ISSN 2082-8675

nr 17 (01/2013)

KWARTAŁ

magazyn SKN SPATIUM

Michał Striżko

nowa forma street artu?

ZKS robi herbatę z wody po pierogach

A WIDZEW MYŚLI, ŻE CENTRUM JEST Z BOKU

Człowiek od wieków pragnął wyrażać swoje życie wewnętrzne i osobowość w przeróżnych formach, co dziś nazywamy sztuką. Tak jak kiedyś służyły mu do tego ściany jaskini, w której mieszkał, tak współcześnie obok płótna, kliszy aparatu, kawałka drewna czy kartki papieru wykorzystuje do tego przestrzeń miasta. Możemy wyróżnić szereg zjawisk tego typu występujących w przestrzeni miejskiej. Najbardziej rozpowszechnione są graffiti, przyjęły się one w wielu miastach i stanowią już stały element ich krajobrazu. Najbardziej jednak przykuwającą uwagę formą tego typu działalności są wielkoformatowe murale. Od kilku lat miasta zabiegają o ściągnięcie najbardziej znanych artystów trudniących się wykonywaniem tego rodzaju malowideł. Łódź znajduje się w czołówce polskich miast, jeśli chodzi o ich liczbę, a to dzięki Fundacji Urban Forms, która patronuje powstawaniu murali w Łodzi. Sama forma muralu ma jednak w Polsce dużo dłuższą tradycję. W okresie PRL-u taki kształt przybierały reklamy przedsiębiorstw i instytucji, takich jak PZU, PKO, Pewex, Totalizator Sportowy. Niewiele z nich przetrwało do dzisiaj, ale te, którym się to udało, zyskują sobie miłośników, którzy organizują się po to, żeby je chronić i odrestaurowywać. Dużo skromniejszą formą artystycznej ingerencji w przestrzeń miejską są wlepki, czyli małe samoprzylepne formy plastyczne składające się najczęściej z rysunku i napisu o różnorodnej tematyce. W łódzkiej przestrzeni miejskiej występują ponadto rzeźby nawiązujące do historii Łodzi.

Wszystkie te okołoartystyczne formy ingerencji w przestrzeń publiczną zawierają się w szerokiej i dość rozmytej kategorii street artu. W poprzednim roku pojawiła się w Łodzi nowa forma ingerencji w przestrzeń miejską, chodzi tutaj o napisy na elewacjach budynków dyskredytujące kibiców łódzkich drużyn piłkarskich. Każdy przyzwyczaił się już do obecności w przestrzeni miejskiej napisów przypisujących kibicom Widzewa lub ŁKS-u pochodzenie żydowskie lub przynależność do najstarszego zawodu świata. Jednak w okolicach wakacji poprzedniego roku w Łodzi pojawiły się napisy w dobrze znanej wszystkim formie mało estetycznych drukowanych liter naniesionych sprejem na elewację budynków, ale zgoła odmiennej treści. I tak, dzięki reportażom ogólnopolskich telewizji cała Polska dowiedziała się, że „ŁKS jeździ na wakacje do Zgierza" i „robi herbatę z wody po pierogach", a „Widzew myśli, że Żabka to zoologiczny", a do tego „jeździ Tico". Nowa odsłona wojny od lat zwaśnionych klubów piłkarskich szybko zrobiła furorę w mediach i doczekała się swojego profilu na facebooku, który obecnie lubi ponad 25 tysięcy osób. Jednocześnie zaczęto sobie

RTS dokarmia gołębie szczawiową
fot. Michał Strizko

stawiać pytanie: czym tak naprawdę są te napisy, czy są po prostu pomysłem jednego lub grupy kibiców na nową odsłonę walki między klubami w przestrzeni miejskiej, czy są dziełem jednej osoby niezwiązanej z żadnym z łódzkich klubów piłkarskich i od początku są pomyślane jako nowa forma street artu? Jedna z łódzkich gazet dotarła do osoby podającej się za autora pierwszych napisów. W rozmowie przeprowadzonej z dziennikarzem tej gazety wyznał, że denerwowały go przekleństwa, które kibice zwalczających się drużyn piłkarskich pisali pod swoimi adresami i postanowił je sparodiować. Nie myślał wtedy, że akcja ta tak się rozwinie, zyska ogólnopolski rozgłos i że pomysł ten podchwycą sami kibice i zaczną prześcigać się w tworzeniu bardziej wymyślnych i dowcipnych haseł, przez co stanie się to nową formą walki między nimi, a przy okazji, a może przede wszystkim, nowym zjawiskiem w przestrzeni miejskiej.

