

# Stella Grotowska

---

## "Street Art" i "Guerrilla Marketing" jako próby tworzenia przestrzeni publicznej

---

Studia Humanistyczne AGH 11/3, 11-24

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Stella Grotowska\***

## *STREET ART I GUERRILLA MARKETING* JAKO PRÓBY TWORZENIA PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

Artykuł podejmuje problem społecznych funkcji *street artu*. Punktem wyjścia jest założenie, że sztuka (nie tylko *street art*) jest obecna we wszystkich sferach życia – w propagandzie politycznej, wizerunkach religijnych, przedmiotach handlu, pamięci zbiorowej etc. *Explicite* lub *implicite* wspiera ona morale, współtworzy poczucie wspólnoty, solidarność społeczną, może być użyta zarówno do reprodukcji porządku społecznego, jak i jego krytyki. Tekst składa się z czterech podrozdziałów. W pierwszym skrótowo przedstawiono początki *street artu*, w drugim *street art* jest rozpatrywany jako *framing*, w trzecim poddano analizie *street art* jako narzędzie budowania świadomości opozycyjnej, w czwartym omówiono wykorzystanie estetyki *street artu* w grach rynkowych na przykładzie *guerrilla marketingu* i zabiegów marketingowych instytucji publicznych. Artykuł kończy konkluzja, że *street art* jest sztuką zaangażowaną, której rola w debacie publicznej polega na wytwarzaniu i podtrzymywaniu świadomości opozycyjnej, chociaż istnieje kilka czynników, które utrudniają inicjowanie zmiany społecznej: niezrozumienie ze strony lokalnej społeczności, ograniczenia wolności wypowiedzi, zacieranie granicy między *street artem* a estetyką *street artu* wykorzystywaną do innych celów (*guerrilla marketing*).

Słowa kluczowe: *street art*, sztuka publiczna, przestrzeń publiczna, *guerrilla marketing*, graffiti

W złożonym, pluralistycznym społeczeństwie sztuka jest instytucją, która może działać zarówno na rzecz stabilności społecznej, jak i zmiany (Albrecht 1968: 390). Takie zjawiska jak kultura popularna czy sport służą rozrywce i jednocześnie odgrywają zupełnie inną rolę, stanowiąc zastępczy, bezpieczny sposób wyrażania antagonizmów. Sztuka przynosi satysfakcję estetyczną, ale poza tym jest środkiem redukcji napięcia, wentylem bezpieczeństwa zapobiegającym otwartemu konfliktowi. W rezultacie funkcjonuje jako narzędzie kontroli społecznej utrwalające *status quo* przez uwalnianie lub zastępowanie bezpośredniej agresji (Coser 1964: 389).

Sztuka jest obecna we wszystkich sferach życia – w propagandzie politycznej, wizerunkach religijnych, przedmiotach handlu, nośnikach pamięci zbiorowej, jako temat analiz naukowych, np. socjologicznych i psychologicznych etc. *Explicite* lub *implicite* wspiera morale, współtworzy poczucie wspólnoty, solidarność społeczną, a wykorzystywana przez grupy dysydenckie buduje świadomość kwestii społecznych, zagrzewa do działania i zmiany. Może być użyta nie tylko do podtrzymywania i reprodukcji porządku społecznego, ale i do

\* Uniwersytet Wrocławski, stella.grotowska@gmail.com

jego podważenia, pełniąc w obu przypadkach w gruncie rzeczy tę samą funkcję – wzbudzania świadomości kontekstu, w którym występuje, i symbolizowania jego podstawowych wartości (Albrecht 1968: 390–391). Z tego względu przyjąć można, że graffiti stanowi rodzaj danych, które ujawniają postawy, przemiany obyczajów i wartości czy poglądy polityczne.

Występujący w niniejszym artykule termin „sztuka” odnosi się do sposobu tworzenia, nie oznacza natomiast gatunku (jak malarstwo, rzeźba, performance) ani kierunku artystycznego (jak impresjonizm, konceptualizm). Nazwy „sztuka” używa się ze względu na podobieństwo efektów do działań artystycznych (Krajewski 2005: 57). Przez *street art* rozumiem uczestnictwo w kulturze, ukierunkowane na kwestie opresji i dominacji – i dlatego nadające się do prowadzenia badań nad kształtowaniem się kultury i świadomości opozycyjnej w ruchach społecznych, zwłaszcza w ruchach tzw. odpowiedzialności społecznej. Motywacją uczestników jest zainteresowanie kwestią demokracji: poprzez działania artystyczne sztuka (nie tylko *street art*) zajmuje stanowisko w dyskusjach o znaczeniu demokracji. Spory wokół tego zagadnienia mają zasięg międzynarodowy ze względu na pojawiające się w wielu zakątkach globu wyzwania, przed którymi stanęły nie tylko reżimy Trzeciego Świata. Konsekwencje toczących się na różnych kontynentach walk wykraczają poza lokalne uwarunkowania. Szeroko reklamowany tryumf demokracji sprzyja używaniu tego pojęcia jako politycznego sloganu i jednocześnie podaje w wątpliwość związaną z nim retorykę, staje się jasne, że odrzucenie socjalizmu czy dyktatury nie jest dostatecznym powodem do zadowolenia z „faktycznie istniejących demokracji” (Deutsche 1999: 35).

Sztuka odgrywa w ruchach społecznych istotną rolę, wspierając dwa podstawowe procesy – *framing*<sup>1</sup> i mobilizację zasobów (Adams 2002: 21). Kluczowe znaczenie ma pierwszy z nich, ruchy te konfrontują się bowiem ze środowiskami politycznymi, na które składają się społeczności o różnicowanych interesach. Radzenie sobie z ich sprzecznymi oczekiwaniami zachodzi przez strategiczne zarządzanie procesem *framingu*. Polega to na zdobywaniu i podtrzymywaniu zainteresowania mediów, zjednywaniu sobie widzów, unieszkodliwieniu oponentów i wpływaniu na władze państwowe. Los ruchu społecznego zależy więc przede wszystkim od różnych form pracy nad znaczeniami (*signifying work*) (McAdam 1996: 340), której zadaniem jest wytwarzanie wspólnoty komunikacyjnej, opartej na akceptacji określonych reguł spostrzegania i interpretacji. Praca ta ma charakter kulturowy i selektywny oraz ulega zmianie wraz z otoczeniem.

