

**BARBARA LEWICKA**

Uniwersytet Śląski

## **MONA LISA – IKONA SZTUKI – IKONA (POP)KULTURY. PROBLEM DZIEŁA SZTUKI WOBEC „ZJAWISKA PEŁNOŚCI” JOSÉ ORTEGI Y GASSETA**

Od kiedy [w roku 2001 Henri Loyrette – przyp. B.L.] został dyrektorem Luwru (...) liczba publiczności w jego muzeum wzrosła o 67%, z rekordowym rokiem 2008, kiedy Luwr odwiedziło 8,5 miliona osób, przypuszcza się, że do roku 2014 ta liczba zwiększy się do około 10 milionów [Vogel 2009].

Liczba odwiedzających Luwr sięgnęła w 2014 roku 9,3 miliona, co oznacza, że wciąż jest to najliczniej odwiedzane muzeum na świecie – poinformowały władze tej instytucji [Luwr... 2015].

Miasta pełne są ludzi. Domy pełne są mieszkańców. Hotele pełne są gości. Pociągi pełne są podróżnych. Kawiarnie pełne są konsumentów. Promenady pełne są spacerowiczów. Gabinety przyjęć znanych lekarzy pełne są pacjentów. Sale widowiskowe (...) pełne są widzów. Plaże pełne są zastygających kąpiel. To, co kiedyś nie stanowiło żadnego problemu, a mianowicie: znalezienie miejsca, obecnie zaczyna być powodem niekończących się kłopotów [Ortega y Gasset 1982: 5].

José Ortega y Gasset (1883-1955) to nie tylko niekwestionowany klasyk refleksji nad społeczeństwem, ale jednocześnie autor dzieł ciągle jeszcze komentowanych, analizowanych i interpretowanych. Tematyka podejmowana przez hiszpańskiego filozofa była niezwykle rozległa, jednak punktem stycznym dla poruszanych przez niego wątków okazuje się kwestia przemian społecznych zachodzących w Europie początku XX wieku. Dla socjologów, do których zresztą sam zachowywał duży dystans, najbardziej znana stała się jego koncepcja umasowienia społeczeństwa. Co prawda, Jerzy Szacki zaznacza, że poświęcona jej książka – *Bunt mas* jest dziełem „ograniczonym w dużym stopniu do realiów pierwszej połowy wieku, które w punktach najwyższej zajmujących Ortegę zdążyły ulec ogromnym zmianom” [Szacki 1982: XVII]. Nie oznacza to, że większość opinii Ortegi

nie pozostaje aktualna, a nawet więcej – zdawać się może, że znaczna część wywodów hiszpańskiego myśliciela spełnia się właśnie w opisie zjawisk XXI wieku, co będą starała się wykazać w dalszej części szkicu.

Zainteresowania przemianami struktury społecznej łączył Ortega z pasją do kultury artystycznej. Jak pisał: „Nie, sztuka nie jest zabawą, nie można raz się nią cieszyć, a raz porzucić. Każda sztuka jest potrzebna; polega ona na wyrażaniu tego, czego ludzkość nie potrafiłaby wyrazić w inny sposób” [Ortega 1980: 49]. Warto przy tym podkreślić, że Ortega uważał się przede wszystkim za filozofa, konotacje filozoficzne dostrzegalne są więc w jego analizach kultury, obejmujących literaturę, muzykę i malarstwo. Systematyczny, przeglądowy opis tego ostatniego zagadnienia odnaleźć można w artykule Łukasza Antczaka *Teoria sztuk plastycznych u Ortegi y Gasseta* [Antczak 2010], który porządkuje wprowadzoną przez Ortegę perspektywę poznawczą i którego nie chcę w tym miejscu powielać.

W niniejszej pracy zamierzam natomiast wykorzystać koncepcje hiszpańskiego autora do interpretacji procesów z pogranicza kultury artystycznej i umasowienia życia codziennego. W artykule pojawią się nie tylko odniesienia do esejów Ortegi y Gasseta o sztuce i estetyce, ale przede wszystkim odwołania do koncepcji upowszechniania „zjawiska pełności”, zarysowanej w książce *Bunt mas*. Chcę podkreślić, że nie jest moim celem systematyczne omówienie teorii hiszpańskiego filozofa, a jedynie wykorzystanie jej do opisu socjologicznego fenomenu, to jest zespołu zjawisk związanych z jednym z najbardziej znanych dzieł sztuki – portretu Lisy Giocondy<sup>1</sup>, autorstwa Leonarda da Vinci. Równocześnie chcę zaznaczyć, że w dalszej części artykułu będę powoływała się przede wszystkim na klasyczne koncepcje teoretyczne, mając pełną świadomość, że ich wybór jest subiektywny.

## Portret

Niełatwo jest pisać o obrazie, o którym mówi się, że jest: „najbardziej znany, najczęściej odwiedzany, najczęściej opisywany, najczęściej parodiowany i najgłębiej zbadany” [Lichfield 2005] spośród wszystkich dzieł sztuki w historii. Z góry zakładam, że nie jest to miejsce, by zajmować się estetyką, kompozycją czy techniką malarską, zastosowaną przez Leonarda. Na te tematy powstała niezliczona liczba publikacji, które czytelnik odnajdzie bez najmniejszego kłopotu. Niniejszy artykuł ma charakter socjologiczny,

<sup>1</sup> W poniższej pracy dla określenia portretu Leonarda da Vinci stosuję zamiennie określenia Mona Lisa i Gioconda, choć na przykład we Francji powszechnie używane jest wyłącznie drugie z nich.

a przedmiotem socjologii kultury artystycznej jest próba wielopoziomowego poznania rzeczywistości społecznej otaczającej dzieło na przestrzeni dziejów<sup>2</sup>. W podobnym sensie, zdaniem Antczaka, na sztukę patrzy hiszpański filozof: „Spośród najważniejszych cech dzieła sztuki Ortega wymienia jego wieczność (...) tylko przez bezustanne zainteresowanie określonym dziełem sztuki można sprawić, by trwało wiecznie. (...) Tylko dzięki ciągłości relacji, jaka zachodzi między dziełem sztuki a odbiorcą, można mówić o wieczności, zawartej w owym dziele” [Antczak 2010: 190]. Charakter tej relacji jest zmienny (choć stale obecny) i stanowi odzwierciedlenie sytuacji społeczno-kulturowej danego okresu<sup>3</sup>. Z drugiej strony o wielu wytworach kultury powiedzieć trzeba, że nie przetrwały próby lat, pisze Ortega: „Często mówi się o wiecznym trwaniu dzieła sztuki. (...) Niemniej jednak faktem jest, że dzieło sztuki szybciej starzeje się i rozkłada jako wartość estetyczna niż jako rzecz materialna” [Ortega 1980: 270]. Doszukiwanie się przyczyn takiego stanu rzeczy jest o tyle złożone, że pozostaje poza polem zainteresowań niniejszej pracy. Kanon, a tym samym historię malarstwa w ujęciu potocznym, wyznacza bowiem grupa dzieł, które oparły się upływowi czasu. Stały się „wieczne”, a „wieczność” ta wyraża się, zgodnie z podglądami Ortegi, w ponadczasowym nimi zainteresowaniu. Można zatem powiedzieć, że najbardziej „wiecznym” obrazem w historii jest portret Mony Lisy.

Dla porządku dobrze będzie przypomnieć pokrótce historię i charakterystykę dzieła da Vinci. Spośród niezliczonych opisów przytaczam, w całości, jeden z pierwszych, a więc zamieszczony w 1550 roku w *Żywotach najświetniejszych malarzy* przez Giorgio Vasariego:

Dla pana Franciszka del Giocondo Leonardo namalował portret pani Lizy, jego żony, i choć spędził przy tej pracy cztery lata obraz pozostał niewykończony. Należy on teraz do króla Franciszka w Fontainebleau we Francji. Ktokolwiek chce wiedzieć, jak sztuka jest zdolna naśladować naturę, tutaj dojrzy to bez trudności. Albowiem najmniejsze szczegóły oddane są z możliwą delikatnością. Oczy mają blask i wilgotność żywych. Wokół u oczu dają się zauważyć czerwono-niebieskie żyłki i brwi, jakie tylko z największą lekkością można wykonać. Widać rzęsy wyrastające z powiek, rzadkie i wygięte, które nie mogą być namalowane naturalniej. Nos, ze wszystkimi pięknymi swymi cieniami, różowymi i miękkimi, wydaje się być żywy. Usta w kątach i w zaokrągleniu, tam gdzie czerwień warg łączy się z kolorem twarzy, zdają się być prawdziwe, jak ciało i krew. Kto dobrze patrzy się w głębienu

<sup>2</sup> Jest to oczywiście jedna tylko z wielu perspektyw tego obszaru socjologii, ich przegląd znaleźć można w książce Aleksandra Lipskiego i Krzysztofa Łęckiego *Perspektywy socjologii artystycznej* [1992].

<sup>3</sup> Sytuację społeczno-kulturową w powiązaniu z kontekstami artystycznymi analizował Ortega, w szczególności biorąc pod uwagę sztukę hiszpańską, między innymi w esejach zawartych w książce *Dehumanizacja sztuk* [Ortega 1980].

szy, zobaczy uderzenie pulsu. Naprawdę portret ten każdego wybitnego artystę musi zdumieć i zachwycić. A chociaż pani Lisa była bardzo piękna, Leonardo szukał dodatkowych podniet z dziedzin sztuki. W czasie, gdy pozowała, zawsze ktoś grał i śpiewał; sprowadzał nawet różnych trefnisiów, aby ją rozśmieszali. Szukał, jak odsunąć melancholię, którą tak często w portretach okazuje malarstwo. Tymczasem w portrecie Leonarda znalazł się tak czarujący uśmiech, że wydaje się być bardziej niebiański niż ludzki. Obraz uważany jest za dzieło najwspanialsze, niemal żywe [Vasari 1980: 311].

Wszystko, co napisano później to wariacja na temat słów Vasariego.

