

XAWERY STAŃCZYK

PARTYZANTKA ANTYREKLAMOWA

**ADBUSTING I NISZCZENIE REKLAM JAKO OPÓR SPOŁECZNY
WOBEC KOMERCJALIZACJI PRZESTRZENI MIEJSKIEJ**

XAWERY STAŃCZYK

Socjolog i antropolog kultury, adiunkt w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN. Interesuje się historią kultury popularnej.

Naomi Klein w książce *No Logo* z 2000 roku omawiała między innymi akcje polegające na „parodiowaniu reklam i przejmowaniu kontroli nad billboardami w celu drastycznej zmiany ich przesłania”, określając je mianem „społeczno-artystycznego ruchu prowokacji kulturowej”¹. Adbusterzy – osoby uprawiające tego rodzaju prowokacje – nie mogąc wejść w dialog z przekazem reklamowym, postanowili zawłaszczyć jego nośniki. „Prowokacja kulturowa oznacza otwartą niezgodę na to, by marketing, wykupując naszą przestrzeń publiczną, odebrał nam prawo głosu i stał się informacyjnym monopolistą” – pisała Klein², której bestseller spopularyzował termin „prowokacja kulturowa” (*culture jamming*), ukuty w 1984 roku przez audio-kolażową grupę Negativland. Autorka przytoczyła rozmaite przykłady prowokacji kulturowych, od prostych parodii po przechwytywanie (pojęcie to pochodzi z dyskursu sytuacjonistycznego). Guy Debord, główny twórca idei sytuacjonizmu, nazywał przechwytywaniem swobodne używanie fragmentów wypowiedzi w oderwaniu od osoby ich autora, przenoszenie słów w odmienny kontekst, zmieniający ich znaczenie. Przechwytywanie „jest płynnym językiem antyideologii. Przejawia się w komunika-

¹ N. Klein, *No Logo*, tłum. H. Pustula, Wydawnictwo „Świat Literacki”, Izabelin 2004, s. 298.

² Tamże.

cji świadomej tego, że sama w sobie nie zawiera żadnej gwarancji, zwłaszcza ostatecznej” – twierdził w *Spółeczeństwie spektaklu*³. Dlatego adbusterzy starają się raczej subtelnie modyfikować przekazy, „redagować” je i „poprawiać”, niż po prostu przedrzeźniać. Choć sytuacjonistyczne manifesty, inicjatywy i odezwy malowane na murach były podwaliną działań adbusterów⁴, zasadnicza różnica między dwoma nurtami tkwi w tym, że wiele sformułowanych przez towarzyszy Deborda haseł – wzywających do spełniania pragnień, podążania za marzeniami i kreatywności w życiu codziennym – brzmi dzisiaj jak typowe slogany reklamowe. Gdy wczorajsi uczestnicy kontrkultury zostali przedsiębiorcami, postulaty kreatywności, autentyczności, samorealizacji zostały przejęte przez biznes, który zamiast produktów zaczął oferować style życia.

Prowokacja kulturowa, przeżywająca swój rozkwit na przełomie XX i XXI wieku, krytykowała komercjalizację stylów życia i urzeczowienie relacji międzyludzkich. Swoją bazę społeczną miała w ruchu alterglobalistycznym, zaplecze intelektualne zaś w neoanarchizmie, między innymi Hakima Beya⁵ i Murraya Bookchina⁶. Pod względem medialnym umożliwiona została przez zmianę technologiczną związaną z popularyzacją komputerów osobistych i internetu, a w szczególności przez programy komputerowe do obróbki obrazu i tekstu. Termin „prowokacja kulturowa” rozumiany jest często znacznie szerzej niż tylko jako interwencje w przekazy ulicznych reklam. Mark Dery w pamflecie *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* z 1993 roku zaliczał do prowokacji kulturowych dadaistyczne kolaże, sytuacjonistyczne przechwycenia, działalność pirackich stacji radiowych i telewizyjnych, plakaty Guerrilla Girls, pokazy teatrów ulicznych i szereg innych działań realizujących ideę *guerrilla semiotics* (zainspirowaną „partyzantką semiotyczną” Umberta Eco); łączyło je skarnawalizowane zakłócanie jednokierunkowych transmisji komunikatów oraz demaskowanie medialnych manipulacji dokonywanych przez rządy i korporacje⁷. Piotr Zańko za Grahamem Meikle’em proponował, by prowokacji kulturowej „nie traktować tylko jako przerywania, klinowania, zagłuszania czy blokowania «konkurencyjnych» komunikatów. Jest to także praktyka, która na wzór muzycznej improwizacji stanowi zbiorowe (czasami także jednostkowe) kreowanie czegoś nowego w ob-

3 G. Debord, *Spółeczeństwo spektaklu*, [w:] tegoż, *Spółeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o spółeczeństwie spektaklu*, tłum. M. Kwaterko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s. 138.

4 Inspirację dla twórców prowokacji kulturowej stanowiły również: dorobek awangardy artystycznej (na przykład kolaże Kurta Schwittersa czy Hannah Höch), graffiti, meksykańskie murale polityczne i punkowa idea „zrób to sam”. Klein przypominała też wagę feministycznej krytyki seksistowskich obrazów kobiet w reklamach, prowadzonej na początku lat dziewięćdziesiątych na łamach zinów ruchu riot grrrl, oraz protestów czarnych i latynoskich społeczności przeciwko górującym nad ich dzielnicami reklamom alkoholu i papierosów.

5 Por. przede wszystkim H. Bey, *Tymczasowa Strefa Autonomiczna i inne eseje*, tłum. I. Bojadżijewa, J. Karłowski, Korporacja Ha!art, Kraków 2009.

6 Por. M. Bookchin, *Przebudowa społeczeństwa: społeczeństwo i ekologia, hierarchie, klasy i państwa, punkty zwrotne w historii, ideały wolności, projekt rewolucyjny*, tłum. I. Czyż, Oficyna Wydawnicza Bractwa „Trojka”, Poznań 2009.

7 M. Dery, *Culture jamming. Hacking, slashing, and sniping in the empire of signs*, http://markdery.com/?page_id=154 (1 października 2017).

rębie funkcjonujących już tematów”⁸. Stąd aby odróżnić interwencje dokonywane na nośnikach outdoorowych od innych działań z pogranicza radykalnej sztuki i polityki, do opisu tych pierwszych bardziej adekwatne są terminy *adbusting* i *subvertising*. Oba oznaczają właściwie to samo: atakowanie reklam, ingerowanie w ich treść i formę, przekształcanie i podważanie ich znaczeń. Jak zauważał Rafał Drozdowski:

W praktyce wspomniane przejmowanie semantycznej kontroli jest równoznaczne bądź to (1) z fizycznym wdarciem się w wizualną lub (i) językową strukturę komunikatu mającym na celu jego przeznaczenie, w wyniku którego zaczyna on oznaczać coś zupełnie innego niż w swojej pierwotnej postaci, bądź to (2) z wytwarzaniem i upowszechnianiem alternatywnych kampanii, swego rodzaju kontrkampanii, które stylistycznie nawiązują do swoich pierwowzorów, jednakże odwracają ich wymowę i otwierają się na ich „odwrotne interpretacje”⁹.

