

MARIUSZ FINKIELSZTEIN

WALKA O MIASTO: BILLBOARDY, REKLAMY I *SUBVERTISING*

W przestrzeni publicznej polskich miast coraz wyraźniej widać specyficzny rodzaj walki o miasto, o symboliczną dominację pomiędzy reklamodawcami i środowiskiem ogólnie pojętego graffiti i street-artu, który w ostatnich latach żywiłowo się rozwija (Dymna i Rutkiewicz 2012b). Polskie miasta pełne są wielkoformatowych reklam, co spotyka się z dezaprobatą części mieszkańców¹. Jedną z form „oporu” przeciwko reklamom w przestrzeni miejskiej jest tzw. *subvertising*, oparty na przekonaniu, że należy przeciwstawiać się zawłaszczaniu miejskiej przestrzeni przez reklamodawców bez zgody jej użytkowników. Mieszkańcy mają prawo ingerować w formę i przesłanie reklam billboardowych, ponieważ przestrzeń publiczna jest sferą wolności, w której powinny pojawiać się treści mające znaczenie dla jej użytkowników oraz w której powinien być obecny nieskrępowany dialog idei.

W artykule omówiona zostanie walka o miasto odbywająca się w przestrzeni publicznej miast: na murach oraz billboardach. Po jednej stronie barykady znajdują się firmy promujące swoje produkty za pomocą reklam umieszczanych w przestrzeni publicznej miast, które poprzez zajmowanie każdej nadającej się do ekspozycji przestrzeni w mieście zmierzają w efekcie do zdominowania przestrzeni, zmonopolizowania sfery informacyjnej oraz utrudniania dostępu do niej treściom opozycyjnym. Po drugiej stronie stoją natomiast grupy i jednostki zajmujące się graffiti i street-artem oraz *subvertisingiem*. W reakcji na ich działania niektórzy reklamodawcy zapożyczają formy muralu dla celów marketingowych. Nie jest to otwarta walka, a jedynie wojna partyzancka, ponieważ dysproporcja

¹ Zob. protesty mieszkańców i aktywistów miejskich w Warszawie przeciwko wielkoformatowym billboardom, np. http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,17343361,Zamazujemy_szmaciarzy_w_Gazecie_Stolecznej_.html#BoxLokWawLink [15.02.2015], gdzie reklamy nazywa się „szmatami”.

sił i mocy oddziaływania przeciwników jest ogromna. Z jednej strony stają do walki wielkie korporacje, które przestrzeń miejską traktują jako użyteczny środek przekazu treści reklamowych. Z drugiej – mniej lub bardziej zorganizowane grupy grafficiarzy, street-artowców i subvertiserów (często są to te same osoby – granice między nimi są płynne i wysoce subiektywne), wreszcie jednostki, które na własną rękę podejmują działania w przestrzeni miejskiej, mające w ten lub inny sposób zaznaczyć ich obecność w symbolicznej przestrzeni miasta.

PRZEMOC SYMBOLICZNA REKLAMODAWCÓW

Od początku lat 90. wraz ze zmianami ustrojowymi i gospodarczymi w Polsce następuje zawłaszczanie przestrzeni publicznej miast przez reklamy: poczynając od wszędobylskich ulotek, plakatów, kończąc na wielkoformatowych billboardach reklamowych umieszczanych w najbardziej widocznych punktach miejskiej przestrzeni. W moim przekonaniu jest to rodzaj przemocy symbolicznej definiowanej przez Pierre'a Bourdieu (2004) jako miękka forma przemocy, której istotą jest brak jej uświadomienia przez jej ofiary. Przemoc symboliczna ma za zadanie tworzenie dystynkcji między klasami uprzywilejowanymi a podporządkowanymi. Za jej pomocą przekazywana jest podporządkowanym wizja świata, która ma tłumaczyć i naturalizować dominację klasy posiadającej kapitał symboliczny. Przemoc symboliczna kojarzona jest na ogół przede wszystkim z systemem edukacji i jego rolą w odtwarzaniu porządku społecznego, ale może być również obecna w innych dziedzinach życia społecznego, np. w reklamach, co będę się starał pokazać na przykładzie street-artu i *subvertisingu*.