Dasze losy obrazu łączą się z historią Francji, którą od XVI wieku *Gioconda* opuściła tylko trzykrotnie. Dzieło stanowiło własność kolejnych francuskich królów (Ludwik XIV z posiadłości w Fontainebleau przeniósł je do Wersalu, gdzie znajdowało się niemalże do końca XVIII wieku), później narodu francuskiego (po Wielkiej Rewolucji jako dobro odebrane monarchii umieszczono je w Pałacu Luwr przekształconym decyzją Zgromadzenia Narodowego w muzeum). Obecnie wciąż ekspozowane jest w Luwrze, będąc najbardziej atrakcyjnym dla zwiedzających elementem kolekcji. W roku 2014 liczba osób odwiedzających muzeum przekroczyła dziewięć milionów, jak podkreśla dyrektor Muzeum „80% odwiedzających (...) zainteresowanych jest tylko *Giocondą* i niczym więcej” [Vogel 2009]. W opublikowanym w 2013 roku artykule prasowym czytamy:

Na planie Luwru miejsce jej ekspozowania zaznaczone jest dużą kropką. Prowadzą do niej tabliczki ze strzałkami. Po drodze, w Grande Galerie, prezentowane są inne malowidła Leonarda (...) ale tych znakomitych obrazów prawie nikt nie ogląda. „Mona Lisa” przyćmiła wszystkie dzieła znajdujące się w pobliżu, nawet monumentalne „Wesele w Kanie” Veronesego zdaje się jedynie tapetą w pokoju gwiazdy. Czy trzeba dodawać, że obrazu niemal nie widać? Zawsze stoi przed nim tłum, a dystans stworzony przez barierki jest zbyt duży, by przyjrzeć się dziełu o tak niewielkich rozmiarach [Bystek 2016].

Najsłynniejsze dzieło Leonarda da Vinci jest oblegane przez turystów z całego świata. Nieaktualna już, bo pochodząca sprzed przenosin portretu *Giocondy* do bardziej przepustowej sali w roku 2005 informacja, że w ciągu godziny ogląda ją półtora tysiąca osób budzi nie tyle respekt, co zaniepokojenie. Doświadczeniem każdego, kto miał okazję w ostatnich latach odwiedzić Luwr jest wrażenie przepelnienia. Kolejka do kontroli bezpieczeństwa, do ruchomych schodów, po bilety, do bramek, do klatek schodowych, wreszcie do *Mony Lisy*. Głośny, międzynarodowy tłum zalewa każdego dnia korytarze południowego skrzydła muzeum, tworząc atmosferę przy-

pominającą w punkcie kulminacyjnym (sala numer 6) wagonik paryskiego metra w godzinie szczytu.

Ortega y Gasset, w nieco innym, bo dotyczącym twórczości poetyckiej kontekście zauważa, że wskutek współczesnych mu przemian: „tracimy poczucie dystansu, a także szacunek i lęk wobec sztuki, zbliżamy się do niej w byle jakim ubraniu, momencie i usposobieniu, (...) i przestajemy ją rozumieć” [za: Gaj 2007: 221]. To samo dotyczy muzyki czy malarstwa. Tym bardziej obecnie obcowanie ze sztuką ma charakter codzienny, niewyróżniony, a w przypadku dzieła Leonarda przyjmuje status raczej koniecznego do zobaczenia obiektu niż przedmiotu podziwu. „Mona Lisa, obok Notre Dame i Wieży Eiffela stała się punktem do odhaczenia na paryskim szlaku.” [Lichfield 2005]. Giocondę otacza więc zbiorowość turystów w znakomitej większości nie odwiedzających muzeum dla uniesień estetycznych, a dla szybkiego rzucenia okiem na słynny obraz. Wskutek tego Mona Lisa oglądana jest w stylu *fast food* – byle jak, w pośpiechu, bez namysłu, z oddali, z rozbłyskami formalnie niedozwolonych lamp aparatów fotograficznych. Mimo pozornej zbieżności, ten sposób konsumpcji wytworów kultury różni się znacząco od zaproponowanej przez Richarda Petersona koncepcji wszytkożerności. Zgodnie z jego założeniami, ta ostatnia jest opozycją snobizmu, oznacza powszechne przyjmowanie elementów przyporządkowanych do świata kultury wyższej i niższej przez przedstawicieli warstw uprzywilejowanych, tradycyjnie kojarzonych z wyrafinowanym gustem [por. Peterson, Kern 1996: 903-05]. Wszytkożerność nie oznacza jednak bezrefleksyjnej konsumpcji, a raczej konsumpcję świadomą i krytyczną, choć obejmującą różne obszary kulturowe. To podejście nie charakteryzuje jednak tłumów przemierzających każdego dnia dystans pomiędzy kolejnymi obowiązkowymi punktami na mapie Paryża – muzeami, wieżami, kabaretami zlewającymi się w jedną, powtarzalną opowieść o wizycie w stolicy Francji. Kogo więc zobaczymy w zabytkowych salach Luwru...

i czegoż to widok tak nas zadziwi? Ujrzymy tłum jako taki, korzystający ze stworzonych przez cywilizację pomieszczeń i urządzeń. Po krótkim namyśle zadziwi nas własne zdumienie. Bo czyż nie jest to sytuacja idealna? Miejsca w teatrze są przecież stworzone po to, by je zajmować, a zatem chodzi o to, by sala była pełna. To samo można powiedzieć o miejscach siedzących w pociągu i pokojach w hotelu [Ortega 1982: 5].

Dodajmy: to samo dotyczy mogłoby oczywiście muzeum. Mogłoby i może, bo tak opisane przez Ortegę w połowie dwudziestolecia międzywojennego „zjawisko pełności” przyjmuje obecnie jeszcze szerszą skalę.

I „choć jest to zjawisko naturalne i logicznie uzasadnione, to jednak trzeba sobie zdać sprawę z tego, że kiedyś ono nie istniało” [Ortega 1982: 5].

## Muzeum

Muzeum Luwr udostępnia zwiedzającym ponad 35 tysięcy eksponatów, jednakże zarówno w opracowaniach naukowych, jak i potocznym języku Francuzów nazywane jest *Domem Giocondy*. W artykule pod wiele mówiącym tytułem – *Mona Lisa: the Best Known Girl in the Whole Wide World*, Donald Sassoon pisze, że Gioconda przeniesiona do Luwru po rewolucji francuskiej: „została umieszczona w centrum dziewiętnastowiecznego świata artystycznego, w publicznie dostępnym muzeum” [Sassoon 2001: 7], zorganizowanym zgodnie z obowiązującymi w tamtym czasie założeniami dotyczącymi otwartych dla publiczności przestrzeni wystawienniczych, by wszyscy zainteresowani mogli podziwiać ją w dowolnym momencie [por. Sassoon 2001]. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że „wszyscy zainteresowani”, dla których „dowolny moment” dostępu do zgromadzonych dzieł był jednak częściowo limitowany, stanowili dość nieliczną grupę. Około połowy XIX stulecia intelektualiści i artyści francuscy oraz brytyjcy zainteresowali się włoskim renesansem, dla którego *Gioconda* stanowiła najlepszą egzemplifikację, nie oznacza to jednak, że obraz podziwiała tłuma. Sassoon podkreśla, że pomimo, iż bedeker z 1878 roku określał ją „najbardziej czczonym obrazem w Luwrze”, to przyciągała umiarkowaną liczbę odwiedzających” [Sassoon 2001: 8]. Moną Lisą i innymi, wybitnymi dziełami zgromadzonymi w Luwrze fascynowali się przedstawiciele wąskich grup społecznych. Źródeł współczesnego, arystokratycznego sposobu postrzegania muzeów jako obiektów wypełnionych wytworami kultury wyższej przeznaczonych dla warstw uprzywilejowanych można dopatrywać się właśnie w tamtym okresie. Referując myśl Pierre’a Bourdieu, Anna Matuchniak-Krasuska pisze: „Muzeum – instytucja wyrosła z ducha oświecenia, a zrealizowana jako pokłosie rewolucji francuskiej jest otwarte dla wszystkich klas” [Matuchniak-Krasuska 2010: 109], co nie oznacza, że przedstawiciele wszystkich klas korzystają z jego oferty. W połowie XX wieku pytał retorycznie Witold Gombrowicz: „Któż chodzi do muzeum? Malarz jakiś – częściej student szkoły sztuk pięknych lub uczeń szkół średnich – kobieta kształcona niewiedząca co zrobić z czasem, kilku miłośników – osoby, które przybyły z daleka i zwiedzają miasto – ale poza tym nikt prawie” [Gombrowicz 2013: 40]. Od tamtego czasu sytuacja zmieniła się tylko częściowo

i raczej w najbardziej znanych muzeach. Licznych mniejszych czy większych przestrzeni wystawienniczych, szczególnie oddalonych od centrów turystycznych, nie wypełniają tłumy, a tylko fakultatywnie zainteresowani odwiedzający. Otwarty dostęp do muzeów jest więc jednocześnie dostępem wybiórczym, a ich specyficzny charakter sprawia, że są pozornie tylko egalitarne i w sposób naturalny reprodukują strukturę społeczną [Bourdieu 2001: 445-449]. Przypadek Luwru (i kilkudziesięciu najbardziej znanych muzeów) jest odrębny – jako najczęściej odwiedzane muzeum świata przyciąga dziś masowo przedstawicieli wszystkich grup społecznych.

Co niełatwo sobie wyobrazić, tak w wieku XIX, jak i w pierwszych latach XX wieku tłok w Luwrze był zjawiskiem nieistniejącym. Pisze Ortega o tamtych czasach: „Aglomeracja, przepełnienie – były to zjawiska, które niegdyś należały do rzadkości” [Ortega 1982: 6], co nie oznacza, że nie wytwarzały się już mechanizmy, które doprowadzić miały do rewolty mas. W drugiej połowie XX wieku, zdefiniowane jeszcze przed II wojną światową, „zjawisko pełności” gwałtownie się zaostrzyło, przede wszystkim za sprawą podniesienia poziomu dobrobytu i obniżenia kosztów podróży oraz co jest konsekwencją dwóch pierwszych popularyzacji turystyki. Oto przestrzenie „zarezerwowane wcześniej dla bardzo nielicznych” [Ortega 1982: 4] zaczęły wypełniać już nie tylko kolejni zachęcani do korzystania z dobrodziejstw życia w mieście mieszkańcy jak było to w okresie powstania *Buntu mas*, ale także tłumnie napływający turyści.

