

Monika Gruba

Sztuka uliczna jako narzędzie kontestacji w przestrzeni publicznej metropolii

Przestrzeń Społeczna (Social Space) 2/1 (3), 177-196

2012

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.

Sztuka uliczna jako narzędzie kontestacji w przestrzeni publicznej metropolii

Monika Gruba

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski

al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów

monika.a.gruba@gmail.com

Abstract

Street art as an instrument of contestation in metropolitan public space

The main purpose of this paper is to present cultural, social, and esthetic global transformations in the metropolitan centre. Although nowadays public space has faced the crisis, it still constitutes natural area for social discourse.

Street art as an option for public debate entails: graffiti, happening, subvertising, stencei, sticker, poster, mural, street installation, and many others less popular different types of art. The most important aim of street art is to contestate against the dominant global trends; against violating the human rights, environmental degradation, powerful marks, and armed conflicts.

The phenomenon of street art is also referred to as *visual terrorism* or *visual underground army*, because of its increasing potencial associated with 'symbolic fight' beetwen street arters and others interest groups, e.g. political parties or international corporations. Street arters try to manifest their disagreement with treating public space as a product or advertising space. They put therefore much effort into expressing their reflections and views. Their growing absorption in street art constitutes an essential balance beetwen aggressive marketing and human element in the postmodern urban space. It is also an easy way to attract somebody's attention and incense him; it is the way to be heard and understood in chaotic, noisy metropolitan space.

Key words: street art, metropolis, public space, contestation, public discourse

Słowa kluczowe: sztuka uliczna, metropolia, przestrzeń publiczna, kontestacja, dyskurs publiczny

1. Wstęp

Franz Hessel (2001) w swoim szkicu *Spacer w Berlinie* pisze: „Przechadzka jest swego rodzaju lekturą ulicy, przy czym twarze ludzi, wystawy, witryny, tarasy kawiarniane, pociągi, auta i drzewa stają się równoprawnymi literami, które razem wzięte tworzą słowa, zdania i stronicę coraz to nowej książki”. Ulica także obecnie stanowi fascynującą i różnorodną lekturę dla odbiorcy. Gdyby tak ten, staroświecki już nieco, opis uzupełnić o neony, billboardy, ekrany mobilne, pojawiający się zniecka tu i ówdzie wlepki i graffiti oraz happeningi, wprawiające nierzadko przypadkowego przechodnia w osłupienie, zyskalibyśmy wizerunek współczesnej ulicy. Przestrzeń miejska staje się bowiem odzwierciedleniem wszelkich dobrodziejstw i zarazem wad epoki, jaka ją kształtuje. Obecnie ulica, zwłaszcza metropolitalna, stanowi pewien mikrokosmos tego, co dzieje się całą ludzką cywilizacją, określaną mianem ponowoczesnej.

2. Metropolia jako ponowoczesna jednostka osadnicza

Terminem *metropolia* określa się miasta potrafiące zapewnić mieszkańcom odpowiedni poziom infrastruktury komunikacyjnej, informacyjnej i usługowej (instytucji związanych z pośrednictwem finansowym mediami, telekomunikacją, nauką, kulturą, administracją publiczną) (Śleszyński 2003: 119-145). Bohdan Jałowiecki w swojej definicji zwraca uwagę na fakt, iż metropolia jest nowoczesną jednostką osadniczą, będącą siedzibą międzynarodowych firm i instytucji, a także krajowych, ale mających rozwinięte relacje z zagranicą. Stanowi centrum środków masowego przekazu i węzeł komunikacyjny (Jałowiecki 2000: 32-35). Metropolia jest więc ośrodkiem oferującym różnorodne usługi na wysokim poziomie, siedzibą instytucji, ważnych z gospodarczego, naukowego i politycznego punktu widzenia, pełniącą także funkcje ponadnarodowe.

Z perspektywy społeczno-kulturowej, metropolie są wyznacznikiem kultury późnonowoczesnej. Skupiają miliony mieszkańców, których przynależność etniczna, religijna, kulturowa, a także statusy społeczne są bardzo złożone. Poszczególne grupy ludzkie mają zróżnicowane, nierzadko nawet sprzeczne i konfliktogenne, style życia. Metropolie charakteryzują się częściami wspólnymi dla każdej z nich, które pozwalają ich mieszkańcom odnajdywać podobieństwa w funkcjonowaniu na całym

świecie – lotniska i centra handlowe są to współczesne miejskie archetypy (Sekuła 2009: 67-74). Przestrzeń metropolii cechuje się wielogatunkowością, stanowi tygiel wielu ras, kultur, wielu różnych ujęć kwestii estetyki. Heterogeniczność, na wszystkich płaszczyznach życia to podstawowa cecha metropolii.

W ramach metropolii urzeczywistnił się ideał kosmopolitycznego, pluralistycznego społeczeństwa. Wpływ oddziaływania mechanizmów kontroli społecznej uległ redukcji. Jednostka uzyskała, niespotykaną dotąd, swobodę wyboru stylów życia, sposobów zaspokajania swych potrzeb oraz realizacji planów. Równocześnie można zaobserwować rozluźnienie więzi społecznych, efemeryczność i przygodność relacji interpersonalnych mieszkańców metropolii. Czują się oni odizolowani od innych, oddaleni psycho-społecznie, mimo iż tak bliscy w aspekcie przestrzennym. Liczba napotykanych codziennie na swej drodze osób nie jest obecnie wyznacznikiem częstotliwości i intensywności kontaktów z nimi. Są to bowiem obcy sobie ludzie, którzy nie zabiegają o zawieranie ani pogłębianie wzajemnych kontaktów. Miasto współczesne jawi się jako arteria komunikacyjna, w ramach której jednostki natrafiają na siebie – przypadkowo lub z konieczności, aby pożegnać się jak najszybciej i móc schronić się w końcu w sferze swojej prywatności. Obywatel metropolii jest jednostką apatyczną, nieufną w kwestii obcowania z innymi. Jest zamknięty w swej prywatności i bierny, nastawiony jedynie na odbiór oferowanych mu przekazów.

