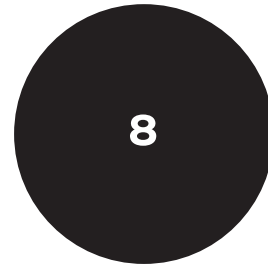




INSTYTUT
KULTURY
POLSKIEJ



Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej.

tytuł:

Polobrazy, krajobraz i to, co wspólne

autor:

Łukasz Zaremba

źródło:

„Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej” 8 (2014)

odsyłacz:

<http://widok.ibl.waw.pl/index.php/one/article/view/266/469/>

wydawca:

Instytut Badań Literackich PAN
Instytut Kultury Polskiej UW
Widok. Fundacja Kultury Wizualnej

Łukasz Zaremba

Polobrazy, krajobraz i to, co wspólne

Tu musi wisieć reklama/ najlepiej czerwono-żółta/ bo ta firma to państwo
w państwie/ jam jego sułtan /i choć sprzedaż prowadzę tylko wysyłkowo/ to
ma być szyld, neon, drogowskaz ze strobo/ czerwonym strobo, by kierowcy
zwalniali/ jakby pokonywali szczyty alp/ krajobraz zdejmuję z niego (ktoś nie
domyślił rymu) / skalp

Małe miasta feat. Ten Typ Mes, *Architektortura*

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej – organizacja zrzeszająca największe firmy outdoorowe działające w Polsce – podaje, że obecnie w kraju znajduje się około 90 tysięcy reklam zewnętrznych dużego formatu (w rozmiarach od 1,2 x 1,8 m² w górę; wciąż dominują formaty klasycznych billboardów 12 lub 18 m²)¹. W rzeczywistości należy je liczyć w milionach, skoro nawet w takich miejscach jak jedna z centralnych ulic stolicy „zarejestrowana” w korporacyjnym notatniku (co nie znaczy, że legalna) jest zaledwie co dziesiąta duża reklama². Gdyby policzyć je wszystkie – od tych niepozornych, wskazujących kierunek do konkretnego sklepu (chyba że sprzedaż jest tylko wysyłkowa...), po te gigantyczne, zasłaniające budynki, a ostatecznie całe miasta – mogłoby się okazać, że wisi ich nawet 38,5 miliona.

To głównie z ich powodu krajobraz stał się w Polsce sprawą wagi państwowej. Ustępujący prezydent Bronisław Komorowski, z zamiłowania myśliwy, zatem jeśli nie znawca, to przynajmniej bywalec przestrzeni naturalnych, zaproponował w projekcie nazywanym w skrócie „prezydencką ustawą o ochronie krajobrazu” zarówno autorską definicję krajobrazu, jak i zestaw narzędzi analitycznych (centralną pozycję zajmowało w projekcie pojęcie „dominanty krajobrazowej”, ostatecznie porzucone pod naciskiem „lobby wiatrakowego”). W ich poszukiwaniu zwracał się ku zaskakującemu językowi. Ustawa z 24 kwietnia 2015 roku przewiduje bowiem „audyty” krajobrazów, przeprowadzane między innymi w celu sporządzenia

ich klasyfikacji i wyłonienia „krajobrazów priorytetowych”, poddanych szczególnej ochronie: „Audyt krajobrazowy identyfikuje krajobrazy występujące na całym obszarze województwa, określa ich cechy charakterystyczne oraz dokonuje oceny ich wartości”³. Język ten uwydatnia paradoksalną logikę, która cechuje ten akt prawny, od dawna krytykowany poza Sejmem między innymi za unikanie rozwiązań systemowych, dotyczących wszelkich przestrzeni, na rzecz wydzielenia chronionych enklaw.

Z jednej strony bowiem prezydencka ustawa promowana jest jako narzędzie porządkowania tego, co dziś nierzadko stanowi zastanę „dominantę” krajobrazów polskich miast, przedmieść i głównych dróg – czyli reklam, billboardów, citylightów, banerów, plakatów, tablic i flag. Krajobrazowy dokument uchodzić może zatem za przedsięwzięcie w pewnym stopniu antykomercyjne. Nie ulega wątpliwości, że dominacja reklam w polu wizualnym jest skrajnym przykładem utowarowienia – obejmującego nawet zjawisko tak nieuchwytnie i niematerialne jak pole widzenia. Oczywiście widoki i krajobrazy już od dawna są

w cenie: decydują o wartości nieruchomości czy wysokości opłaty za pobyt w hotelowym pokoju z widokiem, stanowią kapitał turystyczny i, jeśli wolno tak powiedzieć, mieszkaniowy; odzwierciedlają również na różne sposoby pozycję poszczególnych grup społecznych w przestrzeni – dostęp do najlepszego, najpełniejszego widoku często stanowi wizualno przestrzenny wskaźnik podziałów społecznych. Jednak współczesne polskie krajobrazy na tym tle wyróżnia przede wszystkim d o s ł o w n o ś ć procesów urynkowienia krajobrazu. Metka znajduje się tu na wierzchu, a ceny towarów wymalowane na billboardach przypominają o cenie horyzontu i handlowym potencjale skierowanej na nie uwagi. Utowarowienie jest zatem skrajne, ale również skrajnie widoczne; rynkowe obrazy biją po oczach⁴.