Badacze społeczni w analizach tego zjawiska ograniczają się najczęściej do wykorzystania interakcjonizmu symbolicznego, podejścia etnometodologicznego, konstruktywizmu, posługując się takimi pojęciami jak tożsamość, ramy, negocjacje. W rezultacie koncentrują się na procesach kreowania rzeczywistości i wykazują niewielkie zainteresowanie problemami opresji i dominacji oraz kształtującymi je czynnikami jak nierówności społeczne, władza, klasa czy kultura (Morris, Braine 2008: 300–301). W niniejszym tekście przyjęłam odmienną perspektywę, starając się odpowiedzieć na następujące pytania: czy dzięki wyjściu

---

<sup>1</sup> Pojęcie *framing* oznacza operacje umysłowe należące do procesu kategoryzacji i występujące w procesach poznawczych, które polegają na pobieraniu danych oraz ich interpretacji przez mózg. *Framing* obejmuje wywołanie schematów pamięciowych za pomocą jakiegoś bodźca, ocenę i zaklasyfikowanie. W schematach tych zawiera się zapis doświadczeń, które stanowią kontekst przetwarzania danych (Pluwak 2009: 49–52).

poza instytucjonalny świat sztuki *street art* uczestniczy w debacie publicznej? W jaki sposób jest on obecny w przestrzeni publicznej? Czy możliwa jest autonomia *street artu*? Jeśli tak, to w jaki sposób utrzymuje się autonomię? A może instrumentalizacja sztuki publicznej jest nieuchronna? Czy *street art* musi stać się narzędziem wykorzystywanym przez innych w służbie konkretnych ideologii?

## 1. KILKA SŁÓW O PRZESZŁOŚCI

Historia *street artu* rozpoczęła się od graffiti, które narodziło się w latach sześćdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, gdy techniczne możliwości (wodoodporne flamastry) pisania po ścianach domów, wiatach przystankowych, budkach telefonicznych stały się powszechnie dostępne. Około 1970 roku „New York Times” wielokrotnie donosił o rosnącym nasileniu aktów wandalizmu polegających na zniszczeniu (zamalowaniu) stacji i pociągów kolei miejskiej. Z tego powodu graffiti początkowo uważano za problem metra, które jest jednym z punktów spotkania odrębnych światów kulturowych miejskiego centrum i przedmieścia. Dopóki zniszczenia ograniczały się do ubogich dzielnic mieszkaniowych, media nie wykazywały zainteresowania tym zjawiskiem. Sytuacja uległa jednak zmianie, gdy grafficiarze – w większości czarnoskóre nastolatki – zaczęli przemieszczać się po mieście. Pozostawiając inskrypcje w nietypowych lokalizacjach, malując sprayami swoje pseudonimy w możliwie niedostępnych miejscach, prowadzili nieustanną walkę o status. Akty te interpretowane są przez badaczy społecznych jako forma zgłaszania roszczeń wobec świata poza gettem. Podbój określonego obszaru jest zawsze działaniem adresowanym do publiczności, a próby zawłaszczenia niedostępnego terytorium wyrażają, jak sądzą geografowie społeczni David Ley i Roman Cybriwsky (1974: 494), dążenie do supremacji. Cytowani autorzy porównują aktywność *writerów* do wspinaczki wysokogórskiej, penetrowania oceanicznych głębin, lądowania astronautów na Księżycu, czyli odkrywania dla siebie przestrzeni, która na co dzień znajduje się poza zasięgiem. Odpowiednikiem tych doświadczeń, dostępnym dla typowego przedstawiciela klasy średniej zachodniego społeczeństwa, jest jazda autostradą czy egzotyczne wakacje. Większość z tych możliwości jest jednak nieosiągalna dla mieszkańców ubogich dzielnic. Zablokowany dostęp do kultury głównego nurtu, dążenia, które muszą pozostać jedynie fantazjami, ponieważ nie istnieje usankcjonowana społecznie droga ich realizacji, wyrażają się w graffiti będącym sposobem zaznaczenia swojej obecności w przestrzeni społecznej, zawładnięcia jej (Ley, Cybriwsky 1974: 492–493).

Z czasem pojawiło się nowe zjawisko określane jako postgraffiti albo *street art*. Trudno wyznaczyć wyraźną granicę między nim a graffiti. Ogólnie rzecz biorąc, ten drugi rodzaj sztuki wyróżnia się starannie dopracowaną formą, nastawieniem na formułowanie krytycznych komentarzy i komunikowaniem wartości opozycyjnych wobec władzy, krytyką późnej nowoczesności, gospodarki kapitalistycznej, prywatyzacji środków komunikacji itd. (Biskupski 2008: 169). Krytyka i sprzeciw, które w graffiti są spontaniczne, w sztuce *street artu* nabierają charakteru intencjonalnego. *Street art* staje się formą aktywizmu społecznego. Począwszy od lat sześćdziesiątych zmieniły się formy indywidualnego zaangażowania w ruch

społeczny, które przestało być tożsame z przynależnością do organizacji o sztywnej strukturze, realizuje się natomiast przez określony styl życia oraz uczestnictwo w takich wydarzeniach jak przedstawienia, koncerty, happeningi, poprzez które symbolicznie kwestionowane są działania władz. Wyrazistym przykładem ruchu opartego na sieciach subkulturowych jest brytyjski ruch „Reclaim the Streets” (odzyskania ulic) z końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Mimo braku trwałej struktury zdołał on zmienić postrzeganie przestrzeni publicznej przez mieszkańców brytyjskich miast (Porta i Diani 2009: 145–146).

Chociaż termin *street art* został po raz pierwszy użyty do opisu sztuki hiphopowej, usytuowanej w miejskim środowisku w latach osiemdziesiątych, to od tego momentu do dziś wiele się zmieniło. Graffiti zrywa z rutyną i zwraca się ku temu, co nowe, zaskakujące, nieoczekiwane, artyści buntują się przeciwko podstawowym do niedawna, niepisanyemu regułom, szukają nowych form wyrazu, idei, inspiracji w najrozmaitszych źródłach, nie wyłączając biotechnologii, kaligrafii, wzorów etnicznych i najrozmaitszych rodzajów sztuki. Wykorzystują nowe materiały – plakaty, wlepki, farby akrylowe, ceramikę, kolaże i wreszcie komputery, które pozwalają obcować ze sztuką przez Internet. Artyści nie tylko kolonizują i użytkują miejskie przestrzenie w rodzaju tablic ogłoszeniowych (*subvertising*), pociągów (*train-writing*), ścian nadających się do umieszczenia murali i porzuconych samochodów, ale wynajdują nowe techniki interwencyjne, służące dekonstrukcji miejskich systemów znakowych. Ponieważ dawni, „tradycyjni” artyści graffiti zaczęli posługiwać się nowymi technikami i malować w nowy sposób, rozróżnienie między graffiti i postgraffiti staje się coraz trudniejsze, wyrażenia w rodzaju „graffiti” czy „neograffiti” służą obecnie do opisu praktyk społecznych, znajdujących się gdzieś pomiędzy ugruntowanymi a nowatorskimi ideami (Manco 2004: 7–9).