Napisy te posiadają jednolitą formę krótkich zdań oznajmujących, a ich treść zmierza do zdyskredytowania i ośmieszenia bohatera napisu. Cel jest jeden, ale jest on osiągany w różny sposób. Możemy więc wyróżnić kilka rodzajów napisów. Spora ich część ośmiesza podmiot, przypisując mu działania świadczące o jego głupocie i zdziecinnieniu, np.: „Widzew wierzy w horoskopy", „ŁKS soli herbatę" lub „Widzew zakłada czepek na siłownię", a „ŁKS sika pod wiatr". Inne ośmieszają bohatera napisu, wykorzystując do tego

celu absurd i sprzeczność, te podobne są do historyjek z Chuckiem Norrisem, które kilka lat temu przebojem zdobyły Internet. Wtedy absurd był wykorzystywany do pokazania wyjątkowości i nadprzyrodzonych mocy aktora. Wszyscy wtedy wiedzieli, że „to nie Chuck słucha muzyki, tylko muzyka słucha Chucka", że „Chuck policzył do nieskończoności, dwa razy!" albo że "udało mu się ściągnąć cały Internet na dyskietkę". Zjawisko, które tutaj omawiamy wykorzystuje ten sam mechanizm działania absurdu i sprzeczności, ale w przeciwnym celu, dowiadujemy się bowiem, że „ŁKS zrobił 1908 błędów na teście ciążowym" i że „zamawia frytki z ziemniakami", a „Widzew słucha płyt chodnikowych". Nierzadkie są również napisy wykorzystujące przenośnie i alegorie. Przykładami mogą być napisy głoszące, że „ŁKS bije się z myślami" oraz że „RTS poszedł po rozum i nie wrócił". Są też napisy nawiązujące do bieżących wydarzeń, takie jak np. „ŁKS nie był internowany" i „ŁKS czeka na CKM z mamą Madzi", a „Widzew śmiał się na Kac Wawie". Czasem nawet jednozdaniowa forma zostaje złamana, ponieważ ktoś odpowiada na zarzut stawiany w napisie i nawiązuje się dialog, np.:

„– ŁKS pije harnasia
– a kto bogatemu zabroni?
– Robin Hood"

albo

„– Widzew nosi buty na rzepy
– a wy nosicie sandały i skarpety
– stać nas."

Powiedzieliśmy już sporo na temat napisów na elewacjach łódzkich budynków, ale nie dosięgliśmy jeszcze istoty tego zjawiska, z którym wiąże się przecież dużo pytań i wątpliwości, np.: Na czym polega atrakcyjność tych napisów? Czy można je uznać za formę street artu? Czy będąc przecież bezprawną ingerencją w cudzą własność, wzbogaca przestrzeń miejską, czy ją oszpeca? Czy lepiej byłoby, gdyby ukazywały się nie na elewacjach budynków, ale np. tylko w Internecie?

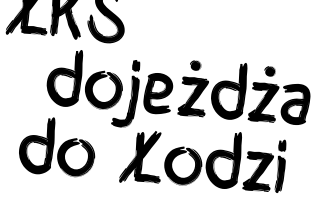
Zacznijmy od tego, w czym tkwi fenomen tego zjawiska. Otóż polega on na napięciu między formą tych napisów a ich treścią. Konkretnie rzecz ujmując, mieszkańcy miast przyzwyczaili się do napisów autorstwa kibiców, które cechuje wulgarność, agresja i brak tolerancji. Treść nowego rodzaju napisów kompletnie zaskakuje odbiorcę komunikatu swoją skrajną odmiennością od treści, która zazwyczaj towarzyszy formie i miejscu, w jakich zwykle występuje. Nikogo nie dziwią napisy typu „WIDZEW K***Y", albo „ŁKS ŻYDY", i dlatego zaskakuje nas napis, w którym po nazwie klubu nie występują treści antysemickie ani wulgarne, ale oznajmienie: „nie czyta książek" albo „ubiera się nieadekwatnie do pogody". Treści tych dwóch rodzajów komunikatów różni wszystko, co różnić może: ciężar