Szeroko zakrojone badania nad publicznością muzeów europejskich prowadził w pierwszej połowie lat sześćdziesiątych Bourdieu wraz z zespołem. Odwołuję się do nich, choć od czasu realizacji minęło ponad pięćdziesiąt lat, odzwierciedlają bowiem pewne ważne trendy; wyniki nowszych badań pojawiają się w dalszej części artykułu. Już na początku projektu Bourdieu zwrócił uwagę, że turystykę muzealną uprawia większość podróżujących po Europie. Jak potwierdziły późniejsze wyniki, głównie w lecie uprawia ją 93% podróżujących przedstawicieli klas wyższych i 18% reprezentantów warstw niższych. Zdaje się, że bardzo wysoka pierwsza wartość nie podniosła się znacząco od lat sześćdziesiątych, druga bez wątplenia tak – wzrosła wszakże mobilność klas niższych. Nie zaskakują, ale pozostają istotne informacje dotyczące muzeów Paryża: „Wprawdzie dominacja widzów z klas wyższych jest utrzymana (...), to jednak relatywnie wzrasta proporcja widzów z klas niższych” – relacjonuje, za Bourdieu, A. Matuchniak-Krasuska, podkreślając dalej, że: „Szczególną popularnością wszystkich widzów, a zwłaszcza tych dysponujących mniejszym kapitałem kulturowym, cieszą się muzea usytuowane w zabytkowych gmachach

historycznych” [Matuchniak-Krasuska 2010: 88]. Przekroczenie progów uznanego, firmowanego klasyczną formą budynku muzeum, w powszechnej opinii, zapewnia wysoką jakość prezentowanej kolekcji, a co za tym idzie możliwość obcowania z uznanymi dziełami sztuki. Marian Golka zaznacza: „fakt znajdowania się [dzieła sztuki – przyp. B.L.] w zbiorach muzealnych świadczy o tym, że jego wartości są ustalone i społecznie zaakceptowane, a nawet swoiście gwarantowane” [Golka 1996: 136]. Pozwala to, szczególnie osobom o niższych kompetencjach kulturowych, podziwiać ekspozycję, czy raczej jej fragmenty, bez obawy o brak umiejętności właściwej oceny dzieł. Ogólna wiedza z zakresu sztuki nie jest nadmiernie rozbudowana, a dla wielu turystów odwiedzających popularne muzea pokroju Luwru znajomość malarstwa ogranicza się do trzech autorów: Leonarda da Vinci, Pabla Picasso, Vincenta Van Gogha, i mniej lub bardziej trafnego określenia jednego lub dwóch ich dzieł. Nazwanie stylu, w jakim tworzyli nie jest oczywistością [por. Matuchniak-Krasuska 2010: 95]. Co więcej, w przeprowadzanych regularnie międzynarodowych sondażach wartości, takie jak: kultura, sztuka i estetyka, plasują się zwykle na najniższych pozycjach. Tego stanu rzeczy nie zmienia rosnąca globalnie liczba osób odwiedzających co roku największe muzea świata.

Eksperci zwracają uwagę, że krytyczny ogląd koncepcji muzeum wiąże się między innymi z negatywną oceną budowy kolekcji, składających się z oderwanych od naturalnego środowiska eksponatów. „Uzyskuje się w następstwie obraz «sam w sobie», który jest abstrakcją historyków sztuki, jest czymś innym niż był i miał być, kiedy powołano go do życia” [Czerwiński 1978: 37]. Obiekty zebrane w wielkich muzeach są bardzo różnorodne, a ich nagromadzenie nienaturalne, jak podkreślają specjaliści, dla nieobeznanych w świecie kultury masowych turystów nie zdaje się to jednak nadmierną niedogodnością. Przez wielkość zbiorów, brak czasu na dłuższe przebywanie w muzeum i, dodajmy, brak zainteresowania tymi fragmentami kolekcji, które nie są opisywane w popularnych przewodnikach, kontakt widzów ze sztuką przyjmuje charakter powierzchowny, krótkotrwały i ulotny [por. Golka 1996: 150]. Szybkie przemieszczanie się pomiędzy kolejnymi pomieszczeniami muzeum, by wreszcie osiągnąć punkt docelowy – w przypadku Luwru oczywiście salę Mony Lisy, nie ma na celu poznania historii malarstwa, a nawet wybitne dzieła dla większości zwiedzających okazują się zupełnie bez znaczenia. „W Luwrze znajduje się sześć tysięcy obrazów. Gros odwiedzających kieruje się prosto do sali Mony Lisy. Większość nie spędza tam więcej niż trzech minut, w czasie których wielu wykonuje głównie fotografie (łamiąc regulamin, na co obsługa nie zwraca już uwagi).

(...) Potem wychodzą” [Lichfield 2005]. Kontakt tłumów płynących przez kolejne galerie, traktujących muzea jako punkty obowiązkowe wycieczek jest zatem pobieżny. W wielu przypadkach ograniczony zresztą tylko do najbardziej rozpoznawalnych obrazów w kolekcji. W ten sposób, nie całe muzeum, a tylko jeden bądź kilka punktów stają się obiektami pożądania tłumu. Dyskusję o tym, czy proporcjonalnie niewielka liczba turystów odwiedzających pozostałe sale wystawiennicze Luwru daje nadzieję na spokojne poznawanie dzieł tam zgromadzonych pozostawiam na inną okoliczność. Nie komentuję więc tym samym uwag dyrektora paryskiego muzeum twierdzącego, że jego głównym „celem jest przekonanie odwiedzających, by poza salą Mony Lisy eksplorowali kilometry pozostałych korytarzy pełne nieodkrytych dzieł sztuki” [Vogel 2009], ani pomysłu dyrektora Galerii Ufizzi we Florencji, który, aby udrożnić ruch w muzeum, z głównego korytarza wystawienniczego wycofał kolekcję rzeźb.

Władysław Tatarkiewicz zwraca uwagę, że wytwór człowieka staje się dziełem sztuki nie tylko wówczas, gdy jest intencjonalnym kształtowaniem form, ale gdy te formy są jednocześnie: „zdolne bądź zachwycać, bądź wzruszać, bądź wstrząsać” [Tatarkiewicz 1973: 28]. Pytanie, czy w tłumie przemierzającym sale wielkich muzeów możliwe jest przeżywanie głębokich emocji wywołanych dziełem sztuki jest możliwe, okazuje się w tym kontekście retoryczne. Pisze Ortega y Gasset: „dzieło sztuki podoba się nam ze względu na tą szczególną rozkosz, którą nazywamy estetyczną” [za: Gaj 2007: 230], w innym miejscu zaznacza:

Przyjemność płynąca z oglądania dawnych dzieł sztuki nie jest bezpośrednia, ma charakter ironiczny; (...) pomiędzy nami a starym obrazem stoi życie owej epoki, w której powstał, stoją współcześni mu ludzie. (...) Jeśli poprowadzimy nieco głębiej analizę owej archeologicznej przyjemności to stwierdzimy, że smakuje nie tyle sam obraz co żywy świat, w którym został stworzony, a który znajduje obrazie swój szczególnie wyraz, albo (...) który w obrazie jest zamknięty [Ortega 1980: 273].

Trudno wyobrazić sobie kogokolwiek, kto potrącany przez przepychający się tłum poszukiwałby „zamkniętego” w portrecie Giocondy „dawnego świata”, równie trudno wymagać od nieprzygotowanej, masowej publiczności, by „smakowała” obraz. Taki odbiór sztuki możliwy jest tylko w odpowiednich warunkach i właściwy wąskiej, stosunkowo wąskiej, grupie osób zainteresowanych sztuką. Przy czym, nie ma tu znaczenia, czy są to przedstawiciele warstw wyższych czy niższych, a raczej, czy ich zainteresowane dziełami kultury wykracza poza *must have photo* z wycieczki do Paryża. Dzisiejsze wypełnienie sali numer 6 w Luwrze obrazuje jaskrawo diagnozę

Ortegi sprzed blisko osiemdziesięciu lat: „Tłum stał się nagle widoczny, zajął w społeczeństwie miejsce uprzywilejowane” [Ortega 1982: 6-7]. Masy wypełniły przestrzeń po same brzegi i w niej pozostały: „Teraz nagle (...) gdziekolwiek spojrzymy, mamy przed oczami tłumy. Gdziekolwiek? Ależ nie; dokładniej rzecz biorąc w miejscach najlepszych, będących stosunkowo wyrafinowanym miejscem kultury ludzkiej, które uprzednio zarezerwowane były dla mniejszej liczby ludzi, dla mniejszości” [Ortega 1982: 6] – pisał pod koniec lat dwudziestych hiszpański filozof. Ponad trzydzieści lat później Bourdieu twierdził, że na decyzję o wizycie w muzeum wpływ ma nie kapitał ekonomiczny, lecz kulturowy [por. Bourdieu 2005: 42]. Pomijając dalsze konotacje tej tezy, nakazujące kontynuatorom Bourdieu doszukiwać się w rozróżnieniu na publiczność masową i zainteresowaną mniejszość, uprzywilejowania hermetycznej grupy dominującej, utrwalenia różnic społecznych czy podtrzymywania tendencji elitarystycznych, trzeba stwierdzić, że współcześnie na decyzję o wizycie w muzeum wpływa jeszcze inny niż kulturowy czynnik. W przypadku muzeów tak popularnych, jak Luwr, i dzieł tak znanych, jak Gioconda, pierwszorzędną rolę zdaje się odgrywać obecnie kapitał społeczny, a właściwie jego wariant towarzyski. Masowi turyści wypierający sprzed portretu Mony Lisy mniejszość – koneserów sztuki, odwiedzają Luwr, między innymi dlatego, że zrobili to już ich znajomi, będący wcześniej w Paryżu. Pobyt w stolicy Francji równoznaczny jest z uwiecznieniem na zdjęciach Wieży Eiffela, Czerwonego Młyna i Giocondy. Zanim przejdę do tego wątku, powrócę jeszcze na chwilę do czasów, gdy nie było to codziennością.

