Studia
Filmoznawcze
40
Wrocław 2019

Leszek Pułka
Uniwersytet Wrocławski

HERETYK JEROEN I JEGO EKRANY. REFLEKSJE O PEWNEJ WYSTAWIE MULTIMEDIALNEJ

DOI: 10.19195/0860-116X.40.18

Zazwyczaj to nie anegdoty przesądzają o wyborze metodologii i celu badań, jednak i one bywają impulsem naukowej narracji. W 2016 roku zdarzyło się, iż marginalny newsowy komunikat stacji radiowej opatrzonej dystynkcją *classic* zainspirował badacza kultury mediów i jej publiczności, wywołując naukowy tour po Holandii ze szczególnym uwzględnieniem poczynań miasta ‘s-Hertogenbosch — a zwłaszcza wystawy malarstwa i rysunków Hieronima Boscha w Het Noordbrabants Museum w pięćsetną rocznicę śmierci artysty, czyniącej z wybitnego malarza tak zwanego *glocal brand hero*.

Oczywiście, pierwotnym i zamierzonym tematem notatek antropologa miała być sama ekspozycja oraz fenomeny funkcjonowania okolicznościowej kolekcji w stygmatyzującej widza przestrzeni publicznej; okazało się jednak, że niderlandzkie miasto zaprojektowało bogaty kalendarz wydarzeń, wypełniających niezliczone działania marketingowe globalnego projektu o kryptonimie JB500 (skrót od Jheronimus Bosch 500), tak że wystawa jawiła się pretekstem czy też najważniejszym artefaktem konstelacji równie istotnych — niejako paralelnych — zdarzeń. Wśród trudno policzalnych rezultatów projektu pojawiły się także informacyjne, dokumentalne i edukacyjne realizacje filmowe, o których traktuje ten artykuł.

© for this edition by CNS

1.

Wizyta w ‘s-Hertogenbosch z pewnością wyczerpywała znamiona „wielozmysłowej kultury iwentu”[1]. Wielorakie modele karnawalizacji współczesnego świata, co udatnie opisali Krzysztof Olechnicki i Tomasz Szlendak w *Nowych praktykach kulturowych Polaków*, wskazując wszak wcześniejsze i obszerniejsze rudymenty przemian globalnej kultury w stylu pop, wiodą zazwyczaj ku dwom pryncypialnym wektorom interpretacyjnym. Przyjmijmy za autorami, że to praktyczne megaceremoniały i odmiennie pragmatyczne cyfrowe subświaty. Oba określenia wydają się raczej otwierać perspektywę opisu niż ją zacieśniać, skoro są względem siebie interaktywne lub transferujące. Uwzględniając nadto okoliczności polityczne — co ukazały w 2018 roku między innymi wydarzenia w Paryżu, a wcześniej cybermanipulacje w kwestii wyborów prezydenckich w USA — należy te perspektywy rozszerzyć o odmiennie paradygmatyczne konteksty mrocznych, raczej nierozpoznanych komunikacji sieciowych, które dekonstruują rzeczywistość polityczną, ale także o kultury wspólnot regionalnych i lokalnych. Nadto, jak się zdaje, populizm o niezwykle zróżnicowanych źródłach i wykładniach w państwach już kilku kontynentów jest protestem tych użytkowników mediów, których popkultura przez ostatnie dziesięciolecia wykluczała lub którym okazywała wzgardę — także na gruncie polityki. Zatem trudne do opisania, gdyż niezwykle zróżnicowane losy współczesnej popkultury i jej użytkowników między innymi z powodu wspomnianych populizmów i kontrkultur komunikacyjnych, czyli ekspansji formacji agresywnych w negacji demokratycznych projektów kulturowych, wreszcie z powodu transformacji systemów, warstw i klas społecznych, zakłócają dotychczas w miarę stabilny opis karnawalizacji kultury, do którego zwyczajowo należałoby zaliczyć dość klarowny — na pozór — projekt JB 500[2].

Uznajmy tedy koncepcję wspomnianych badaczy, iż „nurtowi wielozmysłowego konsumowania kultury popularnej” towarzyszą nie tylko „działania wewnątrz wirtualnych subświatów kulturowych”, lecz i niejawne manipulacje danymi w dark webie oraz — co dla naszego wywodu interesujące — zdeterminowany quasi-prywatny survival w celu doznania oryginalności sztuki wysokiej w każdym możliwym wymiarze i mimo powszechnych zanurzeń w narracjach popkultury, jak miało to miejsce w przypadku ekspozycji dzieł Hieronima Boscha[3].

Wypada zapytać o motywacje konkretnego, prawie wysublimowanego art survivalu, aby zrozumieć, w jakich okularach przyglądaliśmy się w 2016 roku dziełom sztuki sprzed pięciu wieków. Możliwe argumenty i inspiracje ujawniają tak zwane media społecznościowe. Nawet pobieżny, acz statystycznie wiarygodny przegląd

[1] Zob. T. Szlendak, K. Olechnicki, *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty*, Warszawa 2017, s. 11 n.

[2] Zob. D. Harvey, *Bunt miast. Prawo do miasta i miejska rewolucja*, Warszawa 2012, s. 222.

[3] T. Szlendak, K. Olechnicki, *op. cit.*, s. 47–53.

© for this edition by CNS

profili na Facebooku oraz na Instagramie (przeanalizowano 237 polskich tablic) lokuje sztukę wysoką w dość oczywistych destynacjach: memetyka, turyzm dla sztuki, (ego)dokumentalistyka, samoocena, rywalizacja pokoleniowych statusów, marketing dzieł i wydarzeń, penetracja obrzeży twórczości, rekonstrukcja sztuki w przestrzeni publicznej, parafrazy i cytaty, dekonstrukcje, infotainment, dystrybucje i redystrybucje, wizualizacje itp. Walor swoiście dokumentalny z pewnością przeważa nad wyrafinowaną wykładnią semiotyczną czy autoteliczną, choć i te należy docenić z powodu ich popularności, dość spojrzeć na fejsbukowe profile Sztuczne Fiołki czy Okruchy Kultury (polecane skądinąd przez blogerów Niezłej Sztuki). Przywołane powyżej, możliwe i jakoś typowe strategie komunikacyjne o statusie publicznym, wikłające narracje twórców i odbiorców sztuki, ujawnia między innymi autorski profil znanej rysowniczki Marty Frej czy piszącego o kulturze muzycznej Adama Domagały (w kontaminacji z Z Dżezem Lżej). Przykłady można mnożyć, choć obserwujemy dość klarowną rywalizację między dominującym „światem kolorowej Utopii" — jak nazwałby instagramową w obrazowaniu skłonność Polaków do apoteozy kiczu Józef Tischner — a wizją komunikacji surowej, prostej, foremnej, czyli dizajnem epoki[4]. A zatem wyznawcy religijnej nadprzyrodzoności, naznaczającej między innymi kulturę narodową Polaków, sporadycznie i niezobowiązująco — jak się zdaje — uczestniczą w apoteozie rozumnego świata twórców i kolekcjonerów dzieł sztuki. (Każde takie rozpoznanie wymagałoby jednak starannych badań jakościowych, poczynając od analizy komentarzy każdego z wspomnianych postów na FB).