Z drugiej strony prezydencka ustawa nie mierzy się w istotny sposób z logiką urynkowienia krajobrazu. Przeciwnie, może nawet ją wzmacniać, wyznaczając dodatkowe sposoby legitymizacji wartości i kryteria klasyfikacji w neoliberalnym języku zarządzania wspieranym ogólnikowym językiem estetyki. Ostateczna wersja ustawy, poświęcona przede wszystkim porządkowaniu reklam, w praktyce prowadzić może zaledwie do schowania metek z ceną. Język „porządku” i „ładu”



Fotografia pochodzi z albumu Polski Outdoor, reprodukcja dzięki uprzejmości Stowarzyszenia Miasto Moje A w Nim; <http://miastomoje.org/sites/default/files/PolskiOutdoor.pdf>

(oraz „chaosu”, „śmietnika” i „bałaganu”) zostaje wykorzystany do promocji wzorca estetycznego – rzekomo neutralnego stylu „dojrzałego” mieszczaństwa – oraz wpisany w pozornie naturalny schemat naśladowania „dojrzałych” państw Europy Zachodniej i ich „dojrzałych”, czyli d y s k r e t n y c h, form utowarowienia przestrzeni i krajobrazu.

Wobec tego należy przynajmniej rozważyć możliwość, że wszechobecność reklamy wizualnej na polskim horyzoncie – rozmaitych typów i nośników reklam i ogłoszeń, reprezentujących podmioty różnie usytuowane w hierarchii społeczno ekonomiczno-prawnej – jest, jeśli nie brutalnie szczerym, to przynajmniej bezpośrednim odzwierciedleniem w krajobrazie podstawowej „dominandy” polskiego życia publicznego: afirmacji wolnego rynku. Jego struktury i paradoksy, tak trudne do zwizualizowania (wyobrażenia) w przypadku „dojrzałych” form globalnego kapitalizmu, pozostają w ten sposób wciąż odsłonięte, widoczne i wpisane w codzienne pole widzenia.

Polobrazy

Angielskie słowo *billboard* do dziś w powszechnym, niefachowym użyciu nazywa wszelkie tablice reklamowe większych rozmiarów, stojące samodzielnie lub przymocowane do budynków. „Na razie brak odpowiednika angielskiego słowa *billboard*, którym ludzie reklamy nazywają duże plakaty”⁵ – pisano w „Rzeczpospolitej” w październiku 1994 roku, a jednocześnie „Polityka” organizowała dyskusję o reklamie ulicznej, w której udział wzięli między innymi Jerzy Bralczyk, Filip Bajon i Agnieszka Osiecka. „Przy okazji uruchomili nowy termin: *billboard*”⁶ (choć określenie to już co najmniej od roku pojawia się w prasie niefachowej⁷). W połowie lat 90. *billboard* funkcjonuje jako modne słowo z żargonu dynamicznie rozwijającej się branży reklamowej (reprezentuje również pewien styl życia – jak choćby w tytule filmu Łukasza Zadrzyńskiego z 1998 roku) oraz jako temat mniej czy bardziej serio prowadzonych rozważań językoznawców i czytelników prasy, próbujących znaleźć dla niego polski zamiennik w związku z pracami nad ustawą o języku polskim. Pośród rozmaitych propozycji dominują wówczas te, które podkreślają funkcję reklamową, często wiążaną z wizualną naturą komunikatu i jego skalą, oraz które wprost i krytycznie oceniają nowe wielkie plakaty (niektóre z nich

również uwydatniają wizualny wymiar działania). Z jednej strony pojawia się więc „panoramiak, widocznik, plakatowisko, informat, reklamiszczce, reklamościana, plakatowiec, reklamaks”⁸ czy „megaplakat”⁹ (a nawet „megamurek”¹⁰), a Walery Pisarek przekonuje o wyższości plakatonu nad „trochę zdrobniąłą planszetą”¹¹. Z drugiej zaś – „bałamut, natręcusz, pocznik, tablica wabiąca, mamidło, oczobijnik, wzrokociąg”¹², a nieco później również „tynkofałsz”¹³.

Zupełnie inną propozycją – być może najciekawszą – był „polobraz”¹⁴. Słowo to sygnalizuje rozpoznanie (w 2000 roku) pewnej swojskości w realizacji gatunku billboardu, obocznej formy tego typu reklamy (jak w wyrażeniu disco polo). Wskazuje również rozpoznanie cech odróżniających polskie billboardy od zachodnich *billboardów* lub/i związuje tę formę obrazu ze swoście polskim, transformacyjnym sposobem prowadzenia interesów, co wskazywać może człon „pol”, obecny w niezliczonej liczbie nazw młodych spółek (najczęściej z o.o.).

Zachęca ono również do potraktowania „bilbordozny” jako zjawiska nie tyle odbiegającego od (zachodnich) norm, ile swoistego – być może nie najważniejszego elementu, ale z pewnością symptomatycznego zjawiska dla tak zwanej transformacji. Nadmiar, nadwidzialność, niedyskrecja zaświadczyają z jednej strony o agresywności, ale z drugiej o niedojrzałości czy – raczej – lokalności tej formy kapitalizmu. Może również o jej niestabilności i niepewności.

