

Mateusz M. Bieczyński

Prawnik, wykładowca, kurator. Prorektor ds. naukowo-badawczych Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu. W 2007 roku ukończył studia na Wydziale Prawa i Administracji UAM, a rok później w Instytucie Historii Sztuki UAM. W roku 2010 uzyskał tytuł LL.M. Magister Legum prawa niemieckiego na Wydziale Prawa Uniwersytetu w Poczdamie (Niemcy), natomiast w 2011 otrzymał stopień doktora w INP PAN na podstawie rozprawy *Prawne granice wolności twórczości artystycznej w zakresie sztuk wizualnych*. W 2019 roku otrzymał stopień doktora habilitowanego. W latach 2012-2013 studiował kuratorstwo w ramach programu CuratorLAB na Konstfack University College for Arts Crafts and Design w Sztokholmie (Szwecja). Jest autorem opracowań monograficznych, między innymi wydanego w 2011 roku *Pojęcie sztuki w niemieckiej literaturze prawniczej i orzecznictwie Niemieckiego Związkowego Sądu Konstytucyjnego* oraz artykułów naukowych. Mateusz Bieczyński był kuratorem wystaw, m.in.: *Lech Majewski. Telemach* (CSW „Znaki Czasu” w Toruniu, 2013), *Instalatorzy* (Galeria Art Stations, Poznań, 2014), *Who are you?* (X Festiwal Inspiracje, TRAF0 Trafostacja Sztuki, Szczecin, 2014), *Linia Horyzontu* (Duża Scena UAP, Poznań, 2016), *The Culture of the Poster* (Excellence Century Centre, Shenzhen, Chiny 2017) oraz *Shortcuts* (Muse Gallery, Hongkong, 2017).

White cube a rynek sztuki.

Czy białe ściany

rzeczywiście są takie

niewinne?

Wprowadzenie

W książce z 1979 roku, zatytułowanej *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*, Brian O'Doherty poddał krytyce teorię czystej, białej galeryjnej przestrzeni. Jego publikacja spotkała się z nieoczekiwanym przez jej autora poziomem zainteresowania wśród artystów i krytyków. Wiele osób przyklasnęło mu z entuzjazmem. Niektórzy mówili: „sam chciałem to napisać”¹.

Istotą sformułowanej przez niego krytyki było zwrócenie uwagi na to, że biały sześcian – wbrew deklaracjom – nie jest przestrzenią neutralną. Stanowi on bowiem – jak przekonywał autor – konstrukcję historyczną. Poprzez zerwanie wszelkich związków z rzeczywistością zewnętrzną i swoistą sterylizację otoczenia sztuki *white cube* – jako przestrzeń prezentacji sztuki – dokonuje sakralizacji wszystkiego, co potencjalnie zostanie w nim zaprezentowane. *White cube* zapewnił „sublimację sztuki” poprzez jej uwolnienie od wszelkich innych kontekstów. Dlatego też bardzo łatwo nowa strategia przywłaszczyła sobie pewien moralny kapitał stojący za ideą „autonomii sztuki”, również w sensie rynkowym. Oto bowiem dzieło sztuki, zaprezentowane wewnątrz białego sześcianu, stało się wolne – przynajmniej w założeniu teoretycznym – od jakichkolwiek innych uwarunkowań niż akt czystej recepcji. Również to założenie zostało podważone przez O'Doherty'ego, który starał się wykazać, że widz wchodzący do takiej galerii nie czuje się swobodnie, a jego widzenie sztuki wcale nie jest wolne od wpływu ze strony kontekstu jej prezentacji.

» 1 A. Cain, *How the White Cube Came to Dominate the Art World*, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-white-cube-dominate-art> [dostęp: 11.06.2019].

Niniejszy artykuł stanowi próbę ponownego przyjrzenia się koncepcji *white cube* w kontekście historycznej ewolucji sposobów myślenia o artystycznym wystawiennictwie. Obok próby wskazania genezy upowszechnienia się „białych ścian” jako „neutralnego” sposobu prezentacji dzieł sztuki postawione zostanie pytanie o ewentualny związek ukształtowania się tej strategii z polityką oraz ekonomią (rynek sztuki), co zostało zresztą zasugerowane przez O’Doherty’ego. Szkicowo zostanie również zarysowana relacja między puryfikacją wewnątrz wystawienniczych i procesem autonomizacji sztuki rozumianej jako usamodzielnianie się twórczości artystycznej i jej wyzwalenie spod wpływów różnych zewnętrznych kontekstów. Według obiegowych opinii, upowszechnienie się koncepcji prezentacji sztuki w wyczelowanej białej przestrzeni było sprzężone z narodzinami sztuki konceptualnej i towarzyszącego jej postulatu tworzenia dzieł niebędących odpowiedzią na oczekiwania rynku artystycznego. Teza ta jednak nie znajduje jednoznacznego potwierdzenia ani w teoriach, ani w faktach, choć nie jest zupełnie pozbawiona podstaw. Można bowiem uznać ją jako twierdzenie będące konsekwencją upowszechnienia się modelu *white cube* jako wiodącej strategii ekspozycyjnej w czasie, gdy konceptualizm był niezwykle popularnym nurtem artystycznym.

Główną tezę tego tekstu jest twierdzenie o niemożliwości utrzymania założenia o neutralności białego sześcianu zarówno w kontekście znaczeniowym, jak i rynkowym. Celem tego tekstu jest również zmierzenie się z koncepcją sztuki nie na sprzedaż, czyli wolnej od uwarunkowań komercyjnych, i odpowiedź na pytanie, czy idea *white cube* na którymkolwiek etapie swojej historii kojarzona była z „niezarabianiem na sztuce”?

