

Jakub Petri: „Hello My Name is..”. Performatywny wymiar vleпки

Abstract: „Hello My Name is..” A performative dimension of stickers

The article investigates a performative dimension of a sticker understood as a mode of an urban art practice.

Keywords: sticker, urban art, guerilla art, street art, performative aesthetics.

*Ambiance scandale danses de vandales
Sans d’ou vient la chaleur
Gloire a l’art de rue
Dj, Breaker, Bboy, Graffeurs, Beatbox
Jusqu’au bout art de rue
Fonky Family – Art de Rue*

1. “Hello My Name is...”

W 1935 roku nieznanemu szerzej, początkujący przedsiębiorca i wynalazca R. Stanton Avery, skonstruował oryginalne urządzenie do produkcji samoprzylepnych kartoników. Składało się ono z kombinacji części pochodzących z rozmontowanej maszyny do szycia oraz piły, a napędzane było silnikiem ze starej pralki. Wkład finansowy, w wysokości stu dolarów amerykańskich, poniosła przyszła żona konstruktora, nauczycielka Dorothy Dufree. Dziś, warta miliardy dolarów korporacja Avery Dennison jest jednym z liderów w produkcji naklejek samoprzylepnych na świecie.

Historia wynalazków uczy nas, że niezwykle często są one używane niezgodnie ze swoim pierwotnym przeznaczeniem. Wątpliwe również, aby wynalazca naklejki samoprzylepnej wyobrażał sobie, że w przyszłości będzie ona funkcjonować w świadomości wielu ludzi jako medium sztuki współczesnej. A jednak, 80 lat po wydrukowaniu prototypowego egzemplarza, naklejki znajdują zarówno zastosowanie *stricte* komercyjne na milionach produktów użytkowych, ale też pod postacią tzw. vlepek¹ oraz *stickerów*², używane są w ramach działań

¹ *Vlepka* – samoprzylepna forma plastyczna, używana w przestrzeni publicznej. Vleпки zaliczają się do tzw. *stickerów*, lecz nie są z nimi tożsame.

² *Sticker* – samoprzylepna forma plastyczna używana w przestrzeni publicznej. Różni się od vleпки większą różnorodnością doboru materiału, z którego jest wykonana oraz zazwyczaj większym formatem. Jak pisze Aleksander Pietkiewicz w swoim opracowaniu dotyczącym Street Artu: „*Stickers, zwane są czasem vlepkami, choć trzeba zaznaczyć, że sticker jest pojęciem znacznie szerszym. Praktycznie jedyną cechą wspólną wszystkich stickerów jest tylko sposób ich umieszczenia, pozostałe cechy, takie jak: temat, technika tworzenia czy nawet samo tworzywo, są całkowicie dowolne.*”

podejmowanych we współczesnym świecie sztuki. Co więcej okazuje się, że niepozorny *sticker* ma w sobie potencjał, który nie wyczerpuje się wyłącznie w dwóch zasygnalizowanych powyżej obszarach. Paradoksalnie, jako jeden z pierwszych, ujawnił go sam wynalazca naklejki samoprzylepnej, Avery, wypuszczając w 1959 roku najpopularniejszy do tej pory wzornik *stickera* w licencji *open source*: napis „Hello My name is” pod którym znajduje się miejsce na umieszczenie personaliów. Z punktu widzenia marketingu, pomysł ów był genialny w swojej prostocie, niezależnie od sposobu wykorzystania naklejki, właściciel formatu musiał ją gdzieś wydrukować, co przekładało się każdorazowo na dochód dla producenta, niezbędnych przy wytwarzaniu *stickerów* klejów, folii i papieru, Dennison Avery Corp. Nie wiemy jakie intencje kierowały autorem przy wyborze hasła, ale nie trudno zauważyć, że zwrot „Hello My name is..” jest hasłem niezwykle uniwersalnym, a jednocześnie w zaproponowanej formie można go dowolnie modyfikować. Właśnie ów element personalizacji zdaje się zasługiwać na szczególną uwagę. Vlepka „Hello My name is..” nie jest obarczona żadnym komercyjnym przekazem, nie podlega również konkretyzacji, jak to się najczęściej dzieje z większością tzw. vlepek „artystycznych”, prezentujących zdefiniowaną jakość czy przesłanie³. Zauważmy, że przy zminimalizowanej treści, *sticker* ten prowokuje jednocześnie do jej stworzenia. Może być zarówno uniwersalnym wehikułem ekspresji ale też medium dialogu, gdyż w swojej formie jest otwarty na interakcje i działania osób trzecich. Każdy może za pomocą markera umieścić na vlepcie podpis, obrazek, przesłanie, komentarz oraz nakleić samoprzylepny kartonik na wybranej powierzchni. Można również nakleić pozbawiony dopisku, „pusty” kartonik, jako zachętę do aktywności dla innych