Przecież, lekko przymrużywszy oko, można powiedzieć, że 38,5 miliona mieszkańców Polski wciąż nie wygląda jak postaci z 38,5 miliona reklam – tych tanich i tych drogich, tych profesjonalnych i tych amatorskich – atakujących ich w przestrzeni publicznej. Może zatem sensu istnienia reklamy zewnętrznej w polskim wydaniu, znaczenia skali tego zjawiska i tendencji do niepowstrzymanego mnożenia, nie należy upatrywać w biernym naśladowaniu „treści” reklam lub wykonywaniu wydawanych przez nie poleceń, lecz w samym ich stawianiu, mnożeniu i powiększaniu, w samej dosłowności i „nadmiernej” widoczności reklamy zewnętrznej. To te praktyki obrazowe właśnie, a nie mechanizm skutecznej reklamy, są wizualną formą istnienia polskiego społeczeństwa w warunkach wolnego rynku.



Seksistowskie reklamy radia RMF FM z 1995 roku. Jeden z ówczesnych szefów radia, Edward Miszczak w następujący sposób komentował wówczas jej treść: „[W przeddzień wyborów prezydenckich zachęcamy] do zastąpienia zauroczenia polityką, zauroczeniem życiem, które symbolizuje na billboardzie nagie, piękne ciało młodej kobiety”.

Nie tylko obrazy jako reprezentacje, ani wyłącznie obrazy jako narzędzia retoryczne, ale przede wszystkim obrazy jako obiekty w przestrzeni i w polu widzenia, niezliczone i niepohamowane obrazy są swoistą realizacją polskiej kultury ekonomicznej po 1989 roku (pierwsze duże kampanie billboardowe zaczynają się w 1990 roku).

W tym kontekście ich widzialność i liczebność zapewniają nas nieustannie, że realizujemy „właściwy” scenariusz społecznego istnienia poprzez konsumpcję. Zaświadczają być może również o niestabilności porządku, którego są elementem i efektem zarazem. Mnożenie, nakładanie kolejnych warstw papieru to produkowanie dowodów, które stawiamy sami przed sobą. Ich powierzchowność (i powierzchwność) wygląda na próbę upewnienia nas przez ciągłe powtarzanie, że znajdujemy się na dobrej drodze. Ich wszechobecność, wypełnianie każdego wolnego miejsca w polu widzenia, wypieranie innych obrazów odpowiada żartoczej logice ideologii wolnorynkowej w jej polskiej wersji.

Skoro tak jednak, to również likwidacja reklam z przestrzeni publicznej, nawet ograniczona, może być z perspektywy scenariusza transformacyjnego po prostu pożądanym stanem autokorekty (wynikającej z rzekomego dojrzewania). Nieprzypadkowo ostatecznie zrozumiała to nawet liberalna władza, uchwalając prezydencką ustawę krajobrazową. Dlatego likwidacja „chaosu reklamowego” – jeśli kiedyś nastąpi – nie będzie jednoznaczna i nie musi być zmianą na lepsze.

Nie może być ona bowiem powierzchownym czyszczeniem pola widzenia motywowanym rzekomo oczywistymi (w rzeczywistości klasowymi i zależnościami) argumentami estetycznymi. Nie może być ujęta jako walka z obrazami (reklamami, billboardami) ani abstrakcyjnymi zjawiskami takimi jak „chaos wizualny”. Zarazem jednak opór wobec procesów urynkwienia i prywatyzacji może, a nawet powinien wychodzić od wizualności, krajobrazu i pola widzenia. Skupienie się na widzeniu i widokach nie musi być działaniem zastępczym.

Krajobrazy

Prezydencka ustawa, stawiająca sobie za cel między innymi dopasowanie polskiego prawa do przepisów Unii Europejskiej, definicję krajobrazu oparła na Europejskiej Konwencji Krajobrazowej. Jej trzon stanowi zwrot: „obszar, postrzegany przez

ludzi...". Autorzy ustawy wskazywali pewną „niefortunność” tego sformułowania, związaną ze sposobem jego przełożenia z języka angielskiego. Wydaje się jednak, że niejednoznaczności definicji doszukują się nie tam, gdzie należy. Piszą mianowicie:

Polski czasownik „postrzegać” został bowiem użyty jako tłumaczenie angielskiego czasownika *to perceive*, który posiada nieco inny wydźwięk znaczeniowy. Oznacza on bowiem poznawanie czegoś za pośrednictwem zmysłów, dostrzeganie – a zatem odkodowywanie rzeczywistości obiektywnie istniejącej. Tymczasem „postrzegać” to uświadomić sobie wrażenie wywołane działaniem bodźca zewnętrznego na analizator zmysłowy¹⁵.

