

Utracona cnota ulicznej sztuki

MARCIN GIŻYCKI

Czy może być bardziej wolna domena twórczości niż sztuka uliczna? Artysta graffiti nie pyta nikogo o pozwolenie, robi, co mu się podoba, gdzie mu się podoba i kiedy mu się podoba. Ta wolność kluje wielu w oczy: tych, których wolny artysta bierze sobie za cel, władze miejskie, właściciele posesji, na których pojawiło się nieproszone dzieło, a także wszystkich, którzy boją się jakichkolwiek przejawów niekontrolowanej ekspresji. Ale sztuka uliczna to potęga – jest widoczna, jest dyskutowana, trafia do każdego. Dlatego też skrycie toczy się o nią walka. To walka o rząd dusz.

Jean Baudrillard uwielbiał graffiti i chętnie je fotografował. Uważał, że jest to jedyne prawdziwie demokratyczne medium, nad którym nikt nie może mieć pełnej kontroli¹. Niedawny głośny film *Wyjście przez sklep z pamiątkami* (2010), zrealizowany przez Banksy'ego, jednego z najslawniejszych artystów ulicznych, pokazuje, jak bardzo łatwo i w tej dziedzinie o manipulacje. Skończyły się czasy niewinności street artu, zaczęła się walka o pieniądze. Graffiti trafiło do galerii i na aukcje. A także stało się przedmiotem zainteresowania wielkich firm i korporacji.

Jednym z bohaterów filmu Banksy'ego jest Shepard Fairey, którego pamiętam z wczesnych lat 90. jako studenta Rhode Island School of Design. Chętniej jeździł na deskorolce, niż chodził na zajęcia. Miał jednak głowę do interesów i jeszcze podczas studiów otworzył firmę odbijającą na zamówienie obrazki na podkoszulkach. Nie chcę jednak, by to, co napisałem, brzmiało deprecjonująco. Podziwiam Sheparda i uważam go za jednego z autentycznych wielkich artystów street artu. Jeszcze przed zrobieniem dyplomu Fairey stał się artystą kultowym jako twórca naklejki z podobizną zapaśnika zwanego André the Giant (podobno zresztą, po matce, polskiego pochodzenia; zmarł w 1993 r. w wieku 46 lat). Uproszczona, sprowadzona do kilku kresek i plam fizys olbrzymia została wkrótce opatrzona tekstem: OBEY (PODPORZĄDKUJ SIĘ). Akcja rozklejania naklejek, którą początkowo robili deskorolkarze – koledzy artyści – nigdy się zresztą nie skończyła i wciąż w różnych miejscach na świecie napotykam rozkazujące oczy André spoglądające na mnie ze znaków drogowych, szyb sklepowych, zderzaków samochodowych i innych niespodziewanych miejsc.

O Faireyu zrobiło się naprawdę głośno w mediach z powodu zaprojektowanego w 2008 r. plakatu z portretem przyszłego prezydenta Stanów Zjednoczonych Ba-



racka Obamy, pod którym został umieszczony napis: HOPE (nadzieja). Plakat ten, aczkolwiek nigdy oficjalnie niewykorzystany w kampanii prezydenckiej Obamy, stał się jednak niemal jej logo i trafił na okładki wielu wysokonakładowych czasopism. Zakupiła go do swojej kolekcji nawet Narodowa Galeria Portretu w Waszyngtonie. Sława plakatu wzrosła jeszcze bardziej, gdy prasa dowiedziała się o wojnie toczonej przez jego autora z agencją Associated Press. Ta ostatnia oskarżyła Faireya o bezprawne użycie fotografii zrobionej przez Manniego Garcia. Artysta kontratakował i w pozwie złożonym przeciwko Associated Press domagał się z kolei uznania swojego prawa do wykorzystania cytatu. Prawnicy Faireya argumentowali, że przetworzył on zwyczajną fotografię prasową w *mocny, wyabstrahowany i wyidealizowany obraz, zawierający sugestywne nowe znaczenie i odmienną wymowę*². Niestety Fairey popełnił błąd: udowodniono mu, że fotografia, którą przedstawił jako wzór dla plakatu HOPE, nie była zdjęciem, którym się rzeczywiście posłużył. Natomiast Garcia oświadczył, że to on, a nie Associated Press, jest właścicielem praw do wykorzystanej podobizny Obamy i że pomimo wszystkich wątpliwości natury prawnej w gruncie rzeczy jest dumny ze swojego udziału w dziele Faireya.