Tytułowy bohater — Jeroen, czyli Jheronimus Bosch z Aken nie wzbudził eksplozywnego wzrostu zainteresowania internautów. Strona Hieronim Bosch 500, publikująca wiele ważnych linków do wydarzeń medialnych związanych z projektem, miała w 2016 roku zaledwie 93 obserwujących i 94 polubienia. I zero komentarzy. Podobnie profil Tops040 Project Bosch500 — 85 obserwujących oraz 87 polubień. Ciekawiej jest na profilu Het Noordbrabants Museum — tu 15 662 obserwującym towarzyszy 15 616 polubień — jest to jednak statystyka z lat 2014–2018. Należy wszakże dodać, iż filmik informujący o uzyskaniu przez organizatorów analizowanej wystawy (Noordbrabants Museum oraz Museo Nacional del Prado) nagrody Global Fine Art Award w 2017 roku zainteresował aż 33 tysiące użytkowników YouTube'a.

2.

Brand sztuki (w mieście) interpretuje się zazwyczaj jako wyróżnienie miejsca (lokacji) pośród innego rodzaju marek. Celem oddziaływania takiego brandu zwykle nie jest kupujący (konsument sztuki), lecz nabywca/użytkownik kopii lub interpretacji

[4] Zob. J. Tischner, *Chochoł sarmackiej melancholii*, [w:] *Hawaikum. W poszukiwaniu istoty piękna*, red. M. Kozień *et al*., Kraków 2015, s. 13 n.

© for this edition by CNS

dzieła — także w transformacjach materiałowych, rodzajowych czy gatunkowych. Znakomitym przykładem skuteczności takiej strategii zda się współczesny Madryt z uliczną kolekcją plastikowych quasi-infantek, trójwymiarowych postaci z plastiku rozstawionych w centrum miasta i ozdobionych — każda z figur inaczej — przez nietuzinkowych artystów Hiszpanii. Te antycypacje i wariacje na temat dzieła-brandu, jakim jest kultowy obraz Diega Velazqueza *Infantka Małgorzata* ze zbiorów Museo del Prado, mają istotny kontakt z użytkownikami — są niemal interaktywne — wiele z nich zdobią na przykład wiersze miłosne umieszczane spontanicznie na charakterystycznym korpusie lub włosach plastikowego posągu. Wydaje się, iż podobna idea promocji i identyfikacji, czerpiąca jednak z brandu sztuki Boscha, zwłaszcza postaci z *Ogrodu rozkoszy ziemskich*, zawładnęła twórcami holenderskiego megaiwentu.

Wieloletni projekt „Jheronimus Bosch 500" wystartował 1 października 2009 roku, prowadzony przez fundację Jheronimus Bosch 500 Foundation (JB500), która odpowiadała za opracowanie kreatywne i realizację wydarzenia. Praktyczne działania fundacji wspierał raport doradczy i nadzór firmy Ad's-Gravesande and Martijn Sanders z października 2008 roku oraz decyzja rady miejskiej z 16 lipca 2009 roku. Biura projektu JB500 mieściły się przy Sint Jorisstraat 12 w 's-Hertogenbosch. Cele fundacji realizował zespół specjalistów Paul van der Eerden jako Managing Director oraz Lian Duif jako Programme Manager, współpracujący z zespołem: Marc Eysink Smeets — odpowiedzialny za *look* i marketing miasta, Isabelle Savelkoul oraz Paulien Mandos jako kierownicy produkcji, kierujący biurem Balkis Vanderbecken, Julienne Straatman odpowiadała za sponsoring, *foundraising* i CMC, a Justine de Jong oraz Marcel Ploegmakers prowadzili komunikację zewnętrzną. Działania grupy wspierała sześcioosobowa rada doradcza, której przewodniczył Michiel Boersma.

Główni darczyńcy projektu to miasto 's-Hertogenbosch, prowincja Noord-Brabant oraz ministerstwo edukacji, kultury i nauki Holandii. Partnerzy założyciele to firma Essent levert oraz bank Giro Loterij, który spopularyzował slogan „Kultura czyni każdego bogatszym". Sponsorem wystawy *Jheronimus Bosch — Vison of a genius* w Het Noordbarbants Museum w 's-Hertogenbosch był Rabobank. Sponsorami całości projektu są między innymi linie lotnicze KLM, producent pasz De Heus, platforma Bouwfonds Cultuurfonds, bankowość elektroniczna ABN_AMRO czy holenderska poczta Post.nl. Wśród partnerów biznesowych znalazł się Heineken Brand Loyalty, odpowiadający za lojalność konsumencką, organizacja adwokatów i notariuszy wreszcie znana firma Ricoh. Poza tym aktywnie uczestniczyli w projekcie donatorzy narodowych programów edukacyjnych, działań konserwatorskich czy akademickich paneli dyskusyjnych — między innymi fundacja księcia Bernarda. Wspomniane zespoły realizowały założenia nowoczesnego marketingu miasta, udanie wpisując się w praktykę pozyskiwania widzów, użytkowników czy zwolenników budowania nowoczesnej tożsamości,

© for this edition by CNS

która prócz zgromadzenia określonego dobra — materialnego i niematerialnego — wpływa na kształtowanie poglądów, opinii, sposobów zachowania, metod działania czy stylu i sposobu spędzania wolnego czasu[5].

Fot. 4. Jedna z madryckich infantek — *local brand hero*, fot. Leszek Pułka

3.