## Gwiazda

Powtórzmy za Krzysztofem Politem: „wiek XX jako dziedzictwo poprzedniego stulecia otrzymał masy ludzi, które świadome swoich praw i upojone swą liczebnością wyszły z cienia, by cieszyć się życiem w miejscach zarezerwowanych uprzednio dla społecznej elity” [Polit 2005: 235]. Jeśli chodzi o portret Mony Lisy, zainteresowanie nim, jak już wiemy, ograniczało się do niewielkiej grupy odbiorców. Co trudno dziś sobie wyobrazić, nie była jeszcze Gioconda obiektem zbiorowej wyobraźni, fantazji, ani pożądania. Na początek drugiej dekady XX stulecia datować można pierwsze z kilku wydarzeń, które przyczyniły się do zmiany sposobu myślenia o bohaterce obrazu Leonarda, czyniąc z niej „znaną wszystkim gwiazdę” [por. Sassoon 2001: 3].

Historii kradzieży portretu Mony Lisy z Luwru, bo to zdarzenie uznawane jest za punkt zwrotny w „karierze” Giocondy, poświęcono setki opracowań<sup>4</sup>. Nie zamierzam w tym miejscu rekonstruować biegu wypadków, poświęcać uwagi planowi Vincenza Perugia – złodzieja-amatora, który, jak utrzymywał, chciał zwrócić skradziony przez Francuzów obraz Włochom<sup>5</sup>, ani zastanawiać się nad nieudolnością policji, niepotrafiącej schwycić sprawcy i odnaleźć dzieła. Wystarczy przypomnieć, że w sierpniu 1911 roku świat obiegły fotografie pustej ściany Salonu Carre, gdzie dotychczas eksponowano malowidło. Jak okazało się później, złodziej wyniósł obraz z muzeum w dniu, kiedy było nieczynne dla zwiedzających, następnie przez około dwa lata przechowywał go w skrzyni pod własnym łóżkiem, w mieszkaniu całkiem niedaleko Luwru, by wreszcie wywieźć go do Włoch, w celach handlowych. Podczas prób sprzedaży dzieła Perugia został ujęty, a obraz trafił początkowo do Galerii Uffizi we Florencji, skąd po kilkutygodniowej prezentacji powrócił do Francji.

Zainteresowanie prasy zuchwałą kradzieżą, poszukiwaniem dzieła, wreszcie historią Perugia było ogromne. Powracające na łamy gazet artykuły przyciągały ze względu na wątek kryminalny, nacjonalistyczny czy romantyczny, w konsekwencji po raz pierwszy na tak szeroką skalę nie tylko świat sztuki zainteresował się dziełem malarstwa. Nastąpił zatem pierwszy ruch przesuwający Giocondę z wąskiej rzeczywistości znawców, do przestrzeni zbiorowej – w stronę kultury popularnej. Zwraca uwagę Antonina Kłoskowska, że dla tego typu kultury to właśnie wykorzystanie mass mediów (początkowo prasy) stanowi czynnik wyróżniający: „Dzięki masowym środkom komunikowania realizują się najpełniej dwa podstawowe kryteria charakteryzujące masową kulturę: kryterium ilości oraz kryterium standaryzacji” [Kłoskowska 1980: 96]. Tysiące odbiorców, nie tylko we Francji, otrzymywały te same informacje, opatrzone tymi samymi ilustracjami. Gioconda stała się rozpoznawalna. Po odnalezieniu obrazu media wciąż podgrzewały atmosferę, a jej powrót do Paryża opisywano jako „wspaniały, triumfalny wjazd, jakiego stolica Francji nie widziała od wielu lat” [Lewicki 1981: 32]. Autor, bohaterka i złodziej obrazu stali się tematem publicznym,

<sup>4</sup> Mimo, że miało to miejsce zaledwie nieco ponad sto lat temu, źródła podają różne daty zdarzeń i tak na przykład Karol Estreicher nieobecność Giocondy w Luwrze datuje na lata 1913-1914, a Winfrid Loschburg na lata 1911-1914, jeszcze inni badacze określają ją na okres 1911-1913.

<sup>5</sup> Świadczy to bądź o nieznaną historię obrazu, który został przywieziony do Francji przez samego autora, bądź potwierdza teorię, że Perugia działał nie z pobudek patriotycznych, a raczej z chęci zysku.

omawianym na szeroką skalę, właśnie dzięki środkom masowego przekazu. Ortega y Gasset pisał, że w związku z rozwojem prasy: „świat nagle się rozrósł, a wraz z nim samo życie. Życie stało się naprawdę światowe i chcę przez to powiedzieć, że treścią życia przeciętego człowieka jest obecnie cały glob; że każda jednostka żyje życiem całego świata” [Ortega 1982: 37]. W ten sposób *Mona Lisa* opuściła swój dom – Luwr nie tylko fizycznie, ale i w sensie metaforycznym. Losami obrazu „żył cały świat”, a z ikony artystów Gioconda zaczęła przeistaczać się w ikonę tłumów wiwatujących na cześć jej powrotu do Paryża wiosną 1914 roku.

„4 czerwca 1914 we Florencji ruszył proces Perugia. Ale świat już niewiele to obchodziło. Świat patrzył już w inną stronę, 28 czerwca miały paść strzały w Sarajewie” [Lewicki 1981: 31]. Po I wojnie światowej zmieniło się wiele. Abstrahując od wydarzeń politycznych, gospodarczych czy społecznych, na których omawianie nie ma tu miejsca, nastąpiły głębokie przemiany w obrębie kultury, również kultury artystycznej. Podobnie nie czas wspominać tu o szczegółach, warto poruszyć tylko jeden wątek – rozwój kinematografii. Film początkowo uznawany za fatalny mariaż techniki i sztuki, od zakończenia I wojny zdobywał coraz szerszą publiczność. Jak zaznacza Kazimierz Żygulski, w Europie w latach dwudziestych wszyscy chodzili do kina, choć nikt się do tego nie przyznawał [por. Żygulski 1966], i to właśnie kino stało się niebawem najbardziej masową sztuką. Dla zjawiska tego znaleźć można szereg wyjaśnień, zdaje się jednak, że wyłonienie się nowego typu odbiorcy – mieszkańca nowoczesnego, wielkiego miasta, którego doświadczenia i upodobania różniły się od preferencji warstw wyższych społeczeństwa, połączone z potrzebą rozrywki wpłynęły bezpośrednio na popularyzację sztuki filmowej [por. Jackiewicz 1974]. Jej umasowanie znalazło przedłużenie w wytworzeniu nowego typu masowego kultu – kultu artystów – gwiazd kina.

Nie wchodząc w szczegóły, aktorzy filmu niemego, a później na większą skalę udźwiękowionego, uzyskali specyficzny status, budząc zainteresowanie masowego odbiorcy, nie tylko przez role kinowe, ale i sferę prywatną. Życie gwiazd, relacjonowane przez prasę, już w latach trzydziestych ilustrowane było fotografiami – zazwyczaj zdjęciami portretowymi. W tych latach powstała szkoła wykonywania tego typu ujęć wykorzystująca tak zwane „hollywoodzkie oświetlenie”. Kompozycja bazowała na portretach autorstwa renesansowych mistrzów – jak nietrudno się domyślić – przede wszystkim Giocondy Leonarda. Historycy sztuki tak opisują jej wizerunek: „Na rozpuszczonych włosach portretowana ma cienki jak pajęczyna woal. (...) Światłocień na twarzy i dłoniach stwarza przekonujące wrażenie trój-

wymiarowości, to dzięki temu portret tak działa na wyobraźnię, do czego przyczynia się jeszcze oświetlenie sprawiające, że postać wprost wyłania się z obrazu” [Zolner 2005: 72-75]. Amerykański malarz współczesny David Hockney zaznacza natomiast: „Mona Lisa należy do portretów, w których po raz pierwszy pojawiły się bardzo miękkie cienie. Twarz kobiety jest wspólnie oświetlona, cień pod nosem, i ten uśmiech. (...) Te niewiarygodnie delikatne gradacje wyglądają jak na fotografii. Dlatego portret jest nadzwyczajny, a Mona Lisa ma ów zagadkowy uśmiech. To twarz zapadająca w pamięć” [Hockney, Gayford 2016: 62]. Dodajmy, zapadająca w pamięć, jak gwiazdy portretowane z wykorzystaniem tej samej, wywołującej złudzenia wzrokowe, gry światła: Marlena Dietrich, Pola Negri, Rita Hayworth. Co ciekawe, choć niezaskakujące, wielu spoglądających na obraz Leonarda odnosi wrażenie, że Mona Lisa sportretowana jest tak, jak ikony kina, podczas gdy rzecz ma się odwrotnie – to łagodne cienie, doświetlenie dające efekt delikatnych rysów, wreszcie tajemniczy uśmiech Giocondy stanowiły inspirację dla fotografów gwiazd. Zdaje się, że mamy tu do czynienia ze swoistym symulakrum – pisał twórca pojęcia Jean Baudrillard: „Od tej pory to mapa poprzedza terytorium” [Baudrillard 2005: 6] – oto to, co nowe odbierane jest jako pierwowzór starego.

W ten sposób w pierwszych dekadach XX wieku *Mona Lisa*, najpierw za sprawą kradzieży, później jako wzorzec wizerunkowy, stała się rozpoznawalna bardziej niż jakakolwiek inna postać sportretowana przez dawnego artystę. Ostatecznie „status znanej wszystkim gwiazdy” [Sassoon 2001: 3] – ikony kultury (popularnej) uzyskała w drugiej połowie XX wieku.

