

Wlepki - czy przechodzisz obojętnie?

Iza

wrzesień 2018

Spis treści

Lata dziewięćdziesiąte	3
Co dalej?	4

Street art, graffiti intencjonalne obrazy i napisy na murach przybierające najróżniejsze formy nikogo już nie zaskakują. Łatwy dostęp do sprayów, drukarek i materiałów sprawi, że sztuka ulicy jest nieodłącznym elementem miast. Wandalizm, sztuka, próba debaty publicznej, zaznaczenie swojej obecności czy może po prostu zabawa?

Jedną z "najmniejszych" form street artu określa się powszechnie jako wiepkę, nalepkę, Wiepę czy wklejkę. Historia naklejania jest długa i trudna w opisie z uwagi na swą efemeryczność i oddolny charakter. Autorka bloga "Warsoff – Alternatywne Zwiedzanie Warszawy" pisze, że "wlepka to specyfika typowo polska, nawet jej nazwa powstała w Warszawie". Trudno potwierdzić tę informację, jednak chcąc szczerze spojrzeć na samo zjawisko, należałoby zaliczyć do praktyki wlepiania już aktywność działaczy polskiego podziemia podczas II wojny światowej. Bogate galerie wlepek znajdziemy także w historii PRL, z nasileniem w lata osiemdziesiątych, wraz z protestami i inicjatywami takimi jak pomarańczowa alternatywa.

Prawdziwy rozkwit praktyki wlepiania w polsce nastąpił w latach dziewięćdziesiątych. W polsce wiązało się to z nową rzeczywistością. Nadszedł kapitalizm. Upowszechnienie wlepek wiązało się dodatkowo ze zmianami jakimi ulegał wygląd miasta. Nastąpił czas nowej architektury ale także ewoluujących reklam, przechodzących stopniowo od billboardów aż do dobrze znanych nam dzisiaj wielkoformatowych afiszów. Należało też odpowiedzieć sobie na pytanie czy mamy do czynienia z prawdziwą wolnością, czy nadal jest na polskich ulicach z czym walczyć.

Lata dziewięćdziesiąte

W ogóle wydaje się, że wlepkarze są w umiarkowanym stopniu zachwyceni kapitalizmem - stwierdza Anna Grużewska w artykule opisującym wlepki w 1998 r.¹ i być może dziś wydaje się to truizmem, jednak pamiętajmy, że była to stosunkowo "nowa" rzeczywistość. Oprócz zabawnych nalepek mających wywołać na naszych twarzach uśmiech, przełamać szarą rzeczywistość i wybić nas z rytmu codzienności, tematami przeważającymi stały się: ekologia, antyfaszizm, a nade wszystko opozycja wobec działań polityków. Z jednej strony, poszukując miejsca wlepek w latach dziewięćdziesiątych warto sięgnąć po książki związane z historią sztuki i street artem, z drugiej do historii zaangażowania w różnego rodzaju kampanie społeczne i działania (anty)polityczne.

Na wielu wlepkach z lat 90-tych przebijały się symbole anarchii, czamej gwiazdy czy pacyfki wplecione w czcionkę lub będące elementem obrazu. Innym tematem, który można wyróżnić są wlepki odwołujące się do ekologii i praw zwierząt, promujące wegetarianizm.

Popularnym tematem była też walka z rasizmem, faszyzmem, nazizmem. Wśród nich znajdziemy takie hasła jak "Jeśli twój przyjaciel jest rasistą... to najwyższy czas zakończyć tą znajomość!", "Niszcz nazizm", "Uderz w faszystów", czy "Nigdy więcej faszystowskich bękartów". Tutaj dominuje nawoływanie do walki i stawiania oporu. Przekaz jest mocny i

