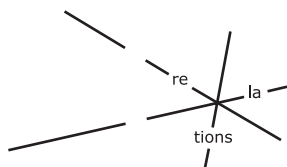


INTERFACE SOFIA
Интерфейс София



Визуален семинар

се осъществи в рамките на
relations – проект, инициран
от Федералната културна фондация,
Германия



This project takes place in the framework of relations.
relations is a project initiated by
the German Federal Cultural Foundation



www.projekt-relations.de



INTER
FACE

Интерфейс София

SOFIA

Съставител и редактор
Александър Кьосев
Alexander Kiossev (Ed.)

София / Sofia 2006-09

Настоящата книга е последната, обобщаваща публикация на Визуалния семинар. В продължение на три години той беше платформа на художници, дизайнери, фотографи, архитекти и философи, която се опита да се намеси в образната среда на София от периода на прехода. Семинарът изхождаше от убеждението, че София е станала непоносима за околните и ние, имащите отношение към нейната визуална култура, имаме дълг да направим нещо по този въпрос.

Работихме в продължение на три години, създавайки индивидуални художествени проекти, публични форуми и препоръки към Общинския съвет. Настоящата книга представя само „диагнозите“, т.е. аналитичната част от резултатите. Индивидуалните художествени проекти са вече представени в поредицата от книги, които Визуалният семинар издаде – „София като гледка“ (2004), „Око за бледия град“ (2005), „Клишето: спомени, образи, очаквания“, „Градът като музей“ (2006), „Образи на града“ (бр. 1 на сп. „Критика и хуманизъм“ за 2005). Политическите препоръки по отношение на визуалната среда, до които достигнахме (и около които все още тече дискусия), са представени в бюлетина на семинара, както и в други публикации*. Идеите, които формулирахме, са донякъде общи, донякъде индивидуални открития, донякъде – противоречия между членовете на самия семинар**. В настоящата книга те са попълнени и с текстове на съмишленици, които по една или друга причина не са били директно въввлечени в работата на Семинара.

* * *

По-горе казах, че София ни изглеждаше непоносима за очите: първоначално това не беше повече от личен опит и изстрадано убеждение. Имахме предвид вавилонския хаос от реклами и липсата на каквато и да е регулация, етични норми, кодекси на учтивостта и приличието и пр. Интуициите ни включваха още много и разнородни неща с „визуален коефициент“, създаващи образната среда около нас: мръсотията, разрухата, бездомните животни, цялостното „визуално замърсяване“, зад което прозираха тревожни социални процеси – незаконните обяви и афиши, безразборното и лошокачественото строителство без правна и урбанистична регулация, разрухата на културното наследство, кристалните хотели, които никнеха като гъби, без да се съобразяват с градския контекст и какво ли не още.



Лъчезар Бояджиев. Стипендиантски проект
„Горещ визуален град“, 2003
Новите квартали (фрагменти),
жк „Мила Родина“ (за патриоти); жк „Битълс“ 1А

В хода на семинара, тези еkleктични (и както се оказа, понякога противоречиви) интуиции трябваше да бъдат обмисляни, дори критикувани и променени. Надяваме се, че в резултат на много усилия все пак сме постигнали определена зрялост на визуалните диагнози, които предлагаме.

* Вж. напр. Кьосев, Александър. „Мишеловката“ в сп. *Критика и хуманизъм*, бр. 1, 2005.

** Настоящият текст има много общи идеи с положения на Яра Бубнова, Кирил Прашков, Боян Манчев, Ивайло Дичев и особено с тези на Лъчезар Бояджиев от неговата статия „Billboard Heaven“, публикувана в броя на сп. *Критика и хуманизъм*, посветен на Визуалния семинар, (КХ, бр. 1, 2005).

Luchezar Boyadjiev. Fellowship project
“Hot City Visual”, 2003
The New Neighborhoods (fragments),
Dear Motherland Housing Estate for Patriots (after the
first words of the national anthem);
Beatles 1A Housing Estate

Alexander Kiossev

This book is the final, summary publication produced by the Visual Seminar.

For three years the Seminar served as a platform for artists, designers, photographers, architects and philosophers who tried to intervene in the visual environment of Sofia from the transition period. The Seminar proceeded from the conviction that Sofia has become unbearable for the eye and that we who are not indifferent to the city's visual culture simply must do something about it.

We worked for three years, creating individual art projects, organising public forums and producing recommendations to the Sofia Municipal Council. This book presents only our “diagnoses”, i.e. the analytical part of the results of the Seminar. The individual art projects have already been presented in a series of books published by the Visual Seminar: *Sofia as a Sight* (2004), *An Eye for the Pale City* (2005), *The Cliché: Memories, Images, Expectations*, (2006), *The City as a Museum* (2006), *Images of the City (Critique & Humanism, No. 1, 2005)*. Our political recommendations concerning the visual environment, which we produced eventually (and which are still under discussion), have been presented in the Newsletter of the Seminar as well as in other publications*. The ideas we formulated are the product both of collective and individual discoveries as well as conflicts between the members of the Seminar. In this book they are complemented with texts by like-minded contributors who, for one reason or another, were not directly involved in the work of the Seminar**.

* * *

I noted above that we found Sofia unbearable for the eye: initially, this was nothing more than a conviction derived from personal experience. We had in mind the Babel-like chaos of advertisements and the total absence of regulation, ethical norms, codes of politeness and decency, etc. Our intuitions also included many other different things with a “visual coefficient” which formed the visual environment around us: the squalor, dereliction, the stray dogs, the overall “visual pollution” that was a symptom of alarming social processes – the illegal ads and posters, the chaotic and substandard construction without any legal regulation and town planning, the destruction of Sofia's cultural heritage, the crystal hotels that mushroomed all over the city with no regard for the urban context, to name but a few.

In the course of the Seminar all those eclectic (and, as it turned out, sometimes contradictory) intuitions had to be thought out, and even criticised and revised. We hope that as a result of our many efforts we have ultimately succeeded in achieving some maturity of the visual diagnoses offered here.

* See, for example, Kiossev, Alexander, “The Mousetrap”, *Critique & Humanism*, No. 1, 2005 (in Bulgarian).

** This text has much in common with the ideas of Iara Boubnova, Kiril Prashkov, Boyan Manchev, Ivaylo Dichev, and especially with those of Luchezar Boyadjiev as expounded in his article “Billboard Heaven” published in *Critique & Humanism Journal*, the issue devoted to the Visual Seminar (*Critique & Humanism*, No. 1, 2005).



ИНТЕРФЕЙС СОФИЯ / Съдържание

Яра Бубнова / Градът и Визуалният семинар 8

Визуален семинар / Стипендианти и изложби 33

Част първа. Градът без качества

Ангел Ангелов / Природата в София – асоциална пустош 62

Димитър Камбуров / София, града голяма, София, малка ябълка 80

Александър Кьосев / Недонаправеният гражданин 88

Боян Манчев / Безобразното тяло и фетишът на неорганичното 92

Част втора / Западният поглед или шарена София

Столични изгледи. Дискусия 106

Част трета / Неолибералният балкански град

Лъчезар Бояджиев / Billboard Heaven 128

Ирина Генова / Градът като движещ се образ... 160

Ивайло Дичев / Десен град, ляв град, постмодерен град 172

Васил Видински / Историята на една фасада 188

Кирил Прашков / Постоговорни размишления на модерниста 216

Лъчезар Бояджиев / Sofia Billboard Heaven 226

Недко Солаков / Небето над Мусагеница 236

Мария Василева / Софийски лъвове 248

Част четвърта / Вместо заключение

Александър Кьосев / Преходът като гледка 258

Мила Минева

Стипендиантски проект „Да си измислиш София като гледка“, 2003
Пощенски картички от София от различни периоди

Milla Mineva

Fellowship project “Conceiving Sofia as a Sight”, 2003
Sofia’s postcards from different periods



INTERFACE SOFIA / Contents

Iara Boubnova / The City and the Visual Seminar	9
Visual Seminar / Fellows and Exhibitions	33

Part One / The City with No Qualities

Angel V. Angelov / Nature in Sofia: an Asocial Waste Land	63
Dimitar Kamburov / Sofia: Large City, Sofia: Little Apple	81
Alexander Kiossev / The Unaccomplished City Dweller	89
Boyan Manchev / The Disfigured Body and the Fetish of the Inorganic	93

Part Two / The Western Gaze or the Multicolored Sofia

Capital Cityscapes. A discussion	107
----------------------------------	-----

Part Three / The Neo-liberal Balkan City

Luchezar Boyadjiev / Billboard Heaven	129
Irina Genova / The City as a Mobile Image...	161
Ivaylo Ditchev / Right-wing City, Left-wing City, Postmodern City	173
Vassil Vidinsky / The History of a Façade	189
Kiril Prashkov / Post-talking Reflections of a Modernist	217
Luchezar Boyadjiev / Sofia Billboard Heaven	226
Nedko Solakov / The Sky over Musagenitza	236
Maria Vassileva / Sofia Lions	249

Part Four / Concluding Notes

Alexander Kiossev / The Transition as a Sight	259
--	-----

Градът и Визуалният семинар

Визуален семинар е комплексен проект за изследване на градската среда и на нейните визуални езици. Той е замислен и реализиран между 2002 и 2005 година от *Института за съвременно изкуство* и *Центъра за академични изследвания* – София в рамките на relations, проект, иницииран от *Федералната културна фондация*, Германия.

Първоначалният тласък, породил Визуален семинар, прилича на притча. Двама непознати, той и тя, родени и живеещи в един град, в дадения случай София, се опитват да си насрочат делова среща. Единият от тях – художник, предлага срещата да се състои пред НХГ – Националната художествена галерия, а другата, работеща в банковата сфера, твърдейки, че не познава такава институция, настоява да се видят пред Народната банка. След известни уточнения, въвличащи исторически реалии като „някогашния мавзолей“ или „бившия царски дворец“, все пак се виждат на един и същ площад, формиран от сградите на НХГ, Народната банка, паркинга, възникнал вместо символичното сърце на социализма – мавзолея, и дори бившия Партиен дом. Разказана от единия от двамата участници¹, тази история ни даде повод да се замислим за различния град, в който живеем, споделяйки реалното пространство на София, за правото да го познаваме и анализираме в историческия момент на прехода.

През последното десетилетие градската среда се насити с образи и разви собствен визуален език, отразяващ политическите и социални промени. Образите се изляха от кинозалоните и телевизионните екрани, от галериите, музеите и илюстрациите в печата, за да се настанят сред традиционните елементи на урбанизма, за каквито смятаме сградите, площадите, улиците и паметниците, известни от поколения. Градът, особено в Източна Европа, се оказа не само основно място, където се преплитат публичното и частното, историческото и новаторското, местните и международните политически интереси, но и най-възприемчива среда, в която промяната залага на визуална манифестация. От подредено и контролирано, с преобладаващи сиви оттенъци в пейзажа, публичното пространство се превърна в нашарено – с реклами, витрини, лозунги и запазени марки. То се раздели на битаци, сутеренни магазини (клик-шопове) и сергии по тротоарите за преобладаващото население, и на „люксови“ квартали, бутици, клубове, джипове по пешеходните пътеки и лайф-стайл билбордове за новите богати. Старите идеологизирани визуални кодове се забравят, а агресивното навлизане на новите потребителски такива често не оставя време за разбиране и критична интерпретация.

От известно време българските художници обърнаха внимание на града в преход, анализирайки спецификата му и задавайки си въпроси за непредсказуемата му динамика. Във видеото „I see...“ (2002) на Даниела Костова, например, погледът към града през прозореца на туристическа кола е метафорично цензуриран с широка черна лента, а за ориентацията са оставени само нищожните обяснения на местен английски на официалния гид. В проекта „On the BG Track“ (2002-2003) на Красимир Терзиев хаотичният град е един от основните герои, влизащи в опозиция с кадри от чуждестранни филми, в които „с добро или лошо“ се споменава България.

Очевидно е, че комплексно изследване на градската среда е възможно само със средствата и участието на представители на различни „дисциплини“, в частност на теоретици-изследователи на съвременната култура, но и на художници, способни

The City and the Visual Seminar

The Visual Seminar is a complex collaborative project designed to investigate the urban environment and its visual languages. It was conceived and implemented between 2002 and 2005 by the Institute of Contemporary Art and the Center for Advanced Studies, Sofia, within the framework of relations, a project initiated by the Federal Cultural Foundation of Germany.

It is a parable-like story that gave rise to the initial impulse for the Visual Seminar. Two individuals who had never met, but were born and were living in one and the same city, Sofia, were trying to appoint a business meeting. One of them, an artist, suggested the meeting was held in front of the National Art Gallery, whereas the other person, an investment manager, argued she wasn't aware of such an institution and therefore requested the meeting took place in front of the National Bank. After a few specifications involving historical references, e.g. "the former mausoleum" or "the former royal palace", the two managed to meet up at one and the same square carved out by the buildings of the National Art Gallery, the National Bank, the parking lot replacing the former mausoleum as the symbolic heart of socialism. One could just as well say the two met behind the former Party House. Recounted by one of them¹, this story triggered speculations about the different city each of us inhabits in his/her mind while sharing the same physical territory, about our right to be aware of our city and study it in this historic time of transition.

Over the last decade, our urban environment has been saturated by new images and has developed a visual language of its own reflecting the political and social changes rapidly taking place. Images were spouting out of cinemas and TV screens, of galleries, museums and book illustrations, etc. to find their place among traditional urban settings, like the generations-old buildings, squares, streets and monuments. In Eastern Europe specifically, the city has proven to be not only the primary location where public and private, historical and innovative, local and international political interests blend together, but also the most susceptible environment where the transformations manifest themselves visually. Orderly and controlled in the past, with the domineering grayish hues across the landscape, urban public space has been revamped into a kaleidoscope of advertisements, shop windows, posters and brands. It has become an articulation of flea markets, basement outlets (a.k.a. "crouch shops") and pavement stalls for the rank and file, and, on the other hand, "classy" residential quarters, boutiques, clubs, SUVs parked out on pedestrian areas and lifestyle billboards for the nouveau riche. The old visual codes permeated by ideology are fading away whereas the aggressive inroads of the new consumerist ones often leave no time for comprehension and critical interpretation.

It has already been a while that Bulgarian artists have focused their sights on the city in transition in an attempt to analyze its specifics and raise issues around its unpredictable dynamism. For instance, in her video "I see..." (2002), Daniela Kostova metaphorically censored with a black rectangle the view on to the city through the window of a tourist car, with the scant explanations in bad English of the official tourist guide left as the only orientation. In his project "On the BG Track" (2001), Krasimir Terziev has made the chaotic city one of his main characters engaged in an opposition with footage from foreign films mentioning Bulgaria "positively or negatively".

It was obvious that a more profound research of the urban environment was only possible through the tools and dedication of various participants, specifically, on the one hand, academics involved with contemporary culture and, on the other, artists capable of agile

към бърза ориентация и неочаквана интерпретация на визуални кодове. Необходимостта да се потърси общ език между тези две групи професионалисти, обикновено раздалечени в пространството на културата, се превърна в основа за създаване на Визуалния семинар. Като следствие от това методологическо предизвикателство се утвърди и предложеното от Александър Кьосев название на самия проект с дисциплиниращ, очевидно академичен привкус.

Задачата на Визуалния семинар бе да събере в разглеждането на София – град в разклатено, често неконтролируемо състояние, художествени и академични среди от едно по-младо поколение, самото то в нестабилно положение. За много от участниците и организаторите смесването се оказа почти неочаквано, превърна се в излизане извън традиционната, очертана за всеки поотделно градска рамка. Сборът от теоретици и художници предостави и на едните, и на другите обширно поле за работа и най-вече новости. Наложени върху новостите, нахлуващи в града, предизвикателни в необходимостта си от осмисляне, те се превърнаха в действия, непривично силно ангажирани с настоящата атмосфера на София. Хранителността на тази среда постепенно въвлече още по-широка общност автори, проявила се в книгите по работите на стипендиантите.

Целта на проекта е да изследва визуалната реализация, интерфейса на урбанистичната среда на нео-капитализма чрез създаване на пресечни пространства между културология, изкуство, гражданско общество и мас-медии. Още от самото начало бе взето решение, че усилията на Визуалния семинар не бива да се концентрират само върху една функционална възможност – като създаване на художествен проект или изследователска разработка, нито върху културния активизъм или образователните стратегии, а по-скоро върху използването на различни методологии, превръщащи го в мултидисциплинарна и полифункционална структура.

Проектът бе изграден от четири взаимосвързани модула, програмата на които се регулираше от Експертен съвет в състав д-р Боян Манчев, критика на съвременно изкуство Диана Попова, проф. д-р Ивайло Дичев, доц. д-р Ирина Генова, художника Кирил Прашков, доц. д-р Миглена Николчина, художника Недко Солаков, д-р Орлин Спасов (и по-късно художника Лъчезар Бояджиев). Първият модул – „Форум за визуална култура“, бе посветен на публични дискусии, за участие в които бяха канени различни групи професионалисти, чиято дейност въздейства върху визуалната градска среда. Ръководен от Александър Кьосев, модулът Програма за стипендианти веднъж на 6 месеца обявяваше теми за отворен конкурс, в резултат на който един художник и един теоретичен изследовател получаваха стипендия за разработване на проекта в процес на взаимодействие и връзка с Центъра за академични изследвания. Така благодарение на relations, проект на Федералната фондация за култура, Германия, за първи път български художници получиха финансова подкрепа за реализация на проекти в страната си. Третият модул, с наименование „Визуален манифест“, получи в работни условия прякора „програма за гости“. Свързаната с него стратегия бе в привличането на външен поглед от страна на известни чужди художници, работещи с градска среда и публично пространство, които да реагират на собствените си впечатления от „урбанизма в преход“. Последният модул – „Публикации“ – стана обобщаващ и обединяващ за всички останали. Формира се от информационни бюлетини, отразяващи публичните дискусии, изданията за стипендиантските проекти, каталозите на „гостите“ и финалното издание – книгата „Интерфейс София“. Може да се говори много, какво ново в погледа към София е внесъл Визуалният семинар – особено по отношение на оставени на самотек или по-лошо градски действия. От друга страна обаче, „продукцията“ на проекта предоставя критична визия по редица точки, стоящи пред всеки, готов да се заеме със „съзнателно и активно живеене в град“.

orientation and unexpected interpretations of visual codes. The need to seek common language between these two groups of professionals who frequently find themselves in opposite corners of culture space was the bottom line in creating the Visual Seminar. As a consequence of this methodological challenge came the adoption of a project title suggested by Alexander Kiossev with a disciplining and obviously academic flavor to it.

So, for the purposes of interpreting Sofia – a city in a shaky state and often out of control – the task of the Visual Seminar was to recruit artistic and academic communities belonging to the young-to-middle age generations, which in their own right were in a far from solid condition. For quite a few participants and organizers, this kind of joining forces has proven unexpected and has demanded a venturing off the beaten path of previous work. The teaming of theorists and artists gave either of the groups a broader field for performance and, importantly, innovation. Superimposed on the novelties flooding the city itself and creating a challenging need for interpretation, this common work grew into actions of an unusually strong commitment to current Sofia issues. In the course of time, this fostering environment attracted an ever increasing circle of authors who contributed across publications on scholarship holders' works, the altogether eight projects of the Resident Fellows of the Visual Seminar.

The project's objective was to study the visual aspects of the interface of urban neo-capitalism by using the instruments of cultural studies, arts, civil society and mass media. From the very start we decided that the efforts of the Visual Seminar should not go along single lines, e.g. artistic or research projects, cultural activism or educational strategies, but should instead deploy various methods in an attempt to transform the project into a multidisciplinary and multifunctional structure.

The project comprises four related modules, with the module agenda being prepared by an expert council with the following membership: Dr. Boyan Manchev, the art critic Diana Popova, Dr. Irina Genova, Dr. Ivailo Dichev, the artist Kiril Prashkov, Dr. Miglena Nikolchina, the artist Nedko Solakov, Dr. Orlin Spasov, and later on the artist Luchezar Boyadjiev.

The first module, the Forum for Visual Culture, took the shape of public discussions, with invitations extended to various groups of professionals whose work affects the visual urban environment. Managed by Alexander Kiossev, the Resident Fellows Module announced topics for open competitions once every six months. One artist and one academic researcher were granted a fellowship for each topic, with projects prepared jointly with the Center for Advanced Studies. This way, thanks to relations, a project initiated by the Federal Foundation for Culture, Germany, Bulgarian artists for the first time received funding to work on projects in their own country. We named the third module Visual Statement but as work in progress it was nicknamed the Guests Module". Its strategy was to invite outside viewpoints provided by well-known foreign artists working in urban environments and public spaces. They were asked to work with their impressions from urban environments in a state of transition. The last module, Publications Module, proved to be a tool for interpreting and summarizing the rest. It materialized in newsletters featuring the public discussions, publications on the resident fellows' projects, catalogues for the guest artists and the "wrapping up" book headlined "Interface Sofia". The novel ways to look at Sofia offered by the Visual Seminar can be discussed at length, especially in the area of creeping urban developments, city decay, etc. On the other hand, however, the project's output provides critical comments on a number of points to be addressed by every individual preparing to embark on a conscientious and active living in a city.

The first scholarship competition was published without a specific topic but with a clear Visual Seminar position on its goals, tasks and tools. The winning candidates – the

Първият конкурс за стипендианти бе обявен без определена тема, но с ясно становище на Визуалния семинар за неговите цели, задачи и средства. Спечелилите кандидати – социологът Мила Минева и художникът Лъчезар Бояджиев – разработиха проекта „Гореща линия за визуални нередности“. Те издадоха и разпространиха пощенска картичка с телефонен номер и електронен адрес, където всеки би могъл да сподели представата си за визуални и естетически дразнителни. Във връзка с тази идея се появи и първата открита дискусия на Визуалния семинар, която се състоя в Софийската градска галерия през юли 2003 г. и бе посветена на най-очевидния визуален дразнител в публичното пространство – градската реклама с нейните често неясни или прекалено агресивни послания. Поканени за участие бяха Димитър Стойчев, мениджър по рекламата, теоретикът на архитектурата Лило Попов, както и представители на различни медии.

Дискусията „София като гледка“ не само запозна аудиторията със становищата на семинара, но също така предложи серия въпроси за отговорността на създателите на визуалната среда в града, за градската историческа памет, за променящата се представа за публично пространство и правата върху него. В процеса на разговора въпросите се умножиха и стана ясно, че проектът напипва доста болезнени точки и нерешени/нерешими проблеми, за много от които представители на аудиторията имаха собствени гледни точки. Въпросите на семинара бяха базирани върху документални илюстрации, подготвени от Лъчезар Бояджиев. Стипендиантите представиха своите проекти, но мечтата да се дискутират рекламни стратегии не се осъществи, тъй като се оказа, че повечето от моделите са „вносни“, а според мениджърите по рекламата градът е обречен да бъде отворена сцена на това, за което се плаща. След разгорещени дебати голяма част от публиката настоя Визуалният семинар да стане организатор на подписки, отправяни към местните власти, срещу „визуалните нередности“.

Демонстрационната част на семинара започна с проекта „Горещ визуален град“ на Лъчезар Бояджиев по темата „София като гледка“. Едната му част – огромен билборд със сияещи, направо щастливи ромски лица на „Бригадата на Стефан и зетьове“, създаде възможност, според автора, неофициалният локален бизнес да се рекламира наравно със световните корпорации. Образът на хамалина Стефан, баща на три дъщери, бе представен със зетьовете си и адреса на „офиса“ им – пл. „Македония“ – север – за първи път на централно място в града – върху фасадата на Националната художествена галерия, бившия царски дворец. Този нетипичен поглед към ромската общност у нас извън „естествената“ ѝ среда – тази на махалите-гета, толкова любими от наши и други репортери и коректни художници, породиха невероятни проблеми. Явно образът на Стефан се е видял прекалено усмихнат, което създаде реални трудности за оригинала при явяване за пореден транш социални помощи. Да не говорим, че случайното съвпадение на опъването на 35 кв.м билборд с местните избори през 2003 г. предизвика обяснения с щаба (също един вид бригада) на вече бившия софийски кмет – също Стефан, и той баща на дъщери... Вероятно точно такива случайности довеждат до внимание от страна на зрители, иначе обръгнали от невероятно замърсената рекламна среда в града, превърнала се в център на визуалните коментари на Лъчезар Бояджиев. Впрочем, в тази среда, готова сякаш всичко да преглътне, се прояви достатъчно съпротивление, за да не се допусне монтирането на „рекламата“ над НДК, признато за неуместно от собственика на „петното“ – най-мощния в страната мобилен оператор.

Лъчезар Бояджиев продължи анализите си на рекламата с манипулациите, свалили Александър II от коня му пред Народното събрание (като уж продаден за скраб); със съхнещото между два парламентарни прозореца съвсем неметафорично пране; ужа-

sociologist Milla Mineva and the artist Luchezar Boyadjiev – worked on the project, “Hotline for Visual Irregularities”, among other aspects. They produced and distributed a postcard complete with a telephone number and an anonymous e-mail account whereby members of the public could share their thoughts on visual and aesthetic irritants.

This idea served as a basis for the first open to the public discussion in the framework of the Visual Seminar, which was held in the Sofia City Gallery in July 2003 and was dedicated to the most conspicuous visual irritants in public space – commercial advertising emanating all too often aggressive or obscure messages. To attend the discussion, we invited Dimitar Stoychev, an advertising manager, and Lilo Popov, a theorist of architecture, together with people from prominent national media.

The discussion under the headline, “Sofia as a Sight”, presented the Visual Seminar’s views to the audience, and raised a number of issues to do with the responsibilities of those who create the urban visual ambience, with the city’s historical memory, with the fluctuating concept of public space and the rights upon it. The questions snowballed in the course of debate while it was becoming clear the project had managed to hit a number of painful spots and unresolved issues on which many of those in the audience had their own viewpoints. The topics were based on the selection of cityscape photographs and digital montages made by Luchezar Boyadjiev. The scholarship holders presented their projects yet our desire to discuss advertising strategies never materialized on account of, as it turned out, most advertising approaches being “imports”. The attending advertising manager argued that the city is doomed to be a free for all area for those who pay. In the course of a heated debate most of the audience insisted that the Visual Seminar should petition local authorities against “visual irregularities”.

The demo part of the seminar kicked off with Luchezar Boyadjiev’s project, “Hot City Visual” on the “Sofia as a Sight” topic. One part of it – a huge billboard with radiant, obviously smiling and happy Roma faces from the “Stephan’s Brigade (and His Sons-in-Law)”, materialized the author’s idea to provide a chance to under-the-counter local businesses to get advertised on an equal footing with international corporations. The day labourer Stephan, father of daughters, was put on show together with his sons-in-law and his “HQ” address in Sofia, Macedonia Square-north, for the first time in a central spot in town – on top of the National Art Gallery façade (the former Royal Palace). This unusual view of the Roma community outside its “natural element” – the neighborhoods/ghettos, favorites of Bulgarian or foreign reporters and politically correct figures especially during canvassing times - resulted in unforeseen challenges. The smile on Stephan’s billboard face was obviously broad enough to trigger suspicions of easy life and wealth so much so that the real Stephan had a hard time receiving his monthly social allowances package. Besides, the accidental coinciding of the 35 sq. meters billboard with the 2003 local elections led to demanding explanations by the staff (also a kind of “brigade”) of the now ex- Sofia mayor – his name being Stephan, and a father of daughters, too... It might be details like these that captured the attention of an audience otherwise case-hardened by the unbelievably filthy advertising landscape of Sofia chosen as the target of Boyadjiev’s visual comments. By the way, it was precisely this “anything goes” environment that put up resistance strong enough to disallow the mounting of Boyadjiev’s billboard on top of the Palace of Culture’s roof: it was seen unfit by the spot’s owner, the most powerful national mobile operator.

Luchezar Boyadjiev carried on his unpicking of Sofia’s advertising practices by a few manipulations, e.g. the dismounting of Alexander II off his horse just in front of the National Assembly (as a fake metal recycling robbery), the rather non-metaphorical laundry hanging out to dry between two parliamentary windows, the atrocious obituary notices at the height of the former Party House (the ex-headquarters of the Central Committee of

свързват некролози с височината на бившия Партиен дом – „Всеки може да закачи всичко в София, стига да плати на собственика на фасадата...“, пише Лъчезар Бояджиев. Може това и да не е съвсем така, след като, развивайки тезата си за корпоративното и махленското лого, той тръгва да наруши набързо изградил се йерархия, за да качи върху сградата на болницата „Пирогов“ логото на кварталния ключар, греещо в запазен от самия ключар „шрифт“, малко по-едро от съседстващото лого на PHILIPS. Даденият ключар, в края на краищата, е не по-малко известен и полезен в квартала си от холандската фирма. Иначе, от гледна точка на текущата логика, надписът „Президент АД“ над сталинската на президентството, стои съвсем на място.

Противопоставянето в града между горе и долу, между местно и световно, както са ситуирани те днес, предстои тепърва да се обговаря и в бъдеще ще сблъска достатъчно „идеали и интереси“. Вероятно за да се избегне прекомерната острота на сблъсъка, Лъчезар Бояджиев предлага и изграждане на нови жилищни комплекси, илюстриращи предпочитанията на обитателите си – жк „Битълс“, жк „Мила Родино“, жк „Мото-Пфое“...

Мила Минева озаглави проекта си „Балканите като туристически гледки“ и се зае с изследване на софийската пощенска картичка. При Мила Минева картичката/документ е част не толкова от разказ за града, колкото от една репрезентираща „измислица“. Тази измислица тя разделя на 3 части – след Освобождението, когато София все още се бележи с културното френско Sophie, а „градското“ се равнява на „прогресивно“ до промените след 1944 г.; от социалистическо време – регламентираната продукция на Фотоиздат, настояваща, че София е място за отдих и почивка; и наличните днес пощенски картички, в които се намира място за всеки и всичко.

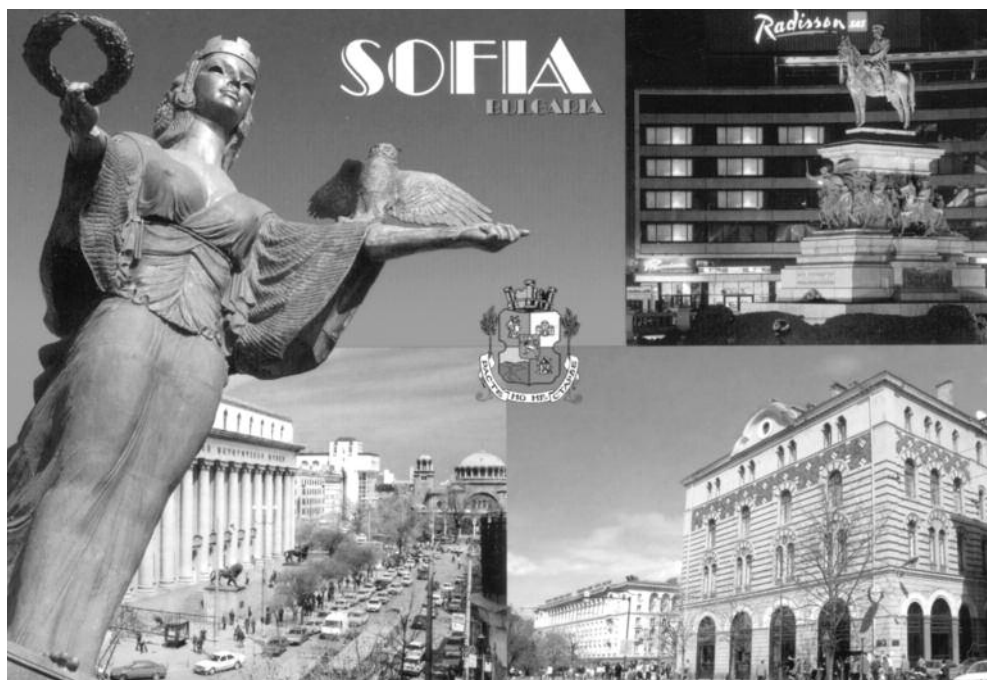
Удивително е колко бързо след 1989 г., ако човек се вгледа в материала, събран от Мила Минева, София се е върнала към усещането за безразборен, вероятно „ориенталски“ в представянето си град. Дори доскорошната смесица, достойна за възхищение – съседството върху пл. „Ленин“ на катедралния храм „Св. Неделя“ (действащ!) с джамията Баня-баши, плюс близко стоящата на ул. „Вашингтон“ „най-голяма на Балканите“ синагога, е успяла да се превърне в алогично струпване на лъжовни образи. И сякаш в картичките е загубен безвъзвратно смисълът, точно изречен в една епиграма от 80-те – „Вече сме с Европа в тон, срещу Ленин – Шератон“, не само заради замяната на паметника на Ленин с еkleктичния „знак на София“ (Св. София, Алиса, Каката и т.н.). Свободното съчетаване на истории, сгради, нрави и свидетелства върху картички, днес придобива съвсем различен характер – хаотичен, пазарен, с неубедителна претенция за гордост и богатство. Дължимото трябва да се отдаде и на съвременните технически средства – опитите да се заснеме изглед на някоя от емблематичните сгради на София, присъстващи по картичките „цели“ през предишни периоди, изглеждат обречени без почистване от градско замърсяване във фотошоп. А стъпката от почистване на реални и метафорични градски излишъци до създаването на нова измислица изглежда наистина малка.

Във втория си дебат „Виждате ли София?“ (модериран, както и предишният, от Александър Кюсев) през октомври 2003 г. в залата на Гюте-институт, Визуалният семинар се обърна към тайнствената машина на властта в един от най-уязвимите за нея моменти – две седмици преди местните избори. Поканени бяха четиримата основни кандидати за кметското място (Любен Дилов-син, Надежда Михайлова, Стефан Софийански и Стоян Александров), за да се обсъдят визуалното състояние на града, пълномощията и отговорностите на общината и правата на гражданите. Гостите бяха предварително подготвени с материали за проекта и поредица въпроси като „Ако си



Лъчезар Бояджиев. Стипендиантски проект „Горещ визуален град“, 2003

Luchezar Boyadjiev. Fellowship project “Hot City Visual”, 2003



Мила Минева. Стипендиантски проект „Да си измислиш София като гледка“, 2003.
Софийски пощенски картички през различни периоди от изследването

Milla Mineva. Fellowship project “Conceiving Sofia as a Sight”, 2003.
Sofia’s postcards from different periods from research project

the Bulgarian Communist Party, now the seat of MPs' offices): "Anybody can put up anything in Sofia as long as he paid the building's owner", wrote Boyadjiev. It may not be quite like that, though: further developing his assumption of the multinational and the neighborhood logo, Luchezar went on and cut through hierarchies so hastily scrambled together by mounting the local locksmith's logo on top of Pirogov Emergency Health Care Hospital where it glittered in a handwritten font size selected by the locksmith himself to be somewhat larger than the PHILIPS logo just next. At the end of the day, in his own neighborhood the locksmith is no less useful or celebrated than the Dutch heavyweight. And the caption "President Ltd." is not, these days, out of place at all, next to the presidency compound typical for the Stalin's times building.

Today's urban juxtapositions of up and down, local and international will be vigorously discussed precipitating quite a few clashes of ideals or interests. In an apparent attempt to cushion those Boyadjiev suggests the erection of new residential areas with names epitomizing the predilections of their inhabitants: the Beatles Borough, the Fatherland Borough, the Moto-Phoe Borough, etc.

Milla Mineva entitled her project, "The Balkans as a Tourist Sight", and has set out on a historic research of the Sofia postcard. For her, the postcard documents a "representing contraption" of its time rather than a true story of the city. In Sofia's case, this contraption is historically divided into three parts: the first one is right after the liberation from the Ottoman Empire when Sofia was still designated with the haute-cultured French "Sophie" whereas "urban" is equivalent to "progressive". The second part stretched from 1944 to 1989, the Socialist era, with the stiffly standard output of Photoizdat² all the while insisting Sofia was a place for holidays and recreation. The third period came after 1989, an era of "anything goes".

Taking a closer look at the material collected by Mineva, one is astonished how rapidly Sofia has returned to its feel of a haphazard place in the aftermath of 1989, probably "oriental" in its representations. And even the admirable blend of yesterday – the proximity within the Lenin square between Sveta Nedelia cathedral (acting!), Bania-Bashi mosque and the biggest synagogue on the Balkans on Washington Street – has somehow managed to transform into an illogical clutter of fake images. Today's postcards seem to have irredeemably lost some meaning formulated in a rhyme from the 80's: "With Europe we are now in tone, just across from Lenin (the monument of...) we put the Sheraton (Hotel)", not only on account of the eclectic sign of Sofia (St. Sophia, Alice³, the elder sister, etc.) having substituted for Lenin's monument. The liberal collages of histories, buildings, social mores and evidences across postcards have a different flavor nowadays – that of chaos, hurried market orientation and unconvincing claims on pride and wealth. Account should also be taken of modern techniques: the attempts to sell most of the landmark Sofia buildings (featured "wholesale" in the postcards of the past) as attractive views would have been doomed had it not been for the urban grime sanitizing done with the help of Photoshop software. And sanitizing Sofia of real and metaphorical excesses only seems like a tiny step away from a new "contraption".

In its second debate under the headline "Can you see Sofia?", as in the first one moderated by Alexander Kiossev in October, 2003 in the Goethe Institute, the Visual Seminar focused its sights on the secretive machine of political power at its most vulnerable – two weeks prior to local elections. As guests were invited the four major runners for the mayor's office: Liuben Dilov Jr., Nadejda Michailova, Stephan Sofianski and Stoyan Alexandrov. They were challenged to discuss the visual plight of the city, the prerogatives and responsibilities of the City Council and the rights of citizens. The guests had been handed out project materials and strings of questions in advance, e.g. "If you were buying

купувате или строите къща, какъв стил бихте избрали – национален, традиционен, футуристичен или супер луксозен „бароков“ Версаче?“. Бяха помолени да помислят за любимите си места в София и да преценят дали през последните години тези места са се променили – как и защо? Попитани бяха за любимите им градове в чужбина. Въпросите бяха лесни – избегнати бяха политически подхлъзвания, дискусията се придържаха към темата за визуалното пространство, а тя сама рикошираше към дадени политически проблеми. Опитът все пак бе не толкова да се затруднят политиците и превръщането на дебата в изпит, колкото да се запознаят с различни мнения по отношение на града като цяло.

За първи път в кампанията кандидат-кметовете се оказаха в ситуация, която изискваше да изкажат лично мнение по някои въпроси. Предложена бе една съвсем отделно съществуваща тема за градската визия, към която би трябвало да имат отношение всички граждани – ако някои от тях реагират на равнището „харесвам/не харесвам“, то други са в състояние да предложат алтернативи, решения, формулирани гледни точки. По идея на Ирина Генова бе организиран показ на изгледи от столицата – националното културно наследство и модернистична архитектура; пазарната реклама, образът на жената в нея и образите на мечтите; изкуството в публичното пространство и правото на вкус; възможна ли е визуална политика в градската среда, при който участниците заявяваха какво намират за визуално нередно в случая. Кандидат-кметовете сериозно се разделиха в мненията за града от суперлативи за нощния му живот до обяснения, че градът трябва да върви напред, паметници на почти всеки желаещ могат да се поставят навсякъде, ако за това се намерят пари... Репликата на столичния омбудсман Антоанета Цонева за скрити приватизационни интереси, конфликти на собствеността и липсата на правилници не задържаха вниманието на кандидат-кметовете, но развълнуваха аудиторията. Дебатът завърши със символично гласуване на аудиторията за кандидат-кмет „с най-добро за града око“ (по идея на Лъчезар Бояджиев). Гласуването, впрочем, бе достатъчно някои медии да го приемат за показателно и да публикуват резултатите му...

Успоредно с дебата се решаваше и друга задача – представяне пред политиците на интелектуалната и артистична общности, трудно разпознаваеми за тях на този етап.

Дискусията повлия и върху следващите теми, предложени на потенциални стипенданти: „Градът: културно наследство и носталгията“ и „Образи на труда, образи на консумацията“. Избраните – художникът Красимир Терзиев и Сдружение за градски изследвания със средства на изкуствата X-tendo – предложиха и в двата случая поетично-носталгично обръщане към града, към обърканото му в очите на младите автори минало. Още повече, че и Терзиев, и X-tendo използват младата за тукашните условия, упорито непризнавана за изкуство агресивна времева медия – видеото, което „се зарежда“ от градските спомени.

В мултимедийния проект на Красимир Терзиев „Извинете, кой е този град?“ има, така да се каже, нагласени и ненагласени части. Няма нищо добавено във филма „Един пазар“ за битаката (пазара на ненужни, забравени и мизерни вещи край Сточна гара, в коритото на канала със звучното име Владайска река), освен носталгичното „sans changement...“ от радиосводката за нивото на Дунав. Реката си тече тегаво, без повишение, както е тегава и търговията долу, където да се снима не е препоръчително. Промяна се осъществява единствено ако се появи полиция – битакът се мести на друга „река“. Тегаво се гледат и заснетите из разни квартали, някога двужили се трошки, фографирани като за продажбените колонки на безплатни приложения – орфан пазар на окулци коли – „Сто аргумента за изкуство в общественото пространство“. Проектът демонстрира града такъв, какъвто софиянци го позна-

or building a house, what kind of style would you have chosen: national, traditional, futuristic or luxurious “baroque Versace”? They were requested to think about their favorite spots in Sofia and discuss whether, how and why these spots have changed over the last few years. The candidates were also asked which their favorite foreign cities were. The questions were easy, political catch points were avoided; the participants were not edged to depart from visual space issues, which indeed bounced off certain political issues. It was an attempt to put across to politicians various standpoints on the city as a whole rather than catch them off guard and turn the discussion into a pre-ballot grilling. For the first time in a canvassing context the candidates for mayors found themselves in a situation demanding their personal opinion on a number of issues.

It was Irina Genova’s idea to display sights from the capital including national cultural heritage and modernist architecture; female depictions and dream imagery in commercial advertising; arts in public space and the right to have a taste; whether visual policy is possible in Sophia’s environment, etc. In the course of display the participants spotted visual problems in the city. The would-be mayors were seriously split in their attitudes from superlatives about Sophia’s nightlife to explanations how the city should stride forward or how any statue could be put just about anywhere as long as there is money to pay for it... The comments made by Antoanetta Tsoneva, Sofia’s ombudsman, hinting at surreptitious interests for privatizing, property ownership conflicts and the lack of rules failed to capture the candidates’ attention but excited the audience. The debate ended with a symbolic ballot among the audience for a future mayor with “the best eye for the city” (the idea was given by Luchezar Boyadjev). The fact voting was taking place was enough for some media to take it as representative and publish its outcome.

Another issue was addressed in parallel with the debate: politicians came in contact with people from the intellectual and artistic communities, with the latter currently hardly visible for the former.

The discussion left its mark as well on the topics that were consequently suggested to potential grants holders: “The City: Cultural Heritage and Nostalgia” and “Images of Labor, Images of Consumption”. Either of the winners, the artist Krassimir Terziev and the Association for City Research by the Means of Arts “X-tendo”, suggested a poetic and nostalgic take on the city and its past, ever so confusing in the eyes of younger authors. Besides, both Terziev and X-tendo use an aggressive time-related media, which is too young and persistently unrecognized as an art form in local circumstances - the video rolling out, in this case, memories of the city.

One encounters both “contrived” and “non-contrived” elements in Krassimir Terziev’s multimedia project, “Excuse me, whose is this City?”. There is nothing artistically supplemented in the film “A Market”, dedicated to the flea market (a place where redundant, forgotten and miserable objects change hands next to the Freight Station, in the concrete bed of the canal bearing the pompous name “Vladaiska river”), apart from the nostalgic “sans changement...”, a voice from the eternal radio emissions benchmarking the river Danube. The river flows wistfully, no level-rise in sight; just as wistful are the sales down there, at a place where one is ill-advised to take pictures. The emergence of the police is the only thing that can trigger a change: the flea market whisks itself over to another “river”. One more set of tedious footage is offered by the film, “One Hundred Arguments in Favor of Arts at Public Places” – a series of clunkers snapped in various residential quarters as if for the second-hand sales pages of free-of-charge newspaper supplements. A dog-eared marketplace for lame vehicles: the project offers such a portrait of the city as its inhabitants immediately recognize, and immediately accept or deny. The same goes for the only collage produced by Terziev where gigantic street dogs are squeezing through concrete

ват, съответно незабавно приемат или отричат. Включително и когато, както се случва в единствения фотомонтаж на Терзиев, огромни улични кучета се провират между панелки, дори ги прекриват и сигурно ги преприват.

Относителна намеса има и в друга част – двуканална видеоинсталация, заснета на шперплатова уличка в Киноцентър Бояна – маса народ, не по-малка от тази на битака, шураща се във видимо губене на време. Този път масовката е „наша“ според ученото за местния „кръстопът на Европа“ – нищо чуждо няма нито в римския легионер, делящ сандвич с възрожденски поп, нито в офицера от Вермахта, припалващ от запалката на багатур с конска опашка. Всички изглеждат като нормална съставка на София – априлски въстаници, морски капитани, чиновници с фесове, шумкари и княгини – според остатъчния гардероб на киноцентъра.

Най-фрапантна в проекта на Красимир Терзиев се оказва обаче най-неподправената серия фотографии – „Едно място“. Това е всъщност милитаристично детско къртежче из Северния парк на столицата – боядисани според науката в основни цветове тръбни катерушки с формата на танкове, изстребители-бомбардировачи, оръдия, „катюши“. Забравени там, те се лющят под въздействие на времето и на пъргави деца, които, традиционно некоректни, продължават да си играят на „стражари-апаши“ и „бум-бум“.

