

zabijemy
SEM
słowami

Piotr Zańko

„Zabijemy was słowami”

Prowokacja kulturowa w przestrzeni miejskiej i w internecie



Recenzent
Wojciech J. Burszta

Na okładce
Twożywo
„Zabijemy was słowami”

Projekt okładki
Mariusz Libel

Redaktor prowadzący
Ewa Wyszzyńska

Redaktor
Anna Matysiak

Redaktor techniczny
Zofia Kosińska

Korektor
Mirosława Pugaczewska

Opracowanie indeksu
Anna Matysiak

Skład i łamanie
ALINEA, Janusz Olech

Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2010-2011.
Grant: N N106 024838
Publikacja dofinansowana przez Wydział Pedagogiczny Uniwersytetu Warszawskiego

© Copyright by Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012

ISBN 978-83-235-0966-0
ISBN 978-83-235-1133-5 PDF

Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego
00-497 Warszawa, ul. Nowy Świat 4
www.wuw.pl; e-mail: wuw@uw.edu.pl
Dział Handlowy: tel. (0 48 22) 55 31 333
e-mail: dz.handlowy@uw.edu.pl
Księgarnia internetowa: www.wuw.pl/ksiegarnia

Wydanie I

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Założenia metodologiczne	13
Cel badań oraz problemy badawcze	13
Kryterium doboru grup i twórców prowokacji kulturowej	14
Wywiady z prowokatorami kultury	15
Kryterium doboru wytworów wizualnych	16
Charakterystyka narzędzia badawczego do analizy wytworów wizualnych ..	19
Rozdział 2. Prowokacja kulturowa. Pomiedzy sztuką a aktywizmem	22
Podstawowe pojęcia	22
Geneza prowokacji kulturowej	42
Taktyki, strategie i formy działania prowokacji kulturowej	50
Prowokacja kulturowa na Zachodzie. Krótka charakterystyka wybranych twórców	53
Prowokacja kulturowa w świetle dotychczasowych badań	65
Rozdział 3. Charakterystyka wybranych grup i twórców prowokacji kulturowej	73
Twożywo	73
Trzecia Fala Sztuka Ulicy	80
Radykalna Akcja Twórcza	91
Abramowski	94
Peter Fuss	97
Jakub Chańko	103

The Krasnals	104
Manufaktura	108
Rozdział 4. Obraz rzeczywistości społecznej w wytworach wizualnych prowokatorów kultury	114
Religia	114
Religia nie jest bronią	115
Hedon – bawmy się!	118
Jeden naród, jeden kościół, dwóch wodzów	122
Ducha nie gościę!	128
Żydzi won z katolickiego kraju	130
Bóg ma cztery kółka	136
Państwo, władza, naród	138
Gdańsk – europejska stolica biedy i wykluczenia	138
Z dzieciątkami	141
Giertych w szkołach.....	146
Przemoc i Strach	153
Bojkotuj wybory!	157
Bezkres	159
Komunikat specjalny	161
Rach-ciach i prosto na Wawel	164
Konsumpcjonizm	167
Przyjaźń w supermarkecie	168
Chcieć mieć więcej	170
Koyaanisqatsi, czyli życie bez równowagi	173
I chuj!	176
Dzień Bez Kupowania	179
Problemy egzystencjalne	181
Deficyt miłości	182
Jedna alienacja	184
Trzy billboardy o miłości	184
Nic nas nie łączy	186
Efekt śmierci	188
Internetowy sabotaż	191
Atak na Redwatch	191
COP 14	193
Zakończenie. Implikacje teoretyczne i praktyczne	196
Bibliografia	207
Indeks osób i grup artystycznych	216
Spis ilustracji	222

Wprowadzenie

Pierwszą inspiracją do napisania tej książki był esej Umberta Eco dotyczący komunikacyjnej partyzantki, opublikowany w *Semiologii życia codziennego*. Eco roztraca w nim wizję świata technologicznej komunikacji, który przemierzać będą grupy semiologicznych partyzantów. Ich głównym zadaniem miałyby być wprowadzanie – przez interpretację i weryfikację kodów początkowych danego przekazu – krytycznego wymiaru do biernego odbioru¹. Spotykane niekiedy na miejskich billboardach bądź w internecie kontrowersyjne wytwory, które można by przypisać walczącemu kulturowemu podziemi, na tyle mnie intrygowały, że postanowiłem dowiedzieć się czegoś więcej o ich autorach. Tropiąc ich ślady na stronach internetowych, odkryłem, że w przestrzeni miejskiej istnieją różni „aktywiści-artyści”, którzy podobnie jak semiologiczni partyzanci Eco, starają się wprowadzać „krytyczny wymiar do biernego odbioru”. Po skonstruowaniu wstępnej listy polskich „aktywistów-artystów” (znalazły się na niej takie grupy, jak Twożywo², Radykalna Akcja Twórcza, Trzecia Fala Sztuka Ulicy oraz twórcy: Peter Fuss i Abramowski) rozpocząłem poszukiwania teoretyczne. Frapowało mnie przede wszystkim, jak te miejskie, a także internetowe, dżwersyjne wobec rzeczywistości społecznej praktyki dokładnie nazwać. Sztuką ulicy? Sztuką krytyczną? A może komunikacyjną lub semiologiczną partyzantką? Pomocny do pewnego stopnia okazał

¹ U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, tłum. J. Ugniewska, P. Salwa, Czytelnik, Warszawa 1999, s. 167. Książka ukazała się także pod tytułem *Podziemni bogowie. Wybór szkiców*.

² Pisownia oryginalna.