2. Kultura Ulicy

Aby skutecznie zdefiniować zarysowaną powyżej sytuację, należałoby przede wszystkim umiejscowić vleпки jako zjawisko z obrębu tzw. kultury ulicy. Kultura ulicy bowiem, chociaż w wielu aspektach przenika się z tzw. *street artem* oraz nieartystycznymi działaniami komercyjnymi w przestrzeni miasta, które wykorzystują media uznawane za artystyczne, posiada swój własny specyficzny, wykraczający poza powyższe kontekst. W zacytowanym w motto niniejszych rozważań utworze *Art de Rue* autorstwa, znanej francuskiej hip-hopowej grupy Fonky Family, który opiewa performatywne dyscypliny związane

Jest to zdecydowanie najbardziej otwarta forma street artu.” Pietkiewicz Aleksander, *Street art, komunikacja masowego rażenia* w *Ikonosfera*, nr 3, 2011, s. 34. http://www.ikonosfera.umk.pl/fileadmin/pliki/Ikonosfera_3_Aleksander_Pietkiewicz_Street_art.pdf data dostępu 01.03.2016.

³ Taki charakter prezentują min. artystyczne *stickery* i vleпки autorstwa Jenny Holzer i Barbary Kruger, odwołujące się do konkretnych stanów emocjonalnych odbiorcy np. „When was the last time you laughed?” autorstwa Kruger.

z nurtem hip-hopu, owo *Art de Rue* zdecydowane nie tłumaczy się jako *street art*, pomimo, że wspomniane w nim dyscypliny: *graffiti*, *beat box*, *dj ing*, *b-boying* mogą być również uprawiane w ramach *street artu*, zarówno komercyjnego jak i niekomercyjnego. Dzieje się tak, ponieważ sens wspomnianych aktywności definiuje ich unikalny kontekst. Należy zauważyć, że w wielu narracjach, konteksty kultury ulicy oraz *street artu* są sobie wręcz radykalnie przeciwstawiane. Zwłaszcza w obrębie zainteresowanych środowisk, granica pomiędzy tzw. „działalnością uliczną” a wejściem w system *street artu* jest mocno artykułowana. Twórcy „uliczni”, niejednokrotnie wręcz celebrytują nieformalny a nierzadko nielegalny status swoich działań, natomiast *street artyści* raczej unikają eksponowania swoich związków z niejasnymi działaniami ulicznymi, a w przypadku gdy *stricte* wywodzą się z takich ruchów, w imię swoistego *rite de passage*, nierzadko konstruują swoistą narrację odcięcia, przemianę swojego statusu tłumacząc artystycznym rozwojem oraz wzrostem samoświadomości odnośnie działań w przestrzeni miejskiej. Na powyższe zjawiska zwracają uwagę Wioletta Kazimierska – Jerzyk i Agnieszka Gralińska – Toborek w artykule „Sztuka ulicy – problemy z teorią”, podkreślając różnicę pomiędzy, definiowanym w duchu instytucjonalnej koncepcji autorstwa Georga Dickiego, „*street artem*” a nie instytucjonalnym nurtem „*urban art*”: „Nie bez znaczenia jest, że autorzy jednej z najnowszych publikacji poświęconych sztuce miejskiej tytułują swoją książkę „*Trespass. A History of Uncomissioned Urban Art*”. Wyznacznikami owej „*urban art*” są nie aspekty artystyczne, a nielegalność, przekraczanie reguł oraz granic społecznie, politycznie kulturowo ustalonych”⁴.