„Носталгичната“ връзка на X-tendo с близкото минало, преди промените от 1989 г., изглежда странно. Самите автори са твърде млади, за да са били част от регламентирания градски живот по онова време. От друга страна, положението им на „пърформери“ днес ги задължава „с кожата си“ да почувстват града в масовите му проявления. В проекта „От към за насам“ те се преобличат в най-скупното, което могат да си представят – облекло на „общественици“, возят се в новото метро – единствено предоставящо им онзи организиран поток от хора от разказите на родителите им за манифестации и тържествени посрещания. По важно е, че днешните „маси“ в метрото реагират добре на „пропагандата и агитацията“ – оставят се да бъдат възглавени от младежите с лозунги в ръце, махат в позабравена жестикулация към издиганите транспаранти, независимо дали на тях пише „Добре дошли“, „Промоция“ или „Разпродажба“, взимат си с безразличие от хартиените знаменца с манифест на X-tendo, както се правеше и преди, или тихо псуват встрани, което тогава също се случваше. Демонстрацията на цялото това действие редом с прожекция на архивни материали няма как да не стои интересно – сравнението между ентузиазъм по задължение и ентузиазъм като кредо винаги привлича.

„Око за бледия град“ озаглави Александър Кьосев текста си за тази група стипендианти. Качествата на око си X-tendo показваха при втората си работа – „Краткотрайни и дълготрайни следи, които човък оставя в града“. Вярно, то е било широко разтворено, след като в този ред влизат и забравеното върху сграда от 1930-те название/фирма, и затыкнатата зад броня на „Мерцедес“ пластмасова чашка. Иначе, наистина трябва тренинг, за да реагираш адекватно пред класическа софийска паркова пейка, застанала срещу вкопана, бяла, маркирана пейка по дизайн на „Данон“.

До все повече въпроси и все по-трудно откриване на еднозначни отговори върху визуалната чистота и визуалната безотговорност, за правото на вкус, за визуалния контрол в тоталитарното общество и съблазните на пазарната свобода, за сивото спокойствие на изравнителното разпределяне и образната еротика на парите доведе следващата дискусия – „Образи на града, образи на капитала“, проведена в Софийска градска галерия през май 2004 г. и модерирана от Боян Манчев. Арх. Бойко Кадинов, Председател на Българската архитектурна камара, Венцислав Кисъв, Председател на Столичния общински съвет и арх. Атанас

slab tenement blocks, sometimes even straddling, probably to mark them as their own territory. There is a certain amount of artistic intervention in another part as well: the two channel video installation shot at a plywood street, a stage setting for various movie productions, in the Boyana Cinema Center. It shows a crowd of extras apparently milling about killing time as large as the one foraging the flea market. This time it is a gathering of "our own" in line with what we were taught about the Balkans as ever being "Europe's crossroads": there should be no alienation either between the Roman legionnaire and the nineteenth century east orthodox priest, sharing, by the way, a sandwich, or between the Wehrmacht officer lighting up from a bagatur⁴ sporting a horse tail hairstyle. April⁵ mutineers, sea captains, fezzed clerks, communist guerrilla fighters and princesses, characters dressed up in virtually all kinds of costumes that the Cinema Center's residual wardrobe could afford – meet just a few "normal" Sofia types.

The most direct and untampered with among Krassimir Terziev's photographic sequels – "A Place" – proves the most striking one as well. This is a militaristic children's playground in the capital's North Park: "scientifically" painted in basic colors toy fighter planes, tank-shaped climbing towers made of metal pipes, artillery guns, rocket trucks. Stranded there by the new times in a sorry state of disrepair, they peel off under the impact of the elements and agile kids who, politically incorrect as ever, carry on playing "cops & robbers" or "command and conquer" around them.

The X-tendo "nostalgic" connection with the near past up until 1989 looks somewhat weird though. The group's members are too young to have been part of the regulated urban life back then. On the other hand, however, in their capacity as performers today they are bound to feel the city in its mass manifestations "through their skin". In their project, "Therefrom Hereto" they change over into the most humdrum attire they can imagine, that of communist style "social activists", then ride the new subway, the only vehicle providing those organized streams of people they know from accounts of their parents about "people's rallies" and old-style grand receptions of political dignitaries. It is more important that today's "masses" in the metro take well to "propaganda and agitation": they put themselves in for being cheered by those youths with placards in their hands, wave with a somewhat rusty gesture towards the placards whether they read "welcome", "promotion" or "sell off", take away indifferently, as they used to do in the past, the little paper flags bearing X-tendo's manifesto, or quietly curse to their side as they also used to do in the past. The display of all this action alongside archive footage from the old times cannot fail to fascinate: it offers a fine contrast between compulsory enthusiasm and enthusiasm as a newly adopted creed.

Alexander Kiossev later on chose "An Eye for the Pale City" as a title for his feature about this group of fellowship holders. X-tendo demonstrated their eye's quality in their second work, "Short Lived and Long-Lasting Traces Left by Human Beings in Their City". X-tendo eye must have truly been wide open if it has managed to catch both the long forgotten company name on a building from the 1930's and a plastic cup stuck behind a Mercedes bumper. Anyway, one really needs practice to be capable of an adequate reaction at the sight of a "classical" Sofia park bench next to a dug-in, white Danone⁶-labeled one.

The next discussion under the headline, "Images of the City, Images of Capital" was held in the Sofia City Gallery in May, 2004, under the moderation of Boyan Manchev. It sparked off ever more questions and showed how increasingly difficult it is to find single answers around issues like visual purity and visual irresponsibility, the right to have taste, visual control in a totalitarian society and the illustrated seductions of market liberty, the grey comfort of egalitarian distribution and the visual eroticism of money, etc. The architect Boyko Kadinov, a chairman of the Chamber of the Architects in Bulgaria, Ventsislav

Панов обсъждаха множащите се бизнес-центрове, големите хотели, назовани от пресата „стъклените перли на София“, слетите със супермаркети бензиностанции и бъдещите шопинг-молове. Като катализатор послужи колекция фотографии на софийски казина със сфинксове, буди, ацтекски воители и други неясни образи, репрезентиращи богатство (събрана от Диана Попова). За съжаление, единственият инвеститор, приел поканата за участие, в последния момент отказа да се появи пред публика. След демонстрация на невероятни образци от новото градско застрояване, приета весело, се оформиха опозиционни гледни точки. На опитите на Визуалния семинар да разбере има ли законодателство, опазващо крехкия исторически ансамбъл на градския център, и възможно ли е капиталът да бъде отговорен за намесите си там, строящите архитекти противопоставиха тезата за консерватизма, изостаналостта и клишираните представи на недоволните от градския прогрес.

Спазвайки традициите на семинара за инструментализиране на ироничното отношение, дискусиата завърши с предложение за награда – „Огледалната малинка“, замислена от Борис Мисирков и Недко Солаков, за най-неуместна бизнес сграда сред предложени 8 кандидатури. Гласуването бе извършено в интернет и резултатите му обявени месец по-късно – наградата спечели гранд-хотел „София“, издигнат на мястото на старата градска библиотека.

Една от горещите теми на дебата даде название на третия стипендиантски конкурс – „Клишето като идентичност“. „Инвентарна книга на социализма“ на писателя Георги Господинов в сътрудничество с културолога Яна Генова събира битови предмети отпреди промените, докато фотографите Борис Мисирков и Георги Богданов в „По следите на светлото бъдеще“ представят компютърно манипулирани портрети на млади софиянци в бъдещ живот според избора на моделите.

Георги Господинов и Яна Генова откриват, че историческата носталгия се бори за своите потребителски права и някои скромни стоки от времето на дефицита са се завърнали след временното отричане на всичко „социалистическо“. От гледна точка на производството това положително е феномен, имайки предвид ниската в наши дни реална конкурентноспособност на споменаваните продукти. Споменът за радостното детство в този случай действа като стимул за пазара, напълно игнорирайки данни като количеството енергия, харчено от един чушкопек, качествата на калъпите сапун за пране спрямо тези на праха „Ариел“ или сравнението между сортовете какао в суха паста „Народна вафла“ и шоколада „Тоблерон“, например. Естествено, че тази носталгия е доста избирателна – извън книгата Господинов и Генова признават, че опитът да открият известните някога български джинси „Рила“ или „Панака“, без да е отпран и изхвърлен коженият им етикет с марката, е преминал неуспешно.

В полза на носталгията като икономически двигател, обаче, говорят случки като тази със сайта malincho.com, известен на всеки, посетил българските си приятели в Америка. Собствениците му са се специализирали в доставки на луканка, къпоолу и други национални спомени, и вече жънат сериозен успех. Така че тази книга може да послужи като каталог – така я наричат и самите автори – за доставки от миналото, стига пазарът да се впрегне в задачата. Пазарът, който, докато го нямаше, беше надежда за появата на извънидеологическо мерило за качество на този или онзи продукт, включително и на предлагания от писатели, режисьори, художници и т.н. Такава, каквато е, „Инвентарната книга на социализма“ безспорно ще може да бъде коментирана още едно и половина поколения – докато трае споменът за цитираните в нея продукти.

Kissiov, chairman of the Sofia City Council and the architect Atanas Panov were over for a discussion about the mushrooming business centers, the large hotels the press likes to call “the glass pearls of Sofia”, the petrol stations-cum-supermarkets and the shopping malls. The discussion was spurred on by Diana Popova’s collection of photos of local casinos profusely decorated with sphinxes, Buddhas, Aztec warriors and a string of other arcane exotic and/or wealth-suggesting images. Unfortunately, the only investor who had accepted the Seminar’s invitation to attend refused to appear in public the very last minute. Opposing viewpoints were formed after a demonstration of a few almost hard to believe specimen of new urban developments that got a joyful reception. The attempts of the Visual Seminar to find out if regulations exist that are designed to protect the fragile historic layout of the city center and if business can be held accountable for its interferences therein were countered by the incumbent architects’ arguments as to the conservatism, backwardness and clichéd notions of those frowning at the city’s progress.

Sticking to the seminars traditions of making some ironic attitudes instrumental, the discussion wound up by launching a “Little Mirror Raspberry” award (under the idea of Boris Missirkov and Nedko Solakov) given on account of the top inadequate business environment. There were eight contestants, the ballots were cast by the Internet and the results were made public a month later: the award was given to the Sofia Grand Hotel erected as a replacement of the city library.

One of the debate’s hot topics went for a title to the third scholarship contest: “The Cliché as an Identity”.

The resulting “Inventory Book of Socialism” of the writer Georgi Gospodinov and cultural researcher Yana Genova is a collection of everyday objects from the times before the transition whereas photographers Boris Missirkov and Georgi Bogdanov, under the headline, “In the Footprints of the Bright Future”, are showing computer-manipulated portraits of Sofia youths “in their future life” according to the way they see it.

Georgi Gospodinov and Yana Genova have found that historic nostalgia has been fighting to stake a consumerist claim whereby a few modest commodities from the times of deficit have made a successful comeback after a brief period of denying all things “socialist”. This is definitely a business phenomenon, taking into account the poor performance of such articles in today’s circumstances. Cherished childhood memories seem to provide a market impetus in this case completely ignoring some drier facts like the amount of electricity gobbled up by the so called “pepper roaster” or the actual quality of traditional cake-soap compared to that of Ariel washing powder or the inferior cocoa quality in the “people’s waffle”, definitely no match for Toblerone chocolate. Indeed, this nostalgia is rather selective: off the record, Gospodinov and Genova own up to the complete failure of their attempts to find a pair of the notorious Rilla or Panaka jeans with the label still on.

However, the story of the malincho.com web site, familiar to everyone having paid his/her Bulgarian friends in the U.S. a visit, testifies in favor of nostalgia as a factor in business. The site’s owners have mastered the supplies of lukanka (Bulgarian dry sausages), kiopollu (aubergine spicy meal) and other types of sentimental national cuisine, and are already reaping serious rewards. Thus, “The Inventory Book...” may well serve as a catalogue – this by the way is how the authors themselves have labeled it - for purveyors of past favorites as long as the market tunes in to the task. That same market, which in absentia prior to 1989 was generating hope for an ideology-free quality measure across products, including those of writers, film directors, artists, etc. rThe Inventory Book...” is likely to generate further comments over a couple of generations ahead, i.e. as long as recollections of the products it features still linger on.

„По следите на светлото бъдеще“ на Борис Мисирков и Георги Богданов е визуализация на социологическо проучване за мечтите на днешни тийнеджъри. Отправна точка на авторите е убеждението им, че България страда от липса на разпознаваеми и общовалидни културни клишета, че повечето от тях са вносни и, както навсякъде, повлияни от телевизионни и кинообразци на поведение, принадлежност, потребление. Описани от моделите с думи и превърнати от авторите в портрети от бъдещето са идиличният живот на село сред внуци и домашни животни, страстната защита на справедливост в съда, неудържимите творчески пориви в киното... Видимата по голямоформатните фотографии повтораемост на мечти при 17-18-годишните днес, свежда бъдещето до обещаващо политически-коректен и икономически-спокоен вариант.

Като първи гостуващи на Визуалния семинар автори бе поканена група художници от Австрия – Желитин. Станала известна със способността си да стряска публиката с неочаквани акции, често разрушаващи сакралните пространства на изложбените „бели кубове“ и „черните кутии“ на видео-прожекциите, групата възражда понятието анти-естаблишмънт от времето на модернизма. През 2000 г. Желитин аранжират на Експо в Ханوفر подземна зона за отдих, в която се попада след гмуркане в тясно гърло на дълбок басейн. През 2001 г. художниците нелегално построяват балкон на прозорец на 91 етаж на една от кулите на вече несъществуващия Световен търговски център в Ню Йорк – събитие, отричано от администрацията на сградата. През 2004 г. Желитин за първи път пристигат в България с малки моторчета-скутери, изминавайки около 1000 километра от Виена. На последния етап от пътешествието си, вече на българска територия, са принудени да научат буквата „ф“ на кирилица, защото само така са в състояние да открият пътя към София при пълната липса на указатели на латиница...

Желитин изнесоха 3-часова лекция пред публиката на семинара, предшествана от пърформанс – ярко боядисани и украсени голи художници се занимават с йога пред ИСИ – София посред пл. „Йоан Павел II“. Самите автори се оказаха впечатлени от смелостта на организаторите на семинара, непоискали разрешение за подобна акция от съответните инстанции. Впечатлението у всички допълнително се усили от обърканата местна полиция, която, без да знае как се класифицира подобно действие, предпочете да не се намесва, обикаляйки пространството със служебна кола.

Тотално различни са принципите на работата на друг гост – Шон Снайдер, живеещ в Берлин американски художник, когото Визуалният семинар „използва“ като анализатор на глобализационните процеси в днешната ни култура. Сред най-известните проекти на Снайдер са сериите фотографии на ресторанти МакДоналдс по света с тяхната стандартизираща функция в урбанистичното пространство. Художникът изследва траекториите на клишетата, преминаващи от едно общество в друго, интересува се от градското планиране и архитектурата от времето на тоталитаризма като последни елементи на модернистичната парадигма. В София Шон Снайдер обърна внимание върху забелязаните от него несъответствия и промени между старата, „тоталитарна“ карта на града и множеството планове, издавани днес от различни корпорации. Отношението му към картата като означаващо на урбанизма, на културната история, политическата прогресия и икономическите интереси, му дава възможност да създаде собствена, променлива карта, в съставянето на която всеки би могъл да вземе участие.

През лятото на 2004 г. стартира и изложбено-изследователският проект „Завръщане в Червената Ривиера“. „Червената Ривиера“ беше едно ласкателно прозвище на българското черноморско крайбрежие през последните десетилетия на социалисти-

"In the Footprints of the Bright Future" of Boris Missirkov and Georgi Bogdanov is a visual representation of a poll on the dreams of today's teenagers. The results show a Bulgaria suffering a shortage of recognizable and commonly shared cultural clichés of its own. As long as it has shared mentality patterns, most of them are imports and, just like everywhere else, have been molded by television and cinema role models, types of belonging or modes of consumption. The authors have processed the respondents' dreams as described by them into portraits of the future: an idyllic life in the country among grandchildren and domestic animals, a passionate defense of justice in court, a powerful creative work in the film industry, etc. The large-format photographs demonstrate the repeatability of dreams among the 17-18 year olds today reducing the future to a promising politically correct and economically comfortable template.

The first visiting guest-artists of the Visual Seminar were the Gelitin group from Austria. Well-known for their ability to shock audiences with unexpected actions mangling the sacrosanct spaces of exhibitions' "white cubes" and video art shows' "black boxes", the group revisits the anti-establishment attitudes of the modernist era. In 2000, at the Hanover Expo, Gelitin arranged an underground recreation area, which one can only penetrate by diving through a narrow whole in a deep swimming pool. In 2001, the group put up an illegal balcony out a window on the 91st floor of one of the now non-existent World Trade Center towers in New York, an event denied by the towers' administration. In 2004, Gelatin made their first 1000 kilometers journey from Vienna to Bulgaria by tiny scooters. On the last leg of the journey, already in Bulgarian territory, they had to learn the Cyrillic letter "ф" ("f") as the only way to find their way to Sofia given the complete absence of road signs in Latin letters.

Gelitin gave the Visual Seminar audience a three hour lecture preceded by a performance in which brightly painted and decorated nude artists did Yoga exercises in a Sofia park/square. Gelitin were strongly impressed by the organisers' audacity for having requested no government institution for permission to carry out this kind of performance. This was reinforced by the clueless local police who found themselves at a loss about how to qualify this type of action and therefore abstained from interference and never went beyond circling around in their car.

Another guest-artist, Sean Snyder, an American living in Berlin, rests on entirely different principles in his work. The Visual Seminar "recruited" him to provide his take on the globalization processes in today's Bulgarian culture. The sequels of photographs of McDonald's restaurants from all over the world are among the best-known Snyder projects where the artist researches the standardizing function of the fast food chain in urban space. Snyder studies the trajectories of clichés roaming from one society to another; he is interested in totalitarian urban planning and architecture as the last remaining elements of the modernist paradigm. In Sofia, Sean Snyder highlighted the discrepancies between the old totalitarian map of the city and the multitude of new maps published nowadays by various organizations. He treats maps as designations of urban civilization and history, of manifestation of political and economic interests, and creates his own "mutating" map by giving everybody a chance to take part in the process.

In the summer of 2004, the Red Riviera Revisited project kicked off striving for a combination of exhibition and research aspects. "Red Riviera" was a flattering nickname of the Bulgarian Black Sea coast used during the dying decades of the socialist camp. The curators, Luchezar Boyadjiev and Iara Bubnova, launched an appeal to several artists, some of them already internationally renowned, who had visited Bulgaria in the times of yore and presumably kept their visual memories. The towns and camping sites have meanwhile substantially changed turning into focuses of business interests and invest-

чески лагер. Кураторите Лъчезар Бояджиев и Яра Бубнова апелираха за участие към международно известни днес художници, повечето посетили България по онова време и запазили визуалните си спомени. Градовете и къмпингите междувременно значително са се променили, превърнати са в обект на многообразни финансови интереси и инвестиции. Проектът заложи на непредубеденото око на художника-чужденец, с лекота възприемащ промените и реагиращ на новостите. Биргит Бренер, Улрике Кушел, Кристин де ла Гарен, Виа Левандовски, Олаф Николай, Роман Ондак, Шон Снайдер бяха поканени да посетят свързаните с ваканционната им биография места по морския бряг. След тази проучвателна визита Виа Левандовски закупува в Германия 900 български картички от периода преди повече от 20 години и ги връща една по една по пощата като персонален омаж на отминалото време. Шон Снайдер анализира реалните обстоятелства около черноморските военни бази, обещани от България на НАТО. Олаф Николай поръча проект за вила-мечта на остров Св. Иван срещу Созопол. Кристин де ла Гарен снима филм за „непроменимото“ плажно поведение. Улрике Кушел прави серия фотографии на бетонните руини на соца по бреговата ивица. Биргит Бренер се постара да възстанови емоционалната атмосфера на отдавна отминалото си лято в България. Роман Ондак поръча на непрофесионални рисувачи-българи да илюстрират романтичното му запознанство в България със сегашната му жена. През април 2005 г. в Центъра за култура и дебат „Червената къща“ „Завръщане в Червената Ривиера“ завърши с изложба на онова „кой какво е наблюдавал/преживял някога“, какво приема/отхвърля сега, на свободата сред несвобода и обратното...

С изтичане на времето си Визуалният семинар се върна към въпросите, възникнали още на първия публичен дебат. Тогава в периферията на основната дискусия се проявиха два от тях – единият за възможността/необходимостта от запазване градските следи на соца, както и на динамичното настояще на преходния период, без което историята на българската култура никога няма да е пълна; другият – за познатата световна практика на арт-активизма, нейните шансове на българска почва като цяло – в частност, взаимоотношенията на проекта Визуален семинар с подобни практики. И двата въпроса се оформиха в теми за четвъртия конкурс за стипендианти: „Градът през прозореца на музея“ и „Визуален активизъм: примери и прецеденти“.

С проекта си художникът Иван Мудов, избрал да „създаде“ първия в България Музей за съвременно изкуство – МУСИЗ², пое доста големи рискове по въвлечане на широки „народни маси“ в своята манипулация. Стипендиантът се самоизназначил за директор, определи импозантна, известна из страната сграда (гара Подуяне в София) за седалище на музея и обяви откриването му с всички необходими „салтанати“, включително споменавайки името на Христо Явашев в ролята на почетен гост... Лекотата, с която мистификацията „мина“, говори за глада в София и за съвременност, и за музеи, и за активизъм. Забележителна бе готовността, с която „културната общественост“ се хвърли към оброченото с шарени плакати, билбордове, персонални покани със златни букви и електронна информация откриване. Съвсем искрените, но административно-неуверени усилия на включени по неволя участници, като Началника на гара Подуене, пресцентровете на министерствата на транспорта и културата, сутрешни блокове на телевизии, не успяха да разубедят едно разнообразно множество от няколкостотин души във възможността такъв музей да се открие точно сега и точно в тази софийска гара. Няма как да се отмени присъствието на място на достатъчно влиятелни хора, в себе си уверени, че едно реално откриване на нов музей с подобен характер не би се случило без тяхно знание или участие. Постепенно наистина се признава липсата на някакво (държавно? обществено? частно?) звено в града, което да е в понятна връзка със съвременното изкуство. То, колкото и да е отричано или пренебрегвано, „избива“ тук или там в

ment. The project relied on the keen and impartial eyes of foreign artists used to interpreting changes. Birgit Brenner, Ulrike Kuschel, Christine de la Garenne, Via Lewandowski, Olaf Nicolai, Roman Ondak and Sean Snyder were invited to revisit coastal spots woven into their own holiday making biographies. Having made an initial revisit, Via Lewandowski bought in Germany 900 Bulgarian postcards dating back twenty-odd years and returned them by post one by one as a personal homage of times gone by. Sean Snyder analysed the actual circumstances around the Black Sea military bases lent by Bulgaria to NATO. Olaf Nicolai commissioned a dream villa design on the Saint Ivan Island just off Sozopol. Christine de la Garenne shot a film about the “unchangeable” beach behavior. Ulrike Kuschel produced a series of photographs of concrete “sozt” remains along the coastline. Birgit Brenner did her best to recreate the emotional atmosphere of her long gone summer in Bulgaria. Roman Ondak commissioned nonprofessional Bulgarian individuals to illustrate his romantic trip with his future wife to Bulgaria. In April 2005, the Red Riviera Revisited project ended up with an exhibition in Sofia’s Red House for Culture and Debate dedicated to who once saw/experienced what, who now accepts/rejects what, what is it like to enjoy freedom amidst the denial of freedom, and vice versa etc.

Coming closer to the end of its term, the Visual Seminar harked back discussion in the first public debate. Back then, two issues had popped up along the fringes: the first one was the opportunity and the need of preserving both the urban traces of “sozt” and the transition period’s dynamic present, without which the history of Bulgarian culture will never be comprehensive; the second one was related to the common international practice of “art activism”, its chances on Bulgarian soil, and specifically the possible interplay between the Visual Seminar project and activist practices. These issues were shaped into topics for the fourth scholarship competition: “The City through the Museum’s Window” and “Visual Activism: Instances and Showcases”.

In the course of his project, the artist Ivan Moudov, who chose to “institute” the first Bulgarian contemporary arts museum (MUSIZ⁷), took serious chances in dragging along “broad people’s masses” in his manipulation. Moudov appointed himself director, selected the Poduene Train Station in Sofia, a building formidable and well-known around the country, to be the museum’s headquarters and declared an opening ceremony with all pomp and circumstance without even shying away from quoting Christo Javacheff (“Christo”) as guest of honor... The ease, with which the whole contrivance was passed off is an evidence of Sofia’s hunger for contemporaneity in terms of museums and activism alike. Remarkable was the eagerness of culture vultures pouncing on the opening well touted with colored posters, billboards, golden letter personal invitations and electronic information. Frank yet administratively timid efforts made by a number of reluctant accomplices, like the Poduene station’s chief, the PR departments of the transport and culture ministries and the morning news emissions of a few TV channels equally failed to dissuade a mixed several hundred strong crowd from believing that such a museum has any chances of opening at this time in this specific Sofia location. One cannot easily disregard the presence of sufficiently influential people entirely convinced that the opening of this kind of institution should not take place without their knowledge and participation. It took a while to recognize the absence of any (state? public? private?) institution in town linked in an apprehensible way with contemporary art. However denied or neglected, the latter “breaks out” here or there in Sofia highlighting once more the inadequacy of the existing cultural infrastructure. Ivan Moudov apparently saddled its listlessness quite in time: it already seems impossible to explain at whatever international level that MUSIZ practically never existed. Another testimony of how well the museum performs is the hail of proposals for joint action falling on its “director”.

София, подчертавайки още повече неадекватността на съществуващата в културата инфраструктура. Иван Мудов възседна бездействието много навреме – вече е почти невъзможно обяснението на каквото и да било международно ниво, че такъв музей няма. Свидетелство за успеха му са и завалялите от чужбина предложения за сътрудничество към „директора“ на МУСИЗ...

Както и Иван Мудов, културологът Светла Казаларска постави проекта си „По пътя на 76“ („Route 76“ по аналог с историческия Route 66 в САЩ) в пресечната точка на двете, зададени от семинара теми. Тя се зае с историята в текст и образ на места по маршрута на градския автобус № 76, линия, към която е „привързана“ от ранното си детство. Подобно изследване на видяното през прашния, движещ се по привично трасе прозорец, навързва в логична верига разновременните натрупвания, случили се между жк „Младост IV“ и жк „Гоце Делчев“, между определянето на София за столица на независима България и нейната неспокойна действителност на град, населен от милион и половина жители днес. Проектът на Казаларска визуализира насложените един върху друг историческите пластове на София. Той подсеща за стойността на безвъзвратно изчезнали градски забележителности, като физически „изтритата“ наскоро Прошекова фабрика – едва ли не най-голямата индустриална сграда в България в края на XIX век, или за нелюбими детайли на обществената памет – гордостта от постиженията на модерната многофункционална архитектура в страната от 1970-те при построяването на НДК, например. Превръщането на маршрута в „музей“ стана чрез облепяне на спирките по пътя на автобус 76 с плакати, събрали съответната на спирката информация – градът стана фон за този дисплей, пътниците образуваха публика, дистанциите се скъсиха, музеят се демократизира, а една от функциите на столичната администрация – да създава респект към града – се реализира от изследовател доста преди тя, администрацията, да се замисли за това си задължение.

В края на дейността си Визуалният семинар се обърна към специфична авторефлексия. По време на дебата „Обществено и частно (и/или публично и лично)“ през октомври 2004 г. в Гюте-институт (модериран от Александър Кьосев и Лъчезар Бояджиев) бе обсъден един въпрос, създавал през цялото време проблеми на проекта: терминологическото объркване и понятийното застъпване при използване на думите „обществено“ и „частно“ в публичните дискурси. Може би не случайно дебатът съвпадна с появата на предаването „Big Brother“ по българската телевизия.

Разделянето и дефинирането на български на „public“ и „private“, несмесването им с „държавно“ или „градско“, от една страна, и с „лично“ или „интимно“, от друга, би помогнало за формиране на самосъзнание на гражданското общество. Къде може да минава границата между личните права и тези на частната собственост и отговорността пред публичното? Как би могла да се регулира реваншистката агресивност на частното след почти 50-годишна доминация на „общественото“? Как да се мотивират гражданските енергии за отстояване на обществените интереси? Къде се кръстосват пътищата на тези въпроси и на градската среда? Как се случва сблъсъкът на частните интереси в „общия“ град? Така, при заключителната дискусия на участниците във Визуалния семинар с философа Георги Лозанов, урбаносоциолога Искра Дандолова, медийни експерти и публиката, модулът „Форум за визуална култура“ завърши с повече въпроси, отколкото имаше в началото му.

Въпроси за мястото и функциите на семинара се проявиха на срещата по покана на Комисията по устройство на територията и жилищна политика и Комисията по местно самоуправление и нормативна уредба на Столичната община през декември 2004 година. Чрез демонстрация на реални и възможни „случки“ в софийската градска среда Яра Бубнова, Александър Кьосев и Орлин Спасов се опитаха да провоки-

Just like her accidental colleague Ivan Moudov, the sculptor Svetla Kazalarska targeted a cross point of the two Visual Seminar topics in her project, "Route 76" (referencing the historic Route 66 in the USA). She embarked on a historic journey – in both text and image – along the route of city bus No. 76, one she is "affiliated to" since her early childhood. This kind of research through the dusty coach window moving along its humdrum itinerary, articulates in a logical chain a stockpile of events from various times having taken place geographically between the Mladost IV and Gotse Delchev boroughs, and historically between Sofia's nomination as the capital of a newly independent country and its hectic present as a city of 1.5 million inhabitants today. Kazalarska's project visualizes Sofia's historic layers one on top of another: it reminds us of the value of irretrievably lost landmarks, e.g. the recently demolished Proshek Brewery (allegedly the largest industrial building in Bulgaria by late 19th c.); it puts its finger into controversial aspects of communal memory, e.g. the pride of multi-functional architecture achievements from the 1970's (the Palace of Culture), etc. Route 76 was turned into a museum by pasting up the bus stations alongside with posters carrying relevant cultural information. Thus the city became the backdrop of display, the commuters became audience, the distances grew shorter, the museum grew democratic while a city council function – building up respect for the city – was taken over by a researcher long before the actual administration even gave it a thought.

By the end of its active run, the Visual Seminar project has committed itself to a soul searching of its own kind. In the course of the debates headlined, Social and Private (and/or Public and Personal) in October 2004 held at the Goethe institute (moderated by Alexander Kiossev and Luchezar Boyadjiev) the discussion focused on an issue, which had actually pestered the project all along: the confusion and overlaps in the use of the "public" and "private" concepts in Bulgarian public discourse. It might have been more than a coincidence that this discussion coincided with the showing of Big Brother on Bulgarian TV.

The distinction and clear definition of the Bulgarian language versions of "public" and "private", distinguishing them from "state" or "urban" on the one hand, and from "personal" or "intimate" on the other, could help the formation of self-awareness among Bulgarian civil society. Where does the borderline go between personal rights, private property and public responsibility? How could one regulate the vindictive aggression of the private in the aftermath of an almost 50-years' domination of "the public"? How can one motivate civil energies in championing the common interest? Where do these issues intersect with urban environment matters? How do private interests collide with the common interest? The closing public discussion of the Visual Seminar was attended by the philosopher Georgi Lozanov and the urban sociologist Iskra Dandolova, by media experts, members of the public, etc. It wound up with a greater number of questions than there had been when the seminar started off.

Questions around the Seminar's identity and functions came to the fore consequent to the meeting Iara Bubnova, Alexander Kiossev and Orlin Spasov held with 2 city council commissions, in December 2004 on their own invitation. By making a visual presentation of events that have or could have taken place in Sofia, the Seminar people tried to tease out the councilors' personal opinions on a number of issues. The councilors owned up to having used possible Visual Seminar's reactions to spook some advertisers, and suggested that Visual Seminar's representatives take part in putting together a new law on visual communications and advertising in the capital. Thus, the seductions and risks of activism and "taking over" became part of the Visual Seminar's ongoing process of self-monitoring.

Some answers were found by the last scholarship project, "Visual Police" done by Yavor Gardev in December 2005. Working on the topic, "Visual Activism: Instances and

рат лични мнения на общинските съветници по позициите на семинара. Политиците, от своя страна, признавайки, че понякога „плашат“ рекламодателите в града с възможна реакция от страна на Визуалния семинар, предложиха на членовете му да вземат участие в изработка на нов закон за разполагане на средства за визуална комуникация и реклама в публичното пространство на столицата. Така противоречивите съблазни-рискове на активизма и „участие във властта“ се завърнаха в постоянното самодопитване на семинара.

Някои отговори бяха предложени в последния стипендиантски проект – „Визуална полиция“ на Явор Гърдев, реализиран през декември 2005 година. Реагирайки на конкурсната тема „Визуален активизъм: примери и прецеденти“, Гърдев засегна с концепцията си за кодекс на „визуалната полиция“ напипания от семинара потенциален обществен конфликт, метафорично определен на последния дебат като противоречия между позициите на визуален анархо-пацифизъм, визуален мачизъм и визуален правизъм. Проектът се превърна в цялостна симулация с участието на „новоназначения шеф на градската Визуална полиция майор Стефанов“ (изигран от Явор Гърдев), видни телевизионни публицисти, създатели на обществено мнение (opinion makers), и феномена на самата телевизионна медия, редовно съумяваща да подмени реалността с манипулирана представа за нея. Изслушвайки уж съвсем реални телевизионни дебати и презентации за активността на новото полицейско звено, зрителят в изложбата на Гърдев остава с впечатление, че е изпуснал един от най-сериозните проблеми и съпътстващите го в медиите дискусии – проблема за административното регулиране на естетическия вкус в публичното пространство, който го пре/върща в жертва на административния произвол.

Формално дейността на Визуалния семинар завършва с публикацията на „Интерфейс София“. Но той надали ще престане да съществува. И не само защото още през 2006 година се проведе конференцията и изложбата „Див капитал“ в Дрезден, използвайки разработената в София „методология на застъпването на методологии“, но и защото е само първата от необходимите ни платформи, формулиращи груповата проблематика на езика на публичното пространство. Идеята да се участва в „опитомяването на дивата градска среда“ е важна крачка в търсенето на други, освен потребителската идентичности.

Да не говорим, че дори един от членовете на Експертния съвет на семинара, разработвал теми, избирал стипендианти и гласувал по проектите им, писал за осъществяването им работи, успя да се заблуди от поканата за откриване на Музей за съвременно изкуство в София и се осъзна едва пред „бившата“ гара Подуяне... Така че е възможно ситуацията, описана в началото на този текст – дали площадът с някогашния мавзолей лежи днес пред Националната художествена галерия или пред Народната банка, да има продължение. Дали пък след време софиянци няма да свързват Подуяне с музей?

Бележки

1. Художникът е Лъчезар Бояджиев. Случаят е използван в неговата инсталация „Град/Дом“, 1998, една от ранните работи, посветени на София.
2. Аббревиатура, предложена от Яра Бубнова.

Showcases", Gardev came up with a Visual Police Code tapping into the "visual anarchic pacifism", "visual machismo" and "visual legalism" as the seminar defined a few conflicting points in the city. Dressed up as "the newly appointed head of Visual Police" while being interviewed by a few higher profile television anchors and opinion makers, Gardev actually offered a full scale TV simulation dissecting the phenomenon of television as a media skilled in substituting manipulated images for reality. Listening to those "reality just round the corner" TV reports on the new police unit actions and rants on how appropriate they are, the viewer is left with an aftertaste of having missed all previous discussions around a most serious public issue: the thin borderline between the regulation of public visual aesthetics and sacrificing public taste to administrative arbitrariness.

The Visual Seminar has yet to publish "Interface Sofia" whereby its operation will be formally wrapped up. But hopefully the Seminar won't die out. It is not only for the 2006 Wild Capital conference-cum-exhibition in Dresden, which will roll out "the overlapping methodologies" worked out in Sofia, but also because the Visual Seminar is just the first of a number of platforms we need to successfully formulate and act upon the issues around the visual language of public space. The idea of getting active in "taming the wild urban environment" is a significant step in the quest for identities other than the consumerist one.

Should we mention that even one of the Seminar's Expert Council members who prepared topics, selected scholarship holders, voted on projects and reviewed their final products was fooled by the invitation to the opening of MUSIZ, the Contemporary Art Museum in Sofia and came back to his senses just at the gates of the "former" Poduene Train Station? So the question we started with – whether the ex-mausoleum square now stretches by the National Art Gallery or in front of the National Bank – may be followed up on. Might Sofia people just as well associate Poduene Train Station with a museum one day?

Notes

1. The artist is Luchezar Boyadjev. The event has been used in his installation Home/Town, 1998, one of his early works dedicated to Sofia.
2. A Soviet style abbreviation for "photographic publishing".
3. Alice is the name of ex-Sofia's mayor Stephan Sofianski's wife.
4. One of the proto-Bulgarian tribes, which, together with the local Slavs, formed the Bulgarian state in 7th c. AD.
5. The April uprising took place in 1876 as an abortive attempt to overthrow Ottoman rule in Bulgarian-inhabited lands.
6. The French yoghurt company.
7. The Bulgarian abbreviated version suggested by Iara Bubnova.



Красимир Терзиев

Стипендиантски проект

„Извинете, кой е този град?“, 2004

Един пазар (нивата на река Дунав),
кадри от видео

Krassimir Terziev

Fellowship project

“Excuse Me, Which City Is This?“, 2004

A Market (the levels of the river
Danube), 2004, video stills

Стипендианти и изложби Resident Fellows and Exhibitions



Visual Seminar
Визуален семинар



**БРИГАДАТА
НА СТЕФАН**
/и зетъве/

(02) 865 7429

vis_sem@hotmail.com

пл. "Македония" - север, 8:30 - 10:30 ч.

© 2000 BULGARIAN TV



Лъчезар Бояджиев

Стипендиантски проект
„Горещ визуален град“, 2003

Бригадата на Стефан
(и зетьове), образ за билборд

Бригадата на Стефан
(и зетьове), билборд на
фасадата на Националната
художествена галерия, София

Гореща линия за визуални
нередности (Виждате ли
София?), фрагменти

Президент АД – визуална
нередност 2;
Телефонна линия за визуални
нередности;
Конят – визуална нередност 1

Моят махленски ключар и Philips
(фрагмент)



Ако наистина погледнете в д-те фрагменти
судименту станаха са мъртва и всички
визуални е некоректен, който не се обиди
моята преценка!

Lučezar Boyadjiev

Fellowship project
“Hot City Visual”, 2003

The Brigade of Stefan
(and sons-in-law),
image for a billboard

The Brigade of Stefan
(and sons-in-law), billboard on the
facade of the National Art Gallery
(the former Tsar's Palace), Sofia

Hot Line for Visual Irregularities
(Do You See Sofia?), fragments

President Inc. –
Visual Irregularity 2;
Telephone Line for Visual
Irregularities;
The Horse – Visual Irregularity 1

My Neighborhood Key Maker and
Philips (fragment)





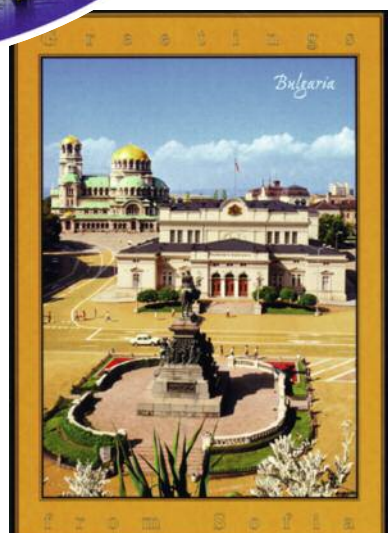
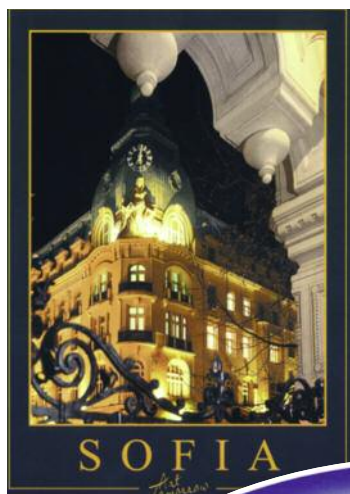
Мила Минева

Стипендиантски проект
„Да си измислиш София
като гледка“, 2003.
Софийски пощенски
картички
през различни периоди
от изследването

Milla Mineva

Fellowship project
“Conceiving Sofia
as a Sight”, 2003.
Sofia's postcards from
different periods
from research project





Красимир Терзиев

Стипендиантски проект
„Извинете, кой е този град?“, 2004

Един филм (инсценировка на филмова продукция), фотография и кадър от двуканална видеоинсталация

Сто аргумента за изкуство в общественото пространство,
кадър от www.cityscales.net

Едно място (детска площадка),
фотография (фрагменти)

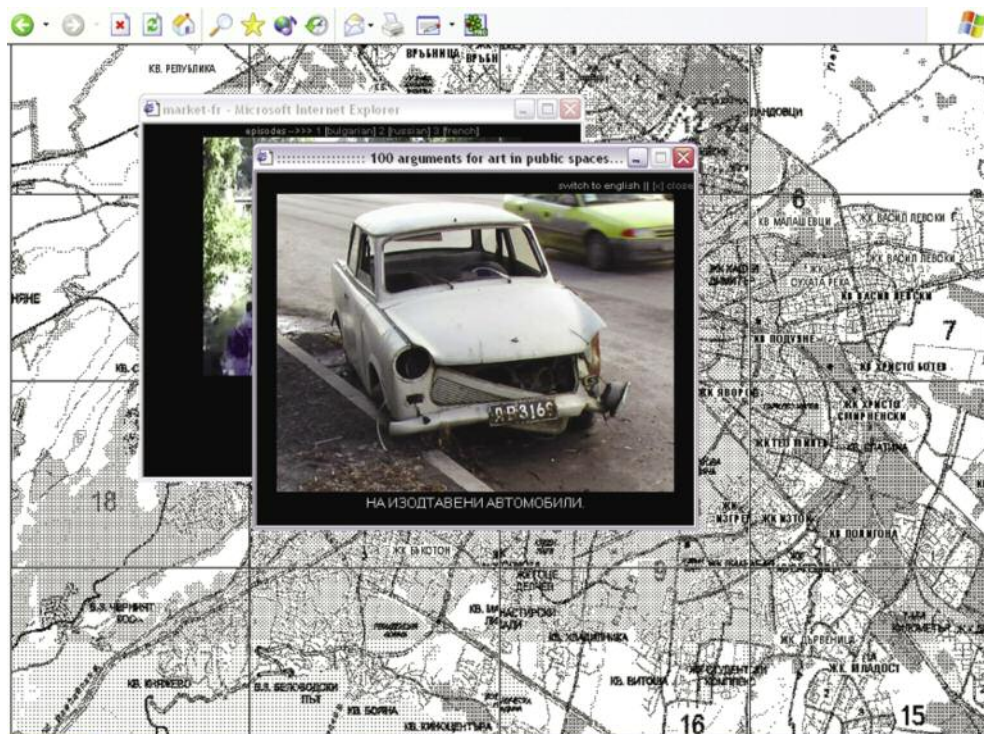
Krassimir Terziev

Fellowship project
“Excuse Me, Which City Is This?”, 2004

A Film (staging a film production),
production and installation stills

100 Points in Favor of Art in Urban Space,
screen shot, www.cityscales.net

A Place (children's playground),
photography (fragments)







От към за насам, 2004, кадри от двуканална видеоинсталация

Therefrom Hereto, 2004, two channel video installation, video stills



X-tendo. Сдружение за градски изследвания със средствата на изкуствата

Стипендиантски проект
„От към за насам“, 2004

X-tendo. Association for City's Research with the Means of the Arts

Fellowship project
“Therefrom Hereto”, 2004

Краткотрайни и дълготрайни
следа, които човек оставя в
града, фотография

Passing and long-term traces,
which man leaves in the city,
2004, photography



Георги Господинов, Яна Генова

Стипендиантски проект

„Инвентарна книга на социализма“, 2004,
(фрагменти)

Бутилки Кока-Кола с надписи на кирилица (произв.
след 1965 г.) и на латиница (началото на XXI в.);
Сапун за пране ароматизиран,
ДХЗ „Георги Димитров“, цена 0.19 лв.;
Картофобелачка, Бакелиткооп, 1963 г.;
Будка, ул. Оборище, София;
Сеферче за пренасяне на храна;
Прибор за електрическо печене на чушки,
КУ „Велико Търново“, 1975 г.

Georgi Gospodinov, Yana Genova

Fellowship project

“Inventory Book of Socialism”, 2004,
(fragments)

Bottles of Coca-Cola with Cyrillic script
(produced after 1965) and Latin script
(beginning of 21 c.);
Flavored Laundry Soap;
Potato Peeler, Bakelitkoop, 1963;
Kiosk, Oborishte Street, Sofia;
Food Container;
Electrical power device for roasting peppers,
produced in the Veliko Turnovo plant for home
appliances in 1975







Борис Мисирков, Георги Богданов

Стипендиантски проект „По следите на светлото бъдеще“, 2005 г. (фрагменти)

Серията (7 фотографии, текст) се базира върху интервюта с около 70 ученика от горните класове на три гимназии в София. Темата на разговорите с тях – „какъв искаш да станеш“, „как виждаш себе си след 20-30 години“ – позволи да набележат основните посоки в мечтите на младежите, които в момента започват самостоятелния си път. Фотографиите представляват визуализация на някои от тези мечти.

Boris Missirkov, Georgi Bogdanov

Fellowship project

“On the Tracks of the Bright Future”, 2005 (fragments)

The Series (7 photographs, text) is based on interviews with about 70 students from 3 high schools in Sofia. The questions they were asked - “What would you like to become”, “How do you imagine your own future in 20-30 years” - permitted to outline some of the ideas in the dreams of those young people, just starting their independent living. The photographs form the series are visualising some of these dreams.

Любомира, 17 г.