Dwa modele wystawiennicze i ich znaczenie

Aby przekonać się, że dzieła sztuki w „erze” poprzedzającej ideę „białej kostki” były prezentowane na kolorowych ścianach, nie trzeba szukać zbyt odległych przykładów. Wystarczy zobaczyć zdjęcia z Luwru, z głównej galerii, gdzie podobnie jak przed wiekami, dzieła wielkich mistrzów prezentowane są na czerwonym tle.

Różnica pomiędzy sposobem prezentacji sztuki dawnej i współczesnej naprowadziła amerykańskiego kuratora Ronalda Jonesa na koncepcję wystawy poświęconej dwóm znanym artystom dwudziestowiecznym, którzy odegrali istotną rolę w kształtowaniu się tzw. artystycznych ruchów awangardowych w XX wieku – Pablo Picassowi i Marcelowi Duchampowi².

Czy tych dwóch artystów można pokazać na jednej wystawie? A jeżeli już pokazywać, to jak to zrobić? – te pytania nurtowały Jonesa pod-

» 2 Zob. *He was wrong*, strona wystawy, <https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/exhibitions/picassoduchamp/more-about-the-exhibition/> [dostęp: 4.08.2019].

czas badań prowadzonych w celu przygotowania merytorycznej koncepcji wystawy. Jedną z jego pierwszych inspiracji była notatka znaleziona w nowojorskim archiwum. Została ona nakreślona ręką Picassa na prośbę amerykańskiego artysty i animatora życia artystycznego Roberta Henrie-go, zbierającego informacje na temat artystów, którzy przyjechali do USA, uciekając przed toczącą się na kontynencie europejskim I wojną światową. Henri starał się wytypować uczestników planowanej wystawy *Armory Show* (1917). Na sporządzonej przez Picassa liście znaleźli się różni twórcy, m.in. Henri Matisse oraz Ferdinand Leger. Na ostatnim miejscu Picasso umieścił Duchampa, choć nazwisko Francuza zostało źle zapisane – „Ducham” – Hiszpan bowiem znał go jedynie ze słyszenia.

Popołniony przez Picassa błąd stał się jednym z symbolicznych punktów odniesienia dla Ronalda Jonesa. Pomyłka nabrała zupełnie nowego znaczenia w zestawieniu z inną wypowiedzią kubisty, który przeżył Duchampa i po jego śmierci miał powiedzieć: „He was wrong” – „On się mylił/ on był w błędzie”. Napisana z błędem notatka Picassa oraz jego wypowiedź na temat ideowego rywala określiła tytuł wystawy: *Picasso – Duchamp: He was wrong!*³. Na plakacie zostały przedstawione zgrafizowane sylwetki obu artystów, zestawione ze sobą w koncepcji przypominającej zapowiedź walki bokserskiej. Nie wskazano jednoznacznie, który z nich – według kuratora – się mylił? Aby zrozumieć sens tego rozróżnienia, należy uświadomić sobie różnicę istniejącą między postawami twórczymi rozwijanymi przez obu bohaterów wystawy przygotowanej przez Jonesa. Napięcie występujące między nimi doskonale podsumowała Maria Poprzęcka w wywiadzie opublikowanym na łamach „Polityki”:

Gdyby w momencie śmierci Duchampa zadano pytanie o to, kto jest najważniejszym artystą XX wieku, odpowiedź zapewne brzmiałaby: Picasso. Ten po upływie stulecia jawi nam się jako artysta w gruncie rzeczy tradycyjny. Co takiego robił Picasso? Malował obrazy, olejem na płótnie. Nie wyszedł więc poza bardzo tradycyjne medium, jakim jest malarstwo czy grafika. Kiedy patrzymy na XX wiek z perspektywy naszego stulecia, widzimy, że tym najważniejszym artystą, tym, który – kolokwialnie mówiąc – najbardziej namieszał, był oczywiście Marcel Duchamp⁴.

Tak samo jak Poprzęcka relację pomiędzy Picassem i Duchampem widział Jones. Picasso reprezentował dla niego przestarzały świat tradycyj-

» 3 *He was wrong*, strona wystawy, <https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/exhibitions/picassoduchamp/more-about-the-exhibition/> [dostęp: 16.06.2019].

» 4 A. Świerczewski, *Duchamp. Sarkastyczny kpiarz, nieuchwytny geniusz, rozmowa z Marią Poprzęcką*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1766140,1,duchamp-sarkastyczny-kpiarz-nieuchwytny-geniusz.read> [dostęp: 16.06.2019].

nie pojmowanej sztuki, gdy tymczasem Duchamp reprezentował wszystko, co nowatorskie. Znalazło to bezpośrednie przełożenie w sposobie prezentacji prac obu artystów. Dzieła Hiszpana umieszczono w galeryjnym labiryncie zbudowanym z pomalowanych na jednolite kolory ścian (część z nich była bordowa, część granatowa). Dzieła Francuza pokazano w sterylnym *white cube*.

Podczas oprowadzania kuratorskiego po wystawie jeden z widzów zapytał Jonesa o powody takiej aranżacji. Kurator wytłumaczył, że jego ideą było ukazanie sporu dwóch wielkich artystów, z których tylko jeden – jego zdaniem – zasłużył na miano geniusza. Amerykański kurator docenił Duchampa, uznając go za prekursora nowego sposobu myślenia o sztuce. Według Jonesa, Picasso reprezentował tymczasem czysto wizualne podejście do sztuki, a w związku z tym znacznie ustępował rywalowi pod względem nowatorstwa. Potwierdzeniem tego miały być dwa przytoczone na wystawie cytaty: „Gdybyśmy tylko mogli wyciągnąć swój mózg i używać tylko naszych oczu” (Pablo Picasso), „Interesowały mnie pomysły, a nie produkty wizualne. Chciałem ponownie umieścić obraz w służbie umysłu” (Marcel Duchamp). W ujęciu Jonesa, zawdzięczamy Duchampowi przesunięcie akcentu z estetyki na znaczenie dzieła.