Wbrew tym twierdzeniom dobór pojęcia jest raczej właściwy i słusznie unika się w ten sposób językowej kalki (rzadko używanego w języku polskim słowa „percypować”). Jeśli już doszukiwać się niuansów przekładu, należałoby raczej zwrócić uwagę na silniejsze niż w przypadku angielskiego *perceive* (oraz łacińskiego *percipere*) związanie „postrzegania” ze zmysłem wzroku. Choć znaczenie tego słowa nie ogranicza się rzecz jasna do poznania wzrokowego, jego bliskość do „dostrzegania” (oraz ogólna bliskość {nie tylko} w języku polskim czasowników odnoszących się do wiedzy i wzroku) prowokuje do definiowania „polskiego” krajobrazu jako „obszaru, postrzeganego (wzrokowo) przez ludzi”. Taka operacja zgodna będzie, przynajmniej na pierwszy rzut oka, również z budową samego słowa „krajobraz”, które w połowie jest kalką niemieckiego *Landschaft*, niderlandzkiego *landshap* i angielskiego *landscape*, w drugiej połowie sugeruje zaś wizualną istotę opisywanego zjawiska. W odróżnieniu od polskiego kraj-obrazu, we wspomnianych językach sufiks *scape* (i inne) związany etymologicznie z „tworzeniem” (niem.) lub „nadawaniem kształtu” (ang.) jest współcześnie zarówno mniej czytelny, jak i niepowiązany wprost z wizualnością. Oczywiście, zanim zbyt szybko rozpędzimy się w próbach mocnego zakotwiczenia polskiego „krajobrazu” w wizualności, należy również przypomnieć etymologię polskiego „obrazu”: jego powiązanie z „rzeźbieniem”, „reżaniem”, „rażeniem” i tym samym rzeźbą, co w pewnym stopniu upodobni go do wspomnianych końcówek w językach obcych. Niemniej słowo „krajobraz”, w którym oba człony wydają się dziś nie tylko wciąż czytelne, ale i, w odróżnieniu od zachodnich odpowiedników, równorzędne (nie będzie to zatem po prostu „obraz kraju”), prowokuje do zobaczenia w nim pojęcia – „miniaturowej teorii” (zgodnie z definicją pojęcia Mieke Bal) – rodzimej kultury wizualnej¹⁶.

Na pierwszy rzut oka na przeszkodzie stoi inna, być może bardziej podstawowa, „niefortunność” europejskiej definicji krajobrazu, stojącej u podstaw prezydenckiej definicji. Wskazują ją Mateusz Salwa:

Z jednej strony krajobraz zostaje tu zdefiniowany jako „obszar ...” [...].
Z drugiej jednak strony pojawia się określenie „postrzegany przez ludzi”, co odbiera mu charakter jednoznacznie obiektywny, a nadaje wymiar w najlepszym razie intersubiektywny [...] Analizowana definicja nakłada więc niejako na siebie dwie rzeczy: obszar oraz to, w jaki sposób jest postrzegany. Na dodatek czyni to w taki sposób, że oba te elementy zostają nierozzerwalnie splecione¹⁷.

Różne, proponowane w wielu dyscyplinach naukowych, współczesne definicje krajobrazu rozmieszczone są na osi wyznaczonej przez te dwa bieguny. Środowisko, przestrzeń (obszar), natura, a nawet rzeczywistość i rzecz sama – to jedna strona opozycji; drugą budują: wyobrażenie, postrzeżenie, fenomen, przedstawienie, obraz (krajobraz). Zasadniczym celem wielu ujęć interdyscyplinarnych staje się z kolei pogodzenie tych na pozór nieprzystawalnych pozycji, ale pogodzenie ich w ten sposób, by termin „krajobraz” wciąż posiadał analityczny potencjał i nie zlewał się z żadnym z członów opozycji, nie przestając zarazem wyodrębniać swoistości zjawiska – co jest podstawową pułapką definicji europejsko prezydenckiej, nazywającej po prostu wszystko („obszar, postrzegany przez ludzi...”). Na przykład Barbara Frydryczak, opisując opozycyjne człony jako „spojrzenie panoramiczne” i „doświadczenie topograficzne”, proponuje w zamian pojęcie „krajobrazu jako procesu”, „opartego na formule doświadczenia estetycznego o naturze doświadczenia polisensorycznego, w którym postuluje się zniesienie dychotomii człowieka i natury, ustanowienie nowych relacji między jednostką a otoczeniem rozumianym jako przestrzeń życia”; swoistość pojęcia krajobrazu autorka próbuje ocalić za pomocą refleksji nad związanym z nim pojęciem wzniosłości przeciwstawianym „malowniczości”¹⁸. Mateusz Salwa z kolei w esejach o krajobrazie jako pojęciu estetycznym przekracza dychotomię obrazu i natury, widoku i przestrzeni, postrzeżenia i rzeczywistości, zwracając się ku kategorii „doświadczenia estetycznego”, które zasadza się na podwójności przedmiotu doświadczenia – „krajobraz [...] to rzeczywistość doświadczana jako zmysłowa w taki sposób, że elementem tego doświadczenia jest ono samo, tzn. w doświadczeniu krajobrazu doświadczamy nie tylko rzeczywistości, ale również tego, jak jej

doświadczamy”¹⁹.

