

O oknie wystawowym księgarni im. Bolesława Prusa

Na marginesach campu

JOANNA KULAS

Grudzień 2008 roku, Krakowskie Przedmieście, Warszawa. Dni coraz krótsze, około czwartej po południu na ulicach robi się ciemno, cały czas pada deszcz ze śniegiem. Na szczęście iluminatorzy oświetlają Nowy Świat i Trakt Królewski aż do placu Zamkowego jasnożółtymi, delikatnie połyskującymi lampkami. Udekowane zostają także witryny sklepów. Stężenie nastroju okoloświątecznego w drugim tygodniu grudnia sięga zenitu.

Stojąc pod wiatą autobusową naprzeciwko bramy głównej Uniwersytetu, rozglądasz się i podziwiasz wesołe wystawy sklepowe, a że najostrzej widzisz te organizowane przez księgarnię Bolesława Prusa, skupiasz się właśnie na nich. Główną atrakcją jest witryna promująca nowe publikacje książkowe Wydawnictwa Literackiego (od lewej): *Łaskawe* Jonathana Littella, *Stambuł* Orhana Pamuka, *Stuhrowie. Historie rodzinne* Jerzego Stuhra, *Moje życie, mój czas* Marii ze Zdziechowskich Sapieżyny, *Autobiografia na czterech łapach, czyli historia jednej rodziny oraz psów, kotów, koni, jeży, żółwi, węży i... ich krewnych* Doroty Sumińskiej.

Przestrzeń wystawy została ograniczona czerwonym przepierzeniem ze wzorem płatków śniegu, spoza którego prawie nie widać wnętrza księgarni. Na tej ograniczającej i jednocześnie skupiającej spojrzenie widza ścianie są zawieszane stare fotografie, mające zapewne przypominać umieszczane w domach pamiątkowe zdjęcia rodzinne. Umocowano także świeczniki, duży żyrandol zwisający z góry i ukształtowany po obu bokach duże choinki ze światełek. Całość sprawia, że witryna jest dobrze widoczna, bowiem wyróżnia się świetlistością i barwą na tle szarego tła kamienicy. Przed przepierzeniem a bliżej patrzącego stoi wyścielany białym obrusem stół, a właściwie jego połowa, na której leżą wspomniane wyżej pozycje. Położone obok sztuczne sugerują, że w czasie tego posiłku daniem głównym są książki. Świąteczny stół zdobią także kieliszki do wina, dwie świece, pięć białych dostawianych krzeseł – a raczej przymocowanych do stołu ich oparcie.

Witryna księgarni Prusa imituje stół wigilijny. W jego centrum, na sianku, nie leży rzecz jasna opłatek czy figura Chrystusa, a logo Wydawnictwa Literackiego. Dla mniej bystrych akronim WL wyjaśniają literki ułożone na rancie półstołu, najbliżej patrzącego.

Dlaczego stół jest półstołem? To gest zaproszenia widza-potencjalnego kupca, ograny chwyt przedłużający przestrzeń wystawy na ulicę. Wpisując go w kontekst Bożego Narodzenia i wykorzystując jego podstawowe atrybuty, organizatorzy wystawy ustanawiają sens dodatkowy: stół wigilijny Wydawnictwa Literackiego jest

otwarty dla wszystkich, Wydawnictwo jest tradycyjne (tzn. dobre) i jest jak rodzina (anonimowe zdjęcia rodzinne na przepierzeniu, gatunek książek w „menu”: dwie autobiografie, historie rodzinne). „Wynajmowanie” w reklamie dobrze kojarzących się, rodzinnych świąt, obchodzonych w Polsce wszak nie tylko przez wierzących katolików, nie budzi zdziwienia. Jest to przecież okres wysokiego, jeśli nie największego w roku popytu. A prawa rynku już dawno nauczyły sprzedawców korzystać z takiej okazji.

W witrynie księgarni Prusa w Warszawie jest jednak coś zaskakującego. W szeregu fotografii zawieszonych na czerwonym przepierzeniu dokładnie na środku znajduje się lustro. Cała witryna jest galerią wymian: zamiast dania wigilijnego – książki, zamiast opłatka – logo WL, zamiast zielonych drzewek – dwuwymiarowe choinki ze światełek, zamiast rzeczywistych krewnych – anonimowe osoby na zdjęciach, zamiast krzeseł – oparcia, zamiast stołu wigilijnego – reklamowy półstół. Są to wymiany sfunkcjonalizowane, przeciętny patrzący zrozumie marketingowy koncept. Jednak umieszczenie w centralnym punkcie zwierciadła, na którym widnieje logo WL, może wprowadzić w osłupienie. Początkowo wydaje się, że to oprawione w ramkę logo WL na szarym tle, dopiero gdy skupić wzrok, okazuje się, że to lustro. Przedziwny zabieg: oto bowiem zapraszamy przechodnia z ulicy do niby-wigilijnego półstołu przez przepuszczającą światło wielką szybę okienną, aby chwilę potem wyrzucić go z powrotem na ulicę, stawiając mu przed nosem w centralnym punkcie gładki kawałek szkła pokryty z jednej strony warstwą metaliczną, czyli zwierciadło.