Istnieje jednak wiele osób, którym doskwiera stan skrajnego wyobcowania. Martwi ich, iż są niezauważalni wśród tłumu, niesłyszalni, anonimowi. Odczuwają silną potrzebę dzielenia się z innymi swoimi poglądami i emocjami. Sztuka ulicy powstała z poszukiwań nośnika dla takich przekazów. Ta forma działalności artystycznej jest kanałem komunikacyjnym, który służy przedstawicielom wielu ruchów i subkultur. Może być ukierunkowany silnie ideologicznie lub wyrażać jedynie pewne upodobania estetyczne, wizję artystyczną, którą jej twórca pragnie podzielić się ze światem. Poczucie utraty tożsamości przez jednostkę budzi w niej potrzebę definiowania siebie różnymi alternatywnymi środkami. Bezosobowe i amorficzne otoczenie implikuje wewnętrzny bunt, skutkujący działaniami, jakie Bohdan Jałowiecki określił mianem *symbolicznego podboju przestrzeni*. Kiedy już naznaczymy dane miejsce, zaczyna ono dla nas coś znaczyć, być „jakimś” miejscem pośród mnóstwa miejsc nija-

kich.

Wartościowanie przestrzeni jest niezbywalną cechą człowieka; obecnie tym mocniej daje o sobie znać, im bardziej przestrzeń staje się ujednolicona, pochłaniana przez komercyjne treści, krzykliwa. Miejsca uważane przez wieki za symboliczne dla mieszkańców danego miasta tracą swą wyjątkowość. Wszędzie wkrada się wielkomiejski gwar i nachalna reklama, która operuje płytkim przekazem, wygenerowanym cyfrowo nienaturalnym obrazem. Metropolitalną ulicę wypełniają wyraźnie perswazyjnym komunikaty. Jedyny wyjątek mogą stanowić billboardy dotyczące kampanii społecznych, kulturowych, albo właśnie poszczególne rodzaje sztuki ulicznej. W odróżnieniu jednak od tych pierwszych, nie są one w większości działalnością zinstytucjonalizowaną ani zakrojoną na szeroką skalę, powstają raczej spontanicznie jako dzieło unikatowe; jako przesłanie twórcy dla wszystkich, których kroki los skieruje akurat tą drogą. Jest coś fascynującego w owym akcie twórczym – świadomość, że zobaczy to wielu nieznanym twórcy ludzi, że może nawet przystaną w zadumie, że miejsce dotychczas pospolite przeobrazi się w coś żyjącego własnym życiem, w bodziec dla otępiiałych od nadmiaru reklam przechodniów. Przestrzeń zawłaszczona przez sztuką uliczną zaczyna bowiem stawać się znacząca również dla odbiorcy. Wchodzi on w wewnętrzny dialog w twórcą, na poziomie ideologii, emocji, upodobań. Czasami nawet odpowiada innym dziełem (elaboratem na napis, dorysowaniem czegoś do graffiti lub wlepki), a wtedy dialog staje się już namacalny i niepodważalny. Sama jednak chwila rozważań, bez materialnego odpowiednika, już wydaje się realizacją celu zakładanego przez autora – wyraził siebie, został zauważony (wysłuchany), wzbudził w kimś reakcję, przypuszczalnie głębszą niż slogany reklamowe lub witryny mijanych sklepów.

3. Kryzys przestrzeni publicznej jako areny publicznego dyskursu

Przestrzeń publiczna jest dostępna każdemu, obejmuje wiele sytuacji, instytucji związanych z funkcjonowaniem różnych dziedzin życia społecznego, kulturowego i gospodarczego (Papp 2002: 125). Obecnie przestrzeń ta wydaje się zatracać swoje pierwotne znaczenie – miejsca ścierania się głosów dyskursu społecznego. Na ów proces składa się kilka czynników i wszystkie one są powiązane z przekształceniami dokonującymi się w ramach epoki ponowoczesnej. Gdyby na zasadzie kontrastu po-

równać sytuację obecną z ideałem wypracowanym w starożytności, uzyskano by kontinuum, na którego biegunach znalazłyby się grecka agora i ponowoczesna ulica.

Cywilizacja antycznej Grecji ukształtowała *polis* jako ideał wspólnoty obywatelskiej, jej punktem centralnym i zarazem nieśmiertelnym symbolem stała się *agora*. W dosłownym znaczeniu tego terminu agorą nazywało się rynek, plac miejski, jej wymiar społeczno-polityczny przewyższał jednak ową prostą funkcję handlową. Agorą zwano bowiem również zebrania obywateli w celu odbycia debaty w kwestiach ważnych dla całej wspólnoty. Miejsce to spajało wspólnotę, było centrum miasta, gdzie skupiały się wszelkie aspekty życia Greków – polityczny (urzędy, sądy), religijny (świątynie), gospodarczy (hale kupieckie) i towarzyski (termy). Agora była również miejscem koncentrującym aktywność obywatelską – w postaci spotkań rady miejskiej, a wcześniej zgromadzenia starszyzny. Jak pisze Stefan Parnicki-Pudełko (1985: 80-86): „Kto miał do załatwienia sprawy handlowe czy urzędowe, kto zamierzał przeczytać najnowsze zarządzenia czy wszelkiego rodzaju ogłoszenia, kto chciał dowiedzieć się nowości, posłuchać filozofów, wreszcie kto szukał bliżej nieokreślonych wrażeń – ten dążył na agorę”. Dbalność o realizację ideału agory przejawiali także urbaniści, którzy kształtowali owe „serce miasta” tak, aby możliwe było w jego ramach zaspokajanie różnorodnych potrzeb. Służyły temu okazałe place i okazałe wielofunkcyjne gmachy publiczne. Wejście na agorę zapewniało wchłonięcie w samo centrum miejskiego życia, wspólnotowej nigdy niekończącej się debaty, w świat sztuki, nauki, prawa oraz filozoficznych i retorycznych popisów.