Иска ми се да се занимавам с PR или с реклама – да има много хора около мене. Мечтая си да отворя кафе, да си пускам моя музика там, да идват приятелите. Другото е работа, кафето е мечта. Ще изглеждам авторитетна...

Lyubomira, 17

I would like to deal with PR or advertising – I’d love to have plenty of people around. I dream of opening a café, to play my music there and have my friends visiting me. It’s all about job, the café is a dream...

Боряна, 18 г.

На 80 години си се представям като висока, съвсем с акъла си стара баба. Около мене – гора, стара къща, прости мебели, бели чаршафи... най-обикновени дървени неща.

Boryana, 18

When I am 80 I imagine myself as a tall old lady, with all her brains absolutely. A forest, an old house, simple furniture, white sheets... the simplest wooden things surrounding me.

Слави, 18 г.

След 20 години се виждам зад едно огромно бюро, с много стilen костюм, с очила, и гледам строго. Ще имам малко подчинени, но много добри. В къщата ще има джакузи за шест човека, за приятелите. Отвън – огромен двор, басейн 8x20 метра, конюшня с пет коня. Даже и сърничка ще си взема, и две немски овчарки.

Slavi, 18

In 20 years I see myself behind an enormous desk, with a very stylish suit and looking authoritatively through my glasses. I will have only few employees, but very good ones. There will be a Jacuzzi for six people in my house, for my friends. Outside there will be a large yard, a swimming pool, 8x20 m, and stables with five horses. I will even get a little doe and two dogs.

Камелия, 17 г.

На пет години и половина разбрах, че искам да стана адвокат. Сега ще следвам наказателно право. Обичам работата си, макар че не я работя още.

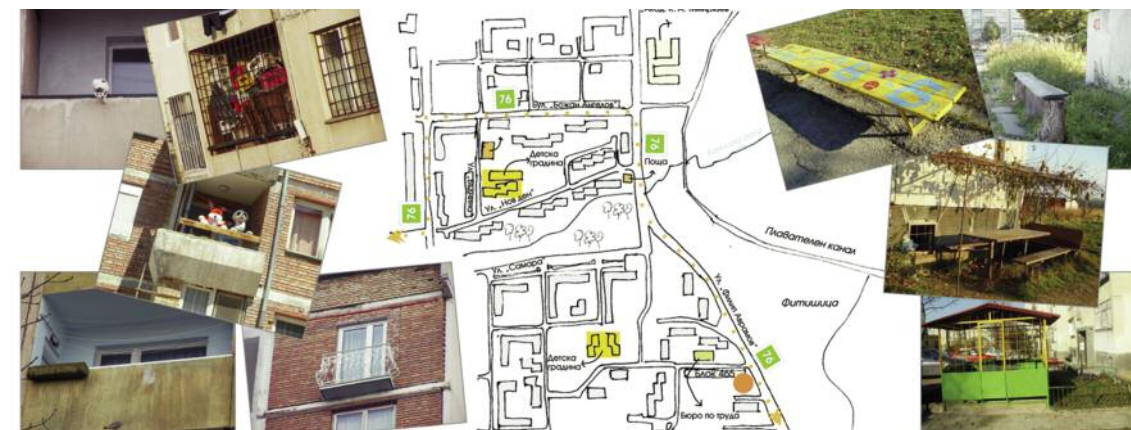
Kamelia, 17

At the age of five and a half I already knew I wanted to be a lawyer. Now I will study criminal law. I love my job although I haven’t started practising it yet.



Стипендиантски проект „По пътя на 76“ (Градът през прозореца на автобуса), 2005
10 плаката, тираж 500 бр. всеки (фрагменти)

Fellowship project "Route 76" (The City through the Window of the Bus), 2005
10 posters, 500 copies each (fragments)





жк „Младост 2“, началото на 1980-те (БТА, Пресфот)



Бул. „Людмила Живкова“ (днес „Александър Малинов“) в жк „Младост“, началото на 1980-те (БТА, Пресфот)



Поглед към жк „Младост 2“ днес



Бул. „Александър Малинов“ в жк „Младост“ днес

Американски колеж

През далечната 1860/1861 учебна година американски мисийници открили мъжка гимназия в Пловдив, а три години по-късно – девическа гимназия в Стара Загора. През 1871 г. двете училища се преместили в Самоков. Днешните сгради на колежа в София били построени едва в края на 1920-те и през 30-те години. Училището било закрито по време на Втората световна война. През 1947 г. училищната собственост била конфискувана от българското правителство и използвана от МВР. Колежът отвори отново врати през 1992 г.



Американският колеж, 1920-те години

жк „Младост“

В края на 60-те години започнало проектирането на „Югославия“ район (арх. Б. Томалевски и колектив), по-късно наречен „Младост“. Главният проектант на „Младост“ впоследствие се отказал от авторството си, защото комплексът не се изграждал така, както той предвиждал.

Новият модерен жилищен комплекс бил застроен предимно с високоетажни жилищни сгради, изпълнени със сглобяеми елементи и по новите „прогресивни“ методи – гъвкав кофраж и повдигати се плочи. Първото сглобяемо училище в комплекса се появило през 1970 г., първите пет супермаркета – през 1971 г., а първите ресторант и кафе-сладкарница – през 1973 г.



Панелен блок в жк „Младост 2“, 2005 г.

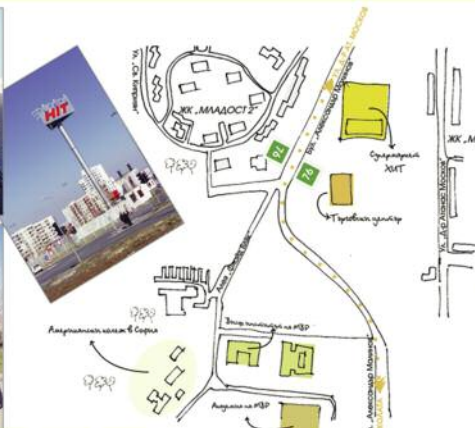
На място на сградния комплекс „Младост“ някога улича живяла. Тук била пазарна на селяните от с. Дървеница и в тях тизяха яла от подгизуци криеха се изплашени зайци. А сега!

сп. София, 1971 г.

По тревата между железобетонните блокове крохиса пасат овцете на дървенициските нивки. На въпроса защо не отидат пасете из ливадите нивкините невъзможни отговарят: „А където тревата мало ли е?“

Тревата не е много и в целия яра на тротоар, по който стада не пасат...

сп. София, 1970 г.



В коя „махала“ живеете?
sedem_shest@dir.bg



This project takes place in the framework of relations between a project initiated by (Project Cultural Foundation, Germany) and the project relations in

Този проект се осъществява в рамките на отношенията между проект, иницииран от (Project Cultural Foundation, Germany) и отношенията в

© Sofia Municipality, Sofia, Bulgaria



МУСИЗ / MUSIZ

МУЗЕЙ ЗА СЪВРЕМЕННО ИЗКУСТВО

ПОДУЯНЕ



РОДУЈАНЕ

26 април вторник 2005 от 19 часа
бившата гара Подуяне
специален гост Христо Явашев
after party DJ Jun Jang

* Министерство на културата и туризма * Министерство на транспорта и съобщенията
* www.musiz.hit.bg * musiz@abv.bg

Иван Мудов

Стипендиантски проект „МУСИЗ (Музей за съвременно изкуство)“, 2005

Картичка и плакат за „откриването“ на МУСИЗ

Документални кадри от видеофилм от хепънинга при „откриването“ на гара Подуяне, София

Ivan Moudov

Fellowship project “MUSIZ* (Museum of Contemporary Art)”, 2005

* MUSIZ is the transliterated abbreviation, which in Bulgarian stands for Museum of Contemporary Art

The invitation card for the opening and the poster of MUSIZ

Documentation video stills from the happening at Podujane train station, Sofia, April 26, 2005



Явор Гърдев. Стипендиантски проект „Визуална полиция – tv simulacrum“, 2005

Видеоинсталация, 7 видеофилма – симулации на предаванията „Панорама“, „По света и у нас“, „Вижте кой...“, „Денят започва“, „Защо не!“ на БНТ и „Коритаров Live“ на Нова Телевизия и радио „Нова Европа“.

Изглед от инсталацията и кадри от видео

Javor Gardev. Fellowship project “Visual Police – tv simulacrum”, 2005

Videoinstallation, 7 simulations after the TV shows Panorama, Around the World and in the Country, Look Who..., The Day Starts of the Bulgarian National Television and Koritarov Live of Nova TV and Radio New Europe.
Installation views and video stills





Желитин

Гостуващ проект „Мокрият боклук на Желитин“, 2004

Документация от пърформанс на пл. „Йоан Павел II“, лекцията и изложбата в АТА център / ИСИ – София

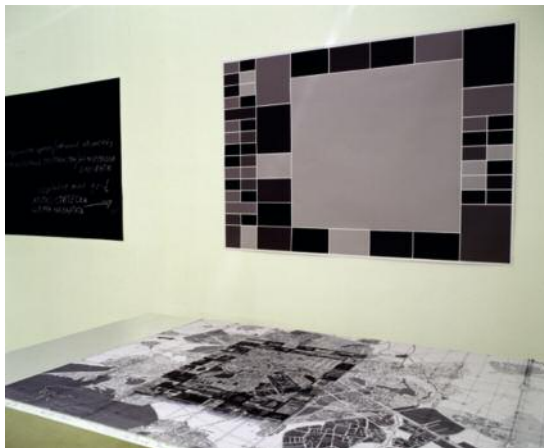
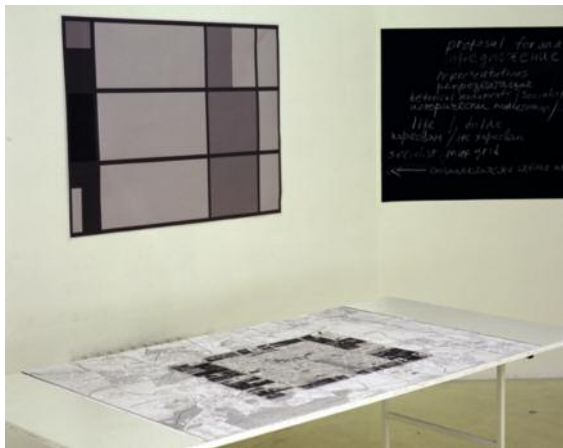
Gelitin

Guest project “The Wet Waste of Gelitin”, 2004

Documentation from the performance at John-Paul II Sq, the lecture and the show in ATA Center / ICA – Sofia







Шон Снайдер

Гостуващ проект „Предложение за алтернативна карта на София“, 2004

Изгледи от инсталацията в АТА център / ИСИ – София и фрагменти от проекта „Fast Food“, 1998

Sean Snyder

Guest project “Proposal for an Alternative Map of Sofia”, 2004

Views of the installation in ATA Center / ICA – Sofia and fragments of the Fast Food project, 1998

В Китай клиентите на заведенията (KFC) за бързо хранене се инструктират да се хранят с ръце вместо с клечки.

Носят се слухове, че МакДоналдс е най-големият търговски потребител на спателитни изображения за анализ на бъдещо разполагане на ресторанти и годишни сравнителни отчети.

Ако отговорът на изискванията на местната култура означава да разширим обичайното си меню – ще го направим. <http://www.mcdonalds.com>

В Китай се налага понякога оризът да замени пържените картофи.

Крайпътните ресторанти инсталират контейнери за боклук извън територията си заради отпадъци, оставяни от пешеходци и преминаващи автомобилисти.

Най-северният МакДоналдс е всъщност разположен на Арктическият кръг, в град Рованиemi, Финландия (държава №35). <http://www.mcdonalds.com>

Независимо изследване класира Полковника (KFC) като втори по разпознаваемост сред световните знаменитости. <http://www.kfc.com>

В Саудитска Арабия местата за сядане са разпределени по пол и семейно положение.

In China the fast food customers are instructed to use their hands instead of chopsticks.

McDonalds is rumored to be the largest commercial “consumer” of satellite imagery, to analyze prospective restaurant locations, and conduct yearly comparisons.

If meeting the demands of local culture means adding to our regular menu, we'll do it. <http://www.mcdonalds.com>

In China special menu substitutions are sometimes necessary, for example rice for french-fries.

Roadside restaurants place trash receptacles outside of the property lines anticipating waste from pedestrians and drive-through customers.

As a matter of fact, the northernmost McDonalds is located on the Arctic Circle in Rovaniemi, Finland (Country #35). <http://www.mcdonalds.com>

An independent survey ranked the Colonel (KFC) as the world's second most recognizable celebrity. <http://www.kfc.com>

In Saudi Arabia seating is organized by sex and marital status.





Гостуващ проект RRR

Изложба „Завръщане в Червената Ривиера“, 2005 г.

Куратори Яра Бубнова, Лъчезар Бояджиев
Център за култура и дебат „Червената къща“, София

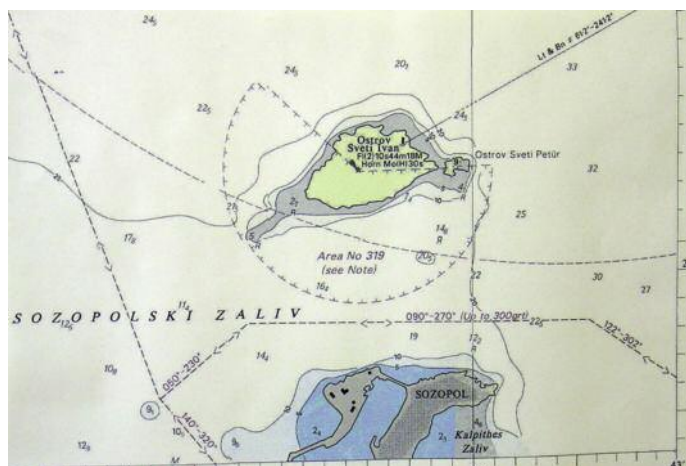
Guest project RRR

“Red Riviera Revisited” Exhibition, 2005

Curators Iara Boubnova, Luchezar Boyadziev
Red House Center for Culture and Debate, Sofia

Кристин де ла Гарен
Бриз, 2005, кадър от видео

Christine de la Garenne
Breeze, 2005, video still



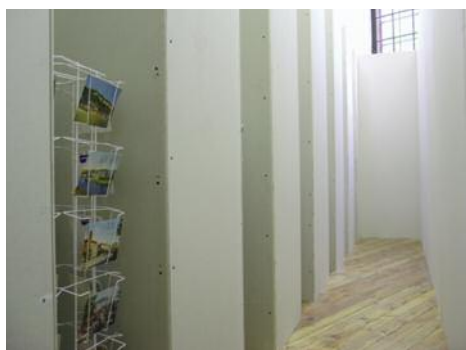
Олаф Николай

Представи си къща на остров
Св. Иван, 2005, инсталация
(проект и макет на вила,
поръчани от художника)

Olaf Nikolai

Imagine a House on St Ivan
Island, 2005, installation
(a project and a model of a villa
commissioned by the artist)





Виа Левандовски

Извърви път, 2005, инсталация –
900 пощенски картички от Черноморието, изпратени
обратно от Германия за България

Via Levandowski

Go a Way, 2005, installation (900 postcards from the
Bulgarian seashore sent back from Germany)



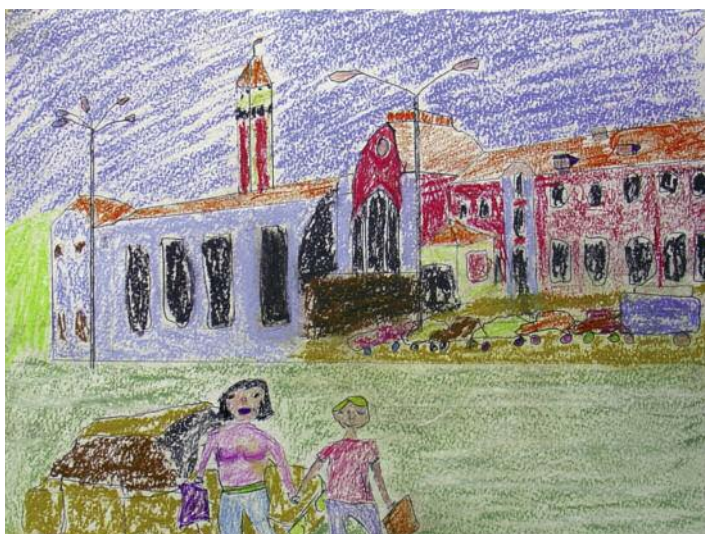
Роман Ондак

Съвместно пътуване, 2005,
рисунки на непрофесионални
художници по разказ на
автора



Roman Ondak

A travel in Common, 2005,
drawings by non-professional
artists after author's
descriptions



Шон Снайдер

Без заглавие, 2005,
фотоинсталация

Sean Snyder

Untitled, 2005,
photoinstallation



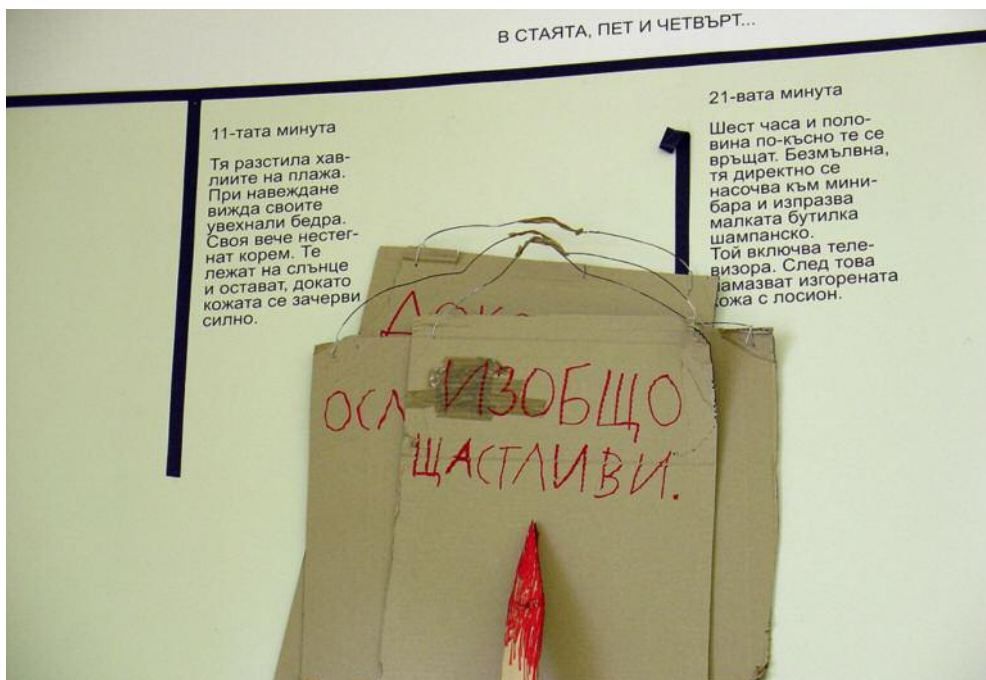


Улрике Кушел

Дюни, Каваци, Аркутино, 2005, фотография (фрагменти от серията)

Ulrike Kuschel

Dyuni, Kavatsi, Arkutino, 2005, photography (fragments from the series)



Биргит Бренер
Туристическа агенция „Фортуна“, 2005, инсталация

Birgit Brener
Fortuna Tourist Agency, 2005, installation

Част първа / Part One

Градът без качества

The City
with No Qualities

Природата в София – асоциална пустош

„Crescit, desintegrat“

„Расте, разпада се“ (лат.)

Жизнената среда в София ни предлага възможност да анализираме делничните образи на ирационалността, хаоса, и чуждостта, които съпътстват превръщането на града в метрополис. Обитаваме пространства, лишени от култура – в основното значение на думата – от грижа, поддържане и респект към тях. Пространства, в които културата „е подивяла“, загубила е социалните си характеристики. (Съ)участваме в поведението, чрез които градът деградира до природа, за които не важат социални норми, както и обратно, в по-редките опити за превръщане на нишиите пространства в социална среда. Под природа разбирам не парковете и градините, а изтласканата природа, която се завърща като пустош в пространството на града, в образи на социалния регрес, който повече не може да се овладее, затова поражда озлобление и несигурност, същевременно се преструваме, че заплахата не съществува. Завърналата се в образи на пустошта изтласкана природа бива не само търпяна, но и постоянно произвеждана от членовете на общността, които са едновременно в ролята на извършители и жертви. Текстът бегло тематизира и социално-психичната атмосфера – съчетанието от апатия и враждебност, която мотивира поведението на хората в града не само да допускат, но и да подкрепят съществуването на такива пространства.

Организацията на средата в жилищните комплекси, проектирани и строени през втората половина на 50-те години, все още наподобява старата градска структура – наличие на улици, тревни площи, напомнящи градини пред домовете, блокове, чиято височина не надхвърля средната за града, пресичащи се под прав ъгъл алеи. Това съчетание от все още непроявен изцяло социализъм и предишна буржоазност може да се види и днес. От началото/ средата на 60-те години в новите тогава комплекси – Изток, Гео Милев и особено Младост (предполагам, че името е подбрано като нескривана подигравка), и по-късно Люлин – градското пространство имплозира, превзема природата около София, без да я рационализира добре и без да се съобразява с нея, така че „асамбляжът“ на жилищен блок, избуяла царица и пасящо стадо изглежда за известно време обичаен. Приликите със старото градско пространство намаляват, новото е пространство на безгрижие и анонимност.

Вместо обичайната градска подредба, предполагаща разнообразни отношения между затворени и отворени пространства, между ограничаване и освобождаване – динамика – на зрителното поле, изобщо разгръщане и пресичане на зрителни сюжети, както условия за придвижване и комуникация, в комплексите подобна феноменология на пространството отсъства. Блокове – обособени и откъснати помежду си кубове или слепени в преградни стени (алюзия за улица?); пространствата между тях, чието пресичане в буквален, а не в символен план, е затруднено, често и невъзможно – и двете са образи на осуетена комуникативност и сетивна апатия. И в града комуникативността и условията за социализиране са постоянно подривани, ако не се полагат усилия за поддържането им, но в комплексите социализирането е отречено поради запустението на пространството и поради техническата структура на блоковете, разобсчаваща и произвеждаща конфликтност сред обитателите. Ако градското пространство би могло да създава нагласи за свързаност, преходи и разнообразие, пространството на комплексите възпрепятства възможността за тях.



Angel V. Angelov

Nature in Sofia: an Asocial Waste Land

"Crescit, desintegrat"

Growing but desintegrating (Latin).

The phrase refers to the official motto of the city of Sofia
"It grows but does not age"

The living environment in Sofia offers an opportunity to analyse the daily images of irrationality, chaos and alienness which accompany the city's transformation into a metropolis. We inhabit spaces devoid of culture – in the core meaning of the word – spaces devoid of care, maintenance and respect for them. Spaces in which culture "has gone wild", in which it has lost its social characteristics. We are accomplices in behaviors through which the city degrades itself to becoming nature, to which social norms do not apply and, conversely, in the more rare attempts for turning no man's spaces in social ones. By nature I mean not parks and gardens but nature dislodged, pushed out which returns as a waste land in the space of the city, in images of social regress which can no longer be controlled, and for this reason it generates aggression and insecurity while we pretend that the threat does not exist. Dislodged nature returns in wasteland images and it is not only tolerated but also constantly reproduced by the members of the community who are simultaneously agents and victims. The present text briefly explores the social-psychological atmosphere as well – the combination of apathy and hostility that motivates the behavior of people in the city to not only allow but also support the existence of such spaces.

Environmental organization in housing estates that were designed and built in the second half of the 1950s still resembles the old city structure – there are streets, grass patches that are reminiscent of gardens in front of houses, blocks of flats whose height does not exceed the average height in the city, perpendicular alleys. This combination of budding socialism and previously existing, bourgeois features can still be seen today. Since the beginning or the middle of the 1960s in the then new housing estates – Iztok, Geo Milev and especially in Mladost (Youth – I suppose that the name was chosen as indiscreet derision), and later Lyulin – the city space implodes, it conquers nature around Sofia without rationalising it well and without taking it into consideration so that the "assemblage" of a block of flats, rank maize and a grazing herd was for a while an ordinary sight. The similarities with the old city space grew fewer in numbers and the new space was a carefree and anonymous one.

Живеещият в комплексите и жителят в градската среда имат противоположни гещалти за град и съответно на това несхождащи се поведения. Старата градска структура на София бива разрушена не толкова от многото хора, колкото от формирования през бездомността и хаоса на жилищния комплекс гещалт за града като за асоциална (враждебна и чужда) среда, срещу която единствената защита е агресията. Този гещалт се оказва по-късно и антиекологичен. Постепенно градската среда започна да наподобява тази на комплексите.

Накратко, от началото на 60-те години градската територия на София се разширява разточително, без наличието на съвременна инфраструктура и без условия за социализиране на обитателите. С времето пространството между блоковете „подивява“ и започва да се превръща в сметище. Междублоковото пространство не принадлежи на обитателите на блоковете, то е притежание на общината и в този смисъл е ничие. Така е от гледна точка на правната регламентация. Дали обаче поведението на безстопанственост не се мотивира не-по-малко от усещането за неуют, чуждост и враждебност, внушавано от жилищните комплекси? Впечатлението е, че блоковете са застроявани на парче, сякаш е липсвала воля за цялостна подредба или пък се е действало по недобре съгласувани планове.



Движението на отделния човек обаче не само в комплексите, но и в целия град не е подкрепено, а затруднено, поради което, когато напусне детската и младежката възраст, на тялото непрекъснато бива напомняно, че годините на гъвкавост и бодрост са отминали и локвите, дупките, калта, изровените плочки, ледът са се превърнали в препятствие и заплаха и подскачането между тях вече не носи радост. От една възраст насетне придвижването из София е унижение. Хората (които любезно наричаме „невалидни“), които мъчително или само с чужда помощ могат да се движат, на тях пространството на София

отрича правото за свободно придвижване, изолира ги, демонстрира все същата асоциалност. И по сходен начин за бебешки колички, малки деца и възрастни хора. Недостигът на физическа сила се оказва морален дефект, а демонстрацията на сила – добродетел; осигурява социалност, както в природата. Навярно затова из улиците на София заплахите са обичаен речев акт. Тялото не е средство за движение, а за преодоляване на препятствия. Тялото е в постоянно изпитание спрямо заплахите, видими и предполагаеми, на т. нар. жизнена среда. Постоянно е усещането, че средата не те поддържа, че околното пространство не те подкрепя. Делничната настръхналост на хората в София е следствие от усещането, че се движиш в среда на латентна или проявена враждебност.

Ако пространството между блоковете е ничие, кое пространство е приемано за собствено, за което с поведението си носим отговорност? Съгласно разпоредбата на общината обитателите се задължават да почистват пространство с обхват 20 метра около сградите. Но тъкмо пространството около сградите е изпълнено с боклуци повече от всичко останало. Празни опаковки от хранителни продукти весело се вихрят из града София. Чрез пазара и рекламата след края на социализма се произ -

Instead of the usual urban organization with its variety of combinations of closed and open spaces, of restraint and liberation – a dynamics of the field of vision – and instead of the unfolding and intersection of visual plots generally together with transport and communications facilities, in the housing estates such a phenomenology of space is missing. Blocks – standing on their own and separated among themselves or glued through partitioning walls (an allusion to a street?); the spaces among them which are literally, not symbolically, difficult or often impossible to cross – both are images of frustrated communication and sensuous apathy. In the city too communication and conditions for socialising are constantly being subverted except when efforts for sustaining them are made, but in housing estates socialising is denied due to the dereliction of space and the technical structure of the blocks of flats which generates dissent and social disruption among the inhabitants. If urban space could foster disposition toward connectedness, transitions and variety, the space of housing estates obstructs the possibility for their existence.

The inhabitant of a housing estate and the city dweller have opposing *Gestalts* for the city and hence incompatible behaviors. The old urban structure of Sofia is destroyed not so much by the large population as by the *Gestalt* of the city formed through the homelessness and chaos of the housing estate, a *Gestalt* of the city as an asocial (hostile and alien) environment against which the only protection is aggression. This *Gestalt* later proved to be anti-ecological too. Gradually, the urban environment started resembling that of the housing estates.

In short, since the early 1960s the urban territory of Sofia has been expanding extravagantly without the availability of a modern infrastructure and without any socialising conditions for the inhabitants. With time the spaces among blocks of flats “go wild” and begin turning into a dump. These spaces do not belong to the inhabitants of the block, they belong to the municipality and in this sense they are no man’s spaces. This is the case from the perspective of legal regulation. But is the behavior of neglect and desertion also motivated by the sense of discomfort, alienness and hostility generated by the housing estates? There is the impression that the blocks of flats have been built independently of one another as though there had been no will for an overall organization or as though the construction plans had been ill co-ordinated.

The movement of the individual, however, is not supported but hindered not only in the housing estates but also throughout the city which is why after the years of childhood and adolescence the body is constantly reminded that the time of agility is gone, and the puddles, the mud, the holes, the pot-holed pavements, the ice have become an obstacle and a threat and hopping among them no longer brings joy. After a certain age moving in Sofia is a humiliation. To the people (we kindly refer to them as invalids), who can move with great effort or only with somebody else’s help, the space of Sofia denies the right of free movement, it isolates them, and demonstrates the same asocial features. The same applies to prams, young children and old people. The lack of physical power becomes a moral flaw and the demonstration of power – a virtue; it secures social existence just as it is in nature. Perhaps this is why in the streets of Sofia threats are an ordinary speech act. The body is not a means of movement, but of overcoming obstacles. The body is constantly tested against the threats, visible and assumed, of the so-called living environment. There is a constant sense that the environment does not support you. The daily edginess of the people in Sofia is a consequence of the sense that you move in an environment of latent or open hostility.

If the space among block of flats is nobody’s, which space is accepted as owned, as one that our behavior is responsible for? According to the municipality ordinance the inhabitants must clean a space of 20 metres around the buildings. But it is exactly the space

веждат обемни желания за консумация особено на опаковани хранителни артикули. Газим из боклуци, демонстриращи яко потребление, надвиващо бедността. Не беше произведена загриженост към градската среда, нито мрежа за рационално улавяне на отпадъците, която да създава и поддържа едно екоотношение. Консумацията се преобразува в замърсяване, във враждебност; произвеждаща пустош, която пък затвърждава усещането за живеене във враждебна и чужда среда, спрямо която основният жест не е грижа, а агресия и отмъщение.

Заедно с боклуците, заливащи София, се появиха хората, които се прехранват от тях. Те са съоръжени с колички и торби, рядко с кон и каруца. Видът на конете и хората издава недохранване. Кучето, понякога много кучета, е спътникът на прехранващите се от боклуците. В това отношение бездомното животно и човекът са изравнени, но не в плана на културата, а върху ничията територия на изхвърлените извън социалността.

По сходен начин е със стълбището. То също е чуждо пространство, към което се проявява макар и не пряка враждебност, но равнодушие; стълбището също бавно деградира до пустош. Стигайки до входната врата на апартамента, забелязваме, че липсата на табелки с имената на живеещите е по-честа от наличието им. Впечатлението е, че жителите на София в своята цялост са тук за кратко, *vita brevis*, поради което не само не се знае кой живее, но входовете на блоковете издават поведение като преди напускане. Действителната причина за тази анонимност и прикриване ще да е липсата на отговорност за присъствието, за собственото живеене. Жилището е безименно, както и пространството между блоковете. Живеенето е полуотсъствие, състояние на потенциално изоставяне. Чергарска архаика.

Смятам, че както жителите на София не знаят в поведението си, че съществува нещо, което се нарича природа, по същия начин не знаем, че съществуват други хора освен нас. Валидни са само собствените желания, а не спазването на условности и правила, създаващи основата на всяка социалност. Гражданите на София демонстрират инфантилизъм, за чието преодоляване си струва общината да обзаведне многообразни психотерапевтични практики. Това би ни измъкнало от състоянието на нерелективно съжителство и егоцентрични желания. Защото в София става дума не за социалност, а за съжителство по принуда. Другият е възприеман само като препятствие в пространството, което трябва да бъде отстранено или заобиколено.

Анонимността на живеенето се съчетава с митична убеденост, че се намираме в центъра на света. Ако се опитаме да разберем, пристигайки на някоя от софийските гари къде се намираме, ще трябва да отидем до изхода, за да прочетем коя е гарата. Или искаме да се ориентираме в софийския градски транспорт. Това е възможно само ако предварително знаем къде се намираме и как да стигнем до желаното място.

Ако си чужденец – да си научил български или по-добре да не идваш тук. Но и да си научил, ориентирането ти из града София няма да се подобри. Явява се пред очите ви (ни) превозно средство с № 76. От нагледа недвусмислено се проумява, че е автобус и второ че е от градския транспорт, маршрутът обаче е загадъчен. Понякога на челото на автобуса се чете *Bahnstrasse U* или *Nickolausweg*, но изглежда тези дестинации вече не са действителни. Мястото за номера в горната част на гърба на автобуса обикновено показва само лампата, осветявала някога номера, и двете станали ненужни тук.

around the buildings that is full of litter more than any other. Empty food packages merrily riot in the city of Sofia. After the end of socialism voluminous consumerist desires – especially for packaged foods – are produced through marketing and advertising. We walk in litter that demonstrates serious consumption that seems to be overcoming poverty. Concerns for the urban environment or a network for rational waste management to maintain an ecological balance, have not been produced. Consumption is transformed in pollution, in hostility that produces a waste land, which in turn reinforces the sense of living in a hostile and alien environment the basic gesture towards which is not care but aggression and revenge.

Together with the massive litter in Sofia, the people who live on it appear. They are armed with carts and bags, more rarely with a horse and a carriage. The appearance of the horses and the people suggests malnourishment. The dog, sometimes many dogs, is the companion of these scavengers. In this respect the stray animal and the human being are equal; not on the plane of culture but on the no man's territory of those pushed out of the social.

The staircase is a similar space. It is also alien, someone else's, and indifference, if not direct hostility, is directed at it; the staircase is slowly degraded to the state of a waste land. When we reach the entrance door of an apartment, we notice that the signs with the names of the inhabitants are more often missing than they are available. This creates the impression that Sofia residents as a whole are here for a short period of time, *vita brevis*, which is why not only is it unclear who lives in the blocks of flats, but also the main entrances of the blocks betray a behavior similar to that preceding the departure from a place. The real reason for this anonymity and concealment is probably the lack of responsibility for presence, for one's own residing. The dwelling place is nameless just as the space between blocks. Residing is half-absence, a state of potential abandonment. Nomadically archaic.



To my mind, just as the inhabitants of Sofia do not show in their behavior that they are aware of the existence of nature, in a similar manner we do not show awareness that people other than ourselves exist. It is only our desires that are valid and not the observation of rules and conventions that shape the basis of social existence. The citizens of Sofia demonstrate an infantile attitude and in order to overcome it the municipality should introduce various psychotherapeutic practices. This would drag us out of non-reflective cohabitation and egocentric desires. Because in Sofia there is forced cohabitation, not social existence. The other is perceived only as an obstacle that should be removed or skirted.

The anonymity of existence is combined with a mythical certainty that we are at the centre of the universe. If, upon arrival at any of the railway stations in Sofia, we try to find out where we are, we will have to reach the very entrance in order to read the name of the station. The same goes for using public transport. It is only possible if we already know where we are and how we can get to our destination.

Доволни сме, че градският транспорт изобщо го има. Ето, казват, в по-напреднали градски комуни като Лос Анджелис такъв изобщо няма¹. Все пак някакви знаци всеки чужденец разчита: Change, Coca Cola, TDK, L&M. Малко ли е? Никаква мисъл, че е възможно с този транспорт да пътуват и хора, които не го познават. Ориентирането става чрез храна, както на село. Ситуацията „невъзможност за ориентиране“ е постоянна в София. Тя показва не само, че тези, които са тук, са единствено важните, но и че няма други, за които достъпът и ориентирането в града да са улеснени. Препятствията в инфраструктурата са комуникативни прегради, обозначаващи недостига на открита и комуникативна социалност. Напротив, упорства се в затварянето и разрухата. Дупките по пътищата, неудобният и тъмен градски транспорт, трамваите, в които температурата зимно време е почти изравнена с външната, дегенериращите след няколко месеца употреба рециклирани немски автобуси демонстрират откъснатостта на наслада от произвеждането на разруха и на заплахата за другия. Непознаващият София, гражданин на България или на друга държава, е предоставен на себе си, той не може да разчита на подкрепяща го мрежа от ориентиращи знаци. Впечатлението е за липса на воля за организация, за добра уредба. Думи като „социална солидарност“ трябва да се тълкуват тук само в плана на възвишени мечтания. По-уместната характеристика е за образи и поведения в посока към асоциалността.

„Най-опасно е“, гласи предупредително-ироничен израз, „да пресичаш на зелено.“ От една страна изразът трябва да оправдае склонността да се пресича на червено, което се и прави, защото както казах, софийският жител е воден единствено от своето желание, дори когато това желание е свързано със заплахата за живота му, а не от съобразяващо участие в мрежа от отношения, чиято регулираност създава например моментната съгласуваност (общност и взаимно зачитане) на всяко кръстовище. От друга страна споменатият израз е самата реалност: „на зелено“ пешеходецът не внимава, той има право да пресече. Но това право е невалидно за поведението на шофьора, който изчаква само по принуда, защото перпендикулярно на неговата кола тече непрекъснат поток от коли и той е заплашен, ако не спре, да се вреже в тях. Пешеходецът не е заплахата за автомобила, затова шофьорът може да премине „на червено“ и да го натири като заек или да го „помете“ на скорост с десен завои. Пешеходецът е другият – пречка за отстраняване. В тази среда възрастните, децата и инвалидите са нежелани. Телата им не се справят чевръсто с препятствията. Те не само са пречки, но и не могат да отстранят никого. Непригодност.

Живеех в квартал, в който беше обичайно някой да превръща апартамента си в дискотека до сутринта, като към музиката се добавяха виковете и свиркания. Празникът на едного се превръщаше в наказание за няколко входа, чиито обитатели не можеха да заспят. Празнуваше се в празнични и в делнични нощи, а панелът е добър проводник за звука. Струва ми се, беше през 1995, когато медиите съобщиха за младеж, който бил застрелян по следния повод. В апартамент често се правели шумни празници, които превръщали живота на съседите в мъчение чрез музика. Конфликтът между младежа и любителя на силния звук ескалирал и завършил със застрелването на младежа. Той навярно е настоявал за тишина, но не съвсем учтиво, изваден от равновесие от шума, съседът пък намерил за уместно да го застреля, за да добави към звуковото и друго насилие. Тук изразът „екология на звука“ би бил гротесков. Предполагам, че всички сме били изложени до степен на полудяване от звуковото смазване, което упражнява над нас нечий празник, а сигурно и мнозина сред нас са го произвеждали. Празник, в който отпушеното озлобление сякаш е повече от радостта. Опитите за обяснение, че звукът навлиза в съседните апартаменти и че това е вид агресия, се сблъскват с няма почуда или с възмущение и гняв,

If you are a foreigner, you either have to speak Bulgarian or better don't come here. But even if you speak the language finding your way in Sofia is not going to get any easier or better. A vehicle labeled N 76 appears before your eyes. Evidently, it is a bus and it is a public transport vehicle; the route however, is enigmatic. Sometimes the top front of the bus reads *Bahnstrasse U* or *Nickolausweg* but it seems that these destinations are no longer valid. The place for the number at the back of the bus is usually suggested by the lamp that used to lit the number, but here both have become unnecessary.

We are happy that public transport exists at all. In more advanced urban communities such as Los Angeles there is no such thing, they say¹. Still, there are signs that any foreigner can read: Change, Coca Cola, TDK, L&M. Isn't this enough? There was no thought about the possibility that this transport system may at some point be used by people who do not know it well. Finding your way happens by asking, just like in the country. The situation of impossible orientation is constant in Sofia. It shows not only that those living here are the only important people but also that there are no others for whom access and orientation in the city should be made easier. The obstacles in infrastructure are communicative barriers signifying the shortage of open and communicative social existence. What is more, there is an obstinate emphasis on sealing off and destruction. The holes in the roads, the uncomfortable and dark public transport system, the trams in which the temperature in winter is not much higher than the one outside, the recycled German buses that degenerate after being used for a few months – they all demonstrate a revengeful pleasure at generating destruction and threat to the other. The citizen of Bulgaria or of any other country who does not know Sofia is left to themselves, they cannot rely on a supporting network of signs for orientation. There is an impression of a lack of will for good organization and management. Words like social solidarity should only be interpreted in the context of elevated longings. A more relevant description would be that of images and behaviors which tend toward the asocial.

"The most dangerous thing to do is to cross on green light", as an ironic warning has it. On the one hand, the expression should justify the tendency to cross on red light which is done because, as I already pointed out, the citizen of Sofia is guided only by his or her own desire – even when this desire is linked to endangering his or her life – and not by a considerate participation in the network of relations whose regulation creates the momentary co-ordination (community and mutual consideration) of every crossroads. On the other hand, the above expression reflects reality itself: "the green light" signals a span when the pedestrian is not careful, he or she has the right to cross the street. But this rule is not valid for the behavior of the driver who waits only when forced to because in front of his or her car there is a flow of other cars and the driver is threatened to crash in them if he or she does not stop. The pedestrian poses no threat to the driver so the latter can go "on red" and have the pedestrian scurry like a hare or sweep them away while turning right. The pedestrian is the other – an obstacle to be removed. In this environment the elderly, the children and the disabled are not welcome. Their bodies are not agile enough to overcome obstacles quickly. They are not just obstacles, they cannot remove anyone. Uselessness.

I used to live in a neighborhood where it was customary for a resident to turn their flat into a night club until the small hours with shouts and whistles accompanying the music. One's celebration was a punishment for floors and floors of flats whose inhabitants could not sleep. Celebrations were held on weekdays, weekends and holidays and walls in a panel block are excellent noise conductors. It was in 1995, I think, when the media reported that a young man was shot dead on the following occasion. Noisy parties were thrown in a flat which turned the life of the neighbors into a misery of music. The tension from the conflict between the young man and the lover of loud music escalated and ended

че се оспорва нечие удоволствие. Звуковата агресия е обичайна за София. Тя не се определя като престъпност, правото е винаги на страната на по-мощната аудиоуредба. Тук принципът „audiatur et altera pars“ акустично не може да се приложи и следователно изобщо не може.



В приземните и партерни етажи на блокове и кооперации са отворени кафенета – социални средища по определение, чиито звуци късно вечер рано нощем се внедряват в сънищата на обитателите от по-горните етажи. Кафенетата, разбира се, заплащат наем за настаняването си, така че още в договорното отношение е залегнала размяната на наем срещу смутен сън. Наемът на кафенето, с други думи, трябва да се схваща и като заплащане на „вредни“ по местоживене, което все пак е утешително, защото никой не изплаща „вредни“ за автомобилните сирени. Възприемаме ги като свистенето на вятъра, природ-

но явление, което не е подвластно на социума, не би било основателно да очакваме, че той ще ги регулира. Доминиращият съставен саунд на града София излъчва същата заплаха, враждебност и незнаене за съществуването на другия, както и останалото пространство.

Докато пиша тези редове от съседен блок дъни музика. И понеже е късно през нощта, звъня на полицията, питайки ги с притеснение (и като им се извинявам) дали те могат да направят така, че силата на звука да понамалее. Те се интересуват от моя адрес, телефонен номер и лично име, за да верифицират истинността на подадения сигнал. Не се споразумяваме, защото аз не искам да си дам телефонния номер на полицията. Защо не искам?

За да не изглежда, че уеднаквявам агресия и асоциалност, нека да дам друг пример, впечатлил ме с кротката си асоциалност. В библиотеката на „Гьоте-институт“ преди мен връщаше книги и искаше да заеме нови около четиридесет-годишен мъж. Служителката му поиска читателската карта, по чийто номер името на читателя бързо бива откривано в картотеката. „Не я нося. – каза той. И добави гордо. – „Аз си имам принципи.“ Инфантилната му гордост, че се отличава от другите очевидно не допускаше мисълта, че „принципите“ му затрудняват работата на библиотекарката и забавят другите читатели на опашката, че неносенето на читателската карта в случая е дребен, кротък и асоциален жест.

„Деветдесет плевенчани дневно получават травми при падане по заледените улици. В сутрешните часове постъпват по шестдесет души със счупени или изкълчени крака и ръце в клиниката по ортопедия и травматология. Повече от 20 са счупванията на тазобедрената става през последните 10 дни, съобщи от същата клиника.“ (в. Контиент, 11.02.98, с. 2) В началото на всяка зима всички в София очакваме с предусетена от отгатването наслада ключовата фраза: „Тази година зимата ни изненада.“ Фразата е ритуална, тя трябва да обясни защо пак основните пътища, за тротоарите не става дума, не са посипани с пясък или с каквото е необходимо. Поради тази предвидима изненада стават катастрофи и задръствания и има много разход на нер-

with the young man's death. He must have insisted on having peace and quiet but not quite politely – perhaps annoyed by the noise – while the neighbor found it appropriate to shoot him adding physical violence to the one of sound. Here the expression “ecology of sound” would be grotesque. I suppose that we have all been exposed to sound crashes until we reach the verge of sanity because of somebody's celebrations and probably we have sometimes produced such crashes ourselves. A celebration in which the unleashed malice seems to be more than the joy. The attempts to explain that this is a kind of aggression too are met with mute surprise or indignation that somebody's pleasure is being challenged. Sound aggression is something ordinary in Sofia. It is not defined as crime and the right is always on the side of the owner of the more powerful stereo. Here the *audiatur et altera pars* principle cannot be applied accoustically and hence it cannot be applied at all.

