

rozbrat
GraffitiFEST
2011



od nas dla was

Specjalnie na okoliczność trwającego właśnie GraffitiFestu stworzyliśmy zina, aby powiedzieć trochę o tym co jest dla nas ważne w całym tym street arcie, co można wydobyć z niego poza ładnymi obrazkami. Zdecydowaliśmy się zorganizować ten festiwal, żeby mówić o tym, że zaangażowanie polityczne czy społeczne jest ważne. Pokazać, że graffiti, szablony, tagi - poza tym, że ładnie wyglądają i miło jest na nie patrzeć jadąc godzinę tramwajem do pracy czy szkoły, mogły by przecież mówić i o czymś, nieść jakieś przesłanie, dawać powody do zastanowienia. To nie jest też tak, że negujemy inne prace, po prostu dla nas ważniejsza jest treść nad formą. W zinie, którego macie przed sobą będziecie mogli poczytać o adbustingu, komercjalizacji, projektach audiowizualnych - wszystko oczywiście w kontekście street art'owym. Jest też wywiad z ekipą madeinpain, która zajmuje się robieniem politycznie zaangażowanej sztuki. Znajdziecie tu recenzje filmów o graffiti, których projekcja odbędzie się na Rozbracie pierwszego dnia festiwalu oraz bardzo ważny poradnik writera.

Życzymy miłej lektury.

ROZbratSTREETcrew

PLAN IMPREZY

14/04 Czwartek

g. 19:00

Projekcja filmu "Bomb the system" (USA, 2002, Adam Bhala Lough) + dyskusja

15/04 Piątek

g. 15:00

Start (otwarcie bramy)

g. 17:00

ROOTS TECHNIQUE

warsztaty z szablonu

g. 20:00

WERNISAŻ

QRDE I PRZYJACIELE "Graffiti, wandalizm, sztuka śmieci" -

fotografia

MOHAK "The Eye Movement" -

obrazy

g. 22:00

BALETY

NUMICC (QUANCHORD/FoxHole)

Mishka TREE (HowDoYouDoCrew/FoxHole)

::FUTURE BASS/GLITCH/IDM::

g. 23:00

Gra miejska

16/04 Sobota

g. 10:00

Start (otwarcie bramy)

g. 12:00

Video

g. 14:00

SITODRUK

warsztaty z tkaniny i plakatu

g. 17:00

PANEL DYSKUSYJNY:

"Współczesny Street Art - siła wywrotowa czy towar luksusowy?"

g. 20:00

FREESTYLE

wolny MIC na scenie

g. 21:00

KONCERT

Ober & HalaX - rap SŁUPSK

TruKru + Majkel - rap Gliwice

Nagły Atak Spawacza - rap Poznań

BALETY

MOHAK - HeartCore global Mashup

Poza tym: Vegańskie jedzenie /

przygotowane przez ekipę VegeON! -

sprawdź vegeon.bo.pl/, Cafe Barcelona,

Grill, Distra DIY

MADEINPAIN - Grupa artystyczna ze Szczecina. Zajmują się malowaniem graffiti, szablonami i kolażami. Ich prace dotyczą m.in. zagadnień z zakresu praw człowieka, antygatunkowizmu, poruszają bieżące sprawy polityczne i społeczne. Od 2009 roku prowadzą bloga <http://madeinpain.wordpress.com/> na którym umieszczają swoje prace wraz z komentarzami szerzej opisującymi poruszane kwestie. Poniżej zamieszczamy wywiad z jednym z członków madeinpain.



mania: Myślę, że projekt "madeinpain" można zdecydowanie można nazwać sztuką zaangażowaną. Poruszacie ważne kwestie. Bardziej wyeksponowany jest poziom osobistych wyborów niż odniesień do stricte politycznych postulatów. Chociaż czasem mówi się, że każdy osobisty wybór jest też wyborem politycznym... Czy możesz opowiedzieć o ideach, które są dla was ważne?

madeinpain: W naszej działalności trzymamy się głównie dewizy "ważna jest treść, a nie autor". Od pewnego momentu zupełnie zrezygnowaliśmy z podpisywania prac, skupiając się wyłącznie na formie i przesłaniu. Inspiracje czerpiemy z rozmów, książek, filmów dokumentalnych, skłotów, koncertów - jednym słowem, tego co nas namacalnie dotyczy, na co mamy wpływ i w czym możemy uczestniczyć.

mania: Wiele z waszych prac nabiera znaczenia dopiero w zestawieniu z komentarzem na blogu. Jak oceniacie rolę internetu? To, że pewnie więcej ludzi ogląda szablony, wrzuty itp. na necie niż na murach?

madeinpain: Nasz stosunek do Internetu najpełniej prezentuje slogan znajdujący się na jednym z serwerów poczty. Brzmi on: "Get off the internet, I'll see you in the streets!". W graffiti największą przyjemność daje nam akt tworzenia. Natomiast blog pełni rolę typowego archiwum. Większości prac już nie można zobaczyć. Są zbuffowane albo pokryte.

mania: Poza typowymi formami tworzysz też kolaże. Jakie jeszcze inne formy miejskiej ekspresji poza szablonami i wrzutami są dla Ciebie interesujące?

madeinpain: Każda interwencja w przestrzeń publiczną jest warta uwagi. Jest dowodem na to, że miasto ma swoje życie, a ludzie sami kreują to, co chcieliby ujrzeć.

mania: Street art jest obecnie na topie. Niedawno miała miejsce pierwsza polska aukcja street artu, tworzone są murale z państwowych pieniędzy, istnieją fundacje zajmujące się sztuką ulicy, odbywają się festiwale często sponsorowane przez firmy o wątpliwej reputacji. Jaki to ma wpływ na niezależną sztukę, tworzoną nielegalnie, bez żadnych dotacji itp.?

madeinpain: Street art jest na topie? My nie jesteśmy na topie z tematami o street artcie. Sponsoring może dać oczywiście artyście dostępność do większych środków, ale często też zawęża treść (zawartość) pracy. Tworząc coś oddolnie, możemy wybrać miejsce i czas akcji oraz mieć pełną kontrolę przy doborze treści pracy.

mania: Na blogu podajecie kontakt. Czy często zdarzają się wam jakieś komentarze, oferty współpracy, generalnie jakaś forma interakcji?

madeinpain: Zwiększony ruch na łączach mieliśmy ostatnio, gdy ktoś wrzucił jedną z naszych prac na Demotywatory. Podobna sytuacja ma miejsce, gdy ktoś podaje odnośnik do nas na swoim prywatnym blogu lub w komentarzach jakiegoś portalu.

mania: Gdybyś nie ładowali energii w street art to czym byście się zajmowali?

madeinpain: Street art jest tylko formą aktywizmu. Gdybyśmy się tym nie zajmowali pewnie byśmy teraz grali muzę pokroju Regresu czy Hello Bastards.

mania: Jakich innych street artowców byście polecili?

madeinpain: Peter Fuss, Blu, Banksy, Zevs, Lush, a z rodzimego podworka Tone, Dariusz Paczkowski, Radykalna Akcja Tworczą, Warmia Street Art Terror oraz Grupa Twozywo.

mania: dzięki za wywiad.