## 2. *STREET ART JAKO FRAMING*

*Street art* jest usytuowany w przestrzeni publicznej, czyli otwartej, ogólnodostępnej, zmiennej i heterogenicznej i zawiera dwa rodzaje odniesień: materialne (konkretne terytorium, miejsce w przestrzeni fizycznej) oraz interakcje społeczne (Krajewski 2005: 57). W dyskursie politycznym rozgraniczenie sfery publicznej i prywatnej od dawna było i wciąż pozostaje potężnym narzędziem władzy używanym, by delegitymizować pewne poglądy, zainteresowania, tematy i dowartościowywać inne, zmieniając (ograniczając) tym samym zakres publicznej debaty (Fraser 1990: 56–80). Artyści *street artu* podkreślają funkcjonowanie sztuki poza instytucjonalnym światem kultury złożonym z galerii, muzeów, wystaw etc., które traktują jako antytezę przestrzeni publicznej. Przynależność tych instytucji do sfery prywatnej wynika z tego, że zasady leżące u podłoża ich prestiżu separują sztukę od społeczeństwa jako całości. Instytucje postrzegane są jako siły fragmentacji (a nie po prostu podsystemy społeczne), powodujące wycofanie się niektórych kategorii społecznych z przestrzeni publicznej i życia publicznego. Za zadanie *street artu* twórcy uważają transformację podstawowych, materialnych warunków i współdziałanie z ruchami społecznymi, nastawionymi na całościowe uczestnictwo społeczne. Zachodzi to kosztem innych praktyk społecznych, które dyskredytowane są jako „prywatne” (Deutsche 1999: 34).

Zamierzeniem artystów *street artu* jest wytwarzanie przestrzeni publicznej, urzeczywistnianie systemu demokratycznego przez wprowadzanie do dyskursu publicznego określonych tematów, przypominanie o ideałach demokracji. Rzecz jasna, efekty ich działań nie zawsze odpowiadają planom i mogą obejmować takie zjawiska jak autopromocja, reklama czy gentryfikacja. Ogólnie można powiedzieć, że sztuka ta jest formą aktywności w przestrzeni publicznej, nieautonomiczną wobec sfery społeczno-politycznej, jest walką o konkretne wartości uznawane za nie dość wyraźnie wyartykułowane w kulturze (Krajewski 2005: 58). O ile w tradycyjnym rozumieniu sztuki bycie artystą oznacza wyrażanie idei obecnych w świadomości zbiorowej, o tyle w sztuce publicznej podstawową wartością jest odpowiedzialność za społeczeństwo, czyli bycie aktywistą (Ronduda 2005: 143–149), realizowane przez próby transformacji dyskursu publicznego.

Ze względu na odnośnienie się do rzeczywistości *street art* jest kontekstowy: liczy się miejsce, w którym się tworzy, to, co się przedstawia i oddźwięk u odbiorców. Założeniem tej sztuki jest przekształcenie przestrzeni, a nawet jej odzyskanie dla konkretnej społeczności. Wynika z tego, że nie każdy przejaw twórczości artystycznej usytuowany w przestrzeni publicznej można zaliczyć do *street artu*. Sztuce umieszczonej w przestrzeni publicznej przypisuje się np. potencjał miejscotwórczy. Z różnym skutkiem próbuje ona przekształcać nie-miejsca, takie jak: lotniska, banki, hotele, tereny kulturowo niezagospodarowane lub źle zagospodarowane, zdegradowane przestrzenie miejskie. Sztuka w przestrzeni publicznej jest środkiem zaspokojenia potrzeb mieszkańców i turystów, umożliwia jednym i drugim uniknięcie monotonii, brzydoty czy zgiełku. Tego typu działania są nastawione przede wszystkim na dekorowanie rzeczywistości, a nie na krytyczne jej komentowanie. Bywają nazywane „sztuką publiczną”, właściwsze wydaje się jednak zastosowanie terminu „sztuka w przestrzeni publicznej”, zaczerpniętego z cytowanej już pracy Marka Krajewskiego (2005). *Street art* pełni inną funkcję – nie zdbi ani nie urozmaica, lecz wyraża zaangażowanie artysty i wywołuje zaangażowanie odbiorcy.

Z tego powodu wartość artystyczna ma znaczenie drugorzędne. Przyczyna popularności *street artu* leży, zdaniem aktywistów, gdzie indziej – w marnej jakości życia publicznego współczesnych zachodnich społeczeństw. „Pięć czy sześć lat temu mówienie o teoriach spiskowych czy o tym, że rząd nie zawsze działa dla dobra państwa, było niepoważne. Ale odkąd trzeba było na nowo wymyślać wymówki dla wojny w Iraku, odkąd widać, że to polityczna gierka, prace Banksy’ego znajdują coraz więcej odbiorców” – mówi menedżer jednego z najbardziej znanych artystów *street artu* (Wright 2011: 55). Za punkt wyjścia sztuki publicznej uważa się diagnozę współczesności jako sytuacji wymagającej interwencji. *Street art* niesie ze sobą potencjał dyskursywny, który polega na zdolności do wytrącania publiczności z codziennej rutyny, podawania w wątpliwość tego, co oczywiste i samo przez się zrozumiałe. Główne tematy prac to antykapitalizm („Nawet jeśli wygrasz wyścig szczurów, nadal jesteś szczurem” – pisze na murze Banksy<sup>2</sup>), antykonsumpcjonizm, krytyka wojen i polityki do nich prowadzącej.

*Street art* jest sztuką tworzoną z ambicjami nawiązywania do rzeczywistości, jej komentowania, a nawet modyfikowania przez uczestnictwo w debacie publicznej. Nie chodzi o zastąpienie sztuki w ogóle, a zatem zmysł estetyczny można rozwijać w galeriach

---

<sup>2</sup> <http://banksystreetart.tumblr.com/post/481566137/wantateaparty-if-you-win-the-rat-race-youre> [21.08.2012].

i muzeach. Właściwością zwiększającą zasięg oddziaływania *street artu* jest demokratyczny charakter – jego odbiór nie wymaga specjalistycznego treningu, prace artystów nie tyle odwołują się do sztuki, ile wyrażają podstawowe tematy kontrkultury, jak: państwo, polityka, prawa zwierząt, technologia, farmakologia, biotechnologia, żywność transgeniczna. Dlatego nie dają one publiczności poczucia przynależności do elitarnego grona osób rozumiejących sztukę (Wright 2011: 48).