On the ground floors of blocks of flats cafés are open – social spaces by definition – and their sounds in the late evenings/early nights are infiltrated in the dreams of the inhabitants of the building who live on the upper floors. The cafés are a source of rent, of course, so in the contractual relation the exchange of rent for disturbed sleep is incorporated. In other words, the rent of the café should be conceived of also as a payment for “residential hazards” which is at least some consolation since nobody offers compensation for the noise of the car alarms. We accept them as the sound of the wind, a natural phenomenon that is beyond the control of the social body and hence it would be unreasonable to expect that it can regulate them. The dominant sound of the city of Sofia radiates the same threat, hostility and lack of awareness of the existence of the other and of the rest of the space.

As I write this, the neighboring block of flats is thumping with loud music. And because it is late at night, I call the police and ask them with some embarrassment (and I apologize too) whether they could do something so that the music becomes less loud. They ask for my address, phone number and name so that they can verify the complaint. We don't reach an agreement because I refuse to give my phone number to the police. Why don't I want to do it?

In order to avoid being perceived as identifying aggression with the asocial, let me give another example that impressed me with its quietly asocial features. Once in the Goethe institute library there was a man in his forties in front of me in the queue who was returning some books and wanted to borrow others. The librarian asked for his library membership card whose number is used to identify the reader's name very quickly in the data base. “I don't have it on me”, the man said. And added proudly, “I have principles”. His infantile pride that he is different from the others obviously did not allow the thought that he was impeding the work of the librarian and slowing down the queue and that not carrying his card in this case was a small, quiet and asocial gesture.

“In Pleven ninety people every day are injured after falling on ice in the streets. In the morning hours about sixty people arrive in the orthopaedic clinic with sprained or broken limbs. More than 20 are the cases of broken hip bones in the last 10 days, according to information provided by the clinic.” (Kontinent daily, 11 February 1998, p. 2). In the beginning of every winter everybody in Sofia expects – with the joy of anticipation and gauging – the key phrase “This year the winter has caught us by surprise”. The phrase is a ritual one, it is supposed to explain why yet again the major roads, not to mention the sidewalks, have not been cleared and sanded. This predictable surprise causes accidents, traffic jams and a huge expense of energy. The municipality does not have enough equipment or staff (and probably logistics) in order to make the roads and territory of Sofia safer. This is a fact but what do the citizens do? Apparently winter surprises them too

вна енергия. Общината не разполага с достатъчна техника и хора (а може би най-вече с логистика), за да обезопаси пътищата и улиците на територията на София. Това е така, но какво правят гражданите? Изглежда, че и тях зимата ги изненадва, защото те също не почистват пътеките пред входовете, да не говорим за общите тротоари. Но дори стълбите пред входовете не се посипват със сол и пясък. Почистването на снега гражданите са делегирали на слънцето и кръговъртенето на земята в посока към пролетта. Нашият вход също е сред слънцепоклонниците. Изключенията са толкова малко, че се забелязват веднага и предизвикват възгласи на възхищение. Дори собственото тяло не е свое в смисъла на създаване на социалност, на обстановка, в което то да се чувства подкрепено. Изглежда, че животът изисква условия, а тяхната уредба в София е трудна.

Едната от снимките (каквито, без да съм се старал особено, имам десетина) показва тялото на малко куче, прерязано на две от трамвая. Тялото остана така дни наред. Трупове на кучета и по-рядко на котки могат да се видят проснати по улиците на София и особено край шосетата, отхвърлени от колите. Разбира се, това се случва и с хора. Животното или пешеходецът са винаги виновни. Вината им е, че са слаби. Около централната софийска баня виждах кучета с пречупени един или два крака. Мислех че са попаднали под колите, които паркират наоколо, докато веднъж не видях две циганчета, които пречупваха краката на кучетата с едри камъни. Това ставаше, докато кучетата пиеха вода от локвите или раздърпваха някои от найлоновите пликове с боклуци с надежда да намерят храна в тях. Ако човекът е социалност и език, то социалността при тези циганчета едва мъждукаше. Двете деца може би служеха за опитни животинчета на циганските производители на алкохол менте. Бити, ругани, гладни, дрипави, циганчетата отмъщаваха на кучетата, които единствено бяха по-слаби от тях. Отмъщаваха си за своята асоциалност.

Дали би могло да има решение за бездомните кучета, за което да не се разчита на общината и което да не е убиването на животните? Лесно се намира довод, изглеждащ разумен, чрез който да се рационализира желанието за нечие унищожение, така сладостно. Решението едва ли може да е общо, но ето едно усилие в тази посока. В блока, в който живея, сме разделени на две – за и против бездомните кучета наоколо. Случвало се е едната от кучките да се нахвърля и хапе, особено когато имаше малки. Дали да действаме ударно и да я (ги) убием? Собствениците на магазина за храни за животни в блока (които освен своето, хранят и още няколко кучета) предложиха на клиентите си да си разделим разноските за кастрирането на кучките, живеещи около блока. Увериха ни също така, че познават лекаря и че животните ще бъдат върнати. Тъй като кастрирането променя нрава, надяваме се, че няма да има повече както нежелани кученца, така – и което е по-важно – уплашени и ухапани съкооператори.

Преди да навлязат в българския език чуждите думи като „клозет“ и „тоалетна“ заедно със съотвените съоръжения, употребяваните думи са „нужник“ и „повънка“. „Отивам повънка“ днес се нарича „отивам до тоалетната“. Преобладаващото впечатление от градското пространство на София е, че гражданите „ходят повънка“. Спрямо природата и околното пространство те демонстрират постоянни актове на отмъщение, че живеят тук, изхвърляйки изпражненията на своето недоволство. Що се отнася до тоалетните, аз искам да покажа няколко снимки от нужниците на СУ „Св. Климент Охридски“ и на ЮЗУ „Неофит Рилски“. Както се казва, без коментар. Бих предпочел черно-бяла фотолента, която да не разкроява действителността и особено ако тя можеше да попиwa миризмата, спестена ни тук. Тъмният диапозитив удостоверява, че от посещаващите този клозет на ЮЗУ се изисква зорък поглед и безупречна рекогносцировка на местността. Бихме могли да го поставим в серията „toi-

since they do not clear the paths to the entrances either, not to mention the common areas on the sidewalks. But even the steps in front of the entrances are not covered with sand and salt. The citizens have delegated the clearing of the snow to the sun and the rotation of the earth in the direction of spring. Our entrance also falls in the category of the worshippers of the sun. The exceptions are so rare that they are noticed immediately and cause admiring exclamations. Even one's body does not belong to oneself in the sense of creating social existence, an environment where it may feel supported. It seems that life has requirements which are difficult to be met in Sofia.

One of the photos (I have got ten without putting in much effort) shows the body of a small dog cut into two by a tram. The body stayed like this for weeks. Dog and cat corpses can be seen in the streets of Sofia and especially near the highways where they have been thrown by the passing cars. Of course, this happens to people too. It is always the animal's or the pedestrian's fault. Their fault is that they are weaker. Around the Central Bath in Sofia



I used to see dogs with one or two broken legs. I thought they had been run by cars that were parked around until I saw two Roma children breaking the dogs' legs with big stones. This was happening while the dogs were drinking water from puddles or were tossing plastic bags around hoping to find food in them. If man is social existence and language, then the social existence of these Roma children was barely flickering. They were probably the guinea pigs of Roma producers of fake alcohol. Beaten, humiliated, hungry, ragged, the Roma children were taking their revenge on the dogs, the only creatures weaker than themselves. They were taking revenge for being asocial.

Would it be possible to find a solution for the problem with stray dogs for which one would not have to count on the municipality, and which would be different from killing the animals? It is easy to argue, in an apparently reasonable way, in order to rationalize the sweet desire to destroy another being. The solution could hardly be arrived at with everybody's participation but here is an example of an effort. In the block of flats where I live we have two camps – for and against the stray dogs around the block. There have been cases when one of the female dogs has attacked and bitten people especially when she has just had her puppies. Shall we be quick and radical and kill her (them)? The owners of the pet shop in the block (who feed not only their own but other dogs too) suggested to their customers to share the expenses for castrating the female dogs that live around the block. They assured us that they knew the vet and that the animals would be brought back. Since castration affects behavior, we hope that there will be no more unwanted puppies or – which is more important – scared and bitten neighbors.

Before the Bulgarian language acquired words like “WC” or “toilet”, and before these facilities became widely common, the expression that was used was “to relieve oneself”. We now call it “going to the loo”. From the urban space of Sofia one is left with a strong impression that its citizens use it to “relieve themselves”. They constantly perform acts of revenge on the environment for living here by leaving the excrements of their discontent. As for toilets, I would like to show several photos taken in the University of Sofia and the

lets by night“. Названието „тоалетна“ е в драматично противоречие с обстановката, която внушава, че тук се извършва някаква срамна дейност в условия, които напомним на природни само в смисъла, че са лишени от култура. Възможно е и друго тълкуване, например, че духът на знанието е безтелесен и вместо преподаватели и студенти в българските университети се реят невъплътени идеи, поради което няма нужда от нужник. Какво съчетание между срам и знание.

От няколко години по улиците на София се носят джипове със скорост, която оставя впечатлението, че участват в преследване, в реален или въображаем action. Градът е превърнат в привидна пресечена местност, за каквато са предназначени джиповете, и едновременно в декор на преследването. Имитирането на киноекшън внася елементът на вседозволеност, премахваща всяка социална норма. Живеем в отразената реалност на филмови сценарии. Кметът на София също кара черен джип, като киногерой. Черните мерцедеси на висшите държавни институции не оставят



съмнение с движението си по улиците на града, че от тях трябва зорко да се пазим. Джиповете вървят заедно с новите дворци и високи огради, скриващи това, което е вътре и предпазващи от нежелани посетители-нападатели. Огради, превръщащи части от града в крепости, те не участват в създаването на, да кажем, нова градска комуникативна среда. Новите коли са знаци за лична изключителност и социална мощ. Тя трябва да се демонстрира: по пътищата – срещу другите коли, по улиците на града – срещу пешеходците. Социалната мощ се проявява като заплахата, като асоциална.

Като контрапункт на изложеното дотук, търсех в София места, в които да личи някаква грижа за околното пространство. Това без изключение са филиалите на веригата „Макдоналдс“. Може би в друга градска среда те не биха правили впечатление, но в София впечатляват с подредбата и чистотата си. „Макдоналдс“ се настанява покрай шосета и магистрали. Чрез услугата „Макдрайв“ допълнително се внушава усещането за скорост и бързина, но тъкмо то може да внушава и чувство за вина, ако клиентът се заседи и не консумира през цялото време. Ничиите запуснати места, се превръщат чрез „Макдоналдс“ в микросоциална среда, биват облагородени, чистите тоалетни, които са безплатни, могат да въздействат и възпитателно. Балоновите замъци, в които децата играят, както и пързалките показват, че тук не се предлага само услугата „макдрайв“, но че може да се остане и по-дълго, което и става. Посетителите се заседяват, навярно защото им е приятно. Ученически класове празнуват рождението си дни във филиалите на „Макдоналдс“. В София „Макдоналдс“ е място, в което не си заплашен от обичайната враждебност на околното пространство. Дали посетителите в София могат да въздействат върху идеята за „бърза храна“ (основна за веригата), така че бързината да се съчетае с възможността да се остане по-дълго? Това обаче би променило очакването и съответно идеята за бърза консумация. Въпросът не е само финансов, той включва и отношението спрямо клиентите, възприемани като социална среда с различни нагласи. Близък приятел, който живее в САЩ, ми обясни в коя категория заведения попадал

Southwest University in Blagoevgrad. The appropriate comment seems to be “No comment”. I would have been happier if these were black and white photos so that reality would not appear to have been to be adorned, particularly if they could absorb the smell which is spared to us here. The dark slide verifies that the use of the WC in the Southwest University requires excellent sight and impeccable familiarity with the area. We could place it in the “toilets by night” category. The word “toilet” stands in dramatic opposition to the setting which suggests that some shameful activity is carried out in conditions reminiscent of nature only in the sense that they lack culture. Another interpretation is possible, namely that the spirit of knowledge has no bodily dimensions and instead of students and professors, Bulgarian universities are populated by floating and fleshless ideas which is why toilets are unnecessary. What a combination of shame and knowledge.

For a few years now jeeps have been racing in the streets of Sofia with a speed which leaves the impression that they take part in a chase, in a real or imaginary action film. The city is turned simultaneously into a broken country that jeeps should be used on, and in a stage set for the chase. This mock action approach introduces an element of waywardness that removes any social norm. We live in reality that reflects film scripts. The mayor of Sofia also drives a black jeep like a hero from a film. The black Mercedes cars of the senior state institutions move in the city streets in a manner that leaves no room for doubt that we should keep away from them. The jeeps are paired with the new residential palaces and their high fences hiding what is inside and protecting from unwanted visitors/attackers. The fences that turn parts of the city into fortresses do not take part in the creation of, say, a new, communication-oriented, urban environment. The new cars signify personal excellence and social power. It must be demonstrated: on the roads (against the other cars), or in the city streets (against the pedestrians). Social power manifests itself as a threat, as being asocial.

As a counterpoint to the above, I was looking for places in Sofia where some care for the environment is evident. Such a place could be found without fail in all the branches of McDonald's. Maybe in another urban environment they would not be as remarkable but in Sofia they strike one as very clean and well-managed. McDonald's occupies sites along roads and highways. The McDrive service suggests speed and promptness but it can also suggest guilt if the customer stays on and does not consume the whole time. The derelict no man's spaces are turned into micro-social environments through McDonald's, they are cultivated and the clean toilets, whose use is free of charge, can also have an educating effect. The rubber castles and the slides where children play show that it is not only the McDrive service that is offered here: one can also stay here longer if one wishes which often happens. Customers stay on and this is probably because they enjoy it. Students celebrate their birthday parties there with their classmates. In Sofia McDonald's is a place where one is not threatened by the usual hostility of the urban environment. Could the customers in Sofia have an influence on the idea of fast food (which is central to the chain) so that the element of fastness can be combined with the possibility to stay longer? This, however, would change expectations and therefore the idea of fast food. The issue is not only a financial one, it also concerns the approach



„Макдоналдс“ в Америка. Вярвам, че е така, но, струва ми се, решаваща е функцията в социалната среда. В София „Макдоналдс“ проявяват ангажимент към пространството – оградят това, за което могат да се грижат. Би ли могло да бъде по-добро, да кажем асфалтовата площ да е по-малка, а тревната по-голяма? Да, разбира се, но „Макдоналдс“ засега са почти единствени в грижата и подредбата, извън оградата започва пустееща площ. Трудно е обаче да не видим, че типовите постройки „пагода“ са винаги еднакви, без връзка с околната архитектурна среда, както и че огромното „М“ не е само указателен знак за наличието на филиал, а символно господство над средата.

Предлагам за съпоставка тези два диапозитива. Това е мостът, който свързва НДК с „Музея за земята и хората“, прехвърлен над бул. България. Първият диапозитив показва пространството в началото на моста, обичайното запустение. Вторият – средата на моста, от който е спусната тип американска пожарна вита стълба, по която се слиза до филиала на „Макдоналдс“ и чрез която недостъпното до този момент пространство внезапно се превърна в социално средище. Има особено удоволствие поради рязкото сменяне на височините, поради бързото спускане между или изкачване над двата потока коли. За наблюдателя оптичeskата наслада се поражда от зигзагообразното „заземяване“ на най-високата част в извивката на мостовата дъга. Услугата „Макдрайв“ е регулирана чрез специален светофар за излизане и вливане обратно в шосето.

И още един пример. Това е сладкарница „Лучано“ в кв. Младост-1. Собственикът се е постарал да организира и да даде желанието от него вид (който, разбира се, може да бъде и по-привлекателен) на завареното безлично пространство.

Накрая бих си позволил едно обобщение за социалната психология на гражданите на София: в плана на своето поведение те не знаят за съществуването на другия. Другият е с онтологично невалиден статут. Необходимите за добрата социалност микрообщности, в които жителят на града влиза постоянно, се рушат или не се осъзнават. Делничната градска социалност изисква усилия, за да се поддържа, което не се наблюдава. Наблюдава се обаче обратното – наличие на ментални структури, за които модерното разделяне между природа и култура и постмодерното възвръщане към природата не са се случили. Инфантилна наслада от рушенето, сякаш няма утре. Преобладава нагласата, че сме тук за малко и ще се местим другаде. Поради това устройването на околното пространство не е ценност. То е заварено и ще бъде изоставено. Реалността се осъзнава само като удобна или възпрепятстваща ни, не като мрежа от условности, съществуващи само чрез участието ни в тях. Осезаема е липсата на Просвещението като прагматика, в плана на поведението, което не е могло да рационализира отношението към пространството и да разшири обсега на своето и извън дрехите, които носим. Сред характеристиките на модерността – желанието за консумация в София многократно надвишава волята за отговорност. Но модерността е минало. Сега екоотношението е възможно, ако се съчетаят постмодерни технологии с постмодерно съзнание, което възприема културата и природата като *socii*, природата не като обкръжаваща среда, а като част от общия ни свят (за да не кажа патетично – дом)². Преходът от враждебност към осъзнаването, че твоите реакции предизвикват други и че сам си зависим от реакциите на другите, че пространството, в което се движиш е и твое пространство, че то също е зависимо и от твоето поведение, този преход ми се вижда решаващ и, уви, дълъг. Това, за което пледирам е делничното градене на социалност. Промяната на отношението към природата е възможна само като промяна спрямо социалността, като нагласа за съграждащо участие.

to the customers who are perceived as a social milieu with different attitudes. A close friend of mine who lives in the US has explained to me the kind of category of eating places that McDonald's belongs to in America. I believe that this is the case but it seems to me that the functioning in a social milieu is crucial. In Sofia McDonald's shows a commitment to the space – they fence what can care for. Would it be better to have, say, more grass and less asphalt? Yes, of course, but for now McDonald's is almost the only one that cares and beyond the fence derelict areas take over. It is hard not to notice, however, that mass-produced building constructions of the “pagoda” type are always identical and are not linked with the surrounding architectural environment; nor can we fail to notice that the huge M is not only a road sign signifying the proximity of a branch but also a symbolic ascendancy over the environment.

For the sake of comparison, I would refer to two slides. This is the bridge which links the National Palace of Culture with the Man and Earth Museum, and which hangs over Bulgaria boulevard. The first slide shows the space at one end of the bridge, the usual neglect. The second shows the middle of the bridge with the spiral stairs descending to the McDonald's branch; these steps turn a previously inaccessible space into a social one. There is a special pleasure about it because of the sharp change of height in the quick ascent amid, or descent above, the flows of traffic. For the observer the optical delight is generated by the zigzag “ground connection” at the highest part of the curve of the bridge. The McDrive service is regulated by a special traffic light directing the cars in and out of the main road.

And another example. This is the Luciano cakeshop in Mladost 1 housing estate. The owner has tried to arrange the impersonal space that was available and to improve its look (which could have been done in a more attractive way, of course) according to his own taste.

Finally, I would make a general conclusion about the social psychology of the citizens of Sofia: in the context of their behavior they do not seem to be aware of the existence of the other. The other has an ontologically invalid status. The micro-communities which a citizen enters all the time and which are necessary for a good social existence, are destroyed or there is no awareness of them. The daily urban social existence requires efforts in order to be sustained which does not seem to occur. However, the opposite phenomenon can be observed – there are mental structures which indicate that the modern division between nature and culture, and the postmodern return to nature, has not taken place. An infantile pleasure is derived from destruction as though there would be no tomorrow. The dominant attitude is that we are here temporarily and that we will be moving to another place. This is why the cultivation of environment is not a value. It has been found and it will be abandoned. Reality is perceived only as either convenient or as an obstacle, and not as a network of conventions which exist through our participation in them. Evident is the lack of the Enlightenment as pragmatics in the context of a behavior which could not rationalise the attitude toward the surrounding space and enlarge the scope of what is one's own out of the clothes that we wear. Among the characteristics of modernity – in Sofia the desire to consume is many times larger than the will for responsibility. But modernity is in the past. Now the ecological attitude is possible if postmodern technologies are combined with postmodern consciousness which perceives culture and nature as *socii*, which perceives nature not as a surrounding environment but as part of our common world (to avoid the pathos of “home”)². The transition from hostility to the awareness that one's reactions trigger others and that one is dependent on the reactions of others, that the space one moves through is also one's own and that it is also dependent on one's behavior as well, this process of transition seems crucial to me and, alas, long. What I plead for is the daily construction of social

Бел. Текстът е завършен в края на 1998 и предава, допускам, не само моето преживяване от (не)жизнената среда на София през 90-те години на XX век. Публикуван е първоначално в сп. *Летература*, 1999 / 20, с. 56 – 61.

Сега градският транспорт е подобрен, както и клозетите в университетите изглеждат по-добре. Онова, което не може да не се забележи през втория и третия мандат на кмета Софийски е приватизирането на публичното пространство и пресищането на София с бензино-, газостанции и супермаркети с бетонни плацове пред тях. Общото впечатление отново е, че сме тук само попътно – зареждаме с гориво, пълним багажника и заминаваме.

Бележки

1. Разказите за САЩ продължават да са „вълшебни приказки“, а иначе в Лос Анджелис има развита публична транспортна структура.
2. В доклада си „Literarische Proteste gegen den industriellen Fortschrittswahn“, прочетен на срещата на екоангажираните писатели в Десау, Германия, 1994 г., американският германист Йост Херманд говори за процеса на осъзнаване, че „Моето дърво е и твое дърво“. Тази кратка формулировка събира цялата трудност на екопроблематиката.



Фотографии: авторът
Photographs: the author

existence. The change in the attitude toward nature is only possible as a change with regard to social existence, as an attitude for constructive participation.

Note: The text was completed at the end of 1998 and it reflects, I assume, not only my own experience of the (non-)living environment of Sofia in the 1990s. It was first published in the Literatura magazine, 1999, issue 20, pp 56 – 61.

Now the state of public transport and of university toilets is improved. What could not be noticed during the second and third mandate of the mayor Sofiyanski is the privatisation of the public space of Sofia with petrol-, gas-stations and supermarkets with concrete squares in front of them. This again leaves the impression that we are here on our way to somewhere else – we refuel, fill the boot and depart.

Notes

1. The tales about the USA continue to be “fairy tales”; in reality Los Angeles has a developed public transport infrastructure.
2. In his paper “Literarische Proteste gegen den industriellen Fortschrittswahn” delivered at the meeting of ecologically activist writers in Dessau, Germany, in 1994 the American scholar of Germanic studies Jost Hermand discussed the process of becoming aware that “My tree is your tree too”. This short sentence summarises the complexity of issues pertaining to ecology.

София, града голяма, София, малка ябълка

*Расте, но не старее!
Девиз на София*

*Плачи! Там близо край град София
стърчи, аз видях...*
Христо Ботев, „Обесването на Левски“

*Граде гранитен, грамаден,
Софийо, мъко безтъжна,
Софийо, куца каруцо,
Гарване, и ти, пътице проклета...*
„София“ от Donnow Hum

Тая къща да я шибнеш, ще тръгне...
Приказка на майка ми
за жилището ни



X-tendo

Стипендиантски проект
„Краткотрайни и дълготрайни следи, които
човек оставя в града“, 2004, фотография

X-tendo

Fellowship project
“Passing and long-term traces, which man
leaves in the city”, 2004, photography

Ако и аз взимам думата да се изкажа по въпросите на града София, то е, защото по зачестилите дебати около състоянието на града и мерките за подобряването му тезата ми, схваната като екстравагантно безполезна и безпоследствено арогантна, не намери съмишленици. Този текст е опит да я разгърна и уплътня, за да я потвърдя и препоръчам.

Не разбирам от градоустройство и градско строителство. Не съм и пътувал кой знае колко, че да разполагам с надеждна база за сравнение. Все пак, столиците и градовете, които съм посещавал и които са представителни за западната хемисфера¹, най-общо оформят две различни групи. Едната обединява градовете с характерни физиономи, със запомнящ се лик, с образ, изникващ в съзнанието ведно с името или мисълта за града; един наглед, който обикновено се осмисля като символ, като представителна и обобщаваща синекдоха на мястото. Такива са Париж и Брюксел, Сан Франсиско и Амстердам; от същия тип са Прага и Виена, Атина и Рим; също и Страсбург и Кьолн, Чикаго и Краков; въпреки вторичността, такива са и Будапеща, и Петербург. Всички те се отпечатват в съзнанието чрез визуален образ, който се раздвоява между символ и самоличност. Тези градове разполагат с лица, чийто белег обобщава характера им. Този белег – характерна архитектурна особеност, отделна сграда, уникална гледка – кристализира в устойчив наглед. Покрай физиогномичността те добиват аурата на градове с минало и харизма, все едно дали са преценявани като красиви или грозни. Съгласието върху одареността с лице, впрочем, е по-надеждна основа за туристическия им успех, отколкото предполагаемата им хубост,

Sofia: Large City Sofia: Little Apple

It grows but does not age
Sofia City's motto

Weep! There, near the edge of Sofia town
Stretches – I saw it – a dismal gallows...
“The Hanging of Vassil Levski” by Hristo Botev

City of granite, gigantic city,
Sofia, sorrowless woe,
Sofia, rickety cart,
And you, raven, cursed bird ...
“Sofia” by Donnow Hum

A house on its last legs, ready to go...
My mom's saying about the place we lived in

If I have eventually chosen to voice my views on the issues surrounding the city of Sofia, it is because, in the increasingly frequent debates on the city's current condition and the measures to be taken for its improvement, my thesis, which was seen as extravagantly useless and inconsequentially arrogant, found no supporters. The present text is an attempt to unfold and elaborate it, so that I could consolidate and promote it.

I do not know much about city planning or urban construction. Nor have I traveled so much as to have a reliable basis for comparison. Still, I could claim that the capitals and cities which I have been to, and which are representative of the Western hemisphere¹ fall into two broad categories. One contains cities which have their own physiognomy, a memorable face, an image that springs to mind along with the name and the idea of the particular location; a schema that is commonly perceived as a symbol, as a representative and overarching synecdoche of the place. Such cities are Paris and Brussels, San Francisco and Amsterdam; likewise, Prague and Vienna, Athens and Rome, as well as Strasbourg and Cologne, Chicago and Krakow; and, in spite of their derivative nature, Budapest and Saint Petersburg. All of these leave an imprint on one's consciousness through a visual image, which splits into symbol and identity. These cities all have a face that epitomizes their character. This trait – a peculiar architectural feature, an individual building, a unique view – crystallizes into a solid schema. Along with their physiognomy, they assume the aura of cities with a past and with a charisma, whether they are judged as beautiful or ugly. The consensus surrounding their being endowed with a face is, incidentally, a more reliable basis for their success as tourist destinations than their supposed beauty, which is seldom universally agreed on. Thus, I may not like Budapest or Brussels, but I can hardly deny them their “personal face”, just as others, who do not find Athens or St. Petersburg beautiful, would not deny these cities this tautological label.

The other category contains cities that are, rather, impersonal. Whether spiritual or endowed with an excessive bodiliness, these cities deposit themselves as an emotion, an atmosphere, a mood, rather than positing themselves as a visual image, an architectural style or another schema. Whereas the cities in the first category depend on a phenomenology and a hermeneutic appropriation, those in the second seem to lack phenomeno-

която рядко е общосподелена. Така Будапеща и Брюксел може и да не ми харесват, но не мога да оспоря „личния им облик“, както, вероятно, не биха оспорили същата тавтология на Атина или Петербург онези, които не ги намират за красиви.

Другият тип градове са по-скоро безлични. Одухотворени или надарени с телесен излишък, тези градове се отлагат в чувство, атмосфера, настроение, вместо да се снемат във визуален образ, архитектурен стил или друг наглед. Докато първият тип разчита на феноменология и херменевтично приобщаване, вторият тип градове изглеждат лишени от феноменологическа плътност. Те не кристализират в разпознаваем и запоминаем наглед, не се свързват с неизгладим изглед с общи послания. Тези градове работят на по-дълбинно структурно равнище. Поради лишеността им от лице и човешка мяра, красивото и подобните му не подходжат. Тези градове могат да бъдат или възвишени, или безобразни; с други думи „страхотни“, „убийствени“, „смазващи“, съответно „грозни“, „ужасни“ или „отвратителни“ според всекидневните масови представи и речници.

Най-безличният град измежду големите на света вероятно е Лос Анджелис; безформената безликост на разплутото му ниско туловище го прави възвишен по един трепетно грозен, ужасяващо устрашаващ бъркиански начин. Съпоставен с него, Ню Йорк е кантиански възвишен, макар че неговият Манхатън отхвърля изкусителната маска на красотата не без колебания и усилия. Лондон е шизоидно разцепен между двата модела, като познавачите биха предпочели по-скоро вибрациите на фабричните му фибри пред излъсканите му патини; по-скоро Новия Тейт пред стария. По-безкомпромисно лишени от физиономия градове са Москва и Варшава, Истанбул и Букурещ.

Възможно е градове с физиономии да бъдат грозновати по бъдещи съчувствие дисфункция или малформация в резултат на несъизмеримост между провинциална вътрешна мяра и вменена представителна роля; такива са например Белград и Вашингтон, които се големят, но са наясно с вътрешния си ръст. Възможно е и обратното: градове с физиономии да се обезличат до възвишена непомерност по силата на отнета им традиционна функция; такъв е случаят с иначе шеметния Истанбул, който напомня онова критикувано от Аристотел в „Поетиката“ животно, лишено от естетико-миметична релевантност поради това, че е дълго 20 000 стадия. Но физиономичната грозота не може да се сбърка с тази на завършената безформеност на обезобразеността и безобразието; последната граничи с нечовешкост, още по-плашеща, когато следите от някогашно лице днес само свидетелстват изличеност.

Къде в схемата попада София? Тя добре отговаря на изискванията за безличен град: един безобразен и безобразен град, по-скоро грозен, отколкото възвишен, но пък поради това не чак нечовешки град; напротив: човешки, твърде човешки. Това става видно, когато на софиянец му се наложи да я показва на иноземец, на когото държи. Тогава неговата добра воля се прекършва в напразни усилия. София не е град на забележителности; на лаика-турист или на низовия любител на красиви или характерни архитектурни форми няма кой знае какво да се предложи. Един импровизиращ гид първо се изправя пред почудата колко малко въобще е гледал и виждал града и за колко малко неща се сеща като за потенциално любопитни. Предстои му да открие колко по-малко се оказват всъщност местата, които си е заслужавало да се видят. Столицата ни по-скоро подкопава усилията да минем за екзотична туристическа култура. Един ден е достатъчен и градът започва да се повтаря.

София е безлика по начин, напомнящ небрежен, невежествен палимпсест: върху него всеки чегърта и чертае върху предходника си, без да си дава зор нито да доистърже трупа му, нито отпечатьците си, още по-малко пък да го вгради – трупа или

logical solidity. They do not crystallize into a recognizable and memorable schema, do not prompt an indelible vista, yielding universal messages. These cities function at a more fundamental structural level. Because of their impersonality and lack of human measure, beauty and its sisters do not become them. These cities could be either sublime or dis-faced; in other words, “terrific”, “awesome”, “smashing”, or alternatively “ugly”, “awful”, or “disgusting”, in the vernacular language.

The most impersonal of all large cities in the world is probably Los Angeles; its shapeless facelessness and its sprawling low-rise bulk make it sublime in a tremblingly ugly, awfully frightening Burkean manner. In contrast, New York is sublime in a Kantian manner, even though it takes its Manhattan some effort and hesitation to discard the enticing mask of beauty. London is schizophrenically split between the two patterns, with connoisseurs choosing the vibrations of its factory-like fiber over its slick patina; the Tate Modern over the Tate. More categorically lacking in physiognomy are Moscow and Warsaw, Istanbul and Bucharest.

It is possible for cities endowed with a physiognomy to be plain by virtue of their pitiable dysfunction or malformation, resulting from the incommensurability between an inherent parochial measure and an assigned representative function; such cities are, for instance, Belgrade and Washington D.C., which put on airs, but are aware of their true scale. The opposite is also possible: cities with a physiognomy could lose face, to the point of sublime ineptitude, by virtue of the traditional function they have been stripped of. This is the case with the otherwise dazzling Istanbul, which recalls that fabled beast in Aristotle's *Poetics*, divested of aesthetic and mimetic relevance because it was 20,000 stadia long. But physiognomic ugliness could not be mistaken for the ugliness of the complete shapelessness of disfigurement and defacement; the latter borders on the inhuman, which is even more frightening when the traces of the sometime face now only bear witness to effacement.

Where does Sofia belong? It well fits the requirements for a faceless city: it is a dis-faced and a defaced city, ugly rather than sublime, and yet, for this very reason, not really inhuman. On the contrary: it is human, all too human. This becomes evident when a citizen of Sofia has to show around a foreigner whom he or she values. His good will's labour's lost. Sofia is no city of sights: it does not have much to offer to the amateur tourist or the common-or-garden lover of beautiful or singular architectural forms. A self-appointed guide will face the dismay at how little he or she has looked at and seen his or her own city, and how few are the sights that appear to be potentially attractive. Such a guide is about to find out how scanty are the places worth seeing. Bulgaria's capital, rather, seems to subvert our efforts to pass for an exotic tourist culture. A single day will suffice to make the sightseeing experience repetitive.

Sofia is faceless in a manner reminiscent of a careless, uncouth palimpsest: a succession of copyists scrub and scrawl upon their predecessors' work, without bothering to first scrub out the predecessors' dead bodies, nor their own fingerprints, and bothering even less to build these bodies or their shadow into what is being erected in their place. Sofia looks like a city that has been built and refashioned by a peculiar tribe, unable to experience guilt or history, and yet resentful. It is as if the tribe in question was a somnambulist or a drunk, who at night digs up corpses and buries fresh ones in their place without remembering a thing in the morning, but knowing that he has good reason to feel out of joint. Sofia is a city built, as it were, by folks who fail to see the wood not for the trees, but rather for the tree where their own hollow is. The way the city was built reveals how, on the strength of a certain modernity, Bulgarian individualism transformed material into spiritual destitution. Sofia is a mark of the new Bulgarian's endemic ineptitude to work for the com-

сянката му – в онова, което издига на мястото му. София изглежда като град, строен и прекрояван от особено племе, неспособно на вина и историческо чувство, и въпреки това омерзено. Сякаш въпросното племе е сомнамбул или пъян, който ходи нощем да копае трупове и заравя на мястото им пресни, а на сутринта нищо не помни, но знае, че несъмнено има защо да му е криво. София е град сякаш строен от луде, за които гората е скрита не от дървета, а от дървото на собствената им хралупа. В начина, по който е съградена, личи как с формирането си по силата на някаква модерност българският индивидуализъм е превръщал нищетата от материална в духовна. София е отпечатък на ендемичната неспособност на новия българин да работи за общността като двигател за собствено осъществяване и общо възможване. Градът сякаш е възникнал на принципа на пръкването насред обърканост и припряност. В този град постепенно чезнат и скъдните следи от присъствието на някакво планиране, ред и държавност. Духът на сградата с надписа „Съединението прави силата“ лъха колкото от пустеещите банки в парламентарната зала, толкова и от оживените от частна гълчава и гешефт маси в „Радисън“.

Този град е не само лишен от блясък и хубост, той е лишен и от претенция и самоуважение: толкова е съсипан и мръсен, че прилича на изоставен, както е обитаван, сякаш е призрачен град.

Мръсотията в София се чувства свойски и естествено като присъщо свойство. Чрез мръсотията си градът показва надмощие над призрачните си обитатели. Хората в него се държат като поразени до навик от властта на разпада и гниенето. София е сред малкото градове, които не правят и плах опит да ги превърнат в патина; тя тъй и не посяга към потъмнелия блясък на траещото минало, нито към помътеното лъчение на носталгията. София е лишена и от облика, и от самочувствието, и от претенцията, и от симулацията на градска среда с минало. Нещастно лишен от женски достоинства и хитрости, този град е лишен дори от достойнството на старостта, както впрочем оповестява и девизът му. София наистина по чудовищен, инфантилно-дебилен начин „Расте, но не старее“: не порастава, не съзрява, не помъдрява.

София прилича по-скоро на ранна развалина в кръпки, завъртяна в безпаметното сноване между срама, забравата и пъянството; един град, изоставил всякакви илюзии пред собствените си порти-бесилки, който кара ден за ден и в перманентна алкохолна забрава не спира да възпроизвежда изнурената институция на един безкраен, безхаберен празник в делника на „вседневен маскарад“. Замъгленият поглед, разваленото зрение – наоколо в пространството, назад във билото, напред в идното – е самото условие за възможност за оцеляване на града.

И така, София е грозен град по силата на изначалната си съграденост, на палимпсестното си преизграждане. Софийското възпитание, съчетаващо немара, забрава и навик, го превръща в пристан и заслон на лющенето и напукването, на свличането и увисването, на изнемошялото сриване, на пъплещото бъбнене, на изприщеното гниене. Това е град без минало и бъдеще, в мисъл и без усет за настояще. Град без населяваща го общност; град на загрубели призрази. Град на безпаметното пъянство, на забравата и слепотата, на делника в кауша на празника. Град на мухъл и зеленянали фасади на дупки и струпеи, с провиснали покриви, шумно дишащи мазии и жилави лишеи; град във влажни разпукани пришки и подпхянала мазилка, в клатещи се като зъби от арматурите на оголените им венци балкони, в разплут разпад без декаданс, в западане без запад.

Какво тогава може да се направи за вида на град като София. Най-ефективно изглежда радикалното разрушаване из основи и препострояването му като модерен град

munity as an engine of his or her own fulfillment and overall prosperity. The city's emergence seems to have followed the pattern of spawning in confusion and haste. The scant traces of any planning, order and statesmanship are gradually fading. The spirit of the Parliament building, bearing the motto *Unity makes strength*, emanates no less from Radisson's tables right opposite, bustling with the racket of wheeling and dealing, than from the abandoned M.P. benches in the Parliament itself.

This city lacks not only glamour and beauty; it also lacks ambition and self-respect: so dilapidated and filthy is it that it looks like a ghost city.

Filth feels at home and at ease in Sofia, as if it were an inherent property. Through filth the city displays its superiority over its ghostly residents. Its people appear to be lulled into a habit by the power of disintegration and decay. Sofia is among the few cities which do not even make a half-hearted attempt to transform these forces into patina; the city never reaches for the tarnished sheen of an enduring past, or for the discolored luster of nostalgia. Sofia lacks the face, the self-esteem, and the ambition to even simulate an urban environment with a past. Wretchedly deprived of feminine virtues and wiles, this city is also deprived of the dignity of old age, as, incidentally, its motto proclaims. In a monstrous, moronically infantile way, Sofia truly "grows but does not age": it does not grow up, does not mature, does not grow wise.

Sofia looks, rather, like a patched-up premature ruin, caught up in the mindless hustle among shame, oblivion and inebriation; a city that has abandoned all illusion before its own gallows-gates, a city that lives from hand to mouth, and, in a state of permanent drunken haze, never ceases to recreate the enervated institution of an endless, careless feast into the mundane reality of an "all-day masquerade". The blurred eye, the poor vision – into the space around, backwards into what has been, forwards into what is to come – is the very prerequisite for the city's survival.

So, Sofia is an ugly city by virtue of its original construction, of its palimpsestic re-construction. The Sofia mentality, a combination of nonchalance, oblivion and habit, makes the city into a haven and shelter for peeling and cracking, for crumbling and caving in, for ailing collapse, for swarming sores, for blistering decay. This is a city without a past and without a future, as well as without a sense of the present. A city of no resident community; a city of toughened ghosts. A city of mindless inebriation, of oblivion and blindness, of the quotidian trapped in the jail of the festive. A city of mould and greenish facades, covered in boils and blisters, of roofs falling in, of wheezing basements and sturdy lichen; a city of bursting clammy carbuncles and bloated stucco, of balconies wobbling in their iron braces like teeth wobbling in receding gums, a city of tumescent decay without decadence, of decline without occidental declination.

What, then, can be done about the appearance of a city like Sofia? The most effective solution would seem to be razing it to the ground and rebuilding it as a modern city that has shed its obsessions, pretensions or illusions, as well as its self-conscious inhibitions and nightmares. In the hysteric building spree that has taken over the city, there seem to be signs of such a modernist impulse of destructive substitution, of radical gesticulation, of constructive forgetfulness. But this hectic building is just as blind to a possible shared horizon, just as careless of correlations, ensembles or unities. And how could a city's character, atmosphere and mien change if the people inhabiting it are still the same: small-time, piecework profiteers, blinkered small minds, ignoring the fits of urban decay in the comfort of their sovereign homes, their castles. Yet the city's life creeps in under their doors, makes its way through their windows, falls down from their chimneys, seeps in as a stench from the sewer, leaks from the tap, comes in with the gust through cracks and

без мании, претенции и илюзии, но и без срам, комплекси и кошмари. В истеричното строителство, завладяло града, като да личи подобен модернистки импулс на разрушителна подмяна, на радикална жестикулация, на съзидателна забравя. Но тази строителна активност е все така сляпа за общ хоризонт, все така безгрижна за връзки, ансамбли и цялости. А и как да се промени характерът, атмосферата и излъчването на един град, щом хората в него остават същите: начасничава частници на парче, коне с капаци, изигнориращи пристъпите на градския разпад в суверенните пространства на къщите си, в залостените си крепости. Ала животът на града пропълзява под прага им, нахлува през прозорците, пада от комина, вони от каналите, тече от чешмата, духа през процепи и дупки, гледа ги през оскотелия поглед на съседи, молящи милостиня за себе си и милост за ослепелите си, освирепели от глад кучета.

Какво да правиш с град като София? Ако си богат, най-добре да избягаш или да се изолираш от живота му в оазиси на недосегаемите, в бизнес-градчета в полите на Витоша или още по-далеч. Ако пък си беден, не ти остава друго, освен да обживяваш своя град, без да го забелязваш; да го изтриеш от погледа и мисълта си, да го замениш с чести пътувания или с интериорите на уюта или духа, с въображение или фиксация върху последни парчета живот, природа и добро време в сместен наред паркинги парк, в сгушена между сгради и стъгди градинка.

От написаното дотук трябваше да лъха угнетена гневливост, но също и известно преиграване, гъсти бои, излишък. Така е, защото подобна горчивина издава завистливата слепота, придобивана при прекомерно гледане нагоре и на запад. София, всъщност, не е нищо изключително, включително и като лошо място или грозен град. Градовете като София – съсипани, гниеши и безлични; стъкмявани, скалпени и безогледни – несъмнено са несметно повече и от градовете с физиономия, и от градовете с атмосфера на възвишена и екстатична нечовешкост. София е като безброй други градове, които могат да се определят посредством мекия евфемизъм „нощни градове“: градове на нощния живот, на нощната хубост, на нощното прекарване, на нощта.

София е нощен град: грозен на светло, той става хубав или поне приемлив, приличен и привлекателен през нощта. Приличен на боклук през деня, градът става София нощем, когато смътните очертания на пожеланата му полеганост се изливат в нагла, нага неа и дашна, запъхтяна податливост. Тогава София се показва като град на тайни и подмоли, на кръшно разкършени интериори, опнати под бодливи светлини и кормещи звуци около сплотени понаметнати тела. София, която едва свързва двата края през деня навън, става празнична всяка вечер вътре.

Тъй че единственото, което може реално да се направи по подобряването на града в трайното състояние на социална и духовна мизерия, морален колапс и общонационален културен разпад, е София да се освети по подходящ начин: като голям, безсрамен бардак, наред който поганският истукан на Азис дели мегдан с паметника на Левски, гологъза Джимока се хили на криптата с насечената Джоконда, а „Св. София“ под фаровете е като миткаща по сокаците вдовица. София трябва да се освети така, че да прозира как под парцаливата ѝ кожа вътре в нея мърдат органи, текат течности, едрят ембриони, при това с онази озадачаваща по време на операция немара на вътрешностите, които продължават да работят, при все че са на показ.

София – вътрешности навън, органи без тяло. Ъндърграунд град.

Бележки

1. Частични изключения може би представляват Истанбул и Москва (не и Петербург).

crevices, stares at them through their neighbors' brutish eyes, begging for alms for themselves and pleading for mercy for their blind, ferocious and famished dogs.

What are you to do with a city like Sofia? If you are rich, you'd better escape or seek shelter from its life in the oases of the untouchables, in those exclusive residential areas at the foot of the Vitosha Mountain or even farther? And if you are poor, there is nothing for it but to appropriate your city without taking notice of it; to efface it from your eyes and mind, to replace it with frequent trips or with the interiors of material or spiritual comfort, with your imagination or with a fixation on the last remnants of life, nature and good weather in a park squeezed between parking lots, in a green spot huddled between office buildings and apartment blocks.

The lines above were supposed to exude a sense of dispirited irritation, and at the same time suggest a certain exaggeration, heightened colors, excess. This is the case because such bitterness betrays a jealous blindness acquired when your gaze is too focused on whatever is above and to the west. As a matter of fact, Sofia is not in the least remarkable, not even as a bad place to live or as an ugly city. Cities like Sofia – dilapidated, decaying and faceless; shoddy, trashy and tawdry – undoubtedly far outnumber both those cities that have their own physiognomy and those with an atmosphere of sublime and ecstatic inhumanity. Sofia is like countless other cities which can be defined by the mild euphemism “night cities”: cities of night life, night beauty, night entertainment, the night.

Sofia is a night city: ugly in the daylight, it becomes beautiful, or at least acceptable, passable and attractive at night. Rubbish-like in the daytime, the city puts on the mantle of Sofia by night, when the faint outlines of its arousing repose overflow into a brazen bliss and a panting, slutty submissiveness. At this time Sofia reveals itself as a city of crevices and crannies, of pliantly permissive interiors, stretching around a mass of scantily-clad bodies under prickly lights and eviscerating sounds. Sofia, which can hardly make ends meet in the outdoor daylight, is in a festive mood in the dark indoors.

