

Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu
Wydział Rzeźby i Działań Przestrzennych

ROZPRAWA DOKTORSKA

**Re/interpretacje zła
na podstawie realizacji wybranych artystów
i własnego doświadczenia**

mgr Szymon Zwoliński

Promotor:
dr hab. Karolina Komasa prof. UAP

Promotor pomocniczy:
dr Jarosław Bogucki

Recenzenci:
prof. Christos Mandzios
dr hab. Robert Kaja

UAP Poznań 2019

.....

Podpis promotora

dr hab. Karolina Komasa prof. UAP

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I	
Zło — etyka i estetyka	11
Rozdział II	
Sztuka a korporacjonizm i konsumpcjonizm	27
Rozdział III	
Zafascynowani złem — analiza wizualizowania zła na podstawie wybranych przykładów	55
Konkluzje	75
Spis ilustracji	79
Bibliografia	83
Załącznik 1	
Oświadczenia	85
Załącznik 2	
Dokumentacja projektów do pracy praktycznej	87

*Konsument mówi, że je, aby jeść
Konsument pli, aby pleść
Jego bracia stoją radia wokół
Słuchają politycznego bełkotu*

*Potem wszyscy razem siadają do stołu
Piją wódkę, gadają, fioletowe twarze mają
A gdy więcej nie zjedzą i nie wypiją
Gromadzą się tłumnie przed telewizją*

*A wszyscy oni bombardowani śmieciami
Wszyscy oni zasypywani informacjami
A wszyscy oni bombardowani śmieciami
Wszyscy oni zasypywani informacjami*

*Konsument, gdy wie, że to jest w modzie
Rozmawia o wojnie na Wschodzie
Mówi to, co słyszał w radio i z gazety
Czy konsument to ty?*

*Tak im zależy, byś ty był konsument
Nie myślał, działał jak instrument
Bo konsument mówi, że je, aby jeść
Więc pomyśl czy jesz, aby jeść?*

*A wszyscy oni bombardowani śmieciami
Wszyscy oni zasypywani informacjami
Wszyscy oni bombardowani śmieciami
Wszyscy oni zasypywani informacjami*

Kazik Staszewski, 1986

Dla mojej córki Marysi,
aby nie stała się konsumentem,
ale wyrosła na człowieka;
oraz dla wszystkich tych,
bez których powstanie tej
pracy nie byłoby możliwe.

Wstęp

Chciałbym zacząć od wyjaśnienia tytułu, w którym zawiera się motyw przewodni tej dysertacji. Postanowiłem zająć się reinterpretacją zła, czerpiąc z teorii z zakresu estetyki, przywołując wybrane artefakty z zakresu historii sztuki oraz dokonując analizy dzieł sztuki współczesnej, wybranych na podstawie tego, jak obrazują problem zła — posiłkuję się pracami, które w moim odczuciu interpretują go podobnie jak ja. Na zakończenie zaś omówię własne realizacje, które w zamyśle stanowić mają wizualne uzupełnienie niniejszej pracy.

Zło w żadnym razie nie jest pojęciem ostrym. W zależności od epoki, przekonań religijnych czy prądów filozoficznych dominujących w danej społeczności było rozumiane różnorako. Inaczej definiowano je w antyku, kiedy to nie ukrywano go pod jedną spersonifikowaną formą, niż miało to miejsce w czasach wczesnochrześcijańskich, średniowieczu i czasach późniejszych. Wówczas bowiem zło symbolizował diabeł wraz z rozbudowaną switą pomocników — demonów. Kulturowe rozumienie zła zależne było między innymi od rodzaju problemów, które dotyczyły danej społeczności. W zależności od tego, któremu momentowi na osi historii się przyglądamy, możemy przywołać różnorakie przykłady pojmowania zła przedstawiane w ówczesnych pracach artystycznych. Trudno wszakże byłoby mi z tej perspektywy dokonać analizy przykładów z całej historii sztuki; zakładam zatem subiektywny, ograniczony do kilku przykładów wybór realizacji, większy zaś nacisk położę na zagadnienie zła pojmowane pod kątem estetyki. By Czytelnik wraz z konstruowaną przeze mnie narracją mógł „przemierzać zło”, chciałbym na wstępie przywołać jego definicję pochodzącą ze *Słownika Języka Polskiego PWN*¹, która przedstawia się następująco:

1. «to, co jest niezgodne z zasadami etyki»
2. «czyn, wydarzenie wyrządzające komuś krzywdę»
3. «brak szczęścia»
4. *daw.* «w wierzeniach ludowych: działania złej siły».

Do mnie przemawia wszelako wyjaśnienie najbardziej lapidarne, mianowicie — że zło jest brakiem dobra. Mimo jego pozornej prostoty, a być może właśnie przez nią, wydaje się najtrudniejsze do przyjęcia. Prócz koncepcji odwołujących się do estetyki intrygują mnie również te teorie historiozoficzne, w których zło jest utożsamiane z narzuconym odgórnie systemem, stanowieniem norm i dyktowaniem zasad prawnych. Dopatruję się więc też — między innymi — swoistej *formy zła* w relacjach między wolnorynkowymi, współczesnymi

¹ <http://sjp.pwn.pl>.

gigantami a jednostkami. Jak się zdaje, przenikające obecnie życie opresyjne idee korporacjonizmu społeczno-gospodarczego mają wielki wkład w proces obojętnienia człowieka wobec współistnienia z innymi ludźmi. Można uznać, że niemal wszystkie aspekty codzienności podlegają dziś interesom różnych branż, wskutek czego nadrzędnym celem bycia staje się uporczywe wpatrywanie się w horyzont świata pracy i wartości materialnych. Koncepcja utożsamiania zła ze współczesną niewolą konsumpcjonizmu inspirowana twórczością wielu wyjątkowych postaci ze świata sztuki.

Stąd w niniejszej pracy teoretycznej skoncentruję się na tym momencie w historii sztuk plastycznych, kiedy to w przestrzeni publicznej objawiły się pierwsze reklamy i nowe reguły wizualizowania pewnych treści, bezpośrednio wynikające z podporządkowania obrazu funkcji informacyjnej, a przede wszystkim — funkcji perswazyjnej. Dokonam próby przeprowadzenia krytyki idei konsumpcjonizmu, w której nacisk położony będzie przede wszystkim na demoniczne działania korporacji, zaś w rozdziale ostatnim, zatytułowanym *Zafascynowani złem* — analiza wizualizowania zła na podstawie wybranych przykładów, przywołam najważniejszych, z mojej perspektywy, artystów XXI wieku, tych mianowicie, którzy zajęli się badaniem wpływu systemu korporacji na ludzkie życie. Przykłady sztuki współczesnej, do których będę się odwoływał, ustanowią, mam nadzieję, swojego rodzaju stelaż pozwalający sprawniej przenosić siebie i Czytelnika w kolejne wątki narracji. Przywołane na potrzeby tego rozdziału realizacje artystyczne funkcjonują w kontekście sztuki wszystkich wcześniejszych epok, równocześnie też ujawniają sposób, w jaki globalne znamiona kultury oddziałują na działalność artystyczną tu i teraz. Nie sposób zapomnieć, że istotne problemy z interpretowaniem zła i relatywizmem moralnym potęgowane są również przez warunki tworzenia i trwania w roli twórcy, przecież nie tylko specyficzne dla obecnych czasów.

Na zakończenie niniejszego wstępu pozwolę sobie przywołać łacińską maksymę *nulum malum, quod prorsus omni utilitate careat*, która oznacza mniej więcej: „nie ma zła, które nie przyczyniałoby się jakoś do ogólnego pożytku”. Postępując jej tropem, możemy sformułować następujący wniosek: za sens współczesnego zła w formie korporacjonizmu i konsumpcjonizmu można uznać fakt, że daje ono bodziec do twórczości — mnie oraz tym, na których dorobek się powołuję. Problematyka konsumpcjonizmu oraz konsumpcyjnej stratyfikacji jest znana; została też rzetelnie opisana. Chciałbym się jednak do niej odnieść w kontekście wybranych przeze mnie dzieł artystów współczesnych, i tym samym dopełnić moją realizację praktyczną stanowiącą komplementarną część dysertacji.

Rozdział I

Zło — etyka i estetyka

Jak wspomniałem we wstępie — podejmując problematykę związaną ze złem, nie sposób pominąć pojęcie dobra, bowiem w potocznym rozumieniu wartości te umiejscowione są wobec siebie na przeciwstawnych biegunach. Zło jest postrzegane negatywnie, dobra zaś pożądamy. Pojmowanie „zła jako niedostatku dobra, które w danym bycie powinno się znajdować”, przyjęło się dzięki myśli św. Augustyna z Hippony; za tym doktorem Kościoła Jan Paweł II wskazywał, że „zło nigdy nie jest całkowitą nieobecnością dobra. W jaki sposób zło wyrasta i rozwija się na zdrowym podłożu dobra, stanowi poniekąd tajemnicę. Tajemnicą jest również owo dobro, którego zło nie potrafi zniszczyć, które się krzewi niejako wbrew złu, i to na tej samej glebie”¹.

Interesuje mnie zwłaszcza to, jak owo zło funkcjonuje w naszej codzienności; jak, przeniknąwszy do życia jednostki bądź grupy, inspiruje artystów do twórczych działań. Gdy rozpatrujemy je na poziomie życia powszedniego i je analizujemy, nie sposób wyeliminować aspekt obyczajowości. Parafrazując Marię Gołaszewską, mamy tu do czynienia z ogólnym sposobem pojmowania go przez określoną zbiorowość ludzi w czasie, w którym przyszło im żyć. Owa obyczajowość

jest zmienna, nader skomplikowana, różnorodna i trudna do teoretycznego, naukowo sformalizowanego ujęcia. Wchodzą tu w grę takie np. sprawy, jak stabilizacja uogólnionych norm etycznych (kto i jak ustala tego rodzaju systemy norm oraz kogo one *de facto* obowiązują), zróżnicowanie punktów widzenia (co dla jednego jest dobrem, dla drugiego — złem), występowanie w obrębie tej samej zbiorowości, niekiedy radykalnie przeciwstawnych grupowych systemów wartości i projektów ich realizowania².

W Europie zasadniczą rolę w powstawaniu dzisiejszej obyczajowości odegrała nauka chrześcijańska. Pierwszymi czyniącymi zło byli starotestamentowi Adam i Ewa. Skuteczną namową do zerwania owocu z drzewa poznania szatan pod postacią węża wtajemniczył ich w rozróżnianie dobra i zła. Wcześniej oboje bytowali poniekąd poza dobrem i złem. Tym samym Bóg „pozostawiając do wyboru człowieka przyjęcie zakazu bądź przekroczenie go, podarował mu wolność”³. Pod tym kątem — wolnego wyboru — możemy rozróżniać następujące postawy ludzkie wobec zła: obojętność moralną, projekt czynienia zła, zło pasywne oraz zło aktywne.

1 Jan Paweł II, *Pamięć i tożsamość. Rozmowy na przełomie tysiącleci*, Kraków 2005, s. 11–12.

2 M. Gołaszewska, *Fascynacja złem. Eseje z teorii wartości*, Kraków 1994, s. 66.

3 R. Safranski, *Zło. Dramat wolności*, Warszawa 2013, s. 19.

Zaczerpniętą z książki Marii Gołaszewskiej *Fascynacja złem. Eseje z teorii wartości* powyższą typologię uznaję za szczególnie trafną. Z tej też przyczyny chciałbym omówić pokrótce poszczególne zachowania, aby następnie przywołać postawę najczęstszą w środowisku twórców podejmujących problematykę zła.

1. OBOJĘTNOŚĆ MORALNA

Jest to zachowanie najlepiej znane z codziennego życia, najszerzej występujące. Towarzyszy mu lęk przed konsekwencjami interwencji wobec zła bądź zupełne niedostrzeganie go, wynikłe z warunków biologiczno-psychicznych. Według niektórych teoretyków termin „obojętność moralna” zastępowano doktryną amoralizmu. Niezależnie od nazwy postawę taką wizualizował w swoich dziełach m.in. Rodin. Przykładem może być rzeźbiony portal ukazujący sceny z piekła z *Boskiej komedii* Dantego. Powstawał on przez 37 lat, od roku 1880 do 1917, czyli niemalże do ostatnich dni pracy twórczej rzeźbiarza. Rzeźby z tego portalu ulegały wielu modyfikacjom na przestrzeni lat. Prawie wszystkie figury można traktować jako samodzielne realizacje figuratywne. W moim odczuciu są one niemalże ludzko „zadumane” — nad złem, do którego prowadzi tytułowa brama. Wybrałem tę realizację jako przykład obojętności moralnej, gdyż interpretuję je jako figury niechętne bądź niegotowe do czynu, a według historyków sztuki podczas procesu powstawania tej realizacji wpływ na rzeźbiarza miały np. *Kwiaty zła* Charles’a Baudelaire’a, które i mnie wielokrotnie inspirowały do działań twórczych. Baudelaire sięgał w nich bowiem po motywy Dobra i Zła czy Boga i Szatana, również dla tejże pracy ważne.



Ryc. 1. Auguste Rodin, *Brama piekiel*.

2. PROJEKT CZYNINIENIA ZŁA

Aktywność ta to nic innego jak projektowanie złych czynów we własnej głowie, np. zemsty, ale na tym się kończąca. Istnieje wiele zależności, sytuacji i rozgrywek między ludźmi, które popychają do tego typu myślenia, jednak gdy czynienie złego bliźniemu kończy się na poziomie myśli, jest to społecznie akceptowalne.

Za przykład realizacji obrazującej tę postawę wybrałem pracę Ernsta Barlacha⁴ pt. *Mściciel*. Jest to rzeźba wolnostojąca, która przedstawia mężczyznę z nożem, który jakby „zamachuje się” na niewidzialną postać. Artysta uchwycił go w takim momencie, że nigdy nie dokona odwetu, a ponieważ rzeźba odlana jest z brązu, to przez wieki będzie on projektował czyn ugodzenia kogoś nożem. Chęć zemsty potrafi tak wpłynąć na realny świat mszczącego się, że latami obmyśla on karygodne czyny. Ważne, by na myślach się jednak kończyło...



Ryc. 2. *Mściciel* z 1922 roku autorstwa Ernsta Barlacha.

3. ZŁO AKTYWNE

Mimo iż wciąż istnieją trudności w ocenie moralnej tej kategorii, jest ona najprostsza do wyjaśnienia. Człowiek czyniący zło nie tylko myślą, ale i czynem może nie pozostawać tego świadomym (np. cierpiąc na zaburzenia psychiczne), lub postępować tak pod wpływem grupy, w której funkcjonuje. Każdą społeczność znamionuje dominujący system wartości, gdzie obrany jest taki ich system (dotyczy to zwłaszcza gangów przestępczych, subkultur bądź grup terrorystycznych, które zdają się być najciekawszym przykładem czynienia zła aktywnego zbiorowo).

Na polu sztuki doskonale oddaje to Francisco Goya i jego grafiki z prekursorskiego cyklu *Okropności wojny*.

Szkice Goi zdają się kwestionować oświeceniowe nadzieje na postęp i rozwój ludzkości oraz zbliżać się do moralnego nihilizmu w niekończących się przerażających scenach ścinania głów, linczów, przebijania dzidami, sztyletowania itd.⁵

Przykładem twórców współczesnych, którzy obrazują zło aktywne czynione w gangach kibolskich⁶, są dwaj przedstawiciele poznańskiego środowiska artystycznego. Pierwszy

⁴ Niemiecki rzeźbiarz i malarz, parający się również okazjonalnie literaturą.

⁵ C. Freeland, *Czy to jest sztuka?*, Poznań 2004, s. 43–45.

⁶ „Kibol”, słowo z języka medialnej nowomowy, oznacza pseudokibiców, dla których liczy się przemoc i inne antywartości, w przeciwieństwie do kibiców zainteresowanych samym widowiskiem.

z nich, Łukasz Trusewicz, aktywista i społecznik z Łazarza, w 2012 roku wykonał performance pod stadionem INEA Poznań, podczas którego najpierw tak mocno pompował piłkę futbolową, że pękła, a następnie pociął szaliki lokalnych klubów piłki nożnej (tj. Lecha Poznań i Warty Poznań) oraz biało-czerwony szalik Polski i zmontował z nich napis „Praca wre”, który umieścił na płocie stadionu. Chciał tym samym pokazać zarówno problem przemocy pseudokibiców, jak i dysproporcje w nakładach finansowych środków z budżetu miejskiego na sport i kulturę. Jego działanie spotkało się z olbrzymią agresją gangów sportowych.

Do ogromu tejże agresji nawiązał inny poznański performer Dominik Złotkowski, który dwa lata później przetoczył przez miasto „piłkę” z szalików Lecha Poznań i Legii Warszawa, które od lat zaciekle rywalizują i bynajmniej nie tylko na murawie. Jego 90-minutowa akcja nie spotkała się już z taką złością jak działanie Trusewicza, ale obaj wskazują na wszechobecną przemoc i nieprawidłowości, które dzieją się w subkulturze fanatyków piłki nożnej.



Ryc. 3, 4. Poznańscy performerzy podczas akcji przeciwko aktom przemocy czynionym przez gangi pseudokibiców pod przykrywką sportu i rekreacji.

4. ZŁO PASYWNE

Zło pasywne tym różni się od aktywnego, że bierność czyniącego sprawia mu przyjemność. Jest ono niezwykle skomplikowane psychologicznie i ma wiele odmian, którymi zajmują się specjaliści od psychopatologii i dewiacji. Niemniej w kręgach ludzi sztuki Maria Gołaszewska właśnie tę postawę uważa za najpowszechniejszą. Poeci czy autorzy innych gatunków literackich chętnie dokonują apoteozy zła. Trafny przykład dzieła tego rodzaju to tom *Kwiaty zła* Charles’a Baudelaire’a, gdzie francuski parnasista poprzez flirtowanie między pięknem a okrucieństwem buduje dystans do swojej fascynacji złem, dając sobie do niej prawo.

W codziennym życiu nie spotykamy się jednak z tak czarno-białymi podziałami i częstokroć trudno jest wskazać jednoznacznie na pasywną bądź aktywną formę czynienia zła przez jednostkę. Zło jest wieloznaczne, umyka kategoryzacji, a dzieje się to z różnych względów. Czynniki zewnętrzne czynienia zbrodni pozostają tutaj nie bez znaczenia. Gołaszewska wyjaśnia to następująco, powołując się na antropologię filozoficzną:

Czy ten, kto popełnia zło, staje się tym samym, *ex opere operato*, „złym człowiekiem”, a więc czy popełnienie złego czynu naznacza w sposób jednoznaczny i nieodwracalny człowieka piętnem „amoralności”, zgody na zło, które tkwi w głębokich strukturach

jego osobowości. Można przypuszczać, że popełnienie złego czynu aktualizuje, uaktywnia potencjalną fascynację złem⁷.

Podobnie jak w poezji Baudelaire'a, również w sztukach wizualnych zdystansowanie się od zła, czynów negatywnych, krzywdy i okrucieństwa pozostaje strategią użyteczną. Sztuka bowiem opiera się na fikcji, filtruje zastaną rzeczywistość przez kategorie estetyczne (np. podziały formy oparte na matematyce itp.), które nie zawsze są *stricte* mimetyczne. Tym samym zło przedstawione na obrazie bądź jako rzeźba jawi się odbiorcy jako coś niewinnego i nierzeczywistego.

Sztuka dokonuje swoistej interpretacji zła, my zaś interpretacji sztuki poprzez kategorię „fascynacji złem”. [...] Najogólniej rzecz ujmując, sztuka ukazuje zło jako piękno bądź brzydotę. Wprawdzie potocznie mniema się, iż domeną zła jest brzydotą [...] ów czarno-biały model aksjologizacji rzeczywistości wydaje się zbyt ubogi jak na wysoce skomplikowaną i bogatą jej [sztuki — Sz. Z.] strukturę. Okazuje się, że np. zło może być piękne⁸.

Specyficzne piękno zła w sposób interesujący wizualizuje twórczość Hieronima Boscha⁹. Jest on twórcą powszechnie znanym, dla Czytelnika jego sztuka wydać się więc może przywołaniem trywialnym; to, co oczywiste, zwykliśmy bowiem traktować z przymrużeniem oka. Dorobek Hieronima Boscha w zakresie obrazowania zła jest na tyle znaczący, iż ze wszystkich stron wypada, by jego dzieło stało się punktem wyjścia do dalszych analiz niniejszej dysertacji.



Ryc. 5. *Wóz z sianem* Hieronima Boscha jako przykład dzieła artysty, którego mroczna twórczość, określana przez historyków sztuki terminem *boscheria*, reprezentuje kategorię zła pasywnego.

7 M. Gołaszewska, *Fascynacja złem. Eseje z teorii wartości*, Kraków 1994, s. 86.

8 Tamże, s. 87.

9 Hieronim (właściwie Hieronymus Bosch) to niderlandzki malarz przełomu XV i XVI wieku. Przyjmuje się, że urodził się ok. 1450 r., a zmarł ok. 1516 r. Podejmował w swojej twórczości przede wszystkim problematykę religijną, ale dzięki bujnej wyobraźni malarza jego dzieła są wizjonerskie i diaboliczne. Niektórzy biografowie podejrzewali go nawet o schorzenia psychiczne, ale nie umniejsza to w niczym niepokojącym i żmudnym, dopracowanym w każdym detalu obrazom.

Bosch nie wierzył w zbawienie człowieka, czego definitywnym dowodem jest tryptyk nazwany *Wóz z sianem*. Obraz datowany jest na 1516 rok, powstał zatem pod koniec życia malarza. Istnieją jego dwie wersje — jedna z klasztoru w hiszpańskim Escorialu i druga, znajdująca się w Prado. Centralna wszakże tablica obu wersji jest podobna.

Lewe skrzydło tryptyku¹⁰ przedstawia sceny pod nazwą *Upadek aniołów, stworzenie Ewy, grzech pierworodny, wypędzenie z raju*. Prawe stanowi wizję *Piekle*. Większość motywów tam ukazanych jest w ujęciu tradycyjnym; sceny piekielne są wprawdzie przedstawione mniej konwencjonalnie niż te ze skrzydła lewego — przez niespotykane formy nadane demonom, wszakże to część środkowa stanowi o oryginalności i wyjątkowości tego dzieła; co więcej, alegorycznie interpretuje podjętą przeze mnie problematykę.



Ryc. 6. Hieronim Bosch, *Wóz z sianem*, część środkowa.

Bosch ukazuje tu przemożne dążenie człowieka do gromadzenia dóbr materialnych, doczesnych, ziemskich... Środkowa deska tryptyku obrazuje chciwość, która odarta jest z nikczemności tylko dlatego, że poddana została wyjątkowemu artystycznemu przetworzeniu.

¹⁰ Oba skrzydła mają wymiary 147 × 66 cm.

Pełni pychy duchowni, fałszywi żebracy, nieuczciwi handlarze, łakomi mnisi czy pazerne zakonnice to tylko niektóre z postaci przedstawionych przez Boscha. Żądzy posiadania towarzyszy chuć cielesna, a kotłowanina wizerunków na obrazie wydaje się bliźniaczą z współczesnym przeludnieniem. Jest nas więcej niżli w czasach malarza, mamy więcej, lecz chcemy posiadać jeszcze więcej niż ludzie z obrazu.

Choć *Wóz z sianem* ma ok. 500 lat, jego treść jest mi niezwykle bliska. Wieczorami, gdy oglądam informacje o świecie, wiadomości telewizyjne bądź najświeższy przekaz medialny w internecie o sytuacji w kraju i za granicą, uświadamiam sobie, że wprawionemu grafikowi nie byłoby trudno „ubrać” wybranych postaci z obrazu we współczesną odzież. Trik ten sprawiłby, że postaci Boscha byłyby nie do odróżnienia od wizerunków ludzi współczesnych z ostatnich odcinków programów poświęconych demoralizacji społecznej i kryminalnym aferom elit.

Siano — symbol wszelkich doczesnych dóbr, które znajdują się w rękach wąskiej grupy, podczas gdy reszta przedstawicieli innych grup społecznych usiłuje z wielkim wysiłkiem pozyskać coś dla siebie, wyrwać coś dla siebie — jest tak samo pożądane dziś. Nie bez znaczenia jest fakt, że kolokwialnie słowem „siano” określa się właśnie pieniądze. Współczesny establishment, odpowiedzialny za bezgraniczne eksplorowanie zasobów naturalnych naszej planety w celu pomnażania swoich zysków, nie robi nic, by zapobiegać konsekwencjom tego nadmiernego wyzysku, o których stale w swoich raportach informują nas aktywiści. Stanowi on — w moim odczuciu — siły demoniczne, które „ciągną wóz” prosto do nieuniknionej katastrofy ekologicznej.