Można mieć wątpliwości, czy interakcje „twarzą w twarz” oraz oparte na nich gęste sieci społeczne są obecnie niezbędne do wytworzenia wspólnych tożsamości i zbiorowego działania (Porta i Diani 2009: 147). Na zaangażowanie społeczne i polityczne wpływa upowszechnienie Internetu, np. prace artystów ulicznych, usytuowane pierwotnie w jakimś środowisku, zostają udokumentowane i umieszczone w sieci, stając się ogólnie dostępne. Zwykle się sądzić, że ten rodzaj sztuki cechuje ulotność, graffiti może zostać zamalowane nawet po kilku godzinach, jednak w czasach Internetu okazuje się ono trwałe. Działania twórców są tam rozpowszechniane, zyskując licznych zwolenników. Konsekwencją sukcesu w zdobywaniu publiczności dla swoich dzieł za pomocą sieci jest stopniowe wykorzenienie *street artu* z lokalnego kontekstu – przekaz musi być czytelny i angażujący niezależnie od środowiska życia odbiorcy. O ile graffiti odeszło od uniwersalizmu sztuki na rzecz jej związków z konkretną wspólnotą, o tyle *street art* zdaje się zdążać w przeciwnym kierunku. Sztuka zyskuje niezależność od tego, co lokalne, bo nawet brak akceptacji ze strony władz lub społeczności, przejawiający się w usunięciu dzieła (np. zamalowanie muralu), nie powoduje jego unicestwienia.

### 3. *STREET ART* JAKO OPOZYCJA

#### 3.1. *STREET ART* W MEDIACH

Podstawowym postulatem artystów aktywistów jest niezależność od instytucji. Ten złożony problem dobrze ilustruje Banksy, który łączy w sobie sprzeczne tendencje charakterystyczne dla *street artu*. Z jednej strony nie można powiedzieć, że nie wzbudzał on zainteresowania mediów albo od niego stronił, z drugiej – pojawia się w nich na własnych warunkach. W świecie mediów zaludnianym przez celebrytów Banksy tworzy bezimienną sztukę i bezosobową markę (Wright 2011: 5). Postać Banksy’ego jako symulakrum prowadzi grę z kulturą transparenacji, w której szczególnej wagi nabiera to, co ukryte, a poznanie sekretnej wiedzy uchodzi za dostępne nielicznym i dlatego samo w sobie cenne. Właściwością tej kultury jest wydobycie na światło dzienne ogromnej liczby tajemnic z rozmaitych dziedzin, niezwiązanych ze sobą sekretów, zarówno państwowych, jak i osobistych, bez uszeregowania ich w konkretne hierarchie ważności, poza atrakcyjnością jako towaru. Kultura ta oferuje wprawdzie jawność mnóstwa rozproszonych faktów, ale nie umożliwia zrozumienia rządzących nimi reguł i ich powiązań, a przez to czyni otaczającą rzeczywistość niezrozumiałą. Dlatego nie wspomaga skuteczności działań ani nie zwiększa zakresu kontroli (Krajewski 2003: 177).

Celebryci znani są z tego, że są znani (dzięki permanentnemu ujawnianiu się), Banksy przeciwnie – znany jest z tego, że nie jest znany. Zainteresowanie publiczności kierowane jest, rzecz można, z powrotem zza kulis na scenę. O ile specjaliści od marketingu poszukują

odpowiednich twarzy dla marek, o tyle celem Banksy'ego jest tworzenie marki bez twarzy. Wynika to z aspiracji do wyraźnego rozróżnienia tego, co publiczne, i tego, co prywatne. Temat ten znajduje się dziś w centrum zainteresowania krytycznych koncepcji sfery publicznej i wiąże się z problemem umiejscowienia polityki, który znalazł dobitny wyraz w feministycznym sloganie „prywatne (*personal*) jest polityczne”. Banksy konsekwentnie rozgranicza te dwie sfery – prywatne, czyli to, co osobiste, indywidualne, niepowtarzalne, jak twarz, nazwisko, biografia itd. jest niepolityczne. Te jednostkowe właściwości, choć charakteryzują tego, kto mówi, i są dla niego ważne, nie stają się polityczne, nawet gdy zostają upublicznione.

W twórczości tego artysty na pierwszy plan wysuwa się przekaz, który jest zaprzeczeniem elitarności i tajemnicy – dostępny dla każdego, bo umieszczony we wspólnej przestrzeni i wyrażony w sposób dla większości zrozumiały. Ujawnianie w wersji Banksy'ego odnosi się do sfery publicznej – jego prace „odkrywają”, stawiając odbiorców twarzą w twarz z problemami, które nie tematyzowały się w ich świadomości, choć otaczają ich na co dzień. Tajność natomiast to domena sfery prywatnej, która nie jest przedmiotem zainteresowania. Sfera prywatna i sfera publiczna pozostają rozdzielone – to, co prywatne, jednostkowe, subiektywne nie ma być nigdy publiczne, zbiorowe, obiektywne, polityczne.

### 3.2. ANTYESTABLISHMENT

Nieodłącznym elementem malowania na murze jest przekaz antyestablishmentowy, bunt przeciwko konwencjom zarówno w świecie sztuki, jak i poza nim. Jest to aktywność ekscytująca, ponieważ sprzeczna z prawem, istnieje więc ryzyko bycia przyłapanym. Te właściwości *street artu* – zwrot antyestablishmentowy i poszukiwanie wrażeń związanych z nielegalnymi działaniami – utrudniają instytucjonalizację w świecie sztuki. Artyści niechętnie poddają się naciskom czy sugestiom kuratorów wystaw i właścicieli galerii. Chociaż na początku XXI wieku *street art* wchodzi do tych instytucji, to twórcy nie rezygnują z umieszczania wrzutów na ulicach miast. Spektakularnym przykładem jest Banksy, który sprzedaje swoje prace w internetowej galerii, bierze udział w legalnych imprezach, a nawet je współorganizuje, wydaje albumy ze swoją sztuką opatrzone krótkimi komentarzami i jednocześnie łamie prawo, pozostawiając murale na ścianach domów.

Z jednej strony *street art* przyczynia się do demokratyzacji sztuki, która staje się dostępna dla wszystkich, dlatego że nie wymaga specyficznie wykształconego gustu ani nakładów finansowych. Z drugiej jednak – sukces rynkowy spowodował ograniczenie dostępności, np. przez znaczny wzrost cen prac. Przez samych artystów fakt ten nie jest oceniany jednoznacznie. Prace Banksy'ego pojawiły się na aukcjach sztuki w Londynie w 2006 roku, a w 2007 roku padł rekord – za obraz „Bombing Middle England” zapłacono 102 tysiące funtów, co artysta skomentował na swojej stronie internetowej: „Nie wierzę, że wy głupki rzeczywiście kupujecie to gówno” i kontynuuje umieszczanie nielegalnych szablonów na miejskich ulicach (Niżyńska 2011: 102).