Klein pisała, że do lat dziewięćdziesiątych XX wieku skuteczne ataki na reklamę jako taką, nie zaś na stosowane przez nią techniki¹⁰ czy zawarte w niej stereotypy rasowe i genderowe, miały miejsce tylko podczas wielkiego kryzysu¹¹. Prezentowane w reklamach idylliczne wizje spełnienia amerykańskiego snu, jawnie sprzeczne z otaczającą rzeczywistością, wywoływały w ludziach złość, na fali której magazyn „Ballyhoo” nie tylko publikował sarkastycznie przekształcone slogany reklamowe, lecz także zachęcał swoich czytelników do wyjścia na ulice i „retuszowania” billboardów.

Za pioniera *adbustingu* należy uznać utworzony w 1978 roku w Australii nieformalny ruch Billboard Utilising Graffitiists Against Unhealthy Promotions¹². Działania B.U.G.A. U.P. wymierzone były w reklamy papierosów i innych niezdrowych używek. Członkowie ruchu zmieniali przekazy komercyjne w krytyczne poprzez zamalowywanie niektórych liter i dopisywanie własnych haseł. Żartobliwym redakcjom tekstu towarzyszyły proste ingerencje graficzne. Głośnym członkiem B.U.G.A. U.P. był Fred Cole (wolał, by pisać jego imię i nazwisko małymi literami), który, zainspirowany ideą obywatelskiego nieposłuszeństwa Gandhiego, zaczął przemalowywać reklamy w biały dzień na oczach kibicującej mu publiczności¹³. Tylko w Sydney dokonane przez B.U.G.A. U.P. zniszczenia billboardów prezentujących reklamy papierosów wyceniono w 1983 roku na milion dolarów; w całej Australii do końca działalności ruchu w 1995 roku ingerencji dokonano na tysiącach

⁸ P. Zańko, „Zabijemy was słowami”. Prowokacja kulturowa w przestrzeni miejskiej i w internecie, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 8.

⁹ R. Drozdowski, *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Zysk i S-ka, Poznań 2009, s. 124–125.

¹⁰ Por. panikę na punkcie przekazów podprogowych w latach pięćdziesiątych.

¹¹ N. Klein, *No Logo*, dz. cyt., s. 322–325.

¹² Billboard Utilising Graffitiists Against Unhealthy Promotions, <http://www.bugaup.org/bugaup/> (1 października 2017).

¹³ A. Chesterfield-Evans, *Poster boy for radical protest. Fred Cole, 1926–2009*, „The Sydney Morning Herald”, 16 marca 2009, <http://www.smh.com.au/comment/obituaries/poster-boy-for-radical-protest-20090315-8yvm> (1 października 2017).

reklam. Aktywiści B.U.G.A. U.P. walnie przyczynili się do wprowadzenia zakazu reklamy zewnętrznej wyrobów tytoniowych¹⁴.

Billboard Liberation Front, założony w 1977 roku w San Francisco, także celował w przedrzeźnianiu reklam szkodliwych dla zdrowia używek, lecz z czasem zaczął podejmować też inne tematy, na przykład warunków pracy robotników wytwarzających reklamowane dobra albo wpływu produkcji przemysłowej na środowisko przyrodnicze¹⁵. BLF określał swoją działalność jako *advertising* bez produktów, wynikający z fascynacji reklamą wielkoformatową. Jack Napier, ukrywający się pod pseudonimem współzałożyciel grupy, wyjaśniał, że billboardy i plakaty są nieodzowną częścią współczesnego miejskiego pejzażu:

Kiedy jako Billboard Liberation Front powiedzieliśmy, że kochamy billboardy, nie żartowaliśmy. Krajobraz rozkwitającego miejskiego centrum powinien być pełny głośniego, nieskładnego dźwięku i obrazu. W takim tyglu nowe myśli i dążenia, zawarte w wysiłkach, rywalizacji i pomysłowości, są nie tylko możliwe, lecz także nieuchronne. Billboardy są typem komunikacji reklamowej, którego nie sposób uniknąć. Stąd wierzymy, że te gigantyczne wypowiedzi okupujące powłokę naszego krajobrazu są uczciwą grą, w której każdy może wziąć udział. Im więcej znaków, tym lepiej. Nam po prostu nie podobają się głupie przekazy większości z nich¹⁶.

BLF głosił „postulat egalitaryzacji dostępu do billboardów”, uznając te nośniki za trwałe i prawowite element miejskiego krajobrazu oraz roszcząc sobie prawa do używania ich w interesie społecznym¹⁷. Manifest BLF wzywał ludzi do przejmowania i przekształcania mediów wedle własnej woli, szczególnie nacisk kładąc na reklamę zewnętrzną, której – inaczej niż reklamę w telewizji, radiu, prasie czy internecie – nie można wyłączyć lub uniknąć¹⁸. Swoje interwencje członkowie BLF nazywają „ulepszaniem” bądź „poprawianiem” reklam, w wyniku czego zamiast monologu korporacji na billboardach zaczyna toczyć się krytyczny dialog. Z czasem Front zaczął korzystać z druku cyfrowego, stosując te same kroje, kolory i rozmiary czcionek, które zawierała „oryginalna” reklama, wskutek czego poprawione wersje stały się pod względem formy niemal identyczne z początkowymi; w efekcie modyfikacja znaczeń jeszcze bardziej zaskakuje. Członkowie BFL działają w konspiracji, a przerabiając reklamę, nie naruszają samego nośnika, by w razie zatrzymania uniknąć zarzutów o niszczenie mienia¹⁹. Podobnie jak inne

¹⁴ S. Chapman, *Civil disobedience and tobacco control: the case of BUGA UP*, „Tobacco Control” 5/1996, <http://www.bugaup.org/bugaup/docs/chapman.pdf> (1 października 2017).

¹⁵ J. Poniewozik, *Up in smoke*, „Salon”, 5 marca 1999, <http://www.salon.com/1999/05/03/billboards/> (1 października 2017).

¹⁶ B. Gonnella, *Billboard Liberation Front*, „Bombing Science”, 2 stycznia 2009, <https://www.bombingscience.com/billboard-liberation-front/> (1 października 2017).

¹⁷ R. Drozdowski, *Obraza na obrazu...*, dz. cyt., s. 143.

¹⁸ J. Napier, J. Thomas, *The BLF Manifesto*, <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html> (1 października 2017).