Na szczycie stogu siana Boscha umieszczony został podstępny diabeł z nosem jak flet, na którym przygrywa, odrywając tym uwagę zarówno grupy obok siebie, jak i maluczkich, kotłujących się pod wozem, od spraw wyższych. Jest on przedstawiony w odcieniu niebieskim, który w średniowieczu był zarezerwowany dla barbarzyńców i oszustów¹¹. Czy niepozorny niebieski diabełek wygrywający w takt turkotu kół wozu melodię kłamstwa i chciwości może być utożsamiany ze współczesnym przekazem medialnym? Czy popularne dzisiaj manipulowanie prawdą i kreowanie tzw. postprawdy zdominuje rzetelny przepływ informacji? Czy taki kiedykolwiek w ogóle istniał?

Ludzie byli torowani¹² przez przywódców grup — królów, władców, faraonów lub, mówiąc językiem dzisiejszym, liderów — od zawsze. Współcześnie jednak dostęp do wiedzy i edukacji może zmienić świadomość mas, jeśli chodzi o te kwestie. Pomocna może być książka Daniela Kahnemana pt. *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. I choć jego

¹¹ Dopiero z czasem jego znaczenie zmieniło się i stał się kolorem maryjnym.

¹² Terminem tym określamy — jak podaje popularna encyklopedia internetowa na stronie <https://pl.wikipedia.org/wiki/Torowanie> — „zjawisko polegające na zwiększeniu prawdopodobieństwa wykorzystania określonej kategorii poznawczej w procesach percepcyjnych i myślowych wskutek wielokrotnej ekspozycji bodźca zaliczanego do tej kategorii, bądź bodźca semantycznie lub afektywnie powiązanego z tą kategorią. Zjawisko może zachodzić również przy braku świadomości postrzegania bodźca”. Mamy wtedy do czynienia z torowaniem podprogowym, a w literaturze spotkać się można również z zastępczym hasłem, tj. *primingiem*, wywodzącym się z języka angielskiego, w którym czasownik *to prime* oznacza „poprzedzać”, „uprzedzać”, „przygotowywać” [Dostęp: 18.01.2019].

„badania nad efektem torowania zaowocowały odkryciami, które stawiają pod znakiem zapytania pogląd, jakoby ludzie byli świadomi i autonomicznymi autorami swoich osądów i wyborów”¹³, szeroki dostęp do wyników takowych badań daje nadzieję na zmiany. Kathleen Vohs, na której eksperymenty powołuje się Kahneman, opisuje ludzi, którym idea pragnienia posiadania pieniędzy została utorowana. Badaczka opisała zmiany w ich zachowaniu będące jego efektem, tj. większy dystans, szacowanie zysków i strat w relacjach międzyludzkich, czy całkowity brak bądź znaczne ograniczenie pomocy osobom w sytuacjach podbramkowych czy też skrajnych. Kahneman podsumowuje badania Vohs następująco:

Ogólny obraz wyłaniający się z tych badań wskazuje, że idea pieniędzy toruje indywidualizm, czyli niechęć do zależności, akceptowania cudzych żądań czy angażowania się w relacje z innymi ludźmi. (...) Jednak jej [Kathleen Vohs — Sz. Z.] eksperyment ma głębokie znaczenie: sugeruje, że życie w kulturze, która na każdym kroku osacza nas odniesieniami do pieniędzy, może kształtować nasze postawy i zachowania w sposób, z którego w ogóle nie zdajemy sobie sprawy i z którego raczej nie możemy być dumni¹⁴.

„Żeby zrozumieć zło, nie musimy fatygować diabła” — jak napisał Rudiger Safranski¹⁵ w przedmowie do książki *Zło. Dramat wolności* — chciałbym jednak to uczynić na potrzeby niniejszej pracy. Pojawił się już niebieskawy diabeł na stogu siana w malarstwie Boscha, ale wizerunki diabła bądź demonów, pojawiające się w dziełach sztuki — i to pod każdą szerokością geograficzną — są nad wyraz ciekawe formalnie!

Znana nam dziś postać diabła — mężczyzny z mniejszymi lub większymi rogami oraz ogonem — nie pojawiła się w historii sztuki od razu, ale wykluwała się z różnorodnych wizerunków zaczerpniętych między innymi z mieszaniny gnostyckich i manichejskich wizji przemieszanych ze światopoglądem wczesnochrześcijańskim. Ten zaś powstawał w oparciu o wizualność antyku. Nieprędko też diabeł stał się siłą samodzielną, cieszył się zindywidualizowanym bytem o charakterze anty-Boga. Proces jego personifikacji trwał dziesiątki lat. Złego obrazowali zresztą nie tylko chrześcijanie, ale także wspomniani wcześniej starożytni Grecy i Rzymianie, a równolegle też i Hindusi, mędrcy żydowscy czy buddyści. Zło opisywano we wszystkich kulturach, ponieważ systemy wartości przyjmowane w poszczególnych częściach świata były niemalże tożsame, choć ukształtowane zostały przez odmienne religie. Do stwierdzenia „co jest złe” niezbędny był katalog zawierający spis odstępstw od normy narzuconej przez istotę wyższą, Stwórcę świata albo inne bóstwo, a w czasach późniejszych — przez same społeczności. Katalogi te zaczęto uzupełniać ilustracjami zła i Złego, jako że obraz lepiej przemawiał do niepiśmiennego ogółu. Nawet nasi praprzodko-

13 D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Poznań 2012, s. 76.

14 Tamże, s. 77–78.

15 Rüdiger Safranski to niemiecki filozof i pisarz ur. w 1945 roku, znany między innymi z biografii Artura Schopenhauera i Martina Heideggera, oraz prac filozoficznych: *Nietzsche: biografia myśli* i *Zło: dramat wolności*.

wie, prowadzący najpierw koczowniczy, a później osiadły tryb życia zaczęli tworzyć struktury społeczne, w których istotne było rozdzielenie zła i dobra. Człowiek od zarania dziejów analizował to, czy zło pochodzi z zewnątrz, czy też wywodzi się bezpośrednio z niego, ze środka jego jestestwa. Zbiory, swoiste kodeksy czy kartoteki tego, co złe i czego czynić nie należy, pojawiły się wiele wieków przed Chrystusem w Babilonie i rozwijały wraz z postępem cywilizacji. Powstałe w ten sposób wizerunki Złego/zła, w świętych księgach bądź cymeliach¹⁶, wywierały na siebie wpływ, mieszały się jak w tyglu, czy też piekielnym kotle. Pomimo to w niniejszym rozdziale ograniczę się jedynie do analizy kilku przykładów wizualnej formy zła z kręgu kultury rzymskokatolickiej. Jest mi on najbliższy, a jednocześnie na tyle rozległy, że wciąż pozostawia szerokie pole do re/interpretacji.

W początkowym okresie rozwoju doktryny chrześcijańskiej nie znano jeszcze takiej postaci diabła, jaką znamy dziś. Jego wizerunek to hybryda bożków antycznych i idoli pogańskich. Alfonso M. di Nola¹⁷, który w obszernym opracowaniu pt. *Diabeł* analizuje wszelkie aspekty postaci przeobrażenia się złego w samodzielną potęgę poza człowiekiem i poza Bogiem, przywołuje m.in. antycznego półboga pasterskiego Pana. Zdaniem di Noli wiele cech wyglądu zewnętrznego owego półboga przejął właśnie chrześcijański diabeł:

W ikonografii orszaku Dionizosa pojawia się [półbóg Pan — Sz. Z.] często w klasycznej mieszance postaci półludzkiej, półzwierzęcej, w górnej połowie bezwłosy, w dolnej kosmaty, podobny do kozy, włochaty, dwurogi i kościostopy¹⁸.

Po Soborze Nicejskim w 325 roku n.e. oraz w okresie późnej starożytności, datowanej przez historyków na lata 313–476 n.e. postać diabła kształtowała się wielotorowo. Łacińska literatura tego czasu przywołuje postać dziecka diabła, czyli Antychrysta, wszakże jest on postacią oddzielną, opatrzoną własną formą wizualną. Dopiero w średniowieczu, gdy za sprawą dominacji chrześcijaństwa bóstwa pogańskie zaniknęły niemalże całkowicie, pojawił się w miarę spójny z dzisiejszym wizerunek diabła. Interesujące przykłady jego wizerunków znajdujemy już na romańskich kościołach.

Diabeł we wczesnym średniowieczu wciąż pojawia się jeszcze na tle obrazów nieokreślanych żywiołów — gwałtownych burz z gradem czy trzęsień ziemi — czym nadal zdradzał pogańskie pochodzenie. Wraz z rozwojem doktryny chrześcijańskiej jego postać coraz bardziej odzwierzęca się, a artyści chętniej przedstawiają fabularne sceny z jego

¹⁶ Cymeliami określamy najcenniejsze zbiory w danym księgozbiorze.

¹⁷ Alfonso M. di Nola — wyłaza historię religii i antropologię kultury na III Uniwersytecie w Rzymie. Kierował pracami związanymi z publikacją *Enciclopedia delle religioni* wydanej we Florencji w 1978 roku, dla której większość haseł opracował całkowicie samodzielnie. *Diabeł*, wydany po raz pierwszy w 1987 roku, został przetłumaczony na hiszpański i niemiecki, a w wersji polskojęzycznej ukazał się dopiero w 2001 roku nakładem Towarzystwa Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS z Krakowa.

¹⁸ A.M. di Nola, *Diabeł*, Kraków 2001 s. 91.

udziałem. Jedną z często wybieranych jest motyw strącenia Lucyfera wraz z jego diabelską armią w czeluść piekieł.



Ryc. 7, 8. Diabeł z katedry w Autun oraz paszcza diabła na fasadzie kościoła Saint Pierre w Chauvigny.

Do udanych prób wizualizacji tego tematu zaliczyć możemy chociażby *Upadek zbuntowanych aniołów* Breughla z roku 1562 (ryc. 9). Właśnie tego typu dzieła o naturze religijnej oraz ich podniosła atmosfera stanowią inspirację dla całych pokoleń twórców, którzy później zajmowali się malarstwem *stricto* historycznym, w tym przedstawianiem bitew, jest to wszakże motyw zbyt oddalony od pierwotnego — frapującego mnie najbardziej — wizerunku diabła, stąd też nie będę bardziej go rozwijał.

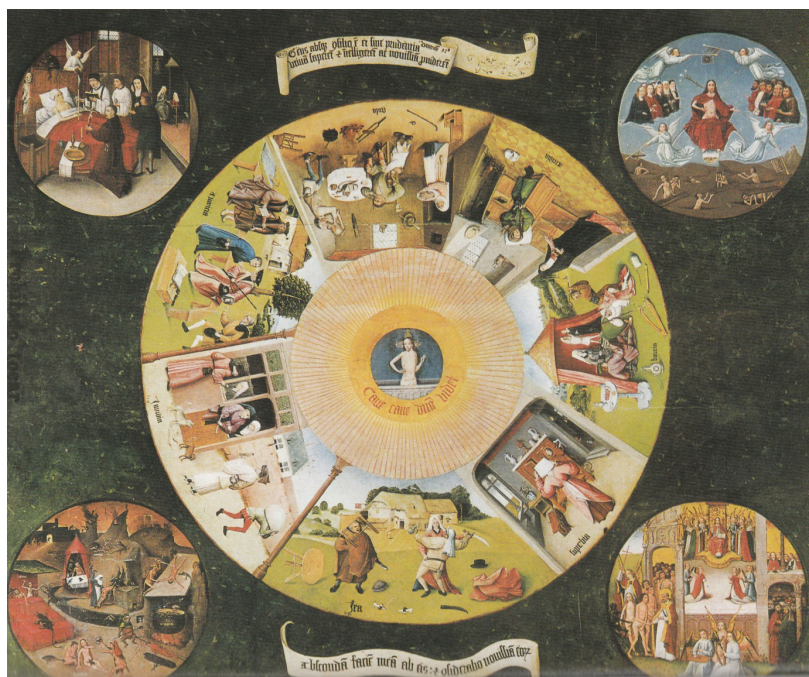
Pozwolę sobie jednakowoż wspomnieć, że w warstwie wizualizowania Złego, opartego na motywach religijnych, nie zawsze akcent położony był na formę cielesną diabła. Częstokroć



Ryc. 9. Pieter Brueghel (starszy), *Upadek zbuntowanych aniołów*.

bowiem artyści posiłkowali się czynnościami uważanymi za grzeszne, a więc do diabła wiodącymi. Wedle teorii średniowiecznych mnichów — Jana Kasjana oraz późniejszego Grzegorza Wielkiego — którzy opracowali zbiór siedmiu grzechów głównych, zasadniczą przyczynę złych uczynków i grzechów stanowiła *pożądlliwość*. Pojęcie to definiowane jest jako ogół cech wyrażających *pożądanie czegoś* bądź *pragnienie kogoś*. W języku staropolskim często termin ten stosowano zamiennie ze słowem „zachłanność”. Rosa Giorgi¹⁹ pisze następująco:

Siedem grzechów nazwano „głównymi”, ponieważ sądzono, iż z nich biorą się wszystkie inne występki, jakie może popełnić człowiek. Z pożądlivosti ciała wypływają rozwiązłość i nieumiarkowanie, z pożądlivosti oczu — skąpstwo (chciwość), z pożądlivosti ducha, którą św. Jan określa jako pychę życia, biorą się próżność, lenistwo, zawiść i złość. W ciągu średniowiecza ustaliła się ostateczna hierarchia grzechów, spośród których za najgorszy uznano pychę, a dalej kolejno: skąpstwo, rozwiązłość, złość, kłamstwo, zawiść i lenistwo²⁰.



Ryc. 10. Hieronim Bosch, *Siedem grzechów głównych i cztery prawdy ostateczne* (olej na desce; blat stołu datowany na rok 1480).

Doskonale owe występki ukazał przywoływany już przeze mnie wcześniej Hieronim Bosch w dziele *Siedem grzechów głównych i cztery prawdy ostateczne* (ryc. 10). Jest to nadzwyczaj interesująca praca, która nie była prezentowana tradycyjnie jako obraz zawieszony na ścianie, lecz służyła jako blat stołu — a więc horyzontalnie.

19 Włoska pisarka znana na polskim rynku wydawniczym z takich pozycji, jak *Aniołowie i demony*. *Leksykon: historia, sztuka, ikonografia*, El Greco oraz Velazquez.

20 R. Giorgi, *Aniołowie i demony*. *Leksykon: historia, sztuka, ikonografia*, Warszawa 2005, s. 68.

Znalazły na nim miejsce następujące wizualizacje:

- scena zazdrości, gdzie kobieta próbuje powstrzymać mężczyznę, najprawdopodobniej awanturującego się męża (*ira* — gniew)
- ilustracja flamandzkiego przysłowia „Dwa psy przy jednej kości nie dojdą do zgody” (*invidia* — zazdrość)
- łapówkarstwo ukazane jako postać w todze przyjmująca łapówkę (*avaritia* — chciwość)
- pełen apetycznych dań stół, przy którym żarłocznie posilają się biesiadnicy (*gula* — obżarstwo)
- drzemiący mężczyzna, którego bezskutecznie próbuje zbudzić zakonnica z różańcem (*acedia* — lenistwo)
- pieszczoty przedmałżeńskie kochanków, którzy przyglądają się popisom cyrkowych błaznów (*luxuria* — nieczystość)
- dama przeglądająca się w lustrze (*superbia* — pycha).

W czasach, gdy religijność przenikała ludzkie życie, diabeł (Lucyfer) uchodził za mistrza uwodzenia i sprowadzania człowieka na manowce. Z pomocą demonów, swoich popleczników, namawia ludzkość do ulegania złu. Narzędzie ku temu stanowiły liczne skłaniające do grzechu pokusy, jak te wspomniane na przykład w *Pierwszym Liście św. Jana*. Apostoł wspomina o grzechu pierworodnym, który został opisany w *Księdze Rodzaju*: „Wszystko bowiem, co jest na świecie, a więc: pożądliwość ciała, pożądliwość oczu i pycha tego życia nie pochodzi od Ojca, lecz od świata”²¹.

Wybór „religijności europejskiej”, który ogranicza moje analizy do subiektywnie wytypowanych wizerunków, podyktowany jest tym, że ta właśnie religijność jest najbardziej czytelna dla naszego kręgu kulturowego, a zatem także dla mnie. Chciałbym ponownie zaznaczyć, że nie jest to jedyne możliwe spojrzenie na tę problematykę, a jedynie droga, którą obrałem na potrzeby tej rozprawy.

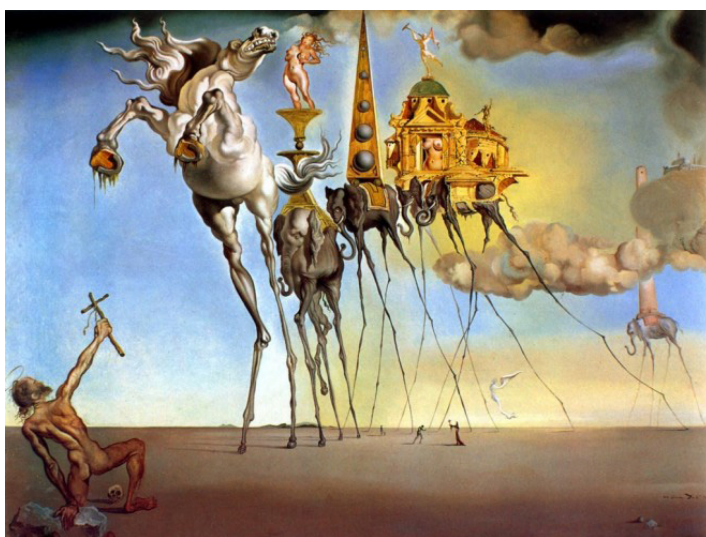
Grzech w kulturze chrześcijańskiej pozostaje ważnym elementem dzieł dydaktycznych od jej zarania. Motyw kuszenia często wykorzystywali dawni mistrzowie, chcąc ukazać dramatyzm duchowych zmagających się świętych. Doskonałymi przykładami prac, które stanowiły drogowskaz dla niepiśmiennego ogółu, są dwa malowidła zatytułowane *Kuszenie św. Antoniego*. Pierwsze — wykonane w latach 1512–1516 — to dzieło Mathiasa Grünewalda z ołtarza w Isenheim (ryc. 11), a drugie — to obraz Davida Ryckaerta III datowany mniej więcej na rok 1650 (ryc. 12). Znajduje się on obecnie w Kolonii w Wallraf-Richartz Museum. Na obu widzimy umęczonego Antoniego, atakowanego przez przedziwne bestie. Kuszenie, które winno nam się wydawać atrakcyjne, dokonuje się z udziałem przerażających maszkar.

21 1 J 2,16; cytata za: *Biblia — Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Brytyjskie i Zagraniczne Towarzystwo Biblijne, Warszawa 1975, s. 1325.



Ryc. 11, 12. Mathias Grünewald, *Kuszenie św. Antoniego* (skrzydła ołtarza z katedry w Isenheimie)
oraz wizja kuszenia pędzla Davida Ryckaerta III.

Inny, równie ciekawy przykład interpretacji wodzenia na pokuszenie przedstawiają wersje z czasów bliższych naszej epoce: wielokrotnie reprodukowany w popkulturze obraz autorstwa Salvadora Dalego z 1946 r. (ryc.13) oraz mniej popularna, choć nie mniej ciekawa, praca pędzla Clovisa Trouillena z 1947 roku (ryc. 14).



Ryc. 13, 14. *Kuszenie świętego Antoniego* pędzla Salvadora Dalego oraz Clovisa Trouillena.

U obu artystów pokusy uzyskują atrakcyjną namacalność przybraną w formy nagich kobiecych ciał i złota symbolizującego bogactwo. Przewycięzanie zła, rozumianego jako kuszenie dobrami materialnymi, odbywa się w przestrzeni życia jednostki. Pokonanie konsumpcyjnego zła wymaga odrzucania pokus i, wielokrotnie, wyrzekania się dóbr tego świata. U nich przewycięzanie zła nie odbywa się na planie kosmicznym, lecz w sferze życia indywidualnego. Sugestię płynącą z obu dzieł można rozumieć tak, że należy zrezygnować z przedkładania materialistycznego aspektu codziennego życia ponad duchowy. Z perspektywy człowieka osadzonego we współczesnym świecie, w którym konsumpcja zdaje się potrzebą naturalną niemalże tak jak oddychanie, podjęcie takiego wyboru jest prawie niewykonalne. Pytanie, czy jest konieczne, pozostawiam ocenie czytelnika.

Zachwalanie zakazanego owocu jest tylko jednym z motywów towarzyszących pojawiającemu się w sztuce diablui. Formy jego przedstawień bywały wysoce niedosłowne i niejednolite. Lucyfer:

zjawia się jako pies, czarny kot, kruk i sęp, w postaci ludzkiej z koźlim kopytem, w chmurze smrodu. Często ubrany jest na czarno i chudy, innym razem toczy się jako kula w błocie. Może latać i wchodzić przez komin. [...] uosabia wszystko na opak: czarownicom każe się całować w tyłek, Ojczenasz odmawia wsparcia. Diabeł staje się wrogiem Boga, co przecież zakłada wiarę w Niego. Nie można wierzyć w diabła nie wierząc również w Boga. Diabła spotykamy poniekąd w pół drogi do Boga. Jest on przeciwnikiem, który po śmierci Boga sam również zniknie ze sceny²².

Istotny wydaje się też — w przypadku przedstawień zarówno diabła, jak i demonów, które mu towarzyszą — aspekt brzydoty. W pracy teoretycznej z roku 1852 Johann Rosenkranz²³ wskazuje bezpośrednią analogię pomiędzy brzydotą a złem moralnym. Zło i grzech stoją w opozycji do dobra, któremu immanentnie przypisane było piękno. Rzecz jasna, jedynie do czasu...

Takie „brzydkie” przedstawienie Lucyfera długo jeszcze występowało w kulturze obrazowania. Zapowiedź zmiany przyszła dopiero wraz z pracami Williama Blake’a, który stworzył zupełnie nową koncepcję Szatana.



Ryc. 15. *Szatan* autorstwa Williama Blake’a.

Wizja Blake’a jest pokłosiem *Raju utraconego*, poematu Johna Milтона²⁴. Utwór ów, powstały w roku 1667, opisuje świat po rewolcie i upadku Szatana, oraz wszystkich jego

22 R. Safranski, *Zło. Dramat wolności*, Warszawa 2013, s. 27.

23 Pełne imię i nazwisko tego myśliciela to Johann Karl Friedrich Rosenkranz. Żył w Niemczech w latach 1805–1879, zajmując się głównie filozofią i myślą pedagogiczną.

24 John Milton to pisarz brytyjski, który przeszedł do historii dzięki wspomnianemu poematowi, w którym zajmował się głównie sprawami religii, ale w sposób niezrozumiały dla współczesnych. Dopiero po śmierci zyskał pełnię zrozumienia, a jego dzieła wywarły ogromny wpływ na myśl epoki oświecenia.

zwolenników zbuntowanych przeciw Bogu. Ze względu na fakt, że opis diabła utrzymany był u Milтона w duchu heroicznym, sam autor bywał uważany przez współczesnych za satanistę. Niewątpliwie właśnie do jego poematu w swych obrazach nawiązuje wspomniany William Blake, odchodzi bowiem wyraźnie od typowych przedstawień Szatana z poprzednich okresów. Nie jest to już średniowieczny potwór, który przeraża i naznacza piętnem skażenia, bohater przerysowany i budzący strach czy odrazę. Tym razem to postać niemalże piękna. W duchu twórczości Dantego, ale pod wyraźniejszym wpływem Milтона, powstał literacki utwór Williama Blake’a zatytułowany *Zaślubiny nieba i piekła*. W nim piekło i jego władca nie zwiastują wiecznej kaźni, to raczej postać i miejsce symbolizujące niepohamowaną skarbnicę energii. W swoich pracach literackich i plastycznych Blake staje raczej na stanowisku, iż zarówno dobro, jak i zło są niezbędne, ponieważ stanowią elementy konieczne do dopełnienia ludzkiej egzystencji.

Prace Williama Blake’a pozostają jeszcze pod wpływem filozofii chrześcijańskiej i interpretacji Szatana oraz innych upadłych aniołów jako personifikacji zła, lecz już w końcu XIX wieku „diabelskość” uzyskuje zgoła inny wymiar. Zostaje złagodzona i nie budzi w odbiorcy trwogi czy odrazy. Diabeł zachowuje wprawdzie — wykorzystywane aż do czasów współczesnych — atrybuty widel, ogona, rogów; utrzymuje się też kolorystykę czerni²⁵ lub czerwieni²⁶, staje się jednakowoż postacią niemalże sympatyczną, a bez wątpienia — lubiącą mniej lub bardziej niewinne rozrywki. Kusi odbiorcę, ale zakupem produktów! Jako przykład tego typu wizerunku, nowego w historii sztuki, podać można reklamę wina



Ryc. 16, 17. Plakat Georges’a Meuniera reklamujący wino oraz reklama atramentu autorstwa Thomasa Theodora Heinego (znajdują się obecnie w Musée de la Publicité w Paryżu).