Obecność w galeriach, muzeach i na wystawach przeczy zasadom *street artu*. W działaniach artysty, który stawia sobie za cel zaistnienie w świecie sztuki instytucjonalnej, najważniejsze są negocjacje – z urzędnikami, sponsorami, mieszkańcami, instytucjami – których rezultaty zależą od aktualnych uwarunkowań politycznych, ekonomicznych, interpretacji



historycznych etc. W tych okolicznościach pojawiają się pytania o mechanizmy zachowywania tych, a nie innych dzieł i uznawania ich za sztukę wartą gromadzenia w muzeum czy galerii. Za komentarz mogą posłużyć akcje Banksy'ego przeprowadzone w 2005 roku, polegające na samowolnym umieszczaniu własnych prac w kilku renomowanych muzeach, m.in. the Brooklyn Museum, the Metropolitan Museum of Art, the Museum of Contemporary Art, the British Museum, the American Museum of Natural History (Banksy 2005: 39–40)<sup>3</sup>.

### 3.3. ANTYBRANDALIZM

*Street art* zwraca się przeciw brandalizmowi (*brandalism*) i wyrasta z diagnozy współczesnej codzienności jako skolonizowanej przez przekazy konsumpcyjne. Korporacje dysponują najnowszymi środkami technicznymi i prawnymi, w tym np. prawem autorskim, które pozwala im eksponować swoje narracje w przestrzeni publicznej, nie pozostawiając społecznościom lokalnym wyboru, czy chcą je oglądać. Dlatego – w obronie przed nadużyciem, którego są przedmiotem – ludzie mają prawo wyrażać swoje poglądy w przestrzeni publicznej, nie pytając nikogo o pozwolenie (Banksy 2005: 160). Trend ten znajduje wyraz m.in. w *subvertisingu* (od *subvert* – obalić, *advertising* – reklama), który polega na dodawaniu do reklam komentarzy o charakterze prześmiewczym, antykapitalistycznym, antykonsumpcjonistycznym, antywojennym.

### 3.4. STREET ART JAKO GUERRILLA

*Guerrilla* jest „dewastowaniem” publicznej własności, co czyni ją absorbującym i skomplikowanym przedsięwzięciem organizacyjnym, dość wspomnieć konieczność wspinania się w trudno dostępne miejsca, np. rynny, dachy, mosty, kominy, a nawet klatki w zoo, wystrzeżenie się monitoringu, ochrony i policji. Unikanie przyłapania na działaniach niezgodnych z prawem wymaga długiego i starannego przygotowania, a mimo to może okazać się niebezpieczne, jak w 2005 roku, kiedy Banksy pozostawił swoje prace na murze wzniesionym przez Izrael na Zachodnim Brzegu, starając się wzbudzić zainteresowanie publiczności tym, że „Palestyna jest teraz największym na świecie więzieniem na wolnym powietrzu” (Banksy 2005: 112–114). Innym widowiskowym przykładem działań tego artysty w przestrzeni publicznej było umieszczenie kukły przebranej za więźnia Guantanamo w Disneylandzie w Kalifornii w 2006 roku.

Choć *street art* powstaje w kontekście lokalnym, nie jest sztuką tworzoną na zamówienie społeczności lokalnej. Co więcej, nie wiadomo, jak użytkownicy przestrzeni przyjmą konkretny projekt ani nawet czy w ogóle go zauważą. Nie zawsze wywoła on oddźwięk pozytywny, zwłaszcza że efektem występowania sztuki publicznej na określonym terytorium może być np. gentryfikacja. Proces ten zmienia skład społeczny dzielnicy – moda na graffiti powoduje napływ nowych kategorii społecznych, a w efekcie wzrost cen nieruchomości, które stają się zbyt drogie dla dotychczasowych mieszkańców. Tak stało się w jednej z dzielnic Bristolu, gdzie zachowało się wiele murali Banksy'ego. Z kolei na Zachodnim Brzegu

---

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=IW-rt3jyZU8> [21.08.2012].

intencje artysty zostały błędnie odczytane przez (palestyńską) społeczność. Jej członkowie interpretowali te prace jako próbę upiększenia muru, uczynienia go bardziej znośnym, podczas gdy w ich interesie jest jego zburzenie (Banksy 2005).

#### 4. OBSZARY ZALEŻNOŚCI *STREET ARTU* – KOMERCJALIZACJA (*GUERRILLA MARKETING* I MURALE)

##### 4.1. *STREET ART* W GRACH RYNKOWYCH

Podobnie jak w świecie mediów, także na rynku *street art* funkcjonuje na własnych zasadach. Ilustracją jest zrealizowany przez Banksy'ego film *Wyjście przez sklep z pamiątkami* (*Exit Through the Gift Shop*), który został nominowany do Oscara w kategorii długometrażowego dokumentu w 2011 roku. Warunkiem przyznania nagrody był osobisty udział artysty w ceremonii rozdania nagród. Wymagałoby to odstąpienia od anonimowości, na co Banksy się nie zdecydował. Tym samym film utracił szansę na Oscara, a twórca – na maksymalizację zysków z jego rozpowszechniania.

Film ten jest głosem w dyskusji o komercjalizacji *street artu*, w którym postać głównego bohatera, osiągającego sukces na rynku sztuki prowokuje pytania o tożsamość artysty. Kim jest artysta? Czy każdy może nim być? Czy potrzebne są do tego wyjątkowe zdolności, czy wystarczy kapitał? Wyrażone w filmie stanowisko Banksy'ego jest jednoznaczne: sztuki nie czyni sukces komercyjny. Dobrze sprzedającym się towarem może być pseudosztuka powielająca zbanalizowane, pozbawione ostrza krytycznego schematy. Powodzenie takiego „artystycznego” przedsięwzięcia każe po raz kolejny zakwestionować mechanizmy sukcesu w świecie instytucjonalnym – złożonym z krytyków, galerii, wystaw, aukcji, recenzji etc.

Tymczasem *street art* przynajmniej do pewnego stopnia wchodzi na rynek sztuki, a decydującą rolę odgrywa w tym procesie czynnik generacyjny – osiągnęło dorosłość pierwsze pokolenie grafficiarzy, podobnie jak ich publiczność. Te właśnie osoby tworzą rynek, u którego podstaw leży gust uformowany w młodości, a estetyka ta jest im bliska także w wystroju mieszkań, ubiorze etc. Odpowiedzią było pojawienie się *street artu* w galeriach. Jeśli jednak graffiti ma być eksponowane w galerii, nie może pozostać tym samym, choćby dlatego, że środki stosowane do malowania we wnętrzach różnią się od tych stosowanych na zewnątrz. Poza tym, jak pisałam wcześniej, przestaje wtedy być sztuką publiczną (traci swój wywrotowy potencjał) i dostępną dla każdego. Instytucjonalizacja nie pozostaje więc bez konsekwencji.