W rzeczywistości, można jednak odnieść wrażenie, że niezależnie od składanych deklaracji, owe dwa światy zdają pozostawać w stanie nieustannej interakcji. Wydaje się bowiem, że wyrażający się poprzez sformalizowane stosunki świata sztuki *street art*, wykazuje tendencję aby żywić się energią działań nieformalnych, przestrzeń ulicy traktując jako doświadczalne pole walki, laboratorium testujące strategie przydatne do użycia w systemie sztuki. Z drugiej strony, status *street artysty* jest niejednokrotnie obiektem pożądania dla wielu twórców ulicznych, zarówno z pobudek ekonomicznych, lepszych możliwości komunikacyjnych w kontekście podejmowanych przez twórcę działań ale również z powodu swoistego splendoru związanego z zaistnieniem w kręgach *art worldu*.

Podkreślić należy również, że istnieje szeroka grupa twórców, którzy celowo zdają się uchylać od definiowania kontekstu swojej działalności, koncentrując się na użyciu wybranego medium lub splotu mediów w radykalnie szerokim spektrum zastosowań, balansując zręcznie pomiędzy światem kultury ulicy a obiegiem świata sztuki. Jednymi z mediów, które zdają się umożliwiać właśnie takie działania są *stickery* oraz *vleпки*. Media te, historycznie związane z kulturą uliczną, sytuują się bowiem w nurcie działań kontekstualnych, co

⁴ Gralińska – Toborek Agnieszka, Kazimierska – Jerzyk Wioletta, *Sztuka ulicy – problemy z teorią, w: Doświadczenie sztuki w przestrzeni miejskiej. Galeria Urban Forms 2011-2013*, Łódź, 2014, s. 12.

automatycznie unieważnia pytania o ich status jako dzieł sztuki, odsyłając nas jednocześnie w kierunku rozumienia ich jako swoistych katalizatorów mikro zdarzeń w przestrzeni miejskiej, jako zasadne pozostawiając pytania o ich performatywny charakter.

Guerilla art

W kontekście artystycznych oraz para artystycznych działań z zakresu kultury ulicy, wiele mówi się o tzw. *guerilla art*, która to dyscyplina, ujmowana jest najczęściej jako pochodna pierwotnego *graffiti* i określana jest nawet niekiedy jako *post-graffiti art*. Ze względu na kontekstualny charakter zjawiska, podkreśla się często jego tzw. „środowiskowy” charakter, kategorię środowiska odnosząc do pojęcia ulicy jako habitatu, centrum zdarzeń. Rzeczywiście, istnieje pewna sfera kontekstualnego, współczesnego *graffiti*, które wykracza poza standardową definicję tego zjawiska i równocześnie nie aspiruje do wejścia w obręb instytucjonalnego świata sztuki, jak to ma miejsce choćby w przypadku wielu twórców wielkoformatowych murali miejskich.

Wydaje się jednak, że wywodzące się ze wspomnianego nurtu działania, nie odnoszą się tylko i wyłącznie do sfery *graffiti*. Jeśli jako przykład modelowego *guerilla* artysty podaje się Banksy’ego, to od razu zwrócić należy uwagę na fakt, że Banksy znany jest przede wszystkim ze swoich szablonów, którym formalnie zdecydowanie bliżej jest do *stickerów* niż do *graffiti*. Zarówno szablon jak i *sticker* umieszczane są w przestrzeni miejskiej jako formy gotowe, praca koncepcyjna oraz wykonanie formatu poprzedzają wyraźnie sam moment ich zaistnienia w przestrzeni miejskiej, tymczasem wykonywane „z ręki” *graffiti* powstaje w czasie rzeczywistym⁵. Jednakże wydaje się, że nie to, lecz kontekstualność pewnych form z zakresu *graffiti*, szablonów oraz *stickerów* i *vlepek*, nadaje im wywrotowy, *guerilla* charakter.

Kulturowy underground

Jeden z pionierów kultury dj-skiej w Polsce, krakowski muzyk Edee Dee, w dokumentalnym filmie „Miłość do płyty winylowej”, jako główną motywację swojej działalności wymienia potrzebę bycia w „kulturowym undergroundzie”⁶. Jest to nawiązanie do hasła, które ukształtowało amerykańską scenę muzyczną w Detroit w latach 90. XX wieku, oraz posłużyło za nazwę dla jednego

⁵ Podkreśla ten fakt m.in. znany brytyjski *street* artysta Toasters: „*The sticker is the most basic way and it’s so quick and easy. It can be done at any time of the day, walking from A to B*” <http://streetartlondon.co.uk/blog/2011/02/21/street-artist-interview-toasters/> data dostępu 1.03.2016.