Starożytni Grecy wytworzyli wyraźny podział na przestrzeń publiczną (*bios politicos*) i prywatną, zwaną *oikos*. Silnie rozwinięta aktywność polityczna była równoważona ochroną ogniska domowego. Domeną przestrzeni prywatnej był odpoczynek, spokój oraz realizacja wszelkich niezbędnych do życia podstawowych potrzeb. Jak pisze Jürgen Habermas (2007: 59-65): „oikos wstydliwie skrywa trudności życia i uzyskiwanie tego, co do życia konieczne”. Troska o gospodarstwo domowe leżała w gestii kobiet, co jest wyznacznikiem tego, jak wyglądały wtedy relacje społeczne dotyczące płci – mężczyźni wypełniali, uświęconą obywatelskim etosem, przestrzeń publiczną, gdzie ważyły się nierzadko losy wspólnoty, zaś kobiety pozo-

stawały w ich cieniu, niezauważalne, ale ciężko pracujące dla podtrzymania bytu rodziny. Spektakularny rozwój przestrzeni publicznej dokonywał się przypuszczalnie kosztem zaniedbania prywatnej, a sprawy rodzinne schodziły na dalszy plan w obliczu aktywności obywatelskiej. Współcześnie można zaobserwować odwrotną tendencję – sfera prywatna rozrasta się i nabiera znaczenia kosztem sfery publicznej.

Analogiczną funkcję wobec greckiej agory pełniło rzymskie Forum Romanum. Tam również mieszały się ze sobą polityka, religia, gospodarka, kultura oraz życie towarzyskie. Według historyków, dzieje rzymskiego forum przechodziły przez różne stadia, aby po wygaśnięciu swej świetności, w czasach schyłku Cesarstwa, zamienić się w posępną, przytłaczającą, pustą przestrzeń – jedynie cień po czasie panowania gwarnej Republiki. Koncepcja przestrzeni publicznej, jako tętniącego życiem centrum miasta, chyliła się ku upadkowi wraz z antyczną cywilizacją śródziemnomorską. Pewne antyczne tradycje przeniknęły do średniowiecza. Plan średniowiecznego miasta także zakładał jasny podział między przestrzeniami publiczną i prywatną; tę pierwszą tworzył główny plac oraz budynki użyteczności publicznej. Mieszczan nadal skupiały miejsca-węzły komunikacyjne: świątynie, studnie, targowisko. Miejsca te służyły podtrzymywaniu i rozwijaniu stosunków interpersonalnych, zaspokajaniu potrzeb informacyjnych; podobne funkcje pełni współcześnie sieć internetowa. Ludzkość jednak, w miarę upływu czasu, zaczęła większą dbałością otaczać tereny prywatne niż publiczne. Podział miasta, według dychotomii publiczne – prywatne, został zatracony, zakwestionowany przez nowe modele miast przemysłowych.

Obecnie trudno już rozważać miejską sferę publiczną w kategoriach jakości, jakie implikowała ona w antyku. Trudne, a wręcz niemożliwe, jest odnalezienie w niej choćby śladów dawnego etosu. Jedyna polityka, jaka toczy się w obrębie ulicy, to walka o głosy wyborców w kampaniach politycznych oraz konkurowanie znanych marek. Dokonuje się to już nie bezpośrednio, przez dyskusję, lecz w sposób zdehumanizowany, za pośrednictwem plakatu, loga i sloganu. Podobnie zanikł handel uliczny; proces ten dotyka również miejsc przeznaczonych do odpoczynku na świeżym powietrzu. Życie publiczne zostało sfragmentaryzowane i zamknięte w, rozproszonych na obszarze miasta, murach galerii handlowych, instytucji różnego rodzaju, świątyń.

To, co kiedyś można było nazwać przestrzenią publiczną, straciło swe znaczenie. Można by ukuć nowy termin *przestrzeń komercyjna* na oznaczenie zjawiska, jakie dotyka współczesne miasta, zwłaszcza skupiające wielomilionowe zbiorowości mieszkańców. Na próżno szukać dialogu, jego miejsce zagarnęła bowiem powszechna perswazja, tak charakterystyczna dla gospodarki kapitalistycznej i wolnego konkurencyjnego rynku. Miejscami, które były ważne dla minionych pokoleń, które miały znaczenie symboliczne związane ze świadomością historyczną, tożsamością narodową, włada obecnie markowe logo, krzykliwy neon, wyretuszowany billboard. Uliczny zgiełk nie pozwala na rozmowę, kontemplację otaczającej rzeczywistości, mieszkańiec metropolii ma jedynie biernie chłonąć serwowane mu przekazy. Pod reklamami i w otoczeniu wszędobylskich sklepów, szpecących miasto, niezaplanych budowli, znikają miejsca magiczne, zawierające pierwiastek humanistyczny. Najpierw niszczyła je, realizowana na wzór realnego socjalizmu, urbanistyka. Obecnie czyni to kapitalistyczna komercjalizacja przestrzeni miejskiej. Kształtowanie przestrzeni w działaniach współczesnej polityki miejskiej cechuje się incydentalnością i krótkotrwałą „atrakcyjnością” (Dymnicka 2007: 120). Miasto tkwi w reżimie pogoni za sukcesem ekonomicznym, czego objawy można dostrzec na rogu każdej ulicy. Miasto staje się środowiskiem wytwarzania globalnych kodów kulturowych, czego przejawami są chociażby zjawiska makdonaldyzacji, kokakolonizacji i disneylandyzacji. Architektura komercyjna czyni przestrzeń nijaką, bez wyrazu, zuniformizowaną dla wszystkich metropolii. Zanik areny wspólnych działań, w jej tradycyjnym znaczeniu, jest związany z kryzysem tożsamości jednostek, nieznajdującej już punktów oparcia w swoim otoczeniu. Przestrzeń publiczna staje się monofunkcyjna, stanowi *ometkowany pejzaż miejski*, poprzepłatany arteriami komunikacyjnymi (Dymnicka 2007: 121-122). W procesie coraz bardziej ekspansywnego zawłaszczania przestrzeni publicznej dla celów komercyjnych można zauważyć zagrożenie, jakim jest zanik dyskursu w ramach sfery podzielanej przez mieszkańców miasta. Prowadzi to do degradacji społeczeństwa, którego członkowie z obywateli przeobrażają się w masę biernych, oderwanych od siebie i niezainteresowanych wspólnym losem jednostek (Habermas 2007: 306-310). Do erozji przestrzeni publicznej przyczynia się polityka władz miejskich, urbanistów i planistów, kapitalizm, kultura ponowocze-