W XV wieku niewielkie ‘s-Hertogenbosch było miastem-fortecą. Do dziś zachowało większość starej, choć wielokroć modernizowanej substancji urbanistycznej. System murowanych kanałów uchronił przestrzeń miasta przed erozją morza i powodziami, między innymi dlatego przetrwał tu najstarszy ceglany dom w Holandii zwany de Moriaan, wzniesiony na początku XIII wieku. W tym czasie zbudowano także katedrę Świętego Jana (Sint Jans Kathedraal) w stylu zachwycającego lekkością form koronkowego, brabanckiego gotyku.

[5] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa 2012, s. 25–26.

© for this edition by CNS

Najsłynniejszym lokatorem ‘s-Hertogenbosch zda się Hieronimus Bosch. Niewiele wiemy o biografii Jeroena Anthoniszoona van Aken, który przyjął odmiejscowy przydomek Bosch. Urodził się około 1450 roku i zmarł w 1516 w tym samym mieście. Pochodził z rodu malarzy. Żył na przełomie średniowiecza i renesansu. Upodobanie do motywów czerpanych z literatury przenosił na obrazoburcze niekiedy obrazy, na których obok postaci świętych kłębią się niepospolite demony i bestie. Na styku powszechnych w owym czasie herezji oraz millenarystycznej mistyki zapowiadającej powrót Chrystusa Bosch wykreował fascynujący świat zindywidualizowanego lęku, lecz i wpisanych w konwencje komunikacyjne epoki tekstów literackich, kazań, obrazów niderlandzkich mistrzów i codziennego życia kościoła. Malarstwo Boscha to genialna hybryda intelektu cudzego i oryginalnego, od Erazma z Rotterdamu po Jakuba de Voragine. Rangę artystyczną Boscha w historii muzealnictwa określa tytuł rocznicowego wydawnictwa — *Hieronymus Bosch. Vision of Genius*[6]. Jego najsłynniejsze i po wielokroć eksplikowane dzieła to *Wóz siana*, *Ogród rozkoszy ziemskich*, *Kuszenie św. Antoniego* czy *Sąd ostateczny*.

4.

Manuel Castells i Jordi Borja przekonywali przed laty, iż status każdego miasta zależy od relacji z globalną gospodarką. W swoją analizę społeczności globalnych wpisali nieco fantasmagoryczne przekonanie, iż sukces społeczności lokalnych jest niezbędny, aby uzyskać globalny efekt. Globalne i lokalne nie są antagonistyczne, lecz komplementarne — zapowiadali[7]. Zapewne współczesność modyfikuje nasze przeświadczenia w tej materii, bo kto udowodni podobne przepływy na przykład w Legnicy czy Oławie, jednak rozumiemy, iż glokalizacja, czyli dostosowanie produktów międzynarodowych do specyfiki lokalnej kultury, w której są sprzedawane, w jakiejś mierze integruje rynki lokalne z rynkami światowymi. Transfery globalnego do lokalności są możliwe, nawet jeśli niekiedy pokraczne lub destrukcyjne dla kultur lokalnych — jak na przykład opatrzone w Czechach polityczną anatemą technologie chińskich smartfonów. Mimo rzeczonych zastrzeżeń koncept JB500 opierał się na postaci Boscha i jego bestiarium jako figur powszechnie rozpoznawalnych i semiotyzowanych przez niezliczone wydawnictwa krytyczne, edukacyjne, popularne czy albumowe. Ekspozycja w ‘s-Hertogenbosch objęła czterdzieści pięć obrazów i rysunków sprowadzonych z dwóch kontynentów. W projekcie partycypowało dziesięć krajów, osiemnaście miast i dwudziestu kolekcjonerów. Zdarzył się niewypowiadany głośnio zgrzyt organizacyjny — madryckie muzeum Prado nie zgodziło

[6] M. Ilsink *et al.*, *Hieronymus Bosch. Vision of Genius*, ‘s-Hertogenbosch 2016, s. 190.

[7] J. Borja, M. Castells, *Local & Global. Management of Cities in the Information Age*, Oxon 1997, s. 16 n.

© for this edition by CNS

się na wypożyczenie własnych, najcenniejszych, rekwizytów, lecz zorganizowało nieco przesuniętą w czasie swoją wystawę — *Bosch. Wystawa 5. wieku*, którą można było oglądać od 31 maja do 11 września 2016 roku.

Istotne, iż pod auspicjami Noordbrabants Museum od 2010 roku prowadzono międzynarodowy program konserwatorski i naukowy BRCP („Bosch Reaserch and Conservation Project"), tworząc nie tylko metodologię prac badawczych, lecz także najobszerniejsze źródło przyszłych narracji historycznych o artyście oraz jego dziełach. W tym aspekcie analizowanych wydarzeń *glocal brand hero* z pewnością nie jest utopijnym konceptem marketingowym. Jim Signorelli opisałby w swoim kultowym opracowaniu *Story Branding* postać Boscha za pomocą karty *The Imagineer*. Oto Bosch w tej opinii realizowałby atrybuty artysty, marzyciela oraz innowatora. Nieustannie wykorzystując kunszt i wyobraźnię, aby wyrazić siebie i własną wizję świata. Niezależnie myślący twórca: kreator, pasjonat i wizjoner. Ucząc, uruchamiałby wyobraźnię, pozwalał stworzyć coś samemu, by czerpać z tego radość. Główną wszakże cnotą tej postaci jest niezależność myślenia[8].

W aspekcie marketingowym tożsamość miasta tworzą: homogeniczny obraz miasta (*town design*), przejrzysty system komunikacji z grupami odbiorców (*town communications*) oraz ogólny obraz zachowań (*town behaviour*). Jej podstawę określają elementy architektury i urbanistyki, które jako pierwsze przekazują komunikat wizualny przy bezpośrednim kontakcie z miastem. Do istotnych składników, wpływających na formowanie obrazu miasta, można zaliczyć używane konsekwentnie nazwy, hasła, symbole, specjalne kolory, pomniki oraz detale infrastruktury. Te cele 's-Hertogenbosch z pewnością zrealizowało, sięgając po kompletne instrumentarium brandingowe. Kolor pomarańczowy zdominował banery, bilbordy, windery, plakaty, folie samoprzylepne, maskotki, gadżety turystyczne. Obrazowe wyimki z dzieł Hieronima Boscha naznaczyły przestrzeń miasta — od budynku ratusza, ulicznych instalacji po dworzec kolejowy, który witał przybyszy kolorowym neonem tematycznym.