się tekst Michała Korczyńskiego *Wielowymiarowość procesów zagłuszania i zakłócania kultury*, opublikowany na łamach „Kultury Popularnej” w 2003 roku³. To właśnie w tym artykule spotkałem się po raz pierwszy z angielskim wyrażeniem *culture jamming*, tłumaczonym przez Korczyńskiego jako „zagłuszanie kultury”. Lektura artykułu nie rozwiała jednak wszystkich moich wątpliwości, pobudziła mnie natomiast do dalszej refleksji. Czy „zagłuszanie kultury” odnosi się tylko do praktyk obstrukcyjnych? Jeśli tak, to pewnie trudno byłoby tym pojęciem określić działalność Twożywa, Trzeciej Fali czy Jakuba Chańki (być może Korczyński nazwałby praktyki tych twórców „zakłócaniem kultury”). Analiza zachodniej literatury przedmiotu (zwłaszcza amerykańskiej) pozwoliła szerzej spojrzeć na zjawisko *culture jammingu*. Szczególnie istotny okazał się tekst Grahama Meikle’a *Stop Signs: An Introduction to Culture Jamming*, w którym autor zwraca uwagę na muzyczny sens wyrażenia *culture jamming*. Innymi słowy, określanego nim zjawiska nie należy traktować tylko jako przerywania, klinowania, zagłuszania czy blokowania „konkurencyjnych” komunikatów. Jest to także praktyka, która na wzór muzycznej improwizacji stanowi zbiorowe (czasami także jednostkowe) kreowanie czegoś nowego w obrębie funkcjonujących już tematów⁴. *Culture jammers* – pisze Meikle, „tak przetwarzają dostępne obrazy i formy medialne, by za ich pomocą wyrazić swoje poglądy na kulturę i politykę [...]. *Culture jamming* polega na użyciu znaków powszechnie znanych i na próbie przekształcenia ich w znaki zapytania”⁵. Zainspirowany refleksją Meikle’a, proponuję, aby angielskie wyrażenie *culture jamming* tłumaczyć jako prowokacja kulturowa (zarówno obstrukcja, jak i improwizacja może mieć w sobie element prowokacji) i spoglądać na prowokację kulturową szerzej; widzieć w niej zarówno praktykę o charakterze interwencyjnym, jak i działanie o charakterze improwizacyjnym, ściśle związane z kulturą wizualną. Jako pedagoga frapowało mnie także pytanie dotyczące edukacyjnego wymiaru prowokacji kulturowej. Większość działań prowokatorów kultury odbywa się w przestrzeni ulicy. Ulica, jak pisze Andrew Hickey, „jest miejscem przejściowym, przestrzenią, która

³ M. Korczyński, *Wielowymiarowość procesów zagłuszania i zakłócania kultury*, „Kultura Popularna” 2003, nr 3.

⁴ G. Meikle, *Stop Signs: An Introduction to Culture Jamming*, w: K. Coyer, T. Downmunt, A. Fountain (red.), *The Alternative Media Handbook*, Routledge, London – New York 2007, s. 167–168.

⁵ *Ibidem*.

ogólnie nie cieszy się takim samym poziomem przyznawanego jej znaczenia, jaki nadaje się miejscom, które ona łączy – takim jak dom, szkoła, centrum handlowe. Przemierzamy się ulicą i jako że rzadko zatrzymujemy się, by rozpoznać znaczenia, jakie wnoszą te przestrzenie, będące determinantami naszych fizycznych i symbolicznych kontekstów społecznych, w dużej mierze nie zauważamy skutków, które wywołują, oraz sposobów zapośredniczania przez nie aspektów naszych codziennych krajobrazów i stylów życia [...]. Ulice [...] dają nam dostęp do zbiorowej kultury współczesnej, ale w sposób, który wydaje się nam zwyczajny albo powszedni⁶. Pomimo tego – jak podkreśla dalej autor – iż rzadko zatrzymujemy się, by zapoznać się z formatywnym wpływem wyrażanym przez ulice, są one przestrzeniami aktywnie włączonymi w wytwarzanie kultury i pełnią, chociaż nie wprost, istotną rolę pedagogiczną: „będąc strefą naszej nieuświadomionej konsumpcji, ulica kształtuje nas i wywiera wpływ na naszą tożsamość jako formatywne miejsce środowiska (pod)miejskiego. Na ulicy odnajdujemy umieszczone tam bardzo szczegółowe i przemyślane znaczniki informacyjne. Ulica staje się miejscem różnego rodzaju wiedzy oraz dyskursów, które – stale w interakcji i stale się odnawiające – przedstawiane są nam, kiedy przechodzimy⁷. W dyskurs ulicy, traktowanej jako miejsce różnych „pedagogik publicznych” (np. za Henrym Giroux można je rozumieć jako praktyki pedagogiczne, które „nie ograniczają się do szkół, tablic i sprawdzianów – operują one w obrębie szerokiego spektrum instytucji i form społecznych, włączając w to media rozrywkowe i kanały sportowe, sieci telewizji kablowej, kościoły oraz kanały kultury wysokiej i popularnej⁸), wpisują się także analizowane

⁶ A. Hickey, *When the Street Become a Pedagogue*, w: J.A. Sandlin, B.D. Schultz, J. Burdick (red.), *Handbook of Public Pedagogy. Education and Learning Beyond Schooling*, Routledge, New York – London 2010, s. 161.

⁷ Ibidem.

⁸ H. Giroux, *Public Pedagogy and The Politics of Neo-Liberalism: Making the Political More Pedagogical*, „Policy Futures in Education” 2004, nr 2, 3–4, s. 498. Cyt. za A. Hickey, op. cit., s. 169. Zarysowana przez Giroux definicja pedagogiki publicznej koresponduje z ukutym przez Barbarę Fatygę pojęciem edukacji nieformalnej, którą można rozumieć szeroko jako sposoby uczenia się poza systemem edukacji formalnej/institutionalnej. Edukację nieformalną cechuje między innymi pozainstytucjonalny/pozasystemowy charakter, niesformalizowane (poziome) relacje między uczącymi się ludźmi, wolny wybór, permanencja. Zob. więcej: B. Fatyga, *Edukacja nieformalna w Polsce: historia i formy współczesne*, w: *Doświadczać uczenia. Materiały pokonferencyjne, Program Młodzież*, Warszawa

w książce subwersywne praktyki polskich prowokatorów kultury. Nawiązując do badań Jennifer A. Sandlin i Jennifer L. Milam, pokażę, że praktyki polskich prowokatorów kultury można uznać za przykład krytycznej pedagogiki publicznej (*critical public pedagogy*). Jednym z elementów świadczących o edukacyjnym potencjale prowokacji kulturowej jest powszechnie stosowana przez polskich aktywistów, sytuacionistyczna technika *détournement*. Hipotetycznie, „przechwytywanie” może przyczynić się do otwarcia przestrzeni przejściowych (*transitional spaces*), czyli sytuacji, w której nasze wewnętrzne „ja” łączy się z ludźmi, przedmiotami i miejscami poza nami. W ten sposób osoba doświadczająca subwersji może na nowo rozważać swoje idee lub koncepcje tekstu, artefaktu lub sytuacji⁹, co w rezultacie może przyczynić się do zmiany postawy.

Proponuję wyjść poza rzeczywistość „kredy i tablicy” i spojrzeć na pedagogikę szerzej. Jak słusznie zwraca uwagę Henry Giroux, pedagogika nie dotyczy tylko społecznego konstruowania wiedzy, wartości i doświadczeń. Jest ona również praktyką performatywną, wcieloną w żywe interakcje pomiędzy pedagogami, odbiorcami, tekstami i instytucjami¹⁰.