## Ikona

W roku 1963 *Mona Lisa*, z inicjatywy Jackie Kennedy, odbyła podróż do Stanów Zjednoczonych. W porcie, w którym zacumował transportujący ją okręt zgromadziły się tłumy, a obstawa Secret Service eskortowała Giocondę do siedziby National Museum w Waszyngtonie. Tam przywitała ją para prezydencka, członkowie gabinetu, wszyscy senatorowie i kongresmeni, dziewięciu sędziów Sądu Najwyższego oraz liczni przedstawiciele administracji. Na cześć przybyłej z Paryża damy urządzono bankiet dla blisko pięciuset osób. Po kilku wystawowych tygodniach w stolicy USA, została, w specjalnym konwoju, przewieziona do Metropolitan Museum w Nowym Jorku, gdzie w ciągu miesiąca zobaczyło ją ponad milion Amerykanów, w tym wszyscy uczniowie miejskich szkół. Pomimo siarczystego mrozu, kolejki do muzeum ustawały się od godziny 4.30 rano (bramy otwierano

dopiero o 10.00). Podczas całego pobytu Giocondę widziało 1 600 000 osób, a dzienny rekord odwiedzających nowojorskie muzeum wyniósł 63 675 [por. Gelfand 2013].

Nigdy wcześniej zjawisko spotkania z dziełem sztuki nie przybrało tak masowego charakteru, a żaden obraz nie był traktowany z podobnymi honorami. Po raz pierwszy w tak szerokich kręgach obecność na wystawie należała do towarzyskich powinności i nie dotyczyło to wyłącznie środowisk artystycznych, establishmentu czy elit miejskich. Pojawiły się opinie, że celem odwiedzenia muzeum (czy to w Waszyngtonie, czy w Nowym Jorku) było nie tyle zobaczenie obrazu, co zresztą w ścisłości i hałasie okazało się trudne, a raczej uczestniczenie w wystawie. Wystawie, która stała się wydarzeniem samym w sobie, za podmiot czyniącym bohaterkę – ikoniczną Monę Lisę, a nie obraz – dzieło sztuki kultury artystycznej doby renesansu.

Obserwując te wydarzenia, Andy Warhol stwierdził: „Gdyby [Francuzi – przyp. B.L.] przysłali kopię i tak nikt by się nie zorientował” [Gelfand 2013]. Nie sposób nie zgodzić się z artystą. Trudno równocześnie, biorąc pod uwagę informacje dotyczące liczebności odwiedzających wystawę, przypuszczać, że szersza refleksja nad artystycznym wymiarem obrazu Leonarda była głównym celem przybyłych. Wystawa stała się wydarzeniem z pogranicza kultury wyższej i masowej, podobnie jak w latach sześćdziesiątych wydarzeniami tego typu stały się koncerty muzyki popularnej. W trakcie tournée po Stanach Zjednoczonych w 1965 roku, John Lennon zauważył: „Moglibyśmy [członkowie zespołu The Beatles – przyp. B.L.] wysłać nasze figury woskowe, zamiast przyjeżdżać na koncert, dla tłumu nie byłoby różnicy” [*The Beattles...* 2000: 173]. Wątki artystyczne, w czasie podobnych, masowych wydarzeń schodzą na odległy plan, najważniejsze staje się przeżycie – doświadczenie zbiorowego uczestniczenia, a nie sama sztuka. Wspólne doświadczenie Giocondy i Beatlesów potwierdza, że ta pierwsza, w czasie podróży do Stanów Zjednoczonych, uzyskała status absolutnej gwiazdy, niczym nie różniącej się od ikon filmu czy muzyki rozrywkowej. W 2005 roku Lichfield pisał: „Mona Lisa, jest malarską super-gwiazdą, celebrytką, ikoną” [Lichfield 2005], ale stała się nią wiele lat wcześniej. Dyrektor wystawy w Nowym Jorku z roku 1963 zapytany, dlaczego akurat Stanom Zjednoczonym pożyczono *Monę Lisę* odpowiedział: „ponieważ żaden inny kraj nie przyjąłby jej tak jak USA” [Lichfield 2005]. To znaczy z podobnym rozmachem, wykraczającym daleko poza przestrzeń kultury artystycznej. Gioconda została VIP, o czym świadczy chociażby oświadczenie Białego Domu, informujące, że „obraz otrzymuje poziom ochrony obowiązujący dla Prezydenta Stanów Zjednoczonych (pełna ochrona Secret

Service)” [Gelfand 2013], czy gwarantowane warunki transportu (eskorta, wstrzymanie ruchu ulicznego) i pobytu (klimatyzacja, utrzymanie stopnia wilgotności). Wytworzona w ten sposób atmosfera tym bardziej zachęcała Amerykanów do odwiedzenia muzeum – zobaczenia „na żywo” gwiazdy. Motywacją było oczywiście znaczenie więcej – od chęci ujrzania obrazu przedrukowywanego w każdym podręczniku szkolnym wspominającym o kulturze europejskiej, przez uleganie wpływom medialnym (przez cały okres podróży Giocondy do USA pojawiały się kolejne doniesienia prasowe i telewizyjne), na chęci otarcia się o świat wysokiej kultury skończywszy. Pytanie, czy chodziło jeszcze o przeżycie emocji związanych z obcowaniem z dziełem sztuki, czy raczej gromadzenie obowiązkowych doświadczeń, w skali masowej wydaje się retoryczne. Diagnozując sytuację lat dziewięćdziesiątych, Zygmunt Bauman notował: „świat ma nam służyć do kolekcjonowania wrażeń; i tyle on wart, ile wrażeń dostarcza” [Bauman 1994: 32]. Przejawów tego zjawiska dopatrywać można się już w wydarzeniach kultury masowej lat sześćdziesiątych.

Kultura masowa, której szerszym omówieniem nie chcę się tu zajmować<sup>6</sup>, a jej określenie stosuję w artykule zamiennie z pojęciem kultury popularnej<sup>7</sup> „nie jest zjawiskiem ostatniej doby – pisze Antonina Kłoskowska – Choć uległa szczególnej intensyfikacji w ciągu lat powojennych narastała stopniowo od dwóch co najmniej stuleci” [Kłoskowska 1980: 94]. Macdonald podkreśla: „Od mniej więcej stu lat kultura zachodnia jest już właściwie podwójna: obejmuje zarówno tradycyjny gatunek – nazwijmy to „wyższą kulturą” – utrwalany w podręcznikach, jak „kulturę masową”, hurtem rzucaną na rynek” [Macdonald 2002: 11]. Trudno nie zauważyć zbieżności między rozwojem kultury masowej a umasowieniem społeczeństwa, opisywanym przez Ortegę. Zaznaczam, że nie o poszukiwanie tego typu związków mi chodzi, trzeba bowiem zwrócić uwagę na inną, zdaje się mniej oczywistą, kwestię. Kłoskowska przedstawia teorię homogenizacji kultury masowej, która polegać ma na wykorzystywaniu

<sup>6</sup> Można by w tym miejscu odwoływać się do licznych koncepcji kultury masowej rozmaitych autorów. Ograniczam się tylko do ujęcia Kłoskowskiej, teoria kultury popularnej nie stanowi bowiem osi niniejszej pracy. Również w dalszej części tego fragmentu artykułu będę się powoływała na dobrze znane, ale i znakomicie dopełniające omawianą problematykę, koncepcje autorki *Kultury masowej*.

<sup>7</sup> Zgodnie z definicją na przykład Macdonalda, pojęcie „kultura popularna” bywa synonimem pojęcia „kultura masowa”, ale: „«kultura masowa» jest bardziej dokładnym terminem, bo wyróżnia ją to, że jest ona wyłącznie i bezpośrednio artykułem masowego spożycia” [Macdonald 2002: 11], dlatego w tej konkretnej części pracy częściej używam pojęcia „kultura masowa”. Zdaję sobie równocześnie sprawę, że wielu badaczy uważa kulturę masową za monotonną i pasywną, popularną zaś za twórczą i aktywną.

w obiegu popularnym elementów przynależących do porządku kultury wyższej. To łączenie, zestawianie, mieszanie: „wiąże się w najbardziej dosłownym sensie z zatarciem dystansu między elementami kultury różnych poziomów; formalnie zatem obala hierarchię wartości w dziedzinach kultury symbolicznej, w które wkracza” [Kłoskowska 1980: 335]<sup>8</sup>. Koncepcję Kłoskowskiej, w kontekście obrazu Leonarda, warto rozciągnąć ponad jedynie obszar estetyki, co pozwala omówić dwa warianty homogenizacji. Pierwszy odnosi się bezpośrednio do teorii badaczki i przejawia się właśnie na płaszczyźnie kultury symbolicznej. Drugi wariant, który chcę wprowadzić, łączy się z praktykami codzienności. John Fiske zaznacza: „Kultura popularna to nie tyle kultura przedmiotów artystycznych i obrazów, ile zespół czynności kulturowych, dzięki którym sztuka przenika do obyczaju i warunków codziennego życia” [Fiske 1997: 175]. Czynności te można rozumieć jako działania okoł artystyczne, związane z reprodukowaniem i przekształcaniem wzorca [por. Fiske 1997], i jako aktywności innego typu, choćby te związane z globalną turystyką muzealną, którą rozumiem tu jako element szeroko pojmowanej kultury masowej.