⁶ Edee Dee w filmie „Miłość do płyty winylowej”, 2002, reż. Maria Zmarz Koczanowicz, Michał Arabudzki.

z najistotniejszych kolektywów twórczych w historii muzyki techno: „*Underground Resistance*”. Wyraża ono imperatyw artystycznej niezależności oraz potrzebę oporu w stosunku do mainstreamowych i sformalizowanych kanałów produkcji i rozpowszechniania dóbr kulturowych. Celem jest tu wytworzenie sfery nieskrępowanej wymiany idei oraz produkcja niekomercyjnych dóbr kultury. Wydaje się, że ów mit założycielski jest właśnie obecny w działaniach z ducha *guerilla artu*, które z premedytacją zdają się obchodzić albo wręcz kontestować obieg oficjalny.

Subtelniej jednakże te kwestię definiuje Jakub Banasik, w tekście *Street Art. ruch zapoznany*, zamieszczonym w antologii tekstów dotyczących polskiej sztuki ulicy, *Street Art. – Między wolnością a Anarchią*. Zdaniem Banasika, gdy idzie o zjawiska z kręgu kultury ulicy czy *street artu*, granica między komercją a undergroundem jest niezwykle cienka, czasem obie sfery wzajemnie się przenikają⁷. Wydaje się, że z owym przenikaniem się mamy do czynienia szczególnie współcześnie, gdy pewne funkcjonujące jeszcze w latach 90. oraz na początku XXI wieku zjawiska niesformalizowane, takie jak nieoficjalna prasa (tzw. *zine'y* artystyczne), konwenty oraz festiwale dość masowo zaczęły być zawłaszczane przez obieg komercyjny. Jest to oczywiście związane z wykształceniem przez, ignorujące do tej pory ogniska kontrkultury, wielkie koncerty medialne, strategii bardziej subtelnych działań obejmujących penetrację środowisk do tej pory marginalizowanych. Ów proces miał i ma charakter obustronny, ponieważ format biznesowy jest implementowany również oddolnie, powoli stając się podstawową strategią wytwarzania sztuki.

Tego typu rozważania, jakkolwiek istotne w kontekście zarysowanych kategorii, nie muszą być jednak znaczące, gdy idzie o performatywny charakter omawianych zjawisk takich jak *sticker*, czy vleпка. Tutaj bowiem, niezależnie od motywacji i inspiracji, w mocy pozostają pytania o sam proces umieszczania tych form w przestrzeni miejskiej. Nie każdy kto umieszcza naklejki w przestrzeni miejskiej rozumie swoją działalność jako przejaw *street artu* bądź buntu, procesowi temu towarzyszą bardzo różne intencje i konteksty, jednakże tym co łączy je wszystkie jest świadomy akt działania, umieszczenia komunikatu w przestrzeni miejskiej. Paradoksalnie, jak wskazuje Pietkiewicz, to właśnie u podstaw konceptualizmu w sztuce leżało, wyrażone przez Josepha Kosutha przeświadczenie, „że celem sztuki nie jest dzieło jako takie lecz sam akt tworzenia”⁸. I rzeczywiście już: „w następnej dekadzie w San Francisco powstał Suicide Club organizacja założona przez czwórkę przyjaciół. Ich działalność można określić jako antykonsumencki paraterroryzm o podłożu artystycznym. Jeden z założycieli, Gary Warne, również pisał manifesty, w tym najważniejszy, jakim jest

⁷ Banasik Jakub, *Street Art. ruch zapoznany*, zamieszczonym w antologii *Street Art. – Między wolnością a Anarchią*. data dostępu 1.03.2015. http://ibpp.pl/i/file/streetart_miedzy_wolnoscia_a_anarchia.pdf/

⁸ Pietkiewicz Aleksander, *Street art, komunikacja masowego rażenia*, op cit, s. 36.