Zdaniem Patricka A. Robertsa i Davida J. Steinera, w obrębie pojęcia pedagogiki jako performatywu jest obecna postać *paidagogosa* („pedagogika” etymologicznie wywodzi się z greckiego pojęcia *paidagogos*). Autorzy, nawiązując do refleksji Nicka R.E. Fishera, zdaniem którego *paidagogos*, oprócz tego, że był „domowym niewolnikiem opiekującym się wolnym dzieckiem, również doglądał synów bogatych obywateli i jego szczególnym zadaniem było odprowadzanie ich do szkoły i zabieranie stamtąd do domu¹¹, stwierdzają, że *paidagogos* „wypełniał swój obowiązek [właśnie – przyp. PZ] w sferze publicznej, w kulturowej przestrzeni agory, rynku. Słu-

2005, s. 19–24. Cyt. za B. Fatyga, J. Nowiński, T. Kukulowicz, *Jakiej kultury Polacy potrzebują i czy edukacja kulturalna im ją zapewnia? Raport o problemach edukacji kulturalnej w Polsce dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego*, Warszawa 2009, s. 53–54.

⁹ J.A. Sandlin, J.L. Milam, „*Mixing Pop (Culture) and Politics*”: *Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy*, „*Curriculum Inquiry*” 2008, nr 38.

¹⁰ H. Giroux, *The Terror of Neoliberalism, Paradigm*, Boulder 2004, s. 61. Cyt. za P.A. Roberts, D.J. Steiner, *Critical Public Pedagogy and the Paidagogos*, w: J.A. Sandlin, B.D. Schultz, J. Burdick, op. cit., s. 25.

¹¹ N.R.E. Fisher, *Slavery in Classical Greece*, Bristol Classical Press, London 1993, s. 55–120. Cyt. za P.A. Roberts, D.J. Steiner, op. cit., s. 25.

żył jako przewodnik¹². Innymi słowy, historycznie rzecz biorąc, korzenie pedagogiki są *stricte* uliczne.

Choć pewnie niektórzy prowokatorzy kultury oskarżyliby mnie o przypisanie im „pedagogicznej gęby”, proponuję spojrzeć na nich jak na *paidagogosów* XXI wieku, którzy – trawestując Umberta Eco – przemierzają przestrzeń ulicy i internetu, wprowadzając „krytyczny wymiar do biernego odbioru”, od czasu do czasu „zabijając nas słowami”.

W książce pokażę, że kultura popularna (w jej polu umiejscowione są także praktyki prowokatorów kultury) nie jest tylko narzędziem manipulacji kapitalizmu korporacyjnego, ale stanowi też obszar nieustannej walki o znaczenia¹³. Innymi słowy, w tak rozumianej przestrzeni kultury popularnej potencjalny odbiorca ma możliwość reinterpretowania przekazu, nadawania „kontr-znaczeń”. Dobrym przykładem takiego działania jest opisana w książce ogólnopolska akcja *subvertisingowa* „I chuj”.

Zgadając się po części z głosami krytyków, że wszelkie formy alternatywności czy oporu kulturowego stają się prędzej czy później formami konsumpcji (kultury, która sprawuje hegemonię w dzisiejszym świecie), pokażę, że w przestrzeni różnych dyskursów społecznych jest miejsce na kontestację. Teza o całkowitej bezalternatywności ponowoczesnego świata do końca mnie nie przekonuje.

Głównym moim celem jest przybliżenie i wyjaśnienie fenomenu prowokacji kulturowej w Polsce. W książce przedstawiam założenia metodologiczne badań własnych. Wyjaśniam główne pojęcia związane z prowokacją kulturową, takie jak kultura alternatywna, opór kulturowy. Piszę o genezie prowokacji kulturowej, przywołując między innymi działania Organizacji Małego Sabotażu „Wawer”, Pomarańczowej Alternatywy czy Międzynarodówki Sytuacionistów. W książce znaleźć można także informacje o najważniejszych taktykach, strategiach i formach działania wykorzystywanych przez prowokatorów kultury oraz zapoznać się z dotychczasowym stanem badań nad prowokacją kulturową. Szczególnie interesujące wydają się wspomniane wcześniej badania Sandlin i Milam.

¹² P. A. Roberts, D.J. Steiner, op. cit., s. 25.

¹³ Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, tłum. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 79. Zob. też: S. Hall, *Gramsci's Relevance for Study of Race and Ethnicity*, w: D. Morley, D.K. Chen (red.), *Stuart Hall*, Routledge, London 1996; J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

Zasadnicza część książki poświęcona jest twórczości polskich prowokatorów kultury. Opisuję formułowane przez nich cele, stosowane techniki i formy działania. Przede wszystkim zaś próbuję przyjrzeć się wymowie ideologicznej ich obrazów: billboardów, graffiti szablonowego, murali czy filmów animowanych. Studium obrazu dotyczy zagadnień społeczno-politycznych, takich jak religia i duchowość, władza państwowa i ekonomiczna, sprawy narodowe, kultura konsumpcyjna oraz problemy egzystencjalne. Podczas analizowania poszczególnych obrazów starałem się wyjść poza samo „rozkodowywanie”. Zależało mi na tym, by wytwory wizualne ukazać w szerszym kontekście – społecznym, politycznym czy filozoficznym. Obrazy prowokatorów kultury są świadectwem zjawisk kulturowych zachodzących w danym okresie historycznym i w ten sposób zostały tu potraktowane.

Zjawisko prowokacji kulturowej w Polsce nie doczekało się jeszcze zwartego opracowania. Liczę, że książka – oprócz tego, że wypełni lukę w badaniach wizualnych form kultury alternatywnej – zainspiruje innych badaczy do odkrywania kolejnych grup i twórców prowokacji kulturowej w Polsce.

Rozdział 1

Założenia metodologiczne

Ze względu na to, że książka ma przede wszystkim charakter empiryczny, zasadne wydaje się dokładne przedstawienie procedury prowadzonych badań. Liczę, że zaprezentowane założenia metodologiczne będą zaproszeniem do dyskusji na temat możliwości i ograniczeń badania wizualnych form kultury alternatywnej.

Cel badań oraz problemy badawcze

Jak zostało zasygnalizowane we wstępie, celem pracy jest przybliżenie i wyjaśnienie zjawiska prowokacji kulturowej w Polsce. Poddając analizie dorobek wybranych grup i twórców prowokacji kulturowej, szukałem odpowiedzi na pytanie: **jakie są cele, treści i formy wizualne prowokacji kulturowej w Polsce?** Z tak sformułowanego problemu głównego wyłaniają się następujące problemy szczegółowe:

1. Jaka jest geneza zjawiska prowokacji kulturowej w Polsce?
2. Jakie są główne cele polskich prowokatorów kultury?
3. Kim są liderzy analizowanych grup?
4. Jakie formy przybiera działalność polskich prowokatorów kultury?
5. Jaki obraz rzeczywistości społecznej wyłania się z wytworów polskich prowokatorów kultury?
6. Kto jest głównym przeciwnikiem polskich prowokatorów kultury?