Ciekawą ilustracją zmagania *street artu* z rynkiem jest próba przywłaszczenia prac ulicznych przez galerię sztuki. W sierpniu 2011 roku Galeria Keszler z Nowego Jorku wymontowała fragmenty elewacji budynków wraz z rysunkami Banksy'ego znajdujące się w Betlejem. Murale „Stop and Search” i „Wet Dog” zostały następnie wystawione na sprzedaż w USA za 420 i 450 tysięcy dolarów. Wywiezienie murali z miejsca, w którym zostały przez artystę umieszczone, wywołało gniew fanów i krytyków sztuki. *Street art* powstaje bowiem w określonym otoczeniu, artykułuje problemy polityczne, społeczne w mieście, na murach, ulicach i mostach, sprawiając, że uwidaczniają się w ogólnodostępnej przestrzeni. Banksy nie zabrał

głosu w tej sprawie<sup>4</sup>. Milczenie wydaje się zgodne z dotychczasową strategią artysty wobec usiłowań sprzedaży jego twórczości. Próba „urynkowienia” muralu miała miejsce wcześniej w Bristolu, gdy dom z graffiti Banksy’ego wystawiono na sprzedaż równocześnie w agencji nieruchomości i galerii sztuki. Mural został wyceniony na tyle wysoko, że dom stał się do niego dodatkiem. Ktoś – krąży plotka, że był to Banksy – zniszczył mural, oblewając go farbą (Wright 2011: 30).

Inną formą obecności *street artu* na rynku jest wykorzystanie go w kampaniach marketingowych rozmaitych towarów, co zilustruję dwoma przykładami.

Pierwszy stanowi wystawa w londyńskiej galerii Tate Modern w 2008 roku, której elementem była trasa szlakiem najlepszych prac *street artu* na ulicach Londynu. Sponsor wystawy – Nissan – za jej pomocą promował nowy model samochodu (Qashqai), dlatego trudno zakładać, że do wystawy włączono prace, które mogłyby zostać przez specjalistów od marketingu uznane za kontrowersyjne czy nudne. Niemniej trzeba podkreślić, że nie bazowała ona wyłącznie na powierzchniowym pokrewieństwie z estetyką *street artu*, ale odwoływała się do autentycznej twórczości – wykorzystano prace, które zostały przez artystów wykonane i umieszczone w określonych miejscach w sposób całkowicie niezależny. Można powiedzieć, że promocji podlegał nie tylko Nissan Qashqai, ale również sztuka publiczna.

Drugim przykładem jest zastosowanie estetyki *street artu* w kampanii reklamowej produktów rynkowych, tzw. *guerrilla marketing*. W Polsce najbardziej znane kampanie tego typu reklamowały np. napoje Frugo, telefonię Heya, dżinsy Levis. W drugiej połowie lat osiemdziesiątych w warszawskich środkach komunikacji miejskiej grupa artystyczna Pino-kio, a potem także ich naśladowcy, nielegalnie rozklejała vleпки – niewielkie prostokątne naklejki z krótkim komunikatem w formie obrazka i tekstu. Po 2000 roku nie tylko szybko się one rozprzestrzeniły, ale w krótkim czasie doszło do zawłaszczenia tego medium przez reklamę. W 2002 roku za ich pomocą w autobusach w całym kraju przeprowadzono kampanię promocyjną napoju Mountain Dew, a za tym przykładem poszły inne koncerny. W rezultacie w 2005 roku większość vlepek w Polsce stanowiły przekazy reklamowe lub naklejki kolportowane przez kibiców klubów piłkarskich (Sikorski i Rutkiewicz 2011: 207–209). W opisanej sytuacji marketing stwarza iluzję bycia sztuką na tyle dobrze, że dezorientuje odbiorców, a twórcy przynajmniej na pewien czas wycofują się z uprawiania określonych rodzajów sztuki.

#### 4.2. GUERRILLA MARKETING W SŁUŻBIE INSTYTUCJI PUBLICZNYCH

Sztukę publiczną chętnie wykorzystują władze miejskie. Na przełomie XX i XXI wieku użyto jej w skierowanej do młodzieży kampanii promocyjnej Barcelony. Wspierano artystów, organizując *street jamy* i udostępniając ściany do zostawiania tagów. Założony cel osiągnięto, za artystami przyjechali młodzi ludzie. Po 2007 roku (gdy młodzi skończyli szkoły i założyli rodziny) przemysł turystyczny Barcelony zmienił grupę docelową: zamalowano kontrowersyjne napisy, graffiti, prowokacyjne murale, wycofano *street art* z promocyjnych materiałów miasta (Niżyńska 2011: 108–109). Zainteresowanie urzędników i władz miejskich tego rodzaju sztuką ma jeszcze inną przyczynę: *street art* nie tylko pomaga w promocji miasta, ale

---

<sup>4</sup> <http://www.artnet.com/magazineus/news/corbett/keszler-gallery-on-banksy-controversy-9-1-11.asp> [21.08.2012].

i w autopromocji oficjeli, którzy dzięki takim działaniom mogą wydawać się nowocześniejsi i przyjaźniejsi dla mieszkańców.

Władze miejskie chętnie posługują się graffiti w walce o tytuł europejskiej stolicy kultury. Dotyczy to nie tylko miast zachodnioeuropejskich, jak np. Bristol, ale i polskich. W Warszawie przy wsparciu Biura Promocji Miasta Stołecznego Warszawy w latach 2009 i 2010 odbył się festiwal Street Art Doping, podczas którego *streetarterzy* wykonywali swoje prace w prestiżowych częściach miast, np. mur przed Pałacem Kultury, odcinek Trasy Łazienkowskiej, mur przy Moście Śląsko-Dąbrowskim. W tym samym celu w 2009 roku w Gdańsku zorganizowano festiwal Monumentalart, w ramach którego zaprezentowano autorów murali z całego świata (Niżyńska 2011: 111), a w kwietniu 2011 roku miał miejsce Katowice Street Art Festival Puszka<sup>5</sup>. Gdy jednak sztuka tworzona jest na oficjalne, publiczne zamówienie, podlega zewnętrznym standardom. Pomagają one urzędnikom wybrać prace lub wydarzenia artystyczne, które mogą być finansowane z publicznych środków. Wprawdzie artyści uzyskują możliwość malowania w atrakcyjnych, zwykle niedostępnych dla nich lokalizacjach, ale wchodzą w rolę zleceńbiorczy, który realizuje wytyczne miasta-zleceniodawcy. Zaprzecza to idei graffiti jako wypowiedzi, nieprzerwanie toczącej się rozmowy, której kierunku i wymowy nie można przewidzieć. Ze swej istoty *street art* zaskakuje odbiorcę nie tylko treścią przekazu, ale samą swoją obecnością w nieoczekiwanych miejscach. Ostrze sztuki tworzonej na zamówienie instytucji musi zostać stępione. Jeśli standardy przyzwoitości lub kanony estetyczne zostaną potraktowane zbyt liberalnie, władze wspierające dzieło narażają się na ośmieszenie i protesty osób oraz instytucji domagających się jego usunięcia<sup>6</sup>. Jako ilustracja takiego ostrożnego podejścia urzędników miejskich do sztuki publicznej mogą służyć murale wykonane na zamówienie władz miejskich Wrocławia, akcentujące funkcję zdobienia przestrzeni, pozbawione jakichkolwiek elementów krytyki czy kontrowersji, można by powiedzieć – demonstracyjnie wręcz odrealnione.