Przemoc symboliczna w obszarze reklam przejawia się w tym, że kreują one pewną rzeczywistość stanowiącą dla dużej grupy odbiorców (często nieuświadomionym) punkt docelowy ich dążeń. Dla wielu ludzi treści reklamowe są odzwierciedleniem świata, do którego można się dostać, konsumując i kumulując „wysiłek” konsumpcyjny. Co prawda jest coraz więcej tzw. świadomych konsumentów starających się dekonstruować treść przekazu reklamowego, niewielu jednak dostrzega działanie subtelnych form przemocy symbolicznej. Jej przykładem może być np. to, że obecność reklam w przestrzeni publicznej dla większości jest naturalna i wyłączona ze sfery refleksji, w związku z czym nie jest na ogół kontestowana. Reklamy umieszczane w najbardziej prestiżowych miejscach miast wydają się czymś naturalnym, ponieważ większość ludzi zaakceptowała kapitalistyczne założenie, że wszystko podlega komercjalizacji. Dlaczego więc przestrzeń publiczna miałaby być wyłączona z systemu sprzedaży i kupna? Nie mówię tu o świadomych przekonaniach tej czy innej grupy konsumentów, ale o pewnej nieświadomej dyspozycji. Tego typu przemocy symbolicznej próbują właśnie się sprzeciwić opisywani tu twórcy.

GRAFFITI, STREET-ART

Moim celem nie jest opisywanie graffiti i street-artu ani ich rodzajów czy przytaczanie, dość zresztą jałowych, dyskusji na temat różnic między nimi (por. Dymna i Rutkiewicz 2012a; 2012b). Na potrzeby tego artykułu uznaję, że graffiti jest prostszą postacią street-artu, który najczęściej jest bardziej rozbudowany w formie.

Graffiti postrzegane jest na ogół jako „mazanie po ścianach”. Dotyczy to głównie prostych form graffiti, polegających na wypisywaniu „ksywek” danych writerów (grafficiarzy), czyli *tagów*. Szczególnym rodzajem tego typu działalności jest *bombing*, czyli rodzaj działalności writerskiej, polegający na umieszczaniu swojego *tagu* we wszystkich możliwych miejscach. Jest to forma symbolicznego zdobywania miasta, a także walka o prestiż writera (lub grup writerów) w środowisku. Liczy się zarówno liczba realizacji, jak i trudność wynikająca z miejsca realizacji, a zatem ich widoczność (trudność polega na umieszczeniu graffiti w widocznym, często uczęszczanym miejscu) i związana z tym siła oddziaływania. W Polsce najbardziej znany z tego typu przedsięwzięć jest writer kryjący się pod pseudonimem „Crac” (Dymna i Rutkiewicz 2012b). Jego przypadek pokazuje dwie bardzo istotne rzeczy: a) grafficiarze są przekonani o tym, iż mają moralne prawo zaznaczać swoją obecność w przestrzeni miejskiej, a nawet dążą do pewnej symbolicznej dominacji w określonych przestrzeniach², b) dążą do jak największej widoczności swoich realizacji (np. dworce, pociągi, miejsca często uczęszczane), co ma im przynieść uznanie w środowisku, a nawet rozpoznawalność poza jego ścisłymi granicami. Ich dążenie do tego, by pojawiać się w miejscach dobrze widocznych, jest już wprost wyzwaniem dla dominacji reklam w danej przestrzeni. Najlepiej widać to przy okazji większych realizacji street-artowych, które stanowią często bezpośrednią alternatywę dla reklam (np. na ścianach bloków).