Brand hero najczęściej jest maskotką, która oferuje marce „efekt substytucji" opisany przez Daniela Kahnemanna, czyli wyobrażenie całości przez rozpoznanie części. Wywołuje impulsowe skojarzenia estetyczne lub intelektualne, afirmujące markę. Mózg dokonuje substytucji (podstawienia): łatwiejsze zastępuje trudniejsze. Rozpoznanie części skutkuje zrozumieniem całości — tak się nam przynajmniej wydaje. Wywołuje również kreację swoistego ekosystemu:

> Aby brand hero działał dobrze, by skupiał jak soczewka emocje rozproszone po produktach i usługach marki, musi jak najbardziej przypominać człowieka. Im bardziej antropomorficzny (nie tylko w kwestii wyglądu zewnętrznego, raczej osobowości i reakcji), tym lepszy[9].

[8] J. Signorelli, *Story Branding 2.0*, Austin 2014, s. 254.

[9] https://paweltkaczyk.com/pl/brand-hero-bohater-maskotka-marki/ (dostęp: 20 grudnia 2018).

© for this edition by CNS

Fot. 5. Maskotka w sklepiku w ‘s-Hertogenbosch, fot. Leszek Pułka

Jego funkcjonalność polega na skupieniu emocji, rozładowaniu napięć decyzyjnych (w jakiejś mierze realizuje archetypy),wzmacnia możliwości interpretacyjne marki (tak zwane głębie marki) oraz tworzy aurę przewagi konkurencyjnej — w przypadku projektu JB 500 szło raczej o aurę równowagi między nauką a przyjemnością obcowania z wyjątkową kolekcją.

W druku rozdawanym na ulicach miasta przez wolontariuszy *Programme Jheronimus Bosch 500 2016* przywołano (w formie złocistego stempla) rzeczywistość internetową — stronę i towarzyszącą jej aplikację na smartfony pobieraną z Bosch500.nl, które oferowały kompletny program megaiwentu, zakup biletów oraz bieżące informacje[10]. Paradoks chce, że wraz z ostatnią kartką kalendarza na rok 2016 strona ta zniknęła z sieci, została wygaszona, a jej funkcjonalność dokumentują niemal wyłącznie zrzuty ekranów i projekty programistów. Program — zarówno na stronie www, jak i w akcydensie — wydawał się podporządkowany estetyce (i tematowi) wystawy. Otwierał go sugestywny, wieloznaczny i błyskotliwy *claim*: „Witaj w domu, Hieronimie!” („Welkom thuis, Jheronimus!”), który wielokrotnie ujawniał się na przedmiotach użytkowych, między innymi na restauracyjnych menu i na afiszach

[10] Materiał do odnalezienia na stronie https://issuu.com/bosch5000/docs/programmaboekje_jb500_engels_web_sp (dostęp: 20 grudnia 2018).

© for this edition by CNS

Fot. 6. Witryna sklepowa w całości przeznaczona dla projektu JB 500, fot. Leszek Pułka

promocyjnych. Okładkę ubarwiał — jak zawsze — logotyp wydarzenia oraz cytat charakterystycznych postaci z obrazów Boscha na tle konturów miasta.

Intrygujące bestiarium artysty zdobiło poszczególne karty druku oraz wewnętrzne strony okładki. Ton tekstów informacyjnych zda się nieco patetyczny — opierał się na dyskursie funeralnym oraz na opiniach historyków sztuki. Jako pryncypialne wartości projektu JB500 wymieniano dwie — dumę miasta (lokalnej społeczności) i (globalną) aktywność zwiedzających w powtórnym niejako (z powodu programu BRCP) odkrywaniu dzieł Boscha. Pozostałe aksjomaty były pochodną tych przesłanek. Spis treści porządkował ich hierarchię w obrębie dat 13 lutego–8 maja 2016, gdyż wtedy udostępniono wystawę w Het Noordbrabants Museum. Punkt pierwszy to opis *Wizji geniusza* — z przynależnym postaci okolicznościowym patosem na temat życia i dzieła opatrzony ilustracją z *Wozem siana*. Kolejno następuje informacja o projekcie naukowym i konserwatorskim z ilustracją współczesnej, niepodpisanej, instalacji plastycznej, czerpiącej motywy z bestiarium twórcy.

Następnie czytamy o *Bosch Lectures*, czyli o cyklu dwunastu wykładów organizowanych przez fundację JB500 oraz Jheronimus Bosch Art Center — tematyka obejmowała między innymi motywy utopii w dziele artysty, ale i tak zwany *life style*

© for this edition by CNS

epoki (na przykład pokarmy, stosunek do zwierząt itp.). Rozdzialik kolejny to *Bosch Experience*, czyli wędrówka śladami artysty po mieście oraz między innymi wideoprojekcje wyświetlane na kamienicach rynku. Następnie zapowiedź *Bosch Grand Tour* organizowanego w ‘s-Hertogenbosch, Eindhoven, Tilburgu i Bredzie — wystawy artystów współczesnych oraz prezentacja dzieł z epoki, w tym intrygująca wideoinstalacja Jeroena Kooijmansa *The Fish Pond Song* czy *Heaven, Hell & Earth*, zaprojektowane między innymi przez reżysera Gabriela Lestera i szwajcarską artystkę wideo Pipilotti Rist — te spotkania dotyczą już całego roku kalendarzowego.