¹ Anna Grużewska, Wariacje autobusowe. Róbcie co chcecie, wszystkich naklejek i tak nie zerwiecie, "Połyka", 28.08.1998, s. 70

bezpośredni. Niektóre wlepki są podpisane skrótami nazw konkretnych grup. Odbijane na ksero matryce pojawiają się także na kolorowym papierze co ma zwiększyć ich widoczność. W końcu chodzi o przekaz. Niektóre z nich są w tak małym formacie, że trudno uwierzyć w ich dostrzegalność w mieście. Warto tutaj zwrócić uwagę na sposób komunikowania jaki zachodzi w przypadku wlepek. Rafał Drozdowski² określa go jako: "rozmowę między dwoma (i tylko dwoma) partnerami". Wlepka nie narzuca się odbiorcy, ale pozwala się odkryć. Tym samym mamy do czynienia z kanałem niemasowego przekazu. Być może właśnie w tej prywatnej relacji z odbiorcą tkwi największa moc wlepek.

Uniwersalność tej formy pozwala na wykorzystywanie jej także w przestrzeniach prywatnych oraz na gadżetach, szafkach, budkach telefonicznych, przystankach. Popularnym miejscem były też autobusy.

Pasażerowie mogą w czasie jazdy przeczytać coś więcej. Na ścianach i szybach pojawiły się kolorowe naklejki z dziwnymi sentencjami, wierszami i obrazkami. Niektóre z nich powielają znane z haseł na murach tematy: anarchia, ekologia, religia. Większość z nich jednak cechuje abstrakcyjne poczucie humoru - czytamy w tekście w "Rzeczypospolitej" z 1998.

Chodzi przecież o to żeby dać do myślenia odbiorcom, a humor jest jedną z najpopularniejszych form kontestacji. - Charakterystyczne dla wlepkarzy jest upodobanie do punonsensu i czarnego humoru, skłonność do bawienia się językiem, do surrealistycznych skojarzeń i posługiwania się groteską, piętzenie i swoista absurdalizacja napięć znaczeniowych - zauważa Drozdowski.

Co dalej?

Niestety, wlepki nie uchroniły się przed wejściem w świat reklamy. Tzw. guerila marketing chętnie opiera swoje strategie o pomysły znane nam wcześniej jako sztuka ulicy. Można tutaj przywołać kampanię sieci komórkowej Heyah. Nowa forma marketingu stopniowo zyskiwała na populamości. Dziś jest to chętnie wykorzystywany przez większe lub mniejsze firmy, określający charakter marki, tani sposób dotarcia do młodzieży i wielu dorosłych. Część funkcji wlepkowania przejęły internetowe memy. Wrzucane na facebookowego "walla" wpisy stają się w końcu również narzędziem walki politycznej, wyrażeniem swoich poglądów, próbą przekazania czegoś światu.

Wlepki ciągle jednak są formą kontestowania systemu. Nielegalnie pojawiające się w przestrzeni publicznej obrazy nie znajdują wsparcia żadnej z dominujących opcji politycznych. W czasie kiedy "antysystemowość" staje się hasłem propagandy polityków, street art marketingiem, a dyskusje przenoszą się do internetu, trudno znaleźć kanały przekazu, które pozostawałyby w rękach samych mieszkańców. Tymczasem, wlepki wciąż mają się dobrze. Być może odnajdziemy też wzory, które w jakiś sposób zmienią nasz sposób myślenia lub pozwolą poczuć, że nie jesteśmy odosobnieni w naszych poglądach.

² Rafał Drozdowski, *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Poznań 2009

Skoro wszystkie formy buntu są dziś tak szybko komercjonalizowane to być może warto pozostać przy dawnych metodach i stylistyce bazującej na zasadzie "zrób to sam" pozwalając odszukać ich osobom, które również dostrzegają takie formy przekazu i potrafią odróżnić wlepkę od reklamy.

Anarcho-Biblioteka
Dobry pieróg to wywrotowy pieróg



Iza
Wlepki - czy przechodzisz obojętnie?
wrzesień 2018

warszawskafa.org
Wydane w pierwszym numerze zina "Czarne z różowym" Warszawskiej Formacji
Anarchistycznej

pl.anarchistlibraries.net