7. Do kogo adresowana jest działalność polskich prowokatorów kultury?
8. Czy i jaka jest różnica pomiędzy polską prowokacją kulturową a zachodnią prowokacją kulturową?
9. Czy zjawisko prowokacji kulturowej w Polsce posiada cechy ruchu społecznego?

Kryterium doboru grup i twórców prowokacji kulturowej

Przedmiotem badania były wytwory wizualne prowokatorów kultury. Analizie poddano billboardy, plakaty, graffiti szablonowe, murale oraz filmy animowane. Badaniem zostały objęte wytwory następujących grup: Twożywo, Trzecia Fala Sztuka Ulicy, Radykalna Akcja Twórcza, Manufaktura, The Krasnals oraz twórców: Abramowski, Peter Fuss, Jakub Chańko. Analizę wytworów wizualnych poprzedziłem rozdziałem zawierającym charakterystykę wybranych grup i twórców prowokacji kulturowej dokonaną na podstawie badania dokumentów medialnych i wywiadów. Dobór grup i twórców przebiegał dwuetapowo. Zastosowałem w nim dwa podstawowe kryteria: pozycji i zróżnicowania. Ze względu na pierwsze kryterium, na początku procesu badawczego wybrałem grupy Twożywo i Trzecia Fala Sztuka Ulicy, które działają w przestrzeni miejskiej legalnie, mają najdłuższy staż oraz są rozpoznawalne medialnie. Zależało mi również na tym, żeby wybrani przeze mnie twórcy i grupy byli jak najbardziej zróżnicowani, dlatego w drugim etapie, stosując kryterium maksymalnej zmienności¹, zdecydowałem się włączyć do analizy prowokatorów kultury działających nielegalnie: Radykalną Akcję Twórczą, Manufakturę, Abramowskiego oraz Petera Fussa. Źródłem informacji o tych twórcach były strony internetowe Trzeciej Fali (3fala.art.pl) i Twożywa (twozywo.art.pl), artykuły prasowe (pochodziły głównie ze strony internetowej: gazeta.pl) oraz przeprowadzone przeze mnie wywiady. Grupę The Krasnals i Jakuba Chańkę wybrałem ze względu na interesującą mnie tematykę wytworów: zagadnienia konsumpcji, problemów egzystencjalnych i spraw politycznych.

¹ Por. M.Q. Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Sage, London 2003. Cyt. za U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, tłum. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 59.

Charakterystyka grup i twórców została dokonana na podstawie następującego schematu: geneza – autodefinicja twórców – główne założenia twórców (manifesty) – wykorzystywane techniki oraz formy działania.

Informacje o twórcach (artykuły, wywiady prasowe) pozyskiwałem z następujących czasopism, stron internetowych oraz programów telewizyjnych:

- **Gazety i czasopisma:** „Gazeta Wyborcza”, „Ilustrator”, „Inny Świat. Pismo Anarchistyczne”, „Magazyn Sztuki”, „Przegląd Anarchistyczny”, „Przekrój”, „Wprost”, „Zwierciadło”, „Życie Warszawy”.

- **Strony internetowe:** 3fala.art.pl, abramowski.bzzz.net, archpocznan.org.pl, artinfo.pl, cia.bzzz.net, dsw.muzeum.koszalin.pl, dziennik-baltycki.pl, galeriazerozer.blogspot.com, gazeta.pl, krytykapolityczna.pl, magivanga.com.pl, manufaktura.bzzz.net, modelator.blogspot.com, myspace.com/jakubch, obieg.pl, peterfuss.com, polandindymedia.org, rat.bzzz.net, sztuka.pl, thekrasnals-pl.blogspot.com, twozywo.art.pl, vlepnnet.bzzz.net, wiadomości24.pl, wp.pl, zrobtowwawie.blox.pl.

- **Programy telewizyjne:** „Pegaz”.

Wywiady z prowokatorami kultury

Uzupełnieniem procesu gromadzenia danych o prowokatorach kultury były przeprowadzone przeze mnie wywiady. Próba w tym przypadku została dobrana w sposób celowy. Priorytetem było dotarcie do tych twórców i grup, na temat których było niewiele informacji zastanych. Biorąc pod uwagę specyfikę środowiska prowokatorów kultury, zdecydowałem się na przeprowadzenie wywiadu swobodnego, nieustrukturyzowanego, przygotowując jedynie listę interesujących mnie zagadnień wynikających z problemów badawczych:

- początki działalności grup i twórców
- źródła inspiracji
- autodefinicja
- główne cele działalności
- stosowane strategie, techniki oraz formy działania
- proces powstawania obrazu
- miejsce działania (przestrzeń ulicy, internet, galeria)
- legalność działań

- określenie potencjalnych przeciwników
- adresaci twórczości
- kody zastosowane w obrazach (chodzi o wytwory wizualne poddane analizie)
- wiek i wykształcenie twórców.

W sumie udało się przeprowadzić pięć wywiadów, z czego trzy przez internet. Z aktywistą z Radykalnej Akcji Twórczej zarejestrowałem 1,5 h rozmowy (wywiad został przeprowadzony 15 października 2010 roku w jednym z gdańskich parków, w kawiarni, a także na ulicy), z Dariuszem Paczkowskim z Trzeciej Fali, blisko 4 h (wywiad został przeprowadzony 4 września 2010 roku w Warszawie w plenerze, podczas II Zjazdu Rodziców Dzieci Urodzonych w Domu – aktywista Trzeciej Fali swoimi działaniami wspiera ideę porodów w domu). Rozmowy z liderem Trzeciej Fali oraz aktywistą z Radykalnej Akcji Twórczej zostały zarejestrowane na dyktafonie cyfrowym. Obaj twórcy wyrazili zgodę na nagrywanie swoich wypowiedzi. Z grupą Manufaktura (z trzema aktywistami) przeprowadziłem pięciogodzinną rozmowę na czacie Wirtualnej Polski. Natomiast od Petera Fussa i Jakuba Chańki otrzymałem informacje drogą e-mailową. Zebrany materiał został zakodowany za pomocą programu komputerowego do analizy danych jakościowych Atlas.ti. Podczas kodowania posłużyłem się wskazówką zaproponowaną przez Kathy Charmaz. Materiały zostały zakodowane dwustopniowo. Na początku procesu badawczego dokonałem kodowania wstępnego, czyli skrótego definiowania i etykietowania danych. Następnie przeszedłem do kodowania skoncentrowanego, polegającego na wyodrębnieniu najistotniejszych i/lub najczęściej występujących kategorii analitycznych².