Co ciekawe, oba te – odmienne przecież i podawane tu jako przykładowe – podejścia wychodzą od prowadzonej z różnych pozycji krytyki jednego z biegunów opisaney opozycji: krytyki tego, co można by nazwać „czysto” wizualnym krajobrazem czy też krajobrazem jako praktyką z istoty wizualną. Wiele innych ujęć – rozpowszechnianych w dziedzinach takich jak etnografia i antropologia kulturowa, ekologia czy geografia – próbując przeciwstawić się „wizualnej” definicji, posuwa się tak daleko, że grozi to utratą wszelkiej swoistości „krajobrazu” i zrównaniem tego pojęcia z drugim biegunem: pojęciem środowiska lub po prostu przestrzeni (z pozycji semiotycznych poszukuje się wówczas odrębności krajobrazu w kulturowym rozumieniu i odczytywaniu przestrzeni przez jej użytkowników, a z pozycji fenomenologicznych – w cielesnej samoświadomości podmiotu w środowisku).

Niezależnie jednak od różnorodności współczesnych propozycji redefinicji krajobrazu, wizualny charakter zjawiska zwykle stanowi dziś odniesienie negatywne. Negatywny biegun „wizualnego esencjalizmu” wyznacza przede wszystkim renesansowa konstrukcja zdystansowanego podmiotu patrzącego, której figurą może być jeden ze znanych metaobrazów: „wspinaczka Petrarcki” lub „Albertiańskie okno” (innym punktem odniesienia staje się oczywiście późniejsza tradycja malowniczości, *picturesque*). W tym ujęciu krajobraz jest złożonym zjawiskiem integralnie związanym z nowożytnością: to zarazem gatunek przedstawienia, sposób widzenia i konstrukcję podmiotu – „forma symboliczna”. Krajobraz – gatunek malarstwa, ale przede wszystkim sposób widzenia²⁰ – oznaczać musi wówczas spojrzenie zdystansowane, zewnętrzne, wydzielające pewien element rzeczywistości, ale formujące go w pozór pełni. Tak ujęty krajobraz staje się synonimem „złego” spojrzenia: władczego, nacechowanego seksualnie spojrzenia zachodniego heteroseksualnego mężczyzny²¹; imperialnego spojrzenia kolonialisty²²; klasowego spojrzenia pana na ziemię i jej przyległości (ludzkie)²³. Jego działanie uznaje się za wyjątkowo silne, a w dodatku łatwo naturalizowane (i przeoczone). Badanie krajobrazu sprowadza się do krytyki ideologii wpisanej w krajobraz „jako formę symboliczną” i przezeń ucieleśnianej.

Wobec tego spytać należy, czy istnieje inna możliwość interpretacji krajobrazu? Możliwość taka, która pozwoliłaby krajobraz definiować wychodząc od „-obrazu” i wizualności, widoku i doświadczenia widzenia. I zarazem taka, która nie

skazywałaby krajobrazu na automatyczną, nieuchronną krytykę? Co więcej – możliwość, która uczyniłaby z „wizualnego” krajobrazu podstawę oporu?

Wspólny widok

Jeśli punktem wyjścia do próby odzyskania ugruntowanego w widzeniu pojęcia krajobrazu i uczynienia go pojęciem redefiniującym (a nie utwierdzającym lub afirmującym) relacje władzy i własności, uczynić dyskusję o „zaśmieceniu” i „oczyszczeniu” polskich krajobrazów, trzeba zacząć od zwrócenia uwagi na aktualność kwestii krajobrazu w Polsce jako ośrodka ważnych konfliktów społecznych, katalizatora lub ofiary procesów rynkowych i przemian kulturowych. Jest to współcześnie sytuacja rzadka. Często uznaje się bowiem, że krajobraz jest obecnie wręcz całkowicie pozbawiony wszelkiego potencjału: zarówno krytycznego, jak i nawet związanego z władzą i dominacją (choćby propagandowego). Geograf Denis Cosgrove pisze na przykład, że „krajobraz dziś jest przede wszystkim przedmiotem badań naukowych, pojęciem związanym z planowaniem przestrzeni albo kwestią indywidualnej, prywatnej przyjemności. Nie niesie już ze sobą ciężaru moralnego i społecznego znaczenia, jakie wiązano z nim w czasie jego największej ewolucji kulturowej [zwłaszcza w dziewiętnastym wieku]”²⁴. Teoretyk kultury wizualnej W.J.T. Mitchell stwierdza zaś, że „jeśli chodzi o poważną sztukę i samokrytyczną, samoświadomą reprezentację [...] krajobraz jest »medium wyczerpanym«”²⁵. Również polska naukowa i artystyczna refleksja nad krajobrazem wiąże go zwykle z przeszłością, czyniąc zeń nie tyle zjawisko martwe czy przestarzałe, ile integralnie związane z historią i interesujące wyłącznie z jej powodu – niosące jej piętno, będące zapisem czy źródłem pamięci (rejestrującym jej napięcia, stłumienia i wyparcia, prowokującym spory o przeszłość). Zatem ujrzenie krajobrazu w centrum gorącej debaty publicznej ma na celu obronę jego aktualności oraz potencjału, przede wszystkim potencjału krytycznego.