25 Czerń jego postaci wynika z naznaczenia i napiętnowania przez Boga oraz brak boskiego światła.

26 Czerwień to kolor ognia piekielnego.

Georges'a Meuniera z roku 1898. Na plakacie diabeł wykorzystuje markowy trunek jako przynętę. Ten przekaz całkowicie odbiega od wyobrażeń ze średniowiecznych portyków.

Podobnie jest w przypadku pracy autorstwa Thomasa Theodora Heinego, reklamującego atrament plakatu z roku 1897. Diabeł reklamuje tam atrament, ale używa przy tym białego, wręcz anielskiego pióra. Kojarzyć się to może z cyrografem z *Fausta* Goethego.

W obu przykładach Diabeł pełni funkcję reklamową w sposób całkowicie czytelny. Formalnie zaś odwołuje się do wizerunków znanych ówczesnym ludziom z plakatów przedstawień baletowych i operowych, zatem z zakresu sztuki wysokiej, na przykład wspomnianego już *Fausta*. Spektakle te powstawały na podstawie dzieła Johanna Wolfganga Goethego napisanego w latach 1773–1832, a mówiącego o dramatycznych relacjach pomiędzy Bogiem a diabłem, któremu Faust sprzedał duszę.

Czy diabeł Goethego to diabeł z plakatów reklamowych? Tego nie wiem, jestem natomiast przekonany, że zachowuje urok kusiciela aż do naszych czasów. Historia filozofii dowodzi, że z czasem zaczęto uważać, iż uleganie pokusom odbywa się bez udziału siły zewnętrznej, czyli diabła. Naturze ludzkiej zaczęto przypisywać immanentną chęć korzystania z przyjemności świata. Owo dążenie do przyjemności, które rozwijało się wprost proporcjonalnie do rozwoju cywilizacyjnego, osiągnęło dziś formę zupełnie niespotykaną w przeszłości. Za przyczynę tego stanu rzeczy ze sporym prawdopodobieństwem można uznać pojawienie się korporacji, firm i spółek, których rozmiary i powiązania przerastają wpływy z wieków minionych.

Rozdział II

Sztuka a korporacjonizm i konsumpcjonizm

W poprzednim rozdziale doszedłem do tego punktu na osi historii sztuki, kiedy wizerunek diabła zaczął pojawiać się na reklamach produktów i usług, czyli gdy Zły wyzwolił się z tradycyjnych sposobów przedstawiania. Estetyczne, urzekające obrazowanie Złego stawало się coraz powszechniejsze, a miało to związek z tym, że rozkwit cywilizacji nadał tempo rozwojowi konsumeryzmu — klientów trzeba przecież jakoś uwieść.

W mojej ocenie współczesne problemy związane z nadmierną konsumpcją wpłynęły na dylematy dotyczące naszej indywidualnej tożsamości. Dawniej konsumpcja w skali znanej dzisiaj właściwie nie istniała, a z pewnością nie była tak nabrzmiałą kwestią jak obecnie. Refleksje modernistyczne pociągnęły za sobą większość przemian mentalnych widocznych w kształtowaniu się ludzkich zachowań w wieku XX, co Anthony Giddens, socjolog brytyjski, opisuje następująco:

Nowoczesność zmniejsza ogólne ryzyko wpisane w pewne sfery i sposoby życia, ale jednocześnie wprowadza nowe, prawie lub całkiem nieznane wcześniejszym epokom parametry ryzyka. Są wśród nich ryzyka na wielką skalę, wynikające z globalnego wymiaru systemów nowoczesności. Świat późnonowoczesny — świat, który określam mianem wysoko rozwiniętej nowoczesności — jest apokaliptyczny, ale nie przez to, że nieuchronnie zmierza ku katastrofie, tylko dlatego, że niesie ze sobą takie formy ryzyka, jakich nie znały wcześniejsze pokolenia¹.

Dzisiejsze czasy charakteryzują się więc tym, że brakuje im metanarracji typowych dla epok poprzednich². Aby zrozumieć, skąd wzięły się współczesne koncerny giganty, trzeba nam sięgnąć do przeszłości raz jeszcze, i to całkiem daleko, bo do początków wieku XVI. Wtedy to Jakub Fugger Bogaty³, którego dziś nazwalibyśmy przedsiębiorcą, wykoncypował, jak się dorobić — wspólnie z Watykanem — na sprzedaży odpustów. Benjamin R. Barber w książce *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli* opisuje szczegółowo jego poczynania. Oczywiście nie tylko sprzedaż odpustów zapewniła

1 A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa 2010, s. 15.

2 Chyba że za metanarrację dnia dzisiejszego uznamy przyjemność (por. Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013, s. 161).

3 Niemiecki przedsiębiorca żyjący w latach 1459–1525.

mu prestiż i majątek. Miano przednowoczesnego kapitalisty zawdzięcza przede wszystkim zabiegowi kartelizacji oraz prowadzeniu podwójnej księgowości, która pozwalała utrzymywać sprawnie działający system przekazów pieniężnych prowadzący do akumulacji bogactwa. Podkreślić więc chciałbym, że sukces finansowy korporacji współczesnych, podobnie jak w przypadku Fuggera, jest często wynikiem kreatywnej księgowości, dzięki której — jak pisze Barber, parafrazując Webera — „kapitalizm z marzenia awanturnika zmienia się w imperium zapobiegliwego przedsiębiorcy”⁴.

Innym przykładem z kart historii, o którym pozwolę sobie wspomnieć, nim przejdę to zagadnień związanych ze współczesnymi korporacjami, są dzieje rodu Rothschildów. Rodzina ta stworzyła imperium bankowe, które pozwoliło uratować Danię w kryzysowej sytuacji finansowej, a także wspierało działania Napoleona. Nie sposób też pominąć Johna Davisona Rockefellera, legendy kapitalizmu:

Tworząc pierwszą gigantyczną amerykańską korporację, John Rockefeller wprowadził wiele metod zarządzania i księgowości stosowanych setki lat wcześniej przez Fuggera [...] Sukcesy Rockefellera wiążą się z powstaniem bezprecedensowego monopolu na wydobycie, rafinację i dystrybucję ropy naftowej (Standard Oil Company) oraz niezbędnego w tym celu ogólnokrajowego systemu komunikacji (połączeń kolejowych i szlaków wodnych)⁵.

Do charakterystycznych działań amerykańskiego potentata należały — oprócz oficjalnego przerobu ropy naftowej — pionowa koncentracja kapitału, tworzenie własnych magazynów i wykup albo budowa węzłów komunikacyjnych. Znane są też jego działania propracownicze. Płacił robotnikom ciut więcej, niż robili to w tamtych czasach konkurenci, przez co jego firma nie doświadczała fali strajków powszechnych w tamtych czasach. W szczytowym okresie działalności Johna Rockefellera (to lata 1880–1890) przedsiębiorstwo przerabiało ponad 90 proc. ropy wydobywanej na całym świecie. Według Barbera R. Benjamina, który podąża za koncepcjami Webera, archetypy poszczególnych faz rozwoju kapitalizmu (wczesna — Fugger, środkowa — Rockefeller) koegzystują ze sobą w każdym okresie jego dziejów. Typowym przykładem fazy późnego kapitalizmu jest Bill Gates, który „wykorzystując dorobek wcześniejszych wynalazców i inżynierów, zaadaptował oprogramowanie do różnych platform komputerowych. Dotyczy to zwłaszcza języka BASIC, który stał się podstawą działalności Microsoftu”⁶.

4 R.B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008, s. 103.

5 Tamże, s. 104.

6 Tamże, s. 108.

Billa Gatesa kojarzy się z takimi terminami, jak DOS czy BASIC, ponieważ zintegrował on oprogramowanie z komputerami osobistymi i sprzedawał pakiet znany pod nazwą Microsoft. Produkt ten przyniósł mu spektakularny sukces i choć obecnie monopol jego korporacji jest lekko zagrożony przez firmy takie jak Apple czy inne funkcjonujące na zasadzie *open source* (m.in. Linux), to osiągnięcia Gatesa można porównać z tym, co Rockefeller zrobił z przemysłem naftowym. Gates zbudował swoją potęgę na dokonaniach innych. Wykorzystał osiągnięcia Marca Andreessena, twórcy przeglądarki internetowej Mosaic, a także innych informatyków⁷. Oni skupiali się na superkomputerach, ale to Gates stworzył rynek i wykreował dzięki temu masowego konsumenta, zapewniając swojej firmie monopol. Tak więc niezależnie od tego, jak dobre i dostępne są produkty konkurencji, to właśnie Microsoft Gatesa ma monopol, bo wykupuje konkurentów i rozwija produkty czy pakiety, które albo naśladują osiągnięcia innych, albo integrują produkty, które przedtem funkcjonowały rozdzielnie.

Wszystkich wymienionych tu pionierów postawy kapitalistycznej łączy jeszcze jedna cecha — przy czym nie mam tu na myśli osobowości oportunistycznej, lecz działania charytatywne:

Fuggerowie zbudowali w Augsburgu osiedle socjalne, Rockefellerowie zakładali w Cleveland i Nowym Jorku fundacje i religijne instytucje dobroczynne, a Gates uczynił z Redmondu w stanie Waszyngton ośrodek nie tylko dla swoich korporacyjnych ambicji, ale i dla działalności charytatywnej, która pod względem rozmachu i ambicji dorównała Microsoftowi, stając się jego odpowiednikiem po stronie dobra i aniołów. Fundacja Billa i Melindy Gatesów założona przez Gatesa Seniora prawie z miejsca zdobyła pozycję wśród największych i najhojniejszych instytucji tego typu na świecie i zajęła się nie tylko problemami wynikającymi z cyfrowego wykluczenia (filantropijne działanie w tej sferze mogły zostać uznane za wspomaganie Microsoftu), ale i edukacją dotyczącą HIV, dostarczaniem szczepionek i lekarstw do krajów rozwijających się i pomocą dla szkolnictwa średniego⁸.

Na pozór ociepla to ich wizerunek, mnie jednak przypomina wydarzenie, które miało miejsce w 2014 roku w Poznaniu. Nowe centrum handlowe Posnania, które „odpowiada na oczekiwania wynikające z nowoczesnego stylu życia, jest znakomitą urozmaicheniem

⁷ Gates skomercjalizował i wypuścił w postaci gotowego produktu wcześniejsze wytwory Norberta Wienera z MIT, Johna Kemeny’ego i Thomasa Kurtza, faktycznych twórców języka BASIC, oraz wielu innych (William Gibsona, Johna Perry’ego Barlowa, Eda Robertsa i Seymoura Craya).

⁸ R.B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008, s. 116.

⁹ <http://kizzu.pl/galeria/posnania/#>. [Dostęp: 2.01.2017 r.].

codzienności mieszkańców Poznania i Wielkopolski”, jak czytamy na jego stronie internetowej⁹, „multifunkcyjne centrum najnowszej generacji o wartości ponad 300 mln euro” będące „największym centrum regionalnym w Wielkopolsce”, obejmującym „swym zasięgiem blisko milion mieszkańców” zaproponowało Centrum Kultury Zamek, że wesprze finansowo organizację imienin ulicy Święty Marcin, które się odbywają 11 listopada każdego roku i są unikatowym wydarzeniem kulturalnym w skali kraju. Zamek odmówił — moim zdaniem, słusznie — pojawienie się Posnanii stanowi bowiem symboliczny „gwóźdź do trumny”, którego wbicie wyznaczyło koniec handlu przy ulicy Święty Marcin, tam, gdzie owo centrum kultury Poznania się mieści. Godząc się na wsparcie, CK Zamek pomogłoby Posnanii uporać się z negatywnymi reakcjami ekspertów i internautów, które lawinowo posypały się po otwarciu tego centrum handlowego. W próbie włączenia się w obchody imienin ulicy Święty Marcin najważniejsze jest powodzenie odpowiednich działań w dziedzinie *public relations*, podobnie jak miało to miejsce wcześniej, gdy firma Apsys, właściciel Posnanii, wyremontowała ścieżkę rowerową wzdłuż tramwajowej Trasy Kórnickiej. Inwestor do rewitalizacji ścieżki podszedł bardzo wybiórczo — tej części, która nie przebiega wzdłuż centrum handlowego, nie objął remontem.

W tej części pracy należy też wspomnieć o słynnym eksperymencie Stanleya Millgrama¹¹, który został przeprowadzony na Uniwersytecie Yale w 1961 roku. Millgram badał posłuszeństwo wobec autorytetów, reakcje jednostki wobec decyzji wydawanej odgórnie. Jego test stanowi doskonały punkt wyjścia do rozważań na temat wpływu wojen i masowych zbrodni na ludzkość i kulturę.

Mechanizmy oddziaływania społecznego zła szczegółowo badane są przez specjalistów z dziedziny psychologii i socjologii, ja jednak chciałem się zastanowić nad ich wpływem na sztukę. Prawidła dotyczące nauk społecznych, takie chociażby jak tzw. efekt Lucyfera¹² znany z badań Philipa Zimbarda, wywołują konkretne przewartościowania formalne w sposobach interpretowania zła przez artystów, dla których w centrum zainteresowania przestają być zagadnienia estetyczne, a ich miejsce przejmują zagadki dotyczące funkcjonowania ludzkiego umysłu.

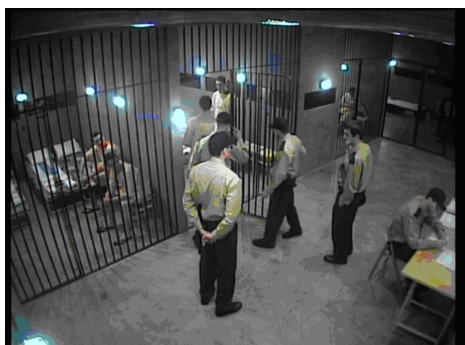
10 H. Czerepok, M. Wasilewski, *Kwiaty zła*, teksty: Piotrowski K., Obirek S., Galeria Miejska ARSENAŁ, Poznań [2011].

11 Millgram to wybitny amerykański psycholog społeczny, na którego badania naukowe niewątpliwie wpływ miało pierwotne wykształcenie (politologia). Eksperyment Millgrama polegał na zbadaniu, w jaki sposób i z jakim zaangażowaniem przypadkowi ochotnicy ulegną pokusie „karania” nieznanej im osoby elektrowstrząsami.

12 Terminem tym w psychologii określa się zmianę charakteru człowieka z dobrego na zły jedynie z powodu środowiska, w którym się znajduje. Zimbardo mówił również w tym kontekście o „przemianie z anioła w diabła”.



Ryc. 1, 2. Rod Dickinson — dokumentacja fotograficzna akcji
Millgram reenactment z 2002 roku.



Przykładami mogą być realizacja brytyjskiego performerera, Roda Dickinsona, który powtórzył eksperyment Millgrama w 2002 roku w Muzeum Sztuki Współczesnej w Glasgow, oraz praca polskiego artysty Artura Żmijewskiego, który w inscenizowanym dokumencie zrealizowanym na potrzeby Biennale w Wenecji w 2005 roku przypomniał eksperyment Zimbarda. Film *Powtórzenie*¹³, czy eksperymentalny performance Dickinsona¹⁴, którzy przez ponad trzy godziny pozwalał publiczności przyglądać się odtworzonym na nowo relacjom posłuszeństwa między ludźmi, są przykładami dość klasycznymi i oczywistymi. Oba przywołuje się nie tylko przy okazji omawiania interpretacji zła, ale również w pracach badawczych poświęconych na przykład władzy czy przemocy.

Przywołuję oba przykłady, ponieważ nieustająco fascynuje mnie to, że choć oba eksperymenty są powszechnie znane, to śmiało można podejrzewać, iż każde kolejne powtórzenie na przestrzeni kolejnych

Ryc. 3, 4, 5. Kadry z filmu Artura Żmijewskiego
stworzonego na potrzeby prezentacji podczas
51 Biennale Sztuki w Wenecji w 2005 roku.

13 Tytuł filmu dokumentalnego autorstwa A. Żmijewskiego, bazującego bezpośrednio na eksperymencie psychologicznym Milgrama.

14 Artysta brytyjski, który podobnie jak Żmijewski odniósł się w swojej twórczości do eksperymentu psychologicznego Milgrama.

kilku lat ponowi ich pierwotne wyniki. Przynajmniej dopóty, dopóki edukacja/wychowanie dzieci odbywać się będzie na zasadach określanych mianem „tradycyjnych”¹⁵. Taki wniosek przedstawił podczas wykładu pt. *Psychologia zła — o replikacjach badań Stanleya Millgrama* Dariusz Doliński¹⁶. Wykład ten odbył się 18 stycznia 2019 roku w Poznaniu i miałem okazję w nim uczestniczyć. Podobnie wyjaśnia to też inny autorytet, pedagog Jasper Juul¹⁷, w książce *Twoje kompetentne dziecko. Dlaczego powinniśmy traktować dzieci poważniej?* wydanej w 2012 roku:

Wiele społeczeństw stoi na straży teorii, że dzieci mogą stać się dobrymi ludźmi tylko wtedy, kiedy nieustannie mówi im się, jakie błędy popełniają. [...] Niektóre rodziny wolą mieć dzieci sterowane zewnątrz, zupełnie tak, jak niektóre społeczeństwa preferują zewnątrz sterowanych obywateli. Jednak z punktu widzenia zdrowia psychicznego jest to wybór bardzo niefortunny¹⁸.

Sterowanie zewnątrz wymaga od jednostek wzięcia odpowiedzialności za swoje czyny, a wyniki eksperymentów naukowych powtórzonych przez Artura Żmijewskiego i Roda Dickinsona dowodzą, że nie jesteśmy gotowi na uniesienie ciężaru własnych decyzji.

W tym kontekście interesujące są także takie realizacje, które na pierwszy rzut oka nie podejmują zagadnienia zła, a dopiero przy głębszej analizie odsłaniają przed widzem drugie dno. Za przykład mogą tu służyć prace Barbary Kruger, amerykańskiej artystki tworzącej głównie koncepcyjne plakaty, uważanej za ikonę sztuki feministycznej. Podejmowana przez nią tematyka odbierana jest jako głos części społeczeństwa, mianowicie kobiet. W moim odczuciu feministyczne badaczki sztuki w dużej mierze przywłaszczyły sobie jej twórczość i zinterpretowały ją w sposób, który odbiera jej fotografiom i posterom uniwersalną wymowę. Warto odświeżyć zwłaszcza te realizacje amerykańskiej twórczyni, które odnoszą się do konsumpcjonizmu, te bowiem najbardziej odpowiadają mojemu własnemu doświadczeniu zła, z którym zresztą wszyscy stykamy się współcześnie na każdym kroku. Stworzone przez Kruger hasło *I shop, therefore I am* („Kupuję, więc jestem”) czy konstatacja „Nie zabierzesz pieniędzy do grobu” wpisują się zwłaszcza w kontekst rozważań Zygmunta Baumana na

15 Jako tradycyjne wartości w wychowaniu dzieci rozumiem przede wszystkim położenie nacisku na posłuszeństwo i budowanie autorytetu nawet na zasadach przemocowych. W nowoczesnej pedagogice nacisk kładzie się na odpowiedzialność, godność, integralność i autentyczność.

16 Dariusz Doliński to legenda polskiej psychologii społecznej, jest jednym z najwybitniejszych badaczy wpływu społecznego oraz jedną z najważniejszych figur w polskiej psychologii społecznej. Jest prezesem Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej, redaktorem naczelnym „Polish Psychological Bulletin” oraz członkiem Komitetu Psychologii PAN.

17 Jasper Juul (ur. 1948 r.) to duński pedagog i terapeuta rodzinny, który promuje rodzicielstwo oparte na wzajemnym szacunku i autentyczności.

18 J. Juul, *Twoje kompetentne dziecko. Dlaczego powinniśmy traktować dzieci poważniej*, Podkowa Leśna 2012, s. 103.

temat konsumpcyjnego stylu życia typowego dla naszych czasów. Bauman zauważa nawet, że „to szybkość pozbywania się rzeczy, nie szybkość ich nabywania świadczy dziś o tym, że jesteś na czasie i idziesz z duchem czasu”¹⁹.

Co ważne, zanim zaczęła pracować jako samodzielna artystka, Kruger funkcjonowała po drugiej stronie „machiny”, początkowo bowiem pracowała dla wydawców komercyjnych kolorowych czasopism. Doskonale zna prawa rynku, które rządzą światem zakupów. Operuje więc takimi samymi środkami, jakie stosują projektanci, a jej popularność doprowadziła do tego, że styl, którym się posługuje (czcionki, kolorystyka, kadrowanie) zaczął być wykorzystywany przez koncerny spożywcze reklamujące swoje promocje. Wyróżnia to Kruger spośród twórców jej pokolenia z tej przyczyny, że odsłania niebezpieczeństwo czyhające na artystów występujących przeciwko konsumpcyjnej rzeczywistości. Jak się okazuje, szybko mogą zostać przez nią wchłonięci.

Więcej zabiegów, które stosują gigantyczne firmy, aby wywoływać pozytywne skojarzenia i odwracać uwagę od swoich nieczystych interesów, zostanie opisanych w dalszej części pracy. Tam też skoncentruję się właśnie na działaniach PR-owych i innych akcjach promocyjnych „mydlących społeczeństwu oczy”, a także wywierających zasadniczy wpływ na świat sztuki. Patrząc na tego typu działania korporacji, należy się bowiem zastanowić, komu te praktyki przynoszą korzyści. Okazuje się, że sponsoring sztuki uprawiany przez koncerny w gruncie rzeczy nie służy propagowaniu ani dzieł, ani twórców.



Ryc. 6, 7. Barbara Kruger, *I shop therefore I am*; prace z 1990 roku, zrealizowane na zamówienie Kölnischer Kunstverein w Kolonii (fotolitografia na papierowej torbie na zakupy). Symboliczne i sarkastyczne.

W tej dziedzinie pomocne okazuje się przywołanie rzymskiego pytania *cui bono* („Kto na tym zyskał?”). Korporacje wywierają wpływ na muzykę, naukę, film itd., przy czym

19 Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 52.

nie wartości artystyczne czy zasady obowiązujące w nauce są tu najważniejsze. Nic więc dziwnego, że w wielu realizacjach artystycznych niezależnych twórców owe koncerny wydają się stawać potęgami demonicznymi. Wszyscy konsumenci pragną świata idealnego, w którym jednocześnie dostaną szeroki dostęp do jak największej i najtańszej ilości towarów. Oczywiście mają one być wysokiej jakości, ale przy tym tanie. Klient chce mieć dany produkt, ale niekoniecznie ma temu towarzyszyć uszczuplenie zasobów portfela. Czy korporacje są w stanie odpowiedzieć na te sprzeczne potrzeby? I czy zachowują się racjonalnie i odpowiedzialnie?

Racjonalność, której korporacjom nikt nie odmówi, i odpowiedzialność nie muszą iść w parze. Dr Robert Hare, uczony kanadyjski specjalizujący się w psychologii kryminalnej, stawia sprawę ostro. Twierdzi mianowicie, że

korporacje możemy uznać za organizacje psychopatyczne. Biorąc pod uwagę, że korporacja jest osobą prawną, nietrudno przejść od psychopatii jednostki do psychopatii korporacji. Jakie są cechy psychopaty i czy dotyczą korporacji?²⁰

Cechy z testu osobowości MMD (Manual of mental disorders) opracowanego w celu badania osób z zaburzeniami można śmiało zestawić ze sposobami działania korporacji. Przedstawia to poniższa tabela.

Tabela 1. Cechy psychopaty i korporacji — porównanie.