¹⁹ S. McManis, *Massaging the message/Using urban guerrilla tactics*, *Billboard Liberation Front 'adjust' ads*, „SF Gate”, 24 sierpnia 2003, <http://www.sfgate.com/living/article/Massaging-the-message-Using-urban-guerrilla-2593898.php#page-1> (1 października 2017).

grupy adbusterów BLF opublikował przewodnik instruujący, jak skutecznie przerabiać reklamy *out of home*²⁰.

Zbliżoną taktykę wypracowały działające od lat osiemdziesiątych w Kalifornii kolektywy South Venice Billboard Correction Committee (SVBCC) oraz Truth in Advertising (TIA). SVBCC „poprawiał” billboardy, przekazy komercyjne zastępując krytyką imperialistycznej polityki Ronalda Reagana. Formę „wandalizmu” grupa wybrała świadomie, jako bardziej efektowną niż legalne kampanie²¹. Aktywność TIA w Santa Cruz doprowadziła ostatecznie do zakazu używania billboardów w tym mieście²². Nielegalne akcje „retuszowania” reklam wymagały współpracy co najmniej kilku osób, dlatego podejmowane były najczęściej przez ruchy i kolektywy. Niemniej od początku działali też pojedynczy adbusterzy, jak aktywny od lat osiemdziesiątych Ron English.

W Polsce pewnych podobieństw do dokonań weteranów *adbustingu* można doszukiwać się w aktywnościach środowisk kultury alternatywnej doby schyłkowego socjalizmu. Celem ataków nie były, oczywiście, fałsz marketingowej perswazji i fetyszizm towarowy, lecz autorytarny reżim o profilu coraz bardziej neoliberalnym gospodarczo i konserwatywnym obyczajowo, militaryzacja oficjalnej sfery publicznej, klerykalizm i kunktatorstwo opozycji politycznej. Parodiowano więc przekazy rządu i Solidarności oraz konkurencyjnych uniwersów symbolicznych, na których one bazowały. Prekursorskie pod tym względem było „malarstwo taktyczne” Waldemara Fydrycha z okresu stanu wojennego, w praktyce bardzo bliskie działaniom holenderskich provosów²³. Fydrych posłużył się zasadą dialektyki: jeśli malowane na murach hasła opozycji (typu: „Solidarność walczy!”, „Orła Wrona nie pokona” itp.) były tezą, zamalowywanie tych napisów przez służby porządkowe zaś – antytezą, to syntezą powinny być... krasnoludki. Właśnie krasnoludki Fydrych z kolegami malowali na ulicach polskich miast, wypełniając postaciami baśniowych skrzatów szarobure plamy pozostałe po usunięciu antyrządowych haseł²⁴. Gdy w 1987 roku lewicowe skrzydło Solidarności reaktywowało Polską Partię Socjalistyczną, Fydrych ogłosił odrodzenie Polskiej Partii Robotniczej, a mury Wrocławia zapełniły się napisami „PPR walczy!”²⁵. Podobny sens miały happeningi Pomarańczowej Alternatywy z lat 1987–1990, przyciągające setki, a nawet tysiące uczestników.

W latach dziewięćdziesiątych wkroczenie do Polski agresywnego kapitalizmu i konsumpcjonizmu spotkało się z ostrymi komentarzami w formie wlepek, plakatów i szablonów ulicznych. Paradoksalnie jednak aż do XXI wieku artyści ulicy rzadko kiedy przejmowali nośniki reklamowe. Założona w 1995 roku grupa Twożywo, mimo krytycznego stosunku do konsumpcjonizmu i reklamy, korzy-

20 Billboard Liberation Front, *The art and science of billboard improvement. A comprehensive guide to the alteration of outdoor advertising*, <http://www.billboardliberation.com/ArtAndScience-BLF.pdf> (1 października 2017).

21 California Department of Corrections, <http://correctionsdepartment.org/> (11 czerwca 2017).

22 Truth in Advertising, <http://sagehill.net/tia/> (1 października 2017).

23 Por. A. Jawłowska, *Drogi kontrkultury*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1975, s. 124–134.

24 W. Fydrych, B. Dobosz, *Hokus Pokus czyli Pomarańczowa Alternatywa*, Wydawnictwo Aneks, Wrocław 1989, s. 9.

25 Tamże, s. 14.

stała z billboardów Galerii Zewnętrznej AMS, symbolicznie legitymizując politykę jednej z czołowych firm na rynku reklamy. Podobnie Dariusz Paczkowski, współzałożyciel grupy streetartowej Trzecia Fala (3fala.art.pl), wykleił swój antykonsumpcjonistyczny billboard w ramach oficjalnego projektu „Ideozy”²⁶. Paradoxs ten wydaje się zastanawiający w kontekście częstych anonimowych aktów dewastacji nośników reklamowych w pierwszych latach wolnego rynku. Niszcząca reklamy „nieznani sprawcy” najwidoczniej rekrutowali się spoza kręgów artystyczno-aktywistycznych.

Zmieniło się to dopiero na początku XXI wieku, gdy w Gdańsku zawiązała się Radykalna Akcja Twórcza. Konspiracyjna grupa wywodząca się z kręgów alternatywno-anarchistycznych posługiwała się techniką *slipingu* – wyklejania plakatów na nośnikach reklamowych – w celu szerzenia radykalnie lewicowych, antykapitalistycznych treści. W Poznaniu w bardzo podobnym stylu działała anarchistyczna grupa manuFAktura. W tym nurcie mieścił się też Abramowski, aktywista działający w Warszawie i Gdańsku. Najgłośniejszą jego realizacją było zaklejenie 16 kwietnia 2008 roku w centrum Warszawy billboardu z sexistowską reklamą dezodorantu Axe: na czarnym tle pojawił się biały napis „Gówno jest zjadliwe”, pod którym pozostał slogan reklamowy „efekt Axe”. Natomiast ludyczną lekkością cechowała się anonimowa akcja *subvertisingu* przeprowadzona w siedmiu miastach w listopadzie 2003 roku, w ramach której na reklamach pojawiły się, doklejone celowo niedbale, napisy „i chuj”. Polskim artystą najbardziej konsekwentnie stosującym prowokację kulturową był w tych latach Dwaescha (2SH), czyli Piotr Kowzan. Aktywny we Wrocławiu Dwaescha subtelnie dekomponował przesłania na billboardach, na przykład w 2005 roku doklejając na dole tablicy pasek z ironicznym napisem „W TV znów powiedzieli, że to wcale nie musi być prawda”.

