponieważ polscy *writerzy* przystosowali socjolekt amerykańskich twórców do lokalnych warunków.⁵ Sygnalizuje on zarysowywanie się opozycji „swoi”-„obcy” (por. Kołodziejek, 2007: 133–141). „Swoi” w tym przypadku to osoby malujące graffiti, zaś „obcy” – ludzie spoza środowiska. Przykładowe charakterystyczne sformułowania i określenia z socjolektu *writerów*:

- *bite* – kopia czyjegoś *stylu*;
- *bajtowanie* – kopiowanie, plagiatowanie liter;
- *bombing*/*zbombowanie* – malowanie dużej ilości nielegalnych graffiti, zazwyczaj są to *srebro*;
- *can*/*Ken*, *shakelszejk* – różne określenia na sprej, tj. farbę w aerozolu, którą maluje się graffiti;
- *cap*/*kep*/*kap* – końcówka do spreju;
- *checker*/*czeker* – osoba, która asystuje podczas malowania i obserwuje otoczenie, czyli stoi na „czatach” i powiadamia *writerów*, gdy zobaczy na przykład policjantów;
- *dog* – przyjaciel formacji;
- *fejml*/*fejnowy* – osoba, która jest dobrze znana w środowisku, a jej prace uchodzą za znakomite;
- *hall of fame*/*fejml* *hol* – miejsce do malowania, zazwyczaj legalne, w którym malują najlepsi *writerzy*;
- *king* – najlepszy *writer*, który ma własny *styl*, jest doświadczony w intensywnym malowaniu, najczęściej *bombingu*;
- *lay-up* – bocznica;
- *toy*/*toj* – bardzo słaby *writer*, często nie akceptowany przez środowisko;

4 Zob. także nazwy różnych typów graffiti oraz określeń związanych z czynnościami, przedmiotami potrebnymi do malowania, *writerami* oraz miejscami, w których się oni spotykają i tworzą.

5 Używając angielskich słów i zwrotów w oryginalnej formie lub spolszczając je (dokonując zmian morfologicznych lub ortograficznych) oraz dodając nowe wyrazy pochodzące z języka polskiego.

- *xero boy/kseroboj* – osoba, która kopiuje styl innego *writera*;
- *yard/jard* – miejsce, w którym stoją pociągi, gdy nie są używane, na przykład bocznica.

Graffiti w globalizującym się świecie

Globalizacja graffiti nieodłącznie związana jest z jego komercjalizacją, polegającą między innymi na wykorzystaniu go jako motywu wizualnego w reklamach, filmach, programach telewizyjnych, teledyskach, na sprzedawaniu lub wystawianiu go w galeriach, muzeach, klubach jako dzieła sztuki i artefaktów, a także malowaniu na zlecenie właścicieli lokali gastronomicznych, handlowo-usługowych oraz producentów przedmiotów codziennego użytku. Co ciekawe, mimo łatwo dostrzegalnego utowarowienia graffiti, sami *writerzy* żywią przekonanie, iż nie powinno ono być wykorzystywane w celach marketingowych.

Co jest warte podkreślenia, graffiti zglobalizowało się⁶ za sprawą mediów, kontaktów osobistych, podróży *writerów* (w tym na tematyczne festiwale), a zwłaszcza cyberprzestrzeni. Dzięki niej polscy *writerzy* mogą komunikować się z twórcami graffiti z całego świata, w niej lokują fotografie i filmy, prowadzą magazyny, strony i blogi, o czym będę jeszcze pisać w kolejnym fragmencie.

O globalizacji zjawiska świadczą między innymi magazyny z fotografiami przedstawiającymi graffiti, które zaczęły ukazywać się w drugiej połowie lat 80. Fotografie do publikacji przekazują z reguły sami *writerzy*. Współcześnie nadal są one popularne, ale coraz częściej dostępne również (lub wręcz wyłącznie) w wersji elektronicznej. W Polsce typowym magazynem tego typu jest między innymi „Concrete. East Europe Graffiti Magazine” oraz „Capital Graffiti Magazin”, a do niedawna również „Brain Damage. Aerosol Culture Magazine”.