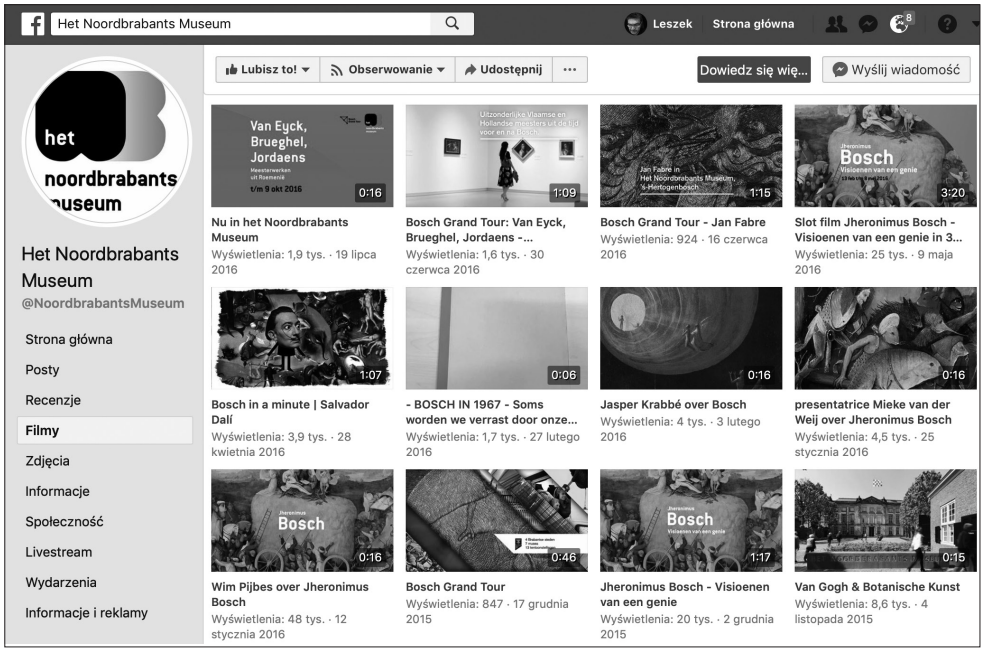
Dział *Spektakle i koncerty* wydaje się równie interesujący. Powstały wówczas dzieła oryginalne, inspirowane twórczością Boscha lub wykonano rzeczy — by tak rzec — klimatyczne, związane z tematem iwentu. Wiele z nich przekładało się na język filmu. Jednym z najoryginalniejszych pomysłów zda się koncert *Zing Jheronimus* (*Śpiew Hieronima*), ponieważ dziesięć pieśni wykonanych *live* 1 kwietnia 2016 roku w Theater aan de Parade zostało wcześniej transponowanych na język filmu animowanego (opublikowano je w styczniu 2016 roku na YouTubie). Wspomnijmy tu na przykład *Doornenkroning* (*Zakładanie korony cierniowej*, 3:05, 1308 wyświetleń), w którym bohaterem animowanych kadrów jest postać Jezusa w rękach oprawców[11]. Realizatorzy obrazu ukazują fragment aktu przygotowań do koronowania cierniowym wieńcem głowy Chrystusa, lecz bohaterami akcji — przyznajmy, są to zaledwie powolne ruchy ramion i głów — są oprawcy. Mimo zwolnionego tempa zmian ich twarze nabierają niezwykłej wyrazistości, a namalowane przez artystę grymasy zdają się ożywione. To niezwykłe wrażenie wzmacnia adekwatna, surowa muzyka bliska stylistycznie religijnej balladzie. Podobnie w *Ik Leef* (*Mieszkam*, 5:30, 769 wyświetleń), czerpiącego z motywu Jezusa wspieranego przez Szymona Cyrenejczyka po upadku pod krzyżem). Pierwszy obraz to poszukujące oparcia na gładkim drewnie krzyża dłonie Jezusa i Szymona. Potem oglądamy ujęcie pejzażu miasta i powrót do postaci — ich ruchy są mizerne, lecz znaczące, na przykład dwie postacie kobiece, zapewne łkająca u stóp Marii Magdaleny Maria, nabierają cech swoistych — wydaje się, iż Matka Boża naprawdę łka[12]. *Tunnel naar het licht* (*Tunel światła*, 4:37, 993 wyświetlenia) ukazuje latające anioły, wynoszące nagie ludzkie postacie ku rozświetlonemu tunelowi — to animowany fragment z poliptyku *Wstąpienie do raju*. Autorzy dokonali swoistej reinterpretacji płótna. Oto bohaterowie dokonali przejścia — znaleźli się po drugiej, Boskiej, stronie tunelu, niejako zaglądając za zasłonę[13]. Jakkolwiek liczba wyświetleń tych obrazów nie poraża, jest to ważny dokument iwentu, do którego można wielokrotnie powracać.

Cały program był niezwykle obszerny i z pewnością spełniał wymogi nieustającego przez rok megaceremoniału, towarzyszącego wystawom, projekcjom, koncertom itp. Wyliczony lub udokumentowany katalog iwentów imponuje. Początek to

[11] https://www.youtube.com/watch?v=MQjAGQPmmfU (dostęp: 20 grudnia 2018).
[12] https://www.youtube.com/watch?v=tOEwanVfwaM (dostęp: 20 grudnia 2018).
[13] https://www.youtube.com/watch?v=N9mMrEkzxRg (dostęp: 20 grudnia 2018).

© for this edition by CNS

parada z latarniami z okazji święta Trzech Króli, po czym notujemy: karnawał w stylu Boscha, parada z okazji otwarcia ekspozycji w muzeum (12 lutego 2016), *Addy van den Krommenacker Fashion Show*, uroczysta prezentacja *Ogrodu rozkoszy ziemskich*, koncert *Walk with me: De Marginalia*, *Vrede van Heusden* — parada na rzece, *Bosch Beweegt* — parada sportowców, akrobatów i tancerzy czy czerwcowa zaskakująca *Bosch Parade*, podczas której pływano po rzece na cudacznych, powiększonych stosownie quasi-obiektach z obrazów Boscha. Całość zamknął pokaz światła, dźwięku i instalacji artystycznych z 11 grudnia *Bosch Forever*. Wszystkie te aktywności udokumentowano w formie minidokumentów filmowych. Informuje o nich fejsbukowy profil Het Noordbrabants Museum. Zapisy wydają się dokumentować aktywność artystów, muzealników oraz organizatorów iwentu JB 500. Nie mają ustalonego porządku temporalnego — oglądanie zapisów (od kilkusekundowych do kilkuminutowych) przypomina zatem typową narrację, a widz sam programuje sekwencję odbioru, przede wszystkim teaserów programowych lub swoistych not, notek reporterskich[14].



Fot. 7. Zrzut strony oficjalnego profilu Het Noordbrabants Museum na Facebooku, https://www.facebook.com/NoordbrabantsMuseum/ (dostęp: 20 grudnia 2018)

[14] Zob. na przykład mikrodokument https://www.youtube.com/watch?v=QWkqAqvEiz8 (dostęp: 20 grudnia 2018).

© for this edition by CNS

Trudno w nich zatem doszukiwać się niespodzianek interpretacyjnych, inspirowanych dziełami Boscha — to raczej nieco chaotyczna kronika wypadków medialnych. Jednak agenda filmowa opisywanego megaiwentu obejmuje niemal dekadę.