Na przełomie tysiącleci *subvertising* zaczął występować przeciwko władzy międzynarodowych korporacji i kapitalizmowi, a nie tylko – szkodliwym produktem bądź wprowadzającym w błąd treściom reklam. Do tej globalnej zmiany znacząco przyczynił się magazyn „Adbusters. The Journal of the Mental Environment”, wydawany od 1989 roku w Vancouver. W 2001 roku Bill McKibben zdefiniował tytułowy termin „mental environment” jako kształtowane przez kulturę odbicie ludzkich myśli, zestaw obrazów i idei, które są dla danej społeczności tak oczywiste, że na co dzień ich nie zauważa²⁷. W tej perspektywie mnogość komunikatów komercyjnych, żerujących na złudnym poczuciu indywidualizmu, zdaje się niekontrolowanym eksperymentem psychologicznym w skali światowej. Komercjalizację krajobrazów autorzy magazynu z upodobaniem porównywali do zanieczyszczenia środowiska naturalnego oraz spowodowanych nim chorób. Wydawca czasopisma Kalle Lasn w tekście pod znamienym tytułem *Adverti-*

26 [msz], *Billboard w centrum przestrzega przed konsumpcjonizmem*, „Gazeta Wyborcza”, 28 lutego 2010, http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34889,7610507,Billboard_w_centrum_przestrzega_przed_konsumpcjonizmem.html (1 października 2017).

27 B. McKibben, *The mental environment*, „Adbusters...” 38/2001, <https://www.adbusters.org/article/the-mental-environment/> (1 października 2017).

sing is brain damage w alarmistycznym tonie informował o nowych strategiach marketingowych i sugerował, by reklamę określić mianem groźnego dla zdrowia psychicznego *mental pollution*²⁸. Jedną z teoretycznych podwalin tego myślenia stała się książka filozofa Michela Serresa *Malfesance: Appropriation Through Pollution?*²⁹ Według Serresa redaktor „Adbusters...” Micah White w ciągłości między „twardym” zanieczyszczeniem, związanym z przemysłem i uderzającym w przyrodę, a „miękkim” zanieczyszczeniem, stanowiącym efekt działania dźwięków i obrazów na ludzką psychikę, znalazł brakujące ogniwo między ekologią fizyczną a ekologią umysłu³⁰.

Upowszechnieniu dyskursu „popokologicznego” towarzyszyła zmiana strategii i stawek w grze, która odtąd toczyła się o świadomość i percepcję społeczną. Za-inspirowani twierdzeniem Marshalla McLuhana, że przekaźnik jest przekazem³¹, redaktorzy „Adbusters...” nie skupiali się na treści tej czy innej reklamy, lecz na samej formie przekazu reklamowego. *Culture jamming* w postaci, którą przedstawił Mark Dery³², stał się narzędziem krytyki społecznej, służącym podważeniu władzy rządów i korporacji, kwestionowaniu nawykowych postaw i zachowań, odzyskiwaniu przestrzeni publicznej. Lasn pisał, że skoro *advertising* polega na sprzedawaniu produktu, to *subvertising* jest podminowującym systemem sprzedawaniem idei³³. Radykalizm „antyreklam” miał tkwić nie w ich zawartości, lecz w nich samych jako przekaźnikach. Jednak obrazy konsumentów jako bezmyślnego tłumu egoistów i pogarda dla materialistycznych aspiracji społecznych, przebijająca z dosadnych prac i rewolucyjnych wezwań, więcej niż o problemach społeczno-ekonomicznych późnego kapitalizmu mówiły o purytańskich i elitarystycznych postawach aktywistów. Gdy „Adbusters...” wypuścił na rynek własną markę butów Blackspot – w zamierzeniu: pozbawioną logo alternatywę dla nike’ów, w praktyce: produkt będący próbą zbiccia kapitału na *radical chic* – stracili wiarygodność, a w odzyskaniu jej nie pomogło nawet sprzedawanie koszulek, kalendarzy i innych gadżetów podczas Buy Nothing Day (Dnia bez Kupowania obchodzonego 27 listopada)³⁴. Klein pisała, że:

śluchając najzarliwszych wyznawców prowokacji kulturowej, ma się często wrażenie obcowania z osobliwym skrzyżowaniem sprzedawcy używanych samochodów z profesorem semiotyki. Pogromcy reklam objawiają skłonność do nakręcania spirali brawurowej au-

28 K. Lasn, *Advertising is brain damage*, „Adbusters...” 73/2007, <http://www.adbusters.org/article/advertising-is-brain-damage-2/> (1 października 2017).

29 M. Serres, *Malfesance: Appropriation Through Pollution?*, Stanford University Press, Stanford 2011.

30 M. White, *Toxic culture*, „Adbusters...” 96/2011, <http://www.adbusters.org/article/toxic-culture/> (1 października 2017).

31 Por. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

32 Dery w latach dziewięćdziesiątych współpracował z „Adbusters...”, lecz później zraził się do czasopisma jak wielu innych teoretyków i praktyków prowokacji kulturowej.

33 K. Lasn, *Clearing the mindscape*, „Adbusters...” 82/2009.

34 Od 2014 roku dzień przed BND aktywiści na całym świecie usuwają jak najwięcej reklam z przestrzeni publicznej, by nie zachęcały do zakupów.

toreklamy aż do poziomu najzwyczajszej głupoty, w czym ustępują jedynie internetowym akwizytorom i raperom. Mają irytujący zwyczaj podawania się za synów, córki, wnuki czy potomstwo z nieprawego łóża Marshalla McLuhana. Cechuje ich tendencja do przeceniania siły oddziaływania farby w sprayu i cholernie dobrego dowcipu³⁵.

Kompromitacja „Adbusters...” położyła się cieniem na całym ruchu prowokatorów kulturowych. Stosowana przez pismo metafora dźiu-dżitsu, sztuki walki, która pozwala teoretycznie słabszemu zawodnikowi pokonać potężnego przeciwnika, wykorzystując jego własną siłę, okazała się krótkowzroczna – korporacje szybko zaadaptowały poetykę *subvertisingu*, by promować własne marki jako radykalne i undergroundowe³⁶. Klein zauważyła, że jeszcze przed apogeum *advertisingu* szefowie największych korporacji zrozumieli, że przeprowadzane na masową skalę kampanie reklamowe muszą wzbudzać negatywne emocje i opór części odbiorców³⁷. Koncerny szybko nauczyły się, że prowokatorów kulturowych lepiej lekceważyć niż pozywać do sądu, a antyreklamę można potraktować jako pretekst do wykazania się autoironią w następnej kampanii.