Kryterium doboru wytworów wizualnych

W badaniu zastosowano dwuetapowy, losowo-celowy dobór próby wytworów wizualnych. Losowy dobór próby miał na celu wyodrębnienie tematów najczęściej pojawiających się w twórczości prowokatorów kultury. Natomiast dobór celowy posłużył do wyboru wytworów wizualnych do analizy, zgodnie z kryterium maksymalnej zmienności w próbie.

² K. Charmaz, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, tłum. B. Komorowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 65–79.

W pierwszym etapie operatem losowania była lista wytworów wizualnych grupy Twożywo, grupy Trzecia Fala Sztuka Ulicy, Radykalnej Akcji Twórczej, Abramowskiego oraz Petera Fussa (głównie billboardy, plakaty i graffiti wykonane techniką szablonową), dostępnych na następujących stronach internetowych: twozywo.art.pl, 3fala.art.pl, rat.bzzz.net, peterfuss.com, abramowski.bzzz.net. Operat losowania liczył 239 wytworów. Postanowiłem wylosować 25% wytworów. Wylosowano łącznie 59 wytworów, w tym 17 wytworów grupy Twożywo, 15 wytworów grupy Trzecia Fala Sztuka Ulicy, 7 wytworów Radykalnej Akcji Twórczej, 11 wytworów Petera Fussa oraz 9 wytworów Abramowskiego. Wylosowane wytwory poddałem wstępnemu kodowaniu w programie do analizy danych jakościowych Atlas.ti. Na większości obrazów znajdowały się hasła, co ułatwiło ich etykietowanie. W wyniku wstępnego kodowania stworzyłem listę najczęściej poruszanych przez prowokatorów kultury tematów. Dotyczyły one sześciu głównych zagadnień społeczno-politycznych:

- religii i duchowości (religia jako narzędzie przemocy i instrument nacisku politycznego, duchowość zapośredniczona medialnie, antysemityzm) – 17%
- opresyjności władzy państwowej i ekonomicznej, spraw narodowych – 35%
- problemów egzystencjalnych (alienacja, poszukiwanie sensu życia) – 16 %
- konsumpcjonizmu – 19%
- dyskryminacji kobiet – 5%
- pacyfizmu i ekologii – 8%

Pierwszy etap doboru wytworów wizualnych zakończył się wyłonieniem czterech tematów pojawiających się najczęściej: **państwo – naród – władza, religia, konsumpcjonizm, problemy egzystencjalne**, wokół których skoncentrowała się moja analiza. Pozostałe obszary tematyczne (dyskryminacja kobiet, pacyfizm, ekologia), choć mniej licznie reprezentowane w aktywności twórczej prowokatorów, powinny stać się przedmiotem kolejnych badań i analiz. Skonstruowałem listę wytworów, losowo ustalając ich kolejność.

W drugim etapie analizowałem wytwory z ustalonej listy, przyporządkowując je do wyodrębnionych wcześniej obszarów tematycznych. W tym przypadku, idąc za wskazówką Michaela Pattona, zastosowałem dobór celowy polegający na zapewnieniu maksymalnej zmienności w próbie. Wy-

bierałem wytwory wizualne, które pozwoliły uchwycić zakres zmienności i różnorodności w obrębie danego pola badawczego³. Analizę prowadziłem do momentu wysycenia danego obszaru tematycznego, gdy kolejne wytwory nie wносиły do danego tematu nowych wątków. Posłużyłem się przy tym stosowanym w teorii ugruntowanej kryterium **teoretycznego nasycenia**. Jak wyjaśniają Barney G. Glaser i Anselm L. Strauss, „kryterium oceny, kiedy należy zaprzestać pobierania do próby rozmaitych grup związanych z kategorią, jest nasycenie teoretyczne kategorii. Nasycenie oznacza, że nie są odnajdywane żadne dodatkowe dane, przez które socjolog może rozwinąć własności kategorii [...]. Teoretyczne nasycenie osiąga się przez łączne zbieranie i analizę danych. Kiedy jedna kategoria jest nasycona, nie pozostaje nic innego, jak przejść do nowych grup po dane dla innych kategorii, by nasycić także te nowe kategorie”⁴. W ten sposób powstała lista 32 wytworów zakwalifikowanych do pogłębionej analizy zjawiska prowokacji kulturowej w Polsce, powiązanych z wyodrębnionymi tematami:

- **państwo – naród – władza** (9 wytworów):
 - billboard „PiS – Przemoc i Strach” (Abramowski)
 - billboard „Bojkotuj wybory” (Abramowski)
 - billboard „Giertych w szkołach to faszyzm, homofobia i antysemityzm na ulicach” (Abramowski)
 - obraz olejny „Rach-ciach i prosto na Wawel” (grupa The Krasnals)
 - plakat „Z dzieciątkami” (grupa Manufaktura)
 - plakat „Gdańsk. Europejska stolica biedy i wykluczenia” (Radykalna Akcja Twórcza)
 - animacja „Komunikat specjalny” (grupa Twożywo)
 - animacja „Bezkres – wspaniała podróż” (grupa Twożywo)
 - billboard „Jakie to straszne uczucie, jak nie ma nami kto rządzić” (anonimowi prowokatorzy kultury)
- **Religia** (10 wytworów):
 - billboard „Żydzi won z katolickiego kraju” (Peter Fuss)
 - billboard „Jeden naród, jeden kościół, dwóch wodzów” (Radykalna Akcja Twórcza)
 - billboard „Ducha nie gaście” (Radykalna Akcja Twórcza)

³ M.Q. Patton, op. cit., za U. Flick, op. cit., s. 59.

⁴ B.G. Glaser, A.L. Strauss, *Odkrywanie teorii ugruntowanej: strategie badania jakościowego*, tłum. M. Gorzko, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2009, s. 53.