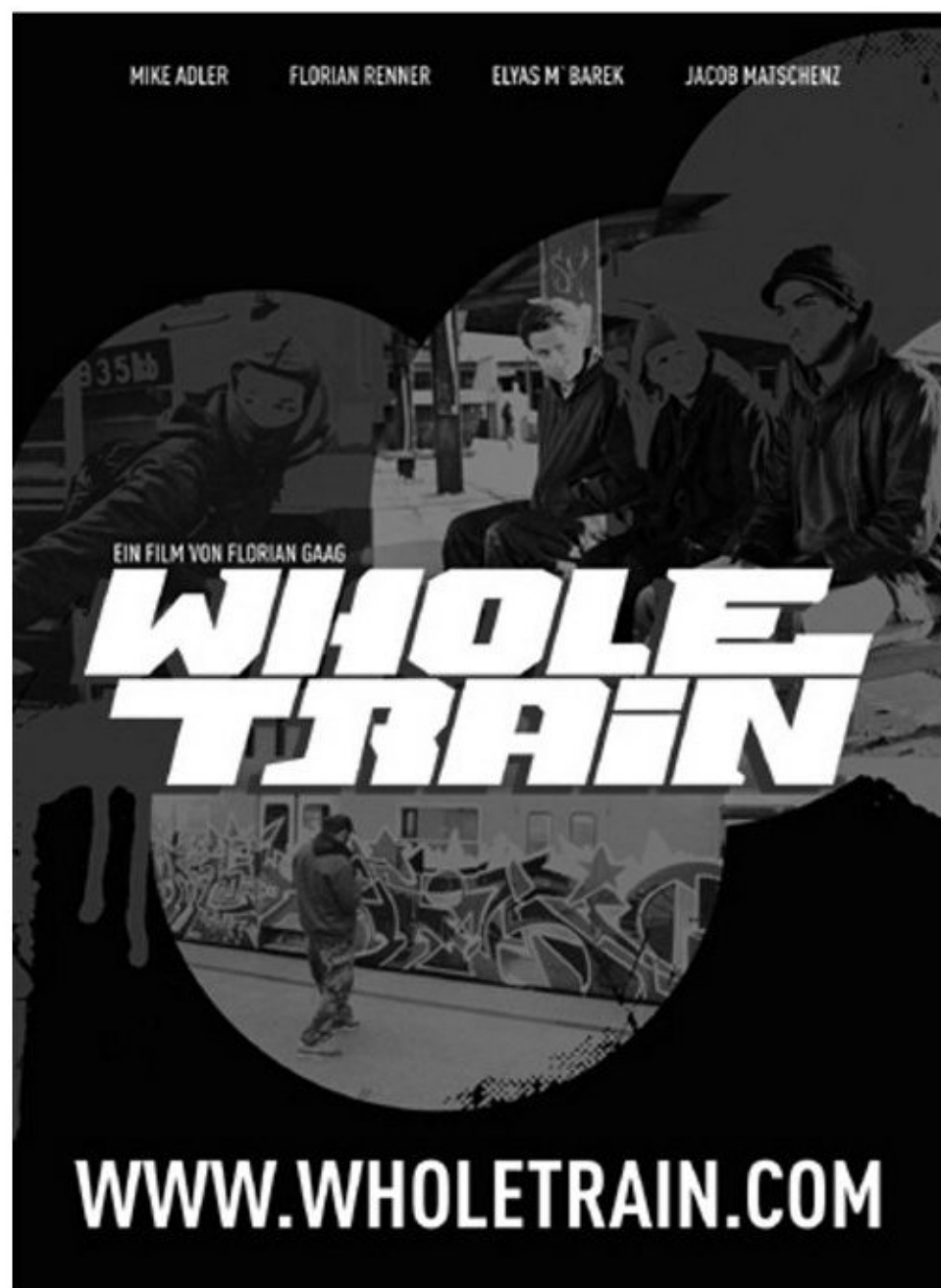
filmowe recenzje

Grafciearze (org. „Wholetrain”, reż. Florian Gaag, 2006, Niemcy/Polska)

Akcja filmu rozgrywa się w bliżej nieokreślonej niemieckiej aglomeracji. Jedna ekipa już od dłuższego czasu zdobi ściany i pociągi kiedy to pojawia się w mieście nowa grupa. Okazuje się, że ci nowi tworzą całkiem dobre rzeczy i zaczynają być coraz bardziej rozpoznawani przez co dochodzi do pierwszych konfliktów między ekipami. W między czasie pojawiają się wewnętrzne problemy w starej grupie i jej członkowie zaczynają coraz silniej czuć oddech policji na swoich karkach. Doprowadza to koniec końców do tragedii – w wyniku zbiegu okoliczności jeden z nich ginie potrącony przez samochód. W tym momencie następuje przełom, skłócone do tej pory ekipy jednoczą się po to, żeby wspólnie zrobić MEGA dzieło w postaci pomalowanego całego pociągu. Co po niektórym szczęki zjeżdżają do kolan...

Jak to bywa na zachodzie, ekipy bywają bardzo multikulturowe co było bardzo widać na filmie. Bez względu na rasę, wyznanie ludzie tworzyli ekipy grafficiarzkie ale... czemu nie ma tu płci pięknej? Czyżby kobiety nie potrafiły obsługiwać się sprejami (sprawdź chociażby to http://www.msnbc.msn.com/id/42281559/ns/world_news-europe/ - trochę z innej beczki ale już tutaj <http://ilovegraffiti.de/eng/2010/06/02/girl-power-the-movie-trailer/> mamy ciekawe wrzuty)? Czemu tu robią za tło? Przez film przewijają się fajne, kolorowe motywy, tagi, ale czemu reżyser nie podjął tematu zaangażowanego społecznie/politycznie graffiti od których np. taki Berlin kipi. I nie jest to marginalna kwestia. Aczkolwiek na jakimś pociągu przewinął się anarchistyczny symbol w postaci litery A w kółeczku :).

Mało się dowiadujemy o życiu bohaterów filmu. Nie wiadomo do końca czym się zajmują oprócz sprayowania po mieście. Psychika bohaterów też jest bardzo nieskomplikowana :). Mamy tutaj wiecznie awanturniczego



i nieodpowiedzialnego typu, który czasami wprowadza grupę w różne problemy, potem mamy podchodzącego do wszystkiego z wielkim chłodem kołesia, smarkacza starającego się o pełnoprawne uczestnictwo w grupie i wprowadzającą go osobę. Policja próbując rozbić ten mały światek graffiti, próbuje nakłonić Davida do współpracy na co ten nie przystaje, pomimo że miał możliwość doniesienia na swojego wroga. Za to props ode mnie.

Policja przedstawiona w tym filmie pozwala sobie na naprawdę dużo np. podczas obczajki metra nie bali się na oczach wszystkich bić chłopaków. Drugim razem, jak bez żadnego powodu zatrzymali Davida. Generalnie film fajnie się ogląda i pomimo kilku niedociągnięć śmiało można go puścić na wieczór na zajawkę coby coś na mieście porobić. Szkoda, że jest tylko kilka akcji trzymających w napięciu ale robią robotę. Na plus.