Globalizacji graffiti sprzyjają też organizowane, również w Polsce, wcześniej wspomniane, nielegalne i legalne festiwale. Ułatwiają one poznawanie nowych ludzi, nawiązywanie współpracy z innymi *writerami* oraz wymianę informacji. Mogą one mieć sprecyzowaną tematykę lub nawiązywać do tradycyjnych *battles*. Najczęściej trwają kilka dni i towarzyszą im różne *eventy* artystyczne i rozrywkowe. Najpopularniejsze festiwale w Polsce to między innymi Graffiti Non Stop, Meeting of Styles oraz Lubelski Festiwal Graffiti.

Writerzy w cyberprzestrzeni

Fenomen graffiti jest znany niemal na całym świecie, głównie dzięki internetowi, który pozwala na szybkie i niekontrolowane rozprzestrzenianie się wszelkich informacji i obrazów w dowolne miejsca, nawet bez wychodzenia z domu. Co ciekawe, w Polsce zauważalne były te dwie fazy intensyfikacji graffiti – pierwsza po 1994 roku, związana z zaistnieniem tego zjawiska między innymi

6 Ten typ graffiti rozpowszechnił się pod koniec lat 70. w wielu amerykańskich metropoliach, od lat 80. zaczął pojawiać się w miastach europejskich (w Polsce na przełomie lat 80. i 90.).

w telewizji i magazynach, oraz po 2000 roku, kiedy to dostęp do internetu stał się coraz powszechniejszy (por. Rutkiewicz, 2011: 153; Dzierżanowski, 2011: 175).

W istocie internet, a dokładniej cyberprzestrzeń (przestrzeń wirtualna), przyczynia się do rozpowszechniania się zjawiska graffiti w skali globalnej i lokalnej, również zapobiega jego zniknięciu. *Writerzy* zamieszczają w niej fotografie swoich prac, filmy, na przykład przedstawiające przebieg ich powstawania. Fotografowanie i filmowanie swoich prac i poczynań jest spowodowane chęcią dokumentowania, kolekcjonowania i promowania swojej twórczości. Przed erą internetu, w początkowych fazach rozwoju graffiti, *writerzy* zaczęli publikować zdjęcia w tworzonych przez siebie magazynach. Wraz z jej nastaniem zaczęły powstawać elektroniczne magazyny, publikacje, galerie, portale i fora internetowe, związane z tym międzynarodowym fenomenem, co zapewniło jego błyskawiczny progres. Co istotne, cyberprzestrzeń jest elementem kultury współczesnej i może być traktowana jako alternatywne środowisko społeczne i niewątpliwie jako przestrzeń, dla której punktem odniesienia jest świat realny.

Prace umieszczane w przestrzeni wirtualnej są z reguły dostępne dla wszystkich, nie tylko dla samych *writerów*. Tym samym mogą być poddawane ocenie ludzi spoza środowiska twórców. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, iż dzięki internetowi zjawisko graffiti pozyskało sympatyków, a co za tym idzie, nastąpiły trwałe zmiany w jego postrzeganiu. Słowem, współcześni *writerzy* są wyjątkowo aktywni w cyberprzestrzeni – prowadzą swoje strony internetowe i profile w mediach społecznościowych. Można tam odnaleźć zdjęcia i filmy, na których oprócz prac, czy obrazków z akcji, zarejestrowane są „ilustracje” z życia codziennego, imprez i festiwali, a nawet instrukcje dotyczące technik wykonania poszczególnych typów graffiti czy planowania akcji, takich jak *bombing*. Oznacza to, iż twórcy graffiti mogą promować się globalnie i lokalnie, gdyż, jak zostało już wspomniane, wymiana informacji pomiędzy twórcami jest nieograniczona barierami terytorialnymi. Znajomość języków obcych, szczególnie angielskiego, umożliwia polskim *writerom* porozumiewanie się z twórcami z całego świata, wymianę pomysłów, opinii, które są przecież dla nich bardzo ważne.