Jak już wiemy, *Mona Lisa* stała się bohaterką wyobraźni zbiorowej, ikoną kultury popularnej, idolką tłumów, mimo że jej rodowód sięga świata artystycznego wyższego porządku. Postawy i praktyki fanów wobec idoli podlegają ciągłej ewolucji. Nie chcę w tym miejscu szerzej ich opisywać, pragnę jedynie stwierdzić, że analogicznie do tych przemian zmieniały się zachowania wokół *Mony Lisy*. Dziś jej wizerunek, podobnie jak wizerunek gwiazd i celebrytów stał się własnością tłumu. Prawo gwiazd do własnego życia (w przypadku Giocondy spokojnego życia dzieła sztuki)

<sup>8</sup> Jeśli chodzi o pojęcie homogenizacji, możliwe są różne stanowiska, na przykład, jak pisze Marek Czyżewski: „Koncepcja homogenizacji kultury uchodzi dzisiaj w oczach większości socjologów, kulturoznawców, a także zwykłych uczestników kultury za pomysł staroświecki («dziewiętnastowieczny») i zupełnie nieadekwatny. W odróżnieniu od tego stanowiska upatrywałbym w koncepcji homogenizacji szansy powiedzenia czegoś doniosłego i (dzisiaj) nowego, co zarazem odbiegałoby od głównego nurtu «miedlenia» o kreatywnym potencjale kultury popularnej. Wydaje mi się, że dyskursy kreatywności w swych rozmaitych odmianach powinny być poddane analizie – łącznie z dyskursami kulturoznawstwa, dziedziny, która popadła w tę manierę w sposób niemal groteskowy. Miejsce eliminowanego z naukowego leksykonu pojęcia homogenizacji zajmuje obecnie kategoria «hybrydowości» kultury, akcentująca «płodność kulturowych mieszanek» (sformułowanie Bachmann-Medick (...)). (...) Wskutek upolitycznionej demaskacji ideologicznego oblicza przekonania o hierarchii wartości w kulturze następuje rugowanie tego przeświadczenia z zakresu prawomocnego języka naukowego, czemu towarzyszy lekceważenie kryteriów formalnych w ocenie przekazów kulturowych bądź wręcz skłonność do manifestacyjnego wykluczenia ich różnowartościowości. Za tę wysoką cenę nauki o kulturze zyskują cenne wyczerpanie na negatywne zjawiska szowinizmu, rasizmu, orientalizmu i post-kolonializmu, afirmując nowe wartości wielorodności, mozaikowości kultury oraz wielokulturowości” [Czyżewski 2012: 83-84].

jest ograniczone, co dotyczy także, a może przede wszystkim ich obrazowości. Wizerunek ikon, poddawany zabiegom PhotoShop, utrwalany w memach, kolażach, graficznych zabawach, jest wystawiany na próbę. Wpisanie do dowolnej, internetowej przeglądarki obrazów hasła „Mona Lisa” lub „Gioconda” powoduje odsłonięcie tysięcy graficznych wariacji na temat bohaterki – widzimy ją więc w stroju Królowy Śnieżki, Supermana, czytającą Dostojewskiego, łysą, nagą, wytatuowaną... można wyliczać bez końca. Prawnicy zaznaczają: „fotografie Mony Lisy ze zbiorów Luwru nie podlegają ochronie prawami autorskimi, a zatem w zasadzie każdy może je swobodnie wykorzystywać, także we własnej działalności komercyjnej” [Markiewicz 2015]. Podobnie rzecz ma się z dostępnymi w domenie publicznej fotografiami innych gwiazd.

Można sądzić, że prekursorem „działań na wizerunku znanych postaci” był Andy Warhol. Jeśli chodzi o ikony popkultury – rzeczywiście tak, zanim jednak Gioconda stała się *pop*, już wcześniej inspirowała artystów. Początkowo tworzyli oni kopie lub obrazy oparte na oryginale, później głównie interpretacje, jak prace: Eugène’a Baraille’a, Marcela Duchampa, Salvadora Dalego i wielu innych. Autorzy obecnych wariacji w większości pozostają anonimowi. Zgodnie z założeniami współczesnej sztuki, w ich realizacjach mieszane są porządki i style, jedna ikona zlewa się z drugą, co przynależało do poziomu kultury wyższej jest zestawiane z kulturą popularną. Ta oczywista homogenizacja wyrażająca się we „wprowadzeniu elementów kultury wyższego poziomu do środków masowego komunikowania” [Kłoskowska 1980: 346], materializuje się we współczesnych wytworach sztuki cyfrowej doby Internetu. Kultura masowa wytwarza reinterpretacje wizerunku dzieła Leonarda (i wielu innych rozpoznawalnych postaci – fikcyjnych lub rzeczywistych) i dalsze wariacje na temat już istniejących reinterpretacji. Fiske twierdzi, że to właśnie jest istotą kultury popularnej, a kreatywny, aktywny, krytyczny odbiór prowadzi do przekształcania i dalszego wytwarzania tekstów kultury [por. Fiske 1997: 31-33], w tym przypadku obrazów. Trzeba jednak zauważyć, że na polu nowej, elektronicznej kultury artystycznej dopuszczalne jest niemalże wszystko, a status ikony mierzyć należy liczbą wariacji, mutacji, kreacji. W Internecie granice działań wyznacza wyobraźnia – nie istnieje żaden „społeczny żandarm”, stąd też tysiące coraz bardziej zadziwiających wariantów *Mony Lisy*. Nasuwa się tu skojarzenie z koncepcją przedstawicieli szkoły Birmingham, zakładających permanentny proces wytwarzania tekstów kultury i aktywną rolę ich odbiorców, sprzeciwiających się narzucaniu konkretnych znaczeń przez grupę dominującą [por. Hall 2012].

Nie chcę jednak rozwijać tego wątku, a raczej skupić się na ewolucji społecznego znaczenia portretu *Mony Lisy*.

Dla Warhola „amerykańska wycieczka *Giocondy*” stanowiła inspirację dla cyklu powielających obiekt – słynną postać – sitodruków, gdzie bohaterowie i bohaterki dzieł – ikony kultury popularnej traktowano niczym zwielokrotniony produkt. Towarzyszące obrazowi Leonarda wydarzenia ostatnich stu lat – od kradzieży w 1911, poprzez dwa wyjazdy zagraniczne (Stany Zjednoczone: 1963 oraz Japonia i Rosja: 1974), aż do obecności w bestsellerze Dana Browna *Kod Leonarda* (książka: 2003, film: 2006), sprawiły, że Gioconda „przeszła proces transformacji od wytworu kultury wyższej do produktu – globalnej ikony” [Sassoon 2001: 6]. Stała się w ten sposób obiektem konsumpcyjnym, przynoszącą zyski ambasadorką Paryża, stawianą w równym rzędzie z innymi elementami krajobrazu miasta. W tym sensie los *Mony Lisy* można opisywać zgodnie z modelem obiegu kultury Paula Du Gaya, uwzględniając wymiary: reprezentacji, tożsamości, produkcji, konsumpcji i regulacji artefaktu [por. Gay 2013], jakim jest obraz Leonarda. Jest to jednak temat zbyt obszerny, by poruszyć go w niniejszym artykule.

Jak zaznacza Antonina Kłoskowska: „Odkąd produkty twórczości artystycznej nabierają charakteru towaru, dbałość o ich dostosowanie do popytu staje się naturalnym zadaniem menedżerów kultury funkcjonujących w ramach komercyjnego systemu” [Kłoskowska 1980: 223]. *Mona Lisa* i działania wokół niej uznać można za podręcznikowy przykład tego typu praktyk, czy idzie o masową produkcję mniej i bardziej oficjalnych gadżetów z nadrukiem jej portretu, czy przyciąganie z jej pomocą milionów turystów odwiedzających Luwr. W dwudziestoleciu międzywojennym pisał Ortega y Gasset: „Możliwości kupna stojące przed dzisiejszym człowiekiem są praktycznie rzecz biorąc nieograniczone” [Ortega 1982: 39]. Tak wówczas, jak i dzisiaj samej *Giocondy* kupić nie można. W zastępstwie dostępne są inne możliwości. Zgodnie z zasadą homogenizacji „treści wyższej kultury wprowadzone do obiegu masowej produkcji i dystrybucji są traktowane w sposób zasadniczo podobny jak inne produkty symbolicznej i niesymbolicznej kultury pełniące rolę towaru” [Kłoskowska 1980: 351]. Ogólnie rozpoznawalna i kojarzona z Paryżem *Mona Lisa* nabywana jest w formie produktów zastępczych przez żądnych materialnej pamiątki z wizyty w stolicy Francji turystów. „Gioconda uśmiecha się z okładek zeszytów, podkładek do komputerowych myszy, kubków, torebek i koszulek z nadrukiem, można ją poskładać z puzzli, powiesić na lodówce za pomocą magnesu albo na ścianie zreprodukowaną na talerzu. Okazuje się świetnym znakiem towa-

rowym” [Bastek 2010]. Odwiedzając Luwr, *Monę Lisę* można „wziąć z sobą do domu” również w inny sposób – przez wykonanie jej zdjęcia, a najlepiej ustawienie się tyłem do obrazu i wykonanie wspólnego z gwiazdą *selfie*. Jeśli przyjąć za Susan Sontag, że: „Nasza epoka przedkłada obrazy [fotograficzne – przyp. B.L.] nad przedmioty rzeczywiste” [Sontag 2009: 169], nie musimy długo szukać przyczyn rosnącej popularności tego zjawiska.

Jedna i druga możliwość zastępczego dysponowania dziełem jest tyleż powierzchowna, co niewymagająca. Opiera się na chęci posiadania i natychmiastowego zaspokajania potrzeb, które daje oczywiście tylko chwilową satysfakcję. Muzeum Luwr, niczym galeria handlowa, staje się w tym przypadku miejscem transakcji, w której nie chodzi o wartość artystyczną, a błyskawicznie nabycie towaru – pożądaney *Mony Lisy* (przypomnę: większość odwiedzających przebywa w sali Giocondy do trzech minut, zajmując się przede wszystkim robieniem zdjęć [por. Lichfield 2005]). Ortega y Gasset zwracał uwagę, że żyje w okresie „kultu czystej szybkości” [Ortega 1982: 38] – od czasu, gdy pisał te słowa, zjawisko przybrało na sile. Co więcej, jak w odniesieniu do współczesności podkreśla Zygmunt Bauman: „Kultura doby płynnej nowoczesności (...) nie czuje się już kulturą nabywania wiedzy i akumulacji doświadczeń. Wydaje się raczej kulturą niezaangażowania, nieciągłości i zapominania” [Bauman 2008: 67]. Nawet jeśli wcześniej za Baumanem zwracałam uwagę, że celem dzisiejszych ludzi jest gromadzenie doświadczeń, to stanowiska te nie stoją w opozycji, gdyż o jakość (czy raczej brak jakości) wspomnianych doświadczeń chodzi. Gdyby wykonać eksperyment i na miejscu *Mony Lisy* powiesić inny, podobny obraz, większość skoncentrowana na własnym uśmiechu w kadrze z malowidłem w tle, przypuszczalnie nie zwróciłaby uwagi na zamianę. Turystyczna konsumpcja *Mony Lisy* jest bowiem szybka, powierzchowna i bezrefleksyjna, a pamięć o niej trwa tak długo, jak pod fotografią zamieszczoną w którymś z portali społecznościowych pojawiają się znaczniki „polubień”, jak długo nie rozbije się kubek z wizerunkiem Giocondy. „Sztuka [współczesna – przyp. B.L.] obecnie stała się towarem, dzieło sztuki – przedmiotem-fetyszem, a obcowanie ze sztuką przybiera rytualną formę”, pisze Marcin Krawczyk [2011: 95], w podobnym tonie wypowiadało się z resztą wielu badaczy kultury współczesnej, od Theodora W. Adorno, po Leszka Kołakowskiego. Dodajmy, współcześnie także sztuka dawnych epok, a przynajmniej pewna grupa starych dzieł, rozumiana jest w analogiczny sposób – jako rytualnie traktowane przedmioty-fetysze.