/Kamil

filmowe recenzje

Bomb the system (reż. Adam Bhala Lough, 2002, USA)

„Grafficiarz nigdy nie spodziewa się sprawy w sądzie tak samo jak gliniarz nigdy się nie spodziewa dostać kulkę”. Takimi słowami rozpoczyna się film. Wiemy od początku, że stanie się coś zaskakującego/tragicznego na końcu filmu, ale na razie nie potrafimy tego dokładnie uchwycić. Tym razem jesteśmy w Nowym Jorku gdzie jak wszędzie czuć wyścig o coraz lepsze/większe/w bardziej hardcorowych miejscach robione graffy. Po drugiej stronie barykady wiadomo kto jest. Do tego trzeba dopowiedzieć, że jeden z gliniarzy to był grafficiarz i ma rozeznanie w tym środowisku. Ciągłą rutynę okradania sklepów ze sprejami, malowania, uciekania przed gliniarzami przerywa przypadkowe spotkanie głównego bohatera z pewną dziewczyną. Okazuje się, że Aleksandra jest polityczną aktywistką, robiącą szablony i plakaty o różnej wymowie społecznej. Blestowi podoba się to i pomaga jej w akcjach na mieście. Jednocześnie z drugiej strony naciskają na niego koledzy z ekipy na coraz odważniejsze akcje robienia graffów, na co wkrótce Blestowi brakuje motywacji. Do tego dochodzi pobicie młodszego członka



ekipy, pomalowanie wozu policyjnego i coraz bardziej nakręcająca się spirala nienawiści. Kończy się to, jak można było się spodziewać, tragicznie. Zresztą koniec jest dosyć niejasny i sprawia, że nawet po ostatnich scenach nie do końca wiadomo o co chodzi.

Film dosyć konkretnie przedstawia obraz policji z N.Y. jako cwaniaków i kolesi będących zupełnie poza prawem, jeżdżących furą po mieście i czyhających na bogu ducha winnych grafficiarzy :). W tym filmie akurat było pokazane, że dziewczyny też potrafią robić ciekawe rzeczy na ścianach w mieście. Znowu się okazuje, że wynoszenie hurtowej ilości sprejów ze sklepu to bułka z masłem. Na którejś imprezie wszyscy byli tak wykwintnie ubrani, że można było puścić pawia. Graffiti dla bogatych chłopców i dziewczyn? A pomyśleć, że graffiti było używane przez najbiedniejsze warstwy społeczne np. w 1968 w Paryżu, gdzie umieszczano na ścianach różne hasła przeciwko niesprawiedliwości ze strony państwa. Szkoda, że mało było tego zaangażowanego graffiti (znowu!), bo te szablony i plakaty dziewczyn to były tylko pojedyncze wyskoki na ulicę. Napięcia między ekipami przybierały nawet formę bójek, bo ktoś z kimś nie dogadał zamalowania jakiegoś grafu. Gdzie ten unite? Koniec jest powalający. /Kamil



Uliczne pranie mózgu: o komercjalizacji street artu

*„ Myślę, że się nie sprzedałem
— ale myślę to, siedząc w domu
większym niż mój poprzedni”
Banksy*

15 marca 2011 roku w warszawskiej Galerii Senatorskiej odbyła się pierwsza polska aukcja street artu przeprowadzona przed dom aukcyjny Rempeks. Pod młotek trafiły wytwory najbardziej (u)znanych polskich artystów: Petera Fussa, M-city, Zbioka, Chazme, Sepe czy Swanskiego. Na zachodzie street art stał się przedmiotem uwielbienia profesjonalnych kuratorów i do domów aukcyjnych już kilka lat temu, a prace Banksy'ego osiągają już ceny 200 tysięcy funtów¹. Nad Wisłą ceny nie są tak wygórowane: 8 tysięcy złotych zapłacono za „Art is a good deal” Fussa, po 7 tysięcy za miejskie pejzaże Warasa. Ogólnopolskie dzienniki napisały, że aukcja zakończyła się sukcesem. Dlaczego? Czy jej wynik świadczy o tym, że sztuka ulicy i jej twórcy zostali uznani? Co właściwie wspólnego ze sztuką ulicy mają przedmioty wystawione na tej aukcji? Większość z nich to były prace na płótnie, desce lub papierze, jedyny projekt muralu przeznaczony do wykonania na ścianie nabywcy nie został sprzedany. Czy o sukcesie ma świadczyć to, że treści przeznaczone do oglądania w przestrzeni publicznej zostaną zawieszone nad kominkiem kolekcjonera sztuki współczesnej? Ja uważam, że raczej przejaw tego, że sam street art staje się coraz bardziej komercyjny.



m-city z aukcji

W świecie, w którym przestrzeń publiczna zostaje zawłaszczona przez władzę oraz przemysł reklamowy zalewający nas billboardami z logami marek, które koniecznie trzeba znać, street art jest alternatywnym głosem mieszkańców. Kolorowe graffiti na brzydkich, szarych murach, szablony i vlepy krzyczące z przystanków o zmianach społecznych są wyrazem buntu i sposobem swobodnej, niekontrolowanej komunikacji. Mają prowokować, zmuszać do myślenia.

W założeniu nie są produktem, który ma się sprzedać. Sztuka uliczna jest głosem nie zawsze legalnym, ale skierowanym do wszystkich przechodniów. Zamknięcie jej w pomieszczeniu go zagłusza, ogranicza dostęp jedynie dla garstki wybranych. Pierwszą galerię Fun Gallery prezentującą wyłącznie street art otwarto w Nowym Jorku na East Endzie w 1980 roku. Na salony trafił Basquiat, a Keith Haring zamienił pociągi i wagony z nowojorskiego metra na płótna. Dziś w galeriach można podziwiać prace Obey'a, Space Invadera, Blu czy Banksy'ego. Street art trafił jednak nie tylko do galerii. Związane z nim gadżety znalazły się w sklepiku z pamiątkami i zapanowała moda na sztukę uliczną. Zainteresowały się nim domy aukcyjne, przemysł rozrywkowy czy reklama. Banksy, w wyreżyserowanym przez siebie filmie „Wyjście przez sklep z pamiątkami” w przewrotny sposób pokazuje drogę do komercjalizacji street artu. Mr. Brainwash, maniak kamery i miłośnik sztuki ulicy, korzystając z rodzącego się trendu zaczyna wykorzystywać jej estetykę, żeby osiągnąć komercyjny sukces. Wykorzystuje kontrowersje i atmosferę skandalu, żeby wypromować swoją osobę. Trudno nie odnieść wrażenia, że Banksy mówi tu o sobie. Ten tajemniczy Anglik znany jest nie tylko z otwartej krytyki wobec władzy i zachodniego świata (jak wypuszczenia serii banknotów z małą zamiast królowej, dziewczynki z balonikami na palestyńskim murze czy dmuchanej postaci z Guantanamo w disneyowskim parku rozrywki), ale również z tego, że jego krytyka sprzedaje się na pniu. Każdy bogaty biznesman, który interesuje się sztuką współczesną chce go mieć, tak jak kiedyś Andy'ego Warhola.



I tak, jak w wypadku guru pop-artu, przesłanie jego prac gdzieś się rozmywa. Szczur, opakowany w ramy i wiszący nad łóżkiem w sypialni już nie gryzie. Właściciel kupił mu smycz i nałożył mu kaganiec.