Dziwna gra wnętrza i zewnątrz jest kolejną odsłoną w galerii podmiian, która w założeniu miała prawdopodobnie konotować, że patrzący przy niby-wigilijnym półstole jest najważniejszy, że dla WL klient jest panem. Skojarzenie to jest mimo wszystko problematyczne. Równie problematyczne jak umieszczenie w menu obok „historii rodzinnych” krwawego SS-eposu Jonathana Littella¹. Cóż bowiem oznacza to odbicie?

Przewrotność gry marketingowej

Gdyby sytuacja komunikacyjna wokół opisywanej witryny była inna, gdyby witryna była przedmiotem wystawianym w galerii sztuki, gdyby pełniła inną niż komercyjną funkcję, można by ją zinterpretować jako subwersywną. Natomiast w danym kontekście niby-wigilijny półstół Wydawnictwa Literackiego nabiera mimochodem wymiaru krytycznego. Trudno podejrzewać twórców witryny o świadome podważanie celu wystawy: ich zadaniem było efektowne i efektywne zagospodarowanie przestrzeni okna sklepowego, skutkujące wymiernymi rezultatami w postaci zwiększającej sprzedaży. Pewne jest, że nie chciano podać w wątpliwość podstawowej zasady gry marketingowej, tworzonej przez producentów iluzji szczęścia, w którą mają wierzyć klienci. Jednak włączenie do kompozycji lustra jest momentem deziluzji, ponieważ zwierciadło nie jest przejrzyste, odbija człowieka dosłownie i metaforycznie, wyrzucając go na powrót w przestrzeń ulicy przez pozornie zapraszające przejrzyste okno wystawowe.

O subwersji: *polega na naśladowaniu, na utożsamianiu się niemalże z przedmiotem krytyki, a następnie delikatnym przesunięciu znaczeń. Ten moment przesunięcia znaczeń nie zawsze jest uchwytne dla widza. To nie jest krytyka wprost, bezpośrednia, tylko krytyka pełna dwuznaczności*².

Chwyt marketingowy witryny Wydawnictwa Literackiego polegał – zgodnie z wcześniejszymi obserwacjami – na podmianie elementów kompozycji o konkretnych konotacjach kulturowych i religijnych a wywołującej pozytywne reakcje u odbiorców: fotografie, krzesła, talerze i opłatek zostały obdarzone nową tożsamością, a raczej jej pozbawione. Fotografie są anonimowe, krzesła wybrakowane (to tylko oparcia), talerzy i opłatka nie ma (zamiast nich – książki i logo WL). Pozostał kontekst świąt Bożego Narodzenia, zmieniła się sytuacja komunikacyjna – chodzi bowiem o reklamę produktu, a nie głoszenie Ewangelii. Niby-wigilijny półtół jest elementem iluzji pomieszczenia, stosunkowo czytelnie i żartobliwie odkrywa przed patrzącym concept – „będziesz pożerał książki smaczne jak wigilijne dania”. Wokół tego niby-wigilijnego półtołu i na nim subtelnie podmienione zostały charakterystyczne komponenty, nastąpiło przesunięcie znaczeń, na pierwszy rzut oka bezpieczne i zupełnie nieobrazoburcze. Patrząc wchodzi w tę iluzję dość gładko, poważną przeszkodę stanowi dopiero lustro.

Z jednej strony lustro pochłania obraz, wciąga do środka przedstawionej iluzji szczęścia, którą udostępniają książki WL, z drugiej – przypomina o tym, gdzie widz się znajduje, zwraca go do szarego i mokrego Krakowskiego Przedmieścia. Tym samym mamy do czynienia z momentem deziluzji, z rozbiciem świata marzeń reklamy. Dwuznaczność tego gestu pozwala myśleć o wystawie okiennej księgarni Prusa jako subwersywnej mimochodem.

Krytyka utopii wolnego rynku

Za Judith Butler ³ przyjmuję rozumienie słowa „subwersja”, wedle której oznacza ono podważanie istniejących paradygmatów myślenia, ich parodiowanie i dekonstruowanie. Subwersja ma tym samym zawierać duży potencjał krytyczny demaskujący utarte mechanizmy kultury. W rozważaniach Butler kategoria ta dotyczy szczególnie teorii *gender*, dla mnie jednak jej wartość operacyjna jest bardziej uniwersalna. Znakomicie daje się bowiem zastosować do krytyki współczesnej kultury masowej, np. analizy witryny księgarni Prusa w Warszawie. Przygodna subwersja tej wystawy zwróciła moją uwagę, bo stanowi jedno z obliczy fenomenu Widowiska Wcielonego, o którym to fenomenie pisał Guy Debord ⁴.

Dlaczego zatem niepozorną wystawę księgarni w Warszawie można uznać za krytykę utopii wolnego rynku? Jej potencjał krytyczny kryje się w jednym punkcie – w umieszczonym w centrum lustrze. Zwierciadło z jednej strony więzi nasze spojrzenie w wygrawerowanym logo WL, a z drugiej zwraca nasz wzrok ze świata marzeń na szarą ulicę, przypomina, że jesteśmy tu, na Krakowskim, a nie tam – w utopijnej krainie książek. Ważna jest również obecność powieści Littella, proponowanej przez reklamodawcę jako odpowiedni prezent na święta. Wprawdzie autor został uhonorowany za nią Nagrodą Goncourtów, jednak polecanie takiej lektury w danym kontekście jest działaniem niemal perwersyjnym. Ten gest wchodzi zatem w kolejny konflikt z przesłaniem lustra – książka podejmuje bowiem przykry temat cierpienia i męki, który sprawia, że miły krąg skojarzeń i nastrojów świąt Bożego Narodzenia zostaje podważony. Lustro znajduje się na wystawie sklepowej, jest jej częścią, choć stojącą niejako na granicy: odbija przecież rzeczywistość za oknem. Dlatego można zinterpretować jego obecność