Na tym polega nowy wariant homogenizacji, w ramach której uwieczniony, czy to na fotografii, czy w formie gadżetu, wizerunek Giocondy stanowi,

równoważne ze zdjęciem lub modelem Wieży Eiffela, Łuku Triumfalnego czy Myszki Miki z podmiejskiego Disneylandu, wspomnienie z wycieczki do Paryża. Globalna turystyka jest oparta na organizowaniu szybkich wycieczek, w ramach których uczestnicy ocierają się o rozmaite, chaotycznie prezentowane wytwory kultury przynależące do odmiennych porządków. W rezultacie następuje „gruntowne pomieszanie wielu elementów różnego poziomu i przekazanie ich w postaci jednolitej masy” [Kłoskowska 1980: 320], dodajmy łatwej do przyswojenia dla mas, które szczerze wypełniają przestrzeń. Co więcej, jak podsumowuje wywód Ortegi y Gasset, Polit: „współcześnie ludzkie masy zastają wszystko gotowe, pozostające do ich dyspozycji i ogólnie dostępne, niemalże tak jak słońce i powietrze” [Polit 2005: 243]. Z tego też powodu roszczą sobie prawo do przemieniania sali muzeum w salę do (auto)sesji zdjęciowych, nie bacząc na ewentualną chęć innych obecnych do odmiennego obcowania z dziełem sztuki.

### **Muzeum – raz jeszcze**

„Estetyka Ortegi odzwierciedla jego przekonania o hierarchicznym z konieczności charakterze społeczeństwa. Dzieli sztukę na wyższą, arystokratyczną i twórczą, (...) oraz sztukę ludową plebejską i naśladowczą, wzbudzającą niskie emocje i niewysublimowane przeżycia estetyczne” [Gaj 2007: 140]. Masy zainteresowane są sztuką prostą, odwołującą się do nieskomplikowanych skojarzeń, nieangażującą wrażliwości artystycznej [por. Ortega 1980: 284-287], a taka, jego zdaniem, była twórczość artystów wieku XIX: „nowa sztuka [sztuka awangardowa – przyp. B.L.] dzieli publiczność na dwie grupy: tych, którzy ją rozumieją i tych, którzy jej nie rozumieją” [Ortega 1980: 286]. Nie chcę w tym miejscu zajmować się analizą przekonań Ortegi na temat współczesnej mu sztuki, a jedynie podkreślić, że po blisko stu latach od opublikowania tych słów, po pierwsze, sztuka nowoczesna wciąż znajduje mniejszą niż inne liczbę odbiorców, po drugie, że wyodrębnienie różnych grup publiczności zachowuje aktualność i może być rozszerzone na potrzeby opisu dzisiejszych odbiorców wytworów kultury artystycznej nie tylko XIX i XX wieku, ale sztuki w ogóle.

Istnieją w dorobku ludzkości dzieła, których wartość jest niepodważalna. Jak stwierdził Marian Golka: „różne publiczności odbierają różną sztukę” [Golka 1996: 166], nie wchodząc w szczegóły, dodać trzeba: w różny sposób. Istnieją jednak dzieła uniwersalne – których popularność nie jest zależna od kompetencji kulturowych publiczności. Oczywiście przykładem jest portret Giocondy, któremu poświęcam niniejszy artykuł, choć

podobnych dzieł jest więcej. Przyjmując za Ortegą, że mamy do czynienia z trzema kategoriami odbiorców kultury: znająca się na sztuce elita, pretendujący do miana koneserów snobi oraz pozostała masa [por. Ortega 1982], domniemywać trzeba, że większość spośród kilku milionów ludzi odwiedzających Muzeum Luwr każdego roku to przedstawiciele grupy ostatniej lub w najlepszy razie przedostatniej. Gros spoglądających na *Monę Lisę* to zatem ci, którzy nie interesują się sztuką na co dzień. Zlecane przez Komisję Europejską badania nad *Dostępem i uczestnictwem w kulturze* [Eurobarometr 2013] wskazują, że zainteresowanie sztuką mieszkańców krajów wspólnoty europejskiej nie jest duże, co wyraża między innymi liczba nieodwiedzających muzea i galerie Europejczyków (ani jednego muzeum czy galerii nie odwiedziło w 2013 roku 62% mieszkańców Unii – wzrost liczby o 4 punkty procentowe względem roku 2007; 23% odwiedziło jedną lub dwie przestrzenie wystawiennicze w roku 2013 – spadek o 2 punkty procentowe od 2007 roku [por. Eurobarometr 2013: 8]). Autorzy opracowania podkreślają, że: „Brak zainteresowania (pierwszy wybór w 21 krajach członkowskich) i brak czasu (pierwszy wybór w 6 krajach członkowskich) to główne bariery tłumaczące nieodwiedzanie muzeów i galerii” [Eurobarometr 2013: 26]. Biorąc pod uwagę ogromną, przekraczającą 9 milionów, liczbę wizytujących paryskie muzeum w roku 2013<sup>9</sup> (z których 80% przyszło tylko po to, by zobaczyć dzieło Leonarda) oraz powyższe dane statystyczne, wnioskować należy, że publiczność Luwru to w większości raczej okazjonalni koneserzy sztuki – kolekcjonerzy miejsc i obiektów koniecznych do odwiedzenia podczas podróży do kolejnych miast.

Dla uzupełnienia tego obrazu, raz jeszcze powołałam się na wyniki wciąż aktualnych badań Bourdieu z lat sześćdziesiątych<sup>10</sup>. Analogicznie do Ortegi y Gassetta, twierdzi on, że publiczność reprezentującą klasy popularne charakteryzuje „gust barbarzyński”, pozwalający odczytać jedynie pierwotne znaczenia, najprostsze kody, czyli *de facto* uniemożliwiający pełne doznanie dzieła, a sztuka bardziej wymagająca przyciąga uwagę nielicznych [por. Bourdieu 2005]. Odnosząc się do teorii Ortegi, podkreślić trzeba, że swoistym „gustem barbarzyńskim” nie charakteryzują się wyłącznie przedstawiciele warstw niższych, a po prostu dyletanci, niezależnie od pochodzenia klasowego. To oni stanowią istotę masy, to oni dekodują wyłącznie podstawowe

<sup>9</sup> Pośród odwiedzających muzeum najwięcej jest Amerykanów i Europejczyków [por. Vogel 2009].

<sup>10</sup> Wnioskując z wyników późniejszych projektów badawczych, twierdzić można, że tendencje wskazane przez Bourdieu mają trwały charakter, zwiększa się tylko liczba osób odwiedzających muzea, a nie ich kompetencje kulturowe.

warstwy dzieł, koncentrując się raczej na własnych emocjach i doznaniach. Przedstawiciele Luwru zwracają uwagę, że: „Spora grupa [turystów – przyp. B.L.] wychodzi z muzeum rozczarowana. Najczęstszym komentarzem jest: «dlaczego ona [Gioconda – przyp. B.L.] jest taka mała?» lub «co w niej takiego niby jest?»» [Lichfield 2005]. W ten sposób, w większości pozbawiona odpowiednich kompetencji, masowa i do pewnego stopnia przypadkowa publiczność wyraża dezaprobatę dla jednego z największych dzieł w historii malarstwa. Realizuje się w ten sposób przed portretem Giocondy diagnoza Ortegi y Gassetta, że: „Człowiek masowy uważa się za uosobienie doskonałości” [Ortega 1982: 76]. Nawet jeśli jest wysoko wykształconym specjalistą, to wyłącznie w wąskiej dyscyplinie. Nie będąc fachowcem poza własną dziedziną, daje sobie jednak prawo do wypowiedzania się o sprawach, o których nie ma pojęcia, nie słucha głosu z zewnątrz, a przede wszystkim obnosi się z własnym zdaniem i stylem bycia. „Dla chwili obecnej charakterystyczne jest to, że umysły przeciętne i banalne, wiedząc o swej przeciętności i banalności, mają czelność domagać się prawa do bycia przeciętnymi i banalnymi i do narzucania tych cech wszystkim innym” [Ortega 1982: 13]. Masa dominuje w przestrzeni nie tylko pod względem ilościowym, co być może byłoby do zaakceptowania, pisał przecież Ortega: „Nikt chyba nie będzie ubolewał nad tym, że większa liczba ludzi czerpie obecnie więcej przyjemności z życia niż kiedyś, tym bardziej, jeśli mają po temu chęci i środki” [Ortega 1982: 5]. Masa dominuje w przestrzeni pod względem jakościowym. Zaadaptowany na potrzeby kultury popularnej obraz staje się własnością tłumu, produktem leżącym pomiędzy (*in between*) porządkiem artystycznym a masowym. Podlega więc mechanizmom właściwym obiektom zhomogenizowanym, w tym nieustannemu recenzowaniu przez laików. Pisze Kłoskowska: „nominalnym sędzią powołanym do oceny produkcji kulturalnej staje się przeciętny konsument; nie znawca wyróżniający się intelektem i subtelnością smaku, ale przeciętny «człowiek ulicy», którego kwalifikacje stanowi brak specjalnych kwalifikacji” [Kłoskowska 1980: 315]. Oto niepodważalne prawo ludzi masowych.