Banksy został marką pośród innych marek. I niestety nie tylko on. Street art jako kojarzony z buntem i młodością stał się przedmiotem zainteresowania nie tylko tych, którzy podążają za najnowszymi trendami w sztuce, ale również agencji reklamowych. Do estetyki street artu sięgają firmy produkujące akcesoria i ubrania skierowane dla młodzieży i osób, które mają pozostać wiecznie młode: jak Eastpack czy Cahartt. Wystawy sponsorują korporacje takie jak Nissan czy Adidas. Sami street artowcy również zaczynają współpracować z firmami. Kanadyjski twórca Fauxreel wykorzystał swoje projekty do reklamy skuterów Vespy. Sheperd Fairey czyli Obey zaangażował się w kampanię prezydencką Obamy i założył swoją własną firmę produkującą ubrania. W Polsce marką najbardziej

wykorzystującą modę na street art jest Cropp Town. Do tej pory współpracował z M-city, Krikiem, Zbiokiem czy Melą. Uliczni twórcy służą tu jako środki do wypromowania konkretnej firmy. szczególnym przypadkiem wykorzystania street artu jest guerilla marketing. Nazwa guerilla marketing została wymyślona przez Jaya Conrada Levinsona. Jak pisze Aleksandra Niżyńska „obejmuje on wiele technik marketingu bezpośredniego, którego podstawą jest to, aby odbiorca nie zorientował się, że jest obiektem kampanii reklamowej”¹. Levinson rekomendował ją małym firmom, które nie mają wielkiego budżetu na prowadzenie kampanii reklamowej, jednak po pewnym czasie przechwyciły ją wielkie koncerny. Guerilla marketing podszywając się pod estetykę sztuki ulicy atakuje nas reklamami z miejsc, z których się tego nie spodziewamy. W Berlinie można było oglądać murale przedstawiające graczy Barcelony, które były w rzeczywistości reklamami



Nike czy rozsiane po murach całego miasta szablony z charakterystyczną dla Pumi panterą. Moose, zaproszony do stworzenia projektu kampanii reklamowej proszku Ariel wykorzystał reversed graffiti² i „wyczyścił” brudny mur zostawiając obrazek suszącego się prania z logiem firmy. W Polsce pierwszą taką strategią była reklama Heyah. Przez miesiąc w różnych punktach miasta, mniej lub bardziej widocznych pojawiły się tajemnicze czerwone łapy, które później okazały się być znakiem rozpoznawczym telefonii komórkowej.

Street art pojawił się w opozycji do reklamy i tradycyjnie uprawianej sztuki. Gwarantował wolność tworzenia i wolność odbioru. Wykorzystanie form street artowych w reklamie to podszywanie się pod jego ideologię. Oszustwo, które atakuje z miejsc, z których się tego nie spodziewamy. W marketingu nie ma miejsca na spontan, jest dokładnie wyreżyserowana kampania reklamowa, która ma przynieść określony efekt. Czasem, jak w przypadku kampanii Sony z 2006 roku, zostaje zdemaskowana i publicznie ośmieszona¹. Sponsor to nie jest dobry wujek, który poklepie po ramieniu i powie: „rób co chcesz”. Pokazała to choćby ostatnia akcja firmy Adidas na warszawskim Służewcu. Pomimo, iż firma znana jest z zapraszania do współpracy street artowe gwiazdy, za nic ma autentyczną tkankę miasta i to, co na niej powstało rękoma bezimiennych szaraczków. Zamalowanie na czarno kultowego już muru, nie przysporzy Adidasowi popularności i otworzy oczy niektórym entuzjastom koncernu. Miasto pełne jest pustych obrazów, nie dorzucajmy ich więcej. Sztuka na ściany, artyści na ulicę!

/Elwira

MIASTO TO NIE FIRMA! MIASTO JEST NASZE!!

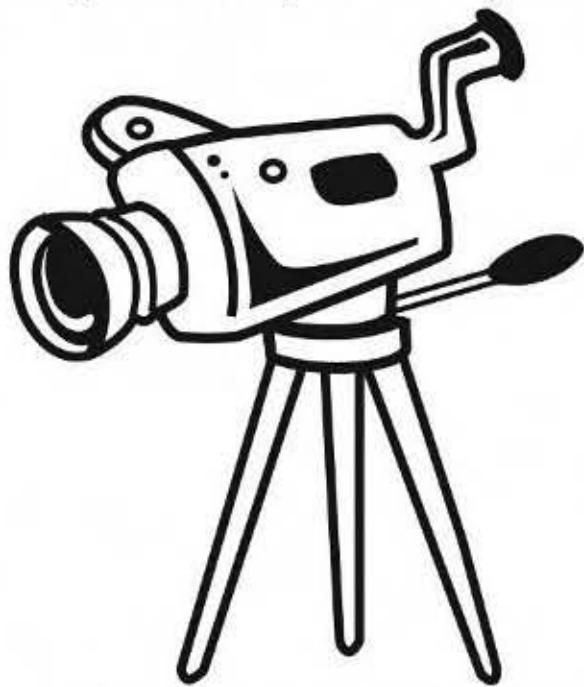
**czyli o postawach krytycznych wobec zanikania
przestrzeni publicznych na rzecz prywatnych w miastach
we współczesnej sztuce video i fotografii.
Prace Stefana Wojneckiego i Marte Aas*.**

„Bo to miasto jest nasze/i nie może być inaczej...” rapowali w słynnym kawałku chłopaki z Kaliber 44. Podobnie myślą niektórzy twórcy instalacji video oraz fotografii. Ci może nie rymują elegancko do mikrofonu, ale na pewno w bardzo obrazowy sposób przekazują odbiorcom tę samą prawdę: miasto przestaje być nasze, mówmy o tym, nie pozostawajmy obojętni...

W styczniu 2011 roku, w galerii miejskiej Arsenał w Poznaniu, miałam okazję oglądać wystawę w ramach projektu „Formy zamieszkiwania”. Liczni artyści, głównie fotografowie, także plastycy i filmowcy jak również socjologowie i humaniści, zaprezentowali swoje stanowisko wobec tego, co dzieje się obecnie w mieście. Próbowano przyjrzeć się relacji przestrzeni publiczna – przestrzeń prywatna. Niektórzy, tak jak Stefan Wojnecki, skupili się bardziej na tym co powinno być dobrem wspólnym mieszkańców a zostało odebrane przez biznesmenów czy deweloperów, którzy dysponując niezliczoną sumą pieniędzy uzurpują sobie prawo do decydowania o tym, jak daną przestrzeń rozporządzać.

I tak video Wojneckiego pokazuje tytułową wycinkę drzew pod budowę Nowej Części Starego Browaru w Poznaniu. Pomijając już sam fakt, iż wyeliminowano kolejną partię zieleni z centrum stolicy wielkopolski, najbardziej nurtującym problemem pozostaje to, że za śmieszne pieniądze Grażyna Kulczyk odkupiła od Ryszarda

Grobelnego teren miejski i robi z nim teraz co się jej rzewnie podoba. Dziś nie dość, że park został w większości zlikwidowany (Nowa Część jest przeogromna) to to co pozostało, właścicielka ekskluzywnego centrum obwarowała wysokim stalowym płotem. Według planu resztki parku mają być otwierane i zamykane w tych samych godzinach, w których czynny



jest Stary Browar. Oznacza to, że Kulczyk odebrała lokalnej społeczności możliwość korzystania z terenu zielonego wtedy, kiedy mają na to ochotę (choćby o 6.00 rano, gdy ktoś chce wyjść na spacer z psem). „Wycinka” skłania do refleksji na temat przestrzeni publicznych i prywatnych, tego gdzie przechodzą ich granice i tego, czy jako

mieszkańcy miasta mamy wpływ na ich wyznaczanie. Wnioski są raczej pesymistyczne...