BRANDALIZM

Przekonanie, że należy walczyć z przemocą symboliczną reklamodawców jest dosyć rozpowszechnione w środowisku graffiti i street-artu – różni ich najczęściej wybór metod (nielegalne/legalne) oraz forma. Teoretyczne podwaliny dla prakty-

² Do takich realizacji można również zaliczyć napisy nawiązujące w swojej treści do klubów piłkarskich – ich funkcja symbolicznego zawłaszczania przestrzeni jest dość symptomatyczna – nie bez powodu w wielu miastach obowiązuje, często mający długą tradycję, podział miasta na dzielnice skupiające sympatyków określonych klubów piłkarskich działających w danym mieście. Należy przy tym zauważyć, że samo graffiti wielkomiejskie wywodzi się z grup mafijnych w Nowym Jorku, które za pomocą oznaczeń na murach budynków zaznaczały granice kontrolowanego przez siebie terytorium.

kowanych przez graffitiarzy postaw stanowi brandalizm. Samo pojęcie powstało z połączenia angielskich słów *brand* (marka) i *vandalism* (wandalizm). Twórcą tego pojęcia jest słynny brytyjski artysta street-artu o pseudonimie Banksy. Sama nazwa więc zdradza, że podejście to polega na dokonywaniu aktów wandalizmu na reklamowych markach. Zakłada ono symboliczną nierównowagę między reklamodawcami a mieszkańcami i artystami. Przenosi odpowiedzialność za brzydotę współczesnych miast z twórców graffiti na autorów billboardów.

Tymi, którzy naprawdę oszpecają nasze ulice, są firmy wywieszające swoje gigantyczne slogany na budynkach i autobusach, starając się wywołać w nas uczucie, że jesteśmy kompletnie do niczego, dopóki nie kupimy tego, co nam oferują. Uważają, że mają prawo krzyknąć nam w twarz z każdego dostępnego kawałka przestrzeni, ale my nie mamy prawa im odpowiedzieć. No cóż, to oni rozpoczęli tę wojnę, a ściana to tylko narzędzie walki, możliwość wyboru, szansa, by im oddać (Banksy 2012³).

Banksy podkreśla, że reklamodawcy nie liczą się z potrzebami i zdaniem potencjalnych odbiorców billboardów. Nie interesuje ich opinia mieszkańców w kwestii zajmowania przez nich przestrzeni miejskiej w celu propagowania reklamowych treści. Brandalizm ma na celu upodmiotowienie odbiorców reklam. Cechuje go konfrontacyjne podejście wobec reklamodawców – traktuje on działania tego typu firm jako wypowiedzenie wojny o miasto. Brandalizm stanowi pewien koncept teoretyczny czy uzasadnienie dla ulicznej praktyki, którą nazwałbym antybillboardyzmem. Głównym celem tej praktyki jest odebranie reklamie monopolu na „komunikat wizualny w przestrzeni publicznej” [3]. Tworzenie przeciwwagi dla wysokobudżetowych kampanii reklamowych stanowi również silną motywację dla wielu artystów tworzących na ulicy. Tak mówi o tym jeden z nich o pseudonimie Simpson:

Nakręcił mnie i ciągle motywuje do działania miejski śmietnik wizualny, zdominowany przez setki szmatławych reklam. To reklamy są prawdziwym aktem wandalizmu dla miasta (Dymna i Rutkiewicz 2012a, s. 262).

SUBVERTISING

Brandalizm jest rodzajem manifestu usprawiedliwiającego wojnę z przemocą symboliczną. Jej wyrazem w przestrzeni miejskiej jest *subvertising*⁴. Termin ten powstał z połączenia angielskich słów: *subvert* (obalać, osłabiać) i *advertising*

³ Bez numeracji stron.

⁴ Oba terminy i zjawiska nie mają ze sobą bezpośredniego powiązania. Wydaje się, że Banksy wyraził po prostu pogląd, który motywuje i uzasadnia działania wielu różnych grup aktywnych w miastach – zarówno street-artowców, jak i subvertizerów.