Losy portretu namalowanej na początku XVI wieku Lisy Giocondy stanowią doskonałą egemplifikację teorii Ortegi y Gassetta, opisującego zjawisko zagarniania przestrzeni przez tłum, powołany do tego skutek przemian struktur społecznych. Masy uzurpujące sobie prawo do posiadania tego, na co w danym momencie przyjdzie im ochota, wyrwały wizerunek Giocondy ze świata kultury artystycznej, do którego przynależał

przez cztery wieki. Obraz – produkt, *Mona Lisa* – ikona są teraz własnością tłumu, tak jak gwiazdy kultury popularnej. W ten sposób masa przejęła dostęp do dzieła, którego w muzeum obejrzeć już się nie da. Skoro więc: „Masa (...) nie pragnie współzycia z nikim, kto do niej nie należy. Masa śmiertelnie nienawidzi wszystkiego co nie jest nią samą” [Ortega 1982: 87], to miliony masowych turystów muzealnych przepychają się w sali numer 6 Luwru, uniemożliwiając poznanie dzieła Leonarda komukolwiek, kto nie współtworzy tłumu chcących uwiecznić się z *Moną Lisą* na telefonicznym zdjęciu. Píše Hannah Arendt: „Kultura masowa pojawia się w momencie, gdy społeczeństwo masowe zagarnia wytwory kultury. – I dodaje – Niebezpieczeństwo polega tu na tym, że życiowy proces społeczeństw (...) dosłownie konsumuje, pochłania i niszczy te wytwory” [Arendt 1994: 244]. Tak oto jawi się paradoks popularności portretu *Mony Lisy* umieszczonego w publicznym muzeum, by słać kunszt Leonarda. Zaskakujący status gwiazdy czyni obraz „wiecznym” w przywołanym na początku pracy ujęciu Ortegi, ale równocześnie praktycznie niedostępnym.

„Przekleństwem dla dzieła sztuki jest, kiedy staje się sławne” [Poprzedzka 1998: 134].

P.S. W roku 2016 Muzeum Luwr odwiedziło 7,8 miliona zwiedzających (spadek liczby spowodowany zagrożeniem terrorystycznym), Muzea Watykańskie 6,8 miliona osób (wzrost o 1 milion w stosunku do roku 2014), do Wenecji przyjechało 25 milionów turystów. Władze tej ostatniej myślą coraz poważniej o ograniczeniu liczby odwiedzających. Rząd Grecji w przypadku wyspy Santorini już to uczynił.

## Bibliografia

- Antczak Ł. (2010), *Teoria sztuk plastycznych u Ortegi y Gasseta*, „Studia z Historii Filozofii”, nr 1.
- Arendt H. (1994), *Między czasem minionym a przyszłym*, Warszawa.
- Bastek G. (2010), *Historia jednego obrazu. La Gioconda*, „Dwutygodnik.com. Strona Kultury”, wyd. 22, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/818-historia-jednego-obrazu-la-gioconda.html>, [23.09.2018].

- Bastek G. (2016), *Mona Lisa: Najbardziej irytujący obraz świata*, „Newsweek” 2013, nr 10, <https://www.newsweek.pl/wiedza/historia/mona-lisa-gioconda-leonardo-davinci-popularnosc-i-historia-arcydziela/dcf446c>, [23.09.2018].
- Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, Warszawa.
- Bauman Z. (1994), *Ponowoczesne wzory osobowe*, [w:] *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa.
- Bauman Z. (2008), *Bauman o popkulturze*. Wypisy, Warszawa.
- Bourdieu P. (2001), *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*. Kraków.
- Bourdieu P. (2005), *Dystynkcja. Społeczne krytyka władzy sądenia*, Warszawa.
- Burzyńska A.R. (2009), *Projekt: persona. Sekcja na Marilyn Monroe*, „Dwutygodnik.com. Strona Kultury”, wyd. 03, <http://www.dwutygodnik.com/arttykul/93-projekt-persona-sekcja-na-marilyn-monroe.html>, [23.09.2018].
- Czerwiński M. (1978), *Samotność sztuki*, Warszawa.
- Czyżewski M. (2012), *Socjologia wobec kultury – uwagi na marginesie koncepcji Antoniny Kłoskowskiej*, „Przegląd Socjologiczny”, t. 61, nr 3.
- Eurobarometer 2013, *Cultural Access and Participation*, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf), [23.09.2018].
- Fiske J. (1997), *Postmodernizm i telewizja*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne*, Kraków.
- Gaj R. (2007), *Ortega y Gasset*, Warszawa.
- Gay P. du et al. (2013), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Londyn.
- Gelfand A. (2013), *Today in Met History: February 4*, <http://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/features/2013/today-in-met-history-february-4>, [23.09.2018].
- Golka M. (1996), *Socjologiczny obraz sztuki*, Poznań.
- Gombrowicz W. (2013), *Dziennik 1953-1969*, Kraków.
- Górski E. (1982), *Jose Ortega y Gasset i kryzys ideologii hiszpańskiej*, Wrocław.
- Hockney D., Gayford M. (2016), *Historia obrazu*, Poznań.
- Jackiewicz A. (1974), *Studia z teorii filmu i telewizji. Polska myśl filmowa do roku 1939*, Wrocław.
- Kłoskowska A. (1980), *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa.
- Krawczyk M. (2011), *Czego brakuje sztuce współczesnej? Kuspit i Baudrillard*, „Estetyka i Krytyka”, t. 21, nr 2.
- Leszczyna D. (2008), *José Ortega y Gasset – prorok brzasku*, „Diametros”, nr 16.
- Lewicki L. (1981), *Kradzież w Luwrze*, „Panorama”, nr 41 (1431).
- Lichfield J. (2005), *The moving of the Mona Lisa*, „The Independent”, 2 kwietnia, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/the-moving-of-the-mona-lisa-530771.html>, [23.09.2018].
- Lipski A., Łęcki K. (1992), *Perspektywy socjologii artystycznej*, Warszawa.
- Luwr najczęściej odwiedzanym muzeum na świecie* (2012), <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/748794,Luwr-najczesciej-odwiedzanym-muzeum-na-swiecie>, [23.09.2018].

- Luwr wciąż najpopularniejszym muzeum na świecie* (2015), „Forbes”, 7 stycznia, <https://www.forbes.pl/life/sztuka/luwr-wciaz-najpopularniejszym-muzeum-na-swiecie/t0kjc7g>, [23.09.2018].
- Macdonald D. (2002), *Teoria kultury masowej*, [w:] Cz. Miłosz (red.), *Kultura masowa*, Kraków.
- Markiewicz R. (2015), *Wariacje na temat „Mony Lisy”*, lookkreatywni.com, 17 czerwca, <http://lookkreatywni.pl/kategorie/kultura/prof-dr-hab-ryszard-markiewicz-wariacje-artystyczne-mona-lisa>, [23.09.2018].
- Matuchniak-Krasuska A. (2010), *Zarys socjologii sztuki Pierre’a Bourdieu*, Warszawa.
- Ortega y Gasset J. (1980), *Dehumanizacja sztuki i inne eseje*, Warszawa.
- Ortega y Gasset J. (1982), *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa.
- Peterson R., Kern R. (1996), *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, „American Sociological Review”, nr 5.
- Polit K. (2005), *Kryzys cywilizacji Zachodu w myśli Jose Ortegi y Gasseta*, Lublin.
- Poprzęcka M. (1998), *O złej sztuce*, Warszawa.
- Sassoon D. (2001), *Mona Lisa: the Best Known Girl in the Whole Wide World*, „History Workshop Journal”, nr 51.
- Sontag S. (2009), *O fotografii*, Kraków.
- Szacki J. (1982), *Wstęp*, [w:] Ortega y Gasset J. (1982), *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa.
- Tatarkiewicz W. (1973), *Historia estetyki*, Warszawa.
- The Beatles. Antologia. Sami o sobie* (2000), Warszawa.
- Vasari G. (1980), *Żywoty najślawniejszych malarzy, rzeźbiarzy i architektów*, Warszawa.
- Vogel C. (2009), *On a Mission to Loosen Up the Louvre*, „New York Times”, 9 października, <http://www.nytimes.com/2009/10/11/arts/design/11voqe.html>, [23.09.2018].
- Wróblewski M. (red.) (2012), *Kultura i hegemonia. Antologia tekstów szkoły z Birmingham*, Toruń.
- Zolner F. (2005), *Leonardo*, Koln.
- Żygulski K. (1966), *Socjologia filmu*, Warszawa.

## SUMMARY

### **Mona Lisa – Arts Icon – (Pop) Culture Icon. The Problem of an Artwork Against “the Phenomenon of Fullness” by José Ortega y Gasset**

The author adopts the theoretical ideas of a Spanish social philosopher José Ortega y Gasset to analyse the contemporary processes that occur between the artistic culture and the massified everyday life. Referring to the category of “the phenomenon of the fullness”, outlined in a book *The Revolt of the Masses*, she describes a variety of social reactions to

one of the most famous works of art – the portrait of the *Gioconda* by Leonardo da Vinci. The events of the last hundred years (from a theft in 1911, to two foreign travels, to the appearance in Dan Brown's bestseller *The Da Vinci Code*) have made the artwork not only an icon of the artistic world, but, above all, a star of the mass culture. The museum space where *Giaconda* is displayed is regularly filled with crowds. For many, a selfie in front of the painting is a must-have souvenir from a trip to Paris. At the same time, the *Gioconda* is a heroine of Internet memes and decorative imprints on mugs, T-shirts, or bags. The author uses a selection of mostly classical theoretical concepts to support her thesis that “the *Gioconda* phenomenon” is an exemplification of José Ortega y Gasset's vision of the revolting masses.

**KEYWORDS:** Gioconda, José Ortega y Gasset, Leonardo da Vinci, pop culture, sociology of art