

Sztuka i perswazja tak zwanych billboardów

Czesław Robotycki

Kultura masowa jest naszą codziennością. Nie ma już miejsc, w których można by się przed nią schronić na dłużej. Dociera wszędzie. Nie istnieje przy tym gdzieś poza nami, jest jak powietrze, którym wszyscy oddychamy. Jej cechy fascynują jednych, odpychają innych. Z tego powodu piszący o niej wymieniają bez żadnego porządku – ale także i bez oceny – to, co tworzy estetykę kultury popularnej: wizualność, mozaikowość, nieustanny cytat, przekraczanie granic obyczajowych. Równocześnie kultura ta pełna jest banału powtórzeń, stereotypów i ciągłej perswazji. Znaczący powiadają, że to trend postmodernistyczny (trwający już blisko 30 lat) doprowadził w kulturze współczesnej do zatarcia poziomów i granic sztuk, rozmył wręcz różnice między życiem i sztuką (Featherstone 1997: 302–303). W procesie estetyzacji życia codziennego, jaka dokonywała się w tymże czasie, sztuka zostawała rzecz dowolna. W reklamie pojawiły się strategie znane z ruchu dada i surrealizmu. Życie codzienne przeniknęły ogromne ilości znaków i symboli, a sposoby ich użycia i świat ich referencji to realność nierzeczywista – symulowana (Featherstone 1997: 304–307, Baudrillard 1997: 181).

Megaplakat, jak nazywa się po polsku billboard, jest formułą perswazyjną, która szybko wrosła w nasze polskie, codzienne, współczesne życie. Warto jej się przyjrzeć, by uświadomić sobie rozmaitość odniesień tej formuły do plastyki, pragmatyki komunikacyjnej i funkcji społecznej. Można przy tym abstrahować od treści – dowolnych przecież – jakie przekazuje megaplakat. Przy takich rozważaniach obojętny jest komercyjny lub niekomercyjny charakter użycia formy, ciekawa natomiast jest sama forma, którą wyróżnia spośród innych rozmiar: „mega”.

Pierwszym naocznym doświadczeniem, jakie wywołuje megaplakat, jest to, że już swoim rozmiarem „organizuje” on kontekst, w jaki został „włożony”. Jeżeli jest to krajobraz, przestrzeń przyrodnicza, to odnosimy dojmujące wrażenie dominacji formy spoza przyrody nad nią samą. Takie motywy kierowały zapewne kiedyś pomysłami przedstawicieli *land artu*, gdy jak Christo i inni zasłaniali czerwoną kurtyną dolinę w Ameryce Północnej lub opakowywali wybrzeże Australii. Bo przecież krajobraz postrzegamy inaczej, wędrując zmieniając punkty widzenia. To samo oglądamy z różnych stron, krajobraz jest opowieścią, a nie zdarzeniem szokującym i jednorazowym.

Wydaje się, że interior miejski jest odpowiednim środowiskiem dla megaplakatu. Galimatias stylistyczny miasta, przestrzenie i płaszczyzny niczyje (place, „ślepe” ściany budynków, prześwity w blokowo-osiedlowej zabudowie) łatwo podlegają organizacji wizualnej, jaką kreuje się przez użycie megaform (Featherstone 1997: 303). Miejskie bytowanie wyrobiło już w nas sposób widzenia zurbanizowanego otoczenia, akceptowania go i dostrajania naszych możliwości percepcji do odczytywania pojedynczych obrazów, komunikatów nieciągłych, raczej schematów, struktur niż narracji. Nasze spostrzeżenia są nieuporządkowane, a nowoczesny

charakter miasta ukształtował nas jako oglądaczy-spacerowiczów.

Na takie aspekty miasta zwracał już uwagę Charles Baudelaire i Walter Benjamin pisząc o paryskich pasażach, wystawach i centrach handlowych (Benjamin 1975: 171–180). Tenże autor przewidział z ogromną intuicją, że przestrzeń miejska zostanie zagarnięta przez plakat reklamowy, sztuczną rzeczywistość zagęszczoną ilością towarów i przedmiotów modnych – dzisiaj tą zaczarowaną imaginacyjną realność chętnie nazywamy „Disneylandem” (Baudrillard 1977: 187–189).

Powyższe prowadzi do kolejnej kwestii, jaką można związać z megaplakatem. Pytanie o to, czy spełnia on choćby w części warunki wypowiedzi estetycznej, nabiera zasadności w kontekście tendencji sztuki współczesnej.

Niewątpliwie megaplakat tworzy się jako autonomiczne dzieło sztuki o zamierzonej treści (apelu) dostosowanej do formy. Nadto w sztuce plakatu pojawiły się różnorodne strategie perswazji i budowy wypowiedzi znane z innych obszarów twórczości.

Przed wszystkim megaplakaty powstają jako wynik manipulacji istniejącymi już dziełami. Cytaty, zawłaszczenia bywają tak wykorzystywane, by pierwotne sensy i referencje dzieł zostały unieważnione na rzecz nowych znaczeń odwołujących się do codziennych doświadczeń odbiorcy. To znamy z praktyk współczesnego malarstwa (Dziamski 1997: 125).

Równie popularnym zabiegiem w realizacji megaplakatów jest świadome zacieranie granic między słowem a obrazem. Słowa, czasem całe frazy, traktowane są jak obrazy, a obrazy pełnią funkcję zaszyfrowanych tekstów.

Inne ciekawe kwestie związane z megaplakatem można dostrzec z punktu widzenia semiotyki. W jaki sposób istnieją tak hybrydyczne formy jak megaplakaty w procesie komunikowania. Wiadoma jest przecież różnica między znaczeniem a informacją.

Znaczenie tym bardziej jest oczywiste, im bardziej przestrzega się w komunikacji reguł prawdopodobieństwa, znanych zasad i odniesień do uznawanych wartości. Informacja natomiast w komunikacji rośnie wraz z wieloznacznością, strukturami otwartymi i nieuporządkowaniem. Celem aktu komunikacji może być znaczenie – gdy chodzi, na przykład, o cel praktyczny, skutek. W innych przypadkach celem może być wartość informacyjna i bogactwo asocjacji, jak to ma miejsce choćby w przekazie artystycznym (Eco 1994: 175). Czy więc forma megaplakatu jako medium tak samo skutecznie spełnia swoją rolę w obydwu przypadkach procesu perswazyjnego?

Ile to już lat temu Marshall McLuhan stwierdził, że środek przekazu też jest przekazem. Ta znana formuła autora *Galaktyki Gutenberga* została skomentowana przez Umberto Eco, który podkreślał, że przekaz jest jeszcze pustą formą, której adresat może nadać rozmaite znaczenia, a zależeć to będzie od kodu, jakiego użyje. Medium przekazuje czy

wyraża? Czy medium jest przekazem? Te odradzające się co pewien czas pytania można stawiać także wokół kwestii megaplakatu (Eco 1996: 165).

Powiada się czasem, że środek przekazu jest ideologią. Mówi się dalej, że na przykład telewizja jest: „...formą komunikacji wyrażającą ideologię społeczeństwa przemysłowego...” Eco komentuje to stwierdzenie istotnym przekonaniem, że nikt nie reguluje sposobu, w jaki adresat posługuje się przekazem (Eco 1996: 164). To samo można odnieść do megaplakatu. Treść przekazywaną przez megaplakat adresat odczyta zgodnie ze swoją sytuacją antropologiczną określającą jego kompetencję kulturową.

Autorzy, pomysłodawcy, projektanci megaplakatów działają z przekonaniem, że mogą wpływać na sposoby odczytywania komunikatów. W samej istocie tego nośnika informacji są zawarte, choć ukryte, tendencje kultury masowej końca XX wieku: kicz, hiperrealizm, szok, nieustanny spektakl i apel kierowany do każdego, tym samym do nikogo. Reklama jest pasożytem żerującym na „muzeum wyobraźni” – naszej zbiorowej pamięci, w której została utrwalona mapa europejskiej sztuki. W megaplakatowej reklamie dochodzi do fabularyzacji rzeczywistości. Oto bowiem cytaty z rzeczywistości, które często pojawiają się w reklamach, nie będące przecież opowieściami, są wpłątane w schematy narracyjne od bajkowych po przysłowia i żarty słowne. Powstają tym samym narracje słowno-obrazowe, przenoszące apel w świat nie-rzeczywisty – wyobrażeniowy.

Typowy billboard-megaplakat ma wymiary 238 x 504 cm. Taka płaszczyzna „włożona” w dowolną przestrzeń wyraźnie w niej dominuje. W tej wizualnej dominacji istnieje rodzaj przemocy, zmuszający „przechodnia” do uznawania reklamowanego sposobu widzenia świata. To już wiemy, kultura masowa jest swoiście totalitarna, nie z założenia, ale ze świadomej i nieświadomej praktyki.

Ten, kto wykorzystuje megaplakat do zabiegów perswazyjnych, może zastosować jedną z dwóch strategii, które Mieczysław Porębski tak objaśnia:

„...każdy komunikat – niezależnie od medium i jego struktury morfologicznej – ma warstwę referencyjną, czyli określone motywy przedmiotowe i ich historyczne lub mityczne zaplecze. Z drugiej strony każdy komunikat jest w pewien sposób przekazywany – według uznanych formuł i konfiguracji. Wybór formuły to właśnie strategia komunikacyjna. Może to być formuła ‘maksymalnej pewności’, czyli zastosowania powszechnie znanego ‘decorum’, lub też może to być ‘strategia maksymalnego ryzyka’, czyli działanie na zasadzie zaskoczenia, łamania reguł.” (Porębski 1986: 76)

Można przypuszczać, że megaplakat jako forma powstawał przy użyciu strategii ryzyka, obecnie stosuje się w nim obydwie strategie wskazane przez Porębskiego. Megaplakaty pojawiają się w każdym miejscu. Jako forma odwołują się do ciągle zmieniających się przestrzeni i figur kultury współczesnej.

W przedstawionym wyżej wyborze problemów, jakie nasuwają się na myśl, gdy mówi się o zjawisku megaplakatu, pominąłem kwestie treści, bowiem te mogą być dla nośnika dowolne. To, co je ogranicza, to są normy moralne, obyczajowe i prawne. Dla mnie intrygujące pozostaje samo zadawanie pytań. Nasza współczesna kultura falująca niezliczoną ilością powierzchownych objawów wydających się dziełem kapryśnego przypadku, iluzji lub widowiska dostarczać będzie ciągle problemów do namysłu.

Mieczysław Porębski napisał kiedyś:

„...Aspekt antropologiczny, fenomenologiczny, egzystencjalny faktu pojawienia się i zdomowienia obrazów w świecie człowieka możemy uznać w zasadzie za rozpoznany. Co natomiast do postawienia i przeprowadzenia dojrzało i co w tej chwili staje się najbardziej aktualne i pilne, to zwrócić się ku samej esencji określonego w jego ludzkich relacjach fenomenu, ujawnić istotę jego struktury, rozszyfrować formułę...” (Porębski 1986: 84–85).

I oto megaplakaty, grafika komputerowa, „CD-romy”, rzeczywistość wirtualna, cała postmodernistyczna kultura również tego się domaga.

LITERATURA

- Baudrillard, Jean
1997 *Precesja symulaków*, (w:) *Postmodernizm* (antologia przekładów red. R. Nycz), wyd. Baran i Suszczyński, Kraków, s. 175–189
Benjamin, Walter
1975 *Twórca jako wytwórca* (tł. H. Orłowski, J. Sikorski), Wyd. Poznańskie, Poznań
Dziamski, Grzegorz
1993 *Rehabilitacja alegorii. Benjaminowski motyw...* (w:) *Drobne rysy w ciągłej katastrofie... Obecność Waltera Benjamina w kulturze współczesnej*, (praca zbiorowa, red. A. Zeidler-Janiszewska), Inst. Kultury, Warszawa, s. 121–129

- Eco, Umberto
1994 *Dzieło otwarte*, Czytelnik, Warszawa
1996 *Semiologia życia codziennego*, Czytelnik, Warszawa
Featherstone, Mike
1997 *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego* (w:) *Postmodernizm* (antologia przekładów, red. R. Nycz), Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków
Porębski, Mieczysław
1986 *Sztuka i informacja*, WL, Kraków