Oto kilka inicjatyw oraz ciekawie zrealizowanych projektów. Zacznijmy od filmiku ukazującego ideę konstrukcyjną logotypu iwentu wykonaną przez grafików Studia Kluif. Autorzy wykonali ikonę, która stała się głównym identyfikatorem komunikacyjnym JB 500. Jak przyznają w eksplikacji internetowej, inspirację do swych abstrakcyjnych, choć humanoidalnych tworów zaczerpnęli ze sposobu, w jaki Hieronim Bosch skonstruował własne dzieła — zebrano w owej animacji (a w efekcie akcydensowym w klasycznym logotypie) kombinacje symboli z różnych dziedzin aktywności: tańca, teatru, dizajnu, sztuki wizualnej, multimediów, filmu, badań, literatury itp., o czym informuje animowany filmik, demonstrujący potencjał logotypu[15]. Całość procedury projektowej oraz *background* interpretacyjny zawiera znacznie dłuższy, objaśniający temat, opatrzony ścieżką dźwiękową filmik dokumentalny[16].

Inny z ciekawych dokumentów to *teaser* konkursu „Jheronimus Bosch Art Game" zorganizowanego w 2013 roku przez organizatorów JB 500 przy wsparciu finansowym struktur Unii Europejskiej i lokalnych partnerów. Zawody Bosch Art Game obligowały do zaprojektowania oryginalnej gry artystycznej inspirowanej obrazami Boscha i na nowo interpretującej jego prace. Nagroda wynosiła 2500 euro. Efekty konkursu dokumentuje stosowny filmik, w którym uczestnicy z wielu krajów Europy opowiadają o przygodzie programisty z dziełem malarza[17].

Z kolei jedenastominutowy dokument *Lichtshow Bosch by Night in kader van Jheronimus Bosch 500* to zapis dokumentujący tak zwane widowisko światło i dźwięk na rynku 's-Hertogenbosch z maja 2016 roku. Intryguje nakładaniem historycznych faktur z epoki artysty na współczesne formy urbanistyczne. Temu swoiście szkatułkowemu zabiegowi — gdyż kolejne sekwencje projekcji odmieniają warstwy ikon — towarzyszą realistyczne dźwięki zgrzytającego mechanizmu, stylowa muzyka smyczkowa, nie do końca zrozumiałe komentarze, czyli rodzaj tła dźwiękowego, dwuwymiarowe postaci niczym z wycinanek oraz animowane cienie i sylwety znanych z obrazów Boscha figur, postaci, rekwizytów — wreszcie ich barwny korowód, wprowadzający do *Ogrodu rozkoszy ziemskich*[18]. Postaci te otrzymały własną współczesną narrację, niejako reinterpretującą opisany w historii sztuki zamysł artysty. Forma niemal radosnego, cyrkowego spektaklu, która zaczyna dominować około szóstej minuty projekcji, wypala się niemal dosłownie, ponieważ oglądamy sekwencję pożaru pustoszącego miasto. Fasady rozsypują się w popiół, a na wyłonionym spod nich ekranie budowli miasta pojawiają się obrazy

[15] https://www.studiokluif.nl/en/work/jheronimus-bosch-500/projects?page=2#work-2692 (dostęp: 20 grudnia 2018).

[16] https://vimeo.com/36337191 (dostęp: 20 grudnia 2018).

[17] https://www.youtube.com/watch?v=WWKP6_rk6Cw (dostęp: 20 grudnia 2018).

[18] https://www.youtube.com/watch?v=5kGRf6yxg9M (dostęp: 20 grudnia 2018).

© for this edition by CNS

wojny — także rozgrywanej przez potwory Boscha. Po kilku sekundach ciemności odradzają się w oknach budynków dmuchawce z *Ogrodu*, siejąc nowe życie i wywołując obraz raju, Adama i Boga stwarzającego Ewę, oraz towarzyszące tej scenie bestiarium i aniołów. Pokaz zamyka scena powrotu do teraźniejszości — zamykanie tryptyku i wyświetlenie fasad ogołoconych z narracji filmowej. Film ma także warstewkę quasi-metatekstową, ponieważ wielu widzów zapisuje pokaz na smartfonach i tabletach niejako zwielokrotniając widziane zdarzenia. Proces projektowy tego epizodu JB500 zapisano w osobnym filmiku[19].

5.

Wspomniana filmomania towarzyszyła rekonstrukcji lokacji marki Hieronim Bosch — poświadczają tę świadomość wszystkie druki wydarzenia i ów błyskotliwy *claim*. Nie tylko w oczywistym celu marketingowym miasta. Cykl wystaw i wydarzeń okołoartystycznych, ale i spektakli kultury mediów czy też ludycznych megaceremoniałów współtworzył — jak się zdaje — pewien standard interpretacyjny i estetyczny. Nawet jeśli tylko całoroczny, to w dziejach kultury popularnej z pewnością fascynujący. Generatorami śródmiejskiej aury analizowanego brandu były klasyczne formy memoratów — na przykład katedra św. Jana, pomnik Jheronimusa Boscha na Rynku, kolekcjonerskie miniatury oraz formy nieklasyczne — monitory, monidła, choć nie faceboardy, naklejki, bannery, windery itp. Ich funkcje były oczywiste: generowanie doznań estetycznych, sfunkcjonalizowanie backgroundu historii sztuki w przestrzeni życia codziennego, dekoratywność, funkcja informacyjna, kształtowanie matryc tożsamości.

Już w 2015 roku ekrany projektu — ruchome i statyczne — wypełniły wiele stolic Europy. Na początku pojawiły się nieruchome citylighty i gigantyczne wallbordy opatrzone fragmentem *Ogrodu rozkoszy ziemskich* oraz charakterystycznym logotypem zaprojektowanym przez Studio Kluif. Paryż głosił nieopodal stacji metra „Au revoir Paris, bonjour ‘s-Hertogenbosch”, Berlin — „Tschüss Berlin, hallo ‘s-Hertogenbosch”, Madryt — „Adiós Salvador, ola Jheronimus (z dopiskiem: You’re welcome in the city of ‘s-Hertogenbosch)” — wspominając poprzednio obchodzony rok Salvadora Dalego — to także jedna z ważniejszych inspiracji poznawczych iwentu, wskazanie dziedzictwa Boscha w dziełach surrealistów. Jednak merytoryczna lektura dzieł twórcy *Wozu siana* toczyła się na YouTubie wcześniej i jak się zdaje bez związku z iwentem. Oto w 2013 roku Adam McLean opublikował wielogodzinny czteroodcinkowy materiał dokumentalny w telewizyjnej manierze edukacyjnej *a study course*: *Bosch Garden of Earthly Delights Explained*, opatrzony notą interpretacyjną. Zarzeka się w niej przed subiektywizmem, uruchamiając z kolei interesującą wielu odbiorców YT konwencję „kryminalistycznych badań struktury obrazu”, w którym

[19] https://www.youtube.com/watch?v=4h8arSpn2fg (dostęp: 20 grudnia 2018).