Prowokacja kulturowa okazała się nieskuteczna, ponieważ zakładała udział w grze, której wszystkie warunki dyktowały korporacje, a pozornie wywrotowe chwytły szybko zostały zasymilowane przez system rynkowy. Klein podkreślała jednak, że adbusterzy nie tylko zradykalizowali swoje środki, lecz także rozwinęły swoją krytykę³⁸. Antyreklamowi aktywiści zaangażowali się w alterglobalistyczne protesty przeciwko porozumieniom o wolnym handlu, nagłaśniali skandaliczne warunki pracy w fabrykach globalnego Południa, niszczenie przyrody i osad ludzkich przez nastawione na zysk koncerny. Sprzeciw wobec wszechobecnej reklamy przekształcił się w konsekwentną krytykę kapitalistycznej gospodarki świata. Obrazowość „popekologicznego” dyskursu okazała się chwytliwa, metafora zanieczyszczenia uległa zaś konwencjonalizacji. Choć traktowana bywa z przymrużeniem oka, jako retoryczne podbijanie bębena w opisach degradacji krajobrazów przez wszechobecny outdoor, doczekała się rzetelnych konceptualizacji, na przykład w książce Adriany Portelli *Visual Pollution. Advertising, Signage and Environmental Quality*³⁹.

Adriana Portella przeprowadziła empiryczne badania porównawcze percepcji przestrzeni miejskiej Gramado i Pelotas w Brazylii oraz Oksfordu w Wielkiej Brytanii. Dowodziła, że duże zróżnicowanie form i kolorów w centrach miast może być postrzegane pozytywnie, jeśli ma uporządkowaną postać, a poczucie chaosu wzbudza nieprzyjemne wrażenia – niezależnie od kulturowych, społecznych,

35 N. Klein, *No Logo*, dz. cyt., s. 313.

36 Jednym z nowszych przejawów tego trendu jest kampania przygotowana przez agencję Abby Priest dla Adobe Stock, w ramach której na utrzymanie w stylu *normcore* ubrania przeniesiono wysmiewane w internecie stockowe fotografie. Por. T. Nudd, *Adobe's new clothing line celebrates some of the worst Stock photos ever*, „Adweek”, 14 września 2016, <http://www.adweek.com/creativity/adobes-cheeky-new-clothing-line-celebrates-some-worst-stock-photos-ever-173484/> (1 października 2017).

37 N. Klein, *No Logo*, dz. cyt., s. 305–306.

38 Tamże, s. 317–320.

39 A. Portella, *Visual Pollution. Advertising, Signage and Environmental Quality*, Ashgate, Farnham 2014.

etnicznych i genderowych czynników warunkujących sposoby doświadczania przestrzeni. Kluczowe pojęcie zanieczyszczenia wizualnego Portella zdefiniowała jako degradację jakości wizualnej historycznych centrów miast spowodowaną przez komercyjne oznakowanie (witryny sklepowe, szyldy, reklamy) umieszczone na fasadach budynków i w przestrzeniach publicznych⁴⁰. Inni badacze zwracali uwagę na wzrost ryzyka na drogach spowodowany przez odwracające uwagę kierowców billboardy emitujące światło lub dynamiczne obrazy, a także zużycie ogromnych ilości energii elektrycznej przez reklamy świetlne i problemy z ich recyklingiem po okresie eksploatacji.

W Polsce terminem zanieczyszczenia wizualnego posłużyli się między innymi naukowcy z zespołu badawczego Szymona Chmielewskiego. Ich projekt, zatytułowany właśnie „Visual Pollution”, służył realizacji „przestrzennego modelu widoczności powierzchni reklamowych i określeniu jego przydatności do badania skali presji widokowej wywieranej przez reklamy na publiczne przestrzenie miejskie”⁴¹. Kategoria *visual pollution* została zdefiniowana jako „wizualna agresja nośników reklamowych i ich negatywny wpływ na jakość publicznej przestrzeni miejskiej”⁴². Szersze rozumienie zanieczyszczenia wizualnego, jako braku odpowiedzialności za przestrzeń publiczną wszystkich aktorów społecznych, proponowała Aleksandra Niżyńska w artykule *Miejska ekologia wizualna*⁴³. Niżyńska, autorka książki *Street art jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*⁴⁴, przeciwstawiała bezkarność agresywnego outdooru zaangażowaniu twórców street artu, traktujących mury jako przestrzeń nieskrępowanej dyskusji na ważkie społecznie tematy.

W efekcie w ruchu antyreklamowym wyodrębnić można dwa nurty. Pierwszy koncentruje się na walce o odzyskanie lokalnych krajobrazów, przywrócenie wielogłosowości miejskiej logosfery, uspołecznienie przestrzeni publicznych. Drugi podejmuje krytykę reklamy jako najbardziej agresywnego wizualnie przejawu problemów powodowanych przez ekspansję kapitału. Przykładem pierwszego nurtu może być kampania „Liberated Landscapes” przeprowadzona w 2012 roku w Wielkiej Brytanii przez nieformalną organizację Advert Removal Services (ARS). ARS informowało, że zajmuje się walką z *visual pollution*, ponieważ outdoor nie leży w interesie społecznym: nie czyni ulic bardziej przejrzystymi, bezpiecznymi, interesującymi czy wyjątkowymi, a umacnia kulturę chciwości, zaszczepia fałszywe pragnienia, kształtuje myśli, marzenia i przekonania ludzi podążających za modami⁴⁵. Jako przeciwników wskazywano nie tylko globalne korporacje, lecz tak-

⁴⁰ Tamże, s. 1.

⁴¹ S. Chmielewski, D. Lee, P. Tompalski, P. Wężyk, T.J. Chmielewski, M. Samulowska, A. Portella, *Visual Pollution*, <http://visualpollution.pl/o-projekcie.html> (1 października 2017).

⁴² S. Chmielewski, M. Samulowska, *Mapowanie opinii publicznej dotyczącej chaosu reklamowego*, *Visual Pollution*, http://visualpollution.pl/files/Chmielewski_Samulowska2016_Poster.pdf (1 października 2017).

⁴³ A. Niżyńska, *Miejska ekologia wizualna*, „Res Publica Nowa”, 30 grudnia 2011, <http://publica.pl/teksty/miejska-ekologia-wizualna-26381.html> (1 października 2017).

⁴⁴ Też, *Street art jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*, Wydawnictwo „Trio”, Warszawa 2011.

⁴⁵ Advert Removal Services, <http://ad-removal-services.deviantart.com/> (1 października 2017).

że firmy dysponujące nośnikami reklamowymi; jedne i drugie przyczyniają się do redukcji przestrzeni publicznej do wartości rynkowej. Strategia ARS polegała na działaniach w ramach prawa, które z jednej strony oddziaływały na świadomość społeczną, z drugiej zaś zniechęcały biznes do reklamy zewnętrznej. W trakcie kampanii „Liberated Landscapes” aktywiści zakrywali reklamy na przystankach autobusowych pokrowcami do złudzenia przypominającymi te używane przez służby miejskie, zaprojektowali też szablony z hasłami „Don’t Believe The Hype!” czy „Occupy Billboards”, służące do przesłaniania citylightów w taki sposób, aby światło emitowane przez reklamy eksponowało krytyczny przekaz.