So the only solution that sounds feasible when it comes to the improvement of a city in a state of sustained social and spiritual poverty, moral collapse and national cultural disintegration, is to illuminate Sofia in the right way: the light should reveal it as a big barefaced brothel, where pop-folk star Azis's infidel icon rubs shoulders with national hero Levski's monument, where the bare-assed girl in the Gimoka coffee ad grins at the crypt in which the Gioconda was slashed, and where, in the headlights of the cars, the Church of St Sofia looks like a dissolute widow roaming the backstreets. Sofia needs to be illuminated in a way that would make us see how under its ragged skin organs are twitching inside, liquids are flowing and embryos are growing with that bewildering nonchalance of innards which, when operated on, keep functioning even though they are on display.

Sofia – innards outside, organs without a body. An underground city.

Notes

1. To some extent Istanbul and Moscow (but not Saint Petersburg) are exceptions to the case.

Недонаправеният гражданин

Бележки за текста
на Димитър Камбуров

Обикновено не е редно съставителят, вече поел отговорността и подбрал текстове, да ги придружава с разни обяснителни или извинителни коментари. И ако тук си позволявам изключение от това морално и издателско правило, то е, защото чувствам нужда да дам обяснение на читателя. Как така се случи, че един текст, който обвинява София във всевъзможни грехове и дори – насериозно или не – призовава към нейното разрушение¹, беше приет в книга, посветена на грижата за този град?

Причината: прецених, че есето на Димитър Камбуров съчетава някакви верни и болезнени за всеки софиянец интуиции с... ексцес: с някакво почти истерично софийско самообвинение и само-презрение. Текстът ми се стори интересен и провокативен заради това съчетание – на прозренията със симптома. Позволих си да го предложа на читателя заедно с няколко мои мисли.

* * *

Вероятно има нещо вярно в казаното от Камбуров, че София „няма лице“, че в нея има нещо безформено, а-социално, небрежно, безпаметно, лишено от достатъчно самоуважение – нещо, за което макар и в по-умерен стил намеряват и други текстове в настоящата книга.

От друга страна, вероятно, няма нищо вярно в по-нататъшните хиперболи и реторически крайности, които Камбуров си позволява. Говоря за ритмизираните му ругателства и издевателства над София, с които неговите прозрения са смесени и които могат да бъдат характеризирани само с жаргонната дума „изцепка“². Какво е накарало един аналитичен наблюдател, да зареже дисциплината на мисълта и верността към

истината и да раздуе своя стил по този изкуствено-скандален начин? В определени пасажки на този текст личи неовладяната, сякаш взаимна омраза между не-софиянец и София, сякаш те са две същности, които никога не са се приемали докрай. И тъкмо тази омраза-отврата е двигател на иначе необяснимия, самоопиващ се и самоекзалтиращ се език, на бароковото урбанистично попържане без ясен адрес.

Смятам, че реторичният ексцес, с който Камбуров напада София, е не толкова анализ на нейните проблеми, колкото част от тях. Той е симптом за нещо по-общо. Вероятно много жители на този град, макар да нямат реторическите таланти на Камбуров, биха изпитали перверзно удоволствие от подобно „обругаване на столицата“. То прилича на ритуално очистване – след това ругаещите изглеждат на самите себе си освободени от дефектите и пороците, които са ругали. Небрежността, а-социалността, липсата на памет и разрухата, носени от града, изглеждат толкова физиологически непоносими само на някой, който се чувства интимно заплашен от тях. Затова той непреодолимо иска да ги премахне – да ги смачка, да ги убие с думи и унищожи без остатък – и съответно истеризира, ако не може да направи това.

Казано по друг начин, твърдя, че тази реторична емоция (по липсата на по-точни думи ще я нарека „словесно-ексцесивна-омраза-яръст-погнуса-истерия-символна агресия“) е знак на слабата, проблематична граница между недонаправения град и недонаправения гражданин.

Обикновено този проблем се обсъжда от традиционния му социологически

The Unaccomplished City Dweller

Notes on the text
by Dimiar Kambourov

Normally it would be inappropriate for the editor of a book, who has already taken the responsibility and has selected the texts, to go any further with all sorts of explanatory and excusatory comments. The reason why I take the liberty here to brake away from this moral rule of publishing is that I feel the need to provide an explanation for the reader. How could it happen that a text, which is accusing the city of Sofia of all possible sins and even, seriously or not, is urging the destruction¹ of the city, is included in this volume dedicated to the care for this same city?

The reason is I thought that the Dimitar Kambourov essay combines a number of correct and painful for each inhabitant of Sofia intuitions with... excess; with some kind of almost hysterical “Sofia-nite” self-accusation and self-hatred. I thought the text is interesting and provocative because of this combination – the insights next to the symptom. I thought to offer this text to the reader along with these notes.

* * *

It is probably true when Kambourov says that Sofia “has no face”, that there is in this city something formless, a-social, sloppy, mindless, lacking in self-respect, something which other texts in this book are hinting at, though in rather more restrained ways.

On the other hand, there is probably nothing true in the hyperbola and rhetorical extremes that Kambourov is indulging in further on in the text. I have in mind his rhythmic curse and abuse of Sofia that are interlacing his insights and that can only be described as freaking out². What was it that made one analytically minded observer abandon the discipline of thought and the loyalty to truth in order to bloat up his writing style in such an artificially scandalous way?

Some parts of this text display the loose and almost mutual hatred between a non-Sofia native and the city of Sofia; it is as if these are two beings that never actually accepted each other. Indeed it is this hatred-repulsion, which is fueling the otherwise unexplainable self-intoxicating and self-exalting language, the baroque-like urban cursing with a clear addressee.

I think that the rhetoric excess in Kambourov’s assault on Sofia is not so much an analysis of the city’s problems as much as it is part of those. It is a symptom of something more general. It is quite possible that many inhabitants of this city, although lacking the rhetoric talents of Kambourov, would experience a kind of perverse pleasure from such an abuse of the capital city. It looks like a ritualistic purification – after the fact the abusers appear in their own eyes to have been released of the deficiencies and the sins they had been cursing. The recklessness, the a-social-ness, the mindlessness and the decay of the city would appear to be so physiologically repulsive only to somebody who feels intimately threatened by them. That’s why such a person desperately wants to get rid of them – wants to crush them, to kill them with words and to eradicate them without a trace. If they can not do that, he/she turns hysterical. In other words, I insist that this rhetorical emotion (lacking more appropriate descriptive words I would define it as “verbally-excessive-hatred-rage-revulsion-hysteria-symbolic aggression”) is a sign of the thin and problematic borderline between the not-quite-accomplished city and the not-quite-accomplished citizen.

Usually this problem is discussed from its traditional sociological aspect – the commentary is that there are far too many people from the provinces who have settled in

аспект – коментира се това, че в София са се заселили твърде много хора от провинцията, и че в резултат на вътрешната миграция не само издъхва нейната инфраструктура, а нейните предградия са се разраснали прекомерно, но и се развива своеобразен „градско-селски“, а-социален манталитет, пречещ на истинското гражданско участие и урбанистичната цивилизация. (Агресивният софийски жаргон е намерил безогледна формулировка на това: „А бе, много „селения“ дойде в София...“.)

Всъщност, проблемът има и огледална страна: в София се заселиха, не само „селения“, но и твърде много „свръх-европейци“. За мнозина не-софиянци скромната българска столица дълги лични години е била далечен, идеален хоризонт – Знакът на Запада, инкарнацията на културата, цивилизацията, лукса и блясъка. После се е случило така, че те са се заселили в нея – и по необходимост са намразили реалния град, който – не лош, но все пак наистина безлично-запуснат, полу-ориенталски и а-социален – е имал нещастieto да не отговаря на тяхната утопия. След няколко години драматично съжителство София рано или късно е разрушавала тяхната мечта, а с това е заплашила и самата им идентичност – защото животът в нея е престанал да гарантира автоматично лична принадлежност към идеалния Запад и цивилизацията. Така дефектите на града са се превърнали в заплахи за индивида, на самата му идентичност в нейните утопични фундаменти. А оттук закономерно се е появил и спазъмът на погнусата: иска ти се да откъснеш този град от себе си, да го повърнеш, да го забравиш, да го залееш с поток от ужасни думи, да го разрушиш.

Полис, който гражданинът мрази не-политически – ирационално, с тялото и душата си – няма шанс. Омразата-отврата на неговите „граждани“ (селяни или свръх-европейци) е толкова всепомитателна, че сякаш отменя правила и норми, разлага молекулярно всяко общностно чувство: не е възможно да се култивира социалност, принадлежност на гражда-

нина към града, на политическия човек към полиса. Всички живеещи в подобен град се чувстват живеещи „за малко“, но обидени „за дълго“: и искат да отблъснат града, да се оградят от него, да го изкашлят, заедно с хората, предметите, улиците, къщите.

Ако това се случи само в един текст, проблемът не е толкова голям. Но ако се случва в живота и трае достатъчно дълго, агресивната отврата в един момент добива не само психологически, а и визуален, дори и архитектурен израз: тя се отлива в самия град. И кръгът се затваря.

През 1878 г., избраната за столица София е около 12-13 хиляди жители. Днес тя е около два милиона. Колко от настоящите софиянци по душа все още са жители на селото, колко – на имигрирна Европа? Два милиона, неясно поделени между рурални носталгии или а-софийски, разочаровани мечтатели. Можем само да гадаем колко нетърпимост и спазъм са се наслоили по улиците на този град, как са станали част от това, за което говорим – от липсата на градско лице, от а-социалността, отказа от памет, от анти-гражданската запуснатост.

Бележки

1. Камбуrow пише *Най-ефективно изглежда радикалното разрушаване из основи и препострояването му като модерен град без мании, претенции и илюзии, но и без срам, комплекси и кошмари...*
2. Само с тази дума мога да квалифицирам редове като *Град на безпаметното пиянство, на забравата и слепотата, на делника в кауша на празника. Град на мухъл и зелениясали фасади на дупки и струпей, с провиснали покриви, шумно дишащи мазии и жилави лишеи; град във влажни разпукани пришки и подпукнала мазилка, в клатещи се като зъби от арматурите на оголените им венци балкони, в разплут разпад без декаданс, в западане без запад.*

Sofia. As a result of the inner migration not only the city's infrastructure is choking and its suburbs have grown way too much. More importantly that breeds a specific "urban-rural" and a-social mentality, which is getting in the way of the true civil participation and urban civilization. (The aggressive Sofia vernacular found a rather ruthless definition of this phenomenon: "I tell you, too much "(redneck) peasantry" has moved into Sofia...").

In fact the problem has a flip side: not only too many "(redneck) peasants" but also too many "super-Europeans" have moved into Sofia. For many non-Sofia natives the humble Bulgarian capital city had long been a distant and ideal horizon – the Sign of the West, the incarnation of culture, civilization, glitter and splendor. Then it happened that they moved to Sofia and by necessity started hating the real city. It is maybe not so bad but being faceless and neglected, semi-oriental and a-social indeed, the city has had the misfortune to betray their utopian expectations. Sooner or later, after a few years of dramatic coexistence, Sofia would destroy their dream and thus would threaten their very identity-life in the capital would no longer be a guarantee by default for their personal belonging to the ideal West and civilization as such. Thus the deficiencies of the city are turning into threats to the individual and to his/her very identity in its utopian fundamentals. Inevitably, this breeds convulsive revulsion – you want to rid yourself of this city; you want to throw up this city and to forget about it; you want to drown this city in a deluge of obscenities; you want to destroy it.

A polis hated by its citizens in a non-political but rather irrational, corporeal and spiritual way, has no chance. The hatred and repulsion of its "citizens" (redneck peasants or super-European alike) is so all encompassing that it seems to override rules and regulations; it decomposes any societal emotion on a molecular level – it makes it impossible to cultivate a social sense, a sense of belonging of the citizen to the city, of the political subject to the polis. Everybody living in such a city feels

like living there "temporarily" but being offended "for good". They want to push the city away, to fence themselves off the city, to cough it out together with all the city people, things, streets and houses.

If the above should take place in a single text there is not much harm done. But if it takes place in real life and if it lasts long enough, at a certain moment the aggressive repulsion acquires not only physiological but also visual and even architectural expression. It flows over into the city itself. Thus the vicious circle is closed.

In 1878 the city of Sofia was selected to be the capital of Bulgaria and it had only twelve-thirteen thousand inhabitants. Today it has nearly two million. How many of the current inhabitants of Sofia deep in their souls are actually living in a village, and how many – in an imaginary Europe? Two million inhabitants indiscriminately split as either rural nostalgic(s) or a-Sofia disappointed dreamers. We can only guess at how much intolerance and convulsion have piled up on the streets of this city, how they have become part of what we are talking about here – part of the lack of a city face, of the a-sociality, of the refusal of memory and of the anti-civic neglect.

Notes

1. Kambourov writes: *The most efficient would seem to be the radical destruction to the ground and the re-construction of the city as a modern one without obsessions, claims and illusions but without shame, phobia, or nightmares either...*
2. That's the only way I can qualify lines such as these: *A city of mindless inebriation, of oblivion and blindness, of the quotidian trapped in the jail of the festive. A city of mould and greenish facades, covered in boils and blisters, of roofs falling in, of wheezing basements and sturdy lichen; a city of bursting clammy carbuncles and bloated stucco, of balconies wobbling in their iron braces like teeth wobbling in receding gums, a city of tumescent decay without decadence, of decline without occidental declination.*

Безобразното тяло и фетишът на неорганичното

Записки на един съвременен софийски фланьор¹

Неорганичното е пробив в разпадащата се тъкан на смъртното. То е неразложимо, устояващо. То е безкрайно. Неорганичното е новата трансцендентност на модерността. Неорганичното – изкуственото, пластмасата, синтетичният обект, виртуалният свят, козметиката, пластичната хирургия, дигиталните камери, техномузиката, биотехнологиите, клонингите, образът от рекламата, плаката и билборда, лицето и тялото от екрана, притежават нова аура, която подменя аурата на отминалото, изтласкано, снето божествено сакрално. Новата сакралност е не трансцендентна, а иманентна, тя е тук и сега. Или още по-точно, тя е трансиманентна, тя е трансцендентност в иманентността. Тази съвременна трансиманентност излъчва своето етерно, свещено тяло, тяло на трансиманентното моделно присъствие, тоест присъствие, което ни дава модели като автентика, като тяло на истината тук-и-сега. Това идеално тяло е неорганичният фетиш.

Ето образите от билбордите: разкъсали визуалната тъкан на града на мъдростта (?!), те сключват своята сакрална трансцендентност над профанното, обценното, грозното, мръсното, отхвърлено тяло – над органиката на града. Както „идолът“ Олимпия на Мане („Олимпия е скандал, идол“, пише Пол Валери), те са индиферентни: ето ги момичетата на *Sisley*, погълнати едно от друго, от кървавата синтетична плът на устните си, ето садомазохистките на водка „Екстаз“, застинали в екстатичния миг на воайористко-ексхибиционистичното си удоволствие, ето безликата плът в рекламата на водка „Флирт“. Тези призивни, „рекламни“ тела всъщност не зоват към нищо, тяхната връзка с всякакъв референт-обект е радикално прекъсната. Но тяхната мощ – сакрална мощ – е именно в тази радикална прекъснатост, която явно трябва да сигнализира тяхната сакралност, тяхната трансцендентност в иманентността. Те са радикално откъснати от крайните, смъртни тела долу, от прахоляка, разбитите тротоари с ръждясващи върху тях автомобили, от бензиновите изпарения и миазмите, от изтощените, отрудени, превити от старостта тела, от телата-стока, премазвани от автомобили тела, чиито шофьори, фасцинирани от фетиша на билборда, са загубили ориентация на волана – потни, вмирисани, вулгарно напарфюмирани тела, безлични тела, натрапчиви тела, незадоволени тела, отчаяни тела, отчайващи тела, човешки тела и нечовешки тела, тела на задуха, на недостигащия въздух, на клаустрофобията, на пълната отпуснатост, на бруталната агресия, на непоносимостта, на невъзмутимостта, на беса, на леността, на апатията, на радостта, на живота и смъртта, в града на мъдростта. В сакралното пространство на билборда нямат място и телата, устремени в безмислено и фасцинирано подражание на недостижимия фетиш – стегнати в неговите уни-форми. Неорганичният фетиш е безразличен към профанното, тъпнящо се под него.

Безразличен и откъснат, но също така модел, неорганичният фетиш налага норма, той фасцинира; нормата е следвана сяко, като в транс: телата излизат от себе си, за да се отдадат на сакралността, която ще ги гарантира в ужасяващата им и немислима крайност, която ще им даде формата на безсмъртие тук и сега. Но тази норма е рестриктивна, репресивна, ако не и фашизоидна в своето действие. Следователно фетишът е скандален не само и толкова със своята трансгресивност, колкото със своята нормативност, с жестоката и безалтернативна униформеност, която предлага и налага. Захвърлени на нескончаемия ласкав ад на козметиката и влудяващата екстати-

The Disfigured Body and the Fetish of the Inorganic

Notes by a contemporary flâneur from Sofia¹

The inorganic is a rupture in the decaying tissue of the mortal. It does not decompose, it is resistant. It is infinite. The inorganic is the new transcendence of modernity. The inorganic – the artificial, the plastic, the synthetic object, virtual reality, cosmetics, plastic surgery, digital cameras, electronic music, biotechnologies, cloning, the images of advertising, of the poster and the billboard, the face and body on the screen, they all possess a new aura that replaces the aura of the past, which is sublated, the divine sacred is ousted. The new sacredness isn't transcendent, it is immanent, it is here and now. Or, more precisely, it is trans-immanent, it is the transcendent in the immanent. This contemporary trans-immanence constructs its ethereal, sacred body, the body of the trans-immanent presence – in other words, it is a presence offering models as the authentic, as a body of the truth here-and-now. This ideal body is the inorganic fetish.

Think of the images from the screens, from magazines and billboards: they encircle their sacred transcendence above the profane, the obscene, the ugly, the dirty, the rejected body – above the organics of the city. Like Manet's "idol" *Olympia* ("Olympia is a scandal, and idol", Paul Valéry writes), they are indifferent, entirely absorbed by their synthetic flesh: here are the *Sisley* girls absorbed by one another, by the bloody synthetic flesh of their lips, here are the sado-masochistic females of Xstasy Vodka, caught in the ecstatic moment of their voyeuristic-exhibitionist pleasure, here is the impersonal flesh in the advertisement of Flirt Vodka. In fact, those appealing advertising bodies aren't appealing for or against anything; their link with any object of reference is radically broken. But their power – a sacred power – lies precisely in this radical break which is apparently supposed to signify their sacredness, their transcendence in the immanent. They are radically separated from the mortal bodies below them, from the dust and petrol vapors, from the exhausted, withered bodies, from the commodified bodies, unsatisfied bodies, bodies in need, bodies in pain, desperate bodies, sweltering bodies, human bodies and inhuman bodies, bodies of insufficient air, of claustrophobia, of inertia, of shivering activity, of indifference, of care, of sloth, of apathy, of passion, of joy, of life and death. In the sacred space of the billboard there is no room for bodies striving for senseless and fascinated imitation of the fetish beyond reach, bound by its uni-forms. The inorganic fetish is indifferent to the profane crowds milling down below.

Indifferent and separated, yet also a model, the inorganic fetish imposes a norm, it fascinates; the norm is followed blindly as in a trance: the bodies go out of themselves in order to surrender to the sacredness which will guarantee them in their terrifying and base finitude, which will give them the form of immortality here and now. But this norm is restrictive, repressive in its action. Therefore, the fetish is scandalous not only because of its transgressiveness but much more because of its normativity, its cruel and inevitable uniformity which offers and imposes. Abandoned to the endless and endearing hell of cosmetics and the maddening ecstatic of diets and bodybuilding – fixations reinforcing the sublime aura of the fetish – these bodies scrape off themselves the saw-dust, the imperfections of organics, the flesh of the living.

* * *

Why do we talk about an inorganic fetish? Is this not an invasion of the body, an ecstatic

ка на диетите – фиксация, подсилващи сублимационната аура на фетиша, тези тела се остъргват от стърготините, от несъвършенствата на органиката, от плътта на живото.

* * *

Защо говорим за неорганичен фетиш? Не е ли това едно нашествие на тялото, екстатично отелесяване на света след вековната подчиненост на логоса, езика, идеята?

На всички днес ни е омръзнала, поне в някаква степен, неолибералната реторика за глобализацията на света, за флуидността на стоките, символите, капиталите и ценностите – реторика, която ни създава чувството, че живеем в един технически универсализиран, глобален свят. В същото време виждаме, че този свят става все по-фрагментарен, все по-разпадащ се на малки прачета, които стават все по-несводими едно към друго и очевидно в тях работят не просто различни кодове и езици, а, бих казал дори, различни рудименти на езици, рудименти на културни кодове, които често се съчетават в чудовишни амалгами. От тази гледна точка като че ли единственият наличен общ знаменател, глобален общ знаменател на различните ценностни дискурси остава тялото, и на първо място, разбира се, човешкото тяло. То изглежда е приемано интуитивно като възможен, достъпен общ културен знаменател в един предполагаем глобализиращ се свят.

Така тялото става и глобална стока. Но тяло ли е образът, влязъл в ексцесивния символен обмен на капитала? Днешният технологичен капитализъм създава и продава образа на неорганичното тяло, тяло, което все повече се откъсва от органиката и все повече се свежда до своите протези, били те битови, медицински, козметични, технологични или социални. В града София сме заобиколени от образите на тези синтетични тела: ето ги огромните билбордове, които стоят навсякъде, запълват въздуха на града и трансформират жизненото му пространство в огромен екран, екран, от който лъчи тяхната сакрална аура. (В скоба: понятието за неорганично, във връзка с понятието за фетишизъм, които са използвани тук, са близки до въведените от Валтер Бенямин още между двете световни войни в „Париж, столица на XIX столетие“).

Неорганичният фетиш не е тяло или образ на тяло: той е именно фетиш, сакрално присъствие, което не свидетелства за никакво отсъствие. Той е самодостатъчна наличност, епифания на самия себе си.

* * *

Неотдавна Патрик Лъд Ле, директор на един от най-големите френски телевизионни канали TF 1, заяви: „Нашите предавания имат за цел да направят мозъка достъпен (...) Това, което продаваме на Кока-Кола, е времето на отворения за достъп човешкия мозък.“² Малко по-късно, в рамките на последната публична дискусия през ноември 2004, организирана от Визуалния семинар, медийният теоретик Георги Лозанов сравни визуалната среда на града с медия, в някакъв смисъл – с телевизия. Независимо дали ги приемам или не, не мога да не призная, че и двете твърдения са *insightful* по отношение на радикалната, в някакъв смисъл субстанциална трансформация на публичното пространство, в чийто момент се намираме. Струва ми се, че техният *insight* става особено отчетлив ако ги проектираме едно върху друго, така че като резултат получим твърдението „градското пространство днес се превръща (клони да се превърне) в пространство, което осигурява (тотална?) достъпност на „съзнанието“ на обитателите си“. Не бих искал от това твърдение да се прави евтина пропаганда срещу агресията на съвременния „технологичен“ капитализъм, въпреки че съпротивата срещу неговите протеични форми е все по-належаща. По-скоро бих го използвал за отправна точка на един критичен анализ, с който да се опитам да хвърля известна светлина върху въпросната радикална трансфор-

“fleshening” of the world after an age-long subordination to the logos, to Spirit, to language, to ideas?

Nowadays we all are, at least to some extent, tired of the neo-liberal rhetoric about the globalization of the world, about the fluidity of commodities, symbols, capitals and values – a rhetoric which creates the sense that we are living in a technically universalized, global world. At the same time, we can see that this world is becoming more and more fragmentary, disintegrating into small pieces that are less and less compatible with one another, and it is quite obvious that not only do different codes and languages operate in them, but even, I would say, different rudiments of languages, rudiments of cultural codes, which often combine to form monstrous amalgams. From this perspective, it seems that the only common denominator left – a *global* common denominator – is the body and, first and foremost, the human body. It seems that the body is intuitively assumed to be or proposed as a possible, accessible and common cultural denominator in a presumably globalised world.

In this way, the body also becomes a global commodity. But is the image that has been incorporated into the excessive symbolic exchange of capital, a body? Indeed, today's technological capitalism is creating and selling a particular idea and image of a body: the image of the *inorganic* body, a body which is increasingly breaking away from organics and is increasingly related to some kind of “prostheses” – be they medical, cosmetic, technological, social, or “prostheses” for everyday use. It is as if body is becoming a number of practices for reducing organics, for producing an inorganic body. One may say that these images of the inorganic body, the bodiless aura of the inorganic, are becoming the main commodity of the new “fluid” capitalism of today (sometimes I also call it “perverted” capitalism). Indeed, commodity isn't the best term: these images are the magic bodiless presence through which the matter-“commodity” appears as a *form of life*. In the city of Sofia we are surrounded by the images of these synthetic bodies: here are the enormous billboards, which are everywhere, filling the air of the city and transforming its living environment in a giant screen, a screen that emits their sacred aura.

Ultimately, the inorganic fetish isn't an image of a body: it is precisely a fetish, a sacred presence that doesn't signify an absence. It is a self-sufficient availability, an epiphany of itself.

* * *

Recently, Patrick Le Lay, the director of the French TV channel TF 1, stated that “Our programmes aim at making the brain more accessible (...) What we sell to Coca Cola is the time when the human brain is accessible.”² Later, in the context of the last public debate organised by the Visual Seminar in November 2004, the media theorist Georgi Lozanov compared the visual environment of the city with a media, with a television in some sense. Regardless of whether I agree or not, I cannot but admit that both statements are insightful with regard to the radical and in a sense substantial transformation of the public space that we are witnessing. It seems to me that their insight is especially poignant if we project them onto each other and as a result we get the statement “The urban space nowadays is turning into (or tends to turn into) a space that ensures a (total?) accessibility to the “conscience” of its inhabitants”. I would not want this statement to produce cheap propaganda against the aggression of contemporary “technological” capitalism, although a resistance against its proteic forms is more and more necessary. I would rather use it as a point of departure for a critical analysis with which I would try to shed some light on the above radical transformation, which concerns the very structure of the public space and therefore the space of the city; let me describe it as the turning of the public space in a *new media space*, in a giant media screen.

мация, засягаща самата структура на публичното пространство и следователно на пространството на града. Нека я опиша в една фраза така: превръщането на публичното пространство в „ново медийно пространство“, в огромен медиен екран.

Новото медийно пространство предоставя (или маскира) абстрактното пространство на публичността като наличност, като при-своима и у-своима наличност, или, с други думи, като частно пространство – частно-собственическо пространство, подвластно на контрола на привилегирвания частен достъп. От тази гледна точка *новото медийно пространство* привидно материализира и локализира глобалното публично пространство и репродуцира мрежата на конституиращите го потенциални връзки. В действителност неговото „виртуално“ пространство безспорно модифицира структурата на публичността, явявайки се неин значим елемент, който същевременно предлага същностно трансформирана версия на публичното пространство като цяло. На първо място *новото медийно пространство* „оповърхностява“ универсалната мрежа на публичността, свеждайки я до достъпна, неутрална, ефективна и реактивна повърхност. От гледна точка на принадлежащата на италианския философ Марио Перниола концепция за сексапила на неорганичното³, която се вписва в линията на Бенямин и същевременно предлага перспектива за мислене на съвременната ситуация като ситуация на същностна трансформация на културноантропологическите измерения на западния социум и субект, повърхностният действащ модел на публичността, наименован *новото медийно пространство*, би могъл да бъде описан като свръхеротизирана повърхност, предлагаща чист излаз към неутралната сексуалност на неорганичното. Неорганичната неутрална сексуалност функционира у Перниола като привилегировано наименование на трансформираната ситуация на социално съществуване днес. Странната формула „неутрална сексуалност“ в крайна сметка е интензивно обозначение на културно пространство, в което диспозитивите на субекта и обекта в техните класически измерения са суспендирани и в което се осъществява неограничен обмен и функционална ефективност на безлични агенти, пространство, което за разлика от детерминистичната и финалистична рамка на органичното, е безкрайно обратимо и в този смисъл същностно не-иерархизирано, повърхностно.

Едно от определящите качества на *новото медийно пространство* е непосредственият достъп до целта, максимално скъсената дистанция, скъсена до точка-миг, между изходен импулс и краен ефект. Би могло да се каже, че конститутивният хоризонт на *новото медийно пространство* е абсолютната достъпност. Той представлява повърхност на неограничено разстилане на ефективността. Достъпността заема мястото на контакта (сякаш подменяйки и неговата винаги затруднявана тактиленост). Виртуалността е тотално и неутрално чувствително *нещо* (неутрално и в онтологически смисъл – безразлично към онтологическите оси начало-край, причина-цел) – и именно в този смисъл *нещо*, *нещото* на фетишизма, а не същност, обект, субект, структура: категории със силна онтологическа натовареност. Както бе казано, *новото медийно пространство* представлява свръхеротизирана повърхност, обозначение, което насочва именно към нейната свръх-реактивност и ефективност: докосването на тази повърхност води до мигновен ефект, към един не-експлозивен, „некласически“, а флуиден, синусоидален оргазъм. Неутрално и неорганично пространство на чистата сексуалност ще рече постигане на максимален ефект при минимален контакт, в пот-върждение на Беняминовата теза, според която „в сравнение с неорганичното потенциалът на органичното като инструмент е съвсем ограничен“.

* * *

Билбордът е медиен екран, който ни облъчва. Магистралният тип билборд, нахлул в градското пространство на София, е не само чудовищна контаминация. Той е и зародиш – или по-скоро симптом – на гигантския екран на *superflat architecture*.

The *new media space* provides (or masks) the public space as availability, as availability that could be appropriated or absorbed, in other words as a private space – a space which is subjected to the control of the privileged private access. From this perspective the *new media space* apparently materialises and localises the global public space and reproduces the network of the potential links that construct it. In actual fact its “virtual” space undoubtedly modifies the structure of public space as one of its important elements which at the same time offers an essentially transformed version of public space as a whole. Firstly, the *new media space* makes the universal network of public space superficial, reducing it to an accessible, neutral, efficient and reactive surface. From the perspective of the philosopher Mario Perniola’s concept of the sex appeal of the inorganic³, which fits in with Benjamin’s line of discussion and at the same time offers a vantage point for considering contemporary situation as a situation of an essential transformation of the cultural-anthropological dimensions of the western solum and subject, the superficial active model of public space, named the *new media space*, could be described as a super-erotised surface offering pure access to the neutral sexuality of the inorganic. According to Perniola, the neutral inorganic sexuality functions as a privileged name for the transformed situation of social existence today. The peculiar formula “neutral sexuality” is an intensive designation of the cultural space in which the dispositions of the subject and the object in their classical dimensions are suspended, and in which an infinite exchange and functional efficiency of impersonal agents takes place, which, unlike the deterministic and finite framework of the organic, is endlessly reversible and in this sense it is essentially non-hierarchised, superficial.

One of the characteristic features of the *new media space* is the immediate access to the target, the distance is reduced as much as possible, reduced to a point-instant, between the initial impulse and the final effect. It could be said that the constitutive horizon of the *new media space* is the absolute accessibility. It is a surface of the infinite spreading of efficiency. Accessibility takes the place of contact (as though replacing also its always obstructed tactileness). Virtuality is a total and neutral sensitive *thing* (neutral in an ontological sense) – and it is in this sense *the thing* of fetishism (and not an essence, object, structure: categories which are ontologically loaded). As it has been pointed out, the new media space is a super-erotised surface, a designation pointing to its super-reactivity and efficiency: touching this surface brings about an instant effect, a non-explosive, “non-classical” but a sinusoidal orgasm. The neutral and inorganic space of pure sexuality means achieving maximum effect after a minimal contact confirming Benjamin’s argument that “in comparison to the inorganic, the potential of the organic as an instrument, is very limited”.

* * *

The billboard is a media screen that irradiates us. The highway type of billboards that has invaded the urban space of Sofia is not only a monstrous contamination. It is also an embryo – or rather, a symptom – of the giant screen of *superflat architecture*.

Apparently, the biggest screen in the world – *Viva Vision*, longer than five football pitches, appeared on Fremont Street in Las Vegas on 15 June 2004. But is Las Vegas a city at all? It seems to me that a more appropriate example would be the *Qfront* project, part of which is the largest open air screen in Japan. The project is carried out in 1999 in Tokyo, one of the world’s most “mediatized” cities. *Qfront* is located at the exit of the Shibuya station, an intersection of five major railway and metro lines, and where 500,000 people and 90,000 cars pass by every day⁴. *Qfront* is in fact the home of the central *Tsutaya* shop that sells CDs, DVDs, video games, manga, books, etc. Designed as a “shopping centre disseminating information”, *Qfront* is simultaneously an interior and exterior media space symptomatic of what Igarashi Taro calls superflat urbanism. The enormous central screen called Q’s eye (23.5m high and 19m wide) shows clips, commercials and messages to the

Изглежда, че най-големият екран в света – *Viva Vision*, по-дълъг от пет футболни игрища, се е появил на Fremont Street в Лас Вегас на 15 юни 2004 година. Но град ли е изобщо Лас Вегас? По-подходящ пример ми се струва проектът *Qfront*, който включва най-големия външен екран в Япония. Проектът е реализиран през 1999 г. в Токио, един от най-„медиализираните“ градове в света. *Qfront* е разположен на изхода на гара Shibuya, където се пресичат пет основни железопътни и метролинии и където 500 000 души и 90 000 автомобили преминават всеки ден⁴. *Qfront* всъщност е домът на централния магазин на *Tsutaya*, продаващ CD, DVD, видео игри, manga, книги и пр. Планиран като „търговска сграда, разпръскваща информация“, *Qfront* е едновременно интериорно и екстериорно медийно пространство, симптоматично за това, което Igarashi Taro нарича „superflat урбанизъм“. Огромният централен екран, наричан „Q's eye“, висок 23,5 м и широк 19 м, излъчва клипове, реклами, съобщения на неспирния поток хора под него. Разчита ли и той, подобно на телевизионния екран, на *свободно за достъп съзнание*? И просто случайност ли е, че екранът е наречен *око*? Ние не гледаме фетиша. Той гледа нас.

* * *

Може би изглежда, че вторачвайки се, в някакъв смисъл поддавайки се на фасцинацията на сакралните фетиши на неорганичното, в чиято аура градът се превръща в екран, се абстрахираме от – *изтласкваме* – грозната органика на града, за да мислим пробивите на неорганична сакралност в неговата тъкан. Но парадоксът е, че именно в тази тъкан се отваря най-„изчистената“, „пълна“ достъпност, именно тук, където плътта на града ни засяга тактилно, фетишистката аура се „материализира“, „онтологизира“ в най-крайна степен. В този смисъл това пространство или по-скоро тази трансформация на градското пространство трябва да бъде мислена не толкова като „отклонение“, „девиация“ спрямо архетипния идеален модел на града, а напротив, съобразно една *логика на симптома*. Девиацията на градското пространство на София позволява проявата на симптома в чист вид: трансформацията на градското пространство в неутралното ново медийно пространство. Манифестацията на симптома позволява да бъде мислена комплексната структура на тази трансформация, в чиято основа се намира един парадоксален *double bind* на органично и неорганично, на сакралния неорганичен фетиш и неговия органичен „отпадък“, радикалната му другост, в която той същевременно поклъва.

* * *

Органиката на града е контактна, заразна, тактилна. Нейните нови субекти – ясно открояващи се тела на насилници и тела на жертви, новопроизведените в прехода (колкото преход към демокрация, толкова и преход на безчестие) богатство и бедност – имат маркирано физическо присъствие. Пространството на града се задъхва от все по-разрастващите се бизнес центрове, луксозни кооперации и частни къщи, непосилните за средноголям европейски град джипове, запълнени от адекватни по размер криминални тела, и до тях, срещу тях – роми в каруци с недохранени коне, изплували като от някакво хтонично минало и наводнили в последните няколко години града (и чието присъствие сякаш не смущава никого, освен че предлага визуални забави за преминаващите недотам често през града на мъдростта чужди телевизионни екипи и туристически групи), недояждащи си възрастни хора, които, често пъти, сякаш случайно, бъркат в боклучийските кофи – гледка, чиято покъртителност сякаш избледнява в ужасяващото си повторение така, както избледнява ужасът на насилията и разчленените тела в безкрайния *momentum* на медията. Това също е градът на новото медийно пространство, градът-екран.

А медийното пространство само непрекъснато произвежда образа на „първичната“ органика в себе си. Осбено в посткомунистическото пространство, медиите ни зали-

Билборд на мастика „Пещера“,
София, 2008

Billboard of Peshtera Anisette, Sofia,
2008



unceasing flow of people underneath. Does it also count on *consciousness free for access* like the TV screen? And is it accidental that the screen is called *eye*? We do not watch the fetish. It watches us.

* * *

Perhaps it seems that when scrutinizing, in a sense succumbing to the fascination of the sacred fetishes of the inorganic in whose aura the city turns into a screen, we distance ourselves from and ignore – that we *suppress* – the ugly organics of the city, in order to reflect on the ruptures of inorganic sacredness in its tissue. But the paradox lies in that it is in this tissue that the “purest”, “full” accessibility opens up, it is precisely here that the flesh of the city concerns us in a tactile way, the fetishist aura is “materialised”, “ontologised” to the most extreme degree. In this sense this space, or rather, this transformation of the urban space should be conceived of not so much as a “deviation” with regard to the archetypal ideal model of the city, but as subordinate to the *logic of the symptom*. The deviation of the city space of Sofia allows the symptom to appear in a pure form: the transformation of the city space in a neutral new media space. The manifestation of the symptom allows reflecting on the complex structure of this transformation in whose basis lies the paradoxical double bind of the organic and the inorganic, of the sacred fetish and its organic “waste”, its radical otherness in which, simultaneously, it sprouts.

* * *

The organics of the city is contagious, tactile. Its new subjects – clearly outlined bodies of oppressors and bodies of victims, the newly produced during the period of the “transition” poverty and wealth (it was a transition to democracy as much as it was a transition to dishonesty) – have a markedly physical presence. The space of the city gasps for breath at the increasingly expanding business centres, luxury residential buildings and private houses, the jeeps which are unmanageable for a middle-sized European city and which are filled with criminal bodies of adequate size, and next to these, against these – Roma people in carts pulled by malnourished horses surfacing as though from a chthonic past that have flooded the city in recent years (and whose presence does not seem to bother any-

ват с безобразните, безформени образи на мъртви тела, на разчленени тела. Това несъмнено компенсаторно излагане на показ представлява опит за репрезентация не на *самото* [Bloss] тяло, а на ексцеса на насилие, разграждащ социалната тъкан. То търси отдушника на неразрешимата жертвена криза, избухнала в учредителния момент на новия политически порядък, тоест на репрезентацията⁵. Общественото, изложено на показ тяло на трупа е другата страна на неорганичното тяло на билборда, на идеалните тела на козметиката и бодибилдинга.

Това, което няма място между тези две тела, тялото на неорганичния фетиш и безформеното обезчовечено тяло, това, което остава забранено и невъзможно за репрезентация, немислимо и невъобразимо тяло, е именно *тялото*, тялото, което е навсякъде около нас, тялото на присъствието и на неизразимото различие, различие с другото, различие със себе си, изложено на външното, на погледа, на светлината и ударите на света тяло, живото, дишащо тяло, тялото което изпитва болка, наслада, топлина, студ... – то е тялото, за което няма поглед и следователно милост.

* * *

Тялото на фетиша клони към ацефалност, към безглавост; неговото лице е изтрито, главата – отрязана (ето една от рекламите на водка „Флирт“, ето устните без очи на едно от момичетата на *Sisley*, ето садомазохистките от рекламата на водка „Екстаз“ с маски на лицата; и от другата страна – снимките на трупове, на разчленени тела, също без лице). Излагането на плътта без дистанция, без поглед, е фетишът – ужасяващо сакрално присъствие без различие в него. Идентичност на себе си. Фетишът е свръхдетерминирана репрезентация – противоположното на това, което Делюз нарича в студията си за художника Франсис Бейкн „месо“, и което захвърля сивата в опита за всичко онова, което фетишът изличава, което се излага на риска на неизобразимото, на краха на репрезентацията, с безмълвна ласка към това, за което няма милост, за незарастващата рана на плътта. Ацефалният, безлик Христос на Бейкн креши страданието като иманентност на плътта; неговото страдание е истина единствено без надеждата за спасение и без вечния ресурс-гаранция на духа, на вечния живот.

* * *

„Самото“ тяло, долу, в низвергнатата иманентност, продължава да бъде онова, чиято репрезентация е забранена. Ако тялото винаги е представлявало, в мощната хватка на платонизма и християнството, отпадък на репрезентацията, то и сега то е това, което не подлежи на божествената светлина. Паднало заедно с грехопадението, то е спасената, разлагаща се органика, чиято крайност е прекъсната от неразложимата синтетика. Ако в антропологическа перспектива трябва да търсим началото на репрезентацията в ритуала на погребението, тоест на скриването на мъртвото тяло, то очевидно и днес болното, старото, измъченото тяло, близко до страданието и смъртта крайно тяло, е забранено за репрезентация (скандалът с творбата на Роден „Тази, която беше хубавата Омиер“ не е в репрезентацията на съсухреното немощно тяло на старицата, а в зловещата платоническо-йезуитска назидателност, в случая подета от Роден като вариация на тема от средновековния скандалджия Франсоа Вийон, излагаща на показ старото тяло единствено като отпадък на архетипното, здраво, красиво тяло, тяло, което няма основания в себе си). Образът на измъчено от възрастта старческо тяло върху билборда би предизвикал без никакво съмнение скандал, несъизмерим с този, предизвикан от образа на курви с бичове в ръцете. Последните засягат остатъчен, неартикулиран и загубил основания общностен и личен морал; първото би засегнало неосмислената, абсолютно присъстваща, синтетична религия на деня днес, би извършило светотатство към възвишеното пространство на идолното свещено.

one, it only offers visual entertainment for tourists and foreign TV crews that pass through the city of wisdom), malnourished old people who often, and as if by accident, poke in the dustbins – a sight whose affliction seems to fade in its terrifying repetition, just as the terror of violence and disembodied corpses fades away in the endless *momentum* of the media. This is also the city of the new media space, the screen-city.

Media space constantly produces the image of “primary” organics within itself. In post-communist space in particular the media drown us in hideous, shapeless images of dead bodies, of disembodied corpses. This undoubtedly compensatory parading is an attempt at representation not of the body *itself*, but of the excess of violence that decomposes the social tissue. It seeks to unleash the pressure of the insoluble sacrificial crisis which broke out at the constitutive moment of the new political order i.e. new mode of political representation⁵. The obscene, exposed body of the corpse is the other side of the inorganic body of the billboard, of the ideal bodies of cosmetics and bodybuilding.

What there is no room for between these two bodies, between the body of the inorganic fetish and the shapeless dehumanized body, what remains forbidden and impossible to be represented, an unthinkable and inconceivable body, is precisely *the body*, the body which is everywhere around us, the body of the presence and of the inexpressible difference, difference with the other, difference with the self, the body exposed to the exterior, to the gaze, to the light and the blows of the world, the living, breathing body, the body that experiences pain, pleasure, heat and cold... – it is the body for which there is no gaze and therefore no mercy.

* * *

The body of the fetish tends to be acephalic; its face is erased, the head – cut off (here is one of the advertisements of the Flirt Vodka, here are the lips without eyes of one of the *Sisley* girls, here are the sado-masochistic ladies in the advertisement of the *Xtasy* Vodka with masks on their faces; and on the other side – the pictures of disembodied corpses, also faceless. The exposure of flesh from no distance, without a gaze, is the fetish – a terrifying sacred presence without any difference within it. Being identical to oneself. The fetish is a super-determined representation – the opposite of what Deleuze calls “meat” in his book on Bacon, and which leaves the senses in the experience about everything that the fetish erases, which is exposed to the risk of the unimaginable, of the collapse of representation, silently caressing that for which no mercy will be found, for the unhealing wound of the flesh. The acephalic, faceless Christ of Bacon yells suffering as the immanence of the flesh; his suffering is a truth only without the hope for salvation and without the eternal resource-guarantee of the spirit, of eternal life.

* * *

The “body itself”, underneath, in forsaken immanence continues to be that whose representation is forbidden. If the body has always been – in the powerful grip of Platonic philosophy and Christianity – the waste of representation, now it is still that to which divine light does not extend. Fallen at the time of the fall of sin, it is the unsaved, decaying organics whose infinity is interrupted by the indecomposable synthetics. If in an anthropological perspective we have to search for the beginning of representation in the ritual of the burial, in other words in the concealment of the dead body, then obviously today too the sick, old, tormented and finite body, the body close to suffering and death, is forbidden for representation (the scandal with Rodin’s work *Celle qui fut la belle Heaulmière* (*The Old Courtesan*) does not lie in the withered body of the old woman but in the sinister Platonic-Jesuit instructiveness, taken up by Rodin as a variation of a theme by the medieval scandal-maker François Villon exposing the old body only as the waste of the archetypal, healthy, beautiful body, the body that has no essence in itself). The image of the old body torment-

* * *

Следователно, грозно деформирайки Фройд, би трябвало да мислим фетиша на билборда като сублимация на колективното несъзнавано, като сублимна проекция на фрустрираните изтласкани желания. Но това е по-простото обяснение. У Фройд и в психоанализата изобщо откриваме една твърде стара представа за природата като ресурс, като основа, като източник: либидото, органичното в дълбините на субекта. На свой ред, отърсвайки се от всякакво теологическо наследство, можем да мислим природното по отношение на човека в неговата начална недостатъчност.