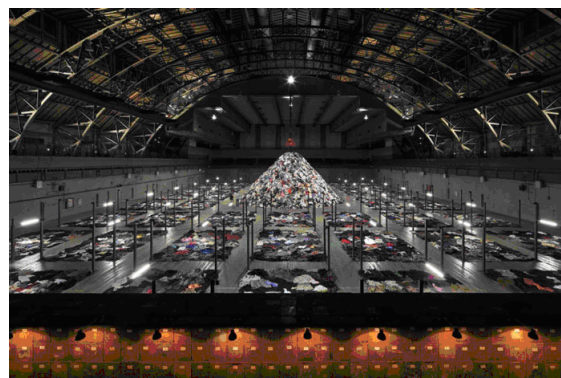
1	Samolubne nastawienie	Samolubne nastawienie: szkody wyrządzane pracownikom (zwolnienia, zwalczanie związków zawodowych, wyzysk siły roboczej)
2	Niezdolność do utrzymywania stałych związków	Niezdolność do utrzymywania stałych związków z klientem ujawniająca się w działaniach dla niego szkodliwych (niebezpieczne produkty bez atestów, alergeny i inne groźne substancje w składzie itp.)
3	Lekkomyślność i lekceważenie bezpieczeństwa innych	Lekkomyślność i lekceważenie bezpieczeństwa innych poprzez generowanie toksycznych odpadów i zanieczyszczeń środowiska
4	Kłamliwość i oszukiwanie innych z chęci zysku	Kłamliwość i oszukiwanie innych z chęci zysku: wszystkie działania wymienione w punktach 1–3
5	Brak poczucia winy	Brak poczucia winy, rozmycie odpowiedzialności
6	Zachowania na granicy prawa i nieprzestrzeganie norm społecznych	Zachowania na granicy prawa i nieprzestrzeganie norm społecznych

20 R. Hare, wypowiedź z filmu *Korporacje* w reżyserii Marca Achbara i Jennifer Abbott z 2003 r.

Zestawiając przywoływane w rozdziale I *Siedem grzechów głównych* oraz przewinienia wynikłe z nieprzestrzegania dziesięciu przykazań z cechami psychopaty z testu MMD, i porównując je z działaniami korporacji, zauważyć możemy analogie i zbieżności, na podstawie których pozwalam sobie poczynić założenie, że korporacje to współczesne wersje dawnych demonów.

Wynika z tego, że stanowią one byty całkowicie samodzielne, kierujące się wyłącznie dobrem własnym, którym w tym przypadku jest chęć zysku. Odpowiedzią korporacji na przybieranie demonicznego charakteru przez ich wizerunek jest podnoszenie przez nie takich kwestii jak dawanie zatrudnienia, wspieranie procesów demokratycznych, dbałość o zdrowie społeczeństw, wspieranie edukacji i kultury. Prześledźmy, czy jest tak faktycznie.

W związku z przeniesieniem nacisku z samej produkcji na sprzedaż marki nastąpił proces odchodzenia od lokalności. Siedziba firmy przestała być tożsama z miejscem wytwarzania produktu. Korporacje już nie wytwarzają produktu, lecz sprzedają wyłącznie markę. Realizują swój cel poprzez działania globalizacyjne — przenoszą produkcję w miejsca, w których koszt pracy jest niższy, bo brak tam opodatkowania i przepisów chroniących pracowników. Przemysł odzieżowy, dla którego ta strategia jest typowa, zinterpretowany został ciekawie przez Christiana Boltanskiego²¹ w realizacji pn. *No Man's Land* z 2010 roku.



Ryc. 8, 9. *No Man's Land* autorstwa Christiana Boltanskiego.

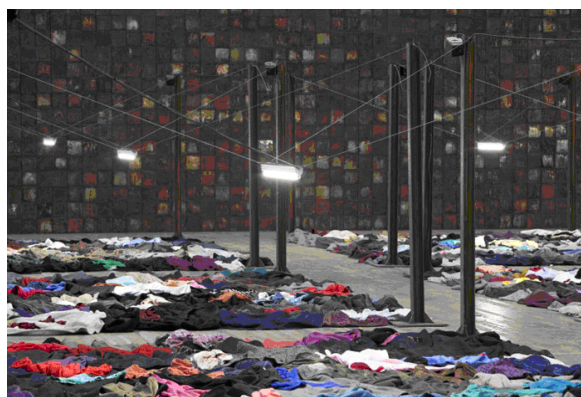
Instalacja ta, ze względu na swoje olbrzymie wymiary, doskonale oddaje nie tylko skalę problemów w branży tekstylnej, ale szerzej — ból moralny globalnego świata. Boltanski usypał wysoki stos²² i połączył z ubrań uszytych przez anonimowe szwaczki i noszonych przez równie anonimowe ciała. *No Man's Land* autorstwa Christiana Boltanskiego ma oczywiście także głębsze przesłanie — to zaproponowane przeze mnie stanowi tylko jedną z wielu możliwości interpretacji. Aby nie spłycać wymiaru instalacji, chciałbym jednak wspomnieć, że uzupełnienie jej o odbijającą się echem od ścian hali ścieżkę dźwiękową

21 Boltanski urodził się w 1944 roku w Paryżu. Choć nie odebrał profesjonalnego/akademickiego wykształcenia, stanowi ważną postać francuskiej sztuki współczesnej.

22 O wysokości aż 18 metrów.

z biciem serc tysięcy ludzkich istnień nawarstwia mnogość znaczeń. Można bowiem skarżyć *No Man's Land* z dzisiejszymi obozami dla uchodźców lub tzw. obozami zagłady z czasów II wojny światowej. Każdy odbiorca, niesiony własną pamięcią, odkryje w dziele indywidualną prawdę.

Przemysł modowy promuje obecnie jednosezonowe ciuchy, których jakość jest tak słaba, że nawet przy dobrych chęciach nie nadają się do długotrwałego użytku. Warunki produkcyjne w fabrykach, do których — w moim odbiorze — nawiązuje także autor instalacji *No Man's Land*, są skrajnie niebezpieczne. Jedną z najgłośniejszych katastrof ostatnich lat była ta z 24.04.2013 roku w fabrykach Rana Plaza na terenie Bangladeszu. Zniszczeniu uległ ośmiopiętrowy budynek, w których szwalnie miały takie marki jak m.in. H&M czy Zara itd. W wyniku tego zginęło aż 1127 osób, a ponad 2,5 tysiąca zostało rannych. Według portalu BBC News była to największa katastrofa budowlana w czasach współczesnych pod względem liczby ofiar²³.



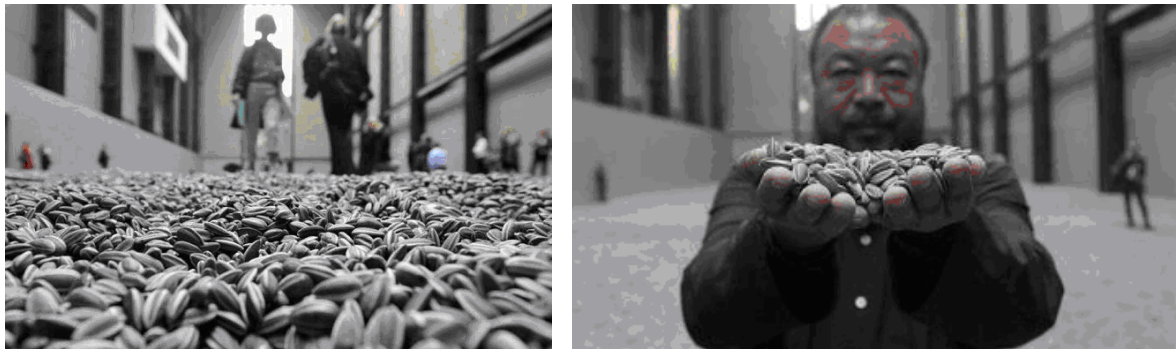
Ryc. 10, 11. Widok na szwalnię w Bangladeszu oraz detal
z *No Man's Land* Christiana Boltanskiego.

Nie jest jednak tak, że marki takie jak H&M czy Zara odpowiadały bezpośrednio za katastrofę. Koncerny same przestają być bowiem pracodawcami, a stają się wyłącznie podmiotami zlecającymi produkcję innym firmom, realizując zamówienia przez sieć podwykonawców. Tak naprawdę zajmują się wyłącznie sprzedażą marki na poszczególnych rynkach.

Powoduje to, że firmy podwykonawcze nie zapewniają minimum socjalnego, eksploatują pracowników, dla których praca tam i tak staje się jedyną możliwością zarobkowania, wobec czego nie mogą strajkować ani buntować się w żaden inny sposób, aby polepszyć warunki pracy. Między innymi o niewolniczym wyzysku pracowników mówi realizacja, którą chiński twórca Ai Weiwei²⁴ zatytułował *Kui Hua Zi* (Ziarna słonecznika). Praca ta opiera się na

23 <https://www.bbc.com/news/world-asia-22394094>. [Dostęp: 20.01.2019].

współpracy z lokalną ludnością miasta Jindezhen²⁵, które od wieków słynęło z produkcji porcelany. Na zlecenie artysty wykonano ponad sto milionów ręcznie malowanych ziarenek imitujących doskonale ziarna słonecznika, które ostatecznie rozłożono w hali turbin londyńskiego Tate Modern. Instalacja zajęła prawie 3,5 tysiąca metrów kwadratowych.



Ryc. 12, 13. *Ziarna słonecznika (Sunflower Seeds/Kui Hua Zi)* w hali turbin Tate Modern oraz wizerunek autora instalacji z ziarnami w dłoniach.

Początkowo zwiedzający Tate Modern mogli swobodnie poruszać się po porcelanowym „dywanie”, aby wszystkimi zmysłami poczuć mieszaninę emocji związaną z nadmiarem, masową produkcją, a co za tym idzie masową konsumpcją, nowoczesnym przemysłem i chałupniczą wytwórczością rodem jak z manufaktury, która wciąż charakteryzuje współczesne Chiny, gdzie przenikają się te dwa rodzaje produkcji. W czasie ekspozycji kruszące się pod ciężarem ludzi ziarenka zaczęły emitować porcelanowy pył i władze Tate zdecydowały o ograniczeniu dostępu do ekspozycji. Zwiedzający mogli już tylko podziwiać instalację z balkonów. Żałuję, że nie miałem możliwości zobaczyć instalacji Weiweia na własne oczy, ale cieszy mnie, że rozmach, z którym wykonano tę pracę, sprawił, iż idee i wartości, które autor chciał poruszyć, odbiły się szerokim echem na całym świecie, trafiając nie tylko do przedstawicieli światka artystycznego, ale także masowego konsumenta, nabywcy towarów z ChRL.

Przykładem degeneracji praw pracowniczych są zamknięte kompleksy w Indonezji, Chinach czy na Haiti, które funkcjonują w ramach specjalnych stref ekonomicznych. Są nie tylko zamknięte, ale i autonomiczne — wyłączone często spod jurysdykcji danego państwa, a przez to niepodlegające jego kontroli. Działają też wielokrotnie na zasadzie specjalnych ponadpaństwowych porozumień handlowych.

24 Ai Weiwei to jeden z najbardziej znanych chińskich twórców i architektów. Urodził się w 1957 roku w Pekinie, zaangażowany jest nie tylko w życie artystyczne, ale także społeczne. Walczy czynnie z niesprawiedliwościami, korupcją, nadużyciami w swoim kraju, a narzędziem, które do tego obrał, jest właśnie sztuka.

25 Miejscowość o statusie prefektury we wschodniej części Chin.

Dostęp do takich kompleksów produkcyjnych mają wyłącznie eksporterzy i importerzy. Celem izolacji jest oczywiście między innymi zachowanie tajemnicy produkcji, ale przede wszystkim chodzi o ukrycie przed opinią publiczną warunków, w których ta produkcja się odbywa.

Innym artystą, który ciekawie komentuje globalną produkcję i jej skutki, jest Huang Yong Ping²⁶. W instalacji *Marchée de Punya* ze spreparowanej skóry słonia wykonał bryłę sprawiającą wrażenie martwego ciała tego zwierzęcia, a obok ustawił kiosk wypełniony przesadnie wszelakiej maści kiczowatymi chińskimi przedmiotami, których pełno jest w naszym otoczeniu. Artysta dotyka w ten sposób nie tylko skutków masowej produkcji dóbr doczesnych w środowisku ludzi, ale i jej wpływu na świat zwierząt.



Ryc. 14. Widok na instalację *Marchée de Punya* (2007) Huang Yong Pinga.

Niezależnie od tego, czy mówimy o Chinach, Bangladeszu czy Indonezji, degradacja środowiska naturalnego i historie osób tam pracujących są takie same: dzień pracy typowego pracownika fabryki wynosi od 12 do 16 godzin, nie ma płatnych zwolnień chorobowych ani żadnych programów osłonowych na wypadek zwolnienia czy przewlekłej choroby. Zatrudnia się ponadto dzieci. Chęć zmaksymalizowania zysków przez korporacje powoduje maksymalne ograniczenie powierzchni zarówno hal produkcyjnych, jak i obiektów, w których skoszarowani są pracownicy w „czasie wolnym”. Gdy artyści z hiszpańskiej awangardowej grupy teatralnej La Fura dels Baus²⁷ podczas jednego ze swoich spektakli w Niemczech

26 Twórca pochodzenia chińskiego, urodzony w 1954 roku, ale na stałe związany z Francją, mieszkający w Paryżu.

27 Grupa teatralna powstała w 1797 roku na terenie Katalonii, w pobliżu Barcelony. Jej spektakle sytuują się na granicy między tzw. teatrem pudełkowym a akcjami typu ulicznego.

stłoczyli widzów w ciasnej hali, wywołało to oburzenie, że nie powinno się przetrzymywać ludzkich istot w takich warunkach. Jako konsumenci przeważnie nie myślimy o tym na co dzień, ale dopiero wtedy, gdy znajdujemy się poza własną strefą komfortu. Moim zdaniem sztuka jest doskonałym narzędziem do tego właśnie, aby nawet na chwilę — choćby podczas krótkotrwałej kontemplacji dzieła, bo przeważnie ogląd prac artystów wizualnych²⁸ nie trwa tyle, ile spektakl uliczny czy sztuka w teatrze — poruszyć wrodzoną empatię i pomyśleć o sytuacji bliźnich.

W odpowiedzi na podnoszone przez opinię publiczną zarzuty wyzysku i niehumanitarnego traktowania pracowników korporacyjni bossowie pokazują statystyki, według których fabryki te dowodzą ożywienia gospodarczego. Tym samym przymyka się oko na erodujące prawa i haniebne traktowanie jednostek, a na pierwszym miejscu stawia się korzyści osiągane przez struktury państwowe. Innym aspektem tego procesu jest to, że nie służy on — wbrew zapewnieniom korporacji — demokratyzacji. Często jest przeciwnie, ponieważ w państwach totalitarnych rządzonych przez junty zyski pochodzące z takiej produkcji zwykle przybierają formę podatków bądź dewiz uzyskiwanych ze sprzedaży produktów wytwarzanych w zakładach pracy niewolniczej. Fundusze skumulowane w ten sposób służą legitymizacji władzy, uwłaszczaniu oraz zakupom sprzętu wojskowego służącego do tłumienia ruchów wolnościowych w danym kraju. Dzieje się tak na przykład w Birmie (obecnie Mjanma).

Ludzie pracują w fatalnych warunkach, ale jednocześnie boją się utraty tego zatrudnienia. Taka sytuacja nie zapewnia żadnej stabilizacji psychicznej. W poszukiwaniu jeszcze tańszych miejsc produkcji korporacje zmieniają firmy realizujące zamówienia z dnia na dzień. Tym samym szybko mogą zniknąć z danego kompleksu produkcyjnego i przenieść produkcję tam, gdzie będzie jeszcze taniej.

Jest to możliwe, ponieważ korporacje nie ponoszą obciążeń z powodu inwestycji w środki produkcji, o czym już wspominałem, wskutek czego nie muszą się liczyć z kosztami jej przeniesienia. Nie muszą się też martwić problemem usuwania szkodliwych odpadów produkcyjnych ani wypłatami odpraw pracownikom. Zabezpieczają się przed tym, zrzucając to na podwykonawców. Przykładem może być sytuacja w Filipinach w roku 1998. Zamknięto tam wtedy 3072 firmy, a pozostałe poważnie ograniczyły działalność z powodu tańszej oferty produkcji w innych krajach²⁹.

Z tym procesem wiąże się kolejne niebezpieczeństwo. Przybywa umów o wolnym handlu, zapewniających korzyści nie krajom, w których znajdują się wytwórcy, a jedynie korporacjom i firmom pośredniczącym. Zostaje przez to zawieszona suwerenność krajów w zakresie nakładania ceł czy podatków, a często też w zakresie władzy sądowniczej, która zostaje przeniesiona na międzynarodowe kolegia arbitrażowe zastępujące sądy. W kon-

28 Nie licząc długometrażowych prac wideo czy np. performance'u rozciągniętego w czasie.

29 N. Klein, *No Logo*, Warszawa 2014, s. 251

sekwencji prowadzi to do likwidacji kolejnych miejsc pracy wskutek napływu tańszych i nieobłożonych cłami produktów, wytworzonych taniej, bo w jeszcze gorszych warunkach zatrudnienia. Zanikają też przez to całe branże wytwórcze i napływa żywność tańsza, lecz gorszej jakości. Często to wszystko odbywa się to przy nikłym zainteresowaniu opinii publicznej, gdyż społeczeństwa mami się różnorakimi korzyściami, na przykład dostępem do tańszych produktów i potencjalnymi miejscami pracy. Tyle że nie ujawnia się jakości tych miejsc pracy.

Przeciwieństwem ustaw o wolnym handlu są ustawy o tzw. *fair trade*, czyli handlu sprawiedliwym. Mają gwarantować respektowanie przede wszystkim praw pracowniczych, ale także dbałość o środowisko i wysoką jakość produktów. Allen Forrest³⁰, malarz urodzony w Kanadzie, zrealizował m.in. cykl intensywnych w barwach, ekspresyjnych obrazów-portretów prezentujących zbieraczy kawy. Korespondują one z twórczością Vincenta van Gogha, który również chętnie portretował ludzi pracy.



Ryc. 15, 16. Dwa obrazy Allana Forresta z cyklu *Fair Trade*.

Kwestia zatrudnienia nie sprowadza się wyłącznie do przenoszenia produkcji tam, gdzie obowiązują umowy o wolnym handlu. W krajach, do których trafiają produkty wytwarzane w regionach, gdzie siła robocza jest tania, również zachodzą liczne negatywne procesy. Zanikają poczucie przynależności oraz tradycyjny system gratyfikacji. Dawny system zapewniający pracę do emerytury oraz system wynagrodzeń oparty na wydajności i kompetencjach pracowników odchodzi dziś do historii.

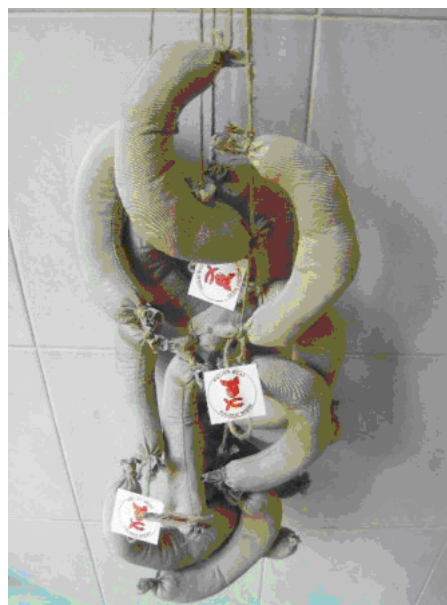
Praca jest wyprowadzana na zewnątrz, co oznacza coraz powszechniejsze samozatrudnienie, również w Polsce, oraz zjawisko pracy zadaniowej. Formą oszczędności jest też

³⁰ Artysta amerykański urodzony w Kanadzie, pracujący przede wszystkim jako grafik i ilustrator, ale w swojej sztuce sięgający po inne media, m.in. malarstwo olejne, video oraz formy parateatralne.

proponowanie stanowisk w niepełnym wymiarze. Każda korporacja pragnie bowiem mieć pracowników w niepełnym wymiarze czasu pracy, który — w zależności od potrzeb — można wydłużać albo skracać, nie licząc się przy tym z potrzebami jednostki zatrudnionej na takich zasadach.

Samozatrudnienie i rozczłonkowanie etatów powoduje też duże oszczędności w administracji. Pracą na część etatu uzasadnia się bowiem utrzymywanie niskich stawek godzinowych i brak dodatkowych świadczeń. Znacznie częściej zatrudnia się wówczas na czas określony, nie zapewniając prawie żadnych uprawnień pracowniczych. Powoduje to jednocześnie konieczność łączenia przez pracowników etatów celem osiągnięcia wynagrodzenia pozwalającego zaspokoić podstawowe potrzeby. Wydłuża się przez to czas dojazdu do pracy, a także jego koszty. Zmniejsza się więc proporcjonalnie ilość czasu wolnego poświęconego rodzinie czy samorealizacji. Jednocześnie same płace nie rosną wcale, pomimo zwiększających się kosztów utrzymania i rosnących zysków korporacji.

Kolejną metodą utrzymania niskich kosztów zatrudnienia jest zwiększanie liczby osób młodych — bez doświadczenia — kosztem pracowników starszych, którym należą się wyższe wynagrodzenia z tytułu stażu pracy. Dochodzą wówczas narastające konflikty międzypokoleniowe. Sytuacja polskich pracowników również pozostawia wiele do życzenia. Wspominałem o niegodziwościach w Indiach, Birmie czy na Filipinach, ale za przysłowio-
wym rogiem wcale nie dzieje się lepiej.



Ryc. 17, 18. Obiekty z serii *Polishmeat* (Polskie mięso) wykonane przez
Marię Kiniorską oraz Michalinę Kostecką.

Skomentowały to dosadnie dwie artystki związane z wrocławskim środowiskiem twórczym, Maria Kiniorska oraz Michalina Kostecka, które wywiozły na słynne targi designu w Mediolanie obiekty pt. *Polishmeat* (Polskie mięso; ryc. 17, 18). Były to wykonane z tkaniny imitacje wędlin, kabanosów kielbas i parówek, które ironicznie odnoszą się do:

rzeszy Polaków rozprzestrzeniających się po świecie. Jesteśmy sami naszym narodowym towarem eksportowym a polski robotnik za granicą to już w pewnym sensie kanon. Polacy żyjący za granicą wykonują często pracę poniżej swoich kwalifikacji, nie mające wiele wspólnego z ich wykształceniem, czasem wręcz uwłaczające³¹.

Innym twórcą, który ironicznie odnosi się do sytuacji rodaków poza granicami Polski jest akordeonista, tekściarz i kompozytor, Czesław Mozil. W 2014 roku wydał on album o wdzięcznym tytule *Księga Emigrantów. Tom I*, na którym usłyszeć możemy w jego wokalnej aranżacji poniższe słowa:

Tańczą ze szczotką na ulicy
Doktor i magister.
Nikt im tu stopni nie zaliczy,
Ważne, że jezdnie będą czyste³².

Zarówno w tym konkretnym fragmencie, jak i w tekstach z całej płyty pobrzmiewa ból polskich emigrantów zarobkowych. W moim odczuciu jednak Mozil jednocześnie dostrzega także inne zjawiska, np. spadek znaczenia tytułów naukowych. Są to bardzo głębokie problemy wymagające socjologicznej analizy, ale wartościowe jest w moim odczuciu to, że porusza się te kwestie i tym samym szersze grono odbiorców styka się z tym problemem.

Dzięki Wydawnictwu Czarne, które w połowie 2018 roku wydało książkę Marka Szymaniaka pt. *UROBIENI. Reportaże o pracy*, do wiadomości publicznej przedostały się też informacje o wyzysku pracowników kultury w gdańskim Instytucie Sztuki Wyspa. Przepychanki o rację między uznanym artystą i wykładowcą Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku a byłymi pracownikami toczyły się przez długi czas. Nie moją rolą jest rzucić kamieniem i obwiniać kogokolwiek, ale powołuję się na ten przykład, gdyż obrazuje, że nawet w dziedzinach życia, które niewiele mają wspólnego z wielkim przemysłem, może dojść do nadużyć, machinacji czy wyzysku. Spośród serii reportaży o sytuacji pracowników dużych koncernów, fabryk czy sieci sklepów spożywczych ten poświęcony środowisku IS Wyspa wydał mi się szczególnie interesujący, bo niezwykle kontrastuje z powszechną, a więc i powierzchowną opinią dotyczącą rynku pracy w Polsce. Przywołana powyżej realizacja *Polishmeat* i nieprawidłowości związane z prowadzeniem IS Wyspa podsumować można słowami zaczerpniętymi z 3/2016 nr „Czasu Kultury” (190), które spajają te dwa wątki: „Najsłabsza pozycja na rynku pracy przypada dwóm odmiennym grupom: uchodźcom i artystom”³³.

31 Cytat (pisownia oryginalna) pochodzi z bloga Izabeli Kowalczyk <http://strasznaszuka.blox.pl/2008/05/Polskie-mieso-Kiniorskiej-i-Kosteckiej.html>. [Dostęp: 24.01.2019 r.].

32 Słowa te pochodzą z utworu *Tango Magister* (sł. Michał Zabłocki, muz. Czesław Mozil; 2:07) z albumu *Księga Emigrantów. Tom I*.

