

**Katarzyna Pasikowska**

Uniwersytet Łódzki

# Kto się czubi, ten się lubi? Street art jako narzędzie w rywalizacji łódzkich klubów piłkarskich

## **Wprowadzenie teoretyczne**

Przedmiotem niniejszego artykułu są dwa z najbardziej charakterystycznych zjawisk dla Łodzi: street art i rywalizacja na szczeblu piłkarskim. Celem pracy jest przybliżenie czytelnikowi obu pojęć z uwzględnieniem ich wzajemnej, nie zawsze łatwej relacji. Bez względu na stosunek odbiorcy do poruszanych zagadnień warto zwrócić szczególną uwagę na ich mocne zakorzenienie w przestrzeni miasta.

Street art jest to forma artystycznego wyrazu w przestrzeni publicznej, najczęściej utożsamiana przez opinię publiczną z bezprawną ingerencją w miejską tkankę. W skład tego pojęcia wliczane są prace z zakresu m.in. graffiti (choć pod tym względem zarówno środowisko artystyczne, jak i naukowcy są podzieleni), szablonny, plakaty czy wlepki. Określenie „street art” używane jest w celu podkreślenia artystycznego aspektu tworzonych prac i oddzielenia ich od aktów wandalizmu, które wykorzystują techniki stosowane w street arcie [Biskupski 2008].

Próba definicji tego terminu i jego przejawów ma charakter czysto subiektywny. Nie ulega wątpliwości, że sztuka ulicy ma ściśle korzenie w swojej najstarszej formie – graffiti, jednak wielu artystów

rozgranicza je: „Grafficiarz nigdy ci nie powie, że jest streetartowcem. On po prostu bierze puszkę, jedzie i bombi. Streetartowiec wykorzystuje bardziej różnorodne media. Weźmie puszkę, ale użyje jej do szablonu albo do namalowania liter, które niekoniecznie mają zrozumieć tylko ludzie z jego otoczenia. Tworzy prace, które lepiej wykorzystują kontekst otoczenia. Są też z reguły czytelniejsze dla zwykłego przechodnia” [Kowalska 2009].

Z wypowiedzi jasno wynika, że street art postrzegany jest jako zjawisko znacznie obszerniejsze i skoncentrowane przede wszystkim na odbiorcy. Dla streetartowca kluczowe jest zarówno otoczenie, jak i sama praca, podczas gdy dla grafficiarzy głównym celem jest zaznaczenie swojej obecności w przestrzeni [Kowalska 2009]. Mimo tych różnic obie formy bazują na tym samym potencjale wynikającym z chęci kreacji. Kluczowa różnica polega na tym, że jedni robią to z bardziej egoistycznych pobudek, poprzez zaznaczanie swojego „terytorium” (graffiti), podczas gdy innych cechują bardziej społeczne ambicje. Inna rozbieżność bazuje na technikach, którymi operują artyści. Podczas gdy grafficiarze, nazywani również sprejarzami, są ograniczeni do jednego medium, jakim jest spray, streetartowcy mają niemalże nieograniczoną możliwość ekspresji własnych emocji, ponieważ nie sprowadzają swoich prac do jednego narzędzia. Z uwagi na trudność oceny wartości artystycznej prac i pobudek, jakimi kierował się twórca, w niniejszej pracy graffiti zostanie utożsamione ze street artem.

Dokonując klasyfikacji rodzajów street artu, można kierować się kryterium celu, w jakim dzieło powstało (artystyczny, manifestowy, komercyjny itd.), okresu powstania pracy bądź narzędzia wykorzystywanego przez twórcę (farby, szablony, naklejki). Jednym z najbardziej klarownych podziałów występujących w literaturze jest rozłam na street art wizualny i street art performatywny. Według tego wzorca street art wizualny bliższy jest pierwotnemu pojęciu dzieła, w którym efekt pracy jest namacalny w postaci pracy, podczas gdy street art performatywny koncentruje się na relacji twórcy–odbiorcy, często celowo, w sposób nieświadomy dla obserwatora, angażując go w działanie, które jest „tu i teraz” i w za-

den sposób nie wpływa długoterminowo na kształt przestrzeni [Niżyńska 2011: 75]. Według tego podziału graffiti nie stanowi formy ekspresji street artu, który jest odrębną techniką, mającą swoje korzenie właśnie w graffiti. Rozłam ten nastąpił na skutek chęci rozbudowania techniki wyrazu artystycznego, dzięki czemu obecnie w ramach street artu możemy wyróżnić m.in., szablony, cut-out, świetlne graffiti, adbursting, reserved graffiti czy murale [Niżyńska 2011: 75].