(reklama). Oznacza to ruch społeczno-artystyczny, polegający na „poprawianiu” treści reklam i przejmowaniu kontroli nad billboardami w celu zmiany ich przesłania lub stworzenia własnego komunikatu. Stanowi on również rodzaj prowokacji kulturowej opartej na poglądzie, że zręcznie przerobiony billboard pomaga ujawnić widzom prawdziwą strategię stosowaną przez korporację. Miałby to być zatem krok w stronę świadomego konsumeryzmu czy antykonsumeryzmu. Jest to więc:

[...] zespół ludzkich działań wymierzonych w reklamę, pojmowaną jako forma bezpośredniej ingerencji w sferę niezależności decyzyjnej jednostek będącą zbyt natarczywym i iluzorycznym przekazem. *Subvertising* podejmuje działania dekomponujące i zakłócające pierwotną treść przekazu, dokonuje ingerencji w semantykę reklamy, tworząc nową jakość (Czech 2004, s. 119).

Jest to także:

[...] specyficzna „wojna informacyjna”, rozumiana jako ingerencja w przekaz pierwotny celem zakwestionowania i podważenia jego znaczenia. Owo podważenie znaczenia wywołuje co najmniej dwie konsekwencje. Po pierwsze, pozwala na fizyczną deformację komunikatu niezgodną z intencjami twórców. Po drugie, umożliwia alternatywne odczytanie przez odbiorców treści komunikatu niewyposażonego zazwyczaj przez twórców w zachęty do elastyczności interpretacyjnej i szukania alternatywnych odczytań (Pluciński 2003, s. 111).

Widać zatem, że z jednej strony wszystkie działania wpisane w zakres *subvertisingu* i sprzęgniętego z nim brandalizmu są wyrazem wojny o przestrzeń miejską i wolność jej kształtowania, w tym decydowania o tym, jakie treści się w niej pojawiają, z drugiej zaś są elementem szerszej kampanii na rzecz świadomego konsumeryzmu, rodzajem wojny informacyjnej, wojny o przekaz.

Subvertising w praktyce polega na takiej ingerencji w formę i treść reklam, aby zmienić ich przekaz, a nawet wprowadzić do nich nowy, alternatywny, przeciwstawny komunikat. Tak opisuje to w swoim manifestie Banksy:

Każda reklama umieszczona w miejscu publicznym, która nie pozostawia wyboru, czy chcesz na nią patrzeć, czy nie, jest twoja. Jest twoja, możesz ją wziąć, zmodyfikować i użyć na nowo. Możesz z nią zrobić, cokolwiek zechcesz. Pytanie o pozwolenie to jak pytanie o to, czy możesz zatrzymać kamień, którym ktoś właśnie w ciebie rzucił. Nie jesteś nic winny autorom kampanii reklamowych. A szczególnie nie jesteś im winny uprzejmości (Banksy 2012).

Realizacje *subvertisingu* są więc obliczone na zmianę treści reklamy w celu demaskacji jej ukrytego przekazu bądź ukrytych strategii firmy, której produkty są reklamowane, bądź w celu ośmieszenia przekazu reklamy poprzez ingerencję w formę lub treść reklamy. Za dużo ciekawsze uznają jednak działania *subvertisingowe* realizowane w fizycznej przestrzeni miasta, a nie przeróbki reklam publikowane w Internecie, stąd większość omawianych przykładów będzie

przedstawiać właśnie te „materialne” wytwory *subvertisingu*. Poniższe przykłady nie tworzą żadnej spójnej klasyfikacji, są jedynie ukazaniem możliwych funkcji czy celów *subvertisingu*.