Jones zapytany o związek *white cube* oraz kolorowych ścian z rynkowym funkcjonowaniem sztuki zawahał się, po czym krótko uciął ten wątek stwierdzeniem, że Duchamp był szczery, sprzedawał bowiem idee, a Picasso flirtował z publicznością, sprzedając obrazy i rzeźby. Dopiero przyciśnięty do muru przyznał, że to Hiszpan, a nie Francuz odniósł większy sukces na rynku sztuki. Czy zatem rzeczywiście kolor ścian miał przełożenie na potencjał komercjalizacji sztuki? Czy białe ściany były bardziej niewinne i nie podlegały grom rynkowym? I jakie znaczenie w procesie powiązania idei *white cube* z autonomią sztuki oraz jej wolnością od komercji miał Marcel Duchamp? Zanim podjęta zostanie próba odpowiedzi na te pytania, zasadne wydaje się odszukanie historycznych źródeł koncepcji „białej kostki”.

Skąd wziął się *white cube*?

Jakkolwiek krytyce O’Doherty’ego zawdzięczamy upowszechnienie sformułowania *white cube*, to sama koncepcja jest o wiele starsza. Najczęściej łączy się jej kanonizację z utworzeniem Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Nowym Yorku (MoMA) w roku 1929 oraz reformami, które instytucja ta przeszła w latach 30. XX wieku i w okresie trzydziestu lat przypadających po II wojnie światowej. Idea, o której mowa, swoimi korzeniami sięga jednak drugiej połowy XIX wieku, gdy zaczęto rozważać, jak właściwie sztuka powinna być prezentowana publiczności.

Publiczne galerie, rozpoczynające swoją działalność pod koniec XVIII wieku, w większości stosowały system prezentacji prac przejęty z kolekcji prywatnych, z których się wywodziły. Dzieła były pokazywane w formie „tapety” – nagromadzone i ściśnięte bez pozostawienia między nimi jakiegokolwiek przerwy. Niemal w całości zakrywały ściany. Odpowiadało to przekonaniu koneserów, że jedynie taki sposób prezentacji sztuki umożliwia dokonywanie porównań stylistycznych pomiędzy pracami różnych autorów.

Taki sposób prezentacji prac spotkał się z krytyką odbiorców w drugiej połowie XIX wieku. Dzięki działalności reformatorów polityki muzealnej, takim jak m.in.: ekonomista William Stanley Jevons (1835-1882), John Cotton Dan (1856-1929) czy Charles Eastlake (1793-1865), doszło do licznych zmian w zakresie prezentacji prac, w wyniku których ściana muzealna nie była już niewidoczna dla publiczności. Stopniowo kolejne muzea w różnych krajach przyjmowały podobne standardy – obrazy miały być prezentowane na wysokości oczu (przeciętnego widza) lub wyżej. W konsekwencji w muzeum odsłonięty został dolny pas ściany, co skutkowało podjęciem przez środowisko muzealników nowego tematu. Zaczęto debatować nad kolorem ścian, które dotychczas były niewidoczne.

Istotne znaczenie dla ukształtowania się nowego sposobu myślenia o wystawiennictwie było również piśmiennictwo Benjamin Ivesa Gilmana (1852-1933), sekretarza bostońskiego muzeum w latach 1893-1925, który w roku 1918 opublikował pierwsze empiryczne studium dotyczące jego zwiedzania (tytuł org. *Museum Ideals of Purpose and Method*)⁵. Zaproponował tam termin *museum fatigue* na określenie instytucjonalnej konwencji prezentacji prac, która wymaga od widza wysiłku w trakcie oglądania eksponatów⁶. To właśnie chęć przeciwdziałania percepcyjnej niewygodzie wydaje się najważniejszym obiektywnym czynnikiem dla przemian sposobu ekspozycji prac przebiegających od konwencji akademickiej do *white cube*.

W Europie istotne znaczenie dla zmiany sposobu myślenia o przestrzeniach wystawienniczych miały koncepcje architektoniczne Bauhausu. Rozwijany tam model architektury funkcjonalnej i w pewnym sensie purystycznej, bo rezygnującej z jakiegokolwiek ozdobności i monumentalizmu charakterystycznego dla stylów historycznych na rzecz klarownej struktury dostosowanej do potrzeb użytkownika, był związany z wprowadzeniem ścian białego koloru. Jakkolwiek teoretycy szkoły w Weimarze nie proponowali, aby białe ściany były obowiązkowym tłem wystaw w muzeach, to ich redukcjonistyczna wizja architektury silnie oddziaływała na wielu

» 5 B.I. Gilman, *Museum Ideals of Purpose and Method*, Wyd. Forgotten Books, Cambridge 2016.

» 6 B.I. Gilman, *Museum fatigue*, „The Scientific Monthly” 1916, vol. 2, nr 1, s. 62-74.

naśladowców, w ostatecznym rozrachunku znacznie się do wprowadzenia takiego rozwiązania przyczyniając⁷.

Dopiero od lat 30. XX wieku biały kolor zaczął stawać się standardowym kolorem galeryjnych i muzealnych ścian. Istotną rolę w tym procesie odegrały wystawy niemieckie z lat 30. XX wieku, co prowadzi do niezbyt wygodnego pod względem ideowym wniosku, że polityka kulturalna nazistowskich Niemiec przyczyniła się do upowszechnienia idei *white cube*. Tak przynajmniej zasugerowała Charlotte Klonk, niemiecka historyczka sztuki: „W Anglii oraz Francji biały stał się dominującym kolorem w muzeach dopiero po II wojnie światowej, a więc niemal kusi, aby powiedzieć o *white cube*, że był nazistowskim wynalazkiem. W tym właśnie czasie naziści wskrzesili tradycyjne skojarzenie białego z kolorem czystości, ale te rasistowskie konotacje nie odgrywały żadnej roli, gdy elastyczny biały pojemnik wystawowy stał się domyślnym trybem prezentacji sztuki w muzeum”⁸.