sna, nastawiona na konsumpcję w każdej dziedzinie życia. Sercem metropolii stają się obecnie tak zwane *świątynie konsumpcji*, hołdujące chwilowej przyjemności, celom materialnym. Galerie handlowe, tak liczne w wielkomiejskim krajobrazie, są symbolem utraconej łączności z innymi, erozji ideału mediacji między poszczególnymi jednostkami, między indywidualnym a zbiorowym interesem, jednostką a władzą, jednostką a uczone, myślicielem.

Metropolitalna ulica odpowiada ogólnym trendom, wedle których zmienia się świat. Dominacji obrazu w ponowoczesnej kulturze, która odbywa się kosztem słowa, odpowiada *z ekranizowane miasto*; jego przykładami są Tokio i Nowy Jork, gdzie ekrany towarzyszą mieszkańcom nieustannie, gdziekolwiek by się udali (Ryczek 2006: 59). Miasto staje się przekazem medialnym pod egidą wielkich marek i światowych korporacji. Przestrzeń zostaje zawłaszczana przez media; mury, ściany budynków służą za monitory, czynią z miasta tzw. *telepolis*. Według przewidywań, metropolie zostaną połączone globalną siecią elektronicznych billboardów, które jednocześnie będą wyświetlać ten sam przekaz na całym świecie (Krzysztofek 2008: 81-83). Współczesna architektura *high tech* zmienia wielkomiejskie centra w przestrzeń zbudowaną z nakierowanych na siebie wzajemnie ekranów. Powoduje to u odbiorcy schizofreniczne doświadczenia spotykania wielu niezależnych, niespójnych, niezwiązanych ze sobą komunikatów, które z kolei skutkuje u niego zmęczeniem, zniechęceniem, biernością (Rewers 2005: 107-133). Jednocześnie, dzięki rozwojowi mediów, jednostka przenosi coraz więcej aktywności, relacji w rzeczywistość zapośredniczoną elektronicznie. Internetowe fora tętnią życiem, pełne zagorzałych polemik. Abstrahując od poziomu takich dyskusji, który nie jest najwyższy, należy uznać fakt, że przestrzeń fizyczna, nawet tak zatłoczona jak centrum wielkiego miasta, nie wytrzymuje konkurencji wirtualnych dialogów.

Centrum miasta jest towarem – powierzchnią reklamową, nie zaś wartością wspólnotową, którą niegdyś była. Jest to sfera obca, odhumanizowana, nieoswojona przez mieszkańców. Podobnie dzieje się w przypadku ogromnych osiedli, wypełnionych identycznymi blokami, wzniesionymi według jednego schematu. Tradycyjnie pojmowane miasto rozpada się i przekształca w amorficzny twór, gdzie etos przestrzeni publicznej zanika, *sacrum* miesza się z *profanum*, miejsca-symbole odcho-

dzą zaś w przeszłość. Nadeszła epoka wydajności i zysku. Przestrzeń miejska, jak wszystko inne, jest kreowana przez społeczeństwo postkonsumpcyjne.

Spotyka się to z buntem ze strony bardziej kreatywnych jednostek, a także całych ruchów i subkultur. Buntownicy, nie godząc się na taki stan rzeczy, w którym obywatel jest tłamszony przez wszechobecny marketing, próbują walczyć o miejsce na propagowanie swoich racji. Wyrывая skrawki miejskiej przestrzeni, naznaczając je, przywracają na swój sposób ideę antycznej agory. Podobnie dzieje się w Internecie, dyskurs prowadzony na murach, chodnikach i w metrze nie napotyka jednak na bariery związane z dostępem do sieci, kompetencjami dotyczącymi jej użytkowania. Treści utrwalane w przestrzeni miejskiej są dostępne dla wszystkich, którzy tylko pojawią się w danym miejscu i je dostrzegą. Stąd tak ważne jest, by wytwory претенdujące do miana głosu w debacie publicznej miały innowacyjną formę, konkurencyjną dla agresywnych wizualnie reklam i wyróżniającą je spośród przekazów innego typu. Sztuka ulicy postrzegana jako nośnik emocji, ideologii miała potencjał dyskursywny, jakiego treści komercyjne nigdy nie miały i mieć nie mogą. Może je zauważyć i przemyśleć każdy, kto tylko je napotyka. Odbiór jest spontaniczny, niewymuszony, przechodzień nie nastawia się z góry na to, co zobaczy. Jest to dla niego doświadczenie o tyle ciekawsze i motywujące do refleksji, że zupełnie zaskakujące. Ludzie, zde gustowani agresywnym atakiem na ich portfele, odwracają się na ogół od komunikatów, znaków ulicznych. Twórcy sztuki ulicznej pragną przewyciężyć tę niechęć i wskrzesić publiczną dyskusję.