© for this edition by CNS

„każdy symbol, każda grupa figur, dziwne formy i przeistoczone zwierzęta są pokazane jako spójne elementy narracji, którą McLean odnalazł w strukturze dzieła”[20].

W zespole projektującym iwent JB500 o filmie i kinie myślano równie wcześnie — oto w ośrodku kultury Verkadefabriek już w 2013 roku uruchomiono międzynarodowy festiwal filmowy z nadtytułem *Bosch Art Film*. Niestety, po tym pierwszym programie pozostały jedynie ciekawe projekty okładek[21]. Opisywany przez nas iwent miał zatem swoisty prequel, miał i sequele. Najważniejszym produktem filmowym Boschowskiej rocznicy, który dość subiektywnie tłumaczy fenomen dzieła i artysty, zda się produkcja filmowa konkurencyjnego dla ‘s-Hertogenbosch Madrytu. Oto na stronie Museum Nacional del Prado do dziś można czytać informację o dokumencie *El Bosco. El jardín des los sueños* (*El Bosco. Ogród marzeń*), który wszedł na ekrany kinowe Hiszpanii 9 czerwca 2016 roku. Muzeum było producentem obrazu pospołu z Lopez-Li Films ze środków Fundacji BBVA. Materiał został przypisany do *Bosch. Wystawa 5. wieku*, iwentu madryckiego, bogatszego merytorycznie choćby ze względu na wypożyczenie *Kuszenia św. Antoniego* z Museo de Arte Antigua w Lizbonie oraz prac z Albertiny i Kunsthistorisches Museum w Wiedniu, Boston Museum of Fine Arts, Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku, National Gallery of Washington, Musée du Louvre w Paryżu i Polo Museale del Veneto w Wenecji. Metryczka filmu wspomina nadto o współpracy realizacyjnej MovieStar+ oraz RTVE. Projekcje zapowiedziano w siedemdziesięciu kinach Hiszpanii, a także w USA, Wielkiej Brytanii, Polsce, we Włoszech, na Węgrzech i w Czechach. Współcześnie dokument można oglądać na Canal+ Discovery oraz portalach internetowych.

Pomysłodawcą obrazu i jego narracji był prof. Reindert Falkenburg. Scenariusz tworzy kolaż wypowiedzi artystów i historyków sztuki, rysowników komiksu, historyków, kuratorów, pisarzy, muzyków i śpiewaków. Każdy z nich wypowiada opinie o własnych — z punktu widzenia warsztatowego lub estetycznego — kluczach interpretacyjnych *Ogrodu rozkoszy ziemskich* Boscha oraz epoki, w której malarz żył i tworzył.

Główną tezą interpretacyjną Falkenburga jest przeświadczenie, iż *Ogród* jest dziełem ponadczasowym i pretekstem intrygującego dialogu między dziełem artysty a jego widzami w każdej epoce — także w XXI wieku. Bosch stworzył dzieło może nie interaktywne, choć każdego z oglądających wodzi na pokuszenie, by materii tryptyku dotknąć, ale z pewnością dzieło konwersacyjne. Zagrabione w XVI wieku przez Filipa II trafiło do Eskurialu, gdzie było artefaktem osobistych konfesji walczącego z herezjami króla i jego rodziny. W filmie wypowiadają się:

[20] Komentarz na stronie https://www.youtube.com/watch?v=fdveFnAh8Ns (dostęp: 20 grudnia 2018).

[21] https://www.studiokluif.nl/en/work/jheronimus-bosch-500/projects?page=1#work-2789 (dostęp: 20 grudnia 2018).

© for this edition by CNS

Cees Nooteboom, Salman Rushdie, Orhan Pamuk, Nélida Piñón, Laura Restrepo, Michel Onfray, Miquel Barceló, Cai Guo-Quiang, Isabel Muñoz, José Maria Ballester, Max, Ludovico Einaudi, William Christie, Silvia Perez Cruz, Renée Fleming, kurator wystawy Pilar Silva, Philippe de Montebello, John Elliott, Carmen Iglesias, Alejandro Vergara i Xavier Salomon. Słyszymy wypowiedzi osobiste, intrygujące zawodowymi uprzedzeniami czy też formatami wyobraźni mówców. Obraz o uspokojonej, rytmicznej dzięki muzyce narracji proponuje zestaw bogatych i zróżnicowanych kluczy interpretacyjnych — na przykład muzycy dostrzegają w dziele Boscha kompletnie inne znaki i semiozy niż rysownik komiksów.

Dokument rozpoczyna scena otwarcia monochromatycznego rewersu drzwi tryptyku w Prado, następnie Reindert Falkenburg ustanawia płaszczyznę interpretacyjną, przekonując, iż „dzieło jest odbiciem nas samych przed obrazem, gdy tylko spojrzymy weń, zaczynamy marzyć. To jest nasze lustrzane odbicie". Proponuje także uniwersalistyczną perspektywę oglądu, przekonując widzów dokumentu, iż dzieło Boscha to próba ponadhistorycznego konwersatorium ludzi i ich grzechów „przed rewolucją francuską i po rewolucji francuskiej; przed i po marksizmie, przed i po Holokauście". Zdaniem Falkenburga obcujemy od pięciu stuleci z materialnym przedmiotem, wykonanym z drewna i farby, który promieniuje intrygującym i, jak się zdaje, skończonym zbiorem znaków o nieskończonej semiozie.