„Ewolucja w chaos”, które przewrotnie są „zasadami chaosu”. Ta organizacja, choć zakończyła działalność w roku 1983 po śmierci Warne’a, jest ważna także dlatego, że dała początek Cacophonic Society, a także Frontowi Wyzwolenia Billboardów (The Billboard Liberation Front) – to właśnie z Suicide Club wywodzą się Jack Napier i Irving Glick. Warto odnotować, że to oni, jeszcze jako członkowie tajnego, choć całkowicie otwartego, stowarzyszenia przeprowadzili prawdopodobnie pierwszą, a na pewno jedną z najważniejszych akcji subvertisingowych. W roku 1977 zmienili treść reklamy produktu firmy Max Factor⁹. Powstaje jednak pytanie, czy potencjał akcji subvertisingowych, oraz wymienionych ingerencji miejskich z okresu drugiej połowy XX wieku aż do czasów współczesnych, wyczerpuje się właśnie w ramach działalności artystycznej? Wydaje się, że wbrew temu, co również twierdził Kosuth, iż „*sztuka jest definicją sztuki*”, a więc może być wszystkim, determinujący w kontekście wspomnianych działań wydaje się być jednak czynnik nie artystyczny, który dziś należałoby utożsamiać z szeroko rozumianym zagadnieniem performatywności. Sztuka bowiem, może być wszystkim, ale nie każde działanie w przestrzeni miejskiej musi być sztuką¹⁰.

3. Performatyka vleпки

Performatywny kontekst vleпки określa szereg zjawisk zarówno o charakterze artystycznym, jak prawnym czy społecznym. Jej funkcjonowanie w miejskiej przestrzeni uwarunkowane jest bowiem społeczną i indywidualną wrażliwością, ale również konkretnymi aktami prawnymi, które nakładają na odpowiednie służby obowiązek usuwania niesankcjonowanych komunikatów. Vleпка funkcjonuje zatem w swoistej przestrzeni przejścia, podlega różnym wpływom, jej kontekst jest rozmyty i niejasny. Autor vlepek oraz *stickerów* powinien być świadom, że jego działalność ma charakter temporalny, że umieszczane przez niego w przestrzeni miejskiej obiekty, zostaną w stosunkowo szybkim czasie usunięte.

Podstawą prawną regulującą funkcjonowanie vlepek w przestrzeni miejskiej jest art. 63a kw który głosi, że: „kto umieszcza w miejscu publicznym do tego nie przeznaczonym ogłoszenie, plakat, afisz, apel, ulotkę, napis lub rysunek albo wystawia je na widok publiczny w innym miejscu bez zgody zarządzającego tym miejscem, podlega karze, ograniczenia wolności albo grzywny”¹¹. Należy zatem zauważyć, że porządek prawny umieszcza niejako automatycznie vleпки oraz *stickery*, podobnie zresztą jak *graffiti*, w nurcie działań nieformalnych, sytuujących się poza oficjalnym obiegiem kultury. W istocie, wszystkie trzy wymienione dyscypliny właśnie tam mają swoje korzenie, od swojego zarania są

⁹ Pietkiewicz Aleksander, *Street art komunikacja masowego rażenia*, op cit, s. 36.

¹⁰ Kosuth Joseph, *Sztuka po filozofii*, przeł. U. Niklas, w: S. Morawski [red.], *Zmierzch estetyki – rzekomy czy autentyczny?*, tom II, Czytelnik, Warszawa 1987, s. 258.

¹¹ Kodeks Wykroczeń, art. 63 a § 1.

bowiem przejawem kontrkultury. Jest to bardzo istotny fakt, ponieważ *graffiti*, *sticker*, vleпка rozumiane właśnie jako przejaw kontrkultury, wyraźnie ujawniają swój performatywny charakter, odsuwając na dalszy plan konteksty artystyczne. Doskonale obrazuje to wypowiedź jednego ze znanych polskich twórców *graffiti*, o pseudonimie artystycznym MEAT, którą przywołuje Tomasz Sikorski w swojej książce o polskim *graffiti*: „**Nie oszukujmy się, za graffiti nie stoi żaden bunt**, nie ma ono wielkiego przesłania, przynajmniej dla mnie. Chodzi o powielanie swojego nicka. To jest właśnie fajne. Graffiti to rodzaj miejskiego sportu ekstremalnego. Jest adrenalina, jest też zajawa, jak widzisz, że twoja ksywa jedzie przez miasto na wagonie”¹². Dla wyżej wymienionych dyscyplin, konstytutywny będzie więc sam fakt zaistnienia w przestrzeni miejskiej, sam akt umieszczenia, powielenia komunikatu, ważna jest również sfera towarzyszących temu działaniu przeżyć.