Jedną z najpopularniejszych technik w środowisku kibiców są naklejki (*stickers*), określane mianem wlepek/wlepek. Ich uznanie wynika z łatwości w dystrybucji, na co pozwalają niewielkie rozmiary. Forma ta jest często wykorzystywana w marketingu partyzanckim (ang. *guerilla marketing*), który bazuje na tego typu niekonwencjonalnych sposobach dotarcia do grupy docelowej. Często wykorzystywany jest przez organizacje samorządowe podczas tworzenia kampanii społecznych, początkujących artystów czy wspomnianych kibiców piłkarskich, którzy w ten sposób wyrażają swoje przywiązanie do ulubionego klubu. Wlepki swoimi małymi gabarytami wymagają „wychwycenia” ich wśród ogromu przekazów w przestrzeni publicznej, jednocześnie mogą być umieszczone niemal wszędzie, przez co stanowią pewnego rodzaju alternatywę dla billboardów i neonów.

Inną, równie cenioną w tym środowisku formą jest graffiti, które może przybierać formy o różnym poziomie zaawansowania: od prostych stylów (napisów) po bardziej rozbudowane, uwzględniające w swojej kompozycji charakterystyki (postaci, np. obraz przedstawiający kibica danego lub wrogię klubu).

## Aspekt historyczny

Street art to sztuka ściśle powiązana z graffiti, które z kolei wywodzi się jeszcze z czasów starożytnych. „Graffito” oznaczało wydrapywanie wzorów na powierzchni. Do dnia dzisiejszego w Pompejach zachowały się pierwsze napisy na murach, które swoją tematyką nie różnią się od współczesnych: deklaracje miłości, imiona, ale także hasła

o charakterze politycznym<sup>1</sup>. Historia graffiti w Polsce ma systemowy charakter. Pojedyncze napisy o antyrosyjskim przesłaniu pojawiały się już w XIX w. w Warszawie. Graffiti jako istotnego środka oporu wobec wroga można również doszukiwać się w działaniach konspiracyjnych podczas okupacji niemieckiej w okresie II wojny światowej<sup>2</sup>. Prace z tego okresu często określane są mianem „graffiti walczącego” [Sikorski, Rutkowski 2011: 40]. To właśnie w czasie okupacji wytworzył się archetyp polskiego grafficiarza: indywidualisty, buntownika, a jednocześnie postaci zaangażowanej w walkę o wspólną sprawę. Ówczesne społeczeństwo było bardziej skłonne wierzyć napisom na murach niż oficjalnej prasie – z tego kapitału społecznego powojenne polskie graffiti korzystało przez kolejne dekady aż po zryw solidarnościowy. Znana symbolika – kotwica i znak szubienicy – ewoluowała, zastępując swastykę sierpem i młotem<sup>3</sup>, by następnie przekształcić się w grafiki komponujące się z nazwami wrogich drużyn sportowych.

Ogromne powiązanie szlachetnych idei „graffiti walczącego” z pracami tworzonymi przez polskich kibiców zobrazował w okresie 2009–2014 m.in. na terenie Łodzi Wojciech Wilczyk. To właśnie w tym mieście odbył się premierowy pokaz wystawy „Święta Wojna”, która została udokumentowana w książce o tym samym tytule [Wilczyk 2014: 5]. Album, będący dokumentacją subkultury kiboli, daje smutny obraz świadomości nie tylko tej grupy, lecz także całego społeczeństwa, które daje nieme przyzwolenie na tego typu „artystyczną” agresję, ksenofobię i rasizm. „Dzieła” stanowią hybrydę patriotyzmu, narodowej dumy, antysemityzmu i wulgarnych odniesień do osób reprezentujących odmienny światopogląd<sup>4</sup>.