w dwojaki sposób: albo odbija cierpienie i mękę zza okna, obiecując jednocześnie szczęście i radość w krainie książek WL, albo raczej – i ta interpretacja wydaje się bardziej zasadna – lustro ukazuje odbicie cierpiącego widza, a przy tym obnaża mechanizm działania reklamy, zdradza ją, nie pozwala w nią uwierzyć i ujawnia pozorność władzy klienta nad machiną rynku.

Klient żyjący w dobie kultury masowej jest przekonywany, że liczy się jego wybór – móc wybierać to mieć władzę. Jednak klient ten raczej musi wybierać, bowiem jedynym możliwym trybem istnienia w społeczeństwie spektaklu, w Widowsku Wcielonym jest właśnie konsumpcja. Guy Debord pisał: *Współczesny spektakl, przeciwnie, wyraża to, co społeczeństwo może uczynić („peut faire”), ale w tym sformułowaniu to, co dozwolone („permis”), radykalnie przeciwstawia się temu, co możliwe („possible”)* ⁵. I dalej: *Pseudopotrzebom narzucanym przez współczesną konsumpcję nie można przeciwstawić jakichś potrzeb autentycznych albo naturalnych pragnień, które nie zostałyby ukształtowane przez społeczeństwo i jego historię. Towarowa obfitość oznacza jednak radykalne zerwanie z organicznym rozwojem potrzeb społecznych. Jej mechaniczna akumulacja wyzwala nieograniczoną sztuczność, unicestwiającą wszelkie żywe pragnienia. Kumulatywna potęga samoistnej sztuczności pociąga za sobą powszechne zafałszowanie życia społecznego* ⁶.

Krzysztof Rutkowski zaś przepowiada: *Uczestnicy Widowiska Wcielonego odgrywają jedną jedyną rolę, która choć monotonna, jawi się w ogromnej liczbie odmianek – to oczywiście rola konsumentów. Ponieważ jednak różnica między aktorami i widzami uległa w Widowsku zatarciu, konsumpcja stała się jedyną akcją Widowiska, jedyną jego intrygą oraz perypetią* ⁷.

Widz może uczynić zatem to, co dozwolone – konsumować, wybierać produkty na konkurencyjnym rynku. Jednak nie wszystko jest dla niego możliwe – nie może na przykład zrezygnować z wyboru, lecz za każdym razem musi go podjąć. W społeczeństwie spektaklu nie rządzi bowiem klient, lecz towar. Stąd konieczność wyboru – wypływa ona z towaru, a nie z człowieka.

I dlatego wydaje się, że lustro w witrynie księgarni Prusa ujawnia prawdę mechanizmu: „ty i tak musisz wybrać, choć cokolwiek byś wybrał, a przecież nie potrzebujesz wybierać, w rezultacie nic nie otrzymasz”, bo najpierw zaprasza

konsumenta do cudownego świata towaru, więzi jego podobiznę w zwierciadle, po czym wyrzuca z powrotem do szarej rzeczywistości. Witryna staje się karykaturą utopii wolnego rynku, a demaskatorski gest podkreśla również perwersyjna propozycja konsumowania cierpienia ludzkiego ukryta za czerwoną okładką *Łaskawych*.

Kamp, który więzi⁸

Pomysłodawcy witryny popełnili zatem ten jeden błąd, że pozwolili mi się zobaczyć: oderwali pożądaną przedmiotu wzrok, wyrwali z marzenia o miłej lekturze przy niby-wigilijnym półstole i przypomnieli o smutnej, szarej i codziennej rzeczywistości, w której się znajduję. Okno dało mi wgląd do świata iluzji, pozwoliło do niego wejść, lustro dosłownie od-biło mnie, wyrzuciło mój obraz i myśl na ulicę, naznaczając mnie logo WL.

A więc lustro sprawia, że oglądający reklamę widz uświadamia sobie konieczność możliwości wyboru: lustro potwierdza mój status bycia konsumentem, daje do zrozumienia, że tak naprawdę to nie ja się tutaj liczę; najważniejszy jest towar. Witryna jawnie kpi ze mnie: logo WL, które przesłania mój odbity obraz, to najwyraźniejszy wyraz tej drwiny. Twórcy witryny przypadkowo podkreślają przymusowość roli pełnionej przez konsumentów: brak prawdziwej wolności wyboru wiąże się z cierpieniem.

Giorgio Agamben, korzystając z Foucaultowskich rozważań o współczesności i jej podstawowym mechanizmie, czyli biopolityce, napisał, że obóz to *ukryty paradygmat przestrzeni politycznej nowoczesności*⁹ i *ukryta matryca*¹⁰ przestrzeni politycznej. Wszyscy obywatele współczesnych społeczeństw liberalnych czy demokratycznych są w tym rozumieniu więźniami struktury, która jest w nieustającym stanie wyjątkowym, a jej podstawową zasadą jest brak zasad i reguł. W obozowej rzeczywistości zaś – czego uczą historyczne przykłady analizowane przez Hannah Arendt – wyjątek i zasada, prawo i obowiązek, wybór i przymus, konieczność i możliwość nakładają się na siebie.