Sprawa między artystą i agencją ciągnęła się przez dwa lata, aż wreszcie znalazła nieoczekiwany finał: w styczniu 2011 r. obie strony ogłosiły, że doszły do porozumienia i planują teraz razem wypuścić na rynek owoce współpracy Faireya i fotografów Associated Press.

Można by powiedzieć, że ta historia wojny artysty z wielką korporacją zakończyła się happy endem. Ale czy rzeczywiście? Czy aby jednak z ogłoszeniem tej ugody nie zabito ostatecznie wolnego, spontanicznego ducha sztuki ulicy, i tak już mocno nadwyrężonego manipulacjami dealerów? Film Banksy'ego znakomicie pokazuje, jak bardzo nieodporna na korupcyjne propozycje jest ta najwolniejsza ze sztuk. *Wyjście przez sklep z pamiątkami* opowiada historię niejakiego Thierry'ego Guetty z Los Angeles (postaci autentycznej, chociaż zapewne wykreowanej w dużym stopniu przez samego reżysera), który – zainspirowany przez przyjaciół grafficiarzy – przyjmuje pseudonim Mr. Brainwash, sprzedaje swój sklep i całe uzyskane w ten sposób pieniądze z sukcesem inwestuje w wypromowanie siebie na ważnego artystę street artu. Wystawa Brainwasha rzeczywiście się odbyła z wielkim hukiem w wynajętej na ten cel hali i przyniosła „autorowi” milionowe zyski. Jej konsekwencją, o czym film już nie wspomina, jest kolejny proces sądowy o wykorzystanie w jednej z eksponowanych prac cudzego zdjęcia bez uzyskania na to zgody właściciela praw. Wciąż jednak nie wiadomo, jaki udział w pomysły wystawy (a może i w produkcji zaprezentowanych na niej dzieł) miał sam Banksy. Mamy tu zapewne do czynienia z genialną mistyfikacją, która zadziałała i obnażyła mechanizmy rządzące współczesnym rynkiem sztuki.

Tak więc oto graffiti okazało się dobrym towarem i trafiło do galerii oraz muzeów. Nie jest to jednak mariaż idealny i od czasu do czasu coś w nim zgrzyta. Otwarta w końcu 2010 r. w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Los Angeles wystawa *Art in the Streets (Sztuka na ulicy)*, reklamowana jako pierwsza na taką skalę muzealna prezentacja street artu w USA, zaczęła się głośnym skandalem. Jeffrey Deitch, dyrektor placówki i inicjator wystawy, zdecydował o zamalowaniu – jeszcze przed odsłonięciem – specjalnie na tę okazję zamówionego muralu włoskiego artysty Blu, skądinąd także twórcy nowatorskich i wielokrotnie nagradzanych filmów animowanych *Muto* (2008) i *Big Bang Big Boom* (2010). Mural przedstawiał owinięte jednodolarowym banknotem trumny i oczywiście nawiązywał do amerykańskiej interwencji w Iraku i Afganistanie. Dzieło Blu znalazło się w sąsiedztwie szpitala dla weteranów wojennych i cmentarza amerykańskich żołnierzy pochodzenia japońskiego, którzy polegli w drugiej wojnie światowej. Wywołało to protesty, w wyniku których Deitch został zmuszony do bezpowrotnego usunięcia muralu. Z kolei Blu, wraz z chórem sympatyzujących z nim artystów, oskarżył dyrektora o cenzurowanie sztuki. Deitch tłumaczył się, że to właśnie z powodu pozostawienia artystom całkowitej swobody wypowiedzi i nieingerowania w ich projekty doszło do incydentu. O dziwo Deitcha wziął w obronę nie kto inny, jak Shepard Fairey. W wywiadzie przedrukowanym na wielu stronach internetowych nazwał dyrektora *obrońcą tego rodzaju sztuki*, który uległ naciskom nie tyle opinii publicznej, ile swojej rady nadzorczej, której członkowie wykładają pieniądze na działalność muzeum i *nie chcą być widziani w złym świetle*³. Obrona ta ma jednak pewną wadę: miesiąc później ukazała się najważniejsza, jak dotychczas, książka o Faireyu, której współautorem jest Deitch⁴.