Podobną postawę prezentuje artysta Jordan Seiler, autor bloga Public Ad Campaign⁴⁶. W podsumowującym 16 lat działalności wpisie *A brief look at why I remove and replace outdoor advertising* z sierpnia 2016 roku interpretował swoją aktywność w kategoriach obywatelskiego nieposłuszeństwa i krytykował reklamy za negatywne oddziaływanie na środowisko przyrodnicze, psychikę i stosunki międzyludzkie⁴⁷. Współczesne miasta są przesycone reklamą wbrew woli społeczeństwa z powodów czysto ekonomicznych, ponieważ przestrzeń publiczna została zmonetaryzowana. Seiler zauważył, że często powtarzane twierdzenie, według którego miasto zapewnia usługi publiczne dzięki dochodom z outdooru, nie jest prawdziwe; przeciwnie, firmy branży reklamowej uczyniły z przestrzeni publicznej źródło zysków, które przenoszą gdzie indziej⁴⁸.

W 2009 roku Seiler odkrył na podstawie danych z ratusza, że setki nośników reklamowych firmy NPA City Outdoor było nielegalnych. Zaalarmowane władze miasta nie paliły się jednak do walki z biznesem reklamowym, co sprowokowało artystę do przeprowadzenia akcji „New York Street Advertising Takeover”⁴⁹. W jej trakcie ponad sto osób jawnie, choć wbrew prawu, zamalowało ponad 120 nielegalnych reklam, a następnie umieściło w ich miejscu prace artystyczne. Jeszcze w tym samym roku miała miejsce druga akcja, podczas której zamalowano 116 nielegalnych billboardów i umieszczono w ich miejscu 114 prac artystycznych. Zaintrygowani dziennikarze nagłośnili problem nielegalnych reklam, co z kolei zmobilizowało urzędników i w efekcie procesu sądowego NPA zostało zmuszone do usunięcia większości swoich nośników z ulic Nowego Jorku. Analogiczne akcje bezpośrednie artyści i aktywiści podjęli w innych miastach⁵⁰, a w ramach projektu „Public Access” stworzona została mapa uwzględniająca kilkadziesiąt miast (między innymi Warszawę) ze wskazaniem typu kluczy, za pomocą których można było otworzyć gabloty reklamowe na wiatkach przystankowych⁵¹. W ten sposób nośniki reklamowe przysłużyły się debacie publicznej na temat miasta.

⁴⁶ J. Seiler, Public ad Campaign, <http://daily.publicadcampaign.com/> (1 października 2017).

⁴⁷ Tegoż, *A brief look at why I remove and replace outdoor advertising*, 30 sierpnia 2016, <http://daily.publicadcampaign.com/2016/08/> (1 października 2017).

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ „New York Street Advertising Takeover”, <http://www.publicadcampaign.com/nysat/> (1 października 2017).

⁵⁰ Odbyły się między innymi „Toronto Street Advertising Takeover” i „Madrid Street Advertising Takeover”.

⁵¹ Public Access, <http://www.publicadcampaign.com/PublicAccess/Index.html> (1 października 2017).

Radykalniejsze nastawienie ma londyński anonimowy kolektyw Special Patrol Group (SPG)⁵², związany z antykapitalistycznym magazynem „Strike!” i centrum społecznym DIY Space For London. SPG zaczęło od przenoszenia na przystanki i billboardy grafik publikowanych w czasopiśmie; „hackowanie” przystanków prezentowali w ramach „Dismalandu” zorganizowanego przez Banksy’ego w 2015 roku. Grupa jest szczególnie krytyczna wobec londyńskiej policji, której rasizm, korupcję i wysokie koszty utrzymania demaskuje w formie *subvertisingu*⁵³.

Przedstawicielem nurtu skupionego na globalnych zależnościach kapitalizmu jest Bill Posters, który zanim w 2012 roku zorganizował pierwszy „Brandalism”, napisał na studiach rozprawę na temat prowokacji kulturowej, cytując Henri Lefebvre’a, Naomi Klein i sytuacjonistów⁵⁴. Pomysł na „Brandalism” był prosty: w miejsce perswazji o charakterze komercyjnym zamieścić prace street artu, by za pomocą sztuki stawić opór destrukcyjnemu wpływowi branży reklamowej i wyrwać przestrzeń publiczną spod kontroli korporacji. Posters argumentował, że „zanieczyszczenie wizualne” wywiera wpływ nie tylko na przestrzeń publiczną, lecz także prywatną, intymną, krytykował zarówno władzę korporacji nad środkami masowego przekazu, jak i konsumpcjonizm odwracający uwagę od polityki⁵⁵. Przestrzeń publiczna na nowo miała stać się sferą dyskusji, deliberacji, komunikacji wolnej od presji rynku. Wśród kwestii poruszanych przez „Brandalism” były też: rosnące zadłużenie (zwłaszcza najbiedniejszych), zwiększające się nierówności społeczne, nadciągająca globalna, ekologiczna katastrofa, narzucanie przez reklamy nierealistycznych standardów pięknego ciała.

„Brandalism” stał się największą prezentacją *subvertisingu* w Wielkiej Brytanii, wzięło w nim udział 28 artystów wyklejających swoje prace na 36 billboardach w pięciu miastach. Za drugim razem, w 2014 roku, pokazano aż 365 prac na wiatach przystankowych w 10 brytyjskich miastach. Trzecia odsłona akcji odbyła się podczas szczytu klimatycznego COP21 w Paryżu w grudniu 2015 roku; 80 artystów przygotowało 600 plakatów, które zastąpiły reklamy na przystankach autobusowych. W projekcie brali udział najwybitniejsi i najbardziej rozpoznawalni współcześni przedstawiciele *adbustingu* i prowokacji kulturowej, między innymi: osoby z kręgu czasopisma „Adbusters...”, Cleon Peterson, Jordan Seiler, Leo Murray, Ludo, Millo, OX, Penny Rimbaud, Robert Montgomery, Ron English, Vermibus, z Polski zaś: Peter Fuss oraz Monstfur i Simpson. Realizacje cechowały się ogromną różnorodnością: od ostrej krytyki kapitalizmu i konsumpcjonizmu poprzez aluzyjne obrazy utowarowienia relacji międzyludzkich i degradacji śro-

52 Special Patrol Group, <https://twitter.com/SpecialPatrols> (1 października 2017).

53 A. Butler, *Subvertising posters counter police propaganda in London*, Films for Action, 6 sierpnia 2015, <http://www.filmforaction.org/watch/subvertising-posters-counter-police-propaganda-in-london/> (1 października 2017).

54 V. Raoul, *How advertising shits in your head*, „Huck”, 26 lutego 2017, <http://www.huckmagazine.com/perspectives/activism-2/subvertising-2017/> (1 października 2017).