Ponadto, dzięki przestrzeni wirtualnej łatwiej jest pozyskiwać nowych, młodych członków subkultury. Sporadycznie cyberprzestrzeń może przyczyniać

Fenomen graffiti został poniekąd przetransferowa- ny z realnej prze- strzeni miejskiej do cyberprzestrzeni

się do tworzenia nieudanych kopii, niemniej jednak częściej jest źródłem inspiracji dla kreatywnej twórczości i pracy nad osobistym, unikalnym *stylem*. Nie można także zapomnieć o specjalistycznych sklepach internetowych, w których można zaopatrzyć się w profesjonalne materiały do malowania (farby, markery, końcówki, *squeezery*), jak również w ubrania określonych marek, książki, albumy i magazyny o graffiti, etc. Stanowi to dowód, że malowanie graffiti, i tym samym przynależność do subkultury *writerów*, wymaga znacznych

nakładów finansowych. Warto także wspomnieć, iż w przeszłości *writerzy* mieli problemy z zakupem farb w spreju, a wszystkie potrzebne akcesoria wykonywali samodzielnie.

Symptomatyczne jest także to, że fenomen graffiti został poniekąd przetransferowany z realnej przestrzeni miejskiej do cyberprzestrzeni. Jest to skorelowane

nie tylko z trendami w kulturze współczesnej, takimi jak wirtualizacja życia, częściowo z przewagą wizualności nad oralnością i piśmiennością, ale także z „banalnymi” względami, takimi jak problemy z dostępem do *miejscówek*, spowodowane wszechobecnym monitoringiem, coraz częstszym instalowaniem czujników ruchu, a przede wszystkim z niezwykle szybkim usuwaniem graffiti z realnej przestrzeni (ścian, murów, pociągów, tramwajów, autobusów i tak dalej). Tylko niektóre miejsca w przestrzeni miasta dają gwarancję, że daną pracę zobaczy dużo ludzi. To powoduje, że *writerzy* muszą dokumentować swoje prace, by dotrzeć do szerszej publiczności.

Komercjalizacja graffiti

Jak wielokrotnie zostało zasygnalizowane, graffiti jest tym komponentem kultury współczesnej (zarówno w kontekście globalnym, jak i lokalnym), który ulega procesowi komercjalizacji na wiele różnych sposobów.

Od lat 70. graffiti bywa tematem lub elementem wizualnym świata przedstawionego w filmach fabularnych, głównie o zasięgu globalnym – na przykład *Wild Style* (reż. Charlie Ahearn, 1983), *Bomb the System* (reż. Adam Bhala Lough, 2002), *The Graffiti Artist* (reż. James Bolton, 2004), *Wholetrain* (reż. Florian Gaag, 2006; zdjęcia do filmu realizowane były w Warszawie), *Exit Through the Gift Shop* (reż. Banksy, 2010). Pojawia się też w reklamach, głównie globalnych koncernów i marek, które traktują graffiti jako strategię komunikacyjną, takich jak PepsiCo (Mountain Dew, Pepsi), Coca-Cola, Sony, Nintendo Company, Nike, Burton, McDonald`s, IBM, Puma, Adidas, Microsoft (Windows 8), BlackBerry, Mars, Inc. (Uncle Ben`s), Nissan (por. Küttler, 2005; Quandt, 2012; Scheele, 2009).

Jego komercjalizacja przebiega również na innych płaszczyznach – na przykład poprzez organizowanie odpłatnych wystaw w galeriach, muzeach i klubach, sprzedaż prac wykonanych na różnego typu materiałach i przedmiotach (meblach, ubraniach, i tym podobnych), wydawanie i sprzedaż magazynów, albumów, książek (zob. Caputo, 2009) oraz odpłatne malowanie na zlecenie agencji reklamowych, właścicieli lokali handlowo-usługowych, klubów i pubów⁷ (por. Drozdowski, 2006: 107). W Polsce malowanie w ramach komercyjnych zleceń traktować można również jako kontynuację tworzenia murali reklamowych, które w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej pełniły rolę zewnętrznej propagandy i były wszechobecne (zob. Stępień, 2011: 22–29).