Niecały rok temu, przechadzając się ulicami Oslo, natknęłam się na bardzo podobną ekspozycję w Muzeum Sztuki Współczesnej. Był to akurat przegląd prac artystki Marte Aas. Norweżka jest zafascynowana krajobrazem miejskim, w którym prowadziła dokumentację robiąc zdjęcia i kręcąc filmy. Wśród licznych prac dwie zasługują na szczególną uwagę: „Screens and Hedges” i „Torshovtoppen”, obydwie z 2008 roku.

Pierwszy projekt ukazuje zainteresowania artystki strukturą miejską oraz granicami przebiegającymi między prywatnym a publicznym. To zbiór fotografii ilustrujących sposoby na odgradzanie „własnego podwórka” od przestrzeni nie należącej do właścicieli, ale również od własnych sąsiadów, poprzez sadzenie wielkich drzew wokół domów. Takie zabiegi z jednej strony ograniczają potencjalne niebezpieczeństwo, z drugiej doprowadzają do alienacji mieszkańców i destrukcji życia w grupie. Domki są ledwo widoczne zza wielkich drzew – pozostają anonimowe tak jak ich właściciele. Aas pokazują jak proces prywatyzacji doprowadza do skrajnych reakcji wśród ludzi, którzy w przebiegły sposób zaczęli wykorzystywać naturę do odgradzania się od świata.

Tytułowy „Torshovtoppen” to duży ogród w Oslo należący niegdyś do starej szkoły. Krótki filmik (6:14) pokazuje, że zielony obszar będący na pierwszy rzut oka zaniedbany i zapomniany jest w rzeczy samej regularnie używany przez lokalnych mieszkańców. Ci przychodzą tam poszukując ucieczki od wielkomiejskiego zgiełku. Bezcelowość miejsca czyni je atrakcyjnym dla mających już dość przestrzeni funkcjonalnych i utylitarnych, które zdominowały przestrzeń miejską i narzucają użytkownikom jakieś określone działanie (np. centrum handlowe – robienie zakupów, kino – oglądanie filmów etc.).

Torshovtoppen jest parkiem, gdzie można się zrelaksować i odpoczywać w zgodzie z naturą (np. zimą dzieciaki lepią bałwana, jesienią rzucają się liśćmi itd., itp.). Aas swym krótkim video uczula na problem odbierania mieszkańcom możliwości samodzielnego decydowania na temat tego, co w danej przestrzeni robić, działać, jak ostatecznie spędzać w niej swój czas. „Torshovtoppen” to w końcu dramat współczesnych lokatorów, którym mimo licznych protestów w 2005 roku nie udało się uchronić ogrodu przed sprzedażą. Obecnie ziemia jest w rękach dewelopera, który zamierza w przyszłości budować. Jako że plany konstrukcyjne jak dotąd nie weszły w życie, mieszkańcy nadal przychodzą tam i spędzają czas w Torshovtoppen jak robili to w przeszłości manifestując swoje przywiązanie do tego miejsca. Video wznosi pytania na temat przestrzeni miejskich, które winny być dostępne dla wszystkich. Bo co stanie się, gdy prywatne interesy przejmą kontrolę nad naturalnymi potrzebami lokalnej społeczności do rekreacji i wypoczynku?

Marte Aas twierdzi, że fotografia pomaga w łatwiejszy sposób zrozumieć źródło najróżniejszych problemów na świecie. I choć wiadomo dziś, że medium fotograficzne nie jest obiektywnym świadkiem jakiejś prawdy, mimo to, artystka uważa, że poprzez fotografię, można zbliżyć się jeszcze bardziej do rzeczywistości. Trudno odmówić jej racji. To samo można odnieść i do sztuki video, która w pełniejszy sposób obrazuje rzeczywistość poprzez utrwalanie jakiegoś procesu. Sztuki audiowizualne mają niesamowity potencjał i są niepodważalnie znaczącym elementem sztuki krytycznej.

Dwoje artystów, podobne cele. Sztuki audiowizualne takie jak video i fotografia, jak widać, potrafią w równie trafny sposób, co na przykład graffiti, plakaty czy szablony na murach miast ukazywać poważne problemy życia we współczesnym mieście. Natomiast sami twórcy mają odwagę zadawać drażniące i niepokojące pytania zupełnie jak aktywiści działający na ulicach. I choć przywołana twórczość ma ostatecznie swoje miejsce w galeriach, to nie można ująć jej faktycznego zaangażowania w problem.

O!

* Informacje o Marte Aas między innymi zaczerpnięte i przetłumaczone z broszury Muzeum Narodowego, Oslo, Norwegia.

www.nasjonalmuseet.no

Przejmujemy billboardy!

Wśród artystów umieszczających swe prace w przestrzeni publicznej możemy znaleźć wiele twórców zaangażowanych społecznie i politycznie. Coraz częściej wybieranym nośnikiem treści, które chcą przekazywać jest billboard. Jako jeden z formatów ulicznych o pierwotnie czysto komercyjnym przeznaczeniu, bardzo wcześnie został zauważony przez twórców graffiti i obok ściany stał się głównym miejscem prezentacji ich dzieł.

Billboardy, jako środek służący do podjęcia publicznej dyskusji, wyrażenia własnych poglądów i poparcia bądź niezadowolenia, a w samej swojej formie także i wejścia w polemikę z dominującym w masowej konsumpcji dyskursem reklam, zyskały niezwykłą popularność we wczesnych latach 80. Wraz ze zdominowaniem przestrzeni publicznej przez billboard nastąpił rozkwit działalności jednostek i grup wykorzystujących te nośniki do prezentacji własnych poglądów oraz komentowania bieżących wydarzeń. Walcząc o swoje miejsce w natłoku obrazów, zaczęto zatem dokonywać subwersji istniejących przedstawień.

Zapoczątkowało to szereg rozmaitych działań – od początkowo anonimowego adbustingu (poprawianie istniejących już reklam) po projekty indywidualnych artystów (najczęściej nielegalnie zaklejające całe nośniki), jak i kampanie „wychodzenia” sztuki na powierzchnię tablicy ogłoszeniowej. Bardzo ważnym aspektem jest fakt, iż głównym adresatem prac umieszczanych w przestrzeni publicznej jest masowy odbiorca, zróżnicowany zarówno pod względem wieku, pozycji społecznej, stopnia zamożności, wykonywanego zawodu, a więc o bardzo zróżnicowanym profilu społeczno-kulturowym. Wychodząc ze skostniałego muzeum czy elitarnej galerii sztuka staje się czymś zrozumiałym dla każdego. Atakuje odbiorcę ze wszystkich stron, porusza serca i umysły, skłania do refleksji.

Poprawianie reklam stanowi jeden z elementów społeczno-artystycznego ruchu tzw. prowokacji kulturowej, której celem stało się przejmowanie komercyjnej formy do przekazywania własnych, alternatywnych treści. Sam termin został stworzony w 1984 roku przez grupę Negativland z San Francisco, której członkowie twierdzili, że zręcznie przerobiony billboard pomaga ujawnić przed widzem prawdziwą strategię zastosowaną przez korporację. Jednak już sytuacjoniści na czele z Guyem Debordem, inicjatorzy i uczestnicy ruchów studenckich w maju 1968 roku w Paryżu, wskazywali na potencjał détournement rozumianego jako obraz, przesłanie lub przedmiot kultury materialnej wyjęty z pierwotnego kontekstu w celu stworzenia nowego znaczenia.

