

Zbigniew ZEGAN

Katedra Fotografii i Intermediów

Wydziału Grafiki

Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie

Wpływ fotografii reklamowej na społeczną przestrzeń wizualną miasta jako jego eko-ikonosferę

Motto:

*Kiedy fotografuję,
to otwartym okiem patrzę na świat,
a zamkniętym w głąb siebie.*

Henri Cartier-Bresson

Każdy z nas jest obserwatorem życia w przestrzeni społecznej, która nas otacza, również tej wizualnej, która dociera do świadomości poprzez obrazy w przestrzeni miejskiej. Warto wtedy zastanowić się nad tym, co widzimy, jakie to nieznanne wcześniej zjawisko wywołuje wrażenia, odczucia, jaką rolę spełniają te masowo upublicznione obrazy z ich różnymi przesłaniami w znaczeniu konsumpcyjnym, kulturowym i cywilizacyjnym. Tego rodzaju refleksje i wnioski stają się interesujące, a może nawet pożyteczne, gdy zostaną poczynione w perspektywie wielu lat, które pozwoliły na przemyślenia w trakcie przeżywania pozytywnych i negatywnych skutków społecznych i osobistych tzw. transformacji ustrojowej, ekonomicznej i politycznej, której jesteśmy świadkami i uczestnikami od 1990 roku.

W latach 1995–1999 w Katedrze Fotografii w ramach działalności statutowej ASP finansowanej przez Komitet Badań Naukowych zaistniała potrzeba wykonania dużej fotodokumentacji do autorskiej pracy naukowo-badawczej pt. *Oddziaływanie fotografii reklamowej, wielkoformatowej (europlakat) w eko-ikonosferze miasta*. Wtedy po raz pierwszy zostało sformułowane określenie „EKO-ikonosfera”, dla sugestywnego i skutecznego opisanie tematu i zadania we

wniosku do tego projektu. Trzeba tu nadmienić, że dzięki temu autorskiemu projektowi badawczemu możliwe było sfinansowanie paru znaczących inwestycji aparaturowych w Katedrze Fotografii. We wspomnianym okresie były rejestrowane i badane funkcje fotografii reklamowej w przestrzeni miejskiej Krakowa – ich lokalizacje, formy, treści przekazu, powstałe konteksty z otoczeniem, wpływ na styl i sposób życia, na psychikę odbiorców oraz technika ich wykonania i prezentacji. Zebrany materiał fotograficzny można było podzielić według trzech kryteriów takich, jak: funkcje przekazu, tematyka i treści społeczno-konsumpcyjne oraz techniczne sposoby ich eksponowania. Ze względu na funkcję, wówczas tzw. eurolakatów – dzisiaj nazywanych fachowo reklamą zewnętrzną (*outdoor advertising*) lub potocznie *billboardami*¹ – najczęściej spotyka się wielkopowierzchniowych reklam o cechach perswazyjnych, agitacyjnych i propagandowych.

Dotyczą one najczęściej celów handlowo-konsumpcyjnych (il. 1, 2, 3, 4), rzadziej społecznych (np. plakaty Czerwonego Krzyża, akcje humanitarne, problematyka rodzinna, pomoc chorym dzieciom, choroby społeczne [il. 5] itp.) i kulturalnych (np. imprezy i wydarzenia artystyczne, wielkie rocznice historyczne [il. 6], jubileusze miast, instytucji kultury itp.) oraz politycznych i partyjnych, przeważnie związanych z kampaniami wyborczymi do parlamentu, władz samorządowych i na urząd Prezydenta RP.

Ze względu na sposoby i formy prezentacji szczególne zainteresowanie wywołują *billboardy* eksponowane z użyciem różnych technik oświetleniowych i różnych rodzajów światła – np. giga- lub megaekrany ukazujące fotografie reklamowe światłem (halogenowym lub jarzeniowym, fluoroscencyjnym – rtęciowym i sodowym), odbitym od powierzchni obrazów oraz wielkie kasetony (tzw. *citylighty*), przeważnie dwustronne, emitujące z własnego wnętrza światło (z rur jarzeniowych), przechodzące do oka widza przez półtransparentne obrazy fotograficzne.

Uzyskana praktyczna wiedza i wynikające z niej wnioski pozwoliły mi stwierdzić, że jako twórcy obserwujemy w miejskiej przestrzeni wizualnej, w jej ikonosferze, wszechobecność i nachalność reklamy. Jesteśmy „bombardowani” agresywnymi, banalnymi i anonimowymi obrazami, jakże często pozbawionymi dobrego smaku, interesującego wyrazu plastycznego, graniczącego często z kiczem, a niekiedy o bulwersujących treściach. Ikonosfera miasta nie podlega żadnej ochronie prawnej. Dlatego więc w wyniku zrealizowanej fotodokumentacji stwierdziłem konieczną potrzebę postawienia sobie pytania: co byłoby, gdyby pewnego dnia nagle wszystkie ekrany billboardów stały się puste, gdyby były pozbawione właśnie tych natarczywych obrazów reklamowych (il. 7)? Projekt

¹ *Billboard* to duża, z daleka widoczna tablica reklamowa, jakie umieszcza się przy drogach i ulicach. „Szczęśliwa rodzina z billboardu powinna obowiązkowo pchać wózek pełen zakupów”. *Słownik wyrazów obcych*, t. 1, PWN/BGW, Warszawa 2007; D. Bernstein, *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*, PWN SA, Warszawa 2005.

badawczy doprowadził mnie do artystycznego pomysłu na stworzenie dużego cyklu subiektywnej fotografii dokumentalnej, które zatytułowałem: *Moja eko-ikonosfera – pejzaże miejskie Krakowa* i który warto tutaj przedstawić, aby móc podzielić się przemyśleniami i refleksjami na temat zawarty w tytule.

Używając w tytule pracy określenia eko-ikonosfera sformułowałem idee dzieła i zarazem autorskie przesłanie, które, chciałbym, aby prowokowało widza do zastanowienia się nad znaczeniem słów w konfrontacji z moimi fotografiami, zwłaszcza współcześnie, gdy bardzo często spotykamy popularne, nawet nadużywane, modne wyrazy złożone, z pierwszym członem: ‘eko-’² (np. ekologia, ekologiczny, ekosfera, ekonomia), czy ‘ikon-’, ‘ikono-’³ (np. ikona, ikonografia, ikonologia, ikonostas). Nie można mieć zatem wątpliwości, że obrazy – fotografie, realizowane przez kilka lat (2000–2007) – w tym projekcie są wizerunkami współczesnego miasta, a ściślej określając, w jego wizualnej przestrzeni komunikacji społecznej – komercyjnej, ekonomicznej i politycznej. Charakterystyczną cechą dzisiejszej miejskiej przestrzeni jest tzw. reklama zewnętrzna na wolnym powietrzu (*outdoor advertising*), której są różne rodzaje i typy – *boxlighty*, *citylighty* itp., ale najpopularniejsze wśród nich są *billboardy* – wielkopowierzchniowe ekrany z własnym światłem emitowanym z wewnątrz (*backlighty*) lub odbitym światłem zewnętrznym, na które są montowane lub naklejane gigantyczne plakaty reklamujące konieczność kupowania wszystkiego za „półdarmo”, bądź agitujące społecznie i politycznie „za... a nawet przeciw”.

Świat reklamy i stojący za nim wielki globalny biznes oraz globalno-lokalna polityka stworzyły w każdym większym i mniejszym mieście z peryferiami włącznie, specyficzną infrastrukturę, której elementy lokowane są wszędzie, gdzie uda się znaleźć kontrahenta z kawałkiem ściany lub gruntu do wydzierżawienia i postawienia masywnie zabetonowanej konstrukcji stalowej, gdzie jest choć kilka metrów wolnej powierzchni, na której można zatrzymać choćby na chwilę wzrok przechodnia lub jadącego autem.

Język komunikatu reklamowego składa się z obrazów i słów, które jako przekaz do klienta opracowują w agencjach reklamowych zespoły twórcze, tzw. *creative teams*, w oparciu o szczegółowe analizy rynkowe i badania marketingowe psychologiczno-socjologiczne. Jednym z najważniejszych członków zespołu, obok kierownika artystycznego – *art director*, jest pomysłodawca skutecznych i atrakcyjnych idei reklamy – *copywriter*. Są jeszcze specjaliści menadżerowie od spraw kalkulacji kosztów reklamy, opracowań techniczno-kons-

² EKO- – z gr. *oikos* – ‘dom, domostwo’, tu zam. ‘środowisko’ (bytowania); pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy ze środowiskiem naturalnym lub jego ochroną (*Słownik wyrazów obcych*); – w złożeniach: ‘dom’, ‘mieszkanie’, ‘gospodarstwo’, ‘ekonomiczno-...’, ‘środowisko’, ‘otoczenie’, zwł. jako czynnik wpływający istotnie na tryb, sposób życia, przebieg rozwoju (W. Kopaliński, *Słowniki*, t. 4, HPS/Rzplita, Warszawa 2007).

³ ‘IKONO-’ – z gr. *eikon* – ‘podobizna’, ‘obraz’, ‘wizerunek’; z n.gr., ros., ukr. – ‘ikóna’ (W. Kopaliński, dz. cyt.).

trukcyjnych itd. Finalnym produktem zespołu jest szczegółowy plan organizacyjno-wykonawczy, w skład którego wchodzi m.in. scenopis, rodzaj szczegółowej instrukcji, jak ma być wykonane zdjęcie przez fotografa, z jakimi „aktorami”, z jakimi rekwizytami, w jakim otoczeniu, rodzajem oświetlenia itp. Rola fotografa w dużej agencji bardzo często sprowadza się do technicznego wykonania zdjęcia lub kilku zdjęć, według szczegółowej instrukcji „kreatywnego zespołu”, które jako materiał w formie projektu do druku opracowuje w formie tzw. postprodukcji grafik projektant, mający też ograniczające go wytyczne projektowe.

W taki sposób powstają mega- lub gigaplakaty, czyli *billboardy*, charakteryzujące się anonimowością, banałem, często brakiem lub niskim poziomem ekspresji plastycznej, graniczącej czasem z kiczem, agresywną formą i treścią, czy nawet prowokacją. Do powyższych wniosków doszedłem robiąc wspomnianą dokumentację fotograficzną, gdy wówczas instalowano lawinowo billboardy na terenie Krakowa. Ilość, jakość i miejsca lokalizacji tych reklam zewnętrznych w otwartej przestrzeni miejskiej prowokowały do stawiania sobie wielu pytań dotyczących sensu, celów, aspektów estetycznych i etycznych oraz społecznych skutków zaboru reklamą przestrzeni wizualnej w krajobrazie miejskim. Aspekt ekonomiczny jest raczej oczywisty – sprzedać towar lub ideę szybko i z największym zyskiem. Ale zwykłym zjadaczom chleba, czy jogurtu (oczywiście, reklamowanego), nie nasuwa się pytanie: kto to finansuje? oraz „odkrywcza” myśl, że to właśnie oni, narzekając na drożyznę różnych produktów, sownie opłacają potężną reklamę zewnętrzną, reklamę prasową, reklamę telewizyjno-radiową, reklamę bezpośrednią, którą znajdujemy codziennie w naszych skrzynkach pocztowych lub pod drzwiami mieszkań.

Odpowiedzi na szereg koniecznych do postawienia pytań, ukazujących inny aspekt reklamy ulicznej, należy pozostawić specjalistom – socjologom, psychologom społecznym, politologom. Ja postawiłem sobie cytowane wyżej pytanie proste, ale i utopijne: co by się stało, gdyby pewnego dnia wszystkie ekrany billboardów były puste? Moją odpowiedzią na to pytanie był pomysł, który właśnie polemizuje z wcześniejszym „dziełem” fotodokumentacji naukowo-badawczej.

Idea mojego cyklu fotografii jest formą kontestacji wobec nadmiaru reklamy w otwartej przestrzeni wizualnej – w ikonosferze, z której docierają do patrzącego widoki naturalne oraz wytworzone, wyprodukowane, zapisujące się, jako obrazy w świadomości i podświadomości i w ogóle w pamięci. Wpływają one na naszą psychikę, mogą ją pobudzać, uszkadzać lub wyciszać. Wpływają też istotnie na tryb i sposób życia oraz przebieg jego rozwoju. Obrazy spostrzegane w zbiorowiskach naszych domów, ulic, placów, miejsc zamieszkania i pracy, a więc w miastach, czyli w środowisku wytworzonym – i środowisku naturalnym – nie powinny nam sprawiać niepokoju, napięcia, stresu, gdyż te środowiska podlegają ochronie. Dochodząc do pomysłu na robienie zdjęć pustym billbo-

ardom dostrzegałem stopniowo, w miarę zagłębiania się w obserwacjach, że na ich powierzchniach bez obrazów reklamowych „coś się dzieje” – że posiadają w różnych kształtach swoje barwy zależne od rodzaju oświetlenia, geometryczne kompozycje kwadratów, prostokątów, układy delikatnych linii, nieostre rytmy pasów, subtelne przejścia tonalne koloru białego lub delikatnego niebieskoszarego, zacienienia, nasycenia i rozjaśnienia koloru (il. 8, 9). Odkryłem w tych wielkoformatowych powierzchniach bez komercyjnych, krzykliwych lub nudnych plakatów, właściwości malarstwa w konwencji abstrakcji geometrycznej. Odkryłem też, że w tych „obrazach” jest wyciszenie, cisza i spokój sprzyjający kontemplacji, podobnej do zen, zauważyłem, iż kolor jasnoniebieski lub delikatny niebieskoszary, jako stale powtarzający się na tych wielkich płaszczyznach, może symbolizować i uwidaczniać tę ciszę. Wszak wiadomym jest, że cisza, pauza w dziele muzycznym, często jest ważnym elementem ekspresji w kompozycjach muzycznych. Czy zatem nie można uznać, że puste billboardy o kolorach jasnoniebieskich i jasnoszarych, są kompozycjami plastycznymi?

Podobnie rzecz się ma z samymi konstrukcjami i zainstalowanymi na nich ekranami, na których mocowane są wielkie plakaty. Te instalacje z ekranami bez obrazów, oświetlone, kojarzą się z formami nowoczesnej rzeźby, z monumentalnymi konstrukcjami architektonicznymi w zakomponowanych przestrzeniach urbanistycznych dla dekoracyjnej formy samej w sobie. Wymienione cechy konstrukcji dla billboardów dyskretnie uwidaczniają techniczne sposoby ich oświetlenia.

W cyklu fotografii z pustymi billboardami jawi się jeszcze problem czasu i przestrzeni tych obrazów. Zacząłem robić te zdjęcia wiele lat temu bez konkretnego celu, dla własnej ciekawości i przyjemności, i jakby podświadomie dla „odreagowania”, po wykonaniu dziesiątek zdjęć dla fotodokumentacji badawczej.

Z dość długiego okresu zdjęcia te są wycinkami czasu sekundowego w różnych miejscach miasta. Spowodowane to było poszukiwaniem pustych obiektów w eksperymentalnie określonych sobie warunkach pory dnia, światła etc. Bardzo rzadko zdarzało się, że w bliskim sąsiedztwie były dwa lub więcej oświetlone puste ekrany (il. 10). Rzecz niemożliwa, wręcz utopijna – zobaczenie wielu pustych billboardów, jako wyżej opisanych moich obiektów estetycznych, w wielu miejscach miasta, dzięki fotografowaniu w długim przedziale czasowym – stała się realna przez skomasowanie ich wizerunków jako ikon, w jednym symbolicznym miejscu miasta, w galerii. W galerii, miejscu sztuki, nastąpiło połączenie cząstek czasu i stało się możliwe do ogarnięcia świadomością w jednym długim czasie wszystkich eksponowanych pustych billboardów.

Z założenia artystycznego zdjęcia zrealizowane na określony dla siebie temat są dokumentem osobistej idei, subiektywną, czystą fotografią dokumentalną, która współcześnie funkcjonuje bez wątplenia w obszarze sztuki. W założeniu technicznym przyjąłem zasadę, że będę posługiwał się metodami zwykłej rejestracji, bez ingerencji po zapisie metodami cyfrowymi w treść zdjęć, w ich

właściwości estetyczne, kompozycyjne i graficzno-kolorystyczne. Oczywiście nie mogłem wykluczyć pod kątem dobrej jakości wydruków komputerowych, drobnych korekt technicznych metodą cyfrową, w zakresie poprawności kontrastu oświetleniowego (wysokie światła – głębokie cienie), dla uwidocznienia rysunku szczegółu obrazu w tych partiach.

Istotną cechą moich zdjęć jest to, że po kilku doświadczeniach dla uzyskania pożądanego spójnej i zharmonizowanej kolorystyki w całym cyklu założyłem sobie realizację naświetleń w dość krótkim zakresie czasu kończącego się dnia i początku pory wieczornej (tzw. szara godzina) – w czasie tuż po zachodzie słońca, gdy mogłem już równocześnie korzystać z pierwszych zapalających się automatycznie różnych świateł sztucznych.

Gdy zaczynałem robić zdjęcia, posługiwałem się wyłącznie klasycznymi filmami, tzw. analogowymi, dobierając materiały (negatywowe lub diapozytywowe) odpowiednio do przewidywanych warunków oświetleniowych światłem dziennym lub sztucznym i uwzględniając temperaturę barwową danego rodzaju światła zastanego lub wprowadzanego na plan, zazwyczaj odpowiednio: 5500 K lub 3200 K.

Od roku 2004 posługiwałem się wyłącznie aparatami cyfrowymi, które łącznie z opracowania zdjęć do wydruków skaner do analogowych filmów, pozwalają kontrolować obraz na bieżąco w trakcie naświetlenia oraz pozwalają swobodnie posługiwać się skalą temperatury barwowej przy użyciu opcji sterowania tzw. balansem bieli, czyli manualnym wyborem światła dziennego, błyskowego, żarowego, dwóch rodzajów światła jarzeniowego – rtęciowego i sodowego.

W zakończeniu pragnę podzielić się konkluzją ogólną, że społeczną przestrzeń wizualną musimy chronić, tak jak staramy chronić nasze naturalne otoczenie – przyrodę i krajobraz. Ale jest to bardzo trudne, bo za różnymi formami reklamy, a zwłaszcza za reklamą zewnętrzną stoi bezwzględny, potężny kapitał globalny i wielki przemysł reklamowy.

Post scriptum

Samo życie dopisało epilog do mojego „dzieła”, postawiło po jego zakończeniu przysłowiową kropkę na „i”. W ostatnich paru miesiącach zauważyłem, że w nieprzypadkowych punktach miasta – przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (il. 11, 12) oraz przy kilku okazałych biurowcach, gdzie mieszczą się ośrodki globalnej księgowości i zarządzania wielkich światowych koncernów – pojawiały się systematycznie przed zbliżającymi się kampaniami wyborczymi podświetlane billboardy tekstowe (liternicze) następującej treści:

„Bez nas politycy są bez szans! outdoor.info.pl”

Warto w tym miejscu i w takim kontekście przytoczyć jedną z ciekawszych złotych myśli Billa Gates'a, którego współcześnie nie trzeba przedstawiać, wypowiedzianą bez osłonek w jednym z jego licznych wywiadu prasowych:

„Kto rządzi obrazami, ten rządzi umysłami”

Myślę, że przy takim podejściu do tematu, który sobie postawiłem, intuicja mnie nie zawiodła. Myślę też, że przywołane tu cytaty końcowe nie wymagają komentarza, tylko powodują potrzebę głębszej refleksji, racjonalnej odpowiedzi oraz naszych stosownych zachowań społeczno-politycznych w dzisiejszych czasach.

Kraków, marzec–październik 2010 r.



II. 1. Billboardy handlowo-konsumpcyjne



II. 2. Mobilny billboard handlowy



II. 3. Mobilna wystawa agencji reklamowych



II. 4. Autopromocja korporacji agencji reklamowych



II. 5. Billboard społeczny



II. 6. Billboard kulturalny



II. 7. Puste billboardy przy ul. Lublańskiej



II. 8. Ul. T. Bora-Komorowskiego



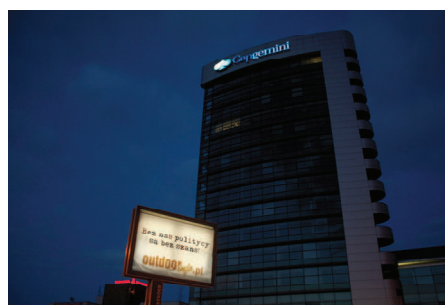
II. 9. Ul. Lublańska



II. 10. Ul. Podgórska – Galeria Handlowa-Kinowa „Kazimierz”



II. 11. Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków



II. 12. Ul. Lublańska ‘Cap Gemini’