55 B. Posters, *Advertising shits in your head*, <http://brandalism.ch/issues/advertising-shits-in-your-head/> (1 października 2017). Tekst pierwotnie ukazał się w magazynie „Strike!” w 2014 roku.

dowiska przyrodniczego po abstrakcyjne wzory⁵⁶. Aktywiści przygotowali dla uczestników poradnik dotyczący kwestii technicznych i prawnych⁵⁷.

W 2016 roku na bazie „Brandalismu” artyści i aktywiści z 10 krajów⁵⁸ powołali do życia Subvertisers’ International⁵⁹. Pierwszym przedsięwzięciem nowej międzynarodówki adbusterów była kampania „SubvertTheCity”, w ramach której 25 marca 2017 roku dokonano 60 akcji w 38 miastach 18 państw (w Polsce do kampanii włączyli się NeSpoon i SC Szyman); jednym z najczęściej poruszanych tematów był kryzys uchodźczy. Oprócz przejmowania nośników reklamowych dla treści krytycznych w ramach kampanii organizowano wykłady, warsztaty, happeningi, pisano artykuły i apelowano do władz lokalnych. Sieci i koalicje takie jak Subvertisers’ International służą komunikacji między parającymi się *adbustingiem* kolektywami i osobami, wspólnemu nagłaśnianiu istotnych spraw społecznych, a przede wszystkim tworzeniu już teraz alternatywnego modelu społeczeństwa, wyłamującego się z kapitalistycznych reguł.

W historii *adbustingu* i partyzantki antyreklamowej wyróżnić można trzy okresy. W pierwszym, w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, dominowało „poprawianie” przekazów reklamowych promujących papierosy i inne używki, seksizm, konsumpcjonizm. Drugi okres to okolice przełomu tysiącleci, gdy powiązani z ruchem alterglobalistycznym redaktorzy „Adbusters...” połączyli sytuacjonistyczną krytykę społeczeństwa spektaklu, teorię mediów kulturowych McLuhana i „popekologiczny” dyskurs zrównujący reklamy ze smogiem, zanieczyszczeniem, spalinami. Choć się skompromitowali, powielając chwyt marketingowe stosowane przez korporacje, to jednak skutecznie przenieśli uwagę z treści poszczególnych reklam na reklamę jako medium, zainspirowali też badania naukowe nad wpływem komercjalizacji na doświadczanie i użytkowanie przestrzeni publicznych. Następujący potem trzeci okres znamionuje głębszy namysł nad zależnościami polityczno-ekonomicznymi neoliberalnego kapitalizmu i ich lokalną specyfiką. Wiodło to artystów i aktywistów z jednej strony do większego zaangażowania w sprawy miejscowych społeczności, z drugiej – do budowania ogólnoswiatowych sieci komunikacyjnych i sojuszy. Adbusterzy byli przy tym zawsze w awangardzie przemian technologii komunikacyjnych i informatycznych; w ostatnich latach reklamy były atakowane między innymi przy użyciu dronów wyposażonych w farbę w sprayu⁶⁰ oraz za pomocą specjalnej aplikacji podmieniane na dzieła sztuki w rozszerzonej rzeczywistości⁶¹. Nie znaczy to, że zniesione zostały wewnętrzne sprzeczności wpisane w *adbusting*,

56 Dokumentacja znajduje się na stronie projektu „Brandalism”, <http://brandalism.ch/> (1 października 2017).

57 Brandalism, *Street ad takeover manual*, <http://brandalism.ch/wp-content/uploads/2016/12/Brandalism-Guide1.pdf> (1 października 2017).

58 Między innymi Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Francji, Australii, Niemiec, Argentyny i USA.

59 Subvertisers’ International, <http://brandalism.ch/projects/subvertthecity-international-ad-takeover/> (1 października 2017).

60 A.H. Michel, *The age of drone vandalism begins with an epic NYC tag*, „Wired”, 4 marca 2015, <https://www.wired.com/2015/04/age-drone-vandalism-begins-epic-nyc-tag/> (1 października 2017).

61 L. Dormehl, *Free app swaps New York subway ads for street art*, „Cult of Mac”, 30 września 2014, <http://www.cultofmac.com/298127/ad-turns-new-york-subway-street-art-wonderland/> (1 października 2017).

jak operowanie zbyt radykalnym językiem (wizualnym i dyskursywnym), by przyciągnąć masy społeczne, albo przyczynianie się do gentryfikacji poprzez zastępowanie reklam sztuką, co zamiast „wyzwalać” przestrzeń, czyni z niej atrakcję turystyczną. *Adbusting* sam nie jest wolny od utowarowienia – przeróbki reklam trafiają na wystawy w galeriach, a prowokacyjny styl został przejęty przez korporacje; z kolei aktywiści często mogą pozwolić sobie na „wywrotową” działalność dzięki pracy w agencjach reklamowych i innych firmach „przemysłu kreatywnego”.

Jednak w tle widowiskowych kampanii *subvertisingu* odbywa się wernakularna partyzantka antyreklamowa; od kilku lat, także w Polsce, mnożą się praktyki zrywania, niszczenia, zamazywania reklam, którym bliżej do *billboard banditry*⁶² niż do sztuki ulicy⁶³. Oddolne, niezorganizowane, anonimowe działania stanowią wyraz tych samych przekonań, które aktywiści i teoretycy artykułują w koncepcjach „odzyskiwania miasta”, „prawa do miasta” czy „buntu miast”. Wśród grup i organizacji podejmujących podobne inicjatywy warto przypomnieć łódzką Grupę Pewnych Osób, która już w 2006 roku sprzątała nielegalnie wywieszone plakaty⁶⁴. Aktywiści z katowickiej fundacji Napraw Sobie Miasto w 2010 roku, zebrawszy z ulic nielegalne plakaty i ogłoszenia, zbudowali z nich pomnik, który stanął na jednej z głównych ulic miasta. W Warszawie członkowie stowarzyszenia Miasto Moje a w Nim zainicjowali w 2013 roku akcję „Nie wstydz się zerwać!”, w ramach której usuwali nielegalne reklamy ze stołecznych ulic⁶⁵. Co ciekawe, gdy w 2015 roku na czele społecznej akcji zrywania nielegalnych reklam w Poznaniu stanął prezydent tego miasta Jacek Jaśkowiak, w obronie swobody plakatowania wystąpili anarchiści. Dowodzili oni, że usuwane są plakaty i ogłoszenia o treściach społeczno-politycznych, podczas gdy wielkie siatki i billboardy reklamowe pozostają nienaruszone tylko dlatego, że ich właściciele stać na zalegalizowanie nośników. Faktycznie, branża reklamowa w Polsce kreuje się na biznes odpowiedzialny społecznie, troszczący się o społeczność, nowoczesny. Operatorzy billboardów i citylightów potępiają reklamę niesystemową, obarczając ją winą za wizualny chaos, a siebie prezentując jako innowacyjnych technologicznie wielbicieli pięknych przestrzeni.