Współczesne parodie reklam niekiedy na tyle integrują się z tłem, że często trudno jest odróżnić je od oryginału. Istnieją też artyści używający tradycyjnych metod jak farby czy markery, a jedną z nich jest Jubal Brown, autorka jednej z największych kampanii billboardowych prowokacji, która pokazała znajomym, jak za pomocą zwykłego markera przekształcić, przez zamalowanie oczu i dorysowanie suwaka na ustach, wychudzoną twarz modelki z billboardu w trupa czaszkę. Zainicjowała w ten sposób szereg ataków w wielu miastach Stanów Zjednoczonych.



Specyficzną formą adbustingu jest wyzwianie billboardów (przypiszmy tutaj chociażby działającą od 20 lat grupę Billboard Liberation Front z San Francisco). Ingerują oni w billboardy uderzając w samo medium, które narzucone zostaje przestrzeni publicznej bez pytania o zgodę tych, którzy z tej przestrzeni na co dzień korzystają. Przykładem ich działań są przeróbki reklam takich firm, jak Exxon czy Levis. W reklamie Exxon slogan Hit Happens zastąpiony został napisem Shit Happens. Reklamie Levis'a aktywiści dokleili twarz słynnego mordercy Charlesa Mansona, w celu zwrócenia uwagi na warunki, w jakich powstają dzinsy tej firmy, szyte w Chinach. Innymi grupami, które adbusting sprowadziły do poziomu praktyki artystycznej są m.in. Ron English, Hocus Fokus czy australijski Billboard Utilizing Graffiti Against Unhealthy Promotions (BUG-UP). Bardzo ważną postacią zaangażowaną w ruch adbusterski, jest Kalle Lasn - artysta i wydawca czasopisma „Adbusters”. Pod tą samą nazwą funkcjonuje także portal internetowy, na którym obok prezentacji najciekawszych prac zamieszczane są także teksty komentujące bezpośrednio wydarzenia. Stanowi to przykład powszechnego zjawiska przenoszenia i utrwalania sztuki ulicy w obszar internetu.

Billboardy przejmowane są także w celu walki o równouprawnienie płci i piętnowania seksizmu w ogłoszeniach reklamowych. Nie sposób pominąć tutaj Guerilla Girls - grupy aktywistek i aktywistów zaangażowanych w walkę z dyskryminacją kobiet, która realizuje swoje projekty począwszy od 1985 roku, głównie na terenie Nowego Jorku. Bardzo znany jest plakat umieszczony na billboardzie w 1985 roku, na którym widniał napis: Ile kobiet miało w ostatnim roku indywidualną wystawę w nowojorskich muzeach? A niżej umieszczona była odpowiedź: W Muzeum Guggenheim, Metropolitan i Whitney - ani jedna, w Modern Museum- jedna. Drugi plakat, którego nie udało się umieścić na billboardach zawierał pytanie: Czy kobieta musi być naga aby dostać się do Metropolitan Museum? Pytanie uzupełniała następująca informacja: Mniej niż 5% artystów w Dziale Sztuki Nowoczesnej to kobiety, podczas gdy 85% aktów prezentuje kobiety.



W Polsce, pierwszą grupą artystyczną wykorzystującą techniki subwersji, takie jak napisy graffiti na murach, była Pomarańczowa Alternatywa, której początki wiążą się z Wrocławiem. Obecnie jednak Trójmiasto stało się miejscem, w którym artyści zaangażowani społecznie i politycznie są wyjątkowo aktywni. Na terenie Stoczni Gdańskiej, w miejscu starej centrali telefonicznej powstała Kolonia Artystów, gdzie w 2003 roku rozpoczęła swoją działalność obin.org, zrzeszająca młodych ludzi pragnących realizować projekty nierzadko mające wiele wspólnego z aktywizmem. Udostępniono im miejsce do swobodnego użytku, umożliwiono swobodę twórczości, bez kontroli kuratorskiej, sponsorów oraz instytucji. I tu właśnie swoje miejsce znaleźli i adbusterzy, dla których kontestacja otaczającej rzeczywistości stanowi siłę napędową działania. Wśród polskich twórców reprezentujących radykalny stosunek do przestrzeni publicznej szczególnie wyróżniają się grupa Radykalna Akcja Twórcza oraz artyści ukrywający się pod pseudonimami Abramowski czy Peter Fuss.



RAT, jak piszą o sobie na swojej stronie internetowej, to „nieformalna grupa podejmująca sporadyczne inicjatywy i działania o charakterze artystyczno-wywrotowym”. Aktywiści posługują się metodą zwaną slipingiem, polegającą na nielegalnym (najczęściej nocnym) wklejaniu własnych plakatów, na powierzchnię billboardów. W mocny sposób komentowano bieżące wydarzenia polityczne w kraju, takie jak wybory prezydenckie, rządy PIS-u, czy udział wojsk polskich w interwencji w Iraku. Prace Ostatnia wieczerza czy Ducha nie gaście poruszają problem konsumpcjonizmu i wpływu kultury masowej na społeczeństwo. Praca Jeden naród, jeden kościół, dwóch wodzów wywołała duże kontrowersje, bowiem została wykonana na wystawę zorganizowaną w maju 2006 roku przez Muzeum Plakatu w Wilanowie, zatytułowaną Postery nowej ery (grupa po raz pierwszy wyraziła chęć udziału w oficjalnej wystawie). Plakat przedstawiał Rydzyka w towarzystwie braci Kaczyńskich ubranych w nazistowskie mundury. Zdecydowano jednak wyłączyć ją z wystawy, na co grupa zareagowała wyklejeniem plakatu w kilku miejscach w Wilanowie, w sąsiedztwie Muzeum. Po tym incydencie grupa zamilkła aż do listopada ubiegłego roku, kiedy postanowiła wznowić swoją działalność. Powstał nowy plakat, utrzymany w stylistyce poprzednich, dotyczący podwyżek czynszów w mieszkaniach komunalnych oraz planowanej budowie osiedla kontenerowego w Gdańsku.

Nie tylko w Trójmieście funkcjonowały grupy parające się nocnymi atakami na billboardy. Poznańska manuFAktura stała się popularna po głośnej sprawie z sierpnia 2006 roku. We współpracy z RAtem przy Pułaskiego zamieszczono plakat z sylwetką Matki Boskiej z twarzą podobną do twarzy Adama Michnika, trzymającą dwie postaci o twarzach podobnych do braci Kaczyńskich. Jeden z nich trzymał rulon papieru z napisem „Gazeta”. Doszło nawet do śledztwa w sprawie obrazy uczuć



religijnych, które po czasie umorzono. Jednak nie uciszyło to działalności grupy, która później przygotowała szereg akcji związanych z doklejaniem trupich czaszek w miejsce twarzy postaci z kampanii promujących wstępowanie do wojska czy plakaty z alternatywnym herbem Poznania.