Warto podkreślić w tym miejscu pewien niezwykle istotny paradoks związany z umieszczaniem treści w przestrzeni miejskiej na nie przeznaczonych do tego celu nośnikach. Otóż, instancje prawnie do tego celu powołane, szeroko informują o zakazie umieszczania komunikatów w przestrzeni do tego nie wyznaczonej, za pomocą mediów takich jak *stickerczy* farba, używając ich w kontekście objętym zakazem. Innymi słowy mamy do czynienia z sytuacją, w której zakaz umieszczania naklejek oraz rysunków, rozpowszechniany jest w formie naklejek oraz rysunków na objętych zakazem powierzchniach ścian budynków, konstrukcjach przystanków autobusowych a także taborze komunikacji miejskiej, przez służby wyznaczone do przestrzegania powyższego zakazu. Należy więc zauważyć, że już sam sposób informowania o funkcjonowaniu owych wyróżnionych, chronionych prawem przestrzeni, podważa zasadność ich wyróżnienia. Praktyka nalepiania „zakazu nalepiania” w formie vleпки lub *stickera* czyni z niego bowiem po prostu jeden z wielu *stickerów* lub vlepek funkcjonujących w przestrzeni miejskiej. Zarówno w przypadku *stickerów* oficjalnych, jak ich nielegalnych odpowiedników mamy bowiem do czynienia z jednakowo zastosowanym medium oraz odwołaniem się w tym samym zakresie do konstytutywnej dla dyscyplin performatywnych zasady upublicznienia.

Upublicznienie

Richard Schechner zwraca uwagę na ścisły związek performatywności z demonstratywnym charakterem działań: „W świecie biznesu, w sporcie czy w seksie angielski czasownik *perform* znaczy, że sprostało się wymaganiom, osiągnęło sukces, spełnienie. W świecie sztuk *perform* znaczy wystawić, zagrać, zatańczyć, wystąpić ze spektaklem lub koncertem. W życiu

¹² Sikorski Tomasz, *Graffiti w Polsce 1940 – 2010*, Carta Blanca, 2011.

codziennym perform to popisać się, pójść na całego, uwydatnić własne czynności na użytek tych, którzy je oglądają. W XXI wieku nasze życie jest naznaczone performansami bardziej niż kiedykolwiek¹³. Podkreślić należy, że również w akcie naklejania samoprzylepnego kartonika w przestrzeni miejskiej można dostrzec zarysowany przez Schechnera potencjał. Format, skala oraz sposób aplikacji vleпки determinują ją bowiem jako medium nakierowane na użytek widza, funkcjonujące w obiegu publicznym. Jednakże czy sam akt działania publicznego wystarczy aby mówić o performatywności? Ervin Goffmann zwraca uwagę na fakt, że: „występ” [performance] można zdefiniować jako wszelką działalność danego uczestnika interakcji w danej sytuacji służącą wpływaniu w jakikolwiek sposób na któregokolwiek z innych jej uczestników¹⁴, Jednakże intuicja zdaje się podpowiadać, że nie każde działanie publiczne wyczerpuje znamiona performatywności.

Inscenizacja

Kategorią, która zdaje się uzupełniać zarysowany dotychczas performatywny wymiar form w rodzaju *stickera* i vleпки jest pojęcie inscenizacji w znaczeniu jakie nadaje mu Erka Fischer – Lichte w dziele „Estetyka Performatywności”: „Zadanie inscenizacji polega na tym, żeby uwidocznic ruch, pokazać go tu i teraz. Wprawdzie ruch istnieje zawsze, często jednak pozostaje „niewidzialny [...] Nie oznacza to wcale, że widz ją po prostu zobaczy, lecz że zobaczy jej „przemóżny cud”, to znaczy zobaczy jej znaczenie dla niego; zobaczy ją jako coś, co potrafi „zaczarować” jego świat, przemienić go: inscenizacja polega na użyciu określonych strategii przedstawieniowych, uruchomieniu procesów powołujących coś do istnienia. Inscenizacja nie tylko więc coś przedstawia, lecz przede wszystkim sprawia, że to, co pokazywane, zaczyna istnieć tu i teraz¹⁵. Rzeczywiście, to co niezwykle istotne w procesie aplikacji stickerów oraz vlepek w przestrzeni miejskiej to wykorzystanie odpowiednich strategii przedstawieniowych. Już wczesne prace Barbary Kruger odznaczały się m.in. wykorzystaniem elementu zaskoczenia, na przykład poprzez umieszczanie dużych, jaskrawych, kolorowych stickerów nie na ścianach, ale na poziomie chodnika, poniżej naturalnej linii wzroku, co było bodźcem prowokującym do zmiany modusu poruszania się przez potencjalnego widza, w pewien sposób wymuszało na nim konfrontację z naklejonym obiektem. Podkreślić należy, że owe przynależące inscenizacji „strategie performatywnego wytwarzania i pokazywania w ustalonej kolejności i w określonej przestrzennej konstelacji zjawisk