Przypadek ten dobrze ilustruje, jak łatwo odwrócić role: przeciwników zanieczyszczenia wizualnego, zrywających i przerabiających reklamy pokazać jako

⁶² Por. R. Drozdowski, *Obraza na obrazu...*, dz. cyt., s. 125–126.

⁶³ W ciągu ostatnich dwóch lat informacje o niszczeniu reklam dochodziły między innymi z Elbląga, Gdyni i Warszawy, por. *W sobotę elblążanie przeprowadzili akcję zrywania nielegalnych reklam...*, „Bogaty Elbląg”, 23 marca 2015, <http://www.bogatyelblag.pl/w-sobote-elblazanie-przeprowadzili-akcje-zrywania-nielegalnych-reklam-to-atak-w-biednych-ludzi-sobotni-aktywisci-nie-powinni-spac-po-nocach,46935.html> (1 października 2017); M. Sielski, *Gdynia: Mieszkańcy sami usuwają nielegalne reklamy*, *Trojmiasto.pl*, 21 kwietnia 2015, <http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Gdynia-Mieszkanicy-sami-usuwaja-nielegalne-reklamy-n89818.html> (1 października 2017); tenże, *Kolejne brzydkie reklamy pocięte w Gdyni*, *Wykop.pl*, 29 kwietnia 2015, <http://www.wykop.pl/ramka/2535635/kolejne-brzydkie-reklamy-pociete-w-gdyni/> (1 października 2017); R. Osiniński, *Wola Zmian i Jeden Muranów: likwidujemy nielegalne reklamy na murach!*, „Polityka Warszawska”, 22 sierpnia 2015, <http://politykawarszawska.pl/a/1514> (1 października 2017).

⁶⁴ Grupa Pewnych Osób, *Akcja! Dość nielegalnych plakatów*, 30 września 2006, <http://gpo.blox.pl/2007/10/Akcja-Dosc-nielegalnych-plakatow.html> (1 października 2017).

⁶⁵ K. Madejski, *Nie wstydz się zerwać!*, *Miasto Moje a w Nim*, 22 stycznia 2013, <http://miastomoje.org/nie-wstydz-sie-zerwac/> (1 października 2017).

kierowanych dyspozycjami estetycznymi mieszczan, którzy w istocie realizują interes firm reklamowych, z kolei w przytłaczającym, skrajnym utowarowieniu krajobrazów zobaczyć „dosłowność” uczciwszą, lecz także mniej stabilną niż „dyskretna” komercjalizacja przestrzeni wprowadzana wraz z językiem „porządku” i „ładu”. Tak stawiał sprawę Łukasz Zaremba, i konkludował: „Dlatego likwidacja «chaosu reklamowego» – jeśli kiedyś nastąpi – nie będzie jednoznaczna i nie musi być zmianą na lepsze”⁶⁶. Alternatywą byłoby, zdaniem Zaremby, ustanowienie krajobrazu poza kategoriami prywatne i publiczne, jako tego, co wspólne, a więc przeniesienie dyskusji z kwestii estetyki na problem własności. Zacerpnięty od Michaela Hardta i Antonia Negriego trójpodział pozwalał Zarembie przekroczyć potoczną dychotomię prywatnego i publicznego, by ocalić uwspólniony krajobraz przed – legitymizowanym w ramach wolnego rynku przez neoliberalne państwo – sprywatyzowaniem i utowarowieniem. Wysięk uczynienia krajobrazów tym, co wspólne, zamiast ich estetyzacji i sprzątnięcia na modłę neoliberalną, zauważalny jest (choć Zaremba to przeoczył) właśnie w praktykach adbusterów, egalitaryzujących dostęp do billboardów, zawłaszczających nośniki reklamowe w celach niekomercyjnych. Jednak bardziej przekonującą postać wysięk ten przybrał w São Paulo (a w 2014 roku także w Grenoble), w którym literalnie wszystkie reklamy zostały usunięte z ulic i placów na mocy tzw. *Clean City Law*, lokalnego prawa wprowadzonego w 2007 roku i definiującego przekazy komercyjne jako zanieczyszczenie wizualne. W brazylijskiej metropolii zerwanie reklam pomogło odkryć ukryte wcześniej nierówności. Zlikwidowane billboardy odłoniły widok na fawele⁶⁷, a uwspólnienie tego widoku, dotychczas znanego tylko biednym mieszkańcom, nadało miastu nową tożsamość i przyczyniło się do masowego poparcia społecznego dla nowego prawa. Rezultatem usunięcia reklam nie musi być neoliberalna estetyzacja; przeciwnie, okazać się nim może brutalne unaocznienie stanu degradacji społecznej i architektonicznej, powodowanej przez niepoddany państwowym regulacjom kapitał. Miejsca odłonięte wskutek usunięcia billboardów i stelaży reklamowych mogą razić wzrok przywykły do ładnych obrazów bardziej niż pstrokaczna chaosu reklamowego: w tym sensie retoryka „sprzątnięcia” reklam i zaprowadzania „porządku” może być myląca. Włączenie do miejskiego krajobrazu zasłanianych przez reklamy slamsów, zdewastowanych podwórek, sypiących się kamienic czy poprzemysłowych ruin ma wymiar etyczny i polityczny. Przywraca widzialność marginalizowanym grupom społecznym oraz demaskuje podwójny fałsz reklamy: komercyjnej perswazji na billboardzie i samego billboardu jako kurtyny spektaklu społecznego.

⁶⁶ Ł. Zaremba, *Polobrazy, krajobraz i to, co wspólne*, „Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej” 8/2014, <http://www.pismowidok.org/index.php/one/article/view/266/469> (1 października 2017).

⁶⁷ Por. A. Mahdawi, *Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards*, „Guardian”, 12 sierpnia 2015, https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards?CMP=share_btn_twThe (1 października 2017); D.E. Harris, *São Paulo: a city without ads*, „Adbusters...” 73/2007, <https://www.adbusters.org/article/sao-paulo-a-city-without-ads/> (1 października 2017).

**GUERRILLA COMMERCIAL COMMUNICATION. AD BUSTING AND DESTROYING ADVERTS
AS A SOCIAL RESISTANCE TO COMMERCIALIZATION OF URBAN SPACE**

The article presents contemporary ad busting and anti-advertising practices as ways of expressing social resistance and reclaiming the city by its residents and users. Contexts create classical concepts and definitions of ad busting, subvertising, cultural provocation and visual pollution, as well as the history of anti-consumerism actions in the 1980's up until now. Alongside the artistic and activist examples of guerrilla commercial communication, its vernacular forms have been presented.