Oczywiście, jednym pytaniem jest to, kto zrobił coś pierwszy – tu „niestety” wygrywają Niemcy. Drugie pytanie dotyczy jednak świadomości uczynionego gestu. I tu pierwsi byli Amerykanie, a konkretnie pierwszy dyrektor nowojorskiej MoMA, Alfred Barr. To jemu należy przyznać palmę pierwszeństwa w swoistym zacementowaniu *white cube* jako strategii wystawienniczej. Niezależnie od tego, że biała kostka pojawiła się wcześniej w Harvard Art Museum oraz Wadsworth Atheneum (wcześnie lata 30. XX wieku), to właśnie uproszczenia wprowadzone w przestrzeni wystawy *Cubism and Abstract Art* z roku 1936 zapisały się w historii sztuki jako pierwszy przypadek w pełni świadomego zastosowania białej ściany w charakterze tła dla dzieł sztuki najnowszej. Otwarcie nowego budynku MoMA w roku 1939 stanowiło podsumowanie pewnego etapu przekształceń przestrzeni wystawienniczej – przechodzenia od gęsto pokrytych pracami ścian galerii do przestrzennej pustki *white cube*, w którym architektoniczne elementy zostały zredukowane do niezbędnego minimum.

Zastosowanie *white cube* w przestrzeniach galerii komercyjnych nastąpiło jednak dopiero po wojnie, w latach 50. XX wieku. Jeżeli zatem można upatrywać w zastosowaniu *white cube* świadectwa starań podejmowanych w celu uwolnienia sztuki spod uwarunkowań rynkowych, to próbę tę należy uznać za nieudaną. Nieudaną z tego względu, że rynek sztuki szybko się do niej dostosował. Przyjął ją jako „dobrą monetę” i wkrótce zupełnie zawłaszczył na własne potrzeby. Za symboliczne zwieńczenie procesu przejmowana idei „białego sześcianu” przez komercyjny świat sztuki

» 7 K. Murawska-Muthesius, P. Piotrowski, *From Museum Critique to the Critical Museum*, wyd. Tylor and Francis, London 2016, s. 70-72.

» 8 *The White Cube and beyond*, rozmowa z Charlotte Klonk, <https://www.tate.org.uk/context-comment/articles/white-cube-and-beyond> [dostęp: 11.06.2019].

można uznać otwarcie w roku 1993 roku londyńskiej galerii przez Jaya Joplina – White Cube Gallery. Poprzez zawłaszczenie pojęcia białej wystawienniczej kostki w samej nazwie komercyjnej działalności handlowej na polu sztuki doszło do jej jednoznacznego podporządkowania rynkowi sztuki, niezależnie od tego, że dzisiejsza siedziba galerii Joplina ani nie jest biała (ściany są pomalowane na lekki odcień szarości), ani nie ma kształtu kostki (sale mają nieregularny kształt)⁹.

Idea niezarabiania na sztuce

Historia sztuki na kontynencie europejskim jest historią stopniowego wyzwiania się artystów spod wpływu różnych, zewnętrznych uwarunkowań procesu twórczego. Procesowi temu towarzyszył postępujący wzrost renomy artystycznych zawodów, które przekształciły się ze starożytnego zajęcia niewolników, niegodnego człowieka wolnego (przekonanie o hańbiącym charakterze pracy fizycznej), kolejno, w specjalność rzemieślniczą, uprzywilejowane stanowisko na królewskich i książęcych dworach, zajęcie akademików i wreszcie dzisiejszą swobodną twórczość (artysta niezależny, działający na własny rachunek). Dające się zaobserwować przemiany wolnościowe na polu sztuki były silnie sprzęgnięte z aspektami finansowymi wykonywania działalności twórczej. Sprowadzając ten aspekt do ujęcia podstawowego, można powiedzieć, że twórca – podobnie jak każdy inny człowiek – aby przeżyć, musiał, i nadal musi, zarabiać pieniądze. Musi także mieć pieniądze, aby w ogóle tworzyć (zorganizowania warunków do pracy, zakup niezbędnych materiałów itp.). Artyści, w różnych okresach w różnym stopniu, byli zatem – o ile nie mieli innych źródeł dochodów – uzależnieni od swoich zleceniodawców. Uwolnienie się od ich wpływu było jednym z ich istotnych celów.

Jak jednak tworzyć, licząc na dochód, i jednocześnie pozostać w możliwie największym zakresie niezależnym od wpływów zewnętrznych? Jak zachować możliwość decydowania o tym, co się wytworzy, a jednocześnie dobrze zarabiać? Po raz pierwszy na szeroką skalę problem ten pojawił się w czasach nowożytnych i był jednym z powodów utworzenia Akademii Królewskiej w Paryżu.