¹³ Schechner Richard, *Performatyka: Wstęp*, Instytut Grotowskiego, Wrocław, 2006, s. 43.

¹⁴ Goffman Erving, *Człowiek w Teatrze życia codziennego*, tłumaczenie Helena Datner-Śpiewak i Paweł Śpiewak, opracowanie i wstęp Jerzy Szacki, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000, s. 45.

¹⁵ Fischer – Lichte Erika, *Estetyka performatywności*, s.297.

przemijających, efemerycznych”¹⁶, w przypadku wlepek konstituowane są przede wszystkim w kontakcie ze specyficznymi powierzchniami. Są to powierzchnie, które z jednej strony uwydatniają wlepkę, pozwalają ją dostrzec, z drugiej strony muszą one pozwalać na łatwe i trwałe przyklejenie. Takich powierzchni znajdziemy w mieście bardzo dużo, a sam fakt naklejania jest szybki i pozwala zachować anonimowość. Wydaje się, że właśnie efemeryczność oraz ekspresowość wlepek i stickerów stanowi o ich atrakcyjności dla ulicznych artystów. Są one bez wątpienia jedną z najbardziej egalitarnych oraz uniwersalnych form performowania zdarzeń w przestrzeni miejskiej: „Dla mnie wlepek są najszybszym i najbardziej uniwersalnym sposobem na pojawianie się w miejskiej przestrzeni, w miejscach gdzie niekoniecznie jestem w stanie się pojawić, poprzez wymiany z innymi również zagranicznymi artystami, albo gdzieś gdzie tylko w taki sposób jestem w stanie się pojawić gdyż jest też najszybszą formą pojawienia się na ulicy, niestety ostatnimi laty troszkę sobie odpuściłem wlepianie koncentrując się głównie na puszce z farbą ale ciągle gdzieś tam z tyłu głowy mam powrót do starych dobrych czasów”¹⁷.

¹⁶ Fischer – Lichte, Erika, op cit, s. 299.

¹⁷ Szwedzki, blog www.szwedzki.net data dostępu 15.03.2016.

Bibliografia:

- Banasik Jakub, *Street Art. ruch zapoznany*, w: *Street Art. – Między wolnością a Anarchią*. data dostępu 1.03.2015. http://ibpp.pl/i/file/streetart_miedzy_wolnoscia_a_anarchia.pdf
- Fischer – Lichte Erika, *Estetyka performatywności*, Księgarnia Akademicka, Kraków, 2008.
- Goffman Erving, *Człowiek w Teatrze życia codziennego*, tłumaczenie Helena Datner-Śpiewak i Paweł Śpiewak, opracowanie i wstęp Jerzy Szacki, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- Gralińska – Toborek Agnieszka, Kazimierska – Jerzyk Wioletta, *Sztuka ulicy – problemy z teorią*, w: *Doświadczenie sztuki w przestrzeni miejskiej. Galeria Urban Forms 2011-2013*, Łódź, 2014.
- Kosuth Joseph, *Sztuka po filozofii*, przeł. U. Niklas, w: S. Morawski [red.], *Zmierzch estetyki – rzekomy czy autentyczny?*, tom II, Czytelnik, Warszawa 1987.
- Pietkiewicz Aleksander, *Street art, komunikacja masowego rażenia* w *Ikonosfera*, nr 3, 2011.
- Schechner Richard, *Performatyka: Wstęp*, Instytut Grotowskiego, Wrocław, 2006.
- Sikorski Tomasz, *Graffiti w Polsce 1940 – 2010*, Carta Blanca, 2011.