*Obozem będzie stadion w Bari, na którym w 1991 roku włoska policja prowizorycznie zgromadziła nielegalnych albańskich imigrantów przed odesłaniem ich do kraju; obozem będzie paryski Vélodrom d'Hiver, w którym władze Vichy zebrały Żydów, zanim wydały ich Niemcom (...); obozem będą również „zones d'attente” na francuskich lotniskach, w których przetrzymywani są obcokrajowcy ubiegający się o status uchodźcy. We wszystkich tych wypadkach pozornie nieszkodliwe miejsce (...) wyznacza w rzeczywistości przestrzeń, w której normalny porządek jest faktycznie zawieszony i w których to, czy wydarzają się okropności, czy nie, nie zależy od prawa, ale wyłącznie do ucywilizowania i zmysłu etycznego policji, która prowizorycznie działa tam jako suwerenna władza*¹¹.

„Obóz” odnosi się zatem w teorii Agambena nie tylko do nazistowskich obozów koncentracyjnych, współczesnych gett miejskich czy innych wydzielonych obszarów instytucji państwowych, jak lotniska i urzędy; znaczenie słowa „obóz” podlega rozszerzeniu i bardziej niż wyznaczony obszar państwa w danej sytuacji politycznej wskazuje raczej każdą ideologicznie ustrukturyzowaną przestrzeń: obóz jest także ukrytą strukturą handlu i konsumpcji.

Podczas gdy nazistowska biopolityka koncentrowała się na określonych częściach populacji, to *w naszych czasach, w pewnym szczególnym, acz niezmiernie rzeczywi-*

stym sensie, wszyscy obywatele wirtualnie jawią się jako „homines sacri”¹². Agamben wyraźnie zakłada, że granica, która kiedyś oddzielała jednostki lub grupy społeczne, obecnie znajduje się w ciele jednostki. Linia podziału pomiędzy istnieniem politycznym a nagim życiem wkracza (...) do wnętrza życia każdego człowieka, każdego obywatela. Nagie życie nie jest już ograniczone do pewnego miejsca lub do określonej kategorii, ale zamieszkuje w biologicznym ciele każdej żywej istoty¹³.

Dlatego postawienie lustra w witrynie księgarni miało demaskatorski charakter. Konsument rozpoznaje swoje odbicie w zwierciadle, które jest przesłonięte przez logo WL nakładające na niego obowiązek konsumpcji. W tym momencie uświadamia sobie swoją kondycję, widzi siebie jako „nagie życie”, nad którym w nieograniczony sposób panują prawo i bezprawie rynku. Moment samoświadomości więzienia kampu nie był jednak zaplanowany, wydarza się mimochodem, a jego subwersja jest przypadkowa.

Camp, który wyzwala¹⁴

Niezamierzony potencjał krytyczny witryny, ale też inne jej cechy pozwalają myśleć o niej jako campowej. Na początku wieku XX camp był określeniem czegoś przyjemnie ostentacyjnego¹⁵; nazywał tym samym cechę jakiegoś przedmiotu lub sposób zachowywania się jakiejś osoby, słowo to odnosiło się do przedmiotu lub podmiotu postrzegania. Dziś można zaobserwować przesunięcie znaczeniowe, bowiem camp określa też wrażliwość podmiotu poznającego – oznacza pewną szczególną strategię percepcyjną konotującą przyjęcie postawy krytycznej¹⁶. Camp jest zatem językowym wykładnikiem tego, co przyjemnie ostentacyjne i co wywołuje w podmiocie poznającym przyjęcie postawy krytycznej. W tym sensie jest subwersywny. Sytuuje się w porozumiewawczym, ironicznym przymrużeniu oka (*in the wink of the beholder*). Thomas Hess w artykule *J'Accuse Marcel Duchamp* pisze wręcz, że camp istnieje „w uśmiešku widza”¹⁷.

Camp nie respektuje również podziału na kulturę wysoką i popularną, jest poza nim, próbuje go podważyć. Zarówno kultura wysoka, jak i popularna stosują się do powszechnie uznawanych norm estetycznych, estetyka campu zaś uchyla ich bezdyskusyjność, rozsadzając od wewnątrz struktury kultury dominującej, struktury władzy. Na tym właśnie polega pozorna mimikra, gest podmiany elementów kompozycji w witrynie. Jak pisze Maria Gołębiewska: *Wspomniana „Encyclopedia of Homosexuality” podaje, że camp opiera się nie tyle na słowie mówionym czy pisanym jako swoim środowisku wyrazu, ile na geście, spektaklu. Jest to pewna forma bardzo ostentacyjnego ekshibicjonizmu i dlatego wymaga publiczności. Camp domaga się bowiem prezentacji, ale nie otwartej konfrontacji z tym, co czyni przedmiotem zabawy, wykpienia czy parodii przez nadmierne przerysowanie, wzmocnienie. Apolityczność i unikanie wszelkiej ideologii (...) przez camp jest zatem prezentowane wprost jako postawa wiecznej zabawy, nastawienie na rozrywkę i przyjemności*¹⁸.