Powołanie Akademii nie uwolniło związanych z nią artystów od oczekiwań zamawiających oraz od ich pieniędzy. Zmieniło jednak charakter łączącej ich relacji. Oznaczało profesjonalizację życia artystycznego oraz związanej z nim działalności wystawienniczej. Teraz to artyści, licząc na zamówienia odbiorców zachwyconych ich kunsztem, prezentowali swoje prace w Paryskim Salonie. Nie były to już prace wykonane na zamówienie,

» 9 Ch. Jencks, *Opening up the White Cube*, [w:] idem, *The Story of Post-Modernism: Five Decades of the Ironic, Iconic and Critical in Architecture*, wyd. Chichester, Wiley 2012.

ale w większości stworzone z inicjatywy samych artystów, którzy uczestniczyli w konkursie ocenianym przez profesjonalne jury. Zwycięzca mógł liczyć na społeczne uznanie i intratne kontrakty, m.in. z dworu królewskiego. Motywacja finansowa była zatem obecna, została jednak zawoalowana kostiumem znawstwa. W celu utrzymania tego swoistego kamuflażu uwznioślającego sztukę konieczne było rozwijanie narracji o artystycznym geniuszu, wolnym od jakiegokolwiek innej motywacji niż artystyczna („sztuka dla sztuki”).

Tę postawę wkrótce zweryfikował jednak rynek w drugiej połowie XIX wieku. Wchłaniał on nadwyżkę dzieł produkowanych na Salon. Handlowali nimi marszandzi i dealerzy sztuki, którzy kierowali swoją ofertę do bogatego mieszczaństwa i tzw. burżuazji. Dzieła prezentowali w prywatnych galeriach. Były one eksponowane w ścisłości. Wkrótce jednak pojawiła się znaczna rysa na tym modelu. Coraz głośniejsz mówiono o tym, że nowi nabywcy sztuki nie mają dobrego rozeznania i łatwo poddają się modom, nie doceniając prawdziwej wartości sztuki. Artyści, którzy nie zostali docenieni przez ten nowy rodzaj klienteli, prawdopodobnie w konsekwencji doznanego zawodu, sformułowali zarzut, że sztuka, aby była kupowana, musi się „prostytuować”; a więc schlebiać dyletantom. Obawa bycia uznanym za koniunkturalistę w świecie sztuki motywowała twórców do opowiedzenia się za postulatem artystycznej niezależności. Proces ten dowartościował artystę jako autora dzieła sztuki, a poza tym przyczynił się bezpośrednio do wspomnianego już zreformowania systemu wystawienniczego polegającego na zmianie sposobu prezentacji prac – zmniejszenia natłoku jednocześnie eksponowanych obiektów oraz wprowadzenia podpisów pod obrazami, zdradzających nazwisko twórcy. „Uciekanie” od zarzutu wyłącznego dążenia do wzbogacenia się przez artystów było zatem jednym z powodów rozpoczęcia refleksji na temat strategii wystawienniczych.

Ryzyko, które podjęli impresjoniści, zrywając z wystudiowanym malarstwem na rzecz plenerowej spontaniczności, nie doprowadziło do ich finansowej zapaści jedynie dlatego, że kilku marszandów uwierzyło w wartość ich sztuki i podjęło starania, aby zaproponować jej zakup amerykańskim kolekcjonerom. Impresjonizm można zatem uznać za moment przełomowy w historii sztuki nie tylko dlatego, że zaproponował on nową koncepcję obrazowania, ale również dlatego, że owa koncepcja stanowiła wynik poszukiwań twórczych samych artystów, a nie, jak miało to miejsce do tej pory, odpowiedź na mody panujące w środowisku artystycznym. Zmianie sposobu myślenia o sztuce towarzyszyły pierwsze próby zmiany sposobu jej prezentacji. Wystawy organizowane w artystycznych *atelier* znacznie odbiegały od tych, które organizowali marszandzi, przede wszystkim ze względu na ujawnienie się autorskich koncepcji aranżacyjnych – np. prezentacja malarstwa na sztalugach, a nie na ścianach.

Sprzeciw środowisk artystycznych wobec zarabiania jako jedynej motywacji twórczej był zatem częściowo sprzęgnięty z przemianami w zakresie wystawiennictwa. Znalazł on swój punkt kulminacyjny w okresie międzywojennym, przede wszystkim w wystąpieniach dadaistów. Obok Marcela Duchampa prym w tym zakresie wiodł Tristan Tzara, autor manifestu dadaistycznego z roku 1918. Znalazło się w nim pytanie o to, czy celem sztuki nie jest zarabianie pieniędzy, a następnie stwierdzenie, że dzieło sztuki służy czemu innemu. Krytyka komercyjnego podejścia do sztuki nie była zatem jednoznaczna, choć silnie zasugerowana. Pytanie bowiem o status sztuki, postawione w manifestie, było interpretowane jako „retoryczne” – skoro zaraz po nim pojawiała się stwierdzenie, że sztuka służy indywidualnej ekspresji, to jej komercyjny aspekt został w ten sposób zakwestionowany. Oczywiście, wniosek taki pozostawał prawdziwy jedynie na płaszczyźnie ideowo-życzeniowej. Problem konieczności zdobycia przez artystów związanych z ruchem dadaistycznym środków na własne utrzymanie był wszakże aktualny. Sprzeciwiali się oni zarówno muzeom publicznym, jak i prywatnym galeriom i rozwijanym przez nie koncepcjom wystawienniczym. Ich wystąpienia artystyczne odbywały się w kawiarniach i miejscach nieposiadających formalnego statusu miejsc wystawienniczych.

Różnicę w stosunku do komercyjnych kontekstów życia artystycznego w okresie przed i po dadaizmie oraz relację pomiędzy stosunkiem do pieniędzy a sposobami wystawiania sztuki najlepiej widać przy porównaniu dwóch już wcześniej w tym tekście zestawianych ze sobą twórców – Pabla Picassa i Marcela Duchampa.

Podczas gdy ten drugi przez niektórych kojarzony bywa nawet z zupełnym brakiem zainteresowania zarabianiem na sztuce, to ten pierwszy jest synonimem komercyjnego sukcesu.