Trudność w przeprowadzeniu jasnej linii podziału sprawia, że street art ma wiele wspólnego ze środowiskiem kibiców. W obu przypadkach przedmiotem dyskusji jest próba odróżnienia kibica od pseudokibica bądź sztuki od wandalizmu [Bartkowiak 2008: 15].

---

1 Graftito, <http://www.merriam-webster.com> (dostęp: 13.06.2016).

2 [http://graffiti-sztukamiasta.pl/?page\\_id=1019](http://graffiti-sztukamiasta.pl/?page_id=1019) (dostęp: 13.06.2016).

3 <http://www.sw.org.pl/kotwica.html> (dostęp: 13.06.2016).

4 <https://www.karakter.pl/ksiazki/swieta-wojna> (dostęp: 13.06.2016).



Rys. 1. Kibicowska mapa Łodzi

Źródło: kibice.net

W przypadku Łodzi, miasta o wielokulturowych korzeniach, w tym żydowskich [Rzadkowolska 2013], całość symboliki wykorzystywanej przez środowiska kibicowskie jest szczególnie bolesna. Określenie „Żyd” wobec reprezentanta przeciwnej drużyny traktowane w charakterze największej inwektywy stało się nieodłącznym elementem folkloru łódzkiej ulic. Hasła pokroju „Żydzew” bądź napis „ŁKS”, w którym litera „k” przerabiana jest na Gwiazdę Dawida sprawiły, że te przejawy niechęci dwóch drużyn: Widzewa Łódź i Łódzkiego Klubu Sportowego (ŁKS) na stałe wsiąknęły w miejską tkankę.

Dwa zwaśnione kluby, będące niegdyś piłkarskimi potęgami, obecnie grające w III lidze wraz z całą kibicowską oprawą stały się karykaturą swoich osiągnięć sprzed kilku sezonów. Choć najlepsze lata obu drużyn póki co minęły, w ludzkiej świadomości nadal widnieje podział na dwa zwaśnione obozy w ramach swojego obszaru<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> [http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35153,18112757,Lodz\\_podzielona\\_na\\_dwa\\_miasta\\_Przez\\_kibicow.html](http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35153,18112757,Lodz_podzielona_na_dwa_miasta_Przez_kibicow.html) (dostęp: 14.06.2016).

„Łódź. Miasto, w którym wyniki kopania w piłkę są nieadekwatne do oddania kibiców. Mury przyozdobione «Żydem» w różnych konfiguracjach, a czasami różnych wersjach językowych. Wszystko zależy od tego, gdzie pojedziesz. Jeżeli trafisz na Retkinię, masz dużą szansę zobaczyć «Jude RTS», tymi słowami rozpoczyna się przedmowa do minialbumu *RTS vs. ŁKS, czyli co mówią łódzkie mury*. Ta samonakręcająca się spirala wzajemnej nienawiści w końcu musiała pęknąć.



**Rys. 2.** Futbol Factory po łódzku

Źródło: fot. Maja Husko

## Futbol Factory

Od 2012 r. napisy na ścianach nabrały nowego charakteru. „ŁKS nie czyta książek”, „RTS gra w tarota” czy „RTS myśli, że żabka to zoologiczny” to tylko niektóre z prac uderzających w dumę łódzkich klubów. Napisy nie wyróżniają się pod względem artystycznym, swoją formułą zaś zbliżone są do prostych tagów (podpisów graffitiarzy). Zdjęcia obelg stały się jednak hitem w sieci,

a fanpage „Futbol Factory po łódzku”, gdzie zamieszczane są zdjęcia inwektyw, zyskał już ponad 32 000 obserwatorów<sup>6</sup>. Wyzwiska, za którymi mogli stać kibice, są dziełem jednej osoby, podpisującej się jako Jan III Waza<sup>7</sup>. Prace pełniące funkcję katalizatora konfliktu łódzko-łódzkiego sprawiły, że jeden z najostrejszych sporów w środowisku piłkarskim został ośmieszony w sposób, który przypadł do gustu zwaśnionym stronom. Dodatkowo, sama koncepcja obrażania nie ulubionego zespołu w formie dowcipnych przytyków przeniosła się również do innych miast, w których konflikty tego typu występują, takich jak np. Kraków czy Warszawa. Za pośrednictwem strony projektu dowiadujemy się, że „Cracovia ma tępe maczety”, zaś „Wisła Kraków w sumie lubi Cracovie ale nie wie jak zagadać”.