Zaryzykować można także inną tezę – współczesne wcielenie krajobrazu jako tematu społecznie istotnego i analitycznie prowokującego nie będzie w Polsce związane z nowymi mediami wizualnymi i wytwarzanymi w nich nowymi typami krajobrazów. Świadczy o tym choćby powszechne zadowolenie z pojawienia się samochodów Google Street View, samowolnie rejestrujących przestrzenie miast, by

następnie zmienić je w ujednolicone, zdystansowane, cyfrowe, płaskie widoki. Również wizualny nadzór nad przestrzeniami miejskimi przy wsparciu narzędzi cyfrowych nie wzbudza w Polsce szczególnego zainteresowania ani niepokoju.

W zamian, w centrum aktualnej, publicznej, burzliwej i wielowątkowej debaty krajobrazowej znalazła się przestrzeń miejska, jej planowanie i wygląd, zarówno jako to, czego wszyscy doświadczamy na co dzień, jak i jako to, co stanowi naszą wizytówkę (widokówkę), co świadczy o nas w oczach Zachodu (który z kolei, niezmiennie stanowi nieprecyzyjny wzór – na początku lat 90. służył za punkt odniesienia zwolennikom reklam; dziś zaś przywołują go rzecznicy ich porządkowania). Ta dyskusja ma z kolei co najmniej dwa wymiary. Jeden z nich rozciąga się pomiędzy rozważaniami o gęście, często naznaczonymi poczuciem wyższości tych, którzy zdobyli już odpowiednie „kompetencje wizualne” i kulturowe, by wiedzieć, że domów nie maluje się na różowo, a propozycjami systemowych rozwiązań estetyczno-urbanistycznych zarówno w planie prawnym, jak i edukacyjnym. Drugi dotyczy zaś kwestii własności.

Kiedy jednak skupimy się właśnie na powiązaniu krajobrazu (i billboardu w krajobrazie) z kwestią własności, ponownie okaże się, że tradycja badań wizualnych każe odczytywać w takim kontekście krajobraz jako zjawisko zasadniczo negatywne: czy chodzi o – oddawane w malarstwie krajobrazowym – spojrzenie, które bierze w posiadanie to, na co patrzy, czy konkretnie o pozycję właściciela obszaru (to jego punkt widzenia przyjmują

liczne przedstawienia malarskie nowożytności i malowniczej tradycji XVIII i XIX wieku). Mimo to, wydaje się, że potencjał krytyczny czy nawet polityczny krajobrazu w Polsce wiąże się właśnie z kwestią własności. Nie chodzi jednak o rzeczywistą własność konkretnych działek, fragmentów przestrzeni. Zacząć należy bowiem już od krajobrazu jako czegoś niematerialnego, związanego właśnie ze spojrzeniem.

W pierwszym rzędzie chodzi o własność krajobrazu. Otóż wobec prób zmieniania czegoś tak nieuchwytnego w towar – prób, których konsekwencją jest prowadzone za pomocą wielkoformatowych reklam ograniczanie dostępu do krajobrazu lub przejmowanie panowania nad krajobrazem codziennie doświadczanym przez innych – krajobraz o wiele łatwiej niż „przestrzeń” można przedstawić w dzisiejszej Polsce



Materiały Stowarzyszenia Miasto Moje
A w Nim

w kategoriach tego, co wspólne. Gdy bowiem dyskusja o polskim krajobrazie przestaje koncentrować się wyłącznie na estetyce, porządku i reklamach jako koźle ofiarnym, zwraca się ku bardziej podstawowemu zagadnieniu: widoku czy pola widzenia. Okazuje się wówczas, że o ile retoryka własności prywatnej w odniesieniu do ziemi, terenu czy przestrzeni wciąż pozostaje w (po)transformacyjnej Polsce stosunkowo znaturalizowana, nie stosuje się ona na szczęście do widoków – „prywatny widok” i „prywatyzacja krajobrazu”, „utowarowienie oczu” wciąż muszą brzmieć dziwnie i nieprzekonująco.

Jednocześnie jednak należy też zwrócić uwagę, że ujęcie widoku jako tego, co publiczne, jest dziś równie skompromitowane. To być może największa zasługa dominujących głosów sprzeciwu wobec reklam w przestrzeni publicznej – zwrócenie uwagi na to, że reklamy zostały w ostatnim ćwierćwieczu zaakceptowane przez państwo. Nawet jeśli nie zauważa się w tych krytykach afirmowanej przez władze struktury wolnego rynku (publiczne zmienia się w prywatne), dostrzega się akceptację państwa wobec jego zewnętrznych objawów. Władza zgadza się na obecność polobrazów w przestrzeni określanej jako publiczna – w praktyce zgadza się na prywatyzację widoku, a także sama chętnie korzysta z tej formy widzialności (już od wyborów prezydenckich 1990 roku). Wobec protestu przeciw temu, co prywatne, i zniechęcenia do tego, co publiczne (polityka w sferze wizualnej powtarza przecież działania wolnego rynku, a politycy wierzą, że billboardy to właściwy kanał komunikacji z wyborcami...), szansą jest ujęcie krajobrazu jako tego, co wspólne²⁶.