Na zamalowaniu pracy Blu nie skończyły się jednak kontrowersje związane z wystawą. Otóż okazało się, że głównym doradcą przy niej został Roger Gastman, autor kilku książek o graffiti, ale także biznesman osobiście zaangażowany w komercyjne operacje związane ze sztuką uliczną. Jego firma R. Rock Enterprises zajmuje się między innymi szukaniem dla grafficiarzy sponsorów chcących się

reklamować przez street art⁵. Nie ma wątpliwości, że mamy tu do czynienia z konfliktem interesów.

Jeżeli jednak ktoś sądzi, że te skandale ostudziły zainteresowanie uznanych instytucji sztuką graffiti, to jest w dużym błędzie. Wystawa *Art in the Street* wyrusza w turę. Kiedy ten numer „Kwartalnika Filmowego” dotrze do rąk czytelników, zapewne będzie można oglądać ją w prestiżowym Brooklyn Museum w Nowym Jorku. Inne muzea planują podobne wystawy. Właściciele kalifornijskiego opiniotwórczego tygodnika „LA Weekly” zamówili u angielskiego street-artysty Bena Flynna, znanego jako Eine, wielkie malowidło na całą fasadę siedziby redakcji. Graffiti jest *cool*, graffiti sprzedaje się jak ciepłe bułeczki.

A co się stało z naszymi rodzimymi krasnalami? Nikt już ich nie chce? Czy u nas żadna korporacja nie zamierza zbić kapitału przez przejście street artu? Być może nasi graffitiarze są nieprzekupni i dlatego firma Adidas przyjęła inną taktykę: zamiast kupować street art, postanowiła zawłaszczyć jej kultowe miejsce: mur Wyścigów Konnych wzdłuż ulicy Puławskiej w Warszawie. Ten numer prawie się udał. Na szczęście spontaniczna akcja internautów pozwoliła uchronić przynajmniej część unikatowego zespołu bezinteresownej sztuki. Ciekawe na jak długo?

MARCIN GIŻYCKI

¹ Jean Baudrillard wielokrotnie pisał o graffiti, m.in. w: *Wymiana symboliczna i śmierć*, Warszawa 2007.

² Cyt. za: R. Kennedy, *Artist Sues The A.P. Over Obama Image*, „The New York Times”, 9 lutego 2009, <http://www.nytimes.com/2009/02/10/arts/design/10fair.html?partner=rss&emc=rss> (dostęp: 11.05.2011).

³ K. Archey, *Shepard Fairey On Obama 2012 & MOCA's Street Art Controversy*, serwis Artinfo; cyt. za: <http://www.huffingtonpo->

st.com/artinfo/i-feel-like-holden-caulfi_b_85-8257.html (dostęp: 11.05.2011).

⁴ J. Deitch, A. D' Ambrosio, *MAYDAY: The Art of Shepard Fairey*, Berkeley 2011.

⁵ Opis sprawy można znaleźć m.in. w: M. Boehm, *When art, commercial ties collide*, „The Los Angeles Time”, 28 kwietnia 2011, <http://articles.latimes.com/2011/apr/28/entertainment/et-la-street-art-curator-20110428> (dostęp: 11.05.2011).