33 Cytat ze strony <http://czaskultury.pl/magazyn/czas-kultury-32016-190>. [Dostęp: 19.01.2019 r.].

Na 8 marca 2019 roku zaplanowano otwarcie wystawy Mariny Abramović³⁴ pt. „Do Czysta” w siedzibie Centrum Sztuki Współczesnej Znaki Czasu w Toruniu. Wystawa już budzi liczne kontrowersje — również pod względem łamania praw pracowniczych. W przygotowaniach ekspozycji uczestniczą Moderna Museet ze Sztokholmu, Muzeum Sztuki Współczesnej Louisiana w Humlebaek na terenie Danii, Bundeskunsthalle z Bonn. Wystawa zapowiada się niezwykle interesująco, bowiem planowany jest pokaz nie tylko szkiców, rysunków czy innych archiwalnych form „statycznych”, ale także odtworzenie na żywo części jej performance’u.



Ryc. 19. Marina Abramović na stosie kości, które czyściła z krwi. Performance *Balkan Baroque* pokazywano w ramach Biennale w Wenecji w 1997 roku.

Chociaż Marina Abramović w realizacji *Balkan Baroque* z 1997 roku krytykowała przede wszystkim przemoc i bezsens wojny w byłej Jugosławii, warto wspomnieć o tym dziele dlatego właśnie, że cały konflikt na Bałkanach jest przykładem tego, jak „tuż pod naszym nosem” dzieją się machinacje o wielopłaszczyznowym tle. Artystka, zwana ironicznie „babcią performance’u”, też budzi antynomiczne opinie. Podczas przygotowań do wspomnianej już przeze mnie wystawy w Toruniu doszło do konfliktów między organizatorami a podwykonawcami/odtwórcami jej akcji³⁵. Choć Abramović to marka sama w sobie, a jej sława dociera nawet do ludzi nieinteresujących się sztuką współczesną, tym bardziej warto uświa-

34 Marina Abramović pochodzi z terenów dzisiejszej Serbii; urodziła się w Belgradzie i tam też ukończyła Akademię Sztuk Pięknych. Zajmuje się szeroko rozumianą sztuką intermedialną. Jest to postać tak znacząca dla sztuki współczesnej, że trudno zawrzeć jej notkę biograficzną w dwóch zdaniach.

35 <http://torun.wyborcza.pl/torun/7,48723,24399404,za-spotkanie-z-abramovic-zaplacisz-500-zl-a-zwykly-artysta.html?fbclid=IwAR27v4I-YpQxLcj977F5Dq4adipiczFAabpSdnh9SaeQCau656mWj8Gvt7M>. [Dostęp: 16.01.2019 r.]

domić sobie, jaką skalę oddziaływania mają wieloosobowe korporacje. Skoro jedna artystka budzi takie zamieszanie w kwestiach praw pracowniczych, to tym bardziej możemy sobie wyobrazić, jaką siłę rażenia mają międzynarodowe firmy-giganty.

W globalnej wiosce troska o interesy koncernów często odbywa się pod pretekstem upowszechniania kultury wśród gawiedzi bądź dbania o dobrostan *everymana*. W zakresie dbałości o zdrowie społeczeństw część korporacji przedstawia swoją działalność jako misję społeczną, a nie działalność zarobkową — dotyczy to przede wszystkim koncernów farmaceutycznych. Kiedy maleją koszty produkcji nowych leków w wyniku opisanych wyżej mechanizmów, zadziwiają ich rosnące ceny. Koncerny farmaceutyczne starają się bowiem za wszelką cenę utrzymywać wysokie ceny lekarstw nawet wtedy, kiedy nakłady poniesione na badania laboratoryjne, testy kliniczne i uruchomienie produkcji już dawno się zwróciły. Uprawiając lobbying, uniemożliwiają pojawienie się tańszych zamienników. W tym celu udaremnia się rejestrację tych specyfików. Swoje nowe produkty natomiast propagują za pomocą kampanii popieranych przez sponsorowanych ekspertów. Wielokrotnie też w procesie rejestracji przedstawiają tylko własne badania laboratoryjne, które nie zawsze są prawdziwe. Poprzez ukryty sponsoring lekarzy zachęca się pacjentów do zażywania konkretnych leków. Przykładem może być afera z roku 2013, do której doszło na chińskim rynku w wyniku praktyk stosowanych przez koncern GlaxoSmithKline. Co jakiś czas społeczeństwa zaskakuje się nagłym wycofaniem jakiegoś lekarstwa, gdyż nie uwzględniono potencjalnych przeciwwskazań, które co prawda pojawiały się już wcześniej, na etapie badań, ale były bagatelizowane. Humorystycznie przedstawił to Polański w filmie *Rzeź* nakręconym na podstawie sztuki *Bóg Mordu* Yasminy Rezy³⁶. Fabuła filmu opowiada o konflikcie między „kulturalnymi” rodzicami dwojga chłopców, ale jednym z motywów pobocznych — o bardzo ważnym znaczeniu dla finału — jest fakt, że jeden z ojców jest prawnikiem broniącym oskarżonego o machinacje koncernu farmaceutycznego, a matka drugiego taty (Johna Ch. Reilly’ego) zażywa niebezpieczny lek. Aby dokładnie wyjaśnić zabieg Polańskiego komentujący nieuczciwość korporacji, musiałbym zepsuć efekt zaskoczenia. Nie zrobię tego, lecz ograniczę się do zachęcenia Czytelników do obejrzenia tego wyjątkowego dzieła filmowego.

Chciałbym też zwrócić uwagę na fakt, że coraz bardziej tnie się wydatki budżetowe w szkolnictwie, a jednocześnie pracodawcy oczekują, iż absolwenci będą znali najnowsze technologie. Stworzyło to zapotrzebowanie na wsparcie edukacji przez segment prywatny i otworzyło korporacjom drogę do kolejnych machlojek. Chcąc zrealizować sen o powszechnej edukacji na wysokim poziomie, obcięto świadczenia na naukę muzyki i sztuk plastycznych czy na kulturę fizyczną. Otwarto w ten sposób szeroko drzwi korporacjom, które mogą zawierać z uczelniami i placówkami edukacyjnymi niższych szczebli umowy sponsorskie

36 Sztukę Yasminy Rezy, francuskiej aktorki i dramatopisarki, wystawiano na scenach najbardziej prestiżowych teatrów, m.in. w Berliner Ensemble, na londyńskim West Endzie oraz na Broadwayu; wielokrotnie nagradzana, rozgłos międzynarodowy zyskała dzięki ekranizacji Polańskiego.

i partnerskie. Oczywiście korporacje niczego nie dają za darmo. W szkołach amerykańskich emituje się bloki reklamowe stacji Channel One skierowane do uczniów, których oglądanie jest dla dzieci obowiązkowe, bez możliwości ściszenia czy zmiany kanału. W zamian szkoły mogą się cieszyć upragnionymi pomocami edukacyjnymi otrzymanymi od koncernu.

W wielu amerykańskich placówkach edukacyjnych obok stołówek zagościły sieci znanych lokali fast food. Sprzedaje się tam napoje gazowane, na przykład koncernu PepsiCo, na zasadzie wyłączności. Nie są to jednostkowe przypadki. Podobne działania stosuje się przy sponsorowaniu drużyn sportowych, na przykład poprzez zakup strojów konkretnych koncernów oraz zamieszczanie logotypów na wszystkich materiałach informacyjnych. Nie można tego nazwać wspieraniem edukacji, bo jest to jedynie kolejną sytuacją czerpania zysków bezpośrednich ze sprzedaży marek w miejscu, gdzie nie konsumpcja powinna stać na pierwszym miejscu, lecz wychowywanie i edukacja. Szkoła nie powinna służyć wyłącznie nauczaniu kolejnych przyzwyczajęń konsumpcyjnych, często jednak niestety tak właśnie się dzieje.

W ramach partnerstwa korporacje proponują aparaturę i nowoczesne urządzenia do badań, które następnie zlecają placówkom, wykorzystując ich wyniki do własnych celów. Pośiłkują się przy tym bezcenną wiarygodnością ośrodków akademickich — oczywiście tylko wtedy, kiedy opinie pracowników naukowych są zgodne z potrzebami korporacji. Naomi Klein w książce *Logo/No logo* podaje wiele przykładów pracowników uniwersyteckich, których badania nie zostały opublikowane, ponieważ nie odpowiadały oczekiwaniom zlecniodawcy, czyli jakiegoś koncernu³⁷. Dodać należy, że wielokrotnie badania dotyczyły zagadnień medycznych związanych z pracą w warunkach szkodliwych oraz produkcji leków, ale nie będę wchodził w szczegóły, ponieważ to nie koniec korporacyjnego kuszenia. Podam jednak jeden „niewinny” przykład, aby osadzić omawianą problematykę w konkretnych realiach. Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie współuczestniczyła w unijnym projekcie INDECT³⁸, którego celem było stworzenie systemu zwiększającego bezpieczeństwo społeczne. Projekt trwał 4 lata, a prace naukowe były już na ukończeniu, gdy decyzją ministra spraw wewnętrznych wycofano się z dalszych badań. Ważniejsze niż wdrożenie i wyniki badań naukowców były bowiem manipulacje i post-prawdy, które na temat projektu rozlały się po wirtualnym świecie. Nie oceniam moralnego aspektu projektu INDECT, ani samej decyzji przedstawiciela rządu, ale zwróciłem uwagę na ten przykład, bowiem dobitnie pokazywał, że to nie obiektywne wyniki badań naukowców się liczą.

Poszukiwaczem faktów, których opinia publiczna i zbiorowa pamięć mas ludzkich często nie chce znać, jest artysta Hubert Czerepok, który przez lata związany był z Poznaniem³⁹. Strategia, którą wybrał, jest dla mnie niezwykle interesująca. Niczym cierpliwy naukowiec

37 N. Klein, *No Logo*, Warszawa 2014, s. 128–129.

38 Pełna nazwa projektu brzmi: Inteligentny system informacyjny wspierający obserwację, wyszukiwanie i detekcję dla celów bezpieczeństwa obywateli w środowisku miejskim.

39 Czerepok w latach 2006–2013 związany był z Pracownią Wideo na UAP.

śledzi on historie autentyczne i równoległe do nich kreuje inne, skonstruowane w taki sposób, że odbiorcy trudno odróżnić je od siebie. Neony z serii *Historia i utopia*, które prezentowane były w Galerii Arsenał w Białymstoku w 2013 roku, odwołują się do kondycji naszej moralności i świetliście bije z nich *unde malum*.



Ryc. 20, 21. Neon Huberta Czerepoka.

Innym rodzajem „pozytywnych” działań, na które powołują się korporacje w swoich folderach promocyjnych, jest rzekome wspieranie sztuki. Nie jest rzeczą nową zamawianie u muzyków utworów wykorzystywanych później w kampaniach reklamowych. Niestety, ich działania już nie ograniczają się do tego. Muzycy decydują się na wsparcie ze strony korporacji, ponieważ ich kampanie często mają większy zasięg medialny i stają się dla artystów okazją do zwiększenia grona miłośników. Korporacje zostają sponsorami tras koncertowych, ale taki sponsoring zaczął żyć własnym życiem, na przykład w materiałach reklamowych trasy koncertowej zespołu Rolling Stones nie podano ani dat koncertów, ani miejsc, a jedynie adresy sklepów firmy Tommy Hilfinger — sponsora tej trasy.

Korporacje posunęły się dalej, nie ograniczają się do finansowania tras koncertowych. Zaczęły przejmować całe wydarzenia muzyczne lub wręcz kreować nowe — z sobą jako główną atrakcją. Wsparcie finansowe nie jest wcale cichą darowizną, lecz stanowi całkowite przejęcie festiwalu. Przykładem niech będzie festiwal Open'er funkcjonujący jako He i n e k e n Festival od nazwy sponsora tytularnego, albo inny polski festiwal — T a u r o n Nowa Muzyka.

Inną kwestią związaną z tym problemem jest manipulowanie rynkiem muzycznym i filmowym za pomocą niejawnej cenzury. Zasłaniając się polityką dotyczącą grup k l i e n t ó w d o c e l o w y c h sieci handlowych, korporacje nie dopuszczają do sprzedaży filmów i płyt, które w ich ocenie mogłyby się nie spodobać opinii publicznej czy budzić jakiegokolwiek kontrowersje. Przytoczę — za Naomi Klein — wypowiedź dyrektora działu relacji korporacyjnych w koncernie Wal-Mart:

Nasi klienci rozumieją, że nasze decyzje co do asortymentu muzycznego i wideo to zdroworozsądkowe działania mające na celu zagwarantowanie im tego rodzaju materiału, jaki mogliby chcieć kupić⁴⁰.

Trudno taką politykę nazwać dawaniem wolności wyboru, należy ją — moim zdaniem — uważać po prostu za cenzurę. Przy takiej polityce bowiem wytwórnie płytowe i filmowe zmuszane są negocjować z korporacjami już na poziomie edycji zarówno wizualną formę okładek, jak i tytuły utworów, a także niejednokrotnie decydować o zaniechaniu niektórych produkcji choćby ze względu na skierowanie konkretnej płyty czy filmu do klientów w wieku, który według sieci sklepów czy kin nie mieści się w kategorii „dla całej rodziny”.

Korporacje i wytwórnie często godzą się na układ kompromisowy, którego efektem jest multiplikacja wytworów kultury, na przykład powstają dwie wersje filmu. Jedną przygotowuje się dla wielkich sieci multipleksów (to wersja okrojona, wyczyszczona i ocenzurowana), drugą (pełną) — dla fanów. Odpowiednio do tego dobiera się też nakłady płyt DVD. Ani producentowi, ani artystom nie gwarantuje to sukcesu rynkowego.

Przywołałem już współczesną cenzurę w sztuce, dlatego chciałbym podać dwa lokalne — poznańskie — przykłady, które za takową uważam. W 2011 roku, podczas Festiwalu Malta, który odbywał się pod hasłem „Wykluczeni”, doszło do zamieszania z udziałem anonimowych twórców z grupy The Krasnals⁴¹. Przez cały czas trwania festiwalu Krasnalsi byli aktywni, a na jego zakończenie przygotowali instalację pt. *ŚCIANA PŁACZU/ŚMIECHU*, którą przyrównywali do nieco bardziej „tradycyjnych” działań streetartowych. Na murze tzw. starej gazowni — znajdującej się przy ul. Ewangelickiej, blisko Starego Rynku — rozwiesili oni podczas nocnej akcji aż 300 plakatów, których treść miała wyrażać ich „BUNT wobec zagrabianiu wolności sztuki przez politykę”⁴². Tak przynajmniej podali na swoim blogu. W moim odbiorze treść plakatów — przy niezwykle ubogiej formie — była dość wulgarna. Odnosiła się bowiem bezpośrednio do znanych postaci ze świata sztuki związanych przede wszystkim z Wydawnictwem Krytyka Polityczna⁴³. Niezależnie jednak od oceny treści czy formy tego działania interesuje mnie fakt, że w trzy doby po rozwieszeniu plakaty zostały zamalowane szarą farbą. W następstwie tego wspólnie z Krasnalsami wrocławski prowokator o pseudonimie Major, czyli Waldemar Fydrych związany z legendarną Pomarańczową Alternatywą, wymalował wizerunki krasnali na szarej ścianie.

Inny akt cenzury, za którym stał już konkretny koncern — Volkswagen Polska — miał miejsce wcześniej, w 2002 roku. Wtedy to pod naciskiem przedstawicieli firmy i wsparciu

40 N. Klein, *No Logo*, Warszawa 2014, s. 192.

41 Grupa artystyczna założona w 2008 roku przez anonimowych członków: <http://the-krasnals.blogspot.com>.

42 Cytat pochodzi ze strony <http://the-krasnals.blogspot.com/2011/07/sciana-paczusmiechu-akcja-street-artowa.html>. [Dostęp: 25.01.2019 r.].

43 Wydawnictwo założone w 2009 roku, którego nadrzędną ideą jest ożywienie zaangażowanej krytyki inteligentnej.

urzędników miejskich w Galerii Miejskiej Arsenał zdecydowano się na cenzurę wobec głośnej realizacji *Arbeitsdisziplin* Rafała Jakubowicza.



Ryc. 22. Rafał Jakubowicz, *Arbeitsdisziplin*.

Wracając do wątku krasnoludkowego, spajającego działania the Krasnals z Pomarańczową Alternatywą, nadmienię o performerze Paulu McCarthy⁴⁴, którego rzeźba pn. *Santa Claus* z 2001 roku znajduje się w centrum Rotterdamu, w Holandii. Przedstawia ona postać o proporcjach karła, który dzierży w dłoni wielką zabawkę erotyczną. W przeddzień imienin Mikołaja (tj. 5 grudnia) konsumpcja i zakupowe szaleństwo z okazji obchodów *Sinterklaas* wzrastają do tego stopnia, że kojarzyć się mogą z orgiastycznymi igraszkami. Forma krasnala jest — w moim odczuciu — także istotna w tej figuratywnej realizacji, ponieważ w tradycyjnym ujęciu holenderski *Sinterklaas* miał małego pomocnika, Czarnego Piotrusia (*Zwarte Piet*), który stanowi symbol postkolonialnego wyzysku. Choć tradycja obdarowywania bliskich drobnymi upominkami jest w Holandii wciąż żywa, to coraz silniejsze są głosy krytyczne wobec hedonistycznego święta konsumpcji.

McCarthy od lat 60. XX wieku tworzył akcje kierowane przeciwko bezmyślnemu konsumpcjonizmowi. Wprawdzie w początkach jego kariery porównywano go z akcjonistami wiedeńskimi, ale wraz z rozwojem drogi twórczej jego kolejne realizacje — budzące protesty i wywołujące oburzenie — oscylowały nie tyle wokół mieszczańskich ograniczeń czy schematów istnienia w społeczeństwie, ale wokół spraw politycznych. Paul McCarthy w groteskowy sposób kpił z amerykańskiego snu, sztygąc z potrzeby dążenia do materialnego dobrobytu i przepychu.

⁴⁴ Artysta i aktywista z Los Angeles w Kalifornii urodzony w 1945 roku. Podejmuje problematykę globalnej konsumpcji, działając głównie w dziedzinie performance'u i rzeźby.



Ryc. 23, 24. Wizerunek Paula McCarthy'ego oraz jego *Santa Claus* z 2001 roku.



Ryc. 25, 26. Paul McCarthy, *Hot Dog* z 1974 roku.

Osobnym zjawiskiem jest wpływ korporacji na tzw. czwartą władzę, czyli media. Dla mediów publicznych niewątpliwym ograniczeniem jest uzależnienie od reklamodawców. Teoretycznie dzięki wpływom z reklam mamy dostęp do najnowszych wydarzeń, programów edukacyjnych czy filmów. Jedynie teoretycznie. Niezależnie więc od tego, czy za te kanały płacimy, czy są bezpłatne, i tak duża część budżetów stacji telewizyjnych i radiowych — jak również rynku prasowego — pochodzi ze środków wpłacanych przez reklamodawców. Prowadzi to do bardzo niebezpiecznych zjawisk cenzury, podobnych do opisanych wyżej. Groźba wycofania środków na reklamy wymusza rezygnacje z publikacji materiałów przygotowanych przez dziennikarzy śledczych, które dotyczą na przykład działalności korporacji będącej zarazem reklamodawcą. Materiały poświęcone lekceważeniu

bezpieczeństwa pracy, zatrudnianiu pedofilów w parkach rozrywki Disneya czy zagrożeniom wynikającym ze stosowania w hodowli bydła niebezpiecznych hormonów produkcji koncernu Monsanto były blokowane przez media ze względu na groźby wycofania się reklamodawców⁴⁵.

Kolejną kwestią jest kształtowanie relacji między informacją a reklamą. Powoli informacja staje się tylko dodatkiem do reklamy. Prawdziwą i dominującą treścią przekazu jest bowiem właśnie reklama. Programy kształtuje się tak, aby dobrać do nich odpowiednią kategorię odbiorców. Ci odbiorcy jednocześnie będą stanowić jak największą grupę potencjalnych klientów, której zostanie zaprezentowany materiał reklamowy. Kształtuje się w ten sposób odbiorców podatnych na konkretne komunikaty reklamowe.

Dla współczesnych ludzi łączliwość i zachłanność korporacyjnego świata powinny być znakiem ostrzegawczym, niełatwo go jednak odczytać w natłoku innych wizualnych bodźców. Niejednokrotnie trudno spojrzeć z pozycji odmiennej od punktu widzenia konsumenta. Moim zdaniem odpowiedzialne są za to reklamy i wielkie kampanie medialne. Oczywiście istnieją wyjątki od reguły, np. reklama społeczna, której celem jest informowanie obywateli o kwestiach moralnie chwalebnych albo ostrzeganie o zagrożeniu itp., ale w moim przekonaniu w większości reklam w przestrzeni miejskiej pojawia się po to, aby zachęcić ich odbiorcę do nabycia czegoś, do skonsumowania kolejnego towaru. Przy okazji przyjmuje to często wymiar niezbyt estetyczny — przynajmniej osobiście tak to odbieram.

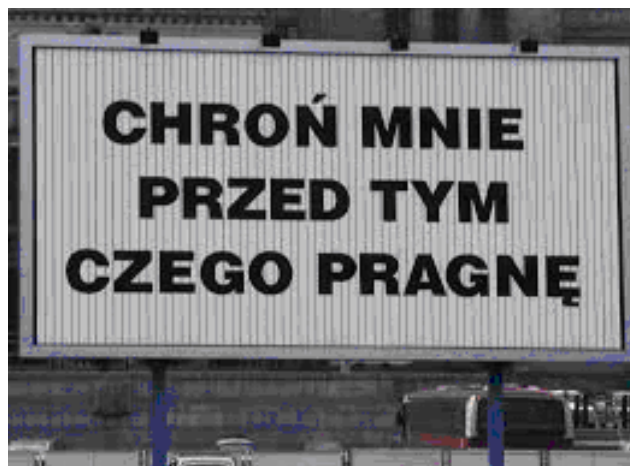
Wielkoformatowa reklama na trwałe wpisała się w wielkomiejski krajobraz. Świadoma jej siły oddziaływania Jenny Holzer⁴⁶, artystka wizualna pochodząca ze Stanów Zjednoczonych, zrealizowała cykl *Truizmy*, właśnie korzystając z billboardów i podobnych nośników reklamowych. Przyniósł jej on olbrzymi rozgłos. Powstałe w latach 1978–1979 *Truizmy* to zbiór sentencji dotyczących świata. Nie ze wszystkimi autorka się zgadza, ale z czytanych podczas studiów lektur wszelkiej maści i zasłyszanych w ciągu życia „mądrości” sporządziła spis, ułożyła go w kolejności alfabetycznej w długich kolumnach i zaczęła rozpowszechniać. Początkowo w formie niewielkich plakatów przyklejanych podczas partyzanckich akcji nocnych, a w ostatecznej formie pod postacią wielkogabarytowych banerów w strategicznych punktach Nowego Jorku.

Wśród *Truizmów* znalazły się m.in. *Labor is the thing destroying activity/Praca niszczy działalność* oraz *Protect me from what I want/Chroń mnie przed tym czego pragnę* o wymowie antykapitalistycznej. Jej twórczość w dużej mierze dotyka traumy wojny — podobnie jak w przypadku Abramović konflikt w byłej Jugosławii odcisnął na Holzer piętno⁴⁷ — ale nie sposób odmówić jej realizacjom przesłania antykonsumpcyjnego.

45 Zob. J. Sowa, *Łamiąc kod. Media a neoliberalny konsensus*, w: E. Majewska, J. Sowa (red.), *Zniewolony umysł* 2, Kraków 2007, s. 145.

46 Urodzona w 1950 roku w Ohio w USA artystka wizualna o niezwykle interesującej drodze twórczej.

47 Cykl *Lustmord* ukazuje konflikt bałkański przez pryzmat kobiet będących ofiarami.



Ryc. 27. Jeden z najpopularniejszych *Truizmów* Jeny Holzer podczas ekspozycji pt. *Street Art* w CSW Zamek Ujazdowski w Warszawie.

Inną artystką, na której twórczość chciałbym się powołać w tym miejscu, reprezentującą rodzime środowisko twórcze, jest Marta Frej⁴⁸. Podobnie jak Holzer, Frej komentuje w swoich *Memach* sytuację społeczną ze szczególnym uwzględnieniem nienajlepszej sytuacji kobiet. Jej prace też mają szerokie pole oddziaływania, mimo że za środek wyrazu Frej nie obrała reklamy w przestrzeni miejskiej, ale świat wirtualny. Wśród jej przemyśleń znajdziemy wiele takich, które krytykują bezsensowny konsumpcjonizm naprężony przez działania wielkich koncernów w dziedzinie PR.



Ryc. 28, 29. *Memy* Marty Frej o tematyce antykonsumpcyjnej.