W warstwie dokumentalnej film prezentuje wypowiadane głównie przez historyków kluczowe informacje biograficzne Boscha, historię maryjnego bractwa, do którego należał, oraz codzienną historię rodziny i rodzinnego 's-Hertogenbosch. Pilar Silva, kuratorka wystawy, wypowiada znamienne słowa o manierze artystycznej Boscha, twierdząc, iż „rysował jak malarz i malował jak rysownik", tworząc oryginalną, niepodrabialną fakturę światłocienia i koloru.

Ważnym wątkiem narracyjnym filmu — oprócz analizy warstw dzieła i geniuszu artystycznego Boscha — są rozważania o swoistej religijności artysty, a nawet skłonności do herezji lub przynajmniej do wadzenia się z Bogiem oficjalnych wykładni biblijnych jego epoki. Perspektywa arcydzieła, które spiera się z biblijną historią stworzenia, fascynuje między innymi Nélidę Piñón, wypowiadającą intrygującą opinię, iż aby opisać świat Boscha, należałoby wymyślać słowa. Niezwykłość tego dyskursu wynika bowiem między innymi z doskonałego rozpoznania przez artystę własnej epoki, ale i z przerzucenia nici interpretacyjnych do obrazów sennych, przerastających epokę i antycypujących — zdaniem wielu rozmówców — nasz paradygmat kultury. Filozof Michel Onfray, puentując oryginalność tryptyku, stwierdził: „Najważniejszą rzeczą w życiu nie jest kultura, ale życie".

Dokument ma ciekawą, niekonwencjonalną, bo popkulturową ścieżkę dźwiękową — słyszymy między innymi dźwięki muzyki Elvisa Costello na tle gobelinów z Cluny, a piosenka Lany del Rey *Gods and Monsters* ubarwia interpretację detali obrazu. Obrazowi towarzyszy także muzyka wyrafinowana — Ludovica Einaudiego, Maxa Richtera, Olafura Arnaldsa i Arvo Pärta.

© for this edition by CNS

Warto wspomnieć, iż film z Prado ma konkurencję. Oto witryna http://jheronimus-bosch.nl udostępnia interaktywny dokument, określając go jako część tryptyku transmedialnego *Hieronim Bosch*, składającego się z trzech filmów dokumentalnych: *Hieronim Bosch: dotknięty diabłem*, interaktywnego, w gruncie rzeczy dydaktycznego filmu dokumentalnego *Hieronim Bosch: Ogród ziemskich rozkoszy* oraz filmu dokumentalnego o wirtualnej rzeczywistości *Hieronim Bosch: oczy sowy*. Rzecz o tyle intrygująca, że są to produkty internetowe, z których tylko interaktywny film dokumentalny *Jheronimus Bosch, Ogród ziemskich rozkoszy* jest w pełni funkcjonalny[22]. Narrator eksploruje w nim historię sztuki malarskiej epoki oraz proces twórczy Boscha. Interfejs internetowy tworzy podróż audiowizualną — penetracjom poszczególnych kadrów oprócz komentatora towarzyszy dźwięk, muzyka, zapisy wideo i obrazy statyczne. Pozostałe dwa filmiki na stronie to shoty informacyjne — nic nadto.

Prado oprócz filmu (i jego wyrazistej strategii marketingowej) zaproponowało w roku jubileuszowym aplikację *Second Canvas Museo del Prado — Bosco* w gigapikselowej rozdzielczości (jakość HD). Obrazy wybrane to między innymi *Wóz siana*, *Pokłon Trzech Króli* i *Siedem grzechów głównych*. Innym pomysłem była instalacja wideo na temat *Ogrodu ziemskich rozkoszy — Infinite Garden* artysty Álvara Perdicesa i filmowca Andrésa Sanzema. Twórcy przedstawili osiemnastokanałowy zapis wideo z postaciami z najbardziej znanego dzieła w kolekcji Prado. W nocie informacyjnej zapisano, iż był to cyfrowy kolaż z surrealistycznymi mieszkańcami obrazów Boscha. Pisano o tej projekcji, iż: „nieskończony ogród rozcina, rozkłada i ponownie składa szczegóły z wielu malarskich światoobrazów, generując całkowicie zmysłową przestrzeń”[23]. Spiralna, obustronnie wypełniona obrazami przestrzeń złożona z ekranów otaczała widzów również intensywną ścieżką dźwiękową.

6.

Pełną dokumentację zdarzeń filmowych iwentu w ‘s-Hertogenbosch przedstawia strona https://www.youtube.com/channel/UCh9n1lmat4buzWzjqJaDfMA/videos. Dostrzeżemy tam kolekcję dokumentów i quasi-dokumentów, filmy kina dydaktycznego i perswazyjnego, ale także produktów czysto marketingowych, które opisane powyżej wydarzenia miały po prostu sprzedać. Nie oceniając wartości merytorycznej wspomnianych obiektów kinematografii, godzi się zauważyć, że YouTube czy Vimeo bywają niekiedy jedynym, niekoniecznie uporządkowanym archiwum obcowania człowieka ze sztuką, zwłaszcza że nawet inspiratorzy spotkań artysty i odbiorcy dość prędko — jak się zdaje — o sobie zapominają. Także o średniowiecznym władcy świętych i demonów.

[22] https://tuinderlusten-jheronimusbosch.ntr.nl (dostęp: 20 grudnia 2018).

[23] https://www.blouinartinfo.com/news/story/1450270/hieronymus-bosch-inspired-video-installation-opens-at-museo (dostęp: 20 grudnia 2018).

© for this edition by CNS

HERETIC JEROEN AND HIS SCREENS

Summary

The article presents the multimedia binding of the many years' project "Jheronimus Bosch 500", which led — in the jubilee year — to developing the monographic exhibition of Hieronymus Bosch's works in Hertogenbosch (2016). According to the author of the article Internet seems to be a useful "megaarchives" for works of art and for some important events organized because of them. It is useful especially for collecting and exposing film documentation of interpretation of the works, their conservation and creating marketing strategies which make the artist a so-called glocalbrand hero. The documentation of some film events of the project in Hertogenbosch is presented on the page https://www.youtube.com/channel/UCh9n1lmat4buzWzjqJaDfMA/videos. We can find there a collection of documents and quasi-documents, some films of didactic and persuasive cinema, but also some marketing products, of which role is to cause selling the constellation of events of the project. Avoiding the rating of the substantive value of the mentioned objects, the author of the article shows that the portals YouTube or Vimeo are sometimes the only, and sometimes not too orderly, open film archive of associating of people with art.

© for this edition by CNS