Różne realizacje subwersyjne mają odmienny stopień powagi. Często jest to jedynie delikatna, prześmiewcza ingerencja w treść reklamy, jak w reklamie Old Spice, gdzie hasło *Smell like a Man, Man* zamieniono na *Smell like a Horse-Man*, odwołując się tym samym do formy wizualnej reklamy, która przedstawiała czarnoskórego mężczyznę na koniu. Niejednokrotnie jednak ośmieszanie odbywa się poprzez demaskowanie ukrytej działalności firmy i jej oczernianie. Tego typu realizacją było m.in. dorysowanie do logo firmy Nike spływających smug krwi. Miało to sugerować zaangażowanie reklamodawcy w niemoralne, dehumanizujące i łamiące prawa człowieka działania.

Niejednokrotnie *subvertising* pokazuje ukryte skutki działań firm, o których te wolą nie mówić otwarcie, szczególnie w ramach kampanii marketingowych. Przykładem tego typu realizacji jest przeróbka reklamy samochodów firmy Opel. Reklama przedstawiała dwa samochody, z których jeden był zadaszony i podpisany *Come rain*, drugi zaś był samochodem typu kabriolet i został podpisany *Come shine*. Pod nimi został dopisany trzeci napis głoszący *Come climate change*. Autor przeróbki chciał pokazać, że za produkcją i użytkowaniem pięknie wyglądających samochodów, odpowiednich na każdą pogodę, kryje się również realny wpływ na zmiany klimatyczne (w domyśle zapewne efekt cieplarniany).

Innym celem *subvertisingu* jest ujawnienie manipulacji i oszustw reklamodawców. Bardzo znaną realizacją tego typu są przeróbki reklam sieci odzieżowej H&M. Do reklam przedstawiających szczupłe, idealnie wyglądające modelki ubrane w stroje kąpielowe został doklejonny pasek z oknem do edycji obrazów z programu Photoshop. Miało to zdemaskować nieprawdziwość i sztuczność przedstawianych obrazów, poprzez sugestię, iż są one wynikiem obróbki zdjęć w programach graficznych, a nie przedstawieniem prawdziwych osób. Inną realizacją opartą na takim pomysle jest dokonana przez BLF w Nowym Jorku przeróbka reklamy sieci restauracji McDonald's. W napisie *You have about 10,000 tastebuds. Use them all* (Masz około 10 tysięcy kubeczków smakowych. Użyj ich wszystkich) artysta zamienił słowo *use* na słowo *kill*, sugerując tym samym, że jedzenie serwowane przez McDonald's jest tak niskiej jakości, iż zamiast pobudzać kubeczki smakowe, zabija je, prawdopodobnie poprzez brak ich zaangażowania (bądź niską jakość produktów). Zmianie uległ także napis pod logo restauracji. Zdanie *I'm lovin' it* (Kocham to) zostało zamienione na *I'm sick of it* (Jestem chory od tego/wymiotuję od tego).

Kolejną realizacją jest przeróbka reklamy Wojska Polskiego, której hasłem było „Zawód żołnierz. Dołącz do najlepszych”. Reklama przedstawiała pięć postaci różniących się rodzajem umundurowania, reprezentujących różne jednostki wojskowe występujące w polskich siłach zbrojnych. Na środku reklamy została

natomiast ukazana postać młodego mężczyzny, która prawdopodobnie miała przedstawiać kandydata do wojska. Tym razem przeróbka miała zdemaskować „prawdziwy” (w opinii autorów przeróbek) charakter reklamowanego zawodu. Pojawiły się co najmniej dwa rodzaje zmian ingerujących w treść przekazu tej reklamy. Jedna polegała na zakryciu twarzy postaci żołnierzy przez wyszczerzone w uśmiechu czaszki⁵, druga natomiast ingerowała w treść napisów, gdzie „zawód żołnierz” zostało zamienione na „zawód morderca”, a w centralnej części billboardu został doklejony duży napis „ZABIJAJ Z NAMII!”.