4. Podbój przestrzeni miejskiej przez sztukę uliczną

Grafosfera jest niezbędnym elementem każdego miasta; składa się na nią zbiór eksponowanych afiszy, plakatów, napisów, nalepek, neonów, rysunków na ścianach i jezdniach, a także nazw i numerów ulicznych (Wallis 1977: 270-275). Przestrzeń tę stanowią więc przejawy działalności wielu podmiotów: administracji, przedsiębiorstw, innych mniej lub bardziej zorganizowanych grup bądź jednostek. O grafosferę toczy się nieustanna walka, a najbardziej zacieklą formę przybiera ona między grupami interesu reprezentującymi cele ekonomiczne (marketing), ale również symboliczne, ideologiczne. Sztuka uliczna, pomimo pewnych prób komercjalizacji i instytucjonalizacji, pierwotnie miała służyć dążeniom niekomercyjnym. Tak też zresz-

tą, w większości przypadków, pozostało. Artyści uliczni są czasami nazywani *wizualnymi terrorystami* lub *wizualnymi partyzantami*, ponieważ przez swoje dzieła wyrażają opór wobec dominującej tendencji zagarniania wszystkiego przez przekazy marketingowe.

Grafosfera, a wraz z nią sztuka ulicy, istnieje zapewne od momentu powstania pierwszego miasta. Archeolodzy odnaleźli nawet wydrapane napisy i rysunki na powierzchni murów Pompei. Naukowcy, w całym mieście, odnaleźli ponad 11 000 malowideł i napisów. Były to zarówno prywatne komentarze, plotki, potwarze, wyznania miłosne, jak i ogłoszenia wyborcze oraz zapowiedzi walk gladiatorów (Frender-Majewska 2011: 1-2). Ta antyczna sztuka uliczna stanowi odbicie świadomości ówczesnych Rzymian, dokument ilustrujący, co ich fascynowało, napawało obawą, budziło bunt lub radość. Podobnej analizie można by poddać grafosferę miasta z każdej epoki. Obecnie, dzięki postępowi technicznemu i nowym metodom tworzenia, różnorodność ulicznych dzieł sztuki jest nieporównywalna z prostymi malunkami mieszkańców miast antycznych.

Sztuka uliczna to obecnie termin o bardzo szerokim znaczeniu. Z punktu widzenia samych jej twórców stanowi ona ogół działań, za pomocą których wyrażają oni istotne dla nich kwestie. Jakub Banasiak (2011: 20-21) wyróżnił trzy wiodące motywy, jakimi kierują się artyści uliczni: nurt artystyczny, nurt projektowy i nurt zaangażowany. Dzieła uliczne charakteryzuje zazwyczaj przenikanie się cech wszystkich wymienionych nurtów.

Pierwszy z nich przywiązuje największą wagę do fasady estetycznej, sfera zaangażowania ideologicznego sytuuje się zaś na marginesie zainteresowań tej opcji, stanowi jednak nierzadko przyczynek do powstania dzieła, jest w owo dzieło wpisana. Nurt ten często wykorzystuje nowe eksperymentalne techniki, przewrotną grę formą i treścią przekazu, wzory pop-kulturowe; czasami jednak odwołuje się również do tradycyjnych stylów malarstwa (ryc. 1).



Rycina 1. Jedna z prac Juliana Beevera, zwanego „chodnikowym Picasso”. J. Beever jest przedstawicielem ulicznego malarstwa iluzjonistycznego, posługującym się techniką 3D.

Źródło: http://www.domosfera.pl/wnetrza/56,124115,12190406,Julian_Beever,,3.html

Nurt projektowy jest z kolei hybrydą nielegalnej niezależnej sztuki ulicznej i porządku komercyjnego. Stylistyka, która zostaje ukształtowana na ulicy, osadzona na charakterystycznym motywie, postaci lub hasle, zamienia się w logo produktów przeznaczonych do sprzedaży. Artyści uliczni współpracują między innymi z projektantami mody i wnętrz, specjalistami od marketingu, architektami, producentami filmowymi oraz teatralnymi. Ten rodzaj sztuki ulicznej wypacza pierwotne intencje i idee ruchu, traktujące o przeciwstawianiu się dyktatowi rynku (ryc. 2).



Rycina 2. Reklama banku stylizowana na mural

Źródło: http://static0.blip.pl/user_generated/update_pictures/1426055.jpg

W nurcie zaangażowanym najpełniej zaś objawia się kontestacyjny wymiar ulicznej twórczości. Obejmuje on działania wymierzone w komercjalizację przestrze-

ni publicznej, począwszy od delikatnych humorystycznych modyfikacji billboardów, po przedsięwzięcia radykalne, ostre hasła i porównania, piętnujące na przykład elity polityczne i korporacje. Przykładem takiego symbolicznego ekstremizmu i buntu są chociażby zaprezentowane poniżej szablony jako instrument propagandy przeciwko polityce G. W. Busha. Prezydent Stanów Zjednoczonych ukazany ze swastyką to aluzja do faszyzmu – można się domyślać, iż według kontestatora G. W. Bush, przypisując swemu państwu prawo podejmowania zbrojnej ingerencji w innym kraju, przejawia tendencje faszystowskie (ryc. 3). *Disneywar* to z kolei termin, jakim określano sposób narracji dotyczący wojny w Iraku. W przekazach medialnych i propagandzie politycznej konflikt ten ukazywano bowiem jako coś odrealnionego, odległego, na wzór disnejowskiej kreskówki właśnie, nie zaś zgodnie z rzeczywistością – jako krwawa operacja zbrojna, w której ginęli cywile (ryc. 4).