Projekt został wyróżniony m.in. w 2013 r. „Punktem dla Łodzi” w kategorii „Twórcze Szaleństwo”, a fotografie napisów można było podziwiać podczas Targów Dizajnu w Istambule. Konflikt przynajmniej w społecznej świadomości przygasł, choć niewykluczone, że nasili się wraz z polepszoną kondycją sportowców.

Prace Jana III Wazy stanowią dowód na płynność granicy między sztuką a aktem wandalizmu. Napisy wykonywane są w sposób nielegalny, bez zgody osób zarządzających nieruchomościami. Trudno doszukiwać się wartości estetycznych w tych dziełach, jednak aspekt społeczny, bazujący na pewnego rodzaju dialogu z widzem jest nie do podważenia.

Napisy podkreślające wyższość jednego klubu nad drugim w takiej formule w samej warstwie komunikacyjnej są niegroźne i nie wywołują lęku wśród mieszkańców okolicy, w której się pojawiły. Wręcz przeciwnie: wzbudzają uśmiech i zachęcają do refleksji. Czy mimo to kogoś obrażają? Z pewnością tak, jednak stawianie znaku równości między „RTS bije mamę różańcem w szczepionkę”

---

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/FutbolFactoryPoLodzku/timeline> (dostęp: 14.06.2016).

<sup>7</sup> <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/stroi-zarty-z-lodzkiej-wojny-jestem-bezrobotny-mam-duzo-czasu,288556.html> (dostęp: 14.06.2016).

a wcześniej przywoływanymi przykładami byłoby zbyt daleko idącym nadużyciem. Chęć podkreślenia wyższości danego klubu nad innym na płaszczyźnie innej niż sportowa jest nieodzownym elementem tego typu konfliktów. Choć rozwiązanie Jana III Wazy nie jest idealne w swojej specyfice (dowcipne napisy mimo wszystko są aktem wandalizmu), wydaje się obiecującym przykładem przekształcenia sporu w sposób niewpływający negatywnie na osoby nieślędzące rozgrywek bądź interesujące się nimi tylko w sportowym aspekcie, nie przenosząc wzajemnej niechęci poza trybuny.

## Bibliografia

- Bartkowiak Z. [2008], *Graffiti – sztuka czy wandalizm*, Fundacja „Bezpieczne Miasto”, Zielona Góra.
- Biskupski Ł. [2008], *Graffiti i street art: na pograniczu sztuki publicznej i ruchu alternatywnego*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2008, nr 1, s. 163–180.
- Drozdowski R. [2009], *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Kowalska A. [2009], *Kwiatek bombi miasto*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2009.
- Niżyńska A. [2011], *Street art. Jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa.
- Rzadkowska M. [2013], *Tradycje Łodzi wielokulturowej w repertuarze wydawnictwa łódzkiego*, <http://www.woiz.polsl.pl/znwoiz/z65/rzadkowska.pdf> (dostęp: 13.06.2016).
- Sikorski T., Rutkowski M. [2011], *Graffiti w Polsce 1940–2010*, Carta Blanca, Warszawa.
- Wilczyk W. [2014], *Święta Wojna 2014*, Karakter, Kraków.

## Źródła internetowe

- [http://graffiti-sztukamiasta.pl/?page\\_id=1019](http://graffiti-sztukamiasta.pl/?page_id=1019) (dostęp: 13.06.2016).
- [http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35153,18112757,Lodz\\_podzielona\\_na\\_dwa\\_miasta\\_\\_Przez\\_kibicow.html](http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35153,18112757,Lodz_podzielona_na_dwa_miasta__Przez_kibicow.html) (dostęp: 14.06.2016).
- <https://www.facebook.com/FutbolFactoryPoLodzku/timeline> (dostęp: 14.06.2016).

<https://www.karakter.pl/ksiazki/swieta-wojna> (dostęp: 13.06.2016).

<http://www.merriam-webster.com> (dostęp: 13.06.2016).

<http://www.sw.org.pl/kotwica.html> (dostęp: 13.06.2016).

<http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/stroi-zarty-z-lodzkiej-wojny-jestem-bezrobotny-mam-duzo-czasu,288556.html> (dostęp: 14.06.2016).