Innym przykładem wykorzystania *street artu* w marketingu miejskim jest grafika „Krasnoludek Pomarańczowej Alternatywy”, która co prawda zaistniała spontanicznie i niezależnie od jakiegokolwiek władzy, a tym bardziej publicznych pieniędzy, ale po latach została wykreowana na turystyczny symbol Wrocławia. Wzbudza to sprzeciw działaczy ruchu, zwłaszcza jego lidera Waldemara „Majora” Frydrycha. Toczą się w tej sprawie dwa sądowe procesy o plagiat. W pierwszym „Major” pozwał Gminę Wrocław za naruszenie praw autorskich i dóbr osobistych, które polega na nielegalnym wykorzystaniu symbolu Pomarańczowej Alternatywy. Podczas rozprawy były wiceprezydent miasta oraz była przewodnicząca rady miejskiej zeznali, że „Urząd Miejski Wrocławia już w 2002 roku opracował plan strategii Wrocławia, który odnosił się bezpośrednio do dziedzictwa Pomarańczowej Alternatywy i zakładał wypromowanie Krasnoludka stworzonego przez „Majora” Frydrycha w wersji

---

<sup>5</sup> [http://puszka.waw.pl/katowice\\_street\\_art\\_festival-tekst-pl-47.html](http://puszka.waw.pl/katowice_street_art_festival-tekst-pl-47.html) [21.08.2012].

<sup>6</sup> Sugestywny przykład kłopotów, jakie na instytucję publiczną ściągnąć może sztuka, stanowi przypadek pracy *Tilted Arc* Richarda Serry. Powstała ona na zamówienie agencji federalnej (USA) dla konkretnej społeczności i nie zyskała akceptacji użytkowników. Dopiero jej usunięcie wywołało wśród nich wrażenie odzyskania publicznej przestrzeni. Było to o tyle paradoksalne, że wcześniej traktowano tę przestrzeń jako nieistniejącą, a pojawiła się ona w świadomości mieszkańców nie dzięki umieszczeniu dzieła sztuki, ale w wyniku jego zniknięcia (Deutsche 1999: 34).

opracowanej do celów komercyjnych jako logotyp miejski”<sup>7</sup>. Przeciwno komercyjnemu wykorzystaniu symboli stworzonych na potrzeby Pomarańczowej Alternatywy wystąpił także inny aktywista ruchu Jacek „Ponton” Jackowski. Skierował on do sądu pozew przeciwko Fundacji „All For Planet”. Zaprojektowała ona stojaki rowerowe z wizerunkiem krasnala, przypominającym grafikę autorstwa Jackowskiego, która widniała na plakacie rozdawanym podczas happeningu 1 czerwca 1988 roku<sup>8</sup>.

## 5. UWAGI KOŃCOWE

Zastanawiając się, czy *street art* może być niezależnym głosem w debacie publicznej, należy odnieść się do świadomości opozycyjnej. Jak sądzi Jane Mansbridge, definicja tego zjawiska zawiera kilka składowych: identyfikację z grupą podporządkowaną, dostrzeżenie niesprawiedliwości, zdefiniowanie interesu grupowego w jej zlikwidowaniu, przeciwstawienie się jej (Mansbridge 2009: 318). Wszystkie cztery elementy występują w ruchu *street art*, a właściwie w tej jego części, która nie została wchłonięta przez rynek (np. *guerrilla marketing*) lub działania public relations instytucji publicznych. W dwóch ostatnich przypadkach zresztą nie mamy do czynienia ze sztuką publiczną, ale z instrumentalnymi nawiązaniem do estetyki graffiti.

Zauważyć można dwa sposoby wykorzystania *street artu*, różniące się społeczną funkcją, a także stosunkiem do prawa – *guerrilla* oraz *guerrilla marketing*. *Guerrilla* prowadzi walkę z systemem, która polega na łamaniu prawa (walka z systemem prowadzona jest z zewnątrz). W *guerrilla marketingu* działania muszą być legalne (czyli usytuowane w systemie), aby uniknąć narażenia się na sankcje, np. procesy o plagiat czy niszczenie mienia. Ilustracją dwóch odmiennych podejść są strategie zastosowane przez artystów aktywistów w konkretnych sytuacjach. Banksy nielegalnie tworzy murale, a kiedy sztuce grozi zawłaszczenie przez rynek – niszczy swoją pracę. Jest to tym łatwiejsze, że *street art* z natury jest nietrwały. Aktywiści Pomarańczowej Alternatywy, gdy ich działania zostają zinstrumentalizowane przez marketing miejski, składają pozew do sądu.

Istnieją następujące przesłanki pozwalające twierdzić, że *street art* może poszerzać przestrzeń publiczną, wprowadzając do niej nowe, nieobecne wcześniej tematy:

- *street art* nie przynależy do żadnego świata instytucjonalnego: nauki, polityki, sztuki, religii;
- obecność *street artu* w Internecie zwiększa grupę odbiorców, zwracając ich uwagę na problemy ujawniające się lokalnie, nieraz odległe w sensie geograficznym i kulturowym;
- aktywiści *street artu* potrafią odnosić sukces rynkowy, nie podporządkowując się dyktatowi rynku; maksymalizacja materialnego zysku jest traktowana jako wartość instrumentalna, a nie autoteliczna.

Suwerenność nie oznacza jednak, że *street art* jest sztuką dla sztuki, a przeciwnie – opiera się na zaangażowaniu artystycznym, które ma charakter instrumentalny w stosunku do innych

---

<sup>7</sup> <http://majorfydrych.blog.onet.pl/> [26.03.2012].