Okno księgarni Prusa istnieje jedynie po to, żeby być przedmiotem spektaklu, domaga się obecności patrzącego, a wypływa to z prostego faktu, że jest reklamą. Chwyt marketingowy witryny polega na wykorzystaniu bożonarodzeniowej tradycji stołu wigilijnego jako miejsca spotkania rodziny, czasu spędzonego w radosnej, spo-

kojnej, wolnej od powszedniego stresu atmosferze. Oglądający wystawę przechodząc stosunkowo szybko rozszyfrowuje żartobliwy koncept niby-wigilijnego półstołu z książkami (książki jako dania wigilijne). Aprobacyjny uśmiech widza wyzwała przede wszystkim zastosowana parodia wynikająca z wspomnianej podmioty. Organizatorzy okna sklepowego grają zatem z widzem: nie przerysowują, czynią raczej z reklamy przedmiot zabawy. Udają, że nie chodzi im o sprzedaż¹⁹.

A jednak chodzi o zwiększenie popytu. Iluzję przełamuje dopiero lustro, jest zerwaniem umowy między kontrahentami paktu marketingowego: klientem oddającym się kontemplacji siebie w roli posiadacza towaru marzeń a producentem kreującym ten bajkowy świat. Zwierciadło rozsądza narrację reklamy. Żartobliwa mimikra niby-wigilijnego półstołu staje się pozorna. Ta gra miała jednak cel – i bynajmniej nie był nim klient.

Lustro przypomina bowiem, że w rzeczywistości campu jesteśmy *homines sacris*. Demaskuje zasadę współczesnej gry konsumpcyjnej, którą jest brak zasad. Ujawnia istnienie ukrytej struktury handlu, która nas więzi – kampu (obozu).

Camp ujawnia kamp

W *Notatkach o campie* Susan Sontag podkreśla, że jedną z cech konstytutywnych campu jest sztuczność: *Campowe przedmioty i osoby są w znacznej mierze sztuczne. W naturze nic nie może być campowe. (...) Camp widzi wszystko w cudzysłowie. Nie lampa, ale „lampa”, nie kobieta, lecz „kobieta”. Dostrzegać camp w przedmiotach i ludziach to pojmować Bycie-jako-granie-Roli. W ten sposób metaforę życia jako teatru przenosi się w sferę wrażliwości*²⁰.

Sytuacja świąteczna wykreowana przez reklamę WL jest w pełni sztuczna: nie ma w niej nic naturalnego poza niezależnym kontekstem okresu okołoswiątecznego – grudnia i zbliżających się świąt. Witryna ta ma również bardzo teatralny charakter; jest spektaklem, który choć istnieje także pod nieobecność widzów, tej obecności i spojrzeń widzów bardzo pożąda. To oczywiste dla wizualnego czy audiowizualnego środowiska reklamy, w którym naśladuje się i odgrywa sytuację z życia codziennego w bardziej kolorowych niż ono samo barwach.

Interesujący jest jednak dyskurs cudzysłowowy, w który reklama WL wciąga widza: patrz, oto przedstawiam ci modelowy „stół wigilijny”, przy którym stoją modelowe „drzewka bożonarodzeniowe” i modelowe „odświeżone krzesła”, nieopodal którego wiszą modelowe „zdjęcia rodzinne” i na którym leżą modelowe „smaczne dania wigilijne”. Obserwator reklamowego spektaklu płynnie odczytuje znaki przedmiotów rzeczywistych, rozumie dyskurs cudzysłowowy, w którym inscenizuje się świąteczną sytuację na potrzeby marketingowe. Przy niby-wigilijnym półstole nikt bowiem nie zamierzał zasiąść 24 grudnia ani też w żadnym innym terminie, stał on jeszcze na ekspozycji przez niemal miesiąc od Bożego Narodzenia. Jego funkcją nie było też spotkanie rodzinne: jego funkcją było przedstawienie pewnej sytuacji widzom. Znaki rzeczywistych przedmiotów odgrywały swoje role w spektaklu święta dla celów reklamowych.

Przekaz reklamowy z zasady powinien być jednoznaczny²¹, nie może korzystać z symboli, zazwyczaj wybiera alegorię. Dlatego odczytanie zgodne z założeniami pomysłodawców wieloznacznego znaku lustra²² przez widza-konsumenta – inteligentnego i chętnie sięgającego po książkę, do takich bowiem skierowana



jest reklama wydawnictwa – stanowi zadanie trudne. Nakłada się na to poruszany już problem oferty krwawego eposu Littella dotyczącego II wojny światowej.

Sontag pisała: *Może zresztą problem polega nie tyle na sprzeczności między niezamierzonym efektem i świadomą intencją, co na delikatnym stosunku parodii i autoparodii w campie*²³. W przypadku witryny jest i tak, i tak. Twórcy nie wkalikulowali bowiem sensu implikowanego przez lustro do zamierzonego efektu reklamy, co skutkuje w różnicy pomiędzy intencją nadawcy a odczytaniem przez odbiorcę. W ten sposób żartobliwa parodia, koncept zamiany staje się autoparodią. Reklama traci skuteczność przez inercyjny element odbicia, który ujawnia ukrytą strukturę handlu. Parodiując sytuację wigilijnego stołu, reklama wyśmiewa samą siebie. Odsłania oglądającemu sterujące nią mechanizmy i pokazuje kampową (obozową) rzeczywistość handlu, w której widz jest niewolnikiem konsumpcji.