- billboard „Danger. Religion is not a weapon” (grupa Twożywo)
- animacja „Hedon – bawmy się” (grupa Twożywo)
- graffiti szablonowe „McŚwiat. Mega market nowy kościół” (grupa Trzecia Fala Sztuka Ulicy)
- graffiti szablonowe „McŚwiat. Bóg ma cztery kółka” (grupa Trzecia Fala Sztuka Ulicy)
- graffiti szablonowe „McŚwiat. Pieniądz nasza wiara” (grupa Trzecia Fala Sztuka Ulicy)
- **Konsumpcjonizm** (6 wytworów):
 - billboard „Prawdziwych przyjaciół poznaje się w supermarketcie” (grupa Twożywo)
 - billboard „Platon czekoladowy baton. Piękny, dobry, prawdziwy” (grupa Twożywo)
 - billboard „Chcieć mieć więcej” (grupa Trzecia Fala Sztuka Ulicy)
 - billboard „I chuj” (ogólnopolska akcja *subvertisingowa*)
 - billboard „Dzień Bez Kupowania” (Radykalna Akcja Twórcza)
 - mural „Dałem oczy jastrzębiowi, przyjął mój wzrok i wypełnił słońcem oczodoły” (Jakub Chańko)
- **Problemy egzystencjalne** (7 wytworów):
 - animacja „Samotność – deficyt miłości” (grupa Twożywo)
 - billboard „Jedna alienacja” (grupa Twożywo)
 - billboard „He doesn't love her. She doesn't love him” (Peter Fuss)
 - billboard „They are together because they don't want to be alone” (Peter Fuss)
 - billboard „He pays her bills. She cooks him dinner” (Peter Fuss)
 - billboard „Liczba samobójstw wzrasta” (Jakub Chańko)
 - mural „Nić nas nie łączy. Ludzie się alienują, tylko rozmowy są coraz tańsze” (grupa Trzecia Fala Sztuka Ulicy).

Charakterystyka narzędzia badawczego do analizy wytworów wizualnych

Analiza wytworów wizualnych została ugruntowana w podejściu semiologicznym. Główną ideą w semiologii wizualnej jest podział na dwa rodzaje znaków – denotacyjne i konotacyjne. Znaki denotacyjne mają charakter opisowy, są odpowiedzią na pytanie: co lub kto jest przedstawiony

na obrazie? Z denotacją związane są dwa inne terminy: diegezy (*diegesis*) i zakotwiczenia (*anchorage*). Pierwszy z nich jest sumą znaczeń denotacyjnych, drugi zaś jest zazwyczaj związany z tekstem znajdującym się na obrazie. Zakotwiczenie pozwala badaczowi wybrać konkretne znaczenie denotacyjne spośród dużej liczby innych potencjalnych znaczeń⁵. Znaki konotacyjne wprowadzają całe spektrum znaczeń wyższego poziomu, są odpowiedzią na pytanie: jakie idee, wartości są wyrażane przez to, co jest przedstawione, i w jaki sposób jest to przedstawione?⁶. Jak zwraca uwagę Theo Van Leeuwen, konotacja pojawia się „dzięki kulturowym asocjacjiom, które przyłgnęły do przedstawionych ludzi, miejsc czy rzeczy, albo dzięki «konotatorom», konkretnym aspektom sposobu, w jaki są one przedstawione”⁷. Wyodrębnić można dwa rodzaje znaków konotacyjnych:

- metonimiczne. Ten rodzaj znaku jest jakąś jedną cechą powiązany z drugą i przedstawiający potem tę drugą [...] [np. sowa może być powiązana z pojęciem mądrości, zatem sowa będzie znakiem metonimicznym – przyp. PZ];
- synekdochalne. Taki znak jest albo częścią całości, użytą zamiast tej całości, albo całością przedstawiającą część (np. Paryż jako miasto jest przedstawiany często za pomocą obrazu wieży Eiffla, jednej swojej części. Jej obraz stanowi synekdochalny znak Paryża jako całości)⁸.

Znaki konotacyjne odnoszą się do szerszych systemów znaczeniowych, które mogą być różnie nazywane – „kodami”, „systemami odniesień” czy „mitologiami”. W trakcie analizy posługiwałem się kategorią kodu, który, jak wyjaśnia Stuart Hall, pozwala semiologom uzyskać dostęp do szerszych ideologii działających w społeczeństwie: „Na poziomie konotacyjnym to przez kody musimy się odnosić do porządków charakterystycznych dla ży-

⁵ T. Van Leeuwen, *Semiotics and Iconography*, w: T. Van Leeuwen, C. Jewitt (red.), *Handbook of Visual Analysis*, Sage Publications, Los Angeles 2008; G. Rose, *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Sage Publications, Los Angeles 2007, s. 87. Ostatnia z cytowanych książek ukazała się w 2010 roku w języku polskim: G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. W pracy korzystam z własnego tłumaczenia książki (podczas kwerendy, którą przeprowadziłem w 2009 roku, praca Gillian Rose nie była dostępna w języku polskim).

⁶ G. Rose, op.cit., s. 87; T. Van Leeuwen, op. cit., s. 94.

⁷ T. Van Leeuwen, op.cit., s. 97.

⁸ G. Rose, op. cit., s. 87.

cia społecznego, władzy ekonomicznej i politycznej oraz ideologii”, dlatego że kody „wprowadzają znak w relacje z szerszym uniwersum ideologii społeczeństwa”⁹. Na przykład w billboardzie Radykalnej Akcji Twórczej „Jeden naród, jeden kościół, dwóch wodzów”, bracia Kaczyńscy zostali zakodowani jako faszyci. Ten kod jest zatem jednostkowym przedstawieniem założenia, że wszyscy politycy PiS-u i jego zwolennicy to również faszyci. Hall nazywa takie ideologie „metakodami” lub „kodami dominującymi”.

W analizie obrazów pomocne okazały się wskazówki zaproponowane przez Gillian Rose. Autorka sugeruje, by podczas analizy semiologicznej po pierwsze określić, jakie znaki występują na obrazie i co one oznaczają „same w sobie”, po drugie zastanowić się, w jakiej relacji pozostają one do innych znaków „samych w sobie”, po trzecie zbadać ich powiązania (i powiązania powiązań) z szerszym systemem znaczeń, od kodów do ideologii, wreszcie, po czwarte, powrócić do znaków poprzez ich kody w celu zbadania ścisłej wymowy ideologicznej i mitologicznej¹⁰.

Semiologia dostarcza narzędzi przydatnych do zrozumienia, jak struktura danego obrazu wytwarza znaczenia kulturowe. Są one szczególnie pomocne, gdy przedmiotem badań są różnego rodzaju przekazy reklamowe¹¹. Ze względu na podobieństwo między przekazami reklamowymi a wytworami prowokatorów kultury (informacje zawarte na reklamach oraz na wytworach są połączone z komunikatem perswazyjnym) wybór podejścia semiologicznego jako metody badawczej wydaje się uzasadniony.

Chciałbym jednak zaznaczyć, że książka nie ma charakteru ściśle semiologicznego. Zastosowane w analizie narzędzia traktuję jako porządkujące analizę, bardziej inspirowane podejściem semiologicznym, niż „twardo” stosując je, niekiedy zawiły, a czasami niewiele wnoszący poznawczo aparat pojęciowy.

Przy rozkodowywaniu obrazów pomocne okazały się także komentarze twórców. Pochodziły one z wywiadów prasowych, wywiadów przeprowadzonych przez autora, a także z przywołanych wcześniej stron internetowych.