<sup>8</sup> <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/wroclaw/pomaranzczowa-alternatywa-znow-idzie-do-sadu,1,5071303,region-wiadomosc.html> [26.03.2012].

celów. Artyści aktywiści działają tam, gdzie dostrzegają potrzebę zmiany. *Street art* nie polega na ozdabianiu ani estetyzacji, lecz na próbach zwrócenia uwagi odbiorców (społeczeństwa) na ważne problemy, których rozwiązanie wymaga nieraz przeciwstawienia się władzy rządów, stereotypów, rutyny etc. Powstaje w rezultacie pasji artystów do zmiany świata społecznego.

Rodzi się pytanie o rolę sztuki zaangażowanej w redefiniowaniu relacji społecznych. Odpowiedź na nie wymaga dalszych badań, tymczasem można wskazać, że pełnienie jej utrudniają:

- niechęć lokalnych społeczności, które bezpośrednio doświadczają opresji i nie zawsze postrzegają działania artystyczne jako prowadzone w ich interesie;
- ograniczenia wolności wypowiedzi w przestrzeni publicznej, zarówno w świecie realnym (np. gwałtowna reakcja ochrony na umieszczenie kukły przedstawiającej więźnia Guantanamo w Disneylandzie), jak i w Internecie;
- *guerrilla marketing*, który zaciera granicę między niezależnym przekazem a środkiem marketingu.

## BIBLIOGRAFIA

- Adams, Jacqueline. 2002. *Art in Social Movements: Shantytown Women's Protest in Pinochet's Chile*, „Socialological Forum”, vol. 17, no. 1, s. 21–56.
- Albrecht, Milton C. 1968. *Art as an Institution*, „American Sociological Review”, no. 3, s. 383–397.
- Banksy. 2005. *Wall and Piece*, London: Random House.
- Biskupski, Łukasz. 2008. *Graffiti i street art: na pograniczu sztuki publicznej i ruchu alternatywnego*, „Przegląd Kulturoznawczy”, nr 1, s. 163–180.
- Coser, Lewis. 1964. *The Functions of Social Conflict*, New York: Free Press.
- Deutsche, Rosalyn. 1999. *Art and Public Space: Questions of Democracy*, „Social Text”, vol. 33, s. 34–53.
- Fraser, Nancy. 1990. *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, „Social Text”, vol. 25/26, s. 56–80.  
<http://majorfydrych.blog.onet.pl/> [26.03.2012].
- Krajewski, Marek. 2003. *Kultury kultury popularnej*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Krajewski, Marek. 2005. *Co to jest sztuka publiczna?*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1, s. 57–77.
- Ley, David i Roman Cybriwsky. 1974. *Urban Graffiti as Territorial Markers*, „Annales of the Association of American Geographers”, vol. 4, s. 491–505, dostęp online: [www.jstor.org/stable/2569491](http://www.jstor.org/stable/2569491) [16.01.2012].
- McAdam, Doug. 1996. *The Framing Function of Movement Tactics: Strategic Dramaturgy in the American Civil Rights Movement*, w: Doug McAdam, John D. McCarthy i Mayer N. Zeld (eds.), *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*, Cambridge: Cambridge University Press, s. 338–355.
- Manco, Tristan. 2004. *Street Logos*, London: Thames & Hudson.

- Mansbridge, Jane. 2009. *Komplikowanie świadomości opozycyjnej*, w: Krzysztof Gorlach i Patrick Mooney (red.), *Dynamika życia społecznego. Współczesne koncepcje ruchów społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 314–343.
- Morris, Aldon i Naomi Braine. 2008. *Ruchy społeczne a świadomość opozycyjna*, tłum. Karolina Krzystek, w: Krzysztof Gorlach i Patrick H. Mooney (red.), *Dynamika życia społecznego. Współczesne koncepcje ruchów społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 297–314.
- Niżyńska, Aleksandra. 2011. *Street art jako alternatywa forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*, Warszawa: Trio.
- Pluwak, Agnieszka. 2009. *Geneza i rozwój pojęcia framing w naukach społecznych*, „Global Media Journal”, edycja polska, no. 1, s. 49–79.
- Porta, Donatella della i Mario Diani. 2009. *Ruchy społeczne. Wprowadzenie*, tłum. Agata Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ronduda, Łukasz. 2005. *Sztuka jest rodzajem polityki prowadzonej innymi środkami. Rzecz o Stefanie Kurtzu i Critical Art Ensemble*, „Kultura Współczesna”, nr 1, s. 143–149.
- Sikorski, Tomasz i Marcin Rutkiewicz. 2011. *Graffiti w Polsce 1940–2010*, Warszawa: Carta Blanca PWN.
- Wright, Steve. 2011. *Nie ma jak w domu. O Bristolu i Banksym opowiada Steve Wright*, przeł. Paulina Makles, Kraków: Wydawnictwo Sine Qua Non.
- <http://banksystreetart.tumblr.com/post/481566137/wantateaparty-if-you-win-the-rat-race-youre> [04.07.2012].
- [http://puszka.waw.pl/katowice\\_street\\_art\\_festival-tekst-pl-47.html](http://puszka.waw.pl/katowice_street_art_festival-tekst-pl-47.html) [26.03.2012].
- <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/wroclaw/pomaranczowa-alternatywa-znow-idzie-dosadu,1,5071303,region-wiadomosc.html> [26.03.2012].
- <http://www.artnet.com/magazineus/news/corbett/keszler-gallery-on-banksy-controversy-9-1-11.asp> [26.03.2012].
- <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna-2009/pluwak-geneza-i-ewolucja-pojecia-framing.pdf> [25.03.2012].
- <http://www.youtube.com/watch?v=IW-rt3jyZU8> [06.07.2012].

#### STREET ART AND GUERRILLA MARKETING AS ATTEMPTS TO CREATE A PUBLIC SPACE

This article addresses a problem of the social functions of street art. The starting point is the assumption that art (not just street art) is present in all spheres of life – in a political propaganda, religious portraits, objects of trade, media, collective memory, etc. Explicitly or implicitly art supports the morale, co-creates the sense of community, social solidarity, can be used for – supporting the social order as well as for its criticism. The text consists of 4 subsections. The first summarises the origins of street art, in the second one street art is considered as framing, in the third – street art has been analysed as a tool for building awareness of opposition, and the fourth one discusses the use of aesthetics of street art in the market games based on the example of guerrilla marketing and marketing activities of public institutions. The paper ends with a conclusion that street art is the art involved, the role of which in a public debate relies on the production and maintaining awareness of opposition, although there are several factors that hinder the initiation of social change: a lack of understanding by the local community, limited freedom of speech, blurring the boundary between street art and street art aesthetics used for other purposes (such as guerrilla marketing).

Key words: street art, public art, graffiti, public space, guerrilla marketing