⁴⁸ Artystka i aktywistka z Częstochowy przez wiele lat związana z Akademią Sztuk Pięknych w Łodzi, gdzie pracowała na stanowisku asystenckim.

Popularność podobnych realizacji zwanych memami i ich powszechność w internecie stanowi odzwierciedlenie faktu, że dziś projektowaniem billboardów czy posterów może zajmować się dosłownie każdy, nie potrzeba wieloletniego doświadczenia i specjalistycznego wykształcenia, aby parać się grafiką użytkową. Niemalże każda szkoła policealna dla dorosłych oferuje darmowy bądź tani kurs grafiki użytkowej, który pozwoli absolwentowi takiego kierunku odnaleźć się na rynku pracy. Grafika przestała być zajęciem dla wybranych, dziś niemal każdy może decydować o wyglądzie naszych ulic i miast. Wszystko zostało przez to podporządkowane transakcjom kupna-sprzedaży oraz rządzi się prawami podaży i popytu.

Znakomicie pisze o tym zjawisku Filip Springer, który w książce *Wanna z kolumnadą* podaje niezliczone przykłady nielegalnego rozmieszczania w miejscach publicznych banerów reklamowych o wyjątkowo wątpliwej wartości estetycznej oraz bierność osób decyzyjnych, niepodjęających żadnych działań w celu ukrócenia tych praktyk. Polecam tę lekturę, bo książka jest doskonała, a autor świetnie omawia problem.

Ludzie tacy jak ja, którzy muszą na te reklamy patrzeć i odczuwają przy tym dyskomfort, są bezsilni. Właściciele nieruchomości wynajmujący powierzchnie reklamowe czerpią korzyści finansowe z przeładowywania reklamami fasady bądź innych elementów tkanki miejskiej, ale warto tu wspomnieć założenie autorów poznańskiego projektu MiastoReklamacja, zdaniem których „elewacja domu nie należy tylko do właściciela, ale także do tego, kto na nią spogląda”⁴⁹. Niestety, mało kto o tym pamięta, bo liczy się głównie zysk.

Co ciekawe, tworzenie iluzyjnego świata marek wcale nie polega na sprzedawaniu konkretnych produktów, lecz całego stylu życia. Doskonale o tym piszą Joseph Heath oraz Andrew Potter, autorzy książki *Bunt na sprzedaż*:

Reklama jest bez wątpienia główną instytucją służącą przekonywaniu ludzi. W Stanach Zjednoczonych całkowite wydatki na reklamę wynoszą około 200 miliardów dolarów rocznie. Nie da się przed nią uciec, jest w radiu i telewizji, na billboardach, w Internecie, w gazetach i czasopismach. Reklamy docierają do nas przez telefon komórkowy i e-mail, niektóre firmy wypisują je nawet na niebie. Ocenia się, że przeciętny człowiek ma codziennie kontakt z 700–3000 reklam. Byłoby zaskakujące, gdyby nie wywierało to zupełnie żadnego wpływu na naszą świadomość⁵⁰.

Zjawisko to badała też Naomi Klein w kultowej książce *No logo*. Dylematy młodych konsumentów pełnych obaw, czy wybiorą właściwe produkty, komentuje tam ironicznie, ale trafnie: „Wątpliwości zatruwające życie nastolatkom nabrały statusu podstawowej kwestii stulecia, której rozwiązanie warte jest miliardy dolarów”⁵¹.

49 Zob. www.miastoreklamacja.pl. [Dostęp: 9.12.2016 r.]

50 J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, Warszawa 2010, s. 257.

51 N. Klein, *No Logo*, Warszawa 2014, s. 98.

Naukowcy spierają się, czy reklama służy dziś „brandingowemu praniu mózgu”, czy raczej uwodzeniu. Jestem zdania, że trzeba przy tym pamiętać, iż dowody szkodliwości reklamy z łatwością można „obalić” badaniami tworzonymi specjalnie na potrzeby wielkich korporacji. O znaczeniu zjawiska świadczą olbrzymie nakłady finansowe przeznaczane przez duże firmy na marketing, a przez polityków na działania z dziedziny *public relations*.

Problemem są też bardzo częste fuzje korporacji. Cenzura nabiera przez to nowego wymiaru. Dyskusje i naciski nie rozgrywają się bowiem pomiędzy dwoma osobnymi podmiotami, wobec czego nie dopuszcza się do publikacji artykułów czy innych materiałów mogących szkodzić wizerunkowi.

Czy można się posunąć dalej w procesie antydemokratycznym? Można, na przykład nie dopuszczając do podjęcia śledztw dotyczących osób związanych z instytucjami regulującymi poprzez przyznawanie albo odbieranie licencji, uniemożliwiając publikację wyników takich dochodzeń albo blokując skargi na działania innej części konglomeratu.

Opisałem przede wszystkim relacje korporacji z przemysłem muzycznym i filmowym oraz z mediami, ale sytuacja ta dotyczy, moim zdaniem, również artystów wyrażających się za pomocą innych form ekspresji artystycznej. Polegać to może na opisanej wcześniej subtelnej cenzurze polegającej na niedopuszczaniu do sprzedaży konkretnych dzieł. Koncerny mogą udaremniać pokazywanie realizacji wizualnych bądź prezentacje dorobku danych artystów w galeriach, jeśli twórczość ta godzi w dobre imię korporacji i kwestionuje ich poczynania.

Korporacje mogą w ten sposób kształtować rynek sztuki i robią to. Na szczęście na przekór ich działaniom istnieją jeszcze liczni artyści — przeciwnicy korporacji i konsumpcji — którzy są bohaterami kolejnego rozdziału.

Rozdział III

Zafascynowani złem — analiza wizualizowania zła na podstawie wybranych przykładów

Aby prześledzić wizualność w dzisiejszym świecie, niezbędnym jest odwołanie się do teorii znaku i kodów kulturowych. Zgodnie z definicją Ferdinanda de Saussure’a¹ na znak składają się dwa elementy, *znaczący* oraz *znaczone*. Pierwszy z nich to fizyczna reprezentacja, na przykład obraz czy słowo, drugim jest całość pojęć z nim związanych. Teorię tę rozwinął w model naukowy Roland Barthes², teoretyk semiologii. W modelu tym przedstawił wpływ znaków i kodów na postrzeganie i interpretowanie przez jednostkę otaczającej ją rzeczywistości. Według tego modelu działają więc dwa porządki funkcjonowania przekazu. Pierwszy porządek to fizyczna reprezentacja znaku i jego element znaczone. W drugim porządku zaś liczy się jego osadzenie w kulturze, wszelkie konotacje i mit. Mit nie odsyła nas jednak do nieprawdziwej historii, lecz stanowi skomplikowane konstrukty, typowe dla danej kultury i stające się jej aspektem rzeczywistym.

Aby możliwe było porozumienie pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu, obie strony muszą mieć wspólne pole znaczeniowe, dzięki któremu komunikat nie ulega zniekształceniu. Zarówno znak, jak i całość związanych z nim pojęć muszą być dla obu stron takie same. Musi zatem funkcjonować kod kulturowy umożliwiający porozumienie jednostek, czyli znaczenie, które stoi za przedmiotem i nazwą. Było tak we wszystkich społecznościach, ale dziś w procesach globalizacyjnych coraz większy staje się zakres wspólnych znaczeń, tworzony w wyniku ekspansji kulturowej i gospodarczej poprzez proces homogenizacji.

Globalizacja prowadzi do homogenizacji kultury. To określenie oznacza proces jej ujednolicania, za którym krok w krok podąża zjawisko wtórne, mianowicie dedystancjacja, czyli zacieranie się różnicy między kulturą wysoką a niską³. Procesem homogenizacji zostały objęte język, kultura materialna, moda — ogólnie styl ludzkiego życia. Proces globalizacji zachodzący na płaszczyźnie kultury oparty jest w znacznej mierze na upowszechnianiu zachodnich wzorów nowoczesności.

1 Szwajcarski językoznawca uznawany za ojca nowoczesnej lingwistyki i semiotyki.

2 Francuski literaturoznawca zajmujący się głównie strukturalizmem i poststrukturalizmem.

3 A. Kłoskowska, *Homogenizacja*, w: A. Mencwel, *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2001, s. 417.

De facto dominuje ekspansja kultury najbardziej rozwiniętych krajów Zachodu, a zwłaszcza kultury amerykańskiej, gdyż o kierunku przepływu kulturowego decyduje siła ekonomiczna⁴.

Chciałbym się odnieść do tego cytatu, gdyż kultura amerykańska i jej wpływ na naszą jest tak wielki, że stanowi to zasadniczy element tej problematyki.

Niewątpliwie mit Stanów Zjednoczonych wyrósł na hasło „od pacybuta do milionera”. Masowa emigracja z wielu zakątków świata, w tym z Polski, wynikała z biedy i prześladowań o różnorodnym podłożu (w tym politycznym). Stany Zjednoczone wydawały się krajem nieograniczonych możliwości. Mit ten zaczął się kształtować pod koniec XIX wieku, a na trwałe zakorzenił się w świadomości mieszkańców całego świata mniej więcej w latach dwudziestych XX wieku. Utrwalały ten mit produkcje przemysłu filmowego pochodzące z Stanów Zjednoczonych, które wiodły prym, jeśli chodzi o liczbę produkcji pod szyldem dziesiątej muzy. Nie bez znaczenia była także postawa artystów wizualnych epoki modernizmu, którą chciałbym tutaj jedynie symbolicznie zaakcentować.



Ryc. 1. Andy Warhol i jego *Puszki z zupą firmy Campbell* jako klasyczny przykład pop-artu i zwiastun przewartościowań społeczno-politycznych.

Stany Zjednoczone stworzyły wzorzec wykorzystywany dziś w procesach globalizacyjnych prowadzących do uniformizacji konsumenckiej. Wzorzec ten to jednorodne kulturowo społeczeństwo posługujące się jednym językiem, mające identyczny system wartości i podobny styl życia. To wielki eksperyment socjotechniczny narodu

4 P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2003, s. 591.

amerykańskiego. Doświadczenia tego eksperymentu wykorzystano w działaniach korporacji.

Mit amerykański utrwalił się wskutek II wojny światowej. Obalenie reżimu nazistowskiego przy zaangażowaniu armii Stanów Zjednoczonych i dalsze losy Europy podzielonej żelazną kurtyną wraz z jednoczesną niewielką atrakcyjnością wzorców z Europy Zachodniej (zniszczonej wojenną pożogą) sprawiły, że coraz mocniej utrwalała się wiara w model amerykański. Amerykańskie marki papierosów, gumy balonowe czy napoje (np. Coca-Cola) stały się dla obywateli Europy z bloku wschodniego synonimami wolności. W ten sposób przez szerzenie zasad demokracji i wolności oraz propagowanie przekonania, że każdy może osiągnąć sukces, Stany Zjednoczone utorowały drogę nie tylko swoim firmom, ale całemu modelowi konsumpcji realizowanej przez korporacje.

Niesienie pozytywnych wzorców politycznych, a wskutek tego również kulturowych zakończyło się z upadkiem swobodnego mitu Stanów Zjednoczonych uważanego za siłę demokratycznie zmieniającą świat. Wobec ogromu negatywnych konotacji wywołanych działaniami w zamierzeniu podjętymi w obronie demokracji — jak wojna w Wietnamie — ten mit upadł. Pozostały liczne klisze naśladownictwa, ale funkcjonujące już tylko w wymiarze przyswajania amerykańskiego stylu życia.

George Ritzer⁵ zauważa, że poprzez przepływ wartości i wzorców zachowań od dominujących centrów kulturowych do terytoriów peryferycznych — określanych jako kraje drugiego i trzeciego świata — dokonuje się makdonaldyzacja społeczeństw. Ten przepływ wydaje się nieuchronny. Dlaczego? Ponieważ w setce największych marek globalnych ponad połowa to marki amerykańskie, zaledwie około jednej trzeciej to marki pochodzące z krajów Europy Zachodniej, a tylko jakieś 10 proc. to marki azjatyckie; jedynie około 2 proc. marek pochodzi z Ameryki Środkowej i Południowej (por. ranking Best Global Brands 2013). Kulturowe ośrodki — zgodnie z duchem kapitalizmu — promieniują dzięki procesom globalizacji na pozostałe części świata. Swoista kultura kapitalizmu zasadza się na stymulowaniu produkcji i jej sprzedaży. Jej istotą jest zatem akumulacja zysków przez producentów, skłanianie pracowników do akumulacji zarobków, a konsumentów do akumulacji dóbr. Idee kapitalizmu przenikają całe życie społeczne nowoczesnej formacji i kształtują jego specyfikę.

Wystarczy wyjść na ulice nowoczesnego miasta i zastanowić się, co ludzie robią najczęściej. Nie ulega wątpliwości, że dwie rzeczy: pracują i kupują. Po drodze jeszcze zachodzą do banków, biur maklerskich, kantorów. Większość ich życia upływa w kręgu ekonomii, na produkcji i konsumpcji. Wątkiem głównym — przedmiotem aspiracji,

⁵ Amerykański socjolog związany z Uniwersytetem Stanu Maryland, który w swojej pracy naukowej zajmuje się głównie problematyką makdonaldyzacji.

tematem konwersacji, obiektem interakcji i transakcji — są towary i pieniądze. A wartość jednostki często mierzy się tym, jaką ilość dóbr i pieniędzy zdoła zgromadzić, zanim umrze⁶.

Konsumpcja stała się nie tylko sposobem zaspokojenia potrzeb fizjologicznych czy sposobem na uzyskiwanie poczucia bezpieczeństwa, ale przede wszystkim sposobem określania i podkreślania pozycji w społeczeństwie, środkiem samorealizacji i elementem stylu życia. Jest ona podstawową siłą napędową procesu globalizacji, a także wynikiową globalizacji kultury, czyli upodabniania się wartości, stylów życia, zwyczajów itd. To właśnie konsumpcja zaczęła cechować globalną wioskę. Postępujące ujednolicanie wzorów konsumpcji charakteryzuje się nieracjonalną i nadmierną — w stosunku do posiadanych zasobów — skłonnością do zakupów, a przy tym nastawieniem jednostek na kupowanie towarów opatrzonych etykietami marek globalnych.

Realizacją, która doskonale ukazuje to zjawisko, jest np. obiekt Tomasza Mroza⁷ pokazywany podczas ekspozycji pt. *Uporczywe upodobanie* z 2017 roku w Galerii Labirynt w Lublinie. Jego *Wygryzione i wylizane piersi na stronach z bielizną damską* to w rzeczywistości katalog popularnej jeszcze w początku XXI wieku marki Quelle⁸, poddany artystycznym transformacjom, których rodowód — podobnie zresztą, jak w przypadku pozostałej artystycznej działalności Mroza — bliski jest myśleniu wspominanego wcześniej Paula McCarthy'ego.



Ryc. 2. Tomasz Mróz i gablota z katalogiem Quelle poddanym transformacjom.
Wygryzione i wylizane piersi na stronach z bielizną damską z 2010 roku.

6 P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2003, s. 564.

7 Rzeźbiarz związany z Poznaniem, współtworzył grupę artystyczną Penerstwo. Tworzy przede wszystkim instalacje z silikonowych figur/postaci przypominających krasnale. Sięga też w swoich instalacjach po projekcje filmowe oraz elementy dźwiękowe, aby rozszerzyć zakres oddziaływania rzeźb.

8 Niemieckie przedsiębiorstwo sprzedaży wysyłkowej, które zbankrutowało w 2009 roku.

W procesie globalizacji kodów kulturowych do głosu dochodzi ekspansja znaków graficznych niosących z sobą szeroki wachlarz znaczeń i komunikatów. Znaki te mają tożsamość, ale też zawierają potencjał zmiany tej tożsamości. Jak pisałem wcześniej, dzisiejsze korporacje często same nie zajmują się produkcją ani sprzedażą produktów, lecz koncentrują się na tworzeniu marki. To marka stanowi przede wszystkim o ich sile, potencjale handlowym i wartości giełdowej. Na budowanie marki składają się przede wszystkim kampanie marketingowe i reklamowe.

Początkowo agencje reklamowe nie skupiały się na budowaniu marki producentów. Ich celem było wtedy promowanie przede wszystkim zmiany stylu życia. Pokazanie nowych produktów, ich możliwego wpływu na poprawę jakości egzystencji konsumenta, polepszenie jego samopoczucia dzięki temu, co je, w co się ubiera i z jakich nowinek technicznych korzysta. Dziś, wobec masowej produkcji, coraz szerszej oferty produktów wyglądających tak samo i służących temu samemu, dla rozróżnienia produktów niezbędne stało się wprowadzenie wyraźnego rozróżnienia ich wizerunków, a wskutek tego postrzegania przez potencjalnego nabywcę. Potrzebna stała się identyfikacja marki, która w toku działań marketingowych sprawiła, że logo stało się podstawowym sposobem komunikacji wizualnej z konsumentem i nośnikiem tożsamości.

Pierwsze działania poprzedzające tworzenie logo jako samodzielnego bytu podejmowano dość wcześnie, bo już w latach osiemdziesiątych XIX wieku. Wtedy towary zaczęły uzyskiwać znaki firmowe. Przykładem mogą być zupy firmy Campbell, na których popularność i reprezentatywność powoływałem się już wyżej. W celu wywołania u klienta uczucia swojskości i bliskości projektowano wtedy etykiety, slogany i całe reklamy, w których wykorzystywano motyw rodziny, a więc wujka Bena, ciocie Jemine itd.

Później nastąpiły kampanie reklamowe w prasie i na billboardach utrwalające wizerunek, a tym samym znak firmowy. Dość proste graficznie reklamy ukazywały wtedy produkt wraz z nazwą producenta. Często wzbogacano reklamę opiniami ekspertów (na przykład lekarzy) zapewniających o skuteczności produktu.

Kolejnym etapem było umieszczanie produktu i jego znaku firmowego w szerszym kontekście sytuacyjnym. Reklamy zaczynały opowiadać historię ludzi korzystających z tego produktu, na przykład lekarzy docierających do pacjentów dzięki szybkości i niezawodności konkretnej marki samochodu bądź matek, które dzięki pojawieniu się sieci lokali fast food nie muszą gotować niedzielnych obiadów, mogąc ten czas poświęcić rodzinie i wspólnemu cieszeniu się życiem. Ten kontekst sytuacyjny stale się poszerzał. Stopniowo przywiązywano bowiem coraz większą wagę do rozszerzania pozytywnych skojarzeń, jakie znaki mogłyby budzić. Umieszczano je więc w coraz szerszym kontekście. Znaczenia zaczęły nabierać uczucia wywoływane przez wymyślone historie. Przykładem może być odwołanie do utrwalonego przez film mitu zdobywcy Dzikiego Zachodu w postaci kowboja wykorzystanej w reklamie marki Marlboro. Reklama przestała przedstawiać „tylko” piękną kobietę, której atrakcyjność zapewniało to, że



Ryc. 3. Niezależna, samodzielna kobieta w mundurze, która nie potrzebuje już nikogo, kto musiałby się nią opiekować, bo dzięki papierosom jest w stanie dźwigać bolączki tego świata, czyli reklama chesterfieldów z 1942 roku.

używa kosmetyku firmy X. Zaczęła się odwoływać do szerszych potrzeb z katalogu cech składających się na człowieczeństwo, czyli do poczucia wolności i niezależności, do komponentu duchowego.

Powoli odchodzono wobec tego od reprezentacji samego produktu, wystarczała już bowiem jego nazwa, by wywołać ciąg skojarzeń u konsumenta. Z czasem przestało być konieczne nawet nazwanie produktu — wystarczył znak marki. Przestano sprzedawać produkt, za to zaczęto sprzedawać utożsamione z nim idee. Misją korporacji stało się więc nie sprzedawanie konkretnego dobra (na przykład ubioru czy napoju), lecz sprzedaż sposobu na życie.

Oczywiście w celu podtrzymywania samodzielności funkcjonowania logo — jako nośnika treści — niezbędna było kontynuacja tradycyjnych sposobów komunikacji reklamowej z konsumentem. Zaczęto to po prostu robić inaczej, na przykład wykorzystując postaci znane ze świata sportu czy muzyki i wprowadzając je w inne typy narracji sytuacyjnych.



Ryc. 4, 5. Francuski duet muzyczny Daft Punk oraz Adam Małysz (sportowiec) w reklamach sieci telefonii komórkowej.

Osobnym zagadnieniem jest też to, że wspomniane wyżej działania marketingowe nastawione są na wpojenie konsumentowi przekonania, iż musi kupować produkty, gdyż dzięki temu jego świat stanie się lepszy, a on sam w zakresie swoich działań utrzyma albo osiągnie wyższy status społeczny. Wiąże się to z tożsamością i przynależnością:

nie są one dane raz na zawsze — to najwyraźniej kategorii podlegające negocjacji i odwoływalne, na które wpływ mają niezwykle istotne czynniki, jak własne decyzje, działania oraz sposób wcielania ich w życie⁹.

Dla zachowania tożsamości i przynależności niezbędny jest cały szereg zabiegów, które zawierają się w podtrzymywaniu statusu społecznego: posiadanie odpowiedniej pracy, korzystanie z zasobów kultury, czy wreszcie — na zasadzie mimikry — dokonywanie podobnych wyborów konsumpcyjnych. Zdarzają się również sytuacje, kiedy nasz wyjściowy status społeczny zmienia się przez utratę pracy czy uzyskanie lepszej. Utrwalone wzorce postępowania przy uzyskaniu lepszej pracy wiążą się z całym zakresem wymuszonych kulturowo i społecznie działań, na przykład zakupem lepszego samochodu, przeprowadzką do większego mieszkania lub położonego w lepszej dzielnicy, a więc z uzyskaniem innej tożsamości. Inną sytuacją jest pogorszenie statusu ekonomicznego i związana z tym wizja wykluczenia, utraty posiadanej tożsamości i stania się niewidzialnym.

Istnieje też kwestia aspiracji, chęci przynależenia do formacji odmiennej od tej, w której się funkcjonuje. I tak, podobnie jak w przypadkach przytoczonych powyżej, korporacje — poprzez swoje marki — dają możliwość zmiany tożsamości. Kupno tzw. markowej odzieży, nieróżniące się ani kształtem, ani jakością, ani funkcjonalnością od innych ubrań dostępnych na rynku, przenosi nabywcę do innej rzeczywistości. Wystarczy logo, aby uzyskać wyższy status oraz nową tożsamość i przynależność. Zmiana poczucia własnej jednostkowości dokonuje się nie w kontekście całej biografii danej osoby, lecz przez to, co zostało zainicjowane kampaniami marketingowymi, mianowicie poprzez zakup i o z n a k o w a n i e samego siebie wybraną marką. Prześledźmy teraz, jak ustosunkowali się do tego wybrani przeze mnie twórcy.

Artystką, która w swojej twórczości świadomie korzysta z tożsamościowych transformacji kreowanych w świecie koncernów, jest Stefania Fersini¹⁰. Swoje obrazy olejne Fersini komentuje następująco: „Moda tworzy równoległy świat wykonany z modeli, scenariuszy, ikon naszego społeczeństwa. Magazyny popularyzują ten trend, propagując konsumpcjonizm, spływając równocześnie inne wartości”¹¹. Prezentuję wybraną realizację również jako kontrast do środków wyrazu plastycznego, które w swojej twórczości wybrali niżej przytoczeni artyści.

Z przywoływanej przeze mnie w rozdziale I książki Marii Gołaszewskiej *Fascynacja złem. Eseje z teorii* wiemy, że ukazywanie zła służyło z reguły pewnemu celowi edukacyjnemu bądź moralizatorskiemu. Sztuka, która powstaje obecnie, w okresie płynnej nowoczesności — choć często bardzo rewolucyjna, co wykażę na przykładach wybranych twórców — nie

9 Z. Bauman, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańsk 2007, s. 14.

10 Pochodząca z Włoch artystka ur. w 1982 roku, współtwórczyni kolektywu architektów i projektantów Nucleo.

11 Cytat pochodzi ze strony <https://label-magazine.com>. [Dostęp: 26.01.2019 r.].

zawsze zaspokaja potrzebę obcowania z pięknem. Rozdział ten ma za zadanie przybliżyć Czytelnikowi najciekawsze, moim zdaniem, postawy twórcze, które, nie odżegnując się od piękna, interpretują zło tak, aby w odbiorcy dzieła pozostał trwały ślad.



Ryc. 6, 7. Wybrane przeze mnie dwa obrazy olejne z pokąźnego cyklu *Trash* autorstwa Stefanii Fersini, który w reprezentatywny sposób pokazuje jej sposób myślenia o wykorzystaniu kobiecego wizerunku w przemyśle modowym.

