

# Światła wielkiego

miasta:  
estetyka

komercji,  
nowoczesny

witalizm  
i ponowoczesna

tęsknota?

AGNIESZKA REJNIAK-MAJEWSKA

JEDEN Z PIONIERÓW REKLAMY ŚWIETLNEJ w Ameryce, J. O. Gude (zwany też „Napoleonem reklamy”), w 1912 roku chwalił „artystyczne piękno” tej nowej i – jak podkreślał – powszechnie dostępnej formy sztuki, oraz jej „siłę”, gwarantującą pragmatyczną skuteczność: *Dośłownie narzuca ona swój przekaz wzrokowi każdego, także nie zainteresowanego przechodnia [...] Znaki umieszczone są w taki sposób, że każdy musi je przeczytać, wchłonąć i chcąc nie chcąc przyswoić sobie lekcję reklamy.* W ten sposób – jak szczerze stwierdzał – przymus powtarzanej lektury sprawia, że zdanie „Buy Blank’s Biscuits” („Kupuj herbatniki Blanka”) nieuchronnie staje się częścią indywidualnej podświadomości<sup>1</sup>. W tamtym czasie miejskie światła uliczne – coraz bardziej zmieniające oblicze wielkich metropolii i przydające im nowego blasku, zdolne „noc przemienić w dzień”, z fascynacją opisywali także modernistyczni autorzy, a futuryści gloryfikowali je w swoich obrazach. Dla nich były one zjawiskiem, które w doświadczeniu miasta potęgowało uczucie ekscytacji i oczekiwania na nieznanne. Relatywizując stabilną architektoniczną przestrzeń, z wielokrotniały ją o nowy, fantastyczny wymiar. Czeski rzeźbiarz awangardowy i jeden z pierwszych w latach 20. projektantów neonów, Zdenek Pešánek, zwracał uwagę na ten quasi-surrealny aspekt, opisując w poetyckich zwrotach, jak *światta neonowe, te orchidee w dżungli nowoczesnego miasta, fosforyzujące liany, wyrastające z gleby komercji* tworzą niezwykły pejzaż z pogranicza jawy i snu<sup>2</sup>.

Pisząc o Times Square, Marshall Berman idzie podobnym tropem – wychodząc od estetycznych, doświadczeniowych jakości, sugeruje płynność pomiędzy światem realnej przestrzeni miejskiej a obszarami subiektywnej wyobraźni. Możemy w tym widzieć ślad dziecięcego i młodzieńczego doświadczenia, w którym granice rzeczywistości i fantazji często ulegają zatarciu. Ta osobista perspektywa, która obrazowi Times Square nadaje niewątpliwie rys nostalgicznej auratyzacji, jest jednak częścią świadomej strategii – dzięki niej reklamowy „fetysz towaru” zyskuje „wartość użytkową” w kręgu prywatnych wyobrażeń. Miejski spektakl nie tylko „wciąga”, ale może zostać idiosynkratycznie i indywidualnie „przywłaszczony”. Nie jest on dla Bermana zamaskowaną formą społecznej kontroli,

ale widoczną kulminacją witalnych sił nowoczesności. Tym, na co zwraca uwagę, jest bowiem energia samej przestrzeni Times Square, stanowiącej barwne, zmienne i działające na wyobraźnię widowisko, paralelne do tych, jakie prezentowano wokół na broadwayowskich scenach. Tłum uliczny, wielokierunkowy ruch i obfitość obrazów na Times Square zdają się uniemożliwiać pozycję zdystansowanego widza. Nieskończoność otaczających znaków i świateł stanowi, zdaniem Bermana, szczególnie „dar nadmiaru”, przez który udziela się nam miejska energia i żywotność. Można by wprawdzie powiedzieć, że ze względu na jej widowiskowy charakter jest to przestrzeń publiczna, z której wyeliminowane zostały bezpośrednie międzyludzkie kontakty – faktycznie Berman nie mówi o społecznych interakcjach, co pośrednio potwierdza, że na Times Square wszyscy pozostają obserwatorami. Jednak ta pełna narzucających się i apelujących do widza znaków zewnętrzna przestrzeń ma tę moc, że niejako „wyprowadza nas z siebie”, z kręgu naszych własnych spraw i z psychicznej magmy wewnętrznych przeżyć (jak w cytowanym przez Bermana fragmencie powieści Singera). Na tym polega jej szczególnie, publiczny potencjał.

Poczucie intensyfikacji i szczególnej rzeczywistości owych znaków, jakie opisuje Berman, łączy się z niestałością i heterogenicznym charakterem otoczenia. Znaki na Times Square tworzą przestrzeń, która *jest, lecz także reprezentuje coś innego*<sup>3</sup>. Architektoniczną przestrzeń placu obrastają i przesłaniają obrazy, które, wychodząc naprzeciw spojrzeniu przechodnia, wciągają je w swój własny, wirtualny czy fantasmagoryczny wymiar. Pod tym względem w Times Square można widzieć prototyp współczesnych, nasyconych medialnie przestrzeni miejskich, zwielokrotnianych i rozsadzanych przez obrazy. Jak pisze Scott McQuire: *O ile przestrzeń miasta historycznie określana była przez relacje między (względnie) statycznymi strukturami a poruszającymi się podmiotami, obecnie podział ten zastąpiony został przez hybrydalne przestrzenie, których płynna dynamika nie tylko obala stałość tradycyjnych form przestrzennego otoczenia, ale problematyzuje także jednorodną obecność przemierzającego je podmiotu*<sup>4</sup>.

Ową niestabilność spektakularnej miejskiej przestrzeni często kojarzy się z poczuciem wykorzenienia i obcości, jak

w pesymistycznym obrazie współczesnej metropolii, w filmie *Lost in Translation* Sophie Coppoli (2003). Pulsująca światłami przestrzeń Tokio, w której ekrany dominują nad podtrzymującymi je budynkami, staje się scenerią, a zarazem symbolicznym pejzażem, w którym bohaterowie przeżywają swoją samotność i wyobcowanie. Bohaterowie filmu to osoby „nie stąd”, dla których potok wielkich świetlistych znaków, podobnie jak otaczający miejski tłum, pozostaje nieodróżniony i nieprzejrzysty, nie daje możliwości zakotwiczenia. Znajdują się oni niemal dosłownie w sytuacji, w której przestrzeń publiczna i przestrzeń intymna zastąpiona została przez medialne obrazy. Stąd dotkliwe poczucie obcości, jakie tradycyjnie kojarzono z doświadczeniem miejskiego tłumu. Owa obcość jest czymś innym niż oddalenie – według Simmla *oddalenie w obrębie stosunku oznacza, że osoba bliska jest daleko, obcość zaś, że blisko znajduje się osoba daleka*<sup>5</sup>. Światłne znaki w filmie Coppoli nie składają obietnic: raczej dają się rozpoznać jako powielenie tych samych, reklamowych symboli, znanych już z internetu, prasy i telewizji. Miejskie ekrany wydają się gigantycznymi, halucynacyjnymi powiększeniami telewizyjnych reklam. Zamiast pobudzać, niemo pochłaniają energię tych, którzy kierują ku nim spojrzenia.

Tymczasem Times Square, który Berman rysuje poprzez filtr rodzinnych wspomnień i literackich skojarzeń, wydaje się przestrzenią niemal zadomowioną, pozbawioną „swojskości”, ale „własną”. Zdaje się ona sprzyjać rozwijaniu osobistych fantazji, które zakorzeniając się w publicznych obrazach, nakładają się na nie i nadają im własny sens. Efemeryczne znaki ustanawiają rytm pokrewny subiektywnym trybom odbioru, migotliwości refleksji i zmienności indywidualnych nastawień. Publiczne obrazy i znaki reklamowe, zawłaszczone mocą wyobraźni, zostają oswojone na własny użytek i stają się prywatnymi „miejscami pamięci”. Materialną pamięć architektury zastępuje jednostkowe archiwum wyobraźni; tym samym niestałość miejskiej przestrzeni publicznej, którą teoretycy nowoczesności kojarzyli często z poczuciem przypadkowości i wykorzenia, kompensowana jest mocą indywidualnej pamięci i emocjonalnego zaangażowania. W rezultacie przestrzeń ta staje się poszerzeniem lub „fałdem” przestrzeni „wewnętrznej”.

Zapewne szczególnie witalizujący potencjał Times Square z lat 40., o którym pisze Berman, wiązał się z faktem, że miejsce to oferowało wizualne atrakcje, jakich nie sposób było wtedy znaleźć w domu. Wielkie znaki reklamowe, często zaprojektowane specjalnie dla tej przestrzeni, kumulowały się tu, tworząc barwną karnawałową enklawę, jako że możliwość umieszczania ich na sąsiednich ulicach ograniczały chroniące je przepisy<sup>6</sup>. Co więcej, w ważnych momentach ludzie gromadzili się na placu, by z wielkich ekranów odczytać informacje, które w ten sposób docierały do nich szybciej niż za pośrednictwem innych mediów. Późniejszy rozwój telewizji sprawił, że ta forma informacyjnego przekazu stała się anachroniczna, a spektakularna przestrzeń miejska straciła wiele ze swego magicznego blasku. Upowszechnienie się telewizji, wraz z równoległym procesem dezurbanizacji, to – jak się uznaje – podstawowe przyczyny zaniku kultury publicznej, charakterystycznej dla wczesnego modernizmu. Rezultatem jest wycofanie się w sferę prywatności: przedmięcia okazują się *szczególnie bogate w przestrzenie prywatne, a ubogie w przestrzenie publiczne*<sup>7</sup>. Współczesne media-city promieniuje raczej chłodnym blaskiem wyestetyzowanych powierzchni późnej nowoczesności, których skalkulowany efekt może zdawać się odległy od żywiołowego charakteru i wyzywającej plastyczności form, które wspomina Berman. Czy tamten modernizm, który, jak pisał, narodził się „na ulicach” – w otwartej i płynnej przestrzeni różnorodności, czerpiąc energię z jej przypadkowości i pomieszczenia, jest już tylko przeszłością?

W każdym razie, nawet jeśli ta forma nowoczesności jest obecnie czymś, co możemy jedynie nostalgicznie powtarzać i odtwarzać w kreowanych współcześnie publicznych i komercyjnych przestrzeniach, to niesie ona nadal aktualne możliwości. Jak twierdzi Alexander Kluge, oświetlone wieczorem ulice miasta to wciąż *najbardziej skuteczne antidotum przeciwko telekracji*<sup>8</sup>. Cechą zewnętrznych ekranów – jak wskazuje McQuire – pozostaje fakt, że *w odróżnieniu od telefonów komórkowych czy odtwarzaczy MP3, które związane są z indywidualnym trybem konsumpcji – z „mobilną prywatyzacją”, by użyć określenia Raymonda Williamsa, jest to, że zorientowane są one na kolektywne formy odbioru*<sup>9</sup>. Jest to też jeden z powodów, dla którego ekrany czy

billboardy wybierane są przez współczesnych artystów jako medium sztuki publicznej. Te artystyczne interwencje są jednocześnie formą oporu wobec zawłaszczenia miejskiej przestrzeni przez spektakl towarów, jak i próbą zawiązania publicznej komunikacji, samorządowego i tymczasowego przywłaszczenia sobie miejsca reklamy dla wyrażenia nietypowych dla niej treści.

Times Square, to rzecz jasna, znakomite pole dla takich interwencji. I chociaż w dyskursie artystycznym wpisują się one w nurt współczesnych działań *site-specific*, to można w nich widzieć także swoisty ciąg dalszy komercyjnych przedsięwzięć, w których reklamy, zaprojektowane specjalnie dla tego placu, były ściśle związane z miejscem. W 1982 roku Jenny Holzer wykorzystała tablicę elektroniczną na Times Square do wyświetlania napisów z serii *Truizmów* (1977-1979)<sup>10</sup>. Zdania, takie jak *Chroń mnie przed tym czego pragnę, Prywatna własność stworzyła przestępstwa, Nadużycia władzy przestają dziwić*, przepływały na ekranie, pośród szeregu innych informacyjnych i reklamowych znaków. Holzer podkreślała, że szczególną wartość miał dla niej właśnie nieoczekiwany charakter tego zderzenia – jak zaznacza, jej napisy *największą siłę działania mają wtedy, gdy ktoś idąc, nie myśląc o niczym szczególnym, zauważy niezwykle zdanie na plakacie czy tablicy*<sup>11</sup>. Tablice elektroniczne, czyli LED-y (*light emitting diode sign*), stwarzają możliwość dotarcia do wielkiej liczby odbiorców, a przy tym wnoszą szczególną jakość szokową, jaką daje znak świetlny. Ich walorem są więc dla artystki te same cechy, na które zwracali uwagę twórcy komercyjnej reklamy, jak J. O. Gude. Holzer wspomina, że tym, co wydawało się intrygujące, było wykorzystanie typowego narzędzia informacji i reklamy w sposób zmieniający właściwą mu treść i temat<sup>12</sup>. Owa *nieprzystawalność przestania do systemu podaży*<sup>13</sup>, kontrast między systemem komunikowania i treścią komunikatów, sam w sobie zbija z tropu, skłaniając do zatrzymania i namysłu. *Truizmy* Holzer to zdania „jednakowo prawdziwe i nieprawdziwe”, wyrażane w tonie „oczywistości”, choć niekiedy skrajne i absurdalne. Z pozoru neutralne, przybierają maskę stereotypu, lecz zdają się naładowane emocją.

Krytycy, zauważając schematyzm i znaczeniowe sprzeczności pomiędzy wieloma „truizmami”, często interpretują pracę Holzer

jako krytykę medialnego otoczenia, przewrotną ilustrację powszechnego natłoku podobnych, pozornie bezproblemowych przekazów, które umacniają siłę społecznych stereotypów. Te mentalne klisze zawierają się w języku, który „mówi przez nas”, języku nie naszym, lecz pochodzącym z zewnątrz. Posługując się takim językiem, Holzer – zdaniem komentatorów – *eksponuje potęgę systemów masowej komunikacji wewnątrz struktur życia codziennego*<sup>14</sup>. Być może tak jest, jednak to, co w publicznych działaniach Holzer jest szczególnie interesujące, wydaje się lokować poniżej takich czy innych krytycznych konkluzji – w momencie zaskoczenia i niepewności, w uruchomieniu osobistej intencji, sugerowanej w publicznym znaku, niezależnie czy uznamy ją za autentyczną lub mentalnie nam bliską. Sformułowane w prostym, potocznym języku „truizmy”, wyświetlone w miejskiej przestrzeni, przemawiają anonimowym głosem<sup>15</sup>, którego „prawda” i „słuszność” może wydać się wątpliwa, ale to właśnie owo wrażenie niespójności czy nieprzystawalności sprawia, że mogą na chwilę rozbić monolit miejskiej nudy i ślepych nawyków. Nie jest to już ta wybuchowa, emancypacyjna siła, którą na Times Square znajdował Berman i bohaterowie jego opowieści. Te mikro-zdarzenia nie należą do świata wielkomiejskiego nowoczesnego rauszu, w którym możliwe było płodne przenikanie się fantastycznych wytworów komercji i prywatnej wyobraźni; są raczej częścią późniejszej i bardziej chłodnej epoki. A jednak, zamiast widzieć w nich wyłącznie emanację krytycznej świadomości, zbrojącej się przeciwko wszechobecnej ideologii, bardziej na miejscu może być spostrzeżenie, że swego ducha czerpią one z publicznej przestrzeni „na zewnątrz” i same pozwalają jej złapać oddech.

- <sup>1</sup> Cyt. za: William Leach, *Commercial Aesthetics. Introductory Essay*, w: *Inventing Times Square. Commerce and Culture at the Crossroads of the World*, ed. William R. Taylor, The Johns Hopkins University Press, Baltimore – London, 1996, s. 234.
- <sup>2</sup> Z. Peśanek, *Kinetismus*, Praha 1941. Światło neonowe, mniej energochłonne niż wcześniejsze oświetlenie elektryczne, i pozwalające na wykorzystanie wielu barw, wynalezione zostało ok. 1915 roku przez Francuza George'a Claude'a, by w latach 20. zapęłnić ulice większych miast. W 1929 roku w „New York Times” pisano: Rządzącym kolorem nie jest już biel. Białe światła opisywane w piosence i legendzie zastąpiła teraz czerwień, zieleń, pomarańcz i żółć. Cyt. za: Leach, *Commercial Aesthetics*, op. cit., s. 238-39.
- <sup>3</sup> E. Rewers, *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków 2005, s. 169.
- <sup>4</sup> S. McQuire, *The politics of public space in the media city* [www.firstmonday.org/issues/special11\\_2/mcquire/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/special11_2/mcquire/index.html) Ekran i wielkie napisy – jak pisze Virillio – nie należą do pamięci budynku, na takiej zasadzie jak to czyniły niegdyś freski czy witraże. Owi dawni przodkowie nowoczesnych miejskich znaków (billboardów, reklam, elektronicznych ekranów), to wciąż jeszcze stała część trwałej architektury, podczas gdy dzisiejsze, efemeryczne miejskie obrazy składają się na przestrzeń, która ma charakter względny (relational), pozbawiona jest nieodłącznych dotąd właściwości, takich jak stabilne wymiary i wyglądy, a także stabilne społeczne znaczenia. Nowoczesne świetlne znaki i ekrany tworzą prototyp tego, co Paul Virillio nazywa „media building”. Jest to sytuacja, w której mamy do czynienia bardziej z domem-informacją niż z domem-miejscem zamieszkania. Zob. P. Virillio, *The Vision Machine*, tłum. J. Rose, BFI, London 1994.
- <sup>5</sup> G. Simmel, *Obcy*, w: tegoż, *Socjologia*, Warszawa 2005, s. 300.
- <sup>6</sup> Zob. Leach, *Commercial Aesthetics*, op. cit., s. 240-241.
- <sup>7</sup> McQuire, op. cit.
- <sup>8</sup> Cyt. za: Siegfried Zielinski, *Fissures – Dissonances – Questions – Visions*, „New German Critique” nr 78, jesień 1999, s. 136.
- <sup>9</sup> McQuire, op. cit.
- <sup>10</sup> Działanie to możliwe było dzięki wsparciu Public Arts Fund, instytucji, która pomogła później zorganizować także inne tego typu projekty na Times Square, zrealizowane m.in. przez Marthę Rosler (napis świetlny Housing is a Human Right w 1989) i Barbarę Kruger.
- <sup>11</sup> Jenny Holzer, *Language Games: Interview with Jeanne Siegel* (1985), w: *Theories and Documents of Contemporary Art*, ed. K. Stiles, P. Selz, University of California Press, Berkeley – Los Angeles, 1996, s. 886.
- <sup>12</sup> Ibidem, s. 888. W 1993 roku, kiedy Centrum Sztuki Współczesnej zorganizowało pokaz prac Holzer w Warszawie, w hallu Dworca Centralnego wyświetlany był napis: *Umrzeć z miłości bytoby pięknie, lecz głupio*.
- <sup>13</sup> M. Auping, *Czytanie Holzer albo mówienie językami*, przeł. P. Polit, „Obieg” nr 49-50, 1993, s. 18.
- <sup>14</sup> B. Czubak, *Jenny Holzer*, „Magazyn Sztuki” nr 3, 1993, s. 161.
- <sup>15</sup> Oczywiście, nasuwa się wątpliwość, czy obecnie, kiedy prace Holzer stały się bardzo znane, ten „anonimowy głos” nie nosi jej wyraźnej sygnatury. Sama artystka, zdając sobie sprawę z tego faktu, zaczęła zachęcać inne osoby – anonimowych internautów, by przekształcali jej *Truizmy* i wymyślali własne zdania, które można by umieścić w miejscach publicznych.



Jenny Holzer  
& #8217;s Truisms,  
1977-79, NY 1982



Jenny Holzer,  
Times Square



Jenny Holzer,  
instalacja  
na Times Square,  
1982



Agnieszka Rejniak-Majewska

THE GREAT CITY'S LIGHTS. COMMERCIAL AESTHETICS,  
MODERN VITALITY AND POSTMODERN NOSTALGIA?

The article concerns a particular kind of urban experience which is related to spectacular outdoor spaces, dominated by advertising signs, neons and electric lights. The point of departure is Marshall Berman's essay on the Times Square, based on his private experiences from the 40. and literary fragments, in which the great signs filling this space play the main part. For Berman, as for many artists in the first decades of XX century, being in the crowd and participating in city's vitality was a joyous, reinvigorating experience. In this enchanted forest of signs – modern commercial signs – the borderline between reality and imagination became relative and fluid, and instead of advertising particular goods, the signs could become part of a private phantasy, in complete disregard of their intended aim. But could Berman's view still refer our own experience of contemporary spectacular urban and commercial spaces? One is prone to doubt, and his own concern with memories signalizes that it is not the case. However, one may find some parallel between his strategy of private appropriation of the sign and contemporary public art which makes use of advertising media, billboards and electric screens. In Jenny Holzer projects, for example, the urban public space which is usually overshadowed today by public media images, becomes again a ground for an active play of meaning. She finds a new form of public relationship, one which is hidden in the outdoor spaces and signs.