Mniej więcej w tym samym czasie, gdy francuski dadaista szokował nowojorską *societe*, jego rywal ze sztokholmskiej wystawy – Pablo Picasso – nawiązał współpracę z dilerem sztuki, Henrym Kahnweilerem. Zgodnie z podpisaną między nimi umową, pośrednik miał prawo do sprzedaży wszystkich dzieł artysty na wyłączność, za co płacił mu z góry, a więc jeszcze przed ich powstaniem. Przyjęcie przez hiszpańskiego twórcę pensji od marszanda miało wymiar symboliczny. Wskazywało bowiem, że ten drugi nie ma merytorycznego wpływu na to, co stworzy artysta. Picasso został w ten sposób zabezpieczony finansowo, a jednocześnie pozostawiono mu pełną swobodę twórczą. Ideał postulowany przez francuskich akademików został wreszcie spełniony.

Tymczasem Duchamp swoimi okołoutyścycznymi manifestacjami rozbrajał „niewinność” układu Picasso–Kahnweiler. Obnażał niejako intencję Picassa, którą była przede wszystkim sprzedaż obrazów w tradycyj-

nym rozumieniu. Wyzwanie rzucone przez Hiszpana publiczności polegało „jedynie” na propozycji nowej formy, przy zachowaniu zwyczajowych konwencji obiegu sztuki. Bliskość motywacji Picassa i np. impresjonistów, polegająca na próbie zainteresowania i przekonania publiczności do nowej koncepcji sztuki, znalazła swój wyraz w relacji z kolejnym marszandem Paulem Rosenbergiem. Płacił on Picassowi stałą pensję, finansując ją ze sprzedaży dzieł dziewiętnastowiecznych mistrzów amerykańskim kolekcjonerom. Można zatem powiedzieć, że powodzenie impresjonizmu zapewniało byt awangardzie. Związek ten w wymiarze symbolicznym w istocie osłabiał siłę artystycznego nowatorstwa Picassa, sytuując go po stronie konserwatywnego modelu relacji w świecie sztuki, podczas gdy Duchamp wydawał się proponować zupełnie coś innego. Wydawał się zrywać z układem artysta–marszand, w którym tkwił Picasso. „Rosenberg poprzez charakter wystaw twórczości Picassa i przy akceptacji samego artysty, dążył – twierdził Fitzgerald¹⁰ – do utrwalenia obrazu Picassa, nie jako buntowniczego rewolucjonisty, lecz mistrza współczesności sytuującego się wśród mistrzów przeszłości”¹¹. Taka konstrukcja wizerunku hiszpańskiego kubisty zdradzała istotne napięcie pomiędzy wczesnym okresem jego buntowniczej historii oraz okresu późniejszego, bardziej klasycznego w swojej wymowie. Innymi słowy, można wyciągnąć stąd wniosek, że związanie się Picassa z marszandami płacącymi mu stałą pensję oznaczało osłabienie kontrowersyjności jego dzieł, co ujawnia się przy porównaniu *Panien z Avignon* i *małych martwych natur* z okresów błękitnego oraz różowego. Być może Picasso, który musiał zapewnić sobie materialną stabilność wobec niestabilności hulawczego życia osobistego, poświęcił – prawdopodobnie nie do końca zgodnie z własnym życzeniem – koncepcję artystycznego eksperymentu, na rzecz walki o włączenie do panteonu wielkich mistrzów docenianych przez szeroki krąg odbiorców. Sztuka ta w dużej mierze mu się udała. Pozostawił swoim spadkobiercom 312 milionów dolarów.

Początkową sytuację Duchampa i Picassa można porównywać, obaj bowiem rozpoczęli od skandalu. Choć twórczość malarska Francuza była skromna, to przynajmniej jeden jego obraz trwale zapisał się w historii – *Akt schodzący po schodach nr 2*. Dzieło to, ze względu na stopień kontrowersji, które wzbudziło, porównać można do wspomnianych już *Panien z Avignon* Picassa. Tworząc je, Duchamp przekroczył granice artystycznych kanonów. Dokonał formalnej oraz znaczeniowej redefinicji malarskiego aktu. Dodatkowo zaś nawiązał do fotografii kinetycznej. Kon-

» 10 M.C. Fitzgerald, *Picasso and the Creation of Market for Twentieth Century Art*, University of California Press, Berkeley 1995, s. 55.

» 11 P. Juszkiewicz, *Od Salonu do galerii. Krytyka artystyczna i historyczna zmiana*, „Artium Quaestiones” 2002, t. 13, s. 245.

trowersje towarzyszące prezentacji tego dzieła popchnęły go w zupełnie innym kierunku niż Picassa. Sprowokowały go do tego, aby w prowokacji posunąć się jeszcze dalej. W roku 1923 podjął nawet decyzję, aby w ogóle zaprzestać twórczości. W wywiadzie, którego udzielił dla magazynu „Show” zapytano go o to, z czego się utrzymuje, skoro nie tworzy od niemal pół wieku. Odpowiedział: „Powiedz magazynowi »Show«, że odpowiem, gdy tylko otrzymam pełne finansowe dossier wszystkich członków zespołu redakcyjnego”¹².

Zgodnie z wieloma opracowaniami, Duchamp nigdy nie wykazywał płynności finansowej. Mało tego, 8 czerwca 1927 roku ożenił się dla pieniędzy z Lydie Sarazin-Lavassor. To aranżowane małżeństwo zostało poprzedzone zawarciem intercyzy przewidującej, że żona będzie wypłacała artyście stałą pensję w czasie, gdy on będzie malował i grał w szachy. Ponieważ grał niemal bez przerwy, związek rozpadł się i para rozwiódła się 25 stycznia 1928 roku¹³. Lydie Sarazin-Lavassor wiele lat później opisała ten epizod w książce o nieco przewrotnym tytule: *A marriage in check: the heart of the bride stripped bare by her bachelor, even*¹⁴. Sam Duchamp skomentował go natomiast w jednym z późniejszych wywiadów: „Zrozumiałem w pewnym momencie, że nie jest konieczne obciążać życia zbyt dużą wagą, zbyt wieloma rzeczami do zrobienia... żoną, dziećmi, domem na przedmieściach, samochodem... I zrozumiałem to na stosunkowo wczesnym etapie”¹⁵.