Badania były prowadzone od stycznia 2010 roku do kwietnia roku 2011.

⁹ S. Hall, *Encoding/Decoding*, w: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Hutchinson, London 1980, s. 134. Cyt. za G. Rose, op. cit., s. 95.

¹⁰ Ibidem, s. 98.

¹¹ G. Rose, op. cit., s. 31 (zob. Tab. 2.1: Found visual materials and the methods usually used for interpretation).

Rozdział 2

Prowokacja kulturowa. Pomiędzy sztuką a aktywizmem

Niektóre z używanych w książce pojęć wymagają doprecyzowania. Prowokacja kulturowa nie musi być definiowana wyłącznie jako praktyka o charakterze obstrukcyjnym. Samą zaś prowokację kulturową można postrzegać zarówno przez pryzmat kultury alternatywnej, oporu kulturowego, jak i – używając terminu Rafała Drozdowskiego – „reformatowania” przestrzeni miejskiej. Okazuje się, że początków prowokacji kulturowej na gruncie polskim można doszukać się nie tylko w działaniach Pomarańczowej Alternatywy czy w zjawisku nazwanym przez Dariusza Paczkowskiego „Pierwszą Falą Sztuki Ulicy”, lecz także w licznych akcjach sabotażowych przeprowadzonych przez polskie podziemie podczas okupacji hitlerowskiej. Istotną inspiracją dla prowokatorów kultury wydają się działania Międzynarodówki Sytuacjonistów, grupy anarchizujących teoretyków, artystów, którzy próbowali w ubiegłym wieku rzucić wyzwanie spektaklowi – skomercjalizowanej przestrzeni kulturowej. *Détournement*, jedna z sytuacjonistycznych strategii, wyraźnie przenika strategię i techniki wykorzystywane przez prowokatorów kultury.

Podstawowe pojęcia

Termin **prowokacja kulturowa** (ang. *culture jamming*) został stworzony w 1984 roku przez pochodzącą z zachodniego wybrzeża Stanów Zjednoczonych audio-kolażową grupę Negativland. Inspiracją była elek-

troniczna technika zakłócania sygnałów radiowych stosowana w celach politycznych bądź wojskowych¹. Jak wyjaśnia Mark Dery, autor pierwszego ważnego eseju na temat prowokacji kulturowej, *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, opublikowanego w 1993 roku, występujące w angielskiej nazwie słowo *jamming* zostało zaczerpnięte z języka slangowego użytkowników CB radia i oznacza nielegalne przerywanie programów radiowych lub rozmów innych użytkowników za pomocą brzydkich nieartykułowanych dźwięków, obsceny czy absurdalnych wtrąceń².

Po raz pierwszy wyrażenie „prowokacja kulturowa” zostało użyte przez grupę Negativeland w nagraniu *Jamcon '84*. Jeden z członków zespołu o prowokacji kulturowej mówił w następujący sposób:

Gdy rośnie świadomość tego, jak środowisko medialne, w którym się znajdujemy, oddziałuje i kieruje naszym wewnętrznym życiem, niektórzy się temu opierają. [...] Umiejętnie przerobiony billboard [...] skłania odbiorcę do zastanowienia się nad pierwotną strategią korporacyjną. Dla prowokatora kultury studium jest cały świat³.

Faktycznie, prowokacja kulturowa jest najszerzej znana z działań polegających na parodiowaniu, przerabianiu reklam czy innych przekazów korporacyjnych. W definicjach często podkreśla się jej antykapitalistyczny i antykonsumpcyjny charakter. Na przykład Jay M. Handelman postrzega prowokację kulturową jako działanie wymierzone w „nieustanny natłok kapitalistycznych, samoodnawiających się przekazów rozpowszechnionych przez media⁴. Z kolei Joshua D. Atkinson stwierdza, że prowokacja kulturowa opiera się na idei oporu przeciwko dominującej ideologii kon-

¹ Zob. V. Carducci, *Prowokacja kulturowa. Perspektywa socjologiczna*, tłum. K. Sosnowska, P. Zańko, „Kwartalnik Pedagogiczny” 2010, nr 4, s. 58.

² M. Dery, *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, dostępny na: http://www.markdery.com/archives/books/culture_jamming/#000005#more (2 września 2010). Warto dodać, że fragmenty tekstu Dery'ego zostały przetłumaczone na język polski i opublikowane na łamach „Magazynu Sztuki” w nr 29 z 2004 roku. W pracy korzystam z własnego tłumaczenia eseju.

³ Cyt. za M. Dery, op. cit.

⁴ J.M. Handelman, *Culture Jamming: Expanding the Application of the Critical Research Project*, „Advances in Consumer Research” 1999, nr 26, s. 399.

sumeryzmu i na przetwarzaniu kultury komercyjnej w celu wywołania zmiany społecznej⁵.

Prowokacja kulturowa nazywana jest także wojną memów lub wojną semiologiczną i zdaniem Vince’a Carducciiego, jako taką można ją postrzegać w kategoriach walki o znaczenia i formy reprezentacji, szczególnie te rozpowszechnione przez różne środki komunikacji⁶.

Memy to nic innego, jak medialne wirusy czy też zaraźliwe idee, które rozprzestrzeniają się w społeczeństwie przez sieci komunikacji i bezpośrednie kontakty między ludźmi. Ich istotą jest przenoszenie się. Człowiek zaś w transferze memów pełni funkcję nośnika. Przykładem memu może być np. melodia, od której człowiek nie może się uwolnić, wyrażenie często używane w rozmowie, slogany reklamowe, cytaty z filmów i literatury, a także inne podobne rzeczy przenikające do codziennych rozmów⁷.

Na czym polega wojna memów? Co robią prowokatorzy kultury z memami? Według Jennifer A. Sandlin i Jennifer L. Milam uprowadzają je, by zakłócić oraz zneutralizować informacje, które próbują przekazać. Przechwytywanie przez prowokatorów kultury memów i nadawanie im nowych znaczeń może być – zdaniem autorek – jedną z dróg prowadzących do zmiany społecznej⁸.

Mark Dery, w przywołanym już wcześniej eseju na temat prowokacji kulturowej, stwierdził, że prowokatorzy kultury w swoim działaniu przypominają „partyzantów semiologicznych” Umberta Eco. Ukuty przez włoskiego semiologa termin odnosi się do grupy aktywistów, którzy przemierzając świat technologicznej komunikacji, mieliby wprowadzać – przez interpretację i weryfikację kodów początkowych danego przekazu – krytyczny wymiar do biernego odbioru⁹. Zdaniem Dery’ego, prowokatorzy

⁵ J. Atkinson, *Thumbing Their Noses at “the Man”: An Analysis of Resistance Narratives about Multinational Corporations*, „Popular Communication” 2003, nr 1(3), s. 163–180.