Obecnie komercjalizacja graffiti jest nieunikniona, wszak narodziło się ono w zachodniej kulturze kapitalistycznej i do tej pory występuje w zasadzie tylko

7 Polscy *writerzy* nie są pierwszymi, którzy malują na zlecenie. Jedną z pionierskich w tym zakresie *crew* jest grupa TATS (Top Artistic Talent) CRU Inc. działająca głównie w Stanach Zjednoczonych od niemal trzydziestu lat. Założyli ją *writerzy* (między innymi Nicer, BG 183), specjalizujący się początkowo w malowaniu wagonów nowojorskiego metra. Dzisiaj członkami formacji są nadal malarze pochodzący głównie z Bronksu (między innymi Cem2, Daze) oraz dwaj Niemcy (How, Nosm), którzy dołączyli do nich w latach 90. Kiedyś grupa ta malowała wyłącznie *nielegale*, dzisiaj tworzy głównie *legale* w postaci wielkoformatowych murali. Są to zlecenia w ramach wieloletnich, lukratywnych, umów ze znanymi, międzynarodowymi koncernami i markami, takimi jak MTV, Coca-Cola, Sony, McDonald`s, Tommy Hilfiger, DKNY, lub w ramach mniejszych umów z muzykami, takimi jak 50 Cent, Missy Elliot. Komercyjną karierę zaczęli od malowania, na zlecenie właścicieli sklepów i lokali gastronomicznych oraz osób prywatnych, tak zwanych *memorial murals* (byli oni innowatorami w tym zakresie), które przedstawiały twarze zmarłych, głównie członków gangów (Marcano, 1995; TATS CRU – The Mural Kings, 2013).

w krajach cechujących się gospodarką wolnorynkową. Jak już wspominałam, że w Polsce pierwsze *tagi* i *wrzuty* zaczęły pojawiać się wraz z transformacją ustrojową na przełomie lat 80. i 90. Współczesne graffiti jest komponentem kultury młodzieżowej, która jest znaczącym segmentem rynku. W pewnym sensie komercjalizacji ulegają tożsamości *writerów*. Młodzi ludzie stali się aktualnie jedną z największych grup docelowych, do których kierowane są działania agencji reklamowych. To oni są celem rozlicznych technik perswazji. W konsekwencji agencje posługują się motywem graffiti, który stał się elementem kultury popularnej, aby pozyskać potencjalnych młodych konsumentów. Sporadycznie stosowanie niektórych atrybutów związanych z fenomenem graffiti, ma przekonywać ludzi o autentyczności danych marek czy produktów, które mają kojarzyć się z miejskim, młodzieżowym i – paradoksalnie – niezależnym stylem życia.

W Polsce jedna z pierwszych kampanii reklamowych wykorzystujących „jednocześnie estetykę, narzędzia i sposób działania charakterystyczny dla graffiti niekomercyjnego została zorganizowana w 2002 roku przy okazji wprowadzania na rynek marki Mountain Dew – produktu koncernu PepsiCo. Do wykonania kilkudziesięciu tysięcy szablonów i około trzystu *wrzutów* reklamowych zatrudniono grupę twórców graffiti ze środowiska warszawskiego. W trakcie realizacji projektu cała grupa sygnowała swoje prace przy użyciu nazwy «MD crew» (od nazwy Mountain Dew)” (Wabik, 2011: 237). Przykład tej kampanii może wskazywać, iż reklamy odwołują się także do samego sposobu wykonywania graffiti w miejskiej przestrzeni. Logo danej marki można traktować jako ekwiwalent *tagu*, który powinien zostać umieszczony, sporadycznie również w sposób nielegalny, w jak największej ilości miejsc.

Również producenci ubrań i akcesoriów znanych globalnie marek, takich jak Carhartt, Eastpak, czy producenci farb w spreju, takich jak Montana czy Molotow, angażują się lokalnie w różnego rodzaju działalność związaną z graffiti. Marki te mają kojarzyć się z miejskim, młodzieżowym, pełnym wyzwiań, ekscytującym stylem życia. W konsekwencji graffiti staje się wizualnym elementem wykorzystywanym w kampaniach reklamowych konkretnych marek, które sponsorują wydarzenia, takie jak festiwale, wystawy, imprezy, *writerów*, wspierają wydawanie albumów i innych wydawnictw, które tematycznie nawiązują do graffiti.

Symptomatyczne jest to, że komercjalizacja graffiti powoduje, iż *writerzy* wykazują się coraz większą kreatywnością i sami zaczynają sprzedawać ubrania, przedmioty codziennego użytku, deski skateboardowe z samodzielnie zaprojektowanymi motywami graffiti, lub wykonują

projekty na zlecenie większych producentów. Możliwe jest nawet wyodrębnienie „graffiti-designu”, czyli wspomniane już wykorzystywanie graffiti jako motywu wizualnego, umieszczanego na różnych materiałach i przedmiotach (por. Gottlieb, 2008: 7; Pereira, 2005: 102–103). Taki wizualny motyw w postaci graffiti jest „ornamentem” w pełni oderwanym z kontekstu i nie może mieć takiego samego znaczenia, jak prace umieszczane w przestrzeni miejskiej.

W konsekwencji graffiti staje się wizualnym elementem wykorzystywanym w kampaniach reklamowych konkretnych marek

Graffiti jako sztuka

Wrzuty o amerykańskim rodowodzie powstające w przestrzeniach polskich miast zostały, obok innych typów graffiti, częściowo zaakceptowane przez świat sztuki, głównie w ramach instytucjonalnej teorii sztuki oraz kontekstualnej definicji sztuki, i stały się elementem szeroko rozumianej kultury współczesnej. Nastąpiła fragmentaryczna legitymizacja tego fenomenu, na co mogą wskazywać w szczególności wystawy w domach kultury, galeriach i na imprezach tematycznych w klubach. W Polsce jest to zjawisko stosunkowo nowe, jednakże w Stanach Zjednoczonych i krajach Europy Zachodniej galerie eksponujące graffiti i różnorakie artefakty z nim związane, działały już w latach 80. (zob. Pearlman, 2003: 96–104; Skobie, 2011).

Oznacza to, iż *writerzy* w Polsce, jak i na świecie, kooperują ze światem sztuki lub poniekąd się z niego wywodzą, nawet jeśli oficjalnie się do tego nie przyznają. W momencie, gdy graffiti zostało uznane za sztukę, *writerzy* stali się artystami. Niemniej, należy pamiętać, iż graffiti jest sztuką osobliwą, gdyż na ogół powstaje nielegalnie, to znaczy – *writerzy*-artyści łamią obowiązujące prawo, aby dzieło sztuki mogło powstać. Nie wszyscy jednak chcą być uważani za artystów, gdyż sądzą, iż graffiti ma głównie spełniać funkcję komunikacyjną, znakowania terytoriów, a nie artystyczną.

Należy pamiętać, iż graffiti z definicji powinno być nielegalne i tworzone w miejskiej przestrzeni, dlatego prace prezentowane w galeriach, muzeach, klubach, które są przeciwieństwem sztucznych przestrzeni, są zaledwie jego substytutem, gdyż są wyalienowane z kontekstu. Początkowo graffiti spełniało przede wszystkim funkcję komunikacyjną, w dzisiejszych czasach można uznać, iż kolorowe *wrzuty* pełnią także funkcję estetyczną. Symptomatyczne jest, iż sądzą tak przeważnie zwolennicy graffiti i wielu współczesnych *writerów*. Przeciwnicy żywią przekonanie, że prowadzi ono do aestetyzacji i wizualnego zaśmieciania przestrzeni miejskiej i utożsamiane jest z dewastacją, niszczeniem, wandalizmem i przemocą estetyczną.

W pewnej mierze, omówione wcześniej zjawiska promują elitarną subkulturę *writerów* i przekształcają ją z zewnątrz. Co ciekawe, ortodoksyjni twórcy malujący wyłącznie nielegalnie, nie chcą kooperować ze światem sztuki, nie chcą, aby graffiti było wykorzystywane w celach artystycznych i komercyjnych oraz nie aprobują innych *writerów*, którzy dają się namówić na różnorodną kolaborację – nie uważają ich za członków subkultury. Symptomatyczne jest to, iż wielu twórców graffiti uczy się w szkołach artystycznych, zarówno średnich, jak i wyższych, lub jest ich absolwentami. Często obok tworzenia tradycyjnego graffiti umieszczanego w miejskiej tkance zajmują się oni inną działalnością twórczą.

Zakończenie: wizualny element hip-hopu czy samodzielna subkultura?

Graffiti można traktować jako wizualny element subkultury hip-hopowej lub jako samodzielną subkulturę. Od samego początku oba te fenomeny są ze sobą ściśle powiązane. Prawie każdy członek subkultury hip-hopowej przychylił się do poglądu, iż graffiti jest jednym z jej filarów (zob. Price, 2006: 21; Schloss, 2009: 37), jednak nie każdy *writer* uważa się za jej członka. Szczególnie

w dobie ponowoczesności i kształtowania się postsubkultur niemożliwa jest jednoznaczna odpowiedź na postawione wyżej pytanie.

Tożsamości członków subkultur są płynne zarówno w kontekście lokalnym, jak i globalnym. W Polsce graffiti było od przełomu lat 80. i 90. harmonijnie związane z kulturą hip-hopu. Tymczasem współczesnych, rodzimych *writerów* zaczyna łączyć z reguły samo malowanie oraz wyróżniki subkulturowe, takie jak socjolekt, wspólne spędzanie czasu, na przykład na festiwalach, czytanie lub redagowanie magazynów papierowych i internetowych, stron i blogów dotyczących graffiti. Poza tym mają oni zróżnicowane poglądy na świat i życie, stosunek do używek, a zwłaszcza coraz częściej słuchają różnej muzyki, niekoniecznie rapu, i ubierają się w stroje charakterystyczne dla innych subkultur, głównie muzycznych i sportów ekstremalnych, lub często „zwyczajnie”. Niemniej jednak dostrzegalna jest tendencja do ubierania się w elementy garderoby wyprodukowane przez wytwórców w jakikolwiek sposób związanych z graffiti i szeroko pojętą kulturą młodzieżową, co jest następstwem akcji promocyjnych i marketingowych, zarządzania markami czy popularnego współcześnie sponsoringu.

Tym, co może zbliżyć oba zjawiska, przy założeniu, że *writerzy* konstituują odrębną subkulturę, jest fakt, iż przynależą do nich ludzie młodzi, w sensie kulturowym⁸, przeważnie mężczyźni, dla których tworzenie graffiti jest sposobem na życie. W obu przypadkach istotne jest wykazanie się pewnymi umiejętnościami, bowiem grupy te opierają swoje istnienie na różnorodnej rywalizacji i hierarchii, która w przypadku graffiti skorelowana jest z ilością i jakością malowanych prac, oryginalnością *stylu* i stażem uczestnictwa. *Writer*, bez względu na to, czy uważa siebie za członka subkultury hip-hopowej bądź subkultury graffiti, powinien dysponować zestawem pewnych cech i atrybutów, takich jak męskość, odwaga oraz talent artystyczny, dzięki któremu możliwe jest wypracowanie własnego, unikalnego *stylu*. To właśnie posiadanie owego *stylu* wpływa na proces socjalizacji *writerów*.

BIBLIOGRAFIA

- Barber B. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polyka obywateli*. Warszawa.
- Caputo A. (red.). (2009). *All City Writers*. Bagnolet.
- Domentat T. (1994a). New York City. Als die Buchstaben laufen lernten, [w:] Domentat T., Henkel O., Westhoff R. (red.), *Spray City. Graffiti in Berlin*. Berlin.
- Domentat T. (1994b). Weiblichkeitsgebote. Mädchenbilder in der Welt der Homeboys, [w:] Domentat T., Henkel O., Westhoff R. (red.), *Spray City. Graffiti in Berlin*. Berlin.
- Dzierżanowski I. (2011). Graffiti przed wielkim wybuchem (1988–1995), [w:] Sikorski T., Rutkiewicz M., *Graffiti w Polsce 1940–2010*. Warszawa.
- Fatyga B. (1999). *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*. Warszawa.
- Gottlieb L. (2008). *Graffiti Art Styles. A Classification System and Theoretical Analysis*. Jefferson.
- Greenberg M. (2008). *Branding New York. How a City in Crisis Was Sold to the World*. New York.
- Gregrowicz R. (red.). (1991). *Polskie mury. Graffiti. Sztuka czy wandalizm*. Toruń.

⁸ Młodość jest zjawiskiem społeczno-kulturowym, powstałym w następstwie determinant historycznych (por. Fatyga, 1999: 54).

- Jankowska K. (1999). Próba klasyfikacji napisów graffiti. „Literatura Ludowa”, 3 (43) (17–26).
- Juza M. (2008). Przestrzeń wirtualna jako przestrzeń społeczna. Próby konceptualizacji, [w:] Rykiel Z. (red.), *Nowa przestrzeń społeczna w badaniach socjologicznych*. Rzeszów.
- Kołodziejek E. (2007). Swoi i obcy w społecznej przestrzeni subkultur. „Etnolingwistyka”, 19, (133–141).
- Kuligowski W. (2010). Nowe języki w transnarodowym świecie, [w:] Kuligowski W. (red.), *Nowe języki. Studia z zakresu kreolizacji języków i kultur*, Wrocław.
- Küttler C. (2005). Von der Wand zur Werbung. „Zuender”, 37/2005. <http://zuender.zeit.de/2005/39/copyright> (dostęp: 06.01.2013).
- Marcano T. (1995). NEW YORKERS & CO.; TATS Cru Wins Coca-Cola Account. “The New York Times”. <http://www.nytimes.com/1995/04/16/nyregion/new-yorkers-co-tatscru-wins-coca-cola-account.html> (dostęp: 05.01.2013).
- Nederveen Pieterse J. (2009). *Globalization and Culture. Global Mélange*. New York.
- “New York Times”, 21.06.1971. Taki 183’ Spawns Pen Pals.
- Pearlman A. (2003). *Unpacking the Art of the 1980s*. Chicago.
- Pereira S. (2005). *Graffiti*. San Francisco.
- Pomieczński A. (2005). *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*. Poznań.
- Price E. (2006). *Hip Hop Culture*. Santa Barbara.
- Quandt R. (2012). Windows 8. Graffiti-Werbung & Banner in Apps. “WinFuture”. <http://winfuture.de/news,72275.html> (dostęp: 06.01.2013).
- Rutkiewicz M. (2011). Od graffiti walczącego do street artu (1990–2010), [w:] Sikorski T., Rutkiewicz M., *Graffiti w Polsce 1940–2010*. Warszawa.
- Sabak K. (1990). Mury nasze, kanapy wasze. „Polska Sztuka Ludowa. Konteksty”, 44, 2, (41–43).
- Scheele M. (2009). Neue Wege in der Werbung. Graffiti-Kampagnen versprühen Jugendkult. “Handelsblatt”. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/neue-wege-in-der-werbunggraffiti-kampagnen-verspruehen-jugendkult/3084560.html> (dostęp: 06.01.2013).
- Schloss J. (2009). *Foundation. B-Boys, B-Girls, and Hip-Hop Culture in New York*. New York.
- Skobie I. (2011). Graffiti Masters. New Artwork from Fab 5 Freddy. “Artnet Magazine”. <http://www.artnet.com/magazine/features/scobie/fab-5-freddy-6-27-11.asp> (dostęp: 26.12.2012).
- Stępień B. (2011). Murale reklamowe i propaganda zewnętrzna w PRL-u (1960–1989), [w:] Sikorski T., Rutkiewicz M., *Graffiti w Polsce 1940–2010*. Warszawa.
- TATS CRU – The Mural Kings. <http://tatscru.net> (dostęp: 05.01.2013).
- Wabik A. (2011). Graffiti reklamowe, [w:] Sikorski T., Rutkiewicz M., *Graffiti w Polsce 1940–2010*. Warszawa.
- Walde C. (2007). *Sticker City. Paper Graffiti Art*. London.