Wbrew temu, co mówiła Sontag, wprowadzając rozróżnienie między campem „naiwnym” (inaczej „czystym”) i campem „świadomym”²⁴ – camp jest zawsze świadomy. Ewa Grzeszczyk stwierdziła, że: *Kategorię „świadomości” łączyć jednak w tym przypadku należy z kwestią odbiorcy, a nie twórcy. Gdyby bowiem publiczność „drag queens” uwierzyła, że występują przed nią prawdziwe kobiety, nie byłby to już camp*²⁵.

Camp – jak już pisałam – sytuuje się w porozumiewawczym, ironicznym przymrużeniu oka; oznacza pewną szczególną strategię percepcyjną konotującą przyjęcie postawy krytycznej²⁶. Dlatego wydaje się, że camp jest rodzajem wrażliwości dorosłego widza. Trudno o campowy film dla dzieci. Chodzi bowiem o tę szczególną krytyczną i ironiczną postawę względem doświadczanej rzeczywistości. Dlatego również witryna księgarni może być uznana za campową – jej grupą docelową są przecież po pierwsze studenci i pracownicy Uniwersytetu Warszawskiego oraz Akademii Sztuk Pięknych, na co dzień posługujący się krytyką jako podstawowym narzędziem badań. Przecież księgarnia Prusa tytułuje się nawet „naukową”.

Camp jest też rodzajem wrażliwości doświadczonego widza. *Teksty kultury współkształtują wrażliwość campową, uczą – jak pisze Sontag – zmysłowego kontaktu z dziełem*²⁷. Dla doświadczonego widza zrozumiałe jest na przykład podstawowe rozróżnienie między campem a kiczem, gdzie camp to forma estetyczna posługująca się kiczem jako narzędziem w sposób świadomy, używająca go

na zasadzie cytatu. Camp neguje klasyczną estetykę, w której ramy wpisuje się kicz nieudolnie naśladowający to, co piękne (w sensie: harmonijne, proporcjonalne). Camp tworzy raczej rodzaj antyestetyki: docenia nieokreśloność i wieloznaczność. W tym sensie stanowi typ wrażliwości intelektualnej, a nie zmysłowej, w której liczy się to, co się podoba. Dlatego nie określiłabym campu jako subiektywny. Subiektywne może być właśnie odczucie piękna, kiedy podobają się jelonki na rykowisku. Campu zaś nie należy rozpatrywać w kategoriach „podoba się – nie podoba się”, lecz raczej „rozumiem – nie rozumiem” czy „dostrzegam – nie dostrzegam”.

Camp jest *estetyką cudzysłowu*²⁸: wykorzystuje kicz, środki kultury popularnej, narzędzia komunikacji masowej i inne. O campowości decyduje ostatecznie obecność widza, który rozpoznaje użyte środki, który jest na tyle doświadczonym odbiorcą zarówno kultury popularnej, jak i wysokiej, aby tę estetykę przyjąć i zrozumieć. W campie bowiem nie tylko zostają zawieszone klasyczne standardy piękna i brzydoty, lecz przede wszystkim camp sytuuje się wobec nich. *Jest on zjawiskiem historycznym – nie posiada ortodoksyjnej normatywnej poetyki i zawsze pozostaje w relacji do zastanej kultury – im wyrazistsze są jej ramy hierarchiczne, tym istotniejsza campowa dywersja i lepsze warunki dla jej rozwoju*²⁹ (podkr. J. K.).

Istotą zajmowanego przez camp miejsca w kulturze, jego lekceważonej czasem zależności od nurtu dominującego, jest zmienność. Camp to kategoria kulturowo uwarunkowana: *zbyt silnie wiąże się z bezpośrednim kontekstem historycznym i kulturowym, a przede wszystkim ze świadomością i stopniem zaangażowania odbiorców o każdorazowo innych doświadczeniach, przyzwyczajeniach i oczekiwaniach, z którymi campowi twórcy z definicji podejmują grę w znane i odkrywane na nowo*³⁰.

Przy całej zmienności, nieokreśloności i wieloznaczności poetyki campu, jego środków i elementów, jest jeden pewny warunek jego zaistnienia: krytyczna postawa odbiorcy doświadczonego.

Camp zatem najczęściej jest kojarzony z subkulturą homoseksualną na polu działań społecznych, z twórczością gejowską na polu literackim, z dziełami Andy'ego Warhola w malarstwie, z filmami Kena Russell'a w kinie, z operą, baletem czy postacią Oscara Wilde'a. Pewnym wyznacznikiem „campowości” w kinie jest stworzony przez Piotra Kletowskiego szkic leksykonu *100 filmów campowych*³¹, filmów w Polsce niedystrybuowanych i z tej przyczyny także nieznanych. Leksykon ten stanowi wprawdzie pokazną i wyrazistą reprezentację kina campu, jego wadą zaś jest nadmierna sugestywność. Niemalże wszystkie pozycje w leksykonie stanowią przykłady kina grającego głównie kiczem. Camp wykorzystuje przecież jednak różne rejestry kultury – w takiej samej mierze podważa popularną, jak wysoką.