Deklaratywnie obojętne podejście Duchampa do pieniędzy wyrażało się w jego celowym prowokowaniu mieszczańskich gustów i kwestionowaniu reguł tradycyjnej estetyki. Choć nie dążył on do sprzedaży swoich dzieł, to dzięki znajomości z małżeństwem Arensberg, amerykańskimi kolekcjonerami sztuki współczesnej, nie musiał opłacać czynszu – opłacali go kolekcjonerzy w zamian za prawo własności *Wielkiej szyby* – dzieła, które miało dopiero powstać. Oprócz tego, Duchamp zarabiał, dając lekcje francuskiego znajomym.

Sam fakt odrzucenia idei tworzenia w celach zarobkowych nie jest równoznaczny z zupełnym brakiem zainteresowania pieniędzmi ze strony dadaisty. W kilku kolejnych pracach bowiem podejmował temat zarabiania pieniędzy, np. w plakacie *Wanted* z 1923 roku, na którym znalazła się suma „2000 USD”, oraz *Monte Carlo Bond*, czyli serii obligacji z wizerunkiem artysty, które miały na celu zebranie sumy potrzebnej do wypróbo-

» 12 F.M. Naumann, *Duchampiana II. Money is no object*, „Art in America” 2003, s. 67.

» 13 J. Seigel, *The Private Worlds of Marcel Duchamp: Desire, Liberation, and the Self in Modern Culture*, University of California Press, Berkeley-London-New York 1995, s. 188.

» 14 Zob. L. Fischer Sarazin-Lavassor, *A marriage in check: the heart of the bride stripped bare by her bachelor, even*, wyd. Les Presses du réel, Dijon 2007.

» 15 F.M. Naumann, *Duchampiana II. Money is no object*, „Art in America” 2003, s. 67.

wania autorskiego systemu gry w ruletkę w jednym ze słynnych kasyn¹⁶. W drugiej połowie lat 20. XX wieku Duchamp dokonał kilku transakcji na rynku sztuki. Zakupił ponad osiemdziesiąt prac Francisa Picabi oraz 27 rzeźb Brancusiego, które następnie sprzedał z zyskiem¹⁷. Ostatecznie w chwili śmierci Duchamp posiadał środki finansowe w wysokości 360 tysięcy dolarów.

W kontekście opisywanej tu różnicy postaw wobec idei zarabiania na sztuce, która ujawnia się między Duchampem a Picassem, zmienia się nieco sposób odczytania wystawy ze sztokholmskiego muzeum, na której Hiszpan pokazany został jako jeden ze starych mistrzów, a Francuz jako nowoczesny artysta w *white cube*. Linia demarkacyjna przebiegająca między oboma salami i – tym samym – między oboma postawami twórczymi staje się również wyrazem przemiany w zakresie sposobu rozumienia relacji tworzenia sztuki i zarabiania na niej – Picasso reprezentuje klasyczną postawę, gdzie sztuka to produkt i rzecz. Duchamp jest symbolem zmiany myślenia – sztuka to idea; istnieje ona niezależnie od tego, czy ktoś za nią zapłaci, czy nie. W ten sposób kolorowe ściany za obrazami Picassa wyrażały celowość komercjalizacji jego sztuki, a białe ściany otaczające dzieła Duchampa ambiwalentną rolę pieniądza w jego działalności.

Zakończenie

W ciągu ponad pięćdziesięciu lat, które minęły od śmierci Marcela Duchampa, zainteresowanie jego twórczością nieustannie wzrastało. Liczne wystawy organizowane w najbardziej prominentnych instytucjach (Nowy York w 1973, Paryż w 1977, Wenecja w 1993) oraz wiele poświęconych mu publikacji napisanych przez uznanych krytyków i historyków sztuki utwierdziło jego pozycję jako króla artystycznej awangardy. Powodów dla tego zachwytu można by wymieniać wiele, choć zapewne tym najbardziej wyrazistym była jego postawa wyrażająca się w podejmowaniu nieustannej gry z publicznością.

Przykład Duchampa pokazuje jednak, że artystom nigdy nie chodziło o zupełne „niezarabianie”, ale raczej o możliwie dalekie uwolnienie się od konieczności podążania za gustami odbiorców. Sprzeciw wobec uwikłania sztuki w mechanizmy rynkowe znalazł w postawie Duchampa swój punkt

» 16 P. Read, *The "Tzank Check" and Related Works*, [w:] R.E. Kuenzli, F.M. Naumann, *Marcel Duchamp. The Artist of the Century*, The MIT Press, London 2000.

» 17 Zapytany, czy to nie klóci się z jego wizją nietworzenia w celach zarobkowych, odpowiedział: „Nie. Człowiek musi żyć. Stało się to z tego powodu, że nie miałem pieniędzy. Człowiek musi coś jeść. Jedzenie, zawsze jedzenie, a malowanie dla malowania, to zupełnie dwie różne sprawy. Obie mogą być wykonywane równocześnie, bez konieczności wzajemnego niszczenia się. A zatem, nie przywiązywałem zbyt wielkiej wagi do sprzedaży tych dzieł” (F.M. Naumann, *Duchampiana II...*, s. 70).

kulminacyjny, nie oznaczał jednak zupełnego wyrzeczenia się świata sztuki. Duchamp nie był Diogenesem sztuki współczesnej, choć niektórzy tak sądzą, ale bliżej było mu do tej postawy niż innym, współczesnym mu twórcom.