Niejednokrotnie celem przeróbek jest demaskacja i ośmieszenie wartości, które są przez reklamy propagowane. Dotyczy to np. reklamy firmy sportowej Reebok, która w swoich reklamach chciała propagować aktywny styl życia za pomocą hasła „Reeformuj swoją pupę”. Oczywiście to „reeformowanie” miało być dokonywane z użyciem produktów wspomnianej firmy. Do reklamy tej została doklejony napis „lepiej zrób coś z głową”, który w sposób niepozostawiający wątpliwości co do intencji autorów ośmieszał główny przekaz reklamy.

Niekiedy celem *subvertisingu* jest po prostu znalezienie miejsca dla wskazania jakiegoś ważnego, w opinii twórców przeróbek, problemu społecznego. Przykładem tego typu realizacji jest przeróbka umieszczona w nowojorskim metrze, autorstwa artysty o pseudonimie RazorBoy, który zaingerował w treść reklamy amerykańskiego popularnego serialu *Californication*. Tytuł reklamowanego serialu został przerobiony na *Gentrification*, przez co wskazany został problem polaryzacji społecznej i separowania się ludzi bogatych od swojego otoczenia miejskiego, poprzez zamykanie się w gettach bogactwa i ograniczania wstępu ludziom spoza niego. Przypomina także, iż obraz życia, który jest pokazywany w serialu, nie jest „niewinny”.

W zupełnie innym kierunku poszła szeroko zakrojona akcja pt. „I chuj” z 2003 r. [1]. W tym wypadku celem ingerencji w treść reklam była relatywizacja ich przekazu poprzez dodanie frazy „i chuj” do napisów umieszczanych na reklamach bądź zastąpienie tą frazą ich części. Jak podają autorzy *Miejskiego słownika slangu i mowy potocznej*, jest to „zwrot używany na zakończenie krótkiej wypowiedzi, oznaczający obojętność w stosunku do tego, co nastąpi lub co się już wydarzyło. Może być również użyty jako kąśliwa pointa do tego, co powiedział nasz rozmówca”. Może także oznaczać „Mieć wszystko gdzieś” [4]. Fraza ta dodana do haseł reklamowych sugeruje ich nieważność i obojętny stosunek odbiorcy do jej przekazu. Jest to również „kąśliwy” komentarz do treści reklamy. Niejednokrotnie zwrot ten wstawiany jest w takim miejscu reklamy, iż rzeczownik „chuj”

⁵ Podobna realizacja miała miejsce w USA, gdzie reklama amerykańskiej piechoty morskiej *USA Marines. The change is forever* została przerobiona w analogiczny sposób. Reklama przedstawiała młodego mężczyznę w mundurze od połowy tułowia w górę. Jego twarz została przerobiona na ludzką czaszkę.

występuje w roli podmiotu, co dodatkowo zmienia i relatywizuje treść reklamy⁶. Samo użycie tego zwrotu odebiera przy tym powagę przekazowi reklamowemu.

MURALE REKLAMOWE

Odpowiedzią niektórych reklamodawców na działania subvertisingowe, a przede wszystkim na rosnącą obojętność odbiorców na billboardy w przestrzeni miejskiej jest forma murali reklamowych. Są to najczęściej wielkoformatowe realizacje mające uatrakcyjnić przekaz reklamowy. Widać w tych działaniach również wyraźną chęć wpisania się w modę na coraz popularniejszy w Polsce street-art. Tworzonych jest coraz więcej wielkoformatowych murali, realizowanych przez uznanych artystów na zlecenie władz, wspólnot mieszkaniowych czy instytucji kultury. Mural został dostrzeżony i doceniony jako pojemna forma wyrazu dla różnorodnych treści, np. memoratywnych, ideologicznych czy wreszcie reklamowych.