Rycina 3. Szablon kontestujący przeciwko polityce G. W. Busha

Źródło: http://ce399.typepad.com/weblog/bush_family/



Rycina 4. Szablon

Źródło: <http://stencilrevolution.com/photopost/showphoto.php?photo=118>

W ramach wywiadów z czołowymi przedstawicielami tego nurtu, przeprowadzonych przez Aleksandrę Niżyńską w 2009 roku, padły następujące odpowiedzi

na pytanie, czym jest sztuka uliczna: „chcemy uczestniczyć w kształtowaniu otaczającej nas rzeczywistości. Nie pozostajemy w stosunku do niej bierni; nie zgadzamy się na bezustanną degradację i porastanie jej przez komercyjne plakaty, billboardy; mamy dość *upiększanych* w ten sposób ulic, placów czy skwerów; wrzucimy tam SIE-BIE, niech ulica nie służy tylko do przemieszczania się z punktu A do punktu B; żyjmy nią, ona nas otacza”. Jeden z respondentów – przedstawiciel projektu 3F (*Trzeciej Fali* – projektu społeczno-artystycznego, nieformalnej organizacji skupiającej artystów ulicznych z kilkunastu polskich miast) stwierdził z kolei: „Wierzę, że tworząc uliczną sztukę mogę pomagać, wspierać, uczyć i służyć innym. Cechą charakterystyczną twórczość 3F jest zaangażowanie w działania społeczno-polityczne, przemiany kulturowe oraz przekonanie, iż przez sztukę ulicy można inspirować do podejmowania pozytywnych działań. 3F w swoich projektach porusza problemy rasizmu, ksenofobii, wojny, konsumpcyjnego podejścia do życia, poszanowania praw człowieka i zwierząt” (Niżyńska 2011: 87). Aspekt kontestacyjny sztuki ulicznej jest bardzo interesujący z perspektywy społecznej. Świadczy nie tylko o potrzebie zamknięcia swego talentu, upodobań estetycznych lub po prostu zasygnalizowaniu swojej obecności w danym mieście, ale również o podzieleniu się z innymi buntem przeciwko zastanemu porządkowi. Termin *kontestacja* wywodzi się z łacińskiego *contestatio*, tj. ścieranie się poglądów, dysputa. Pierwotnie pojęcie to było związane ze średniowieczną scholastyką, w XX wieku natomiast określono nim masowy bunt amerykańskiej i zachodnioeuropejskiej młodzieży (Paleczny 1997: 3-10). Kontestator jest kimś, kto neguje świat, w jakim żyje. Kiedyś odbywało się to najczęściej przez przynależność do subkultury, udział w manifestacjach, obecnie działania kontestatorskie przenoszą się w coraz większym stopniu do Internetu. Sztuka uliczna jest zjawiskiem ściśle związanym z kontestowaniem. Lata sześćdziesiąte XX wieku stały się symbolem buntu na niespotykaną dotąd skalę przeciwko panującym zasadom, wartościom kulturowym, linii politycznej państw zachodnich; wraz z tymi nonkonformistycznymi ruchami zrodziło się także graffiti jako znak zaistnienia młodego pokolenia w świadomości zbiorowości miejskiej, jako kanał artykulacji ich poglądów (Niżyńska 2011: 73). Podstawowym podziałem dokonanym w ramach formy sztuki ulicznej jest uliczna sztuka wizualna i performatywna, tj. wszelkiego rodzaju happe-

ningi.

Graffiti jest najbardziej rozpowszechnioną formą ulicznej sztuki wizualnej. Mianem tym określa się malowidło na murze, z zastrzeżeniem iż nie jest to jedynie rodzaj podpisu pozbawionego idei, przekazu dla innych lub tzw. wojen na murach toczonych przez uliczne gangi lub kibiców zwaśnionych drużyn sportowych. Graffiti pretendujące do miana sztuki nie może być także przejawem wandalizmu, wynikiem wyładowania agresji ani frustracji. Kryteria te spełniają dzieła, legendarnego już anonimowego artysty, znanego pod pseudonimem Banksy. Jak obrazuje rycina 5, pod postacią graffiti może kryć się przesłanie ideologiczne. W tym przypadku symbol pokoju i nadziei (gołębek z gałązką oliwną) jest ukazany przewrotnie, z gorzką ironią, co ma świadczyć, iż nie ma miejsca na pokój w świecie wielkiej polityki, gospodarki i ścierania się potężnych grup interesów.



Rycina 5. Graffiti autorstwa Banksy'ego w Betlejem

Źródło: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7125611.stm>

Kolejnym przejawem sztuki ulicznej jest szablon, który powstaje przez rozpylenie aerozolu na wcześniej wykonany wzór z kartonu lub innego materiału. Szablony można obserwować na płytach chodników i ścianach budynków. Niektóre z nich, jak chociażby wizerunki Ernesto Che Guevary, prawdopodobnie zdobiją grafosferę miast na całym świecie.