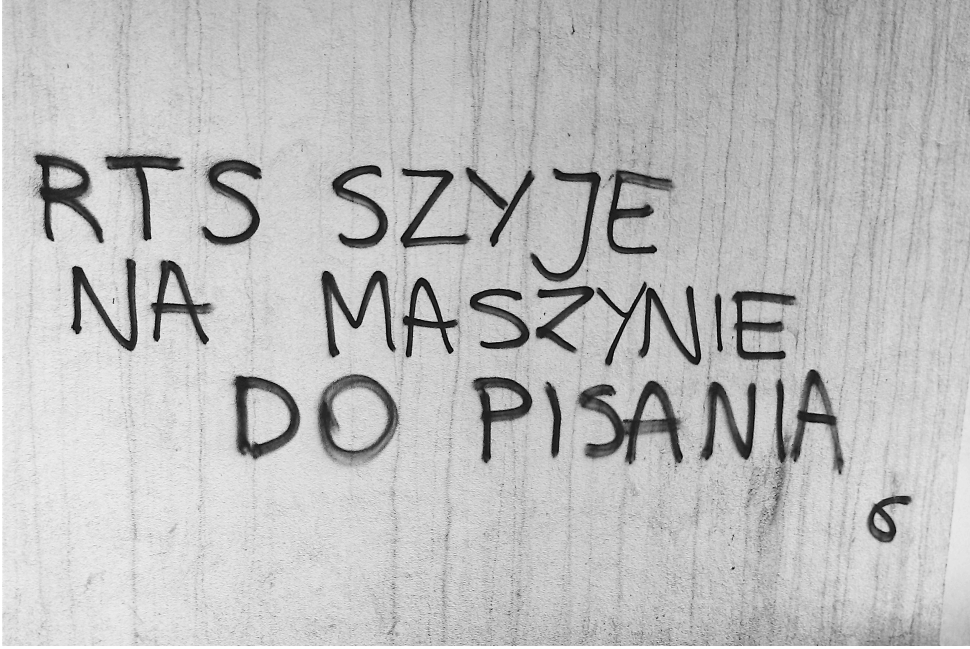
gatunkowy, środki wyrazu, emocje, poziom argumentów. Punktami wspólnymi są jedynie forma, nazwa klubu i intencja zdyskredytowania podmiotu występującego w treści komunikatu. Idealnie dobrane proporcje między elementami dobrze znanymi i nowymi wywołują jednoznaczne skojarzenia komunikatu z tradycyjnymi napisami autorstwa kibiców, ale jednocześnie wywołują zaskoczenie, co stanowi o ich atrakcyjności i wartości.

Jednocześnie powstał stereotyp kibica piłkarskiego jako rosłego mężczyzny, najczęściej łysego, ubranego na sportowo, którego atrybutem jest siła fizyczna, z której z resztą często korzysta, a nie inteligencja i kreatywność, którą autorzy napisów muszą się odznaczać. Za sprawą tych napisów, które w swojej formie niczym nie różnią się od tych autorstwa kibiców, został więc naruszony stereotyp kibica piłkarskiego jako prymitywnego osiłka, którego jedynym argumentem jest przemoc i agresja słowna. Napisy te świadczą więc o zupełnie nowych cechach, skrajnie różnych od cech stereotypowego kibica piłkarskiego.

Napisy przenoszą relację autora napisu i jego adresata w zupełnie inne miejsce. Do tej pory autor w wulgarny sposób przypisywał obraźliwe cechy adresatowi swojego komunikatu, a teraz w dowcipny sposób wyśmiewa go. W obu przypadkach sprowadza się to do zdyskredytowania przeciwnika, ale środki wykorzystane do tego celu pochodzą z przeciwnych stron palety środków wyrazu, jednocześnie przy niezmienionej formie i okolicznościach powstania napisów.

Nie da się poza tym ukryć, że niewątpliwą zaletą tych napisów jest ich dowcipny charakter, często gra skojarzeń, ale przede wszystkim komizm postaci. Wywołanie efektu komizmu polega w tym przypadku na przerysowaniu pewnych cech charakteru, przyzwyczajeń, wyglądu, poglądów i skontrastowaniu ich z postacią, do której one w ogóle nie pasują, a oprócz tego są wstydliwe i uznawane za przejaw głupoty, zacofania lub braku manier, czyli po prostu są dziwne i niepożądane. Żeby zrozumieć, o co chodzi, wystarczy wyobrazić sobie stereotypowego kibica ćwiczącego na siłowni w czepku, nagrywającego ryby na dyktafon, golącego nogi lub jeżdżącego na wakacje do Zgierza. Tego rodzaju komizm często wykorzystywany jest w reklamie. Na przykład bohater reklamy Old Spice ma samochód z piasku, startuje w wyścigach konnych w roli konia, a jeśli już jeździ na koniu, to tyłem. Z kolei w reklamie batonów Grześki starsza pani w windzie podszczypuje młodego, przystojnego mężczyznę,





a uczestnik domowej imprezy przebiera się za Elvisa Presleya.