Ronald Jones, przeciwstawiając sobie Duchampa i Picassa za pomocą dwóch różnych strategii ekspozycyjnych, jedynie pośrednio odnosił się do różnic w ich podejściu do rynku sztuki.

Wystawa ta stanowiła – być może nie do końca świadomą – ilustrację sprzęgnięcia myślowej rewolucji, którą wniosła koncepcja *ready made* do sztuki współczesnej ze zmianami w sposobie myślenia o przestrzeniach wystawienniczych w ich pozakomercyjnej funkcji (przede wszystkim edukacyjnej). Z poczynionych w niniejszym artykule obserwacji wydaje się płynąć wniosek, że idea *white cube* została zatem jedynie wtórnie powiązana z próbą wyzwolenia sztuki spod oddziaływania prawideł rynkowych. Innymi słowy *white cube*, autonomia sztuki i idea uwolnienia artystów z układów rynkowych, to kanoniczne tematy nowoczesnej historii sztuki, które rozwijały się równolegle i każdy z nich miał swoją, osobną historię. Momentem ich spotkania był okres pomiędzy latami 30. i 50. XX wieku, gdy na krótko – jak się wydaje – zostały one ze sobą sprzęgnięte na płaszczyźnie deklaracji, a więc teoretycznych założeń, a nie praktyki artystycznej. Ten mariaż nie był jednak ani trwały, ani oparty na solidnych podstawach. Ślad, który po sobie pozostawił, objawiający się w deklarowanej niechęci niektórych artystów do zarabiania, jest raczej wynikiem indywidualnych przemyśleń tych, którzy z określonych powodów na swojej twórczości zarabiać nie musieli lub nie chcieli, niż wyrazem szerszego artystycznego buntu.

Postulat uwolnienia sztuki od kontekstu komercyjnego, czyli takiej zmiany sposobu postrzegania sztuki, aby wytwory artystów nie były produktem, wydaje się najbardziej spójny w przypadku tych praktyk, które opierają się na idei społecznego aktywizmu i interwencjonizmu, choć również i tam pojawia się kwestia wynagradzania za pracę. Akcjonizm oraz interwencjonizm stanowią jednak przykład zerwania z nabożnym traktowaniem sztuki w wyczelowanej przestrzeni *white cube* jako świadectwa prawd objawionych. Efemeryczne formy sztuki postkonceptualnej jawią się zatem jako szansa na zerwanie z estetyzacją sztuki w białej galerii. W praktyce jednak również ten rodzaj sztuki rynek potrafi wchłonąć. Komercjalizacji bowiem ulegają same idee i ich dokumentacje, podobnie jak niegdyś sprzedawane były dzieła sztuki.

W konsekwencji postulat społecznej emancypacji sztuki zawarty w hasłach „sztuka dla sztuki” oraz „autonomia sztuki”, podobnie jak sama idea *white cube*, nie wydaje się skutecznie chronić twórczości artystycznej przed jej komercjalizacją. Tam, gdzie pojawia się zainteresowanie ze stro-

ny odbiorcy określonego rodzaju dziełami, tam występuje chęć ich posiadania. To z kolei w naturalny sposób generuje ich podaż. Dzieła artystów, którzy nie dbali o zyski za życia, są często sprzedawane po ich śmierci. Trudno dzisiaj wyobrazić sobie dzieło, którego nie można sprzedać albo jako przedmiotu (rzeczy), albo jako idei (koncepcji dzieła). Większość z nich łąduje w komercyjnych białych galeriach, gdzie prezentowane są w specjalnym oświetleniu niczym towar na sklepowej wystawie. Dla komercjalizacji idei bardzo pomocne okazuje się prawo autorskie rozumiejące utwór jako dobro niematerialne, a więc niewymagające jego zapisania na materialnym nośniku. O tym, że rynek sztuki wchłania wszystko, świadczyć może najlepiej sprzedaż przeciągu jako dzieła sztuki¹⁸. Ostatecznie, współcześnie zatem nie tylko kolor ścian przestaje mieć znaczenie, ale nieistotne stają się same ściany – zarówno w kontekście produkcji artystycznej, jak i prezentacji jej wytworów oraz ich sprzedaży. Na internetowych aukcjach prawdziwe ściany zostały zastąpione przez *web page wall*¹⁹. Ceny za dzieła sztuki sprzedawane wirtualnie systematycznie wzrastają, podobnie jak sam udział tego sektora w całościowym rynku. Idea *white cubu* wkroczyła w ten sposób w zupełnie nowy – wirtualny – wymiar. Nowe zjawiska czynią niektóre z postawionych w tym tekście pytań częściowo nieadekwatnymi do aktualnej rzeczywistości. Stają się one odbiciem historycznych przemian. Wejście bowiem sztuki w przestrzeń Internetu zmienia wiele dotychczasowych relacji z wystawienniczym i rynkowym włącznie. ●

Mateusz Bieczyński

🌐 <https://orcid.org/0000-0002-4108-9449>

» 18 Chodzi o dzieło Ryana Gandera zatytułowane *I Need Some Meaning I Can Memorize*, prezentowane m.in. podczas Documenta 13 w Kassel. Na parterze Muzeum Fridericianum artysta pozostawił zupełnie wolną przestrzeń, w której dawał się wyczuć lekki przeciąg. Następnie dzieło to w formie dokumentacji wyjaśniającej, jak wywołać przeciąg, zostało sprzedane do prywatnej kolekcji.

» 19 *Web page wall* – można przełożyć na „tablicę strony internetowej” – miejsce, w którym pojawiają się informacje, m.in. o towarach i usługach.