Do kanonu dzieł ulicznych należy również zaliczyć wlepkę, tj. fragment samoprzylepnego papieru przekazujący komunikat. Pierwsze wlepki wprowadzili do przestrzeni publicznej dadaiści jako proces przeciwko toczącej się ówczesnie pierwszej wojnie światowej; w Polsce były one między innymi narzędziem walki propa-

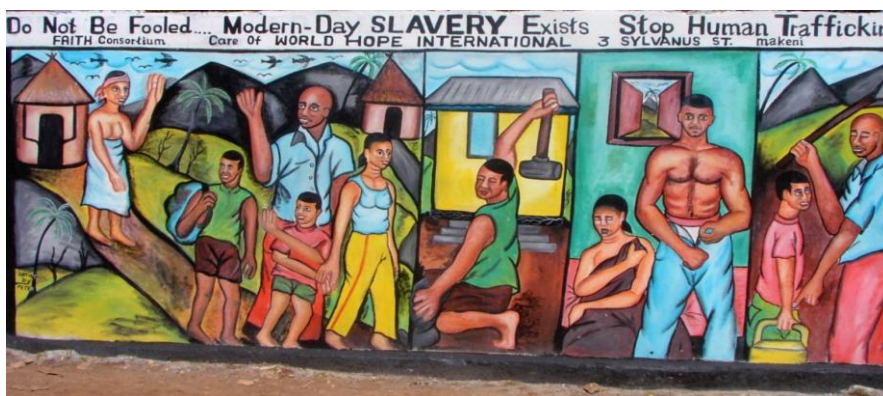
gandowej z hitlerowskim okupantem. Współcześnie są najbardziej kojarzone z kibicami, którzy pozostawiają swój ślad w postaci wlepek z barwami, klubowymi lub jego godłem najczęściej w środkach masowego transportu (ryc. 6).



Rycina 6. Wlepka nawołująca do bojkotu igrzysk w Chinach – kraju powszechnego łamania praw człowieka

Źródło: archiwum własne

Częścią sztuki ulicznej jest również mural. Jest to malarstwo ściennie. Termin ten jest zazwyczaj zarezerwowany dla wielkopowierzchniowych malowideł obejmujących całe ściany budynków. Ze względu na fakt, iż stworzenie muralu jest czasochłonne oraz wymagające użycia środków technicznych, np. rusztowania, ten rodzaj aktywności artystów ulicznych powstaje zazwyczaj po wcześniejszym uzgodnieniu z władzami miasta, właścicielami konkretnych obiektów. Stąd murale to najczęściej elementy legalnych kampanii społecznych lub mających na celu promocję miasta; rzadziej są wynikiem spontanicznej kontestatorskiej twórczości (ryc. 7).



Rycina 7. Sierra Leone. Mural-protest przeciwko nowoczesnym formom niewolnictwa (*modern-day slavery*)

Źródło: <http://www.globalcenturion.org/donate/>

Bizuteria dla miasta (bizuteria miejska) to z kolei elementy ceramiczne lub metalowe ukształtowane na wzór wytworów biżuteryjnych; mają one na celu zakamuflowanie ubytków, zniszczeń w obiektach architektonicznych; można je spotkać na okaleczonych drzewach. Służą rewitalizacji i przewrotnemu niekiedy upiększeniu miejsc brzydkich, nijakich, aby zaczęto zwracać na nie uwagę, dostrzegać ich stan. Najbardziej znaną artystką, tworzącą biżuterię dla miasta jest w Polsce NeSpoon. Jej znakiem rozpoznawczym są tzw. koronki, ceramiczne broszki, doklejane na przykład na sękach drzew. Takie niekonwencjonalne ozdoby autorstwa NeSpon można spotkać na ulicach i w parkach Warszawy, Lublina i Łodzi (ryc. 8).



Rycina 8. Ceramiczna broszka jako przykład biżuterii miejskiej

Źródło: http://www.wysokieobcasy.pl/wysokieobcasy/1,80530,6704995,Bizuteria_dla_miasta.html

Subvertising (*gromienie* lub *hakowanie reklam*) polega natomiast albo na ingerencji w treść przekazów reklamowych, np. na billboardach, albo na tworzeniu własnych zmodyfikowanych haseł lub plakatów o wymowie antykorporacyjnej, antyglobalistycznej lub dekonsumpcjonistycznej. Hakowanie reklam jest działaniem o silnym potencjale demaskatorskim, ujawniającym indoktrynację zawartą w medialnych przekazach wizualnych. Rycina 8 to przykład zhakowanego billboardu (*subvertising'u*). Plakat był częścią kampanii zachęcającej do wstąpienia do Wojska Polskiego. Przedstawiona przeróbka jest najprawdopodobniej dziełem pacyfistów.



Rycina 8: Zhakowany billboard kampanii Wojska Polskiego.

Źródło: <http://blogreklamowy.com/index.php/2008/08/16/pomoz-zareklamowac-wojsko-polskie/>

6. Wnioski

Wobec postępującej degradacji przestrzeni publicznej, której kryzys jest związany z globalnymi trendami cywilizacji ponowoczesnej, sztuka liczna staje się instrumentem próbującym przywrócić jej potencjał dyskursywny. Porusza istotne kwestie społeczne, polityczne i ekologiczne; przypomina o bolączkach i problemach współczesności. Wydobyła na światło dzienne sprawy przemilczane, niewygodne, o których pozostali aktorzy nie chcą dyskutować, ponieważ zazwyczaj byłoby to sprzeczne z ich interesami. Dzieła uliczne krzyczą o nierównościach, problemach społeczności lokalnych i o drzemających w ludziach pokładach buntu (Dąbrowski 2011: 36-39).

Artyści uliczni wyzwalamy przestrzeń spod dyktatu reklamy; wprowadzają do niej komunikaty inne niż trywialne slogany i krzykliwe plakaty. Wykradają skrawki przestrzeni jej dotychczasowym dysponentom, wprowadzając inne zasady, wartości i znaczenia. Stają się nową siłą kontrolującą miejską grafosferę, z którą pozostali jej aktorzy powinni się liczyć. W czasach jednokierunkowego przekazu: reklama -> konsument, oddolna inicjatywa przełamująca tę tendencję może stanowić preludium do zmian na szerszą skalę. Artyści uliczni, obecnie działający na ogół samotnie i w ukryciu, gdyż ich aktywność pozostaje nielegalna i potępiana przez władze miejskie, w przyszłości być może zjednoczą swe siły, aby tworzyć zorganizowane projek-

ty na skalę miasta, kraju, a być może świata. Byłaby to realna przeciwwaga dla globalnych marek i ich przekazu.