Krajobraz jako zjawisko wizualne, jako funkcja relacji przestrzeni i ludzkiego wzroku, nie daje się bowiem sprowadzić do odmierzalnego terenu, co dodatkowo utrudnia przedstawianie go jako własności prywatnej (może nią być ziemia, ale krajobraz, jak pisał Mitchell, „jest przeciwieństwem ziemi”²⁷). Typowe dla krajobrazu jako gatunku dążenie do pełni wykroju oraz wygłuszenia, wchłonięcia detalu, tym razem nie będzie narzędziem propagandowej przemocy i naturalizacji (która tradycyjnie służyła choćby naturalizacji wysiłku, pracy i innych różnic społecznych²⁸), lecz utrudni dyskreję (łac. oddzielanie, wydzielanie) – podstawę prywatyzacji. Widok może być wspólny już choćby w tym sensie, że moje jego użycie nie odbiera go tobie, dopóki nie postanowię ogrodzić go murem („dominantą krajobrazową” niektórych dzielnic polskich miast od połowy lat 90. XX wieku). Jako taki opiera się zatem do pewnego stopnia najprostszym mechanizmom utowarowienia już ze swojej istoty: jest

nieuchwytny i niewyczerpywalny. Oczywiście również taka forma towaru nie jest współcześnie niczym rzadkim (pod pewnymi względami krajobraz przypomina cyfrowe obrazy i muzykę; pod innymi dobra naturalne, choćby wodę, lecz nie sprowadza się do żadnego z nich) i dlatego czynnie walczyć dziś trzeba o powszechny dostęp do krajobrazu, wspólne o nim decydowanie i wykluczenie go z obiegu rynkowego (zanim zostanie sprywatyzowany). Prawo do krajobrazu jest formą tego, co Nicholas Mirzoeff nazwał „prawem do patrzenia”:

Prawo do patrzenia domaga się autonomii; nie indywidualizmu i voyeuryzmu, lecz politycznej podmiotowości i wspólnotowości: „Prawo do patrzenia. Wynalazenie innego”. [...] Wynalazek ten jest powszechny, może być tym, co wspólne, a nawet komunistyczne. Dokonuje się bowiem wymiana, jednak bez wytworzenia nadwyżki²⁹.

Komunizm może więc pojawić się na horyzoncie³⁰. Wbrew pozorom, spojrzenie, którego chce Mirzoeff nie jest romantycznym patrzeniem sobie w oczy, ale spojrzeniem, które odmawia działania na zasadach rynkowych – nie produkuje „nadwyżki”. Obrona krajobrazu – wspólnego widoku – nie powinna skupiać się na kwestii jego powierzchownego uporządkowania (ukrycia metek, zastąpienia jaskrawych płacht stylowymi citylightami), ale na zagadnieniu własności. Stawką powinno być odzyskanie krajobrazu nie jako zjawiska estetycznego, ale jako zjawiska niepodlegającego zawłaszczeniu przez rynek.

Oczywiście można mieć wątpliwości, czy taką relację z krajobrazem da się następnie przenieść na bardziej podstawowe procesy regulowane przez rynek – własność ziemi, środków produkcji, pracy itd. Przecież krajobraz reklamowy to najbardziej rzucający się w oczy przejaw polskiego transformacyjnego kapitalizmu, lecz z pewnością nie jego najważniejszy obszar. Ale krajobraz to również zjawisko, które wnosi własne warunki – każe pytać o obie strony wytwarzającej go relacji: pozycję podmiotów patrzących i jak najbardziej rzeczywistych przestrzeni (obiektów architektonicznych, ziemi). Jego relacyjny charakter może sprawić, że walka o krajobraz wykroczy poza powierzchnie³¹.

Artykuł powstał w wyniku prac w projekcie *Kultura wizualna w Polsce: języki, pojęcia, metaobrazy* finansowanym ze środków Narodowego Centrum Nauki, przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/05/B/HS2/03985.