⁶ V. Carducci, op. cit., s. 60.

⁷ A. Boyd, *Truth is a Virus: Meme Warfare and the Billionaires for Bush (or Gore)*, w: S. Duncombe (red.), *Cultural Resistance Reader*, Verso, New York 2002, s. 369–370; S. Downes, *Przechwytywanie memów*, „Przegląd Anarchistyczny” 2009, nr 10, s. 21.

⁸ J.A. Sandlin, J.L. Milam, „*Mixing Pop (Culture) and Politics*”: *Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy*, „Curriculum Inquiry” 2008, nr 38 (3), s. 332.

⁹ U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, tłum. J. Ugniewska, P. Salwa, Czytelnik, Warszawa 1999, s. 167.

kultury podobnie jak partyzanci semiologiczni „wprowadzają zakłócenie do sygnału w momencie, gdy przebywa on drogę od nadawcy do odbiorcy, zachęcając do osobliwych, niezamierzonych interpretacji [...] nadają reklamom, informacjom i innym wytworom medialnym subwersywne znaczenie. Jednocześnie odcyfrowują te wytwory, tym samym sprawiając, że ich siła oddziaływania zostaje przewyżczona”¹⁰. Wspomniana przez Dery’ego subwersja wydaje się znakiem rozpoznawczym działań prowokatorów kultury. Łukasz Ronduda w książce dotyczącej strategii subwersywnych w sztukach medialnych definiuje subwersję – zwracając uwagę na techniczny i krytyczny sens tego terminu – w następujący sposób:

Z jednej strony [subwersja – przyp. PZ] zawiera w sobie bardzo „techniczny” wymiar, konotujący wręcz „fizyczne” operacje na jakimś przedmiocie, operacje „krytyki” przedmiotu, operacje „wywrócenia”, „transformacji”, a nawet „destrukcji” jakiegoś „gotowego” materiału „zawłaszczonego” w obszar działań subwersywnych. Subwersja w tym znaczeniu może być rozumiana jako pewna metodologia czy też strategia konstrukcji dzieła artystycznego, która oparta jest na montażowej operacji dekontekstualizacji i rekontekstualizacji „gotowych” materiałów wizualnych (obrazów) przejętych ze sfery sztuki i innych form kultury wizualnej. Z drugiej strony termin „subwersywny”, w szerszym i bardziej powszechnym znaczeniu, konotuje rodzaj pewnej postawy krytycznej (zazwyczaj względem kultury dominującej). Jest to jednakże stanowisko formułujące swój protest z wewnątrz krytykowanej rzeczywistości, z pozycji uwikłania w nią, a nie z „projektowanej” pozycji zewnętrznej¹¹.

Agata Skórzyńska, rozwijając tę definicję, konstatuje, że subwersja w wymiarze technicznym odnosi się do różnego rodzaju technik, które umożliwiają przetworzenie istniejącego materiału wizualnego i sonicznego (np. kolaż, fotomontaż, montaż). W drugim znaczeniu subwersję wyznaczają społeczno-polityczne postulaty sztuki awangardowej i neoawangardowej: począwszy od dadaizmu, surrealizmu, konstruktywizmu, przez sytuacjonistyczne *détournement*, postmodernistyczny postulat dzieła otwartego, skończywszy na ideologii *open source / free software* artykułowanej w sztuce internetu¹².

¹⁰ M. Dery, op. cit.

¹¹ Ł. Ronduda, *Strategie subwersywne w sztukach medialnych*, Rabid, Kraków 2006, s. 9.

¹² Por. A. Skórzyńska, *Subwersje miejskie. Niewyraźne kultury oporu*, „Kultura Współczesna” 2010, nr 2, s. 53.

W polskiej – ciągle dość ubogiej – literaturze przedmiotu prowokacja kulturowa jest postrzegana przede wszystkim jako działanie o charakterze obstrukcyjnym, wymierzone głównie w kulturę konsumpcyjną. Co znajduje także odzwierciedlenie w tłumaczeniu angielskiego oryginału (*culture jamming*) jako zagłuszanie lub klinowanie kultury.

Prawdopodobnie pierwszym tekstem przybliżającym istotę prowokacji kulturowej w Polsce był wspomniany już artykuł Michała Korczyńskiego. Autor tłumaczy angielski termin *culture jamming* jako „zagłuszanie kultury” i definiuje go jako pewną formą ingerencji w „konkurencyjny” przekaz. Jego zdaniem, „zagłuszacze kultury” „dekonstruuja pojedyncze przekazy, tworząc sieć działań kontestujących”. Zagłuszanie kultury wymierzone jest – w opinii autora – w konsumpcjonizm i hedonizm¹³. Podobny sens pojęcia prowokacji kulturowej zawiera się w definicji Skórzyńskiej z tym zastrzeżeniem, że angielski zwrot *culture jamming* tłumaczy ona nie jako „zagłuszanie kultury”, lecz jako jej „klinowanie”. Autorka, zaliczając „klinowanie kultury” do miejskiego *artivismu*¹⁴, stwierdza, że praktyka ta skierowana jest „przede wszystkim ku przekazom kultury konsumpcyjnej i kapitalizmowi korporacyjnemu”¹⁵. Z kolei Rafał Drozdowski, podobnie jak przywołany wcześniej Dery, „zagłuszanie kultury” postrzega w kontekście wojny informacyjnej, która koncentruje się na „zakwestionowaniu, podważeniu i odwróceniu (w rezultacie: skompromitowaniu i poniżeniu) pierwotnych znaczeń komunikatów uznanych za element kultury dominującej oraz odczytanych jako opresyjny przejaw jej roszczeń regulacyjnych i wzorcotwórczych”¹⁶.

Proponuję, aby angielskie wyrażenie *culture jamming* tłumaczyć jako prowokację kulturową¹⁷. Uważam, że tłumaczenie tego terminu jako „za-

¹³ M. Korczyński, *Wielowymiarowość procesów zagłuszania i zakłócania kultury*, „Kultura Popularna” 2003, nr 3, s. 120.

¹⁴ Do miejskiego *artivismu* autorka zalicza także *street art* i *subvertising*.

¹⁵ A. Skórzyńska, op. cit., s. 52.

¹⁶ R. Drozdowski, *Obraza na obrazach. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Wydawnictwo Zysk i S-Ka, Poznań 2009, s. 123.

¹⁷ Warto podkreślić, że przekład angielskiego wyrażenia *culture jamming* jako „prowokacja kulturowa”, przyjął się także wśród polskich tłumaczy. Zob. np.: B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2009; N. Klein, *No logo*, tłum. H. Pustuła, Świat Literacki, Izabelin 2004; J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, tłum. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2010.