Artystą, od którego niewątpliwie wypada zacząć plejadę za fascynowanych złem, jest Banksy. Jest to twórca pochodzenia brytyjskiego, który bardzo dba o swoją prywatność i zachowanie anonimowości, a mimo to jest znany właściwie na całym świecie. Przedstawiono trzy hipotezy, jak się naprawdę nazywa (trzeba bowiem wyjaśnić, że Banksy to słynny pseudonim twórcy). Dziennikarze z gazety „The Guardian” sugerują, że być może jego prawdziwa tożsamość to Robert Banks albo Robin Banksy, ale śledczy z redakcji „The Mail on Sunday” dopuszczają też możliwość, że nazywa się Robin Gunningham.

Niezależnie od tego, kim naprawdę jest i co robi na co dzień, jego dzieła rozpoznawalne są na całym świecie, ponieważ jego charakterystyczny styl wyróżnia go wśród innych zaangażowanych społecznie twórców streetartowych. Chociaż korzysta z metod i technik używanych przez większość z nich, takich jak szablon czy graffiti, formy komunikatu wizualnego, którymi się posługuje, są na granicy satyry i żartu, a przy tym często odnoszą się do bieżących wydarzeń politycznych i społecznych. Słynie też z nietypowego — często bardzo ryzykownego — sytuowania swoich prac, dzięki czemu jest szanowany nie tylko w środowiskach artystycznych, ale także wielu subkulturach, które zaangażowane są w walkę z terrorem korporacyjnym.

Niemal w każdej realizacji Banksy’ego mógłbym się doszukać próby interpretacji zła, którą zajmuję się w tej pracy, dlatego też pozwolę sobie jedynie podkreślić jego postać prawdziwego artysty rewolucjonisty i przywołać tylko kilka moich ulubionych prac.



Ryc. 8. Guantanamo Bay to temat ważny dla artysty. Oprócz wykonania tego szablonu umieścił dmuchaną lalkę w typowym stroju więźnia z Guantanamo (pomarańczowy kombinezon) i czarnym worku na głowie w parku rozrywki Disneyland w Anaheim w Kalifornii. Akcja przeprowadzona we wrześniu 2006 roku miała stanowić symboliczny protest przeciwko formie przesłuchań, jakie stosuje się w tym kontrowersyjnym więzieniu.

Od wielu streetartowych twórców, którzy skupiają się na przekazie, odróżnia go fakt, że jego dzieła są zawsze doskonale formalnie. Przedstawia on wizerunek szczura bądź ciała człowieka w taki sposób, że nie powstydziliby się tego nauczyciel anatomii na uczelni artystycznej. W innych realizacjach podejmuje bezpośrednią grę z historią sztuki.



Ryc. 8 i 10. Banksy zaprezentował uwspółcześioną wersję *Lilii wodnych* Claude'a Moneta z 1899 roku.

Banksy jest oczywiście postacią kontrowersyjną. Zarzuca mu się, że wchłonął go rynek — od 2009 roku, kiedy w Bristol City Museum and Art Gallery otwarto wystawę Banksy UK Summer Show, podczas której pokazano około stu jego realizacji. Jeszcze większy chaos informacyjny powstał, gdy pojawił się zarzut (nigdy nie został potwierdzony), że zażądał od organizacji Greenpeace niebotycznej kwoty aż 25 tysięcy funtów za mural zrealizowany specjalnie dla nich, a także wtedy, gdy pojawiły się spekulacje, iż współpracuje z korporacją Puma.



Ryc. 11, 12. Angielski chuligan „niszczy” witrynę z obrazu *Nocne jastrzębie*
Edwarda Hoppera z 1942 roku.

Niezależnie jednak od tego wszystkiego jego rola i znaczenie dla współczesnej sztuki są wielkie i nie sposób go pominąć w pracy dotyczącej obrazowania zła. Max Foster, brytyjski krytyk i dziennikarz zajmujący się sztuką współczesną, zauważył, że można nawet mówić o swoistym „efekcie Banksy’ego”, który miałby polegać na wzroście popularności innych artystów ulicznych, dostrzeżonych dopiero po fali sukcesów Banksy’ego.

Oprócz niezwykle filmu *Wyjście przez sklep z pamiątkami*, który Banksy zrealizował w 2010 roku (natychmiast został nominowany do Oscara), wspomnieć należy w niniejszej pracy o projekcie *Dismaland*, w moim przekonaniu będącym podsumowaniem jego dotychczasowej działalności.



Ryc. 13. Banksy, *Dismaland*.

Ten osobliwy park rozrywki sam autor nazywa „festiwalem sztuki, rozrywki i podstaw anarchizmu”¹². Obiekt faktycznie nawiązuje do innych tego typu miejsc typowych dla kultury zachodniej, na przykład Disneylandu. Moim zdaniem, jest czymś więcej — stanowi dojrzałą i wielopłaszczyznową deklarację tego twórcy na temat konsumpcjonizmu promowanego przez kapitalistyczne władze oraz wynikłych z niego nierówności społecznych.

Pewne elementy instalacji wchodzącej w skład parku zostały wykonane przez inne sławy świata sztuki, na przykład Damiena Hirsta¹³ i wspomnianą już Jenny Holzer, a za

12 Zob. <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114871,18603369,witaj-w-krolestwie-banksy-ego-to-dismaland-najbardziej,1.html>. [Dostęp: 11.10.2016 r.]

13 Brytyjski artysta awangardowy wzbudzający wiele kontrowersji m.in. przez to, że wykorzystuje spreparowane ciała zwierząt celowo zabijanych na potrzeby realizacji artystycznych.

symboliczne trzy funty za wstęp zwiedzający mogą sobie zrobić pamiątkowe zdjęcie na tle martwego Kopciuszka, symbolu uprzedmiotowienia kobiety przez rodzinę i czekającej ją za to nagrody. Podobno władze lokalne są bardzo zadowolone z powstania Dismalandu, ponieważ wzbudza zainteresowanie mediów i środowiska artystycznego z całego świata. Nic w tym dziwnego, bo prace stanowiące części składowe parku prowokują do stawiania pytań i poszukiwania odpowiedzi.



Ryc. 14 i 15. W parku znajdziemy basen z łodzią wypełnioną imigrantami oraz karuzelę, z której koń trafił na rzeź. Autor odwołuje się więc do bieżących wydarzeń politycznych i lokalnych afer amerykańskich, gdzie do sprzedawanych w supermarketach dań gotowych dodaje się koninę, nie informując o tym konsumentów.



Ryc. 16 i 17. Pocztówki z *Dismalandu* Banksy'ego.

Innym brytyjskim artystą zajmującym się interpretowaniem zła i wizualizowaniem go na własny sposób, o którym chciałbym wspomnieć w tej pracy, jest James Cauty¹⁴. Zadebiutował, tworząc limitowane edycje znaczków pocztowych z głową królowej brytyjskiej w masce gazowej. Stanowiło to nawiązanie do domniemanego ataku Saddama Husajna.

¹⁴ Brytyjski artysta i muzyk awangardowy.



Ryc. 18. James Cauty, *Stamps of Mass Destruction* przygotowane dla organizacji Blacksmoke. Znaczkę wydrukowała i wystawiła Artrepublic Gallery w Brighton, a po skandalu, jaki wywołały — z powodu rzekomego naruszenia praw autorskich — przekazano je Royal Mail Office do oficjalnego zniszczenia.

Cauty w swojej twórczości eksperymentuje z formami użytkowymi typowymi dla grafiki projektowej. Stworzył na przykład serie plakatów przedstawiających żołnierzy armii Stanów Zjednoczonych walczących w Iraku w maskach bohaterów Disneya, przyjaznych i „milusich”. Chciał w ten sposób skłonić odbiorcę do chwili refleksji nad oficjalnym przekazem medialnym dotyczącym wojny w Iraku i jej prawdziwym obliczem. Często wpływy ze swoich prac przekazywał Amnesty International.

Jego najciekawszą realizacją, moim zdaniem, jest *The Aftermath Dislocation Principle* z lat 2011–2013. Praca składa się z trzech dioram przedstawiających brutalne starcia między brytyjską policją a chuliganami, odtworzonych w skali 1:87. Instalacja zajmująca ponad 41 metrów kwadratowych nawiązuje do tradycyjnych modeli kolejowych uwielbianych przez Brytyjczyków. Cauty pokazuje jednak opustoszone i zwęglone obiekty, konsekwencje zamieszek, stawiając pytanie o granice wolności politycznej i społecznej kontroli państwa.

Pracę tę pokazywano w parku *Dismaland* Banksy’ego oraz w Londynie, a następnie została przeprojektowana i zamknięta w kontenerze, aby mogła odbyć *art tour* po zainteresowanych galeriach na całym świecie.

Również malarze sięgają po tematykę nadmiernej konsumpcji i nadprodukcji odpadów. Jeff Gillette¹⁵ tworzy obrazy inspirowane haptycznością i przestrzennością faweli, czyli osiedli bieda-domków stawianych z tektury, skrawków blachy, kawałków dykty i innych odpadów. Przedstawia na swoich płótnach struktury estetyczne, które odnoszą się do wizualnych wzorców osadnictwa typowego dla slumsów indyjskich i południowoamerykańskich.

Mnie obrazy artysty przywodzą na myśl sytuację mieszkaniową w powojennej Warszawie, gdy ludność napływowa, szukająca odmiany losu po trudach wojny tworzyła prowizoryczne domostwa na nasypach kolejowych bądź w innych nietypowych miejscach, o czym pisał Filip

¹⁵ Malarz amerykańskiego pochodzenia urodzony w 1959 roku.



Ryc. 19 i 20. Kadry z dioramy *The Aftermath Dislocation Principle*
Jamesa Cauty'ego.



Ryc. 21, 22. Jeff Gillette, *Mickey Hiroshima 1 i 2*.

Springer¹⁶ w wydanej w 2015 roku książce *13 pięter*. Chaos i rozpaczliwa prowizoryczność, która w moim odbiorze niemalże wylewa się z obrazów Gillette'a, jest trudna do wysłowienia. Atawistyczny instynkt przetrwania gatunku, pejzaże iście postapokaliptyczne w zestawieniu z symbolami komercji i popkultury rodzą silny niepokój. Pozornie realistyczne pejzaże są u Gillette'a pełne ironicznych znaków i zabawnych niedomówień.

Kolejnym często sięgającym po medium instalacji malarzem, o którym chciałbym wspomnieć w tym rozdziale, jest Greg Haberny¹⁷. Jego twórczość odwołuje się do kultury

¹⁶ Przywoływany już wcześniej polski pisarz młodego pokolenia, znany głównie z krytycznych reportaży poświęconych kondycji estetycznej polskiej architektury. Związany z Poznaniem.

¹⁷ Amerykański artysta i filmowiec związany z Nowym Jorkiem.



Ryc. 23. Jeff Gillette,
Cindirella Dress.

komiksowej, storyboardów oraz sztuki ulicznej. Kumulacją typografii, znaków i symboli uświadamia nam, że często „strategiczne” decyzje dotyczące zakupów podejmujemy wskutek psychologii kierowania uwagi odbiorcy na konkretny produkt. Najdroższe, markowe towary leżą zawsze na półkach znajdujących się na wysokości wzroku kupującego, a ich tańsze zamienniki są ukryte nisko lub wysoko, gdzie mało który klient zagląda.

Ten amerykański artysta — choć prezentuje swoje prace w całych Stanach Zjednoczonych — jest związany z galeriami Catinca Tabacaru i Woolf Gallery w Wielkiej Brytanii, gdzie odbiorcy zdają się inaczej, może nieco świadomiej niż w Stanach, podchodzić do problematyki konsumpcji i związanego z nią zła.



Ryc. 24, 25 i 26. Greg Haberny, *Black Bird*, *Mayonnaise if The White Devil* i *Crude fries*.

Innym twórcą, który podobnie jak Haberny sięga po znaki towarowe i logotypy, jest Jani Leinonen¹⁸. Wykorzystuje je jednak zupełnie inaczej, nie nawarstwia ani nie kumuluje z nich lawowanych płaszczyzn malarskich, lecz buduje swoje realizacje podobnie jak

¹⁸ Artysta wizualny z Finlandii.

filmowi porywacze szantażyści, którzy swoje wypowiedzi tworzyli, wycinając słowa albo litery z gazet. Leinonen natomiast, zamiast wycinać z gazet, zapożycza logo różnych marek, przerabia je i tworzy komunikaty wizualne o nieznanej odbiorcy treści, ale znajomej warstwie wizualnej.



Ryc. 27. Greg Haberny, *Kraft*.



Ryc. 28. Greg Haberny, *Lies*.



Ryc. 29 i 30. Jani Leinonen, *Kamppi metro station* oraz *The Most Terrible Things* stworzone z fragmentów logotypów i fontów stosowanych w nazwach i hasłach firmowych znanych produktów.

Ostatnim twórcą, na którego chcę zwrócić uwagę, jest Dietrich Wegner¹⁹. Dla pełniejszego zrozumienia jego twórczości warto przywołać po raz kolejny słowa Zygmunta Baumana:

Spotkania między potencjalnymi konsumentami a potencjalnymi obiektami ich konsumpcji stają się głównymi elementami, z których budowana jest szczególna sieć relacji międzyludzkich, relacji określanych w skrócie terminem „społeczeństwo konsumentów”. [...] W społeczeństwie konsumentów nikt nie może się stać podmiotem, nie zmieniając się najpierw w towar, nikt nie może utrzymać swego upodmiotowienia, nie reanimując, nie wskrzeszając i nie uzupełniając nieustannie zdolności, jakich się oczekuje i wymaga od sprzedawalnego towaru. „Podmiotowość podmiotu” oraz większość tego, co taka podmiotowość pozwala podmiotowi osiągnąć, skupia się na nieustannym wysiłku, by samemu stać się i pozostać sprzedawalnym towarem. Najbardziej znaczącą cechą społeczeństwa konsumentów — bez względu na to, jak starannie ją ukryto bądź zakamuflowano — jest przekształcenie się konsumentów w towary²⁰.

¹⁹ Artysta wizualny pochodzenia australijskiego, działający w Stanach Zjednoczonych. Zajmuje się głównie rzeźbą i działaniami przestrzennymi.

²⁰ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 17–18.

Owo przekształcenie się konsumentów w towary obrazuje jego cykl *Cumulous Brands*, który jest dla mnie szczególnie ważny, ponieważ od niedawna sam jestem ojcem. Barber zauważa, że współcześnie:

niemowlęta, a może nawet płody, uznane za żywe istoty ludzkie, mogą również zostać uznane za potencjalnych nabywców. [...] Del Vechio przyjmuje wiek czterech lat jako granicę, ale dla innych podatnymi na wpływy reklamy obiektami są niemówiące jeszcze dzieci. Od niedawna funkcjonuje nadający przez całą dobę kanał telewizyjny BabyFirst TV przeznaczony dla maluchów w wieku od pół roku do dwóch lat. [...] Na początku XXI wieku dzieci są dobrze wyszkolonymi konsumentami, jeszcze zanim nauczą się mówić, potrafią kojarzyć Ronalda McDonalda z czymś dobrym²¹.

Z badań psychologów dziecięcych wynika, że wierność marce można wpoić już w wieku dwóch lat, a to oznacza, że typowy siedmiolatek rozpoczynający naukę w szkole identyfikuje już setki, jeśli nie tysiące logo. Według danych analityków finansowych w ciągu dekady — od 1990 roku do roku 2000 — nakłady finansowe na reklamę dla dzieci wzrosły ponad dwudziestokrotnie. Słusznie zauważa też James U. McNeal w książce *Dzieci jako konsumenci*, że „dzieci to najmniej wyrafinowani konsumenci. Mają najmniej, a chcą najwięcej i niezmiennie łatwo jest je zwieść”. Rodzice też robią wiele dla chwili świętego spokoju, więc problem się zapętla. Jest to o tyle ważne, że psychika najmłodszych jest nieukształtowana i można manipulować ich potrzebami, a tym samym tworzyć gusta przyszłych nabywców.

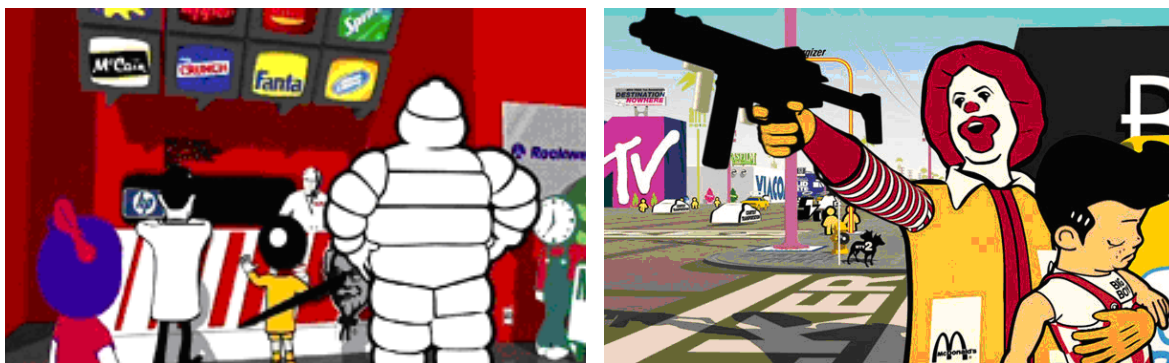


Ryc. 31 i 32. Dietrich Wegner, prace z cyklu *Cumulous Brands*.

Dietrich Wegner przeniósł wzory popularnych logotypów na ciała dzieci, aby uświadomić odbiorcom infantylizm cechujący również dorosłych konsumentów, którzy powielają schematy wychowawcze i wdrażają swoim potomkom patologiczne zachowania, popełniając oczywiste błędy klasycznej psychologii rozwojowej.

²¹ R.B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008, s. 45.

Na zakończenie chciałbym przywołać nagrodzony Oscarem w 2010 roku krótkometrażowy film animowany *Logorama* stworzony przez francuski kolektyw H5 i zachęcić do zapoznania się z tą pracą. Jest całkowicie zbudowana z logo znanych firm — wykorzystano ich ponad 2500 — zgodnie z prawidłowością, według której konsument chłonie świat produktów, dóbr i rzeczy, a jednocześnie jest przez nie definiowany. Czarnym charakterem jest w tym filmie Ronald McDonald.



Ryc. 33 i 34. Kadry z filmu *Logorama* francuskiego kolektywu H5.

Wszystkie realizacje przywołane w tym rozdziale, zarówno prace rzeźbiarskie, jak i instalacje oraz tradycyjne prace malarskie, filmy i fotografie pozwalają zauważyć, że w świecie pełnym zła sztuka częstokroć staje się oskarżycielką i pełni funkcję zbiorowego, choć z rzadka słyszanego, krytyka społecznego. Rudiger Safranski, pisarz niemiecki, w arcyciekawej pozycji *Zło. Dramat wolności* opisuje następująco jej linię obrony:

Sztuka może koegzystować ze złem w świecie pod takimi oto warunkami: po pierwsze, owo zło zostanie wyraźnie stematyzowane; po drugie: nie wolno stwarzać wrażenia, jakby ze złem można było się uporać wyłącznie poprzez sztukę, z czego — po trzecie — wynika obowiązek bezsilnej sympatii z bezsilnością. Słaby głosik sztuki powinien stać się głosem słabych²².

Osobiście postrzegam to w postaci osobistego zobowiązania, mojej misji jako twórcy i swoistego długu wobec społeczeństwa. Ten sam autor, podążając za myślą estetyczną typową dla szkoły Adorna, poczynił następującą uwagę:

skuteczna sztuka znajduje nieskażony język na wyrażenie społecznego cierpienia. W niepojednanym świecie jej celem jest nadal pojednanie; to nie posłannictwo, lecz wymóg wewnętrznej logiki wytworu sztuki. Sumienie społeczne, wrażliwie reagujące na kwestię teodycei, staje się sumieniem artystycznym. W konsekwencji sztuka może współistnieć z cierpieniem na świecie, jeśli tylko sami artyści są gotowi — poddając się surowym wymaganiom własnej sztuki — cierpieć²³.

22 R. Safranski, *Zło. Dramat wolności*, Warszawa 2013, s. 245.

23 Tamże, s. 245–246.

Z drugiej strony, na sztukę można spojrzeć przez pryzmat tezy Schillerowskiej, że pełnię człowieczeństwa osiągamy dopiero wtedy, gdy oddajemy się zabawie. Sztuka, nawet jeśli powstaje w cierpieniu, zawsze jest pewną formą zabawy, grą z rzeczywistością, a więc Beuysowskie „każdy artystą” staje się prawdziwe w każdych okolicznościach. Tym samym, niepozbawiony wątpliwości, czy udało mi się wyczerpać problem re/interpretacji zła, pozwolę sobie przejść do ostatniej części dysertacji, czyli konkluzji, gdzie zbieram i odwołuję się do własnych realizacji praktycznych, które współtowarzyszyły powstawaniu tej pracy i stanowią jej dopełnienie.

Konkluzje

Choć bazuję w tej pracy na przykładach dzieł doświadczonych twórców, zarówno żyjących w epokach minionych, jak i tworzących niemalże równocześnie ze mną, nadal nie jestem pewien kierunku rozwoju swojej tożsamości artystycznej. Wydaje mi się, ale zapewne jest to jeszcze bardziej naiwne niż moja wiara w ostateczny krach systemu korporacji, że dawnym twórcom było najprawdopodobniej łatwiej tworzyć, bo wszystko, co było dookreślone przez stare metanarracje, zmieniło się wraz z nastaniem postmodernizmu, który objawił się nam między innymi pod postacią powszednienia komunikacji. Inne znaczenie miało słowo „społeczeństwo” jeszcze w XVIII wieku, gdy większość ludzi tworzyła wspólnotę jednostek mieszkających razem, w bezpośrednim sąsiedztwie, a „relacje społeczne” dotyczyły stosunkowo niewielkiego — z dzisiejszej perspektywy — obszaru czy terytorium i nic nie stało na przeszkodzie, aby pokonać je bądź piechotą, bądź powozem konnym. Dziś pojęcie „społeczeństwa” rozrosło się jeszcze bardziej, bo już nie pociągi i samochody wyznaczają odległości między ludźmi, lecz fale radiowe czy światłowody wykorzystywane do przesyłu informacji. W wyniku istnienia internetu, mimo dzielących ich odległości, ludzie przybliżyli się do siebie, chociaż mentalnie oddalili się jeszcze bardziej niż po najdłuższej podróży koleją, choćby transsyberyjską.

Dziś ludzie urzeczywistniają swój twórczy los, stając się artystami każdego dnia, gdyż są autorami własnego stwarzania się w obrębie cywilizacji naukowo-technicznej, która jest wprawdzie na pozór dostępna, ale — podobnie jak dawny Bóg — w rzeczywistości wykracza poza zakres tego, czym może dysponować jednostka. Gdy z każdą kolejną rzeźbą wchodzącą w skład praktycznej realizacji tejże pracy odkrywam, że na postawione przed wiekami pytanie *unde malum* („skąd zło?”) już wtedy nie sposób było dostarczyć oczywistej odpowiedzi, dochodzę do wniosku, że nie znajdę jej dziś i ja. Sama próba szukania jej jest słabym głosikiem, który jednak musi rozbrzmiewać, nawet jeśli jest słabo słyszalny.

Analizując postrzeganie zła w minionych epokach, aby lepiej zrozumieć, dlaczego partyzancka twórczość dzisiejszych artystów aktywistów przybrała taką formę, zauważam, że wcale nie w czasie II wojny światowej, jak się początkowo spodziewałem, lecz w Oświeceniu doszło do największych zmian w postrzeganiu tego zjawiska. Wówczas przewartościowano myślenie o tym, czym jest zło, głównie na podstawie wydarzeń społeczno-gospodarczych związanych z rewolucją francuską. Dobrze oddaje to następujący cytat:

Oświecony racjonalizm miał wyrazistą koncepcję sposobu i celu, do jakiego człowiek powinien użyć swojej wolności. Otóż powinien on naturę zewnętrzną i wewnętrzną

ujarzmień przez rozumienie konieczności. Empiryczną więźkę pragnień i namiętności powinien okiełznać, naginając ją tym sposobem również do wymogów społecznych. Tą drogą powstaje dzieło sztuki — społeczeństwo, zdolne funkcjonować dobrze wtedy, gdy porządek [*Regiment*] społeczny jest wspólnym wyrazem władających sobą jednostek. Prawa społeczne mogą jednostkę ograniczać, ponieważ jednak — twierdzi Locke — odgradzają nas one od bagien i przepaści, nie zasłużyły sobie na nazwę ograniczenia¹.