Podsumowanie

W witrynie księgarni nie użyto estetyki kiczu, zacytowano natomiast elementy kultury religijnej. Czujność widza budzi tylko lustro, symbol wieloznaczny. Jeśli uwzględnimy liczbę potrzebnych do ekspozycji elementów, lustro to okazuje się zdecydowanie redundantne; występuje w witrynie w charakterze jasno nieokreślonym, wprowadzając dowolność interpretacji w miejscu, gdzie powinna realizować się wykładnia jednej jedynej prawdy konsumpcji. Doświadczony widz przyjmuje wobec takiej sytuacji postawę krytyczną, wystawa zaś nabiera charak-

teru subwersywnego mimochodem. Zamiarem twórców było wpisanie reklamy w kontekst świąt, wykorzystanie atmosfery bożonarodzeniowej i jej podstawowych atrybutów do zwiększenia sprzedaży towaru. Wystawa miała być zatem ładna, przyjemna i „przymilna”³². Miała się podobać. Zanurzona we współczesnym kontekście społeczno-politycznym, odkrywająca w sposób niezamierzony mechanizmy działania handlu i konsumpcji w dzisiejszym świecie, nabiera potencjału krytycznego, przez co aspekt jej wątpliwego piękna zostaje unieważniony. Okno księgarni Prusa konotuje zbyt wiele sensów: jego funkcją było ukazanie cudownej, pozytywnej strony konsumpcji, lecz przypadkowo ujawnia również jej drugie, smutne oblicze, gdzie wszystko jest na opak: towar jest najważniejszy, klient jest niewolnikiem, więźniem konsumpcji, w świecie liczy się tylko konsumpcja, a konsumpcja to egzystencja. Lustro odkrywa ukrytą strukturę konsumpcji i handlu.

Camp jest narzędziem deziluzji kampu³³.

JOANNA KULAS

¹ Określenia Jonathan Littells *blutschwangeres SS-Epos* użył w swoim artykule z 26 stycznia 2009 dla „Neue Zürcher Zeitung” Martin Pollack.

² G. Dziamski, *Wartością sztuki krytycznej jest to, że wywołuje dyskusję i prowokuje do rozmów o wartościach*, „Gazeta Malarzy i Poetów” 2001, nr 2-3, s. II.

³ Zob. rozdział 3. w: J. Butler, *Uwikłani w płęć*, tłum. K. Krasuska, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008.

⁴ G. Debord, *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, tłum. M. Kwatarko, PIW, Warszawa 2007. Krzysztof Rutkowski pisał w tym kontekście: *Widowisko Wcielone jest sposobem bycia współczesnych społeczeństw postdemokratycznych. (...) W Widowisku Wcielonym wystawia się tylko ciało, bo – zgodnie ze swą naturą – Widowisko nie uznaje ani duszy, ani ducha, ani widm, ani upiórów, choć wypełnia je upiorna magia, odmiana „fetyszyzmu towarowego”, zagęszczonego i wywyższonego przez nowoczesne technologie, przede wszystkim przez elektronikę: multimedia oraz telefonię komórkową. (...) Skoro Widowisko Wcielone stało się jedynym możliwym i obowiązującym sposobem bycia, ciało stało się obiektem politycznym. Polityka postdemokratyczna ogranicza się do troski o ciało i polega na szukaniu najskuteczniejszych sposobów jego wystawienia*. K. Rutkowski, *Ostatni pasaż. Przepowiedź o byciu byle-jakim*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2006, s. 23.

⁵ G. Debord, dz. cyt., s. 41.

⁶ Tamże, s. 61.

⁷ K. Rutkowski, dz. cyt., s. 119-120.

⁸ Od angielskiego *camp* – obóz; też: obóz koncentracyjny. W tłumaczeniu angielskim książki Giorgio Agambena *Homo sacer. Sovereign Power and Bare Life* używa się terminu „camp” na określenie obozu, nomosu nowoczesności. Od tej pory w artykule konsekwentnie będę stosowała pisownię „kamp” i „kampowy” do określenia obozu w rozumieniu słowa przez Agambena, a pisownię „camp” i pochodnego „campowy” do określenia szczególnego rodzaju wrażliwości estetycznej. Patrz więcej: rozdział *Camp, który wyzwala* niniejszej pracy i przypis 14. Dla ułatwienia lektury ujednoliciam także pisownię według podanego wzoru w cytowanych fragmentach prac innych autorów.

⁹ G. Agamben, *Homo sacer: suwerenna władza i nagie życie*, tłum. P. Nowak, M. Salwa, Prószyński i S-ka, Warszawa 2008, s. 168.

¹⁰ Tamże, s. 227.

¹¹ Tamże, s. 238-239.

¹² Tamże, s. 153-154.

¹³ Tamże, s. 191.

¹⁴ Angielskie słowo *camp* pochodzi prawdopodobnie od franc. *se camper* – pozować, zachowywać się w sposób przesadzony, teatralny; może również wywodzić się z wł. *campeggiare* – człowiek wybijający się, wyróżniający się. *Oxford English Dictionary* (wyd. 2) podaje: 1909 *Ware Passing Eng.* 61/2 *Camp (Street)*, *action and gestures of exaggerated emphasis. Probably from the French. Used chiefly by persons of exceptional want of character. 'How very camp he is'.* Pełny opis