Mówiąc o przejmowaniu billboardów nie sposób pominąć działania z listopada 2003 roku, kiedy jednej nocy w 7 miastach Polski odbyła się akcja pod kryptonimem „i chuj”. Na wielu billboardach przy głównych trasach komunikacyjnych tych miast dodano plakaty wielkości A2 z tym właśnie napisem. Napis stanowił komentarz do przekazu reklamy i jednocześnie wchodził z nim w swego rodzaju polemikę. Pojawił się nowy kontekst, który obnaża retorykę i stylistykę języka reklamy.

Innym sposobem walki o głos w przestrzeni publicznej stało się legalne prezentowanie na billboardach prac artystów i artystek, najczęściej związanych z różnymi formami aktywizmu, również angażujących się w konkretne problemy społeczne, polityczne czy ekologiczne. Artystki, jak Jenny Holzer czy Barbara Krüger, podjęły działania polegające na umieszczaniu w przestrzeni publicznej pewnych wiadomości, przesłań na takich nośnikach informacji, jak: tablice elektroniczne, billboardy, naklejki lub stworzone przez siebie znaki uliczne. W Polsce poniekąd działalność adbusterska przyczyniła się do powstania Zewnętrznej Galerii AMS w latach 1998-2002 (swoje prace na billboardach w różnych miastach Polski eksponowali Paweł Susid, Jadwiga Sawicka, Anna Jaros, Rafał Góralski, Katarzyna Kozyra, Artur Widurski, Paweł Jarodzki, Monika Zielińska, CUKT, Joanna Rajkowska, Aleksander Janicki, Rafał Bujnowski, Stanisław Dróżdż, Marek Sobczyk, Mariola Przyjemska, Paulina Ołowska, Elżbieta Jabłońska, Roland Schefferski i Marcin Maciejowski). Zaraz po nich zaczęły powstawać galerie jednobillboardowe: Galeria "Otwarta" Rafała Bujnowskiego w Krakowie, Galeria



"Otwarta 1" w Poznaniu, Galeria "Otwarta II" w Sopocie, Galeria Rusz w Toruniu, billboardy grupy Twożywo w Warszawie, Galeria Bez Nazwy w Słubicach czy Galeria Stowarzyszenia Kulturalnego Teatr Efemeryczny w Suwałkach.

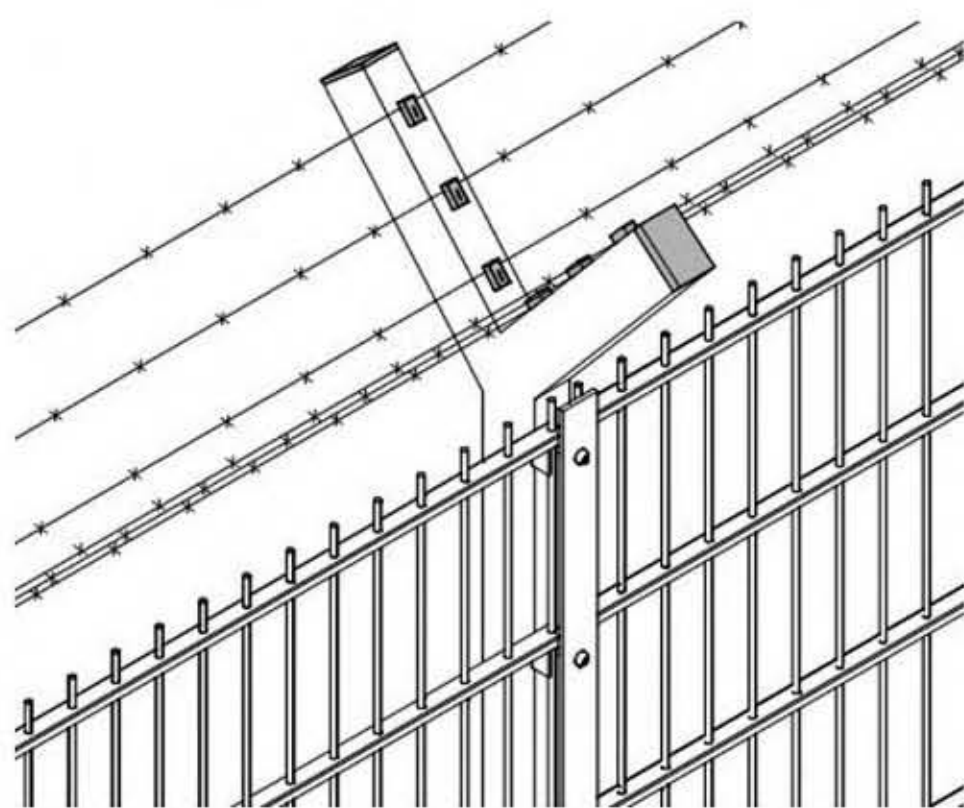
/Agata

Gentryfikacja, której wariantem są powyższe zjawiska, dotyka też ludzi, którzy wynajmują mieszkania na różnych osiedlach, niekoniecznie grodzonych i strzeżonych. Dotyka mniej subtelnie, za to bezwzględnie. Mimo że płacimy czynsz i zapewniamy się o uroku okolicy w której mieszkamy, tak naprawdę stopniowo jesteśmy ogradzani i represjonowani. Ze strachu, że „wspólne/publiczne to żadne/niczyje” (a więc „pozbawione opieki”), wprowadza się ogromną liczbę „zakazów wstępu”, grodzi tereny zielone, przestrzeń do niedawna należąca do wszystkich, dziś natomiast będącą „terenem prywatnym”. „Otwarte” tereny są teraz „monitorowane”, a wszystko, co można podzielić się ogradzane i „zyskuje właściciela”. Choć poruszanie się w takiej przestrzeni zakazów i wykluczeń jest często dość absurdałne i irytujące, przedstawia się to jako racjonalne rozwinięcie idei „własności prywatnej” i „efekt rozwoju”. Nie ma alternatywy dla neoliberalnego kapitalizmu – stara się mówić władza (ta całkiem realna i całkiem wyalienowana od społeczeństwa). I duża część obywateli pogodziła się z tym, nawet jeśli codzienny spacer z psem stał się teraz traumą, a dzieci już nie mają placu do zabaw.

Stopniowo jednak narasta opór wobec agresywnej prywatyzacji przestrzeni publicznej. Zaczyna się od drobnych działań, formalnie kwalifikowanych jako „naruszenie własności” lub „niszczenie mienia” (choć często z faktyczną destrukcją ma to mało wspólnego), silnie represjonowanych, mimo że w zasadzie mało szkodliwych. To wojna partyzancka i by cokolwiek zmienić, musi być prowadzona równolegle walka bardziej oficjalna. To, z czym mamy aktualnie do czynienia to między innymi efekt nie

dopuszczenia obywateli do głosu. Stąd koniecznym elementem strategii oporu są debaty, domaganie się społecznej partycypacji i zdjęcie z „własności prywatnej” nimbu „świętości”. Żądanie współdecydowania i niejako domaganie się „deprywatyzacji” nie jest rzecz jasna przyjmowane przez sprawujących władzę z entuzjazmem, próbują więc obejść problem inaczej, ponownie narzucając swój język, choć pozornie przypomina on „nasz”, prospołeczny. Na zawłaszczanie tego rodzaju trzeba być szczególnie wrażliwym, podobnie jak nieufnie powinno się patrzeć na sposób wykorzystania „wywrotowej” estetyki przez korporacje. Wygląda to może przyjaźnie i ładnie, ale w istocie rozmywa problem i wklucza „niebezpieczne słowa i czyny” w struktury neoliberalnego systemu. Koło się zamyka, broń zostaje wytrącona z dłoni, a kapitał znowu wygrywa. Stąd leksyka jest ważniejsza niż estetyka, a dyskurs nie mniej ważny niż akcje bezpośrednie. O tym również warto pamiętać frustrując się po raz kolejny kolejnym odgrodzonym terenem zielonym, rozmyślając nad obejściem „zakazu wstępu” i innymi formami „naruszania przestrzeni prywatnej”. Walka trwa!