Przypisy

- 1 Zob. Ostatni dostępny raport Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, z 2013 roku, podaje, że liczba nośników spadła w stosunku do 2012 roku o 6 tysięcy i wynosi 85 tysięcy.
- 2 Filip Springer podaje przykład jednej warszawskiej ulicy w centrum: „W 2010 roku firma AMS zainteresowała się jedną tylko ulicą w Warszawie – Jana Pawła II. Na całej jej długości policzono nośniki reklamowe. Wyszło, że tylko dziesięć procent z nich to tablice systemowe, należące do skupionych w izbie firm. Reszta to anonimowa masówka, której nikt nie kontroluje” Filip Springer, *Wanna z kolumnadą, Wanna z kolumnadą. Reportaże o polskiej przestrzeni*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2013, s. 173.
- 3 Projekt ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzbogaceniem narzędzi ochrony krajobrazu – wersja z 24 kwietnia 2015 roku:
>[http://orka.sejm.gov.pl/opinie7.nsf/nazwa/1525_u/\\$file/1525_u.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/opinie7.nsf/nazwa/1525_u/$file/1525_u.pdf); wersja pierwotna (z czerwca 2013 roku):
<http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/E0EC31AF25E44523C1257BA4002A90F4/%24File/1525.pdf>, dostęp 15 maja 2015.
- 4 Odkąd reklamy zewnętrzne pojawiły się w Polsce (na większą skalę w 1990 roku), konsekwentnie opisuje się je jako zjawisko wykorzystujące wizualną przemoc: „agresywne elementy krajobrazu”, „niszczące przestrzeń”, „atakujące nasz wzrok”, „krzyczące” i „bijące po oczach” (cytaty z artykułów prasowych z lat 1993–2013).
- 5 Michał Majewski, *Dlaczego takie duże*, „Rzeczpospolita” z 26 października 1994.
- 6 IBIS, *Image billboardów*, „Gazeta Stołeczna” z 29 października 1994.
- 7 Słowo to pada już w artykule z 1993 roku opublikowanym w „Gazecie Wyborczej”: Filip Frydrykiewicz, *Miasto wpuszczone w reklamy*, „Gazeta Stołeczna” z 19 lipca 1993.
- 8 b.n.aut, *Jak nazwać po polsku?*, „Gazeta Wyborcza” z 15 listopada 1996.
- 9 Dzieciuch, *Mały słownik reklamy / Outdoor*, „Gazeta Handlowa”, dodatek do

„Gazety Wyborczej” z 26 września 1996.

10 Jerzy Bralczyk, *Jak miodek z pisarkiem*, „Polityka” 2000, nr 30, s. 48–49.

11 Marcin Piasecki, *Czy powtórzymy sukces podomki? Rozmowa z prof. Walerym Pisarkiem, językoznawcą*, „Gazeta Wyborcza” z 5 listopada 1996.

12 Mpias, *Billboard*, „Gazeta Wyborcza” z 31 października 1996.

13 Jerzy Bralczyk, *Jak miodek z pisarkiem...*

14 Tamże.

15 Zob. Projekt ustawy z czerwca 2013 roku, s. 8–9.

16 Zob. charakterystykę pojęcia jako „miniaturowej teorii”: Mieke Bal, *Wędrujące pojęcia w naukach humanistycznych*, przeł. M. Bucholc, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012.

17 Mateusz Salwa, *Krajobraz jako doświadczenie estetyczne* (maszynopis).

18 Barbara Frydryczak, *Krajobraz. Od estetyki picturesque do doświadczenia topograficznego*, Wyd. PTPN, Poznań 2013, s. 171.

19 Mateusz Salwa, *Krajobraz jako doświadczenie estetyczne...*

20 Denis Cosgrove nazywa krajobraz „sposobem widzenia”, w: idem, *Social Formation and Symbolic Landscape*, University of Wisconsin Press, 1998.

21 Np. John Berger, *Sposoby widzenia*, przeł. M. Bryl, Wyd. Fundacja Aletheia, Warszawa 2008.

22 Np. W.J.T. Mitchell, *Imperial Landscape*, w: *Landscape and Power*, wyd. 2, University of Chicago Press, Chicago 2002.

23 Np. Martin Warnke, *Political Landscape*, Harvard University Press, 1996.

24 Denis Cosgrove, *Social Formation...*, s. 2.

25 W.J.T. Mitchell, *Landscape and Power...*, s. 3.

26 Podział na prywatne, publiczne i to, co wspólne pojawia się między innymi w: Michael Hardt, Antonio Negri, *Reczpospolita*, przeł. Zespół Praktyki Teoretycznej,

Halart, Kraków 2012; w rozumieniu Hardta i Negriego to, co publiczne wiązane jest z socjalizmem (to, co wspólne zaś z komunizmem). W artykule tym, na potrzeby spekulacji, „publiczne” łączy jednocześnie z własnością (odpowiedzialnością) państwa i z przestrzenią publiczną.

27 W.J.T. Mitchell, *Landscape and Power...*, s. 15.

28 Zob. np. John Barrell, *The Dark Side of Landscape. The Rural Poor in English Painting 1730–1840*, Cambridge University Press, Cambridge 1983.

29 Nicholas Mirzoeff, *Prawo do patrzenia*, przeł. M. Szcześniak, Ł. Zaremba, w: *Antropologia kultury wizualnej*, red. I. Kurz, P. Kwiatkowska, Ł. Zaremba, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 738.

30 Zob. również pojęcie *commonism* i dyskusję o nim, m.in. w: Susan Buck-Morss, *A Commonism Ethics*, <http://globalization.gc.cuny.edu/2011/11/susan-buck-morss-a-commonist-ethics/>; dostęp 15 czerwca 2015; Binna Choi, Sven Lütticken, Jorinde Seijdel, *Commonism Aesthetics*, „open!”, <http://www.onlineopen.org/article.php?id=152>, dostęp 15 czerwca 2015.

31 Artykuł jest produktem ubocznym prac nad rozprawą doktorską *Obraz jako przedmiot sporu w kulturze polskiej po 1989 roku w ujęciu studiów nad kulturą wizualną*, napisanej w IKP UW pod kierunkiem dr hab. Wojciecha Michery. Jeden z rozdziałów rozprawy rekonstruuje debaty i działania antyreklamowe.