Човекът е биологически недостатъчно същество: същество, чиято неприспособеност към средата дава тласък на развитието на морфологията му, артикулира ръка, ръка – та хваща камък, удря с камъка, хвърля камъка, т.е. създава инструмент, т.е. откъсва човека от непосредственото, т.е. създава дистанция, т.е. създава протеза, т.е. полага субект: началният разрыв, в който се явява съществото, с което неорганичното влиза в света. *Homo sapiens* е изначално техническо същество. *Tekhné* изначално допълва *physis*: антропологическото е изначално техно-логическо. Протезата е несубстанциалната субстанция на човека, а неорганичното – не нещо повече от съвременния модус на протезата на органичното. То е застиване в трансцендентна маска на неорганичната органика на човешкото тяло, изтъкано от крайността на природното и синтетичното време на изкуствеността. Фетишът е застопореният образ на разлистващото се, невъобразимо тяло на неорганичното, въобразяващо органиката като непрекъснато ексцедирание на себе си. Той е само мимолетна ваденка, въобразяваща си ценност в безмълвността на седмичното си нелепо и скудоумно присъствие някъде около нас, опъната – все още – от невидимите напрегнати, жилави, изцапани ръце на работници.

Всъщност вдига ли изобщо някой глава нагоре?

Струва ми се, че за пръв път видях изображенията от билбордовете, репродуцирани върху страниците на списание.

Бележки

1. За разработката на този текст са използвани части от няколко публикации и интервюта от периода на Визуалния семинар (едноименната статия в *Литературен вестник*, март 2004; „Протей и Протезата“ в *Социологически преглед*, Зима, 2004; Roland Schenke, „Body Politics – Postkommunistische Ästhetik des Politischen. Ein interview mit dem bulgarischen Kulturtheoretiker Boyan Manchev“. *Springerin*, 1, 2004), свързани с или инспирирани от работата в рамките на семинара. Парафразирам концепцията, въведена от Валтер Бенямин в периода между двете световни войни в прочутия му текст „Париж, столица на XIX век“. Терминът „неорганично“ се появява в контекста на дискусията за фетишизма, играеща централна роля в неговия анализ на културата.
2. По съобщение на Агенция Франс Прес (AFP) от 9 юли 2004 г., коментирано в частност от *Libération* (10-11/07/04): „Патрик льо Ле, промивач на мозъци“ („Patrick Le Lay, décerveteur“).
3. Вж. Mario Perniola. *Il Sex appeal dell'inorganico*. Torino: Giulio Einaudi Editore, 1994.
4. Всички данни за *Qfront*, преведени от японската уеб-страница на проекта, заемам от статията на Marc Steinberg, „Building Perceptions: Media Architecture and the Hypersurface Experience“, *Parachute* 113, 2003.
5. Вж. частта „Репрезентация на насилието, насилие на репрезентацията“ на работата ми „Der Totale Körper der Lust“, in *Zurück aus der Zukunft. Osteuropäische Kulturen im Zeitalter des Postcommunismus*. Ed. by Boris Groys, Anne von der Heiden and Peter Weibel, Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 2005.

ed by age on the billboard would no doubt cause a scandal incompatible with the one caused by the image of whores with whips in their hands. The latter concern a residual, unarticulated communal and personal morality that has lost substance; the former would concern the unrationalized and absolutely present synthetic religion of today, it would be a sacrilege against the sublime space of the sacredness of the idol.

* * *

Therefore, in a gesture of an ugly deformation of Freud, we should consider the fetish on the billboard as a sublimation of the collective unconscious, as a sublimate projection of frustrated and suppressed desires. However, this is the simpler explanation. In Freud and in psychoanalysis at large we find an outdated idea about nature as a resource, as a foundation, as a *source*: the libido, the organic in the depths of the subject. Shaking off any theological legacy, we can reflect on the natural with regard to the human being in its initial insufficiency.

Man is a biologically insufficient creature: a creature whose deficiency of adaptation to environment impels the development of its morphology, it articulates a hand, the hand takes hold of a stone, hits with a stone, drops the stone, i.e. it creates an instrument, i.e. man is separated from the immediate, i.e. a distance emerges, i.e. a prosthesis is created, i.e. a subject is taking place: the initial rupture, in which the being with which the inorganic enters the world appears. *Homo sapiens* is an essentially technical being. *Tekhnè* essentially complements *physis*: the anthropological is, essentially, techno-logical. The prosthesis is the non-substantial substance of man and the inorganic is nothing more than the contemporary mode of the prosthesis of the organic. It is the freezing in a transcendent mask of the inorganic organics of the human body woven out of the finitude of the natural and of the synthetic time of artificiality. The fetish is the fixed image of the spreading, unimaginable body of the inorganic imagining organics as an endless exceeding of itself. It is only an evanescent sticker imagining a value in the speechlessness of its daily, ridiculous and vapid presence somewhere around us, and which is – still – stretched by the invisible, strained, tough, dirty hands of workers.

Actually, does anyone raise his or her head at all?

It seems to me that for the first time I saw images of billboards reproduced on the pages of a magazine.

Notes

1. In this text have been used parts of several publications and interviews, which are related to or have been inspired by the work of the Visual Seminar (the article titled in the same way in *Literaturen vestnik*, March 2004; "Proteus and the Prostheses" in *Sociologicheski pregled*, Winter, 2004; Roland Schenke, "Body Politics – Postkommunistische Ästhetik des Politischen. Ein interview mit dem bulgarischen Kulturtheoretiker Boyan Manchev". *Springerin*, 1, 2004). I am freely using a concept that Walter Benjamin introduced in the period between the two World Wars in his famous essay "Paris, Capital of the Nineteenth Century." The term *inorganic* appears in the context of the discussion of fetishism, which had a central place in Benjaminian analysis of culture.
2. Announced by the France Press news agency (AFP) on 9 July 2004, commented on by Libération (10-11/07/04): "Patrick Le Lay: the Brainwasher" ("Patrick Le Lay, décerveleur").
3. See Mario Perniola. *Il Sex appeal dell'inorganico*. Torino: Giulio Einaudi Editore, 1994.
4. All the data about *Qfront*, translated from the Japanese web-site of the project, I take from Marc Steinberg's article "Building Perceptions: Media Architecture and the Hypersurface Experience", *Parachute* 113, 2003.
5. See the section "Representing violence, violating representation" of my work "Der Totale Körper der Lust", in *Zurück aus der Zukunft. Osteuropäische Kulturen im Zeitalter des Postcommunismus*. Ed. by Boris Groys, Anne von der Heiden and Peter Weibel, Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 2005.

Част втора / Part Two

Западният поглед или
шарена София
The Western Gaze
or the Multicolored Sofia

Столични изгледи

Дискусия. Водещ и редактор Регина Битнер

София, 5 юни 2005

Участници

Яра Бубнова	куратор, директор на ИСИ – София, ръководител на Визуалния семинар
Лъчезар Бояджиев	художник, стипендиант и член на Съвета на Визуалния семинар
Ивайло Дичев	професор по културна антропология в Софийския университет, член на Съвета на Визуалния семинар
Александър Кьосев	доцент по културна история на модерността, заместник-ръководител на Визуалния семинар
Кристиане Менике	куратор, ръководител на Градска галерия за съвременно изкуство, Дрезден, Германия
Мила Минева	социолог на визуалната култура, стипендиант на Визуалния семинар
Регина Битнер	професор по културология, ръководител на International Bauhauskolleg, Фондация Баухаус, Десау, Германия

Регина Битнер: Какво се случва, когато един град се превръща в образ? Под рубриката „символна икономика“ теоретици на културата и социолози-урбанисти дискутираха особената роля на културата, традицията и историята в конструирането на образи на градове, търсещи лице, което да покажат на външния свят. Множество кметства преследват подобна „политика на видимост“, за да изградят градовете си като привлекателни международни центрове за капитала, инвеститорите, туристите и своите желани обитатели: създава се позитивен образ, смесващ определен стандарт, качество на живота и местна привлекателност. Често подобни образи на градове са така уеднаквени, че рискуват да прикрият разнородните практики на обитателите. Предполагам, че за участниците, художници и теоретици на културата, едно от главните намерения на Визуалния семинар е било изследването на начина, по който художествените произведения могат да се намесят в такива репрезентационни отношения.

Дрезден и София са два интересни изследователски случая на подобно развитие. И ако Дрезден спаси разпознаваемостта си чрез реконструиране на бароковия си градски център, а оттам връзката си с история и традиция, то образът на София е белязан от знаците на международни компании и търговски марки – рекламата тук е радикална и силно агресивна. Какви са идеите за град, които се пораждат около доминиращия във всеки от двата случая урбанистичен дискурс? Дали, в случая на Дрезден, мечтата за буржоазен град? Или в София, с ускореното ѝ разрастване – за търсене на места, където правилата вече не важат?

Кристиане Менике: В Дрезден през последните 15 години образът на града бе ограничен до много специфична картина. Беше „свит“ дотолкова, че да обхване единствено историческите паметници и особено най-известните сред тях – Фрауенкирхе, Земперовата опера, историческия център като цяло. И само защото определена традиция на технически иновации беше обявена за израз на „саксонския дух на изобретателност и предприемчивост“, този образ се обогати

Capital Cityscapes

A discussion. Moderated and edited by Regina Bittner

Sofia, June 5th, 2005

Participants:

Iara Boubnova	curator, chair of ICA – Sofia, leader of the Visual Seminar
Luchezar Boyadjiev	visual artist, fellow and member of the Board of the Visual Seminar
Ivaylo Ditchev	Professor in cultural anthropology at University of Sofia, member of the Board of the Visual Seminar
Alexander Kiossev	Associate Professor in cultural history of Modernity, co-leader of the Visual Seminar
Christiane Mennicke	curator, leader of the city gallery for contemporary art, Dresden, Germany
Milla Mineva	sociologist of visual culture, fellow of the Visual Seminar
Regina Bittner	Professor in Cultural Studies, leader of the international Bauhauskolleg, Bauhaus Foundation, Dessau, Germany

Regina Bittner: What happens with a city when it becomes an image? Under the rubric “symbolic economy,” cultural theorists and urban sociologists have discussed the special role of culture, tradition, and history in the construction of images of cities that are intended to make cities identifiable by the outside world. Many municipalities are pursuing such a “politics of visibility” in order to make their cities attractive as international bases for capital, investors, tourists, and desirable residents: a positive image is produced that combines a certain standard of high quality of life in the city with local attractions. Often such images of cities are so homogenized that they run the risk of eclipsing the heterogeneous practices of urban dwellers. I suspect that for artists and cultural theorists one of the central intentions of the Visual Seminar was to explore the question of how artistic works can intervene in these representational relations.

Dresden and Sofia are two interesting case studies for this development. Whereas Dresden has salvaged its recognizability by reconstructing the Baroque city center and hence its relation to history and tradition, the image of Sofia is marked by the insignia of international firms and trademarks; advertising here is very aggressive and radical. What ideas of urbanism revolve around the dominant urban discourse in each case? Is it the desire for a bourgeois city in Dresden’s case? And in Sofia’s a high degree of accelerated urbanism, the search for places where no rules apply any longer?

Christiane Mennicke: In Dresden the image of the city has been restricted to a very specific profile over the past fifteen years. The city’s image has been shrunk to encompass only its historical monuments, meaning above all its most important sites: the Frauenkirche, the Semper Opera, and the whole of the historical center. Because a certain tradition of technical innovations has been declared the expression of a “Saxon spirit of invention and entrepreneurship,” this image has been enriched with a touch of modernity. The everyday life of the city today is scarcely part of this image at all. In the case of Dresden, therefore, I would place a question mark behind the concept of the urban, if by “urbanism” we mean the visibility of heterogeneous urban architecture and

с нюанс от модерност. Всекидневният градски живот, обаче, е много трудно видим зад този образ. Така че, в случая с Дрезден, бих сложила въпросителен знак край понятието „градски“, ако под него и под „урбанизъм“ разбираме присъствието на нееднородни градски архитектури и форми на всекидневен живот. Основен тук става дебатът за символната икономика, защото производството на образи – автономно и отделено от всекидневието – има преки последствия върху живота в града.

Регина Битнер: Значи в Дрезден се строи хомогенен образ на града, нямащ много общо с идеите на урбанизма... А как се развива същата тема в София? Визуалният семинар концентрира вниманието си върху културата в градските условия. Наблюдава ли се подобна хомогенизация тук – опит за изграждане на идентификация пред външния поглед?

Александър Кьосев: Струва ми се, че първият, изправил се тук въпрос, е кои са играчите в този процес – кой има възможността да определя образа на града. В случая със София са забъркани много хора, чиято мотивация е не особено ясна. Имаме множество исторически, символически важни сгради, и повечето от тях са междувременно обновени. Доколкото това се случва, може да се твърди, че има усилия да се подобрят туристическите условия. Но центърът на София не представлява истинска туристическа атракция, макар да съм чувал не един гост да твърди, че София прилича на западен град, т.е. те разпознават различни знаци за европеизация. Тук наблюдаваме стремеж към официално изтъкване на исторически елементи, особено на онези, които имат политическо значение. В същото време, трудно е да се определи кои са останалите играчи. Кой е способен толкова решително да промени образа на един град?

Кристиане Менике: Намирам за важно да се назоват агентите на подобно преустройство. За Дрезден този въпрос не е особено труден. Развитието на стратегии за привличане на инвеститори и туристи в състезание с други градове продължава вече от доста време. Отглеждането на подобен образ на града е от години дейност на общинското отделение за планиране и на Dresden Tourismus GmbH, в сътрудничество с други общински и частни партньори. Така че агентите са лесно определими. Уверена съм, че положението в София е напълно различно. Вероятно има много повече разногласие около това, кой е овластен да реши какъв да е градът в бъдеще.

Ивайло Дичев: Бих продължил тази мисъл – вярно е, ясен образ на София не съществува. Никои не мисли за това, кметството не прави нищо по въпроса и официалното извинение е, че все още няма общ урбанистичен план за развитие на града. Приемането на такъв план беше отложено. Не бе направено усилие той да бъде наистина приет, тъй като отсъствието му прави приватизацията много по-проста. Подобен план бе утвърден от Общинския съвет едва през 2004 г. и все още предстои да се превърне в закон. Отговорните за това участници не са способни да го прокарат. Неотдавна през Общинския съвет минаха регулационни правила за рекламата в града и те могат да се разглеждат като първи стъпки по посока на регулиране на публичното пространство, но все още сме далеч от всяка истинска мисъл за общо градско развитие.

Мила Минева: Градът ни със сигурност не е избистрил подобна идея, но независимо от това ми се струва, че ясна представа как би трябвало да се развива София има. Разглеждайки скорошните преустройствени дейности, става ясно, че повечето от тях касаят сгради от началото на XX век. Целта е да се представи София като централно-европейски град. Проектът „Красива България“,

everyday life. The debate over symbolic economy is crucial here, because an image production that has become decoupled from everyday life and autonomous has direct effects on life in the city.

Regina Bittner: So in Dresden a homogeneous image of the city is being produced that has little in common with ideas of urbanism. How does that play out in Sofia's case? The Visual Seminar has focused its discussion on visual urban culture. Can one also observe a homogenization here in Sofia, an attempt to produce an image of the city that is identifiable from outside?

Alexander Kiossev: I think the first thing to discuss is who are the players in this game, and who is in a position to determine the image of the city. In Sofia's case, many people are involved whose motivations are not so clearly identifiable. We have several historical buildings that are very important symbolically, and most of them have been renovated in the meanwhile. So as far as that goes, there have been efforts to improve things for tourism. But Sofia's center is not really a tourist attraction, even though I have encountered several tourists who say that Sofia looks like a Western city. That is to say, there are various signs of Europeanization. One sees steps toward improving historical elements, especially the ones with political significance. At the same time, however, it is difficult to determine who the other players are. Who are the players who are transforming the image of the city so decisively?

Christiane Mennicke: I find it important to ask who are the agents in this symbolic rebuilding. For Dresden, that question is easier to answer. The development of strategies to position the city in the competition with other cities as a site for investors and tourism has been going on for a longer time in Dresden. The cultivation of such an image of the city has for years now been the work of the municipal planning office and Dresden Tourismus GmbH, together with other municipal and private partners. Hence the agents are comparatively easy to identify. I am certain that the situation in Sofia is totally different. Perhaps here there is more discussion of who has the power to determine what the city could be in the future.

Ivaylo Ditchev: If I may follow up on that: that's right, there is no clear image of Sofia. No one gives any thought to it; the municipality doesn't do anything about it, and the official reason for that is that there is still no urban plan for developing the city. That has been postponed. No particular efforts were made to do it, because having no plan made privatization so much simpler. Only in 2004 was a plan approved by the municipal parliament, and it has yet to become law. The responsible parties are unable to develop an urban development plan. Recently they did pass an ordinance regulating the placement of advertising in the city, and that can be seen as a first step in the direction of regulating public space, but they are a long way from any real concept for integrating urban development.

Milla Mineva: The city has certainly not developed a concept, but I think that there is nevertheless a clear idea of how Sofia should develop. Looking at the most recent reconstructions, it is clear that they are primarily early twentieth-century buildings. The goal of that is to present Sofia as a Central European city. The Beautiful Bulgaria project, which is supported by the Bulgarian government and the development program of the UN, seems to want to depict Sofia in the same way. If you analyze all the buildings currently being reconstructed as part of this project, the strong emphasis on the early twentieth century is striking. In my research on postcards of Sofia for the Visual Seminar, I found a growing discrepancy between a homogenized tourist image and the real, physical development of the city, which occurred more or less naturally. What the

поддържан от правителството и програмата за развитие на ООН, обрисова София, както изглежда, по същия начин. Ако анализираме всички ремонтирани напоследък по този проект сгради, изпква ударението върху ранния XX век. В изследването ми в рамките на Визуалния семинар за пощенските картички от София, изясних нарастващото несъответствие между обобщения туристически образ и реалното, физическо развитие на града, проявяващо се по по-повече или по-малко естествен начин. Онова, което картичките предават, е точно хомогенизиращият градски изглед. И проблемът е именно в несъответствието му с реалния град.

Яра Бубнова: Не виждам ясен модел за репрезентация на София днес. Отнасянето към Европа се опитва да се наложи, но от друга страна европейските градове са като цяло доста различни, така че, както изглежда, „европейски“ не означава нещо конкретно. Не става ли много повече дума за столици, за различията между централната градска част и официалните сгради, представящи политическата власт? Във всеки случай, това е доста избирателно произвеждане на образ на града. Погледнато иначе, София е средновековен град, което проличава най-вече в църквите ѝ. В допълнение към строителството на нови църкви, което вече пет години върви под пълна пара, налице е пълен подбор на други исторически пластове. Не са ли те част от невидимия град София?

Ивайло Дичев: По този повод бих искал да кажа нещо. Вече споменахме въпроса за местните играчи, различни в двата случая. Дългогодишният кмет на София – Софийански, имаше много специфично виждане спрямо града и бъдещето му. Той искаше да види осъществено едно централизирано градско пространство – триъгълника между Централна баня (бившата турска баня), джамията и синагогата. Това е старият център на града, център и на някогашния османски град. Кметът бе представител на понятията на онези стари софийнци, които искат да се възстанови София от детството им, София на техните родители. Понякога дори сгради от началото на XX в. стават част от този образ, макар да не са толкова древни. Освен това имаше цяла серия дебати около значението на водата като символ на града. В края на краищата се получи един вид компромис в споровете за градския център – част от него да стане музей, пешеходна зона, търговски улици и кметство. Странна и компромисна комбинация. Струва ми се, че когато обсъждаме случващото се сега в София, не можем да игнорираме влиянието на кмета и обкръжаващите го. Те превърнаха търговска улица в пешеходна зона, докато в същото време бяха срутващи сгради от социалистическата епоха.

Регина Битнер: Бих искала да върна разговора към момента, споменат от Мила Минева – несъответствието между изработения от града образ и реалния град. Доколкото си спомням, това несъответствие беше началната точка на Визуалния семинар. От една страна, на лице са опити София да се закотви отново в XIX и началото на XX в., тъй като подобен имидж съответства добре на поредния процес на интегриране на България с Европа. От друга страна, присъствието на международни инвеститори, очевидно чрез количеството реклама из града, създава образа на изгряващ и динамичен център. По какъв начин се намесват в подобно несъответствие художниците?

Лъчезар Бояджиев: Ще започна, връщайки се към спора около неопределимия образ на София. За разлика от Дрезден, който относително лесно може да се идентифицира чрез различни дадености, при София отведнъж така не може да се случи. Дори кметът да се старае да създаде образ, четлив в контекста на европейското разширение, не мисля, че е на лице някаква ясна идея. Но това, което все пак го има, е всекидневният градски живот. И в този смисъл нами-

postcards convey is precisely this homogenized view of the city. The increasing discrepancy between the real city and its visual representation is the problem.

Iara Boubnova: For Sofia, I don't see a clear model that could be represented here. The reference to the European city suggests itself, but European cities in general are very different, so, as far as that goes, "European" doesn't really mean much. Isn't it really more of a debate about capitals, about the division between the city center and the official buildings that represent political power? It is, in any case, a very selective production of urban images. On the other hand, Sofia is a medieval city, which is evident above all in its churches. And in addition to the building of new churches, which has been in full swing for five years now, there is a whole series of other historical layers. Are they elements of the invisible city of Sofia?

Ivaylo Ditchev: I would like to say something on this topic. We have already mentioned the question of the local players in each case. Sofia's current mayor (Sofianski) has a very special vision for the city and its future. It is a centralized urban space that he would like to see realized in the reconstruction of the city: the triangle between the public baths (the former Turkish baths), the mosque, and the synagogue. This is the old center of the city, which was also the political center of the Ottoman city. The mayor represents the idea of an old resident of the city, who wants to have the Sofia of his childhood, the Sofia of his parents. Suddenly even buildings from the early twentieth century are becoming part of this image, even if they aren't really even old at all. Then there were a whole series of debates about the importance of water as a symbol for Sofia. In the end there was a sort of compromise in the debates over the city center: one part will be the museum, pedestrian zones, shopping streets, and the city hall. A strange combination of things, but it is a compromise. I think that when we discuss what is happening in Sofia at the moment we cannot ignore the influence of the mayor and the people surrounding him. He turned the shopping street into a pedestrian zone, and at the same time buildings from the socialist era are being torn down.

Regina Bittner: I would like to return to a point that Milla Mineva mentioned: the discrepancy between the image that the city produces of itself and the real city. This discrepancy was, I think, the point of departure for the Visual Seminar. On the one hand, there are efforts to anchor Sofia in the nineteenth and early twentieth centuries again, because this image fits well with the process of integrating Bulgaria into Europe again. On the other hand, the presence of international investors, which is evident from the quantity of advertising in the city, is producing an image of a dynamic and up-and-coming metropolis. How do artists intervene in this discrepancy?

Luchozar Boyadjiev: I would like to start by referring back to the debate over an identifiable image for Sofia. For in contrast to Dresden, which can relatively easily be identified with certain things, at first glance Sofia does not have much that is easily identifiable. Even if the mayor is trying to produce a clear image in the context of EU expansion, I don't think there is a clear concept here. What there is, however, is everyday urban life. And in that sense I find it good that we don't have a clear policy of visibility. I like to compare Sofia to Bucharest, a city that is confronted with the same challenges. In Bucharest it is quite difficult to find a café on the street or a bar to drink a beer. In Sofia, you find a whole series of, as it happens, small cafés and bars right in the center, in essence unregulated situations that are part of everyday life here. That would be impossible in Bucharest. Some artists from Bucharest were visiting me a month ago, and they said that Sofia was a smaller city but it had far more vitality.

Фрауенкирхе, Дрезден, през 1930-те, 1950-те
(фотографии Рихард Петер) и днес

Frauenkirche, Dresden, in the 1930ies, in the 1950ies
(photographs Richard Peter) and now



рам отсъствието на ясна визуална стратегия за добро. Обичам да сравнявам София с Букурещ – град, изправен пред същите предизвикателства. Там е доста трудно да намелиш улично кафене или бар, за да пиеш една бира. В София намираш пълен комплект кафенета и барчета в самия център – главно нерегламентирани такива, част от всекидневния живот тук. Това изглежда невъзможно в Букурещ. Някои колеги оттам, посетили ме преди месец, твърдяха, че София е по-малък град, но изпълнен с къде повече жизненост. Как да отговорим на подобно несъответствие? Мисля, че за да се окаже натиск върху общината, е необходимо привличането в дебата около образа на града на потенциално активни групи. Защото дебатът е най-вече около политиката на видимостта.

Кристиане Менике: Струва ми се важно да се разбере, че наистина става дума за политика. Дори историзираният образ, произвеждан в Дрезден, има множество последици за града. Очевидно е, че е фикция, която, дори да се оправдава чрез исторически отпратки, всъщност е а-исторична. Разглеждайки съответните брошури разбираме, че основни моменти от историята на града – разрушаването му през войната, например, и особено все още видимото влияние на социализма – са изтласкани, защото съществуват опасения, че могат да бъдат прочетени по негативен начин. Прекият резултатът е елиминиране, а не възстановяване на историята. Това е сериозен проблем пред всеки, работещ в областта на културата. Защото, когато елиминираме различията и разрывите в течението на историята, се проявяват много проблематични форми на политика. Това положение има последиствия и върху текущата общинска политика – ако инвестициите са най-вече свързани с реконструкцията на града като туристическа атракция, остават малко пари за децентрализирана социална и културна инфраструктура и политика, и оттам за реалното качество на живот в града.

Александър Кьосев: Описаното от Кристиане Менике означава, че в Дрезден има социални агенти с власт, която им позволява по-голям или по-малък контрол върху развитието на града. Точно обратното наблюдаваме в София. Общинската власт е слаба, а мотивацията на кмета и на други нейни представители – не особено ясна. Те понякога блокират регулации, за да освободят пространство за маневриране на различни групи и лобита. Градът изглежда, може би, по-хетерогенен, по-отворен така, но в същото време става видно отсъствието на



How do we respond to this discrepancy? I think it is about getting many potential parties to be active, drawing them into the debate over the image of the city, in order to put pressure on the municipality. For it is, above all, about the politics of visibility.

Christiane Mennicke: I think it is really important to realize that it is about politics. Even the historicizing image that is being produced in Dresden naturally has many repercussions for the city. It is obvious that it is a fiction that may be defended in terms of history but is in fact a-historical. Looking at the corresponding brochures of images makes it clear that important parts of the city's history – its destruction during the war, for example, but above all the still visible influences of socialism – are left out of the story, because there is a fear that they could be perceived as negative. What you get is actually an elimination of history, not its reconstruction. That is a real problem for anyone working in a cultural field. Because when we eliminate the differences and fissures from the process of history, a very problematic form of politics emerges. This has consequences for the current municipal politics as well: if investment is primarily concerned with the reconstruction of the city as a tourist attraction, little money remains for a decentralized social and cultural infrastructure and politics, and hence for the real quality of life in the city.

Alexander Kiossev: What Christiane Mennicke is describing makes it clear that Dresden has strong agents who are in a position to control, more or less, the city's development. In Sofia, it is quite the reverse. The municipality is weak, and the motives of the mayor and other representatives of the city are not quite clear. Sometimes they block regulations in order to create space for other parties or lobbies. That may make the city seem more open, more heterogeneous, but at the same time there is a lack of structure and organization. In Sofia, many different, heterogeneous parties are struggling to create an urban structure. I think that the role of urban politics ought to be regulating the practices and visions of the city without controlling them, that is to say, creating a kind of mediation, a shared political space.

Christiane Mennicke: That is an interesting point. Who does in fact have the power to determine the image of the city? We should talk about that. Even in Dresden the municipality is not in a strong position when it's negotiating with investors. Nevertheless changes are always visible when the point is to parade economic growth in the city. On the other hand, very strict limits are placed on architecture. Colors, materials,

структура и организация. Множество различни и разнородни групировки в София се борят за създаване на урбанистична структура. Мисля, че ролята на градските политики би трябвало да е в регулирането на визиите и практиките в града, не в техния контрол. Т.е. в създаване на един вид сътрудничество, на споделено политическо пространство.

Кристиане Менике: Това е интересна гледна точка. Кой всъщност притежава силата да определи образа на един град? За това трябва да говорим. Дори в Дрезден кметството не е в силна позиция, когато преговаря с инвеститори. Независимо от това промените са винаги очевидни, когато целта е да се парадирва с икономическия растеж в града. От друга страна, пред архитектурата са поставени изключително стриктни ограничения. Цветове, материали, етажност – всички тези въпроси бяха наскоро уточнени. Това, което Ал. Кьосев спомена за ролята на политиката като организатор на общо пространство, е важно. Но това общо пространство трябва да е достъпно за всички. Да вземем примера на Л. Бояджиев с малките, импровизирани и, преди всичко, евтини кафенета – става все по-трудно да се намери нещо подобно в центъра на Дрезден.

Лъчезар Бояджиев: „Малкото кафене“ положително е нещо като метафора. В този контекст бих искал да въведа темата за непрозрачността – на София ѝ липсва прозрачност на много нива. Това засяга и малките магазинчета, и т.нар. културни инициативи. Едно от най-проблематичните развития представляват за мен т.нар. нови вили – недостижими и невидими бастиони по ръбовете на града, построени нелегално върху някогашни градини. Тези вили имитират един определен стил и привидно се прикачат към международната мода за затворени общности.

Кристиане Менике: Намирам темата за отсъствието на прозрачност за интересна, но фактически всички подобни развития са всъщност повече от прозрачни. В случая на затворените общности, например, ясно се прочитат идеалите, желанията, лайф-стайлът, ценностната система и приватизацията на доставящите ги средства. Но липсата на прозрачност засяга друг интересен аспект – когато градове като Дрезден толкова усилено се стараят над имиджа си, впоследствие процесите на вземане на решения и преплитането на административни и частни интереси се оказват трудно разграничими.

Александър Кьосев: Видимостта е сложно явление. Това става особено ясно, когато бива обсъждана в контекста на разнообразието на начини на живот и урбанистични практики днес, които, на всичкото отгоре, се оказват с временен характер. В София, например, могат да се наблюдават множество подобни практики – по градинки, площадчета, в интернет-кафета, в клубове, където хората следват своя собствена версия на глобалния живот. Но тези места са части от мрежи, които сами са невидими – така също се създава урбанистична непрозрачност.

Ивайло Дичев: Склонен съм по-скоро да говоря за различни степени видимост. Проблемът тук не са цветът на сградите или материалът, от който са построени. Проблем е по-скоро местоположението в града на културните средища, на клубовете, начинът, по който те могат да бъдат посетени. В София всичко е разположено като на малък остров и останалото, лежащо извън привилегированото петно – всъщност, местата, където хората живеят, е извън зоната на погледа. Видимостта е въпрос и на инфраструктура.

the number of stories in the city – all those things have been set until very recently. What Alexander Kiossev said about the role of politics as the producer of a common space is important. But this common space must, of course, be accessible to all. Take Luchezar Boyadjiev's example of the small, improvised, and above all inexpensive café: it is becoming more and more difficult to find that sort of thing in downtown Dresden.

Luchezar Boyadjiev: The “small café” is surely something like a metaphor. In this context I would like to introduce the concept of a lack of transparency: Sofia lacks transparency on various levels; it affects small shops as well as the so-called entrepreneurial culture. One of the most problematic developments, for me, is represented by the new villas: inaccessible and invisible bastions on the edge of the city, built illegally on lots that were previously gardens. The villas imitate a particular style and pick up on the international trend toward gated communities.



Christiane Mennicke: I found this concept of lack of transparency that you introduced interesting, but in fact all of these developments are, if anything, overly transparent. In the case of gated communities, for example, one can so clearly see the ideals, desires, lifestyles, value systems, and privatization of resources they represent. But the lack of transparency covers another interesting aspect: when cities like Dresden work so hard on their image, the decision-making processes and the interlocking of administrative and private interests are difficult to separate in retrospect.

Alexander Kiossev: Visibility is a complex phenomenon when it is discussed in the context of the wide variety of lifestyles and urban practices today, which after all tend to be of a temporary nature. For example, in Sofia one sees many activities in small parks, on small plazas, in Internet cafés, and in clubs, where people pursue their version of a global life. But the networks on which these sites and practices are based are invisible, and they too produce a lack of urban transparency.

Ivaylo Ditchev: I would be inclined to speak of different degrees of visibility. The color of buildings or their materials are not the problem here; the problem is rather where the streets, the palace of culture, or the clubs are placed in Sofia, and how they can be accessed. Everything in Sofia is placed around a small island, and everything

Александър Кьосев: С течение на дебата достигнахме точката, която ме кара да попитам – по какъв начин четем невидимите неща в структурата на градската видимост? Струва ми се, че е въпрос на подход – културен подход, например. По какъв начин се анализира подобно – едновременно видимо-невидимо – градско пространство?

Регина Битнер: Бих предпочела да преминем към друга тема. И двата града са в момента в преход, и двата споделят социалистическо минало. Но ако в Дрезден новите играчи излизат на сцената вследствие на обединението на Германия и трансфера на институции, то в София се развива „капитализъм без капитал“. Какво е отношението между съответните образи на градове, стъпили на различни пътеки на пост-социалистическо развитие? По време на дискусиата вече се опитахме да уточним тези индивидуални черти. Изглежда, че софийският път към капитализма има много преимущества пред този на Дрезден – дерегулация срещу свръхрегулация. Разговорът ни отразява множество гласове на леви интелектуалци и художници от западни градове, които са склонни да се възхищават на гъвкавите, неформални, преходни практики в Източна Европа, докато откъм нея срещаме силно желание за повече правила.

Александър Кьосев: Самият тип дерегулации, за които споменатите левичари говорят, изглеждат като резултат от процес на мирни преговори между разни участници. Левичарското тълкуване не вижда тук никакъв конфликт: сякаш всичко наистина е резултат единствено на мирно договоряне. Нашият, източен опит, обаче, е в липсата на правила. Той сочи, че се пораждат множество конфликти и болезнени ситуации, близки до хаос, а не до мирно съжителство.

Кристиане Менике: Отнасям се наистина сериозно към намека за въпросните „левичарски проекции“. Както и да е, когато виждам събраното от вас множество изгледи от София, вярвам, че във Визуалния семинар също работите над един вид архив на богатството на градската визуална култура. Познавайки развитието на други европейски градове, изглежда, че това са свидетелства на разнообразен градски живот, какъвто след 15 години няма да го има. Желанието за подобно левичарско „проектиране“, предизвикано от богатството на визуалния материал пред нас, е естествено. И също така естествено е да се дискутира желателни ли са тези кафенета по ъглите с направени на ръка фирмени табели. Ако се броя сред групата на „интелектуалците-левичари“, правя го от чувство за недостиг, защото подобни форми на гражданско участие едва ли съществуват още в места като Дрезден.

Лъчезар Бояджиев: Случаят Дрезден е вероятно по-специален в това отношение. В Касел, например, си спомням все още достатъчно малки магазинчета и заведения. Повечето от тях отдавна не бяха ремонтирани, но си действаха като част от района, част от „махалата“. Това ми се струва важно в контекста на участие в градския живот. Касел може би е ужасно скучен и подреден град, но един вид „комшийски“ манталитет там още съществува.

Кристиане Менике: Ако се вгледаме обаче, оказва се, че многото магазинчета, закусвални и дори павилиони – даже такива на обушари или шивачи, често принадлежат на големи вериги. За хора с малък капитал става все по-трудно и по-трудно да отворят собствен бизнес. И това е също част от регулациите.

Яра Бубнова: В нашия случай сме за регулиран срещу приватизиран град. Проблемът в случая Дрезден е, че публичната сфера подлежи на

that lies outside this privileged area – the places where people live – is never seen by anyone. Visibility is also a question of infrastructure.

Alexander Kiossev: Over the course of our debate we have come to a point that leads me to ask how we are to read the invisible things in the structure of urban visibility. I think that it's more a question of approach, of cultural approach, for example. How should one analyze the new urban space?

Regina Bittner: I would like to talk about another topic. Both cities are currently in a transitional phase; both share a socialist past. Yet whereas in Dresden new urban players came onto the scene in the wake of German reunification and the transfer of institutions, in Sofia a “capitalism without capital” developed. What is the relationship between the corresponding images of cities on their two different paths of postsocialist development? In the course of our discussion we have already tried to work out these individual features. But it seems as if Sofia's path to the capitalist city has many advantages over Dresden: deregulation here, overregulation there. Our conversation reflects a relatively broad range of voices of leftist intellectuals and artists from Western cities, who tend to bring admiration for the flexible, informal, and temporary practices of Eastern Europe, whereas on the other side there is a strong desire for more regulation.

Alexander Kiossev: The kind of deregulation these leftists are speaking about seems to be a result of a process of peaceful negotiation among wide range of actors. The leftist vision sees here no conflicts; as if the deregulation mentioned is a peaceful result of a peaceful coexistence. Our experience with deregulation, however, shows that it leads to a lot of conflicts and painful situations: it is close to chaos, not to peaceful coexistence.

Christiane Mennicke: I take the reference to “leftist projections” very seriously. Nevertheless, I believe, when I see the many images of Sofia you have collected, that those of you at the Visual Seminar are also working on a kind of archive of the city's wealth of visual culture. Looking at the development of other European cities, it seems perhaps that these are pieces of evidence for an urban diversity that will no longer exist in fifteen years. Naturally there may be a tendency to project, inspired by the wealth of visual materials we have before us here. And of course one can discuss whether it is desirable to have this sort of small corner café with handwritten signage. If I count myself among this group of “leftist intellectuals,” I do so out of a sense of a deficiency, because these forms of participation hardly exist at all anymore in cities like Dresden.

Luchezar Boyadjiev: Perhaps Dresden is a special case in that respect. I recall in Kassel, for example, that there are still a lot of small stores and businesses. Much of it has not been renovated, but it functions as part of a district, of a lively neighborhood. That seems to me important in the context of debates over participation. Perhaps Kassel is a terribly boring and controlled city, but a kind of neighborhood mentality still exists.

Christiane Mennicke: But when you look more closely, it often turns out that many of the small shops, snack bars, and even kiosks often belong to large chains, even those of shoemakers or tailors. It is becoming more and more difficult for people with little capital to open their own business. That is also a result of regulations.

Iara Boubnova: In our case, we are not against the regulated city, but we are against the privatized city. That is the problem in Dresden's case, that the public sphere is subject to a strict system of regulation. We have a private sphere that is

стриктна система от правила. А тук частната сфера се развива изключително бързо и вече изобщо не съществува съгласение между частното и публичното. Днес градът зависи от капитала и, в общи черти, не зависи от общината. Участниците в публичната сфера са невероятно безсилни да оказват някакво влияние.

Кристиане Менике: Аз смятам, че развитието в двата случая е сравнимо, след като публичните пространства биват често приватизирани. И в Германия публичните пространства също прогресивно намаляват. В централните търговски центрове се замесват все повече частни охранителни фирми. Такива места се приватизират благодарение на серии правила, които вече се определят от собствениците, а не от общината. Добре дошъл сте, ако принадлежите към определен тип потребители, ако ли не – не пасвате на мястото. Говорим за едно и също нещо – то само изглежда различно и притежава различни нива на откритост, но не е нищо друго, освен приватизация.

Мила Минева: Тук бих искала да въведа още едно различие. Струва ми се, че левичарското отношение към регулацията притежава в основата си друг аспект – правилата често позволяват по-голяма прозрачност и в този смисъл са също свързани с участието в градския живот. Въвеждането на повече правила означава, че се търсят повече възможности за гражданско участие.

Кристиане Менике: Именно заради това предпочитам да съм внимателна с твърдението, че правилата като такива са проблематични. Така лесно може да се окажеш в либертариански води. Ситуацията, описана от Яра Бубнова около София, сочи, че само силният оцелява. Такова положение не е желателно. Последствията от регулацията изискват много внимателно изследване.

Ивайло Дичев: Тъкмо заради това богатите градове изглеждат доста по-регулирани от бедните. Мисля, че един поглед към Африка убедително би го потвърдил.

Кристиане Менике: Не съм съгласна, защото градовете ни обедняват, но това ни най-малко не означава, че се прекратява процеса на регулиране. Това по-скоро значи, че правилата се концентрират на определени места, създавайки впечатление за ред и стабилност, но зад екрана всичко тъне в разруха. Обществени басейни и библиотеки са изправени пред орязване на бюджета, докато се наливат пари в райони с търговски потенциал или в градеж на „представителни“ места. Всяка от общините в Германия се сблъсква с един и същ проблем, и всички те опитват да го решат, следвайки един и същ шаблон.

Александър Кьосев: Бих искал да се върна към разговора по време на последната ни среща в София около дрезденския проект за Postplatz. Той беше посветен на разбирането на регулациите. Мисля, че в дадения случай не можем да подминем въпроса за гражданството. Хората, живеещи в някой град, трябва да имат решаващ глас по въпроса за живота в него. Много е объркано случващото се в случая с Дрезден. Капиталът, както и инвеститорите, идват отнякъде другаде и гражданите губят правото си на влияние върху проекта. Като следствие все повече и повече хора получават усещането, че градът вече не им принадлежи. Как да получим градовете си обратно? Чрез правила или чрез революция? Градът трябва да принадлежи на жителите си.

Регина Битнер: Отговорът на въпроса кому принадлежи градът довежда до множество усложнения. Ако се обърнем, например, към световното

developing very quickly, and there is no agreement at all anymore between public and private spheres. The city is now dependent on capital, and essentially independent of the municipality. Players in the public sphere are unbelievably weak in their possibilities for influence.

Christiane Mennicke: I consider this development comparable, because the spaces that appear to be public have often been privatized. Increasingly, public space is disappearing in Germany too. In downtown shopping malls, for example, more and more private security companies are involved. These places are privatized by a series of rules that are no longer defined by the municipality but by the business owners. If you belong to a certain type of consumer, you are welcome; if not, you don't belong here. We are talking about the same thing; it simply looks different and has a different degree of openness, but it is nothing other than privatization.

Milla Mineva: I would like to introduce another distinction at this point. I think that the leftist debate around regulation has another aspect in the background: regulations often permit greater transparency, and in that sense they are also related to participation. When regulations are required, it also means that more opportunities to participate in urban life are required.

Christiane Mennicke: That is why I would tend to be cautious about asserting that regulations per se are problematic. One quickly runs the risk of ending up in libertarian waters. The situation that Iara Boubnova described in relation to Sofia shows that only the stronger survive. That is not a desirable situation. The consequences of regulation must be examined very carefully.

Ivaylo Ditchев: That is why richer cities are usually far more regulated than poorer ones. I think a look at Africa will demonstrate that convincingly.

Christiane Mennicke: I disagree, because our cities are getting poorer, but that doesn't mean that they are ending the process of regulation. It means, rather, that they are concentrating on particular places, giving the appearance of order



нарастване на миграцията – трябва ли хората, пребиваващи за кратко в някой град, да бъдат третирани по същия начин като жителите му? Изглежда, че при подобна ситуация разбирането какво означава „гражданин“ трябва да се ревизира.

Кристиане Менике: Градът за мен е сцена на различия, на културно многообразие, и малцинствата са нейна важна част. Многообразието на Дрезден има тепърва се развива. Мигрантите, живеещи в този град, не са много. Има относително голяма вьетнамска общност, както и преселници от бившия Съветски съюз, особено евреи. Можем да се вгледаме назад, към историята на расистките изстъпления, както и към това, че имаме клонящо към дясно управление в провинциалния парламент на Саксония. Но и текущите преговори на европейско ниво са също причина за загриженост. Всичко се върти около икономиката на страха и насилието. Разбираемо е, естествено, репатрирането на хора, внедрени в престъпни мрежи, но това често се превръща в прикритие на политика в полза на „крепостта Европа“.

Александър Кьосев: В този контекст бих се върнал към въпроса какво точно разбираме под „местен“. Лъчезар Бояджиев го тематизира по интересен начин в проекта си от 2003 година. Сравнително невидимото в публичен смисъл малцинство на ромите, с дребната си местна търговия, изведнъж се появи върху огромен билборд на един от най-важните софийски площади. Билбордът про-вокира обръщане на йерархии и въвеждането им в публичната сфера. Начинът на тематизация отпраща към глобалните имидж-стратегии, обвързва ги с малката мест-на търговия.

Кристиане Менике: Това ми напомня за друг момент, свързан с понятието „гражданин“ в Германия, нещо, което чужденците трябва да узнаят. През периода, когато статутът на бежанците не беше още уточнен, те не се считаха за участници в обществото нито политически, нито икономически. На тези, които търсят убежище в Германия, им е забранено да работят. Част от населението е принудена да е безработна поради наложена ѝ пасивност.

Ивайло Дичев: От друга страна, все още продължаваме да изясняваме какво означава да си местен, гражданин на определен град. Още от Средновековието гражданството на дадено място, дори и за новодошлите, се свързва с някакви привилегии. Способни ли сме да живеем без подобен механизъм? Можем ли да си представим гражданство без привилегии и миграция без регулации?

Кристиане Менике: Не вярвам животът в държава без правила да е привлекателен. Но все пак, трябва да се запитаме до каква степен Европа може да се само-барикадира. Освобождаването от мисленето в категориите на националната държава се разглежда като прогрес и се използва в момента, когато възниква икономически интерес. Миграцията при хората, обаче, е и глобално явление, което, независимо от всичко, се счита обикновено за нелегално и бива препятствано.

Александър Кьосев: Искам да се върна към темата, която дискутирахме единствено по допирателна – ролята на художника и художниците в контекста на градската политика. Тук виждам две възможности – или художникът се опитва да преговаря с официалните играчи, или се опитва да им опонира чрез подривни проекти. Мисля, че и двете позиции имат връзка с Визуалния семинар. От една страна организирахме публични дискусии, за да влезем в диалог с община-та и други възможни социални играчи. Имаше интересен дебат с кандидати за кмет и с членове на общинския съвет. От друга страна, множество предложения за

and stability, but in the background everything is falling apart. Public swimming pools and libraries face budget cuts; and on the other hand there is investment in areas with commercial potential and in creating an “orderly” appearance. Every community in Germany has the same problem, and all of them are trying to solve it by following the same pattern.

Alexander Kiossev: I would like to return to a debate that we had with the Dresden Postplatz project during our last meeting in Sofia. It concerned the understanding of regulation. I think we cannot overlook the question of citizenship in all these issues. The people who live in a city should be the ones who decide about life in that city. What is happening in the Dresden case is very difficult. The capital is coming from somewhere else, as are the investors, and the residents no longer have the right to influence the project. The consequence is that more and more people have the impression the city no longer belongs to them. How do we take the cities back? By regulation or revolution? The city should belong to its citizens.