II wojna światowa była po prostu jej odsuniętą w czasie konsekwencją, która dała się przeżyć, ale nie dała się pomyśleć. W jej następstwie powstała otaczająca nas ściśle, jak wody płodowe w łonie matki, płynna nowoczesność ze wszystkimi swoimi aspektami, w której „walka ludzkości o samopotwierdzenie nie jest sprawą ani łatwą, ani nawet przesądzoną”². Dawni ludzie byli producentami, wytwarzali, budowali, a ja i otaczający mnie ludzie ukształtowani zostaliśmy na konsumentów, a dopiero potem stajemy się kimś jeszcze, dopiero później jesteśmy ludźmi. Czy tego chcemy, czy nie, przez globalizację wszyscy jesteśmy stale w ruchu i poruszamy się nawet wtedy, gdy fizycznie znajdujemy się tylko przed monitorem komputera we własnym domu. Jak zauważa Bauman, separacja oraz wykluczenie stają się immanentną częścią procesów globalizacyjnych, a fakt, że

konsumpcja wymaga czasu, jest w rzeczywistości utrapieniem społeczeństwa konsumpcyjnego i największym zmartwieniem tych, którzy dobrami konsumpcyjnymi handlują³.

Moje prace dotyczą konsumpcji pośrednio, składają się bowiem z logo korporacji, które uznałem za najbardziej agresywne, wchodzące z butami w moje życie. Po przeanalizowaniu ich jako znaków graficznych oraz roli, którą odgrywają jako marki w życiu moim i otaczających mnie ludzi, doszedłem do przekonania, że problem interpretacji zła jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym i niezwykle skomplikowanym.

Rzeźby stanowiące materiał wizualny (zob. s. 87) to logotypy tych korporacji, które uznałem za najbardziej ugruntowane (utorowane) w mojej własnej głowie, zarówno w podświadomości, jak i świadomości. Wytypowałem zaledwie kilka, bowiem mnogość otaczających mnie znaków graficznych jest nie do oszacowania. Skupiłem się na tych firmach, którymi z różnych przyczyn fascynowałem się jako młodzieniec, a których długoterminowe działania okazały się dla mnie kompletną porażką moralną, pustymi wydmuszkami bez wartości, które afiliowały.

Pierwszym logotypem, który rozpoczął cały niniejszy projekt, był znak Coca-Coli. Wybór ten był dla mnie ważny, bowiem jako dziecko oczekiwałem nie tyle puszek z tym słodkim napojem, ale przede wszystkim zmiany ustroju w naszym kraju, która miała przynieść

1 R. Safranski, *Zło. Dramat wolności*, Warszawa 201, s. 183–184.

2 Z. Bauman, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańsk 2007, s. 75.

3 Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 97.

poczucie wolności. Rzeźba ta jest mało haptyczna, ale stanowiła wstęp do dalszych poszukiwań rzeźbiarskich. Kolejne płaskie logotypy były przeze mnie rozczłonkowane, poddawane modyfikacjom w obrębie ich pierwotnego kształtu, ale zawsze w taki sposób, aby nie dodawać żadnych innych elementów i jednocześnie uczynić z nich przestrzenne obiekty. Niektóre są statyczne i bardzo proste formalnie, inne dynamiczne i bardziej drapieżne, ale wszystkie odwołują się do treści znaku graficznego stanowiącego ich fundament. Są dalekie od pierwowzorów, przypominają coś zupełnie innego. Starłem się, aby odbiorca w kontakcie z nimi miał wrażenie, że obcuje z czymś znanym, ale mimo podświadomego i intuicyjnego poczucia pewnej bliskości nie potrafił jednak rozpoznać już konkretnej marki. Choć pierwotny kształt poddany był fragmentaryzacji i rozczłonkowaniu zapis rzeźbiarski pozostaje całościowy.

Natura stanowiła dla mnie podpowiedź, jaki kierunek powinienem nadać swoim poszukiwaniom. Rzeźby przyjmują bowiem kształt nierealistycznych szkieletów. Wizerunków z wyimaginowanych atlasów ni to ssaków, ni dinozaurów. Współczesnych hybryd, a może nawet cyborgów czy robotów. Chciałem, aby miały w sobie pierwiastek organiczny, ale by pomimo realnego pierwowzoru trudno było dopasować je do znanej mi rzeczywistości. Chciałbym, aby moje rzeźby demony, które są zobrazowaniem problematyki podjętej w tej pracy, były sugestywne jak wizje Hieronima Boscha, opisywane przez Umberta Eco następująco:

piekielne istoty to hybrydy przypominające diabelskie kolaże z Baldusa, lecz dalekie od istniejącej ikonografii. One nie rodzą się z wymieszania znanych cech zwierzęcych lecz posiadają swoją koszmarną odrębność, i nie wiemy, czy przychodzą z otchłani czy żyją, niewidoczne, w naszym świecie. Kreatury, które w tryptyku kuszenie św. Antoniego oblegają eremity, nie są tradycyjnymi demonami, są zbyt brzydkie, by brać je na serio. Niemal śmieszne, jak postaci z karnawału, lecz dużo bardziej sugestywne⁴.

Nie oznacza to jednak, że oczekuję od siebie — bądź szerzej — od społeczeństwa wyrzeczenia się osiągnięć doczesnego świata. Niewielu jest dziś ludzi gotowych żyć w ubóstwie tak, jak czynili to pradowni święci czy ojcowie pustyni. Nikt jednak — ani ja, ani żaden inny współczesny twórca realizujący projekty o tematyce antyglobalistycznej — nie namawia ludzi do wyrzeczenia się dóbr ziemskich. Swoim projektem, będącym dopełnieniem tej pracy, próbuję jedynie skierować uwagę odbiorcy na nierówny podział dóbr materialnych uzyskiwanych z wykorzystaniem światowych zasobów.

Warto spojrzeć na ten problem przez pryzmat historii. Patrząc wstecz, widzimy bowiem, że nierówny podział zasobów, prowadzący do głębokiej przepaści klasowej, nie jest zjawiskiem, które pojawiło się wraz z narodzinami kapitalizmu. Owszem, nasilał się on stopniowo od XVI wieku, ale już w czasach starożytnych istniały pewne struktury o charakterze

4 U. Eco, *Historia brzydoty*, Poznań 2009, s. 101.

protokapitalistycznym. Będąc o te wiedzę bogatszym łatwiej nam zrozumieć mechanizmy korporacyjnego terroru, zachowując zaś tę świadomość możemy stając się konsumentami także pozostać ludźmi. Tego życzę przede wszystkim sobie, ale również Państwu.

Spis ilustracji

Rozdział I

- Ryc. 1: August Rodin, *Brama piekiel* (źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Brama_piekiel)
- Ryc. 2: Ernst Barlach, *Mściciel* (źródło: <https://www.historiasztuki.com.pl/kodowane/005-00-07-HISTORIA-RZEZBY-XIXW.php>)
- Ryc. 3: Poznańscy performerzy podczas akcji..., Łukasz Trusewicz (źródło: <https://gloswielkopolski.pl/artysta-pocial-szalik-lecha-poznan-dlaczego-zdjecia/ar/566609>)
- Ryc. 4: Poznańscy performerzy podczas akcji..., Dominik Złotowski (źródło: <https://gloswielkopolski.pl/performer-toczył-przez-poznan-kolo-z-szalikami-lecha-i-legii-zdjecia/ar/3398331>)
- Ryc. 5: Hieronim Bosch, *Wóz z sianem* (źródło: skan ilustracji z: Walter Bosing, *Bosch. Wszystkie dzieła*, Warszawa: Taschen/Editpress Polska, 2005)
- Ryc. 6: Hieronim Bosch, *Wóz z sianem* (źródło: skan ilustracji z: Walter Bosing, *Bosch. Wszystkie dzieła*, Warszawa: Taschen/Editpress Polska, 2005)
- Ryc. 7: Diabeł z katedry w Autun (źródło: skan ilustracji z: Nérét Gilles, *Diabły*, Kolonia: Taschen, 2006)
- Ryc. 8: Paszcza diabła na fasadzie kościoła Saint Pierre w Chauvigny (źródło: skan ilustracji z: Nérét Gilles, *Diabły*, Kolonia: Taschen, 2006)
- Ryc. 9: Breughel, *Upadek zbuntowanych aniołów* (źródło: skan ilustracji z: Rose-Marie Hagen, Rainer Hagen, *Bruegel. Dzieła Wszystkie*, Warszawa: Taschen/Editpress Polska, 2005)
- Ryc. 10: Hieronim Bosch, *Siedem grzechów głównych i cztery prawdy ostateczne* (źródło: skan ilustracji z: Walter Bosing, *Bosch. Wszystkie dzieła*, Warszawa: Taschen/Editpress Polska, 2005)
- Ryc. 11: Mathias Grünewald, *Kuszenie św. Antoniego*, skrzydła ołtarza z katedry w Isenheimie (źródło: http://www1.rfi.fr/actupl/articles/109/article_6747.asp)
- Ryc. 12: Wizja kuszenia pędzla Davida Ryckaerta III (źródło: <https://www.kunst-fuer-alle.de/english/fine-art/artist/image/david-ryckaert-iii/17178/1/136322/the-temptation-of-saint-anthony/index.htm>)
- Ryc. 13: Salvador Dali, *Kuszenie świętego Antoniego* (źródło: <https://fineartexpress.pl/salvador-dali/salvador-dali-kuszenie-swietego-antoniego>)
- Ryc. 14: Clovis Trouillen, *Kuszenie świętego Antoniego* (źródło: <https://clovis-trouille.com/sous-le-culte-des-sorcieres-en-flirt/>)
- Ryc. 15: William Blake, *Szatan* (źródło: <http://szuflada.net/mitologia-williamsa-blakea-wstep/>)
- Ryc. 16: Georges Meunier, plakat reklamujący wino (źródło: skan ilustracji z: Nérét Gilles, *Diabły*, Kolonia: Taschen, 2006)
- Ryc. 17 - Reklama atramentu autorstwa Thomasa Theodora Heinego (źródło: skan ilustracji z: Nérét Gilles, *Diabły*, Kolonia: Taschen, 2006)

Rozdział II

- Ryc. 1, 2: Rod Dickinson, dokumentacja fotograficzna akcji *Millgram reenactment* z 2002 roku (źródło: <https://imageobjecttext.com/2012/06/07/reenacting-acting/#more-2339>)
- Ryc. 3, 4, 5: kadry z filmu Artura Żmijewskiego stworzonego na potrzeby prezentacji podczas 51 Biennale Sztuki w Wenecji w 2005 roku (źródło: <http://www.lodz-art.eu/wydarzenia/zmijewski>)
- Ryc. 6: Barbara Kruger, *I shop therefore I am* (źródło: <https://www.moma.org/collection/works/64897>)
- Ryc. 7: Barbara Kruger, *I shop therefore I am* (źródło: <http://tstuber.digitalscholar.rochester.edu/gsw100/zzheng/i-shop-therefore-i-am/>)

- Ryc. 8, 9: Christian Boltanski, *No Man's Land* (źródło: <http://www.museomagazine.com/CHRISTIAN-BOLTANSKI>)
- Ryc. 10: widok na szwalnię w Bangladeszu (źródło: <https://www.ekologia.pl/styl-zycia/ciekawostki/lepsze-warunki-pracy-w-bangladeszu-tak-ale-bez-polskich-firm-odzieżowych,18440.html>)
- Ryc. 11: Christian Boltanski, *No Man's Land*, detal (źródło: <http://www.museomagazine.com/CHRISTIAN-BOLTANSKI>)
- Ryc. 12: Ai Weiwei, *Sunflower Seeds/Ziarna słonecznika/Kui Hua Zi* w hali turbin Tate Modern (źródło: <http://www.tokfm.pl/Tokfm/51,103089,8530237.html?i=0>)
- Ryc. 13: Ai Weiwei z ziarnami w dłoniach (źródło: http://wyborcza.pl/1,75410,8518978,Sto_milionow_ziaren_chinskiej_wolnosc.html)
- Ryc. 14: Huang Yong Ping, instalacja *Marchée de Punya* (źródło: <http://strasznaszuka.blox.pl/2008/05/Huang-Yong-Ping-i-jego-krytyka-globalizmu.html>)
- Ryc. 15, 16: Allan Forrest, dwa obrazy z cyklu *Fair Trade* (źródło: <http://www.alimentumjournal.com/fair-trade-paintings-by-allen/#.XG-6-6JKiUk>)
- Ryc. 17, 18: Maria Kiniorska, Michalina Kostecka, *Polishmeat* (źródło: <http://strasznaszuka.blox.pl/2008/05/Polskie-mieso-Kiniorskiej-i-Kosteckiej.html>)
- Ryc. 19: Marina Abramović, *Balkan Baroque* (źródło: <https://www.lissongallery.com/artists/marina-abramovic/gallery/882>)
- Ryc. 20, 21: Hubert Czerepok, neon (źródło: <http://magazyn.o.pl/2013/sebastian-kochaniec-sztuka-czy-utopia-hubert-czerepok-w-elektrowni/>)
- Ryc. 22: Rafał Jakubowicz, *Arbeitsdisziplin* (źródło: <http://www.jakubowicz.art.pl/?p=160>)
- Ryc. 23: Paul McCarthy (źródło: <https://www.widewalls.ch/artist/paul-mccarthy/>)
- Ryc. 24: Paul McCarthy, *Santa Claus* (źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_McCarthy)
- Ryc. 25, 26: Paul McCarthy, *Hot Dog* (źródło: <http://openfileblog.blogspot.com/2011/03/paul-mccarthy-hot-dog.html>)
- Ryc. 27: Jenny Holzer, jeden z najpopularniejszych *Truizmów* podczas ekspozycji *Street Art* w CSW Zamek Ujazdowski w Warszawie (źródło: http://archiwum.u-jazdowski.pl/upload/file/05_Jenny%20Holzer_Truiomy_1993.pdf)
- Ryc. 28, 29: Marty Frej, *Memy* (źródło: <https://www.facebook.com/martafrejmemy/>)

Rozdział III

- Ryc. 1: Andy Warhol, *Puszki z zupą firmy Campbell* (źródło: <https://sztuka.wordpress.com/2016/02/16/03-andy-warhol-puszki-z-zupa-firmy-campbell-2/>)
- Ryc. 2: Tomasz Mróz, *Wygryzione i wylizane piersi na stronach z bielizną damską* (źródło: <http://labirynt.com/uporczyweupodobanie/tomasz-mroz/>)
- Ryc. 3: reklama chesterfieldów (źródło: <https://zdrowie.dziennik.pl/aktualnosci/zdjecia/447928,11,zdrowe-papierosy-lekarze-reklamujacy-palenie-dzieci-z-papierosami-stare-reklamy-zdjecia.html>)
- Ryc. 4, 5: Daft Punk i Adam Małysz w reklamach sieci telefonii komórkowej (źródło: <https://gsmon-line.pl/>)
- Ryc. 6, 7: Stefania Fersini, *Trash* (źródło: <https://stefaniafersini.net/artworks/vanitas/>)
- Ryc. 8: Banksy, *Guantanamo Bay* (źródło: <http://galerie.platine.pl/>)
- Ryc. 9: Claude Monet, *Lilie wodne* (źródło: <http://niezlasztuka.net/strona-glowna/sztuka-i-ogrod-dwie-najwieksze-milosci-claudea-moneta/>)
- Ryc. 10: Banksy, *Lilie wodne* (źródło: <http://galerie.platine.pl/>)
- Ryc. 11, 12: Edward Hopper, *Nocne jastrzębie* (źródło: <http://w-zaciszu-biblioteki.blogspot.com/2013/04/nocne-marki.html>)
- Ryc. 13: Banksy (źródło: <https://troszkeosztuce.wordpress.com/2013/05/13/banksy-liliowe-jezioro-i-nocne-jastrzebie/>)
- Ryc. 14–17: Banksy, *Dismaland* (źródło: <http://galerie.platine.pl/>)
- Ryc. 18: James Cauty, *Stamps of Mass Destruction* (źródło: <https://jamescauty.com/>)

- Ryc. 19, 20: James Cauty, *The Aftermath Dislocation Principle* (źródło: <https://jamescauty.com/>)
- Ryc. 21, 22: Jeff Gillette, *Mickey Hiroshima I* (źródło: <http://bgfa.us/artists/gillette/>)
- Ryc. 23: Jeff Gillette, *Cindirella Dress* (źródło: <http://bgfa.us/artists/gillette/>)
- Ryc. 24, 25, 26: Greg Haberny, *Black Bird, Mayonnaise if The White Devil, Crude fries* (źródło: <http://www.artnet.com/artists/greg-haberny/>)
- Ryc. 27: Greg Haberny, *Kraft* (źródło: <http://www.artnet.com/artists/greg-haberny/>)
- Ryc. 28: Greg Haberny, *Lies* (źródło: <http://www.artnet.com/artists/greg-haberny/>)
- Ryc. 29, 30: Jani Leinonen, *Kamppi metro station* oraz *The Most Terrible Things* (źródło: <http://janileinonen.com/en/>)
- Ryc. 31, 32: Dietrich Wegner, *Cumulous Brands* (źródło: <http://www.dietrichwegner.com/>)
- Ryc. 33, 34: Kolektyw H5, *Logorama* (źródło: <http://www.filmweb.pl/film/Logorama-2009-550924>)

Bibliografia

- Barber Benjamin R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa: Muza, 2008.
- Bauman Zygmunt, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 2000.
- Bauman Zygmunt, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2007.
- Bauman Zygmunt, *Konsumowanie życia*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2009.
- Bruner Jerome, *Kultura edukacji*, Kraków: Universitas, 2006.
- Carus Paul, *Historia diabła i koncepcji zła*, Wrocław: Wydawnictwo XXL, 2014.
- Czaja Dariusz, *Lekcje ciemności. Eseje*, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne, 2009.
- Eco Umberto, *Historia brzydoty*, Poznań: Rebis, 2009.
- Freeland Cynthia, *Czy to jest sztuka?*, Poznań: Rebis, 2004.
- Gołaszewska Maria, *Fascynacja złem. Eseje z teorii wartości*, Warszawa-Kraków: PWN, 1994.
- Giddens Anthony, *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa: PWN, 2010.
- Giorgi Rosa, *Historia, sztuka, ikonografia: aniołowie i demony. Leksykon*, Warszawa: Arkady, 2005.
- Heath Joseph, Andrew Potter, *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, Warszawa: Muza, 2010.
- Klein Naomi, *No Logo*, Warszawa: Muza, 2014.
- Kołąkowski Leszek, *Czy diabeł może być zbawiony i 27 innych kazań*, Londyn: Aneks, 1984.
- Lorenz Konrad, *Tak zwane zło*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy 1996.
- Néret Gilles, *Diabły*, Kolonia: Taschen, 2006.
- Safranski Rüdiger, *Zło. Dramat wolności*, Warszawa: Aletheia, 2013.
- Tischner Józef, *Spór o istnienie człowieka*, Kraków: Znak, 2011.
- Wodziński Cezary, *Heidegger i problem zła*, Gdańsk: słowo/obraz terytoria, 2007.
- Wojnar Irena, *Teoria wychowania estetycznego — zarys problematyki*, Warszawa: Żak, 1995.
- Žižek Slavoj, *Lacan. Przewodnik krytyki politycznej*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2008.

Źródła internetowe

(w kolejności odpowiadającej kolejności odwołań w tekście głównym)

- <http://sjp.pwn.pl>
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Torowanie>
- <http://kizzu.pl/galeria/posnania/#.WGqn9lzd5I>
- <https://www.bbc.com/news/world-asia-22394094>
- <http://strasznaszutka.blox.pl/2008/05/Polskie-mieso-Kiniorskiej-i-Kosteckiej.html>
- <http://czaskultury.pl/magazyn/czas-kultury-32016-190/>
- <http://torun.wyborcza.pl/torun/7,48723,24399404,za-spotkanie-z-abramovic-zaplacisz-500-zl-a-zwykly-artysta.html?fbclid=IwAR27v4I-YpQxLcj977F5Dq4adipczFAabpSdnh9SaeQCau656mWj8Gvt7M>
- <http://the-krasnals.blogspot.com>.
- <http://the-krasnals.blogspot.com/2011/07/sciana-paczusmicchu-akcja-street-artowa.html>
- www.miastoreklamacja.pl/

<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114871,18603369,witaj-w-krolestwie-banksy-ego-to-dismaland-najbardziej,1.html>
<https://label-magazine.com/>
https://pl.wikipedia.org/wiki/Brama_piekiel
<https://www.historiasztuki.com.pl/kodowane/005-00-07-HISTORIA-RZEZBY-XIXW.php>
<https://gloswielkopolski.pl/artysta-pocial-szalik-lecha-poznan-dlaczego-zdjecia/ar/566609>
<https://gloswielkopolski.pl/performer-toczy-przez-poznan-kolo-z-szalikami-lecha-i-legii-zdjecia/r/3398331>
http://www1.rfi.fr/actupl/articles/109/article_6747.asp
<https://www.kunst-fuer-alle.de/english/fine-art/artist/image/david-ryckaert-iii/17178/1/136322/the-temptation-of-saint-anthony/index.htm>
<https://fineartexpress.pl/salvador-dali/salvador-dali-kuszenie-swietego-antoniego>
<https://clovis-trouille.com/sous-le-culte-des-sorcieres-en-flirt/>
<http://szuflada.net/mitologia-williamsa-blakea-wstep/>
<https://imageobjecttext.com/2012/06/07/reenacting-acting/#more-2339>
<http://www.lodz-art.eu/wydarzenia/zmijewski>
<https://www.moma.org/collection/works/64897>
<http://tstuber.digitalscholar.rochester.edu/gsw100/zzheng/i-shop-therefore-i-am/>
<https://www.ekologia.pl/styl-zycia/ciekawostki/lepsze-warunki-pracy-w-bangladeszu-tak-ale-bez-polskich-firm-odziezowych,18440.html>
<http://www.museummagazine.com/CHRISTIAN-BOLTANSKI>
<http://www.tokfm.pl/Tokfm/51,103089,8530237.html?i=0>
http://wyborcza.pl/1,75410,8518978,Sto_milionow_ziaren_chinskiej_wolnosci.html
<http://strasznaszuka.blox.pl/2008/05/Huang-Yong-Ping-i-jego-krytyka-globalizmu.html>
<http://www.alimentumjournal.com/fair-trade-paintings-by-allen/#.XG-6-6JKiUk>
<http://strasznaszuka.blox.pl/2008/05/Polskie-mieso-Kiniorskiej-i-Kosteckiej.html>
<https://www.lissongallery.com/artists/marina-abramovic/gallery/882>
<http://magazyn.o.pl/2013/sebastian-kochaniec-sztuka-czy-utopia-hubert-czerepok-w-elektrowni/>
<http://www.jakubowicz.art.pl/?p=160>
<https://www.widewalls.ch/artist/paul-mccarthy/>
https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_McCarthy
<http://openfileblog.blogspot.com/2011/03/paul-mccarthy-hot-dog.html>
http://archiwum.u-jazdowski.pl/upload/file/05_Jenny%20Holzer_Truiizmy_1993.pdf
<https://www.facebook.com/martafrejmemy/>
<https://sztuka.wordpress.com/2016/02/16/03-andy-warhol-puszki-z-zupa-firmy-campbell-2/>
<http://labirynt.com/uporczyweupodobanie/tomasz-mroz/>
<https://zdrowie.dziennik.pl/aktualnosci/zdjecia/447928,11,zdrowe-papierosy-lekarze-reklamujacy-palenie-dzieci-z-papierosami-stare-reklamy-zdjecia.html>
<https://gsmonline.pl/>
<https://stefaniafersini.net/artworks/vanitas/>
<http://niezlasztuka.net/strona-glowna/sztuka-i-ogrod-dwie-najwieksze-milosci-claudea-moneta/>
<http://w-zaciszu-biblioteki.blogspot.com/2013/04/nocne-marki.html>
<https://troszkeosztuce.wordpress.com/2013/05/13/banksy-liliowe-jezioro-i-nocne-jastrzebie/>
<http://galerie.platine.pl/>
<https://jamescauty.com/>
<http://bgfa.us/artists/gillette/>
<http://www.artnet.com/artists/greg-haberny/>
<http://janileinonen.com/en/>
<http://www.dietrichwegner.com/>
<http://www.filmweb.pl/film/Logorama-2009-550924>

Załącznik 1

OŚWIADCZENIE Nr 1

Oświadczam, iż niniejsza praca pisemna powstała w wyniku prac twórczych prowadzonych przeze mnie w latach 2014–2019 i stanowi dzieło autorskie chronione postanowieniami ustawy z dnia 04.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. Nr 24 z 1994 r., poz. 83).

.....

Podpis autora i data

OŚWIADCZENIE Nr 2

Wyrażam zgodę na przekazanie egzemplarza niniejszej pracy do Biblioteki Głównej Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu.

.....

Podpis autora i data

Załącznik 2

Dokumentacja projektów do pracy praktycznej