/Diskris





"Miasto przemawia wieloma głosami. Często nie wprost, lecz za pomocą licznych odniesień i nawiązań. Wnikając w jego przestrzeń jesteśmy świadkami toczącego się spektaklu, pewnego rodzaju gry z odbiorcą, zabawy znaczeniami. Treści miejskiej mowy formułowane są za pomocą przenośni, docinków, przytyków, sugestii, jednak zawsze w taki sposób, aby możliwe było zidentyfikowanie problemu i samodzielna interpretacja."

Poradnik writera

Wojna o ściany trwa. Polec w niej - to gorzej niż zagrozić swojemu indywidualnemu komfortowi czy tak zwanej wolności (rozumianej po więziennemu, czyli wolność = stan nie przebywania w celi). Psy, politycy, oraz prywaciarze żyjący z ochraniania własności chętnie dopiszą sobie do życiorysu kolejny sukces, a gazety pochwalą sprawnie funkcjonujący system nadzoru. Ktokolwiek poważnie podchodzi do graffiti, zastanawia się pewnie, jak nie dać im satysfakcji. Pomyślmy.

Parę rad z czasów old-schoolu nie traci na aktualności. Przede wszystkim: policja to żadni kumple. Pochwyciwszy "wandala" z pewnością będą obiecywać jedno rzeczy, a straszyć innymi. Nie należy dawać temu wiary. Nawet niewinne informacje zaszkodzą graficiarzom - może nie tym, których znasz, może nie tym, których lubisz (policijni specjaliści od graffiti uwielbiają wykorzystywać niesnaski między ekipami) ale ostatecznie uderzą w działalność rozumianą jako całość. Najgorsze, co grozi na samym komisariacie, to dobowy areszt lub wpierdol - o ile nie wzięłeś ze sobą niepotrzebnych ci przy malowaniu nielegalnych przedmiotów, dlatego przed wyjściem z domu dobrze jest zrobić porządek po kieszeniach. Pamiętaj, że psiarze mogą kłamać i blefować, i na ogół to robią. Dopóki nie złapią cię na gorącym uczynku, możesz się wypierać - w większości przypadków to działa, chociaż lepiej w ogóle nie dać się złapać. Psom mówi się tzw. dane obowiązkowe, czyli: datę urodzenia, adres, PESEL, imię i nazwisko, imiona rodziców, zawód, oraz czy przyznajesz się do winy (nie przyznajesz się). Jeśli pytają o więcej - odpowiedź jest prosta: nie wiem, nie pamiętam, odmawiam zeznań. Czasami warto zastanowić się, co jest lepsze: przekimać się na izbie

Poradnik writera cd.

lub na dołku, czy dać psiarzom piękną broń do ręki w postaci zgody na rewizję chaty, informacji o przyjaciółach i wrogach, lub - niech cię ręka boska broni - przyznania się do winy. Jeśli grozi ci sprawa w sądzie, postaraj się o adwokata (to kosztuje) lub dogadaj się z właścicielem "zniszczonego" mienia (też kosztuje, ale mniej, i nie będziesz tyle ciągany po sądach). W czasie policyjnego przesłuchania milczenie (w tym odmowa zeznań) jest łatwiejsze od ściemniania i nie grozi konsekwencjami. W przypadku uciążliwych nacisków ze strony przesłuchującego cię policjanta (lub prokuratora), zawsze masz prawo powiedzieć, że zeznania złożysz dopiero w sądzie. Pamiętaj, że jakby co, oceniać cię będzie właśnie sąd, a nie przesłuchujący cię policjant, natomiast ważne jest, co znajdzie się w twoich aktach i zeznaniach.

Ale póki co nie złapali cię i biegasz sobie cały hepi z puszką po mieście. Więc co? Maskujące ciuchy (na ciemnych ulicach najlepiej czarne), pod spodem inne w radykalnie odmiennym kolorze (jeśli umiesz, uszyj sobie kurtkę z wierzchu czarną, a po lewej stronie białą - gdzieś tam można jeszcze takie kupić), plus jakieś maskowanie twarzy - tu już musisz sprawdzić, jak wygląda sytuacja z psiarnią w twojej okolicy, tzn. co nie wzbudzi podejrzenia w napotkanym przypadkowo patrolu. Tzw. gwiazdy stritartu z zasady trzeba jebać, ale jedną radę od Banksego warto sobie zapamiętać: najłatwiej zachować niewidzialność smarując za dnia w żarówiastym roboczym ubraniu. Co prawda, radził też udawać brodatego pijanego menela, ale ten sposób w Polsce może skończyć się noclegiem na izbie, więc nie wszędzie polecam. W sytuacjach krytycznych improwizuj - nie sądzę, aby krawężniki zapytały o puszki np. całując się parę albo biznesmena z teczką.

Ze spraw higieny - jeśli nie musisz dzwonić do babci, zostaw w domu telefon - szczególnie, jeśli masz tam zapisane SMSy, numery telefonów czy zdjęcia. Telefon jest jak GPS i baza danych w jednym, a jego skuteczność jako środka namierzania udowodnili frajerzy, którzy zabrali w 2010 roku telefony na akcję kradzieży napisu "Arbeit Macht Frei" w Oświęcimiu i zostali natychmiast wywieszni. Oczywiście potencjalnym konfidentom nie chwalisz się z działalności. Psy pytają czasami, czy publikujesz na jakichś stronach zdjęcia graffiti. Bądź świadom, że węszą za każdą informacją: nawet w mniejszych miastach posiadają bazę stajli i tagów. Istnieje też ogólnopolska policyjna baza danych graffiti. Warto wykorzystać każdą okazję, by zlikwidować obciążające cię dowody - jeśli nie masz na łapach ani ciuchach śladów farby, gliniarze mogą co najwyżej zrobić ci loda. Warto też spierdolić, dopóki mendi nie zdążyły cię wylegitymować.

Za często też boimy się kamer. Tak naprawdę same w sobie nie sprawiają one większego zagrożenia, co podkreślają nawet policjanci w wypowiedziach medialnych, a jeśli się zamaskujesz, oślepisz kamery, lub przebierzesz się po akcji - to możesz wracać do domu spokojny o swoją niekaralność. Co prawda kamery służą nie od dziś także do porównywania proporcji ciała i sposobów poruszania się (w tym celu bezpieka stosowała je już w czasach Kuronia), ale i to da się obejść przy odrobinie umiejętności aktorskich. Poza tym po drugiej stronie ekranu prawdopodobnie siedzi znudzony grubas, który w tym czasie ogląda serial na DVD lub brandzluje się przy pornolu. W rzeczywistości największą bronią przeciw grafficiarzom jest ich własny lęk oraz zbyt duża wiara w bzdury gadane przez policjantów na przesłuchaniach. Działaj w zgranej, dobrze znającej się ekipie, albo rób samemu będąc pewnym, po co wychodzisz z domu. Musi się udać.