Regina Bittner: Answering the question to whom the city belongs raises several difficulties. If we think, for example, of the worldwide increase in migration: shouldn't people who are staying in a city for only a brief time be respected just as much as citizens? I think that given this situation the understanding of what “citizen” means needs to be revised.

Christiane Mennicke: For me the city is a play of diversity, cultural diversity, and the various minorities that live in it are an important part of this. In Dresden this diversity has yet to develop. Not many migrants live here; there is a relatively large Vietnamese community as well as migrants from the former Soviet Union, especially Jewish immigrants. And then we look back on a history of racist attacks, and we have a rather right-leaning government in the state parliament of Saxony. But the current negotiations on the European level are also cause for concern. Everything revolves around an economy of fear and violence. Certainly that is understandable, sending people back who are anchored in criminal networks, but often that is just a cover for the policies of a Fortress Europe.

Alexander Kiossev: In that context I would like to return to the question of what we really mean by “local.” Luchezar Boyadjev's project *Hot City Visual* of 2003 thematized that in an interesting way. The relatively invisible minority of Roma, with their local small trade, suddenly appears on an enormous billboard on one of Sofia's most symbolically important squares: the billboard provoked the reversal of hierarchies and brought it into the public sphere. The way in which it is thematized refers to global image strategies and relates them to this local small trade.

Christiane Mennicke: That reminds me of another point that relates to the status of the “citizen” in Germany, and that is something that outsiders should now know. During the period when the status of refugees has not been clarified, they cannot participate in the society, politically or economically. Asylum seekers in Germany are not allowed to work. Part of the population is effectively forced to be idle, in the sense of an imposed passivity.

Ivaylo Ditchew: On the other hand, we still have to ask what it really means to be a local, a citizen of a city. Ever since the Middle Ages being the citizen of a city was associated with certain privileges, even for newcomers. Can we live without such mechanisms? Can you imagine citizens without privileges and migration without regulation?

Christiane Mennicke: I don't believe it would be desirable to live in a state without regulation. Nevertheless, we have to ask to what extent Europe can just barri-

проекти бяха изцяло подривни. Не сме следвали ясна политическа стратегия, нито сме съветвали по някакъв начин общината. Считаю, че възможността за сътрудничество с общинските власти не бива да се изключва като възможност. Такава възможност съществува, а ми се струва, че германските колеги обикновено отхвърлят този шанс.

Регина Битнер: Изглежда, че това има нещо общо със ситуацията в Германия. Понякога, когато си мисля какво извършват художниците в София, виждам връзки с положението в Източна Германия преди 1989 година. По това време много художници поемаха определени функции именно като резултат от отсъствието на градска и политическа публична общност – и това се случваше не без риск. Днес в германското общество множество случаи са по-тънко диференцирани – съществуват градски форуми, работни групи, разнообразни институции, обвърнати към теми, които в София привличат вниманието на художници.

Александър Кьосев: Не бих се съгласил изцяло с това. Преди две седмици тук, в София, се състоя интересна дискусия за изкуството и политиката. Един от германските ѝ участници в доклада си описваше как изкуството успешно се е вписало в сградата на Бундестага. Серия художествени произведения днес се намират в сърцето на немската политическа власт.

Кристиане Менике: Бих подчертала разликата между единствен по статута си обект и нещо, което би могло да окаже влияние. Разликата е особено ясна именно в примера с Бундестага, където изкуството представя политическата сила, но няма влияние над политическия процес като такъв. Струва ми се, че въпросът е по-скоро на какво ниво сътрудничим с политиката. По начина, по който се придвижва проектът Postplatz в Дрезден, оценката ви изглежда вярна. Целта на проекта не е била да се оформи съюз с общината или с планирания ѝ отдел. Вместо това се опитахме да създадем един вид утопия, давайки възможност да се експериментира с публичното пространство на различни нива – например, чрез радиостанция, занимаваща се с проблеми, надхвърлящи художествените проекти. Ставаше дума за интегриране на по-широка основа на общността на производителите на културни феномени. Ползвахме изпробван модел, за да видим доколко ще функционира в града. Ако искате да превърнете в реалност един различен за града образ, става относително трудно да се работи с администрацията, чиято работа е да строи ясна картина. За нея в компетенцията на художника влиза символното валоризиране на града. Ако, обаче, критикувате дадена имидж-политика сътрудничество се получава значително по-трудно.

Яра Бубнова: В България ситуацията е различна. Случаят с Дрезден отразява положението на художника в Германия. Изобщо художниците на Запад добре знаят мястото и ролята си в обществото, докато у нас тя е абсолютно неясна. Художниците тук нямат понятие къде е социалното им място, а едновременно са загубили и предишното си положение. Немногобройните групи интелектуалци и художници действат повече или по-малко извън обществената подкрепа. Когато говорим за визуална политика и ролята на художника, би трябвало да правим следното разграничение: от една страна съществува вид художествена продукция, свързана със символичното остойностяване – създаването на паметници, например. Това е една, общо взето, регулирана система, според която работата на художника се подчинява на определени идеологически и политически изисквания. Социалните проекти са на друга плоскост. На международния пазар присъства сериозен интерес към подобни начинания, но местен пазар за тях ние нямаме – никой тук не е заинтересуван художниците да ги създават. Широки слоеве от българското обще-

cade itself off. The liberation of thinking in terms of the nation-state is seen as a progress and is employed when the issue is meeting economic interests. The migration of people is also a global phenomenon; nevertheless, for the most part it is declared illegal and barred.

Alexander Kiossev: I would like to return to a point that thus far we have discussed only in passing: the role of artists and artists in the context of urban politics. I see two different positions here: either one tries to negotiate with official parties or one tries to oppose them with subversive projects. I think that both positions are associated with the Visual Seminar. On the one hand, we have initiated public discussions in order to enter a dialogue with the municipality and other possible agents. We had interesting debates with the mayoral candidates and with the city council. On the other hand, several proposals for projects were completely subversive. We didn't follow a clear political strategy, and we didn't advise the municipality either. I believe that the possibility of cooperation should not be excluded from the outset. It is one opportunity, and I have the feeling that our German colleagues frequently do not want to acknowledge this chance.

Regina Bittner: I think that has something to do with the situation in Germany. Sometimes, when I think about what artists are doing in Sofia, I see connections to the situation in East Germany prior to 1989. Many artists at the time were taking over functions that were essentially the result of a lack of a political and urban public sphere – and it was not without risks. Many things in German society are more subtly differentiated today: there are municipal forums, working groups, and various institutions that address topics that are currently addressed in Sofia by artists.

Alexander Kiossev: I would not fully agree with that. Two weeks ago there was an interesting discussion here about art and politics. One of the Germans giving a paper described how art could be successfully integrated into the Bundestag. A series of artistic works is now located at the heart of political power.

Christiane Mennicke: I would make a distinction there between mere status objects and something that might possibly have an influence. The distinction is especially clear precisely in this example of the Bundestag, where art represents political power but has no influence on the political process itself. I think that the question is rather on what level we cooperate with politics. As for as the Dresden Postplatz project goes, your assessment may be correct. It was not the goal of the project to create an alliance with the municipality or with the city planning office. Instead, we tried to create a kind of utopia, making it possible to experience public space on different levels: for example, having a radio station that was not limited to artistic projects. It was about integrating the community of cultural producers on a larger scale. We tried and tested a model, to see whether it could function in the city. If you want to implement another image of the city, it is relatively difficult to work together with administrations whose task is to produce a clear image. Artistic competence is sought to valorize the city symbolically; if you criticize this kind of image politics, then cooperation becomes considerably more difficult.

Iara Boubnova: The situation in Bulgaria is different. The Dresden case reflected more the position of artists in Germany. Artists from the West know their place and their role in society very precisely, but here, in our case, all that is completely unclear. They do not know where they stand in the society, and at the same time they have lost what they had. These small groups of intellectuals and artists function and work more or less without support from the society. When we talk about visual politics and the role of the artist, we should, I think, make a distinction. There is, on the one hand, a kind of artistic production that cooperates with this symbolic valorization, by creating monuments, for example; this is a more or less regulated system that subjects artistic

ство продължават да живеят с представата за художника, седящ в ателието си и творещ нещо видимо, нещо „художествено“.

Кристиане Менике: Конкуриращи се представи за изкуство има и в Германия. И също са резултат от различното историческо развитие на двете части на страната. Някои задръжки не са толкова силни като в България, но и у нас все още живее идеята, че художниците по ателиетата си правят разни художествени неща – да кажем фонтан или скулптура, които могат да се изложат в публично пространство. Подобен начин на мислене може да бъде поставен в съответната перспектива единствено от експертни групи. Така че мястото на художника в общността в Германия също не е особено изяснено.

Александър Кьосев: Бих казал, че подобно сътрудничество с градските или изобщо с политическите власти е винаги рисковано. Понякога просто биваш използван, но понякога имаш шанс и да се намесиш. Такива са съществуващите възможности – чрез афирмативни употреби на изкуството да вдигаш статута на града, или пък да извършваш интервенция без покана – опит да промениш нещо. Но и второто носи не по-малък риск.

Регина Битнер: Усещането ми е, че двата подхода – и този на проекта Postplatz в Дрезден, и този на Визуалния семинар, следват намерението да се осветят конфликтните образи на градската среда и начините за използването ѝ, разгърнали се в различни пространства, за да утвърдят нещо подобно на културна многообразност, противостояща на визуалната политика в нашите градове. Художническите концепции, имащи отношения с общинските програми за представяне на града, притежават много допирни точки с наличните градски контексти, обсъдени в течение на разговора ни. Намесите, вярвам, се движат не по логиката на бинарните опозиции „ред – дерегулация“, „утвърждаване – разрушаване“, макар че подобни антитези играят немаловажна роля. Възможно е тези категории да са свързани с ценностни системи с коренно различен в съответния им контекст смисъл – този на постсоциалистическа София и този на източногерманския Дрезден. По това имаме също спор. И, може би, подобно сравнение между двата града ще ни подбуди да се замислим над тези бинарни категории, вече видимо неадекватни на сложността на урбанистичните промени.

Искам да благодаря на всички ви за този интересен разговор.

Освен отбелязаните, всички фотографии в текста са от София 2003-2008 година

Unless otherwise mentioned, all photographs are from Sofia 2003-2008

work to certain ideological and political demands. On the other hand, there are social projects. There is a lot of interest on the international market in these social projects, but we have no local market for it. No one here is interested in seeing artists create social projects. Large sections of Bulgarian society still have the idea that artists sit in their studios and produce something visible, something artistic.

Christiane Mennicke: In Germany too there are competing concepts of art. That also has its origins in the different historical developments of the two Germanys. Certain reservations are not as developed as they are in Bulgaria, but in Germany too there is still the idea that artists produce something in their studios – a fountain or a sculpture, say – that can then be exhibited in urban space. This way of thinking can only be placed in perspective by committees of experts. So it really isn't so clear in Germany either what place artists should occupy on the community level, for example.

Alexander Kiossev: I would say that cooperation with the city government, or with political powers in general, is always a risky affair. Sometimes you are simply used, but sometimes you can also intervene. Those are the possible directions: in the spirit of the affirmative use of art to elevate the status of a city or as intervention, to change something. But the latter practice has its risks as well.

Regina Bittner: My impression is that both approaches, the Postplatz project in Dresden and the Visual Seminar, pursue the intention of bringing “into the picture” the conflicting images of and ways of using urban spaces that have evolved in various milieus in order to assert something like cultural diversity against the image politics of our cities today. The artistic strategies appropriate to thematize the contemporary relationships of municipal representation have a lot to do with the given urban contexts that we have explored during our conversation. Interventions move, I believe, not in the opposition between order and deregulation, affirmation and subversion, even if these antitheses play an important role here. Perhaps these categories are also associated with value systems that have entirely different means in their respective contexts – postsocialist Sofia and East German Dresden. We have argued about that here as well. And perhaps the comparison of the two cities will encourage us to question these terms, which are no longer adequate to the complexity of urban transformation.

I would like to thank you all very much for the fascinating conversation.



Translated from German by Steven Lindberg



Явор Гърдев

„Майор Стефанов“ от стипендиантския проект „Визуална полиция – tv simulacrum“, 2005

Javor Gardev

“Major Stefanov” from the fellowship project “Visual Police – tv simulacrum”, 2005

Част трета / Part Three

Неолибералният
балкански град
The Neo-liberal Balkan City

Националният дворец на
културата, София, 2003 година

The National Palace of Culture,
Sofia, 2003



Лъчезар Бояджиев

Billboard Heaven

(бележки върху визуалната логика
на ранния нео-капитализъм)

Знаете ли, че площад Таймс Скуеър (сн. 1) в Ню Йорк е единствената „махала“ в света, в която действат специални наредби, задължаващи наематели и собственици на сгради, гледащи към площада, да поставят осветени реклами по фасадите си? Знаете ли, че всъщност на Таймс Скуеър е незаконно една реклама да НЕ Е осветена? Знаете ли, че Таймс Скуеър има своя собствена мярна единица за осветеност, известна като L.U.T.S. (Light Unit Times Square – „светлинна единица таймс скуеър“). Знаете ли, че пак там средно статистическият минувач е подложен на около 5000 рекламни послания в денонощие¹?

Знаете ли, че например в Париж е незаконно да се поставя реклама (билборд или неон) по фасадата или върху покрива на сграда в радиус от 200 м от историческа забележителност (и тъй като в центъра на Париж всяка сграда е историческа забележителност, там всъщност няма такива реклами) (сн. 2); че в Истанбул няма реклами на алкохол или цигари, нито има голотии по билбордовете, нито пък се срещат казина; че в центъра на Букурещ има жилищни сгради, чиито лицеви фасади са изцяло покрити с гигантски билбордове, а покривите – увенчани със също така гигантски неоновии реклами (сн. 3, 4)? Знаете ли, че понастоящем в София почти няма нещо, което да е забранено в сферата на рекламата?

Billboard Heaven (Notes on the visual logic of early neo-capitalism)

Did you know that Times Square (ph. 1) in New York is the only neighborhood in the world where there are special regulations obliging tenants and landlords to put LED advertisement panels on the facades of the buildings facing the square? Did you know that on Times Square it is actually illegal to have a non-LED display? Did you know that Times Square has its own measuring unit for lighting, which is known as L.U.T.S. (Light Unit Times Square)? Did you know that on Times Square the average passer by is subjected to over 5000 advertisement messages per day¹?

Did you also know that in Paris, for instance, it is illegal to put up a billboard or a neon display on the façade or on the roof of a building that is within 200 m radius of a historical landmark? And since in the center of Paris nearly every building is a historical landmark there are actually no such displays there (ph. 2). Did you know that in Istanbul there is no advertisement of alcohol or cigarettes, nor is there nudity on billboards, nor are there any casinos to be found? Did you know that in the center of Bucharest there are residential buildings whose facades are entirely covered with gigantic billboards and whose roofs are “crowned” with just as gigantic neon displays (ph. 3, 4)? Did you know that at present time in the city of Sofia there is hardly anything that is forbidden in the sphere of urban advertisement?

Well, now you know... All these things are part of the structure of what we call visual interface of the city; or visual urban environment; or visual aspects of the use of public space in a given city and so on. All these things are reflecting significant elements of how a community of people living in a certain city is constituted. At the same time all these things are defining the life of the same community by projecting messages and models onto people. The visual “matrix” of a city is that part of the living environment, which is at the same time the most enduring one – in as much as it is a multilayered “display” of traces from living in the city throughout the decades; as well as the most dynamically changing one in as much as it registers immediately even the slightest change in the economic and/or social situation of the city, not to mention the changes in the legislature, the rules and regulations, etc.

The visual interface of a city is actually the visible side of its economy, of the existing patterns of exchange of goods and services, even desires, within the specific human community. Furthermore, this is the very city itself; it is demonstrating itself for its own inhabitants and thus moulding them into a specific urban “shape” through one huge, all-encompassing eye/mirror. In the situation of a market economy the visual environment is, of course, especially active. In a certain sense, that is the indication for the existence and a display of the specifics of the market economy in a given city. Furthermore, I doubt that there is a city anywhere in the world without some kind of visual environment although for sure there are cities in the world without all that active market economy. One can say that the city as such is not possible without some kind of visibility and characteristic interface. It is a different question what kind it is and how it is being constructed.

However, the visual interface of a city is always a product of certain hierarchies that are reflecting the state of society. These hierarchies are visible in the interface of the city although they do not necessarily manifest themselves as such. But they are always pres-

Е, сега вече знаете... Всички тези неща са част от структурата на онова, което наричаме визуален интерфейс на града; или визуална среда; или визуални аспекти на употребата на публичното пространство в един град и т.н. Всички тези неща отразяват съществени елементи от устройството на дадена общност от хора, живеещи в един град, но едновременно с това те моделират живота на тази общност, проектирайки върху хората послания и модели. Визуалната „матрица“ на един град е онази част от жизнената среда, която е едновременно най-устойчива, доколкото представлява многослоен „дисплей“ на следи от живеенето в града през десетилетията, и най-динамично променяща се, доколкото „регистрира“ незабавно и най-малката промяна в икономическата и/или социална ситуация, да не говорим за промените в закони, наредби, постановления и регулации.

Визуалният интерфейс на града – това е всъщност видимата страна на икономиката на града, на режима(ите) на размяна на стоки, услуги и дори желаниа в конкретната човешка общност. Нещо повече – това, в някакъв смисъл, е самият град, демонстриращ себе си за своите жители и така спояващ ги в едно гигантско око/огледало. В ситуацията на пазарна икономика, разбира се, тази среда е особено активна. В известен смисъл, тя е индикатор за наличието и особеностите на пазарната икономика в конкретния град. Нещо повече, едва ли има град по света без някакъв вид рекламна среда, въпреки че сигурно има градове по света с не така активно изявена пазарна икономика. Може да се каже, че градът въобще не е възможен без някакъв вид визуалност и характерен интерфейс. Друг въпрос е какъв е той и как се формира.

Във всеки случай обаче, визуалният интерфейс на един град е продукт на определен вид йерархии, които отразяват състоянието на обществото. Тези йерархии са обозрими в интерфейса на града, макар че не винаги се демонстрират като такива. Но винаги ги има. Разположени са по осите горе-долу, вътре-вън, малко-голямо, направено на ръка-направено с машина, център-периферия, предна фасада-задан двор, търговски и бизнес зони-жилищни квартали и махали и т.н. Дори и човек да не познава в детайли законите за визуалната среда, действащи в даден град, обикновено една разходка с широко отворени очи е достатъчна за да се долови нещо съществено. Представете си, че всички тези визуални „крясъци“ са отправени директно към вас; представяте си, че всяка фирма, бизнес, корпорация и махленски търговец ви иска за клиент, само вас и никой друг; представяте си какво от онова, което се опитват да ви „пробутат“ реално ви трябва или може да трябва на някой като вас; представяте си какво може да си позволите и какво не; представяте си какъв бихте станал(а), ако и когато притежавате всичко това... и сте почти готови... Остава ви само да „прочетете“ как ви се поднася „крясъка“ – как е направен стилистически; как се вписва с другите елементи на градската среда и живот; къде се струпува и колко ли би могло да струва, за да се направи и сложи там, където е; какви явни и/или скрити намеци прави по визуалния канал на комуникация за вашите явни и/или скрити вътрешни желаниа, настройки и очаквания от живота, и ето на, вече „пълзите“ по стъпалата на йерархията в градския интерфейс.

Винаги обаче всички тези йерархии са функция на една основна, но скрита йерархия, от която по един или друг начин произлизат останалите. Това е връзката между ролята на политическото и ролята на икономическото в живота на един град/общество. Или, казано с други думи, това е конкретната конфигурация на отношенията между двете. Обикновено тази конфигурация е по-ясно доловима в столичния или големия град, отколкото на село. И винаги тази конфигурация определя характера на употреба и вида на публичното пространство. Там, където политическото надмощва икономическото, имаме повече регулации и ясно изразено надмощие на обще-

ent. The hierarchies are located along the axis of up/down, inside/outside, small/large, hand-made vs. machine-made, center/periphery, facade/backyard, commercial and business districts vs. housing quarters and neighborhoods, etc. Even though you might not know in detail the legislature governing the visual environment in a certain city, a simple walk around the city with eyes wide open for detail is usually enough in order to grasp something relevant. You only need to imagine that all that visual “shouting” is meant for you and you only; you need to imagine that every company, every business, every corporation and a neighborhood shop-owner wants you for a client, only you and nobody else; you only need to imagine what do you (or somebody like you) really need, or might need, from all that they are trying to push onto you; you try to imagine what of all that you can or can not afford to have; you try to imagine what will become of you if and when you already have all that... And you are almost ready to go... The only thing left for you to do is to “read” and figure out in what exactly way the visual “shouting” is being delivered to you – how is it “configured”; how is it organized stylistically; how does it fit in with the other elements of urban life and surroundings; where is the “shouting” located and how much it must have cost to have it made and installed on the place it is; what kind of explicit and/or implicit hints about your expressed and/or suppressed inner desires, attitudes and expectations of life is it making by sending them through the visual channel of communication out into public space... – and there you are, you are already “crawling” up the stairs of the visual hierarchy in the city’s interface.

In one way or another, all these hierarchies are originating from one basic hierarchy which however is the most hidden one. That’s the hierarchical relation between the role of the political and the role of the economic factors (aspects) in the life of a certain city and/or society. In other words, this hierarchy is the actual configuration of the relation between these two sets of factors (aspects). Usually this configuration is clearer to grasp in a capital and/or a larger city rather than in the rural areas or in a smaller town. In any event, this configuration is always defining the specific use of public space. Wherever the political factors are overpowering the economic ones we have more regulation and a clear domination of public over private interest; wherever the economic factors are overpowering the political ones we have a lack of regulation and a clearly manifested domination of private over public interest. In both cases the configuration political-economic is a result of a specific kind of long-term development of society. However, more importantly it is the result of certain “negotiations” between the social agents, of a more or less active and conscious process of “re-negotiations” of the terms for the use of public space. Naturally, “negotiations” does not necessarily imply having an open and transparent process, nor does it mean that it is an active process, and least of all it means negotiations for the benefit of the public good... Nonetheless, there is always some kind of an “agreement” as to the terms for the use of public space even though it might be expressed through the lack of interest or the straight-forward apathy of the people living in a certain city.

That is why in New York, the city most closely associated with the words “business”, “capital”, etc. as well as, arguably, the city which is the most developed market/urban environment in the world, they have “negotiated” the existence of Times Square as a “ghetto”, so to say, of the advertisement “baroque” and a heaven of the gigantic LED (Light Emitting Diode) panel. That’s why in Paris the hierarchy defining the interface of the city is turned upside down and the subway – this extremely well developed and dense underground network of stations, platforms, connecting tunnels, passages and entrances, has been given over entirely to the billboard (ph. 5, 6). That’s why in Paris again – the only city in the world where one has the feeling that the city has been conceived and built up throughout the ages with the only concern that it will be looked at (and that’s why it has to be beautiful up to the tiniest detail), even the neighborhood bistro is handling its visual

ствения над частния интерес; там, където икономическото надмогва политическото, имаме липса на регулации и ясно изразено надмощие на частния над обществения интерес. И в двата случая конфигурацията политическо-икономическо е резултат от някакво дългосрочно развитие на обществото. Но в много по-голяма степен то е резултат на „преговори“ между социални агенти, на повече или по-малко активен и осъзнат процес на „пре-договаряне“ на условията за употреба на публичното пространство. Разбира се, „преговори“ не винаги означава явни или активни преговори, или дори преговори в обществен интерес... Но някакъв вид „договореност“ винаги има, пък била тя изразена в липса на интерес, или апатия от страна на гражданството, живеещо в даден град.

Ето защо в Ню Йорк, градът, който, може би, се асоциира най-много с думите „бизнес“ и „капитал“, и е вероятно най-развитата пазарна градска среда на света, е „договорено“ да има Таймс Скуеър като един вид „гето“ на рекламния барок и царство на гинатското LED (Light-emitting Diode) пано. Ето защо в Париж йерархията в интерфейса на града е преобърната с главата надолу и метрото, тази изключително добре уредена и гъста подземна мрежа от спирки, перони и свързващи тунели, проходи и входи, е отдадена изцяло на билборда (сн. 5, 6). Ето защо, пак в Париж, единственият град в света, където човек има усещането, че градът е строен през вековете с единствената мисъл, че ще бъде гледан (и затова трябва да е красив и в най-малкия детайл), дори махаленското бистро решава рекламните си задачи от визуален характер по възможно най-естетичния начин (сн. 7). В Париж като че ли всичко, от табелата за обществена тоалетна, през перилата на балконите, до тента над входа на ресторанта е мислено като взаимнодопълващи се декоративни елементи. Не че в Париж няма голотии и дори понякога нагли визуални намеци, които могат да се интерпретират от едно по-моралистки настроено око като педофилия... Но те винаги, дори и когато се използва думата „флирт“, са решени с вкус и мярка, напълно в духа на местната традиция на всеобхватен, но контролиран в обществен интерес хедонизъм... (сн. 8, 9)

Не може да се каже категорично, че в Париж липсват странности („визуални нередности“) в интерфейса на града, непрозрачни за пълзящия поглед. За шест месечния си престой там през 2004 г. така и не успях да установя какво точно иска да ми каже градската управа чрез един уличен знак пред *Conciergerie* на *Ile de la Cité* – правоъгълен знак на тротоара, в който фигура на възрастен човек държи за ръка дете (сн. 10). Двете фигури са бели на син фон и са зачеркнати по диагонала с червена линия – не разбрах, искат от мен да не си водя детето за ръка ли или що? По едно време дори си помислих, че е станала грешка и вместо куче са нарисували дете... Има и примери за „наслойки“ в интерфейса на града, които вероятно са били много дразнещи по времето, когато са се появили. Става дума за стотиците жилищни сгради навсякъде из Париж, чиито основни фасади са невероятно остри, често с ширината на един прозорец (сн. 11). Снимах ги и си мислех, че, разбира се, сградата с остър ъгъл има такъв точно план защото парцелът, на който е застроена, се е получил от твърде остро засичане по диагоналите на две улици. Да, но как се е получило такова пресичане и съответно възможност за така визуално изразителен строеж? В края на краищата реших, че тези повсеместни пресечки и сгради са се получили в резултат на прочутото и драстично пре-планиране на централната част на Париж от урбаниста барон Осман в периода 1853-1870 г., когато *Les Grands Boulevards* преорават града надлъж и нашир. Едва ли тези сгради са били харесвани в началото, така както по-късно парижани дълго роптаят против Айфеловата кула. Между другото, въпросното урбанистично „преораване“ на Париж е свързано тогава и с нова фаза в развитието на френския капитализъм... Естествено, било е необходимо време за „пре-договаряне“ на употребата на публичното пространство,

advertisement in the most aesthetically pleasing way (ph. 7). It seems that everything in Paris – from the sign for the public WC, through the balcony railings, all the way to the tent on top of the restaurant entrance has been conceived as mutually re-enforcing and adding up decorative elements. Not that in the public space of Paris there is, let's say, no nudity or sometimes flagrantly provocative visual hints that the moralistic eye may wish to interpret as pedophilia... However, even when the word "flirt" is used, unlike in Sofia, these are handled in good taste and with tact fully in line with the spirit of the local tradition of all encompassing but controlled (in the interest of the public) hedonism... (ph. 8, 9)

I can not claim categorically that in Paris there are no visual oddities at all (visual irregularities, as I call them). In every city's interface there are samples that are not transparent for such a "crawling" gaze. On the contrary, in 2004 during my entire 6-month stay in Paris I could not manage to understand what the municipality wanted to tell me with one street sign positioned in front of the Conciergerie on Ile de la Cité – it was this rectangular sign on the sidewalk where an adult male figure is holding a child by the hand (ph. 10). The two figures are white on a blue background and they are crossed out with a diagonal red line. So, I just could not get it – they want me not to hold my child by the hand or what? Sometimes I thought they had made a mistake and instead of a dog they painted a child...

There are also samples in Paris of certain "sediments" in the city's interface that were probably quite upsetting for the people at the time they appeared. I have in mind, for instance, the hundreds of residential buildings all over the city whose main facades are incredibly narrow and sharp, often the width of a single window (ph. 11). I used to photograph these all the time and I was thinking that of course, these sharp-angled buildings have such strange ground plans only because the used plots of land had been formed by the severely steep diagonal crossing of two streets. But how did such a crossing come about and consequently the possibility for such an expressive construction and planning? Finally, I decided that these ever-present street crossings and sharp buildings are one of the products of the famous and drastic urban re-planning and re-designing of the central part of Paris in the period 1853-1870, which was carried out by the urban engineer Baron Haussmann. At that time he had Les Grands Boulevards plough radically across the city and one can still see the results. I do not think that at the beginning these buildings were liked very much by the Parisians just like later on for quite some time they were complaining about the Eiffel Tower. By the way, the mentioned urban re-designing of Paris was linked historically to the new phase in the development of French capitalism... Naturally, time was needed for "re-negotiating" the use of public space; and time was then needed for people to get used to the new urban facts; but even more time must have been needed for the "erasure" of those traces of the temporary domination of the economic over the political in the life of the city that Emil Zola wrote so eloquently about in his novels.

In New York there is also an "edgy" building, the famous Flat Iron Building, but I doubt it has ever offended anybody simply because the intersection of 23rd Street, Fifth Avenue and Broadway has always been as it is now and has always been where it is now... However, one can hardly claim the same for Times Square as it happened to be at the moment. This square's interface (as part of the NYC interface) is beyond any attempt for categorization along the axis of beautiful-ugly. It just exists as a very dense urban space which is conceived as media space. The access to the media environment of Times Square costs a lot of money; companies and corporations are fighting in competition and are paying huge sums of money from their annual advertisement budget (for instance, the communications giant AT&T is paying \$ 627.5 million annually for outdoor advertisement, which however is only 2.03 % of the entire annual advertisement budget of the corporation). Companies and corporations are paying for the right to access the consumer. The thing is that in New York and Paris, for that matter, there are consumers and they have

било е необходимо време за свикване и заличаване на онези следи от временното надмощие на икономическото над политическото, които са така добре описани в някои романи на Зола.

В Ню Йорк също има такава „ръбата“ сграда, прочутата Flat Iron Building, но се съмнявам, че тя някога някога е „обидила“, просто защото пресечката на 23-та улица, Пето Авеню и Бродуей винаги си е била такава и винаги си е била там... Но едва ли същото може да се каже за Таймс Скуеър такъв какъвто се е получил сега. Това е площад, чийто интерфейс (като част от този на Ню Йорк) е извън всеки опит за категоризация по оста красиво-грозно. Той просто е и съществува като съгъстен вариант на градско пространство, привидяно като медийно пространство. Достъпът до медийната среда на Таймс Скуеър струва много пари; фирми и корпорации се борят в конкуренция и плащат гигантски суми от годишния си бюджет за реклама (така например гигантът в комуникациите AT&T плаща 627,5 милиона долара годиш - но за външна реклама, което, обаче, представлява само 2,03 % от целия годишен рекламен бюджет на корпорацията). Фирми и корпорации плащат за правото на достъп до консуматора. Обаче работата е там, че както в Париж, така и в Ню Йорк има консуматори. И ги има от десетилетия, така че има за какво да се бориш, ако си гигантска корпорация...

Визуалният интерфейс както на Париж, така и на Ню Йорк е интерфейс на градове, които са центрове на зрял и твърде добре развит капитализъм, пазарна икономика, относително демократични, но за сметка на това доста ефикасни процедури. Странното е, че за разлика от градове като София или Букурещ например, които условно свързвам с ранните фази от развитието на нео-капитализма, привидната свобода и гъвкавост на пазарната икономика там е довела до относително ясни правила в уредбата на визуалната среда. Очевидно в Париж и Ню Йорк политическото доминира над икономическото за разлика от София и Букурещ, където е обратното. Докато Истанбул, например, е град в междинно положение, където по традиция политическото (разбирай по-устойчиви и консервативни настройки от общо-културен, исторически и може би дори религиозен характер) като че ли доминира над икономическото във визуалната среда на града, но тя претърпява в последните години решителна трансформация в посока на медийност, и съответно, проявява белези на разколебани визуални йерархии. Което, предполагам, означава, че местната икономика започва да произвежда консуматори, нещо което се забелязва в интерфейса на града, и което е един от признаците за наличие на нео-капиталистическа ситуация.

Преди десетина години в Истанбул не се срещаша билбордове. Въобще липсваше визуализация на предлаганата стока, услуга или скрито желание за нещо. Традиционната пазарна икономика на града, олицетворена от прословутия Капалъ Чаршъ, бе базирана на пряк човешки контакт между продавач и купувач, на пазарлък и директно договаряне на цената, където парите са само елемент от удоволствието на общуването. Тази почти бартерна по вид размяна не се нуждаеше от реклама или визуализация на предлаганата стока просто защото всичко онова, което човек би могъл да пожелае да купи се виждаше с просто око, изложено на тротоара пред магазина, винаги точно пред очите ти, на сергия или просто сложено върху килимче на улицата. Физическото присъствие на стоката и удоволствието от пазарлъка правеха излишни визуалните посредници като билбордове, ракети, транспаранти и т.н. Да не говорим, че традицията на ислямската култура се отнася с дълбоко подозрение към антропоморфното изображение. Ако все пак имаше, и имаше много, както и сега има много, някакви визуални индикатори на икономическия агент, то те бяха изключително от шрифтов характер (сн. 12). Истанбул беше, и в много отношения

been around for decades, so there is something worth fighting for if you are a gigantic corporation...

The visual interface of Paris as well as New York is an interface of cities of mature and overly developed capitalism, market economy, relatively democratic and extremely efficient procedures. It's strange that unlike cities such as Sofia and Bucharest, which I relate provisionally to the early stages in the development of neo-capitalism, in Paris and New York (to name here but a few of the many possible examples) the ostensible freedom and flexibility of the market economy has produced over time clear rules for the arrangement of the visual environment. Obviously in these cities the political dominates over the economic unlike in Sofia and Bucharest where the situation is reversed. Yet another example is Istanbul, a city of mixed characteristics, where it would appear that by the force of tradition (read – more static, stable and conservative attitudes of generally cultural, historical and maybe even religious nature), the political seems to dominate over the economical in the visual environment of the city. However, in the last 10-12 years the visual environment of Istanbul is undergoing a radical transformation in the direction of becoming a media context thus manifesting distinct symptoms of confused visual hierarchies. I suppose the above means that the local economy is starting to produce consumers, something which one can notice in the city interface and which is one of the characteristics of the neo-capitalist situation.

Ten years ago one could not see billboards in Istanbul. There wasn't any whatsoever kind of visualization of the offered goods, commodities, services or of the hidden desires for something. The traditional market economy of the city, exemplified by the notorious Capalı Carsi (The Great Covered Bazaar), used to be based on the direct human contact between seller and buyer, on bargaining and direct negotiation of the price where money was just a minor element of the pleasure of communication. This kind of nearly barter type of exchange had no use nor need for advertisement or visualization of the offered goods simply because everything that you could possibly wish to buy, you could see with your own eyes displayed directly in front of you on the sidewalk before the shop, always available to your eyes on a stand or on a piece of rug right on the pavement. The physical presence of the goods and the pleasure of bargaining made obsolete all visual mediators such as billboards, free standing rockets, banners, etc. It might also be helpful to remember that the tradition of Islamic culture has deeply grounded animosity for the anthropomorphic image. If there were any visual indicators at all, and there were many just as there are plenty of the same kind now, for the agent of economy these were predominantly letters, texts, fonts, etc. (ph. 12). Istanbul was, and in many ways it still is, the city of the commercial textual sign, with all oddities of the semiprofessional styles and the wished-for direct contact with the customer.

The new element in the visual interface of Istanbul came out in the last 5-6 years and it is called billboard with human and other figures. Little by little, with the change in the economic environment, Istanbul became more than just a beautiful city with rich cultural and historical heritage as well as a dynamic present. Istanbul is becoming a "hot visual city" in all its parts and districts (ph. 13). The most visible change is that in many shopping areas the goods are disappearing from the sidewalks to migrate deep inside the shop's interiors. A store is no longer just a small shop but some kind of a boutique even when it offers only books, CDs and DVDs. The prices in these new stores are fixed while the store fronts and the shop windows are richly loaded with all kinds of advertisement units. In many cases the front window displays of all sorts of shops are entirely covered with figurative advertisement so that it is impossible to sneak into the shop's interior in order to check out what exactly is being offered in there (p.14). The mutual trust and the direct, almost physical, contact between seller and buyer that used to be the basis of

все още е, град на търговския надпис – с всички странности на полу-професионалната стилистика и търсения директен контакт с потребителя.

Новото във визуалния интерфейс на Истанбул настъпва в последните 5-6 години и то се нарича билборд с човешки и други изображения. Постепенно, с промяната на икономическата среда, Истанбул става не просто красив град с богато културно-историческо наследство и динамично настояще. Истанбул става „горещ визуален град“ във всички свои райони и части (сн. 13). Най-забележимата промяна е в това, че в много търговски райони стоките изчезват от тротоарите и се прибират вътре, дълбоко в лоното на магазина. Магазинът вече не е дюкян, а е някакъв вид бутик, дори и когато предлага книги, CD и DVD. Цените са фиксирани, а фасадата и витрината са богато натрупани с всевъзможни рекламни единици. В много случаи витрините на магазини от всякакъв вид са изцяло покрити с изобразителна реклама, така че от улицата е невъзможно да се надникне вътре, за да се види какво точно се предлага там (сн. 14). Онова взаимно доверие и директен контакт между продавач и купувач, на което се базираше в миналото истанбулската икономика, сега е опосредено чрез визуалната реклама – виждаш образите отвън и си правиш заключения за това, което вероятно има вътре. Това е не само фундаментална промяна в отношението към пазаруването, това е промяна в културата, в отношението на хората един към друг, към града и живеенето в града.

И нещо още по-любопитно. Когато човек се вгледа в, да кажем, оформлението на витрината на един бутик се стъписва – конкретните стоки разбира се липсват от тротоара, а на уличното ниво зад витрината са поставени манекени, облечени с избрани артикули от асортимента. Но най-невероятната промяна е в това, че над витрината виждаш същите артикули, облечени от живи хора (като правило с шикарен, европейски типаж), застанали в пози, предизвикващи подражание, фиксирани в брилянтно заснети и перфектно отпечатани фотографии на гигантски билборд. Като че ли изчезването на конкретната стока от очите на потребителя трябва да бъде компенсирано с допълнителни визуални мерки по укрепването на неговото клиентско/консуматорско доверие... (сн. 15) Именно затова се появява удвояването на знаците – витрина с манекен, билборд с човек, и ако случайно решиш да влезеш вътре – едва там те очакват стоките, които обаче са поместени по разни далечни рафтове и са с ясно означена на етикетчетата цена. „Горещата“ базарна ситуация на истанбулското пазаруване се е трансформирала в дистанцирана, „студена“ размяна на пари срещу стока от глобален вид, нещо което може да се види във всеки космополитен град по света.

Но доколкото Истанбул все пак не е още град и място на зрял капитализъм от типа на Париж или Ню Йорк, се наблюдават и други интересни форми на преходна визуалност на икономиката. Като правило те са свързани с „кръвосмесителните“ отношения между местен и вносен бизнес, и най-вече с начините, по които те визуализират пазарното си присъствие и търсят достъп до потребителите (не съм сигурен дали са вече консуматори...). Така, например, гигантският билборд на Swatch, швейцарската корпорация, производител на часовници (разположен от март 2005 г., над Истиклал – централната търговска улица на бляскавия район Бейоглу), изобразява млада жена, която иначе би била съвсем гола, ако не беше роклята ѝ, направена от часовници – продукта, който всъщност корпорацията предлага на консуматора (сн. 16). Въпросът с визуалния език на рекламата като потребител на скрити клишета и ментални настройки, присъщи на мишената ѝ, тук е по-сериозен от обичайното. В срамежливата градска визуалност на Истанбул няма място за голотии (друг въпрос е дали това се дължи на забрана или на подразбиране и авто-цензура на рекламодателя...), но от друга страна има място

the Istanbul economy, is now mediated through the wealth of visual advertisement – you see what's depicted on the image up front and then you try and guess what's probably there to be found inside. That however, is not only a fundamental change in the attitude to shopping, that's a change in culture, in the attitudes of people to each other, towards their city and living in the city.

There is something even more interesting. When you look closer at the arrangement/composition of some boutique's windows you might be startled – the particular goods are of course missing from the sidewalk, while at street level on the window display and behind the vitrine there are mannequins dressed up in selected garments from the shop. The real surprise comes when you look up to see that above the vitrine there are the same garments worn by real people (usually of smart European appearance) who are striking poses meant to provoke imitation, and are fixed visually into brilliantly photographed and printed gigantic billboards. It seems that the disappearance of the particular goods from the eyes of the customer must be compensated through the application of some additional visual measures that are meant to reinforce the customers' trust... (ph.15) And that's precisely why there is the doubling up of visual signs – the vitrine with a mannequin plus the billboard with fancy human figures. The goods are deep inside waiting for you in case you decide to enter into the shop but they are displayed at a distance and have clearly marked price tags. The “hot” bazaar context/situation of Istanbul shopping has been transformed into a distanced and “cold” exchange of money for goods of the global kind, something one can see in any cosmopolitan city around the world.

However, since Istanbul is not yet a city and a location of mature capitalism of the Paris or New York type, one can observe other interesting forms of transitory visuality reflecting the vibrating economic environment. As a rule these are linked to the “incestuous” relations between the local and the imported business, and most of all – with the ways these are visualizing their market presence while searching for access to the customers (I am not sure if these are consumers yet...) For instance, the gigantic billboard of Swatch, the Swiss watch-producing corporation (which in March 2005 I saw positioned above Istiklal Cadesi, the main shopping street of the fancy Beyoglu district), depicts a young woman who would otherwise be entirely naked if it wasn't for her dress that is made up of watches – the product, which the corporation is actually pushing at the customers (ph. 16). The problem of the visual language of advertisement as a consumer of hidden clichés and mental attitudes typical for its target is here more serious than usual. In the shy urban visuality of Istanbul there is no room for nudity (it's a different question whether that's “by default”, or due to restrictions, or because of self-censorship by the advertiser...). On the other side, there is room for desires there, and those are mostly the ones of the male subject (after all Istanbul, as Sofia, is a Balkan city of patriarchal background). Maybe that's the reason why Swatch has decided to use this simple visual trick, which is tailor-used to both the local attitudes and conventions (rules?) – the only thing that stands between the male consumer and the object of his desire, the pretty girl, is the dress made of watches; so, if you want the girl you are going to have to reach out and grab the watch first... As a result there is the typical for the language and codes of advertisement transfer of desire from one, inaccessible object, to another object, which is quite accessible; by having the accessible object, one can hope to get hold of the inaccessible one at some point in the future...

Visual samples of this kind can be seen everywhere in Istanbul nowadays. Many of them are part of the advertisement presence of Coca Cola, for instance (ph. 17). But it is rather more interesting to observe how a local corporation, the Garanti financial group (otherwise known as the most important supporter of contemporary art in the city), is advertising the use of its new credit cards on billboards all over the city. In March 2005 that was a billboard depicting a young, standing up, blond-wigged woman who otherwise would have

за желания, най-вече тези на мъжа (все пак, както и София, това е балкански град...). Вероятно това е накарало Swatch да прибегнат до простото визуално решение, което е нагледно както към местните настройки, така и към местните условности (правила?) – единственото което стои между мъжа-консуматор и обекта на неговото желание, красивата девойка, е роклята от часовници; ако искаш девойката, ще трябва да посегнеш на часовника... В резултат се проявява типичното за езика и кодовете на визуалната реклама прехвърляне на желанието от един, недостъпен обект, към друг, съвсем достъпен такъв – притежавайки достъпния обект, човек се надява някой ден да докопа и недостъпния...

Подобни решения сега се срещат на всяка крачка из Истанбул и много от тях са свързани с рекламното присъствие на Кока Кола например (сн. 17). Но по-интересно е как една местна корпорация, финансовата група Garanti (иначе най-сериозният спонсор на съвременно изкуство в града), рекламира употребата на електронни карти по своите банкомати из целия град. През март 2005 г. това беше билборд, изобразяващ млада жена в цял ръст, която иначе би била съвсем гола, ако не беше поприкриващата тялото ѝ рокля, направена от... банкноти (сн. 18). Паралелът с билборда на Swatch вероятно е случаен, но е многозначителен. Както е многозначителен за трансформацията на истанбулската икономика (може би турската въобще) надписът над входа на ресторант в Бешикташ, най-европоеидният жилищен квартал в центъра на Истанбул, който уведомява клиента, че вътре се предлага... Swiss Kebab... (дали това е бизнес кръстоска на завърнал се гастарбайтер???) (сн. 19). Или пък както е многозначителна една малка къща на ръба на Капаль Чаршъ, която изпълнява многофункционална мисия – архитектурният обем е свободно стоящ, отделен от всички други съборетени наоколо; къщата очевидно е еднофамилна; приземният етаж е магазин-бутик; горните етажи са жилищни и прозорците са украсени със саксии с цветя и красиви метални параванчета, напълно в стил „Париж“ (сн. 20). Къщата е така обновена и лъскава, така контрастираща с околността, че стряска. Дали този пример за еднофамилен бизнес с европейско визуално присъствие е показателен за бъдещето на истанбулската икономика? При всички случаи контрастира както с околните дюкяни от стария базарен истанбулски тип, така и с шикарните бутици от новата „глобална“ вълна.