- hasła słownikowego w: A. Serafin, *Krótki kurs historii campu*, w: *CAMPania. Zjawisko campu we współczesnej kulturze*, red. P. Oczko, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008, s. 11. *Dictionary of Slang and Unconventional English* potwierdza obecność określenia *camp* w Londynie przed 1909 r. Pierwotnie było przymiotnikiem opisującym osobę oddającą się zachowaniom i gestom nacechowanym przesadną emfazą, później, w latach 30. XX wieku, też niestosowną, fałszywą, *zniewieściałą*. Dokładna charakterystyka w: W. White, *Camp jako przymiotnik 1909-1966*, tłum. M. Umińska, „Literatura na świecie” 1994, nr 12.
- ¹⁵ E. Grzeszczyk, *Camp*, „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3, s. 156.
- ¹⁶ Ł. Kłuskiewicz, *Filmowe campu wyrafinowanie*, w: *CAMPania...* dz. cyt., s. 82.
- ¹⁷ T. Hess, *J'Accuse Marcel Duchamp*, „Art New” 1965, nr 10, s. 63. Zdanie to przytacza również Andrew Ross. Zob. A. Ross, *The Uses of Camp*, w: tegoż, *No respect: intellectuals and popular culture*, Routledge 1989, s. 145. Patrz też: E. Grzeszczyk, dz. cyt., s. 158.
- ¹⁸ M. Gołębowska, *Kamp jako postawa estetyczna*, w: tejże, *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2003, s. 154.
- ¹⁹ Ewa Grzeszczyk pisze: *Sontag wskazuje również, że campowe są rzeczy, które są tym, czym nie są. Przykładem są tu secesyjne wytwory, tak jak lampa, która jest kwiatem, albo salon, który jest grotem* (podkr. J. K.). E. Grzeszczyk, dz. cyt., s. 158-159.
- ²⁰ S. Sontag, *Notatki o kampie*, tłum. Wanda Wertenstein, „Literatura na świecie” 1979, nr 9, s. 311, 312.
- ²¹ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, PWN, Warszawa 2001, s. 22.
- ²² Symbol lustra oznacza też starość, śmierć, przemijanie. Patrz hasło *Lustro*, w: J.-E. Cirlot, *Słownik symboli*, tłum. I. Kania, Kraków 2006, s. 237.
- ²³ S. Sontag, dz. cyt., s. 314.
- ²⁴ Tamże.
- ²⁵ E. Grzeszczyk, dz. cyt., s. 163.
- ²⁶ Takie rozumienie campu prezentuje również Mateusz Borowski: *camp można bowiem opisać nie jako określony i niezmienny zestaw strategii estetycznych, ale jako dokonywaną na rozmaite sposoby operację na świadomości odbiorców. Idzie przy tym o taki rodzaj operacji, która każe odbiorcom przywołać i ponownie – choć tym razem z ironicznym dystansem – oglądać to, co zgromadziło się w pokładach indywidualnej i zbiorowej pamięci. Rozpoznać i zarazem spojrzeć na pozornie to samo pod innym kątem, spojrzeć z dystansu umożliwiającego przyjęcie krytycznej perspektywy. (...) można zapewne określić estetykę campową mianem „efektu campu” rozumianego jako typowy dla ściśle określonej grupy odbiorców model lektury. W tym ujęciu badania nad campem domagają się rezygnacji z projektu stworzenia całościowej i esencjalnej poetyki, i zastąpienia ich badaniami konkretnych zjawisk osadzonych w precyzyjnie zrekonstruowanym kontekście historycznym, kulturowym i estetycznym. Tego typu perspektywa, wydobywająca na pierwszy plan usytuowanego odbiorcę jako adresata i koniecznego współtwórcę efektu campu, pozwoli jednocześnie uniknąć zbyt łatwych generalizacji dotyczących politycznego znaczenia tego typu lektury. M. Borowski, *Estetyka do wynajęcia. Camp w teatrze*, w: *CAMPania...* dz. cyt., s. 158, 159.*
- ²⁷ B. Adler, *Uważaj! To „jest” kamp*, w: *CAMPania...* dz. cyt., s. 23.
- ²⁸ A. Malinowska, *Camp a sprawa polska, czyli krótka zaduma nad kondycją polskiego campu*, w: *CAMPania...* dz. cyt., s. 151.
- ²⁹ A. Mizerka, *Kamp po polsku*, „Polonistyka” 2003, nr 10, s. 28.
- ³⁰ M. Borowski, dz. cyt., s. 170.
- ³¹ P. Kletowski, *100 filmów campowych – szkic do leksykonu*, „Ha!art” 2004, nr 18. Dostępny on-line: <http://film.join.pl/prace/camp.html> (dostęp: 23.03.2009 r.).
- ³² Słowo wykorzystywane w analizach przez Krzysztofa Rutkowskiego.
- ³³ Zaproponowana lektura witryny księgarni Prusa w Warszawie jest owocem wnikliwej analizy. Można jej postawić zarzut nadgorliwości, broni jej jednak jeden ważny fakt. Grupą docelową reklamy Wydawnictwa Literackiego byli przede wszystkim – z racji sąsiedztwa – studenci i pracownicy Uniwersytetu Warszawskiego oraz Akademii Sztuk Pięknych. Reklama była zatem skierowana do konsumentów, można podejrzewać już ukształtowanych i świadomych. Wnioski, które nasunęły się autorce w czasie oglądania ekspozycji, prawdopodobnie nasuwały się także doświadczonym czytelnikom miasta, szczególnie tym zaznajomionym z teorią krytyczną. Niektóre tezy w eseju zostały celowo wyostrożone, aby całość wywodu była klarowna.