Należy jednak pamiętać, że mural reklamowy nie jest wynalazkiem ostatniej dekady, lecz jego tradycja sięga okresu zaborów. Jeden z niewielu zachowanych tego przykładów można oglądać w Warszawie przy ulicy Emilii Plater 9/11. Na bocznej ścianie kamienicy o tym adresie umieszczona jest reklama Zakładu Aparatów Miedzianych i Odlewni Adolf Witt i syn. Mural częściowo zapisany jest w języku rosyjskim, a czas jego powstania określa się na ostatnie lata XIX wieku. Wiele murali reklamowych powstało również w okresie PRL-u, gdzie były one używane do promocji państwowych zakładów produkcyjnych (m.in. Społem czy Poldrob).

Jednym ze współczesnych przykładów tego typu działań jest kampania napoju owocowego Frugo pod hasłem „Frugo. Owoc kultury” z 2013 r. W ramach szeroko zakrojonej akcji promocyjnej mającej na celu ocieplenie wizerunku marki oraz dotarcie do młodego pokolenia konsumentów powstał klip telewizyjny oraz seria murali reklamowych. Przedstawiały one butelkę z napojem, obok której umieszczony był napis „Owoc kultury” oraz zmienne hasła: „Humanizm wam w duszę”, „Kwiatek Ci w rękę Jadziu” lub „Frugo ci w koszyk”. Już sama forma muralu kojarzy się z młodym pokoleniem, do którego kierowany był przekaz. Tego rodzaju kampania stanowi próbę wyróżnienia się spośród innych reklamodawców i pokazanie marki w zupełnie innym świetle – nie jako agresora infekującego przestrzeń publiczną swoim perswazyjnym przekazem, ale jako mecenasa ulicznej sztuki.

Całą serię murali reklamowych przygotowała grupa Goodlooking [2], która realizowała zamówienia dla firm z różnych branż. Zastanawiające jest, że wiele z tych realizacji (np. dla wymienianej wcześniej firmy H&M) jest bardzo po-

⁶ W takiej formie zwrot ten wystąpił np. w reklamie piwa Żubr, gdzie napis *Żubr żyje Podlasiem*, został zamieniony na *i chuj żyje Podlasiem*, co diametralnie zmieniło jego wydźwięk.

dobna w formie do reklam billboardowych. Powstaje wobec tego pytanie, jaka jest jakościowa różnica między tymi dwiema formami reklamy, skoro obie realizowane są często wielkoformatowo. Mural wymaga więcej pracy niż billboard, ale niekoniecznie więcej środków finansowych. Chociaż należy pamiętać, że mural nie może być powielany w dużej liczbie, jest ściśle związany z miejscem, w którym powstał i może pojawić się co najwyżej w kilku miejscach. Być może też sama forma muralu – forma malowana, a nie powielona komputerowo – zapewnia większą autentyczność reklamy, która jest jedyna w swoim rodzaju, niepowtarzalna, stanowi jednorazowe dzieło. Czasem jednak mural reklamowy może być tak samo „przezroczysty” jak wielkoformatowe reklamy billboardowe. Istotniejszy wydaje się pomysł autorów reklamy. Tak było w przypadku kampanii zachęcającej do czytania organizowanej przez sieć Empik. W jej ramach powstał mural na warszawskim Powiślu, na ścianie przy ulicy Solec 85, przedstawiający książki w formie kamienic, z oknami w okładkach, z których wyglądali bohaterowie literaccy, m.in. trzech muszkietierowie, Alicja z Krainy Czarów, Don Kichot, Gandalf, Hamlet, Romeo i Julia czy Sherlock Holmes [6]. Akcja cieszyła się dużym zainteresowaniem wśród internautów i lokalnych mediów. Tego typu realizacje z pewnością są udanym połączeniem subtelnej reklamy z techniką muralu, o czym świadczą w większości pozytywne komentarze internautów pod informacjami o akcji Empiku. Jednak nie o wszystkich muralach reklamowych można powiedzieć to samo.