Искушавам се да определя горните примери като „първи лястовички“ на една глобализираща се по свой начин пазарна икономика в конкретен град. От визуална гледна точка имам пълно основание да наричам капитализма в Истанбул нео-капитализъм с характерните за него неустановени правила за визуална употреба на публичното пространство. Икономиката на Истанбул винаги е била „пазаряща“ се икономика, но още не е ясно до каква степен е „пазарна“ такава; още по-неясно е дали в края на крайщата политическото ще надвие икономическото или не, и ако „да“, то кога и как; дали градското пространство ще придобие подчертана „европейска“ публичност или не? Просто това е град в преход, така както и София е град в преход. Разликата е в това, че стартовите позиции са различни, а приликата е в това, че крайната „цел“ изглежда е еднаква... Ето защо се срещат сходни примери за „визуални нередности“, което ми дава основание за сравнения.

Такива основания намирам на всяка крачка, дори и в начина, по който самият Истанбул, в лицето на своите административни власти, анонсира себе си... Или по-скоро как градските власти, агент на политическото от йерархическата двойка политическо-икономическо, очевидно не са в състояние (още не са или вече не са?..) да наложат типичния за зрелия капиталистически град диктат на политическото над икономическото – през март 2005 г. на фасадата на Топхане, сграда-историческа забележителност в централен район, който се радва на непрекъснат

been completely naked had it not been for the dress, made up of bank notes, covering some parts of her body... (ph. 18). There is a similarity here between the Garanti and the Swatch billboards. That could be entirely accidental but it is significant nonetheless. Just as significant and revealing for the transformation of the Istanbul economy (maybe Turkish economy in general) is the sign on top of a restaurant in Besiktas, the most European-like residential district in the central part of Istanbul, which is informing the customer that Swiss Kebab is offered inside... (I was wondering if that is not a business invention of a gastarbeiter come back home???) (ph. 19). Or the quite revealing small house on the fringes of Capali Carsi (The Grand Bazaar of Istanbul), which obviously has a multiple function to fulfill – it has a free-standing architectural volume separate from all the ruins around; it is clearly a one-family house; the ground floor is a boutique/shop; the top floors are residential while their window sills are decorated with flowerpots and beautiful wrought iron railings, Paris-style like... (ph. 20). That house is so wonderfully renovated and shiny, so much in contrast to its shabby surroundings that it is startling. One wonders if that example for a one-family business with a European kind of visual presence in the city is not telling us what the future of Istanbul economy will be like. In any event, it is quite strikingly contrasted to both the neighboring shops of the old Istanbul bazaar type, and to the posh boutiques from the new “global” wave.

I am tempted to cast these examples as the first signs of a certain local version of market economy, which is undergoing a process of globalization on its own terms and in one particular city. From the point of view of urban visibility I have every reason to define the kind of capitalism operating in Istanbul as neo-capitalism with the typical unsettled “rules” for the visual use of public space. The Istanbul economy has always been a bargaining economy but it is yet unclear whether it is a market economy and if it is, to what extent. It is even less clear if at the end the political will be able to overpower the economic in that city or not; and if “yes” then when and in what specific ways? It is yet unclear whether the urban space of Istanbul will acquire distinct European-kind of public specificity. That’s still a city in a state of transformation just as much as are in transformation cities like Sofia or Bucharest. The difference is in the starting positions of these cities while the similarity is that their final points of destination seem to be identically global in substance. That’s why one can see similar samples for “visual irregularities” (or, oddities) in all these cities and that provides me with grounds for comparison.

One can find such grounds everywhere in Istanbul even in the way the city, through its municipal authorities, is advertising itself... Or rather in the way the municipal authorities, an agent of the political in the hierarchical couple political/economic, are obviously not in a position (are not yet or no longer...?) to enforce the typical for the mature capitalist city dictate of the political over the economic – in March 2005 the façade of Tophane, a historical landmark building in a central location with a steady flow of tourists, was adorned with the following combination of neighboring billboards: a/ above the shop window of a store selling guns there was a huge billboard featuring 3D gun and bullets on a flat white background; b/ on the wall of Tophane at the same level above the street there was a gigantic horizontal billboard, which very self-confidently stated “Istanbul – A City of Love and Dreams” (ph. 21). The second was clearly identified as being sponsored by the municipal authorities. These could not possibly have missed the absurd combination of the two neighboring but diametrically opposed in their messages to customers and tourists billboards (unless, of course, we take the gun as a weapon of passion, if not love...) The Istanbul municipal authorities probably do not allow nudity and alcohol on the billboards but they do not seem to be able to handle guns... It seems that the private economic interest of the small gun shop next to Tophane is stronger than the public interest of a city which depends on tourism for its economic wellbeing... Or maybe that’s a city, which while undergoing globalization in a new European way, is lapsing into a neo-capitalist situation

поток от туристи, човек можеше да види следната комбинация от съседни рекламни билбордове: а) над витрината на магазин за оръжие билборд с гигантски размери, върху който са разположени триизмерни пистолет и патрони на плосък бял фон; б) на оградата на Топхане на същото ниво над улицата, гигантски хоризонтален транспарант, самоуверено заявяващ „Истанбул, град на любов и мечти“ (сн. 21). Последният е ясно указан като поставен от градските власти. Последните едва ли са пропуснали да забележат абсурдността на съседстващите си и коренно противоположни в посланията си към потребители и туристи билбордове (освен ако не приемем пистолета като оръжие на страстта, ако не любовта...). Властите в Истанбул може и да не допускат голотии и алкохол по билбордовете, но като че ли не са в състояние да се справят с оръжията. Като че ли частният икономически интерес на малкото магазинче в близост до Топхане е по-силен от обществения интерес на един град, разчитащ на туризма за икономиката си... Или по-скоро това е град, който като се глобализира по нов европейски начин изпада в нео-капиталистическа ситуация и визуалността на града демонстрира „нередности“ и аномалии в йерархията политическо-икономическо?

Случаят „София“ както и случаят „Букурещ“ са по-ясно изразени в своя нео-капитализъм. Бързам да кажа, че от визуална гледна точка това означава, че икономическото има превес над политическото, че частният интерес има превес над общественото добро и т.н. От визуална гледна точка, приложена към интерфейса на различни градове, може със сигурност да се каже, че има „капитализъм“, но има и „капитализми“. Този в София и Букурещ, а вероятно и в други градове, които още не съм имал възможност да видя по такъв начин, е „нео-капитализъм“. В този смисъл, интересно би било да се види как изглежда китайският вариант на нео-капитализъм, построен на все още действаща социалистическа идеологическа база... Но какво всъщност е „нео-капитализъм“? Предлагам работна хипотеза и не съм специалист политолог или икономист. Да кажем, че става дума само за визуален „нео-капитализъм“...

„Нео-капитализъм“ е този от многото „капитализми“, който произхожда от късния социализъм, такъв какъвто бе познат в страните от социалистическия лагер. По-точно, нео-капитализмът се основава на пост-социалистическата ситуация и нейния основен въпрос – преразпределението на общественото „богатство“ (такова, каквото и доколкото го е имало), натрупано до 1989 г., решаването на който въпрос е маскирано като пре-дефиниране на концепцията за „собственост“, нейното законово гарантиране и фискално укрепване. За изграждането на нео-капитализма съществува план, колкото и иронично това да звучи. На думи той се гради по конкретен модел – този на западно-европейската пазарна икономика и парламентарна демокрация. На дело, той се развива по-своя собствена логика на привиден разпад, а всъщност на скрито прегрупироване на елити, преразпределение на собственост, окопаване в политико-икономически алианси и т.н. Същинската ранна фаза на нео-капитализма започва обаче едва тогава, когато процесът на преразпределение е приключил в общи линии и в дадена страна започват да се предприемат мерки по „стабилизация“ и „нормализация“ с намесата и под надзора на мощни интернационални институции с икономически и/или политически профил – МВФ, ЕС, Световна банка и др. За нео-капитализъм в чист вид може да се говори, когато този процес влезе в параметрите на „преговори за присъединяване към Европейския съюз“ и неизбежно следващите твърд мониторинг, натиск за регламентираност, промени в законодателството и икономиката, някакъв вид умерен разцвет и уседналост. Ранната фаза на нео-капитализма, поне в България и Румъния, би трябвало да приключи в момента на членството в ЕС (въпреки, че аз си знам, че ранният нео-капитализъм в София ще е приключил едва тогава, когато видя софийски полицаи да раздава глоби за твърде неправилното паркиране

and thus the city's visuality is demonstrating "irregularities" and anomalies in the hierarchy of the political/economic type?

The cases of Sofia and Bucharest are more clearly defined in their neo-capitalist characteristics. I should immediately state that from a visual standpoint this means that the economic aspects dominate the political aspects, that the private interest dominates the public good, etc. From the point of view of visuality as such one can claim that there is "capitalism" but there are also "capitalisms". The kind of capitalism operating in Sofia and Bucharest, as well as in other cities that I have not yet have the opportunity to look at in the same way, is "neo-capitalism". Thinking along these lines, it would be immensely interesting to observe what does the Chinese variant of neo-capitalism, founded on still functioning socialist ideology, look like? But – what is actually "neo-capitalism"? I am offering a working hypothesis, provided that I am neither a political scientist nor an economist. Let us say that I am talking about visual "neo-capitalism"...

"Neo-capitalism" is that kind of "capitalism" among so many others, which is originating in late socialism – as we knew it in the countries of the former Soviet Block in Europe. More precisely, neo-capitalism is grounded in the post-socialist situation and its main question – the re-distribution of public wealth (in as much as it was available and in the way it was available), accumulated before 1989. The resolution of this question is actually masked as a process to re-define the concept of "private property", to secure its legal guarantees and fiscal fortification. There is a plan for the construction of neo-capitalism, no matter how ironic that may sound. In theory, neo-capitalism is constructed after a particular model – the model of the western European market economy and parliamentary democracy. In reality, neo-capitalism envelops according to its own logic and appearance of collapse while actually masking the hidden re-grouping of elites, re-distribution of wealth, entrenchment into new political and economic alliances, etc. However, the actual early stage in the development of neo-capitalism starts only when the process of re-distribution has ended in general and a country starts to implement measures along the lines of "stabilization" and "normalization" with the welcomed interference and under the observant gaze of powerful international institutions with economic and/or political profile such as the IMF, the EU, the World Bank, etc. We can only talk about neo-capitalism in its purest form after this process is channeled within the parameters of "negotiations for accession into the EU"; after the unavoidable introduction of strict monitoring, pressure for clear regulation of activities, for changes in the legislature and the economy, and once a very moderate level of prosperity is achieved. The early stage of neo-capitalism, at least in Bulgaria and Romania, would have to be over with these countries' formal accession into the EU. (Although, talking only for myself, I know that the early stages will be over only when the police in Sofia start giving away at least parking violation tickets to all those fancy cars that are illegally stopped right in the middle of the boulevard in front of the bar Planet Club in central Sofia on late Friday or Saturday night...) Thus neo-capitalism in the Bulgarian/Romanian version is defined, on one side, by the heritage of post-socialism, and on the other – by the pressing of the EU. Both these factors are inherent to BG and RO neo-capitalism – in terms of both origin and/or choice.

Neo-capitalism is:

A) capitalism without bourgeoisie² – the old bourgeoisie had been destroyed while the formation of a new bourgeoisie will be needed one-two more generations who have grown up in affluence or at least in upward social mobility;

B) consumer society without consumers – the retired people are shopping in neighborhood garages constructed in socialist times that have been converted into small grocery stores (ph. 22, 23); the young are strolling down the fancy Vitosha Boulevard in the center and sometimes shop in the boutiques; the rudimentary consumer middle class go

на разни мазни мазди и др. в съботна вечер пред Планет Клуб на ул. Оборище). Така нео-капитализмът в нашия (и румънски) вид се определя, от една страна, от наследството на пост-социализма, и от друга, от пресинга на Европейския съюз. И двете неща са му вътрешно присъщи – по произход и/или по избор.

Нео-капитализмът е:

А) капитализъм без буржоазия² – старата буржоазия е била унищожена, а за формирането на нова са нужни още едно-две поколения, израстнали в богатство или поне в нарастваща състоятелност;

Б) консуматорско общество без консуматори – пенсионерите пазаруват в махленски гаражи, превърнати в магазини (сн. 22, 23); младежите се разхождат по бул. Витоша и понякога пазаруват в бутици; заченките на консуматорска средна класа ходят в Метро и тем подобни, но сега-засега само се презапасяват, като само някои индивиди са стигнали фазата, при която купуват неща, които не са им необходими, но го правят по инерция, докато така и така са в супершопа;

В) градско пространство, в чийто визуален интерфейс икономическото (частният интерес) доминира над политическото (общественото благо) и това се изразява в драстично подчертани йерархии по височина (София) или по размер (Букурещ) – публичността на публичното пространство е проблематична, там има място само за натяквания и груби намеци, изискващи консуматорска идентичност от гражданина (сн. 24);

Г) нео-капиталистическият град е „визуален рай“, най-вече за рекламата, или по-точно това е „рай на билборда“ (сн. 25, 26, 27, 28) – и като количество, и като разпасаност в използването на визуални и семантични кодове, извлечени от „мръсното“ подсъзнание на градското население, и като себестойност – публичното пространство и визуалната среда на София, например, е голям бизнес, в който се преплитат много интереси (не на последно място интересите на градските власти), но все пак цените за достъп до вниманието на потребителя на рекламата/стоката са смешно ниски от гледна точка на общественото благо на града и населението му (аз лично не бих имал нищо против билбордовете да са в двойно по-голямо количество и вулгарност, стига това да води до такива големи приходи за общината, че тя да ми поправи най-сетне поне тротоара и улицата пред къщи...).

Д) в нео-капитализма става дума не толкова за ефикасно производство, колкото за ефикасно „зарибяване“ и потребление; не толкова за доходи от производство и експлоатация, и още по-малко за напредничави технологии и процеси, колкото за „възпитаване“ или дори „внедряване“ на желание за потребление – вероятно най-занимателният процес в развитието на това общество е процесът на раждане на консуматора от трупа на труженика и на нео-капиталиста от трупа на апаратчика.

Е) „принадената стойност“ при нео-капитализма идва не от експлоатация, а от спекулация – укриване и източване на данъци, двойно счетоводство, злоупотреба с власт и влияние, корупция и т.н.;

Ж) освен с драстични контрасти по йерархиите, визуалната среда на нео-капиталистическия град се характеризира с бароково изобилие и брутално натягане на метафори и клишета.

Най-очевидната особеност на визуалния език в рекламната среда на София, например (нещо, с което София е напълно уникална в сравнение с други нео-капиталистически градове), е подчертаната вулгарност и прекомерната еротизация – според сполучливото определение на Александър Кьосев, направено през 2003 г. в лоното на публичните дебати на проекта Визуален семинар, „образът на жената в публичното пространство на София е образ на публична жена“ (сн. 29, 30, 31). Така основна характеристика на софийския визуален нео-капитализъм е пределната драстичност в употребата на вече споменатия пренос на желанието от един върху друг обект.

to the Metro superstore and others like that but so far they are just piling up unnecessary reserves – only a few individuals have reached the stage where they shop by habit rather than by force of need while they are in the store anyways;

C) the city space has a visual interface where the economic (private interest) is dominating the political (public good) and that is expressed in the drastically visible hierarchies along the vertical axis (as in Sofia) or in terms of size (as in Bucharest) – the public substance (and use) of public space is highly problematic, there is only room there for vulgar hints and rude nagging demanding consumer identity from the city dweller (ph. 24);

D) the neo-capitalist city is a “visual paradise” for advertisement, or more precisely, it is a “billboard heaven” (ph. 25, 26, 27, 28) in terms of both the vast quantity of advertisement units, and the raffish promiscuity in the use of visual and semantic codes that are derived from the “dirty” subconscious of the city population, as well as financial cost – the public space and the visual environment of Sofia for instance, are currently the playground of huge business activity and many interests (not the least the interests of the municipal council and its members). However, the prices to gain access to the attention of the target/customer of the ad and the goods are ridiculously low measured up against the public good of the city and the needs of its people (I myself would have nothing against if the billboards in the city are twice as abundant and many times over more vulgar if only that would lead to such a high revenue for the municipality that it will fix properly at least the sidewalk in front of my building);

E) neo-capitalism is not so much about efficient production as it is about efficient “hooking up” and consumption; it is not so much about income and profits from production and exploitation, and even less so about advanced technologies and processes, neo-capitalism is mainly about “education” and even “installment” of the desire to consume – I think the most entertaining process to observe in the birth and development of this society is the birth of the consumer from the corpse of the sozt laborer and of the neo-capitalist businessman from the corpse of the apparatchik (high nomenclatura member);

F) the “surplus value” in neo-capitalism comes not from exploitation but from speculation – tax evasion and tax fraud, double accounting, abuse of power and influence, corruption, etc.;

G) in addition to the drastic contrast of the hierarchies, the visual environment in a neo-capitalist city is characterized by the baroque abundance and brutal stretching of metaphors and clichés, be that as these may be of architectural, visual, or semantic substance.

The most visible feature of the visual language in the advertisement environment of Sofia for instance (something for which Sofia is unique in comparison to other neo-capitalist cities), is the super stressed vulgarity and overly abused eroticism of the visual and other messages that saturate the public space. According to the definition given by Alexander Kiossev in 2003 within the workings of the Visual Seminar project, “the image of the woman in the public space of Sofia is the image of a prostitute” (in Bulgarian “public woman”, which is the more formal word used for prostitute) (ph. 29, 30, 31). The main characteristic of the Sofia visual neo-capitalism is the already mentioned drastic transfer of desire from one to another object. The presence of so much nudity and the hints as to the hidden (and not so hidden) “wishes” of the Sofia male inhabitant in the billboard advertisements of alcohol and other goods are actually a kind of admission that there is actually no serious and real consumer figure in the city economy (and country economy for that matter) – not everybody can afford to buy a new Mercedes Jeep but anybody can drink alcohol; not everybody can get a chic and sexy girlfriend but anybody can grab the frosty grape brandy or vodka bottle from the fridge... (ph. 32). The visual nagging is sometimes in the sphere of the sexual contacts. That's when and where the ultimate transfer of desire from one to another object takes place. That's when

Наличието на толкова много голотия и намеци за скритите (и не чак толкова скрити) мераци на софиянеца в рекламата на алкохол и други стоки са всъщност един вид признание за отсъствието на сериозен консуматор в икономиката на града (и страната) – не всеки може да си купи нов джип мерцедес, но всеки може да пие; не всеки може да гепи лъскаво гадже, но всеки може да докопа запотената в хладилника бутилка ракия или водка... (сн. 32). Визуалните намеци понякога са в сферата на сексуалните контакти и тогава, всъщност, се реализира максималният пренос на желания, разкриващ максималното послание на рекламната среда – внедряването на нео-капиталистически life-style – може и да не мога да консумирам (живея) по богаташки, но поне мога да се чукам по богаташки... и така, последните ще станем първи..., а после ще видим... (сн. 33, 34)

Най-очевидната йерархия във визуалния интерфейс на София понастоящем е йерархията (сн. 35) горе – долу и градски център – махали (въпреки че още по-показателни са случаите на смесване като наличието на корпоративни офисни сгради в Младост, Люлин или Дружба) (сн. 36). В центъра на града доминира корпоративното лого, разположено високо горе по покривите на сградите (така стоят нещата и в Букурещ) (сн. 37). То е лъскаво и пределно условно, най-често сведено до логото на корпорацията. То не носи конкретна информация и в смислов план е извън контекстуално, или по-точно представлява своя собствен контекст без визуална връзка с продукта, който корпорацията предлага (сн. 38). Корпоративното лого управлява гигантски визуални пространства. То е там, където преди години се разполагаха социалистическите пропагандни лозунги от типа „С БКП напред до пълната победа на комунизма“ и други такива. Този тип визуално присъствие посочва ясно кой държи властта в страната.

Най-конфузният пример за горното е неоновият надпис-реклама-лого на корпорацията Philips, поставен на покрива на сграда, която иначе е известна като „Пирогов“, болница, Институт за спешна медицинска помощ (сн. 39). При липсата на каквато и да е визуална индикация за истинското предназначение на тази сграда, и същевременно при предполагаемата „власт“ на Philips над „Пирогов“ (като спонсор на техника и т.н.), наричам такива случаи „визуални нередности“, които обаче ми вършат изключително добра работа, защото ясно демонстрират същността на проблема в софийския интерфейс, който ме занимава. Такива примери са реално съществуваща демонстрация на нео-капитализъм в действие – икономическото над политическото, частното над общественото, конфузия в сигналите за производство и потребление, и т.н.

В кварталите извън центъра, но дори и в центъра на височината на един човешки ръст, доминира махленското лого, промотиращо дребен или еднофамилен, махленски бизнес (сн. 40). То е директно, стои в непосредствена близост до клиента/гражданин, като се втърква в тялото и очите му. Махленското лого управлява пространството в радиус от 15-20 м и представлява визуално „препикаване“ на пазарна територия по махали, така както правят уличните песове (сн. 41). Между махленското лого и бизнеса, който то промотира, няма дистанция. Махленското лого е грубо и нестилно, направено на ръка, но е витално и вулгарно (сн. 42). Този тип визуално присъствие посочва ясно на какво ниво на потребление (като физически продавачи и купувачи, магазини, цени, стоки, асортимент) реално се случва пазарната икономика в София.

В междинната територия се намества трети тип присъствие в интерфейса на града. Това е българският билборд. Той представлява промоция на местен бизнес с национални претенции. Непрекъснато подновяващ се пример са билбордовете от рекла-



1



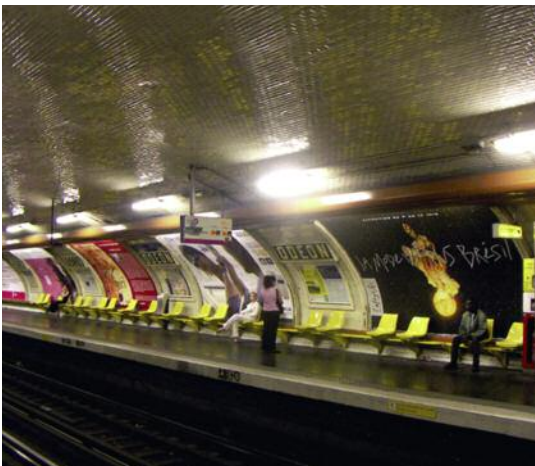
2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30





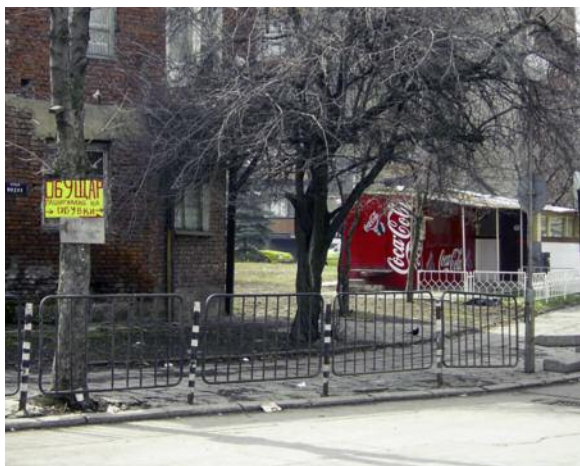
37



38



39



40



41



42



43



44



45



46

and where the ultimate message of the advertisement environment is revealed – it's the implantation of a neo-capitalist life-style across the social spectrum – maybe I can't afford to consume (and live) like a rich man, but at least I can get a royal fuck anytime I want... how about that! So, we shall see... (ph. 33, 34)

The most obvious hierarchy in the visual interface of Sofia at present is the up-and-down hierarchy (ph. 35), as well as the city center – neighborhoods hierarchy (p. 36), although even more revealing are the examples for mixing up of urban spaces when a glass covered corporate building would go up in the socialist-times residential area of the Mladost, Lyulin and Druzhba housing projects. The center of the city is dominated by the corporate emblem positioned high up on the roofs of the buildings (ph. 37) (it's the same in Bucharest). The corporate emblem is shiny and overly abstract most often reduced to the corporate logo. It provides no exact information and in terms of semantics it is a-contextual, or rather – it is its own context without any visual connection or reference to the product offered by the corporation (p. 38). The corporate logo is dominating and “managing” visually huge urban spaces. It is usually positioned at the very spots where the ideological slogans from the monumental propaganda would have been located before 1989. This kind of visual presence is a clear indication as to the exact subject holding power in the country.

The most confusing sample for the above is the neon sign-advertisement for the Philips Corporation, which is positioned for years on top of a building that is otherwise known as The Pirogov Hospital for Emergency Health Care (ph. 39). In the absence of any information/indication as to the true public function/identity of this building and in the context of the presumed “power” of Philips over Pirogov Hospital (as a sponsor of equipment and so on), I call such samples “visual irregularities”. In Sofia these are plentiful and they serve me well to demonstrate the very substance of the problem in the Sofia urban interface. Such samples are a “reality show” kind of demonstration of neo-capitalism in action – the economic overpowering the political, the private interest overpowering the public interest, the confused signals for production and consumption, etc.

In the neighborhoods away from the city center, and also in the center at eye level, the dominating visual presence belongs to what I call, the “neighborhood logo”, which is promoting some small and/or one-family business operating in a given neighborhood and having the same range of economic efficiency (ph. 40). The neighborhood logo is very direct, it is located immediately next to the body of the client (city dweller) and it is rubbing itself into his/her eyes, clothes, and body parts. The neighborhood logo is commanding a space and visual range of 15-20 m radius. It is in effect a kind of visual “marking up” of territory in the neighborhoods much in the same way the stray dogs do (ph. 41). There is no distance between the neighborhood logo and the business it is promoting. The neighborhood logo is rude and lacks style, it is hand-made and simple but it is vital and vulgar in its directness (ph. 42). This kind of visual presence in the city is a clear indication for the actual level of consumption (as physical sellers and buyers, stores, prices, goods, available selection, etc.) within the market economy of Sofia.

The middle ground in the Sofia visual environment is taken over by a third type of presence in the city interface. That's what I call the Bulgarian billboard. It is a promotional agent for some local business with ambitions for national range of operation and impact. The ever renewable example for this visual layer are the billboards of the alcohol producing companies – the Karnobat Grape Brandy, the Biserna Grape Brandy, the X-taz Vodka, the Flirt Vodka, the Peshtera Ouzo Brandy, etc. (ph. 43) The Bulgarian billboard has borrowed some characteristics from both the other two types: a) in terms of form – it is as shiny, as chic and attractive as the corporate logo, it is expensive, made through sizable investment of money, facility and designer resources; b) in its conceptual thinking and

мните кампании за Карнобатска гроздова, Бисерна гроздова, водка X-taz, водка Flirt, мастика „Пещера“ и т.н. (сн. 43) Българският билборд отразява по нещо и от двата горни типа: а) по форма – той е лъскав, шикарен и привлекателен като корпоративното лого, и е направен със значителна инвестиция на пари, техника и дизайнерски ресурс; б) в мисленето и посланията си е вулгарен и конкретен като стилистиката на махаленското лого, заиграващ се с настройките на среднотатистическия жител на града. В този смисъл българският билборд е еднотипно явление с „поп-фолк“, „чалга“ и т.н.

Както навсякъде по света, така и в нео-капиталистическа София, основното в рекламата е ефикасността. Тя се измерва в съотношението между вложени средства (творчески усилия, производствени разходи, такси и разрешения за поставяне) и постигнат ефект, т.е. конкретно намерен адресат/потребител. Странното е, че като че ли примерът за най-ефикасна софийска рекламна „кампания“ идва от рекламната един малък, махаленски бизнес. Става дума за рекламната на човек, който „възстановява спукани автостъкла“ с номер на мобилния си телефон 0888 873 127 в някакъв гараж, кой знае къде из София. Между другото, в град, който е място на развит капитализъм, човек със счупено или спукано предно стъкло на колата си, просто ще си купи ново. Но в София този „рекламодател“ е постигнал идеално ефикасна реклама на предлаганата услуга, твърде търсена от не чак толкова заможните жители на града (сн. 44). Без да плаща никому нито стотинка „такса за място“, този рекламодател е разлепил листове проста хартия формат А4 (производственият разход е набор на компютър, разпечатка, ксерокс копия) с текста „възстановява спукани автостъкла, 0888 873 127³ на ствола на всяко дърво по продължение на най-натоварената част в центъра на града на бул. „България“, точно там, където при постоянните „тапи“ в автомобилното движение на София, хиляди шофьори чакат часове наред за „зелена светлина“. При това листовите са залепени почти на нивото на шофьорското стъкло, така че ако чакаш във външната лента, няма как да не получиш рекламното съобщение. Просто, ясно, евтино, на точното място за точния клиент = максимална ефикасност! По просто и ясно от това е може би само рекламното съобщение от калкана на блок в Младост 2, където се посочва единствено номерът на мобилен телефон... – предполагам, става дума за предлагана услуга от типа „всичко за всички“... Въпросът е, че такъв вид ефикасност е заразителна и сега дърветата по бул. „България“ са претъпкани от подобни реклами. Опитях се да следвам примера в своя проект „Горещ визуален град“, за който ще стане дума по-долу.

Подобен вид троично разслоение се наблюдава и в архитектурната среда на София, която обаче се разполага по друг начин във времето, и най-често се наслоява върху и/или между сторителството от преди 1989 г., от преди 1944 г. и т.н. Тази среда, особено офисното и жилищно строителство след 1989 г., влияе върху интерфейса на града по начин, сходен с корпоративното лого и билборд като цяло – като агент на нов вид идентичност и life-style. От гледна точка на визуалната структура на градския интерфейс на София новите корпоративни офисни сгради с техните огледални фасади са онова, което е корпоративното лого – дистанцирани и извън контекстуални до степен на урбанистична вулгарност и грозотия. Проектирани от местни архитектурни сили за местни нео-капиталистически лица и структури, тези сгради са идентични по дух и присъствие с българския билборд (сн. 45). От същата гледна точка, онова, което е паралел на махаленското лого са продуктите на самоделната архитектура на гаражите-магазини, и най-вече т.нар. „клек-шоп“ – преустроените мазета с излаз към тротоара и минувача-клиент (сн. 46).

Всички тези типове визуални елементи в интерфейса на София, независимо от неравния си йерхически статут, са в еднаква степен индикатори за надмощието на

messages it is as vulgar and concrete as the style of the neighborhood logo, and it is playing around with the attitudes of the local average inhabitant of the city. In this sense the Bulgarian billboard is a phenomenon of the same type as the new kinds of neo-capitalist mass-culture popular music, the so called “pop-folk” or “chalga”.

As everywhere, in neo-capitalist Sofia the main objective of advertisement is efficiency. Efficiency is measured as the ratio between the investment (of creative potential and effort, production costs, fees and permissions, etc.) and the actual effect, which is the impact on the particular addressee/customer. The strange thing is that the example for the most efficient advertisement campaign in Sofia comes from the sphere of small neighborhood business. That's the “campaign” of somebody who has a local cell phone number 0888 873 127³ and who is “restoring cracked car windshields” in a garage somewhere in the middle of nowhere. Needless to say, in a city of mature capitalism chances are that the person with a cracked car windshield will just get a new one in the proper auto repair shop – fast and cheap in most cases. In Sofia however, this advertiser has achieved the perfectly efficient advertisement campaign for the offered service, which is sought after by the numerous not-so-prosperous city dwellers (ph. 44). Without paying a penny of fee for location (the production cost is thus limited to typing up the text on a computer, printing out one copy, and Xeroxing the rest), this advertiser has pasted a lot of sheets of regular A 4 copy paper on every tree trunk along the busiest section of one of the busiest city boulevards (Bulgaria Blvd.) right in the center of town, on the stretch where in the notorious Sofia traffic jams, drivers spend at least an hour per day waiting for the green light. The text on the A 4 sheet of paper only gives the cell phone number and the shortest wording for the offered service. The paper sheets are pasted right at eye level so waiting on the outer line there is no way you can miss the message. Simple, clear, cost effective, at the right place for the right client – maximum efficiency! The only yet simpler and clearer example in Sofia is probably the advertisement message painted on the side façade of a high-rise apartment block in the socialist-time housing project called Mladost 2 – the advertiser has only provided the number of his cell phone in huge letters... that's all. I guess that's the “everything for anyone” kind of offer but I might be wrong... The point is that such a level of efficiency is contagious and now the trees along Bulgaria Blvd. are covered with such ads. In 2003 I tried to copy this example too in my project “Hot City Visual” for the Visual Seminar which I will talk about a bit later.

The architectural environment of Sofia is similarly split in three layers although it is dislocated differently in terms of chronology – most often than not the new layering is imposed over or amongst the constructions from before 1989, or from before 1944, etc. The architectural environment, especially the new office and residential buildings after 1989, are influencing the Sofia interface in a way identical to the effects from the corporate logo and billboard as a whole – they are the agents of a new consumer identity and life-style. As far as the visual structure of the Sofia urban interface is concerned, the new corporate office buildings with their mirrored facades are what the corporate logo is – distanced and out-of-context to the point of urban vulgarity and ugly disrespect for the rest of the city. Conceived by local architects for the needs of the local neo-capitalist agents and structures, these buildings are identical in spirit and presence with the Bulgarian billboard (ph. 45). On the other hand, the architectural equivalent of the neighborhood logo in Sofia are the products of the makeshift architectural activities such as garages turned into shops, and most of all the so called “crouch shops” – basements opening onto the sidewalks at ground level that are converted into shops with window displays resembling the structure of an iconostasis, the most unlikely semblance (ph. 46).

All these visual elements of the interface of Sofia, in spite of their unequal hierarchical status, are equally indicating the dominance of the economic over the political in the public

икономическото над политическото в публичното пространство на града. В проекта си „Горещ визуален град“, реализиран в София през есента на 2003 г. за Визуален семинар, аз се опитах да се намеся с художествени средства в онази част от публичното пространство на града, за която се говори по-горе. Доколкото изначалната програма на Визуален семинар е свързана с намеса в публичното пространство на града и подхващането на дебат по неговия вид и устройство, моята идея бе да се намеся в този процес като преобърна вертикалната йерархия в интерфейса на града и рекламирам семейния „бизнес“ на група роми, стари мои познати, по корпоративен начин в самото сърце и център на града. Надявах се, че това преобръщане на йерархията корпоративно-махаленско лого/реклама ще проблематизира употребата на публичното пространство в града и ще стартира дебат за пре-договарянето на условията за тази употреба. Дотолкова, доколкото използвах драстично противоположни елементи – корпоративна реклама в централна градска зона на група хора от крайно маргинализирано етническо малцинство в страната, се надявах, че ще провокирам преобръщане на основната йерархия и, макар и временно, политическото ще вземе превес над икономическото във визуалната среда на града. Изполвайки определени визуални средства аз се внедрих в средния „пояс“ от рекламната среда на София – онова, което определих като български билборд. Разбира се, в моя проект всичко е с обратен знак – билбордът „Бригадата на Стефан (и зетьове)“, поставен върху фасадата на бившия дворец, сега НХГ, промотираше един образ на ромското малцинство, който бидейки изцяло позитивен, рязко контрастира със скритите (и не чак толкова скрити...) настройки на латентен расизъм в България. Вместо да използвам вътрешни нагласи на средностатистическия българин от еротичен характер, аз използвах нещо от, така да се каже, неговото „мръсно“ политическо подсъзнание. В същото време се надявах и на друга част от „подсъзнанието“ – усещането за оптимизъм и усмихнатите лица на персонажите от билборда целяха създаването на усещане за просперитет на рекламирания „бизнес“; а композиционната група като цяло внушаваше стабилност и доверие чрез използването на визуални клишета за изобразяването на стабилно семейство, в което ясно се вижда кой „кара влака“, на патриархалност и т.н.

Изглежда, че поне на ниво политически климат (в нагорещена политическа ситуация на местни избори и предизборна кампания за кмет на София от м. октомври 2003 г.) акцията постигна ефект дотолкова, доколкото някои политически лидери възприеха посланието твърде лично..., и отправиха гневни запитвания към Визуалния семинар за смисъла на всичко това, дали не се подиграваме с тях (него) и т.н. Това, което направи лично политическо впечатление на някого тогава, обаче беше съвсем извън вниманието на проекта – нито помнех, нито имаше значение за мен, че тогавашният кмет на София, който спечели изборите, има същото първо име като основния герой в моя билборд; нито помнех, нито имаше значение, че същото лице има три дъщери, а моят основен персонаж е заобиколен от трима (от общо четиримата си) зетьове... Въпросът обаче е в това, че посланието на проекта бе възприето от политиките „по план“ – като политическо, а не икономическо послание, като израз на обществено-политически, а не частно-икономически интерес.

За разлика от това, по-обикновените хора, в случая чиновници от бюро за безработни в София, възприеха рекламата на „Стефан и зетьове“ доста буквално, като демонстрация на частен икономически интерес. Когато през м. ноември 2003 г., около месец след акцията с билборда, реално безработният (и регистриран като такъв) Стефан отива в бюро за безработни за да си получи месечната социална помощ, чиновничката отпърво отказва да му я даде и подхваща скандал – „как смееш да идваш тук след такава блестяща реклама, очевидно направена с толкова пари...“ (проектът стана доста известен благодарение на медиите). Ужас..., но Сте-

space of the city. In my project "Hot City Visual", which was realized in Sofia in the fall of 2003 as part of the Visual Seminar project, I tried to interfere into that part of the public space of the city which I was discussing before. My idea was to reverse the vertical hierarchy in the interface and to advertise the family "business" of a group of Roma people, whom I had known for over 15 years, in a corporate way and in the very heart of the city center. I was hoping that the reversal of the hierarchy corporate vs. neighborhood logo/advertisement will question the use of public space in the city and will trigger a debate and a process of re-negotiating the conditions for the use of this space. I hoped not only to provoke a reversal of the main hierarchy but also to secure, although temporarily, domination of the political over the economic in the visual environment and life of the city. I actually infiltrated the middle layer of the Sofia advertisement environment, the one defined as "Bulgarian billboard" layer. However, everything in my project worked in reverse – the "Stefan's Brigade (and his sons-in-law)" billboard was installed on the central façade of the former royal palace (now National Art gallery) and it promoted a certain image of the Roma minority in the country (in reality the most underprivileged minority in Bulgaria), which by being entirely positive contrasted sharply with the hidden attitudes of latent racism in Bulgaria. Instead of using some hidden sexual attitudes of the average Bulgarian city dweller, I used something of his/her so to say, "dirty" political subconscious. At the same time, I was counting on another segment of that sub-consciousness – the feeling of optimism and the grinning faces of the characters from the billboard were meant to insinuate a level of prosperity of the advertised "business"; while the composition of the group as a whole was suggesting stability and reliability through the use of some visual clichés for the depiction of a patriarchal family where it is clearly visible who is in charge, etc.

It seems that at least on the level of the political climate at the time (right in the middle of the heated pre-election campaign for the mayoral office of the city of Sofia in October 2003) the action was quite effective in as much as some political leaders took the message of my action quite personally and aimed some angry accusations at the Visual Seminar – they thought the Roma related action is trying to mess up their election campaigns. One candidate in particular was impressed way too personally – I neither thought of nor remembered that the first name of the strongest candidate (and incumbent mayor, who also won the elections only to be investigated now for corruption, etc.) is the same as the first name of the main character from my billboard; I neither thought of nor remembered that the same politician has three daughters while my main character was surrounded by his three (out of four, actually) sons-in-law... The point though is that the substance of the project was received by the political elite "according to plan" – as a political rather than economic message, as an expression of public and political rather than private and economic interest.

On the other hand, less sophisticated Sofia inhabitants, in this case clerks from the municipal bureau for unemployment benefits took the advertisement campaign "Stefan's Brigade (and his sons-in-law)" quite literally – as a demonstration of private economic interest. In November 2003, less than a month after the action with the billboard, the actually unemployed (and registered as such) Stefan, the main father-figure character from the billboard image, went to the social security bureau for unemployed people in order to collect his monthly unemployment benefits. At first the clerk refused to give it to him and started a scandal saying "how dare you coming here after you had such a brilliant and rich advertisement campaign", etc. (the project had been covered by the media quite widely and in depth). Horror... but Stefan held his grounds and got his dues by starting a counter-scandal with the argument that the clerk did not get the point of the artistic action at all, which was to be expected from somebody who has no experience of working with artists (unlike Stefan who was in the past a long time worker for the Union of Bulgarian Artists, which is how I came to know him in the first place).

фан вдига контра-скандал с аргумента, че чиновничката нищо не е разбрала, както може и да се очаква от човек, който не е общувал с художници (за разлика от Стефан, в миналото дългогодишен служител в Съюза на българските художници).

Конфузия..., напълно в крак с конфузните прецеденти от интерфейса на града и от моя гледна точка, част от започналия дебат. Нещата обаче приключват с добро и всичко се урежда за Стефан (поне в този случай). Не така се получи обаче с другия кандидат за реклама в контекста на проекта „Горещ визуален град“ – моя махленски ключар, квинтесенция на малкия едно-фамилен бизнес в града, доколкото във всяка махала има поне по един ключар. Идеята за преобръщане на йерархическия порядък се състоеше в поставянето на „корпоративното лого“ на моя ключар върху сградата на „Пирогов“, като неонов знак, редом, със същата големина и визуален статут като иначе доминиращия средата знак на Philips (сн. 47, 48). Не стана. Би струвало много пари, а и не виждах необходимост да „спонсорирам“ някои отговорни лекари, заемащи високи постове в административната структура на „Пирогов“... По-лесно и евтино би било да им поправим някоя ключалка като вид бартерно спонсорство, вместо да плащаме. Но не се получи и идеята остана като визуално предложение или по-точно като конфузна провокация, част от дебата за употребата на публичното пространство в нео-капиталистическа София. Жалко, защото струва ми се, че реалното съседство на знаците на Philips и моя махленски ключар би представлявало перфектна визуализация на нео-капитализма в града.

Между другото, знаете ли вица за онзи производител на гвоздеи в Йерусалим, който имал проблеми с градските власти заради визуалните кодове, използвани в билбордовете от неговата рекламна кампания? Е, може би друг път... и без друго има достатъчно материал за анализ в София, Букурещ и много други градове и така, и така.

Бележки

1. Дълга всички данни за ситуацията на Таймс Скуеър в Ню Йорк на „Пътеводител из рекламата на Таймс Скуеър за консуматора“ (2005), проект на Кристин Хил, представен от Volksboutique and Creative Time, NYC.
2. Тази особеност на нео-капитализма беше посочена от Олаф Николай в разговор с мене по време на проучвателното ни пътуване в град Варна през юли 2004 г.
3. Този пример бе посочен от Димитър Стойчев, рекламен мениджър, по време на първия публичен дебат на Визуалния семинар, озаглавен „Виждате ли София?“, през юли 2004 в СГХГ, София.

Confusions... fully in line with the confused samples from the Sofia city interface and from my point of view – part of a debate just starting to come to the fore. In this case things turned out for the better for Stefan. Not so with my other candidate for advertisement within the context of the project “Hot City Visual”. That was the case with my neighborhood key maker, the quintessential example for a small one-family business in Sofia in so far as there is at least one key maker in each neighborhood in the city. My idea to reverse the hierarchic order consisted in placing the “corporate” logo of my key maker on top of the building of the “Pirogov” hospital in the form of a neon sign alongside, in the same size and with identical visual status to the sign of the Philips corporation already there in position of domination. (ph. 47, 48). It did not happen. It would have cost a lot of money and besides I did not see fit “sponsoring” some of the top level administrators-doctors in the hospital who were responsible for permissions... It would have been easier and cheaper to fix some key lock for them as a type of “in kind” sponsorship instead of paying. However, nothing happened and the idea remained like a visual proposition or rather like a confusing provocation in neo-capitalist Sofia. Pity, because I think that the real co-existence of the logos of Philips and my neighborhood key maker would have been a perfect visualization of neo-capitalism in the city.

By the way, did you know the joke about that guy, a producer of nails in Jerusalem, who had some problems with the city authorities because of the visual codes he was using in the city-wide advertisement campaign for his product? Well, may be next time... there is enough material to think about in Sofia, Bucharest and many other cities as it is.

Notes

1. All factual references to the Times Square/New York situation are quoted from “A Consumer’s Guide to Times Square Advertising” 2005, a project by Christine Hill, presented by Volksboutique and Creative Time, NYC.
2. This particular feature of neo-capitalism was pointed out by Olaf Nicolai in a conversation with me while we were on a pre-project trip to the city of Varna on the Bulgarian Black Sea Coast in July 2004.
3. This particular example was pointed out initially by Dimitar Stoychev, advertisement manager, during the first public debate of the Visual Seminar titled “Do You See Sofia?” organized on July 3rd 2003 in the Sofia Art Gallery, Sofia.



Ирина Генова

Градът като движещ се образ / Начини за придвижване и гледки / Пешеходството като практика и страст

София през последните години възбужда интересите на строителни предприемачи и урбанисти, историци на града и антрополози, университетски преподаватели, различни професионални и граждански сдружения. Лансират се проекти, посветени на града. Един от тези проекти беше и Визуален семинар. През 2003 година участвах в него, за да заявя отношение. Но как? Изборът на средства сякаш е между рефлексия и активизъм – и в двата случая има опасност от утопизъм, от ситуация, в която писането/акцията да бъдат неефекасни, невъздействащи в конкретното обкръжение. Рефлексивното участие мобилизира познания, позовавания, разсъждения и, в крайна сметка, се реализира в текстове като този. Активизмът, бил той и художествен, се свежда до предизвикателство към градската управа. Такава беше акцията на публична среща с кандидат-кметовете на София, под общия слоган „Виждате ли София?“

„Виждате ли София?“ е реторичен въпрос и апел, дидактика и надежда. Скептичното му „опако“ е: „Дали чудото на „проглеждането“ ще ни спаси?“. Може би „слепотата“ за София е единствената възможност за съхраняване на зрителното сетиво. Ала не мога да вървя през този град без да го виждам, да го осезавам. В променящите се образи търся преживяването на град, динамика, социален обмен, гледки, градско усещане за природа. Копнеж по