Po bliższemu przyjrzeniu się pomysłowi prawdopodobnie jednego z łodzian, który podchwyciły dwa walczące ze sobą grupy kibiców piłkarskich, nie sposób nie dojść do wniosku, że zabiegi i rozwiązania tam wykorzystywane, można również spotkać w wielu dziedzinach sztuki.

W sztuce nowoczesnej wartość estetyczna dzieła sztuki czasem polega na efekcie zaskoczenia i zainteresowania widza, który osiąga się poprzez zmodyfikowanie w zaskakujący sposób dobrze znanej kompozycji lub dodanie do niej zupełnie niepasujący element. Każdy zetknął się kiedyś z serią zdjęć Marilyn Monroe autorstwa Andy'ego Warhola, gdzie na jednym z nich aktorka raz ma różową twarz, na innym czerwone włosy, a jeszcze innym czerwoną twarz i zielone włosy. Prawdopodobnie wszyscy widzieli również portret Mony Lisy w wersji Marcela Duchampa, czyli z domalowanymi wąsami i bródką, będący manifestem sztuki nowoczesnej.

Jeszcze 150 lat temu za sztukę nie uznano by wyżej wymienionych przykładów, ani innych dzieł sztuki sprzed kilkudziesięciu lat. Sztuka w XX wieku przeżyła kilka rewolucji, które zupełnie odmieniły spojrzenie na jej rolę i funkcję, na to czym jest i powinno być dzieło sztuki. W wyniku jednej z tych wielkich przemian nastąpiło odrzucenie tradycyjnych nośników wykorzystywa-

nych do tej pory w sztuce oraz zastąpienie sztuki jako przedmiotu, sztuką jako ideą. W wyniku rewolucji konceptualnej, bo o niej tutaj mowa, nastąpiło dematerializacja i deestetyzacja sztuki. Zaczęto uważać za wartość estetyczną i eksponować w swoich dziełach także brzydotę.

Mając za sobą doświadczenia rewolucji konceptualnej i sztuki nowoczesnej, bez wątpliwości można uznać napisy o kibicach łódzkich klubów piłkarskich za formę sztuki w przestrzeni miejskiej, czyli street artu. Wielu miałoby jednak przed tym opory ze względu na ich brzydotę, ale trzeba pamiętać, że brzydota jest integralną częścią tego zjawiska i odgrywa w nim kluczową rolę. Ponadto zabiegi w nich użyte, takie jak: przenośnia, gra skojarzeń, absurd, hiperbola, są powszechnie wykorzystywane w poezji i literaturze.

Graffiti i murale prezentują atrakcyjną formę, która waży na ich wartości estetycznej, wlepki, zachowując skromną formę, swoją treścią poruszają ważne społeczne tematy, manifestują jakieś wartości lub są po prostu dowcipne. Napisy o łódzkich kibicach nie są podobne do żadnej z tych form street artu, ale należy je za taką uznać, ponieważ posiadają niewątpliwe wartości estetyczne, wywołują emocje, niosą ze sobą określoną treść i posiadają charakterystyczną formę. I to właśnie połączenie takiej właśnie formy z taką treścią sprawiło, że stały się bohaterem reportaży ogólnopolskich telewizji, stacji radiowych i gazet, o futbolowej wojnie kibiców w Łodzi mówiono m. in. : w „Wydarzeniach" w Polsacie, w TVN24 i w „Wiadomościach" w TVP 1, na antenie radia PLANETA ŁÓDŹ; wydarzenie opisywały również Express Ilustrowany i gazeta.pl. Autorzy profilu na facebooku poświęconemu napisom kibiców odebrali również nominację od warszawskiego Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej do „Projektu Roku" w kategorii „Wydarzenie". Nie zmienia to jednak faktu, że tak jak prawie wszystkie formy artystycznej ingerencji w przestrzeń miejską (poza muralami) powstają bez zgody właściciela, co równa się zniszczeniu cudzej własności, czyli wandalizmowi.

Rozdźwięk między formą i treścią napisów o łódzkich kibicach silnie nawiązuje do miejsca, w którym powstały. Napisy pojawiły się w Łodzi nie przez przypadek, są jak to miasto na pierwszy rzut oka brzydkie i nieinteresujące, ale po dłuższym przyjrzeniu się i zastanowieniu oryginalne, niepowtarzalne, ciekawe i kreatywne. Powodzenie i status zarówno jednego jak i drugiego zależy od proporcji między tymi, którzy tylko przebiegną wzrokiem i odwrócą głowę z niesmakiem a tymi, którzy przystaną, spojrzą głębiej i zastanowią się nad wyjątkową treścią przykrytą przez nieatrakcyjną formę. ▮