Sztuka uliczna, dzięki zawłaszczaniu przestrzeni miejskiej, staje się nośnikiem pierwiastka humanistycznego – nie jest już jedynie powierzchnią reklamową, odhumanizowaną i nieoswojoną, ale niesie w sobie refleksje i idee. Przełamywanie roli architektury jak jedynie rusztowania dla prokonsumpcyjnego przekazu, wkradanie się ze swoim, kontrowersyjnym nierzadko komunikatem w sferę płytkiej reklamy, wytrąca przechodniów z odrętwienia, staje się impulsem do bardziej świadomej percepcji. Sztuka uliczna jest obecnie zjawiskiem podobnym do wirusa rozprzestrzeniającego się w kapitalistycznej kulturze promocyjnej, który ma za zadanie zamieniać dominujące obrazy i hasła na wykluczane z przestrzeni publicznej, dopuszczać do głosu ludzi i grupy marginalizowane przez system kapitalistyczny, zmieniać świadomość społeczną i wyobraźnię.

Sztuka uliczna, oprócz buntu przeciwko nachalnej reklamie, propaguje działania rewitalizacyjne: przywracanie znaczenia miejscom zdewastowanym, naznaczanie miejsc nijakich, amorficznych. Takie porządkowanie i naznaczanie przestrzeni wydaje się niezbywalną cechą ludzką. Proces ten jest widoczny zwłaszcza w obrębie blokowisk, aby pomimo ich schematyczności nadać im jakiś rys charakterystyczny; na dworcach, aby oswoić przestrzeń niczyją; na ścianach opuszczonych budynków, aby chociaż symbolicznie przywrócić je do życia.

Spór o to, czy działalność ulicznych twórców zasługuje na miano sztuki, czy pozostaje jedynie aktem wandalizmu zapewne długo jeszcze nie ucichnie. Podobnie jak polemika, czy ten rodzaj ekspresji wnosi nową, ożywczą jakość do przestrzeni publicznej, czy jest tylko jednym z wielu elementów grafosfery, mijanym niezauważenie – jak witryny sklepów lub plakaty reklamowe. Kwestią dyskusyjną pozostaje nadal, czy dzieła uliczne są zjawiskiem rozumianym przez przechodnia; czy uświadamia on sobie ich ideę, identyfikuje z nimi, czy może zamysł twórcy pozostaje niejasny i zakamufłowany przed przypadkowym odbiorcą. Trudno znaleźć odpowiedzi na te pytania, co uwidocznia, jak wieloaspektowym i ciągle ewoluującym fenomenem jest sztuka uliczna. Z pewnością stała się ona niekwestionowaną częścią ponowoczesnej metropolii i jej przejawy napotykać na ulicach miast całego świata niko-

go już nie dziwią. Wprawiać w konsternację może jedynie pomysłowość artystów dotycząca tego, jak wykrzyczeć swój bunt i tym samym zasiać wątpliwości w innych.

7. Literatura

- Banasiak J., 2011: *Street art – ruch zapoznany*, w: M. Duchowski, E. A. Sekuła (red.): *Street art. Między wolnością a anarchią*. Warszawa: Wyd. Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie; 20-21.
- Dąbrowski J., 2011: *The medium is the message – graffiti jako McLuhanowski środek przekazu*, w: M. Duchowski, E. A. Sekuła (red.): *Street art. Między wolnością a anarchią*. Warszawa: Wyd. Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie; 36-39.
- Dymnicka M., 2009: *Wymiar współczesnej przestrzeni publicznej*, w: A. Klasik (red.): *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Katowice: Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego; 120-122.
- Frendak-Majewska M., 2011: *Pompeje na nowo odkryte*.
<http://www.newsweek.pl/wydanie/1316/pompeje-na-nowo-odkryte,83724,1,1>
- Habermas J., 2007: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN.
- Hessel F., 2001: *Sztuka spacerowania*, „Literatura na Świecie”, 8-9, 159.
- Jałowiecki B., 2000: *Spółeczna przestrzeń metropolii*. Warszawa: Scholar.
- Krzysztofek K., 2008: *Świat wirtualny jako przestrzeń społeczna*, w: Z. Rykiel (red.) *Nowa przestrzeń społeczna w badaniach socjologicznych*. Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego; 81-83.
- Niżyńska A., 2011: *Street art jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*. Warszawa: Wyd. Trio.
- Palczyński T., 1997: *Kontestacja: Formy buntu we współczesnym społeczeństwie*. Kraków: Wyd. Momos.
- Papp S., 2002: *Przestrzeń*. Kraków: Wyd. Universitas.
- Parnicki-Pudełko S., 1985: *Architektura starożytnej Grecji*. Warszawa: Wyd. Arkady.
- Rewers E., 2005: *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*. Kraków: Wyd. Universitas.
- Ryczek J., 2006: *Piękno w kulturze ponowoczesnej*. Kraków: Wyd. RABID.

- Sekuła E. A., 2009: *Czy istnieje kultura metropolitalna? Metropolia jako kluczowa instytucja kultury*, w: B. Jałowiecki (red.) *Czy metropolia jest miastem?* Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar; 67-74.
- Śleszyński P., 2003: *Funkcje metropolitalne Warszawy – zarys problematyki*, w: I. Jażdżewska (red.) *Funkcje metropolitalne i ich rola w organizacji przestrzeni*. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego; 119-145.
- Wallis A., 1977: *Szata informacyjna miasta*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

wpłynęło/received 28.05.2012; poprawiono/revised 11.09.2012.