PODSUMOWANIE

Na oczach mieszkańców, a niekiedy przy ich współudziale, toczy się nieustanna walka o miasto. Reklamodawcy umieszczają w przestrzeni publicznej ogromną liczbę reklam, które szybko stają się „przezroczyste”, a jednocześnie w odbiorze społecznym szpecą miasto (aspekt estetyczny) oraz stanowią materialny wyraz dominacji przekazu reklamowego w przestrzeni publicznej miast (aspekt ideologiczny). Pojawiają się jednak także inicjatywy realizujące „filozofię” brandalizmu w formie *subvertisingu*, które mają na celu zakłócenie przekazu reklamowego poprzez zmianę jego formy i treści w taki sposób, aby znaczył zupełnie coś innego. Powstaje też wiele wielkoformatowych murali artystycznych, z których nie wszystkie są równie udane, jednak stanowią odpowiedź na zapotrzebowanie mieszkańców na estetyczne realizacje wypełniające miejską pustkę i przykrywające brzydotę bądź monotonię murów i ścian. Na fali popularności street-artu chcą także wygrać niektórzy reklamodawcy. Jedni robią to kreatywnie, wpisując się w pewien nurt realizacji artystycznych, inni powielają jedynie w formie murali dobrze znane schematy reklamowe. Jest to kolejny etap walki o miasto, o prawo do własnego przekazu symbolicznego.

Walka ta będzie trwać nadal, być może jednak zmniejszy się udział powierzchni zajmowanych przez konwencjonalne billboardy, a zwiększy przestrzeń użytkowana przez ciekawe realizacje street-artowe bądź reklamowe. Być może również zwiększy się liczba realizacji subvertisingowych w przestrzeni publicznej polskich miast. Jedni będą uważać to za wandalizm, inni za rodzaj sztuki, jeszcze inni za nic nieznaczące „mazanie” bądź naruszanie dóbr symbolicznych (w tym znaków towarowych). Najważniejsze jednak jest to, że są one sygnałem, iż reklamodawcy nie mają monopolu na treści wizualne w przestrzeni publicznej i nie mogą dowolnie stosować przemocy symbolicznej.

LITERATURA

- Banksy (2012), *Wojna na ściany*, Warszawa: Sine Qua Non.
- Bourdieu P. (2004), *Męska dominacja*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bourdieu P., Wacquant L. (2001), *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Czech A. (2004), Subvertising?, *Kultura Popularna*, nr 1, 119-121.
- Dymna E., Rutkiewicz M. (2012a), *Polski Street Art*, cz. 1, Warszawa: Carta Blanca.
- Dymna E., Rutkiewicz M. (2012b), *Polski Street Art*, cz. 2: *Między anarchią a galerią*, Warszawa: Carta Blanca.
- Pluciński P. (2003), Uwolnić billboardy, czyli o subvertisingu, *Kultura Popularna*, nr 3, 111-117.

- [1] Akcja „i chuj”, <http://i-chuj.blogspot.com/> [15.06.2014].
- [2] Grupa Goodlooking, <http://www.goodlooking.pl/> [15.06.2014].
- [3] Izert Ł., *Gablota krytyki*, <http://izert.gablota Krytyki.pl/73> [15.06.2014].
- [4] *Miejski słownik slangu i wyrażen potocznych*, <http://www.miejski.pl/slowo-I+chuj> [15.06.2014].
- [5] Nowy marketing, *Humanizm Wam w duszę, czyli „Owoc kultury” – nowa kampania reklamowa FRUGO*, <http://nowymarketing.pl/a/1501,humanizm-wam-w-dusze-czyli-owoc-kultury-nowa-kampania-reklamowa-frugo> [15.06.2014].
- [6] Wirtualna Polska, *O czytanie tu chodzi*, <http://kultura.wp.pl/gid,15528990,kat,1011061,title,O-czytanie-tu-chodzi,galeria.html?ticaid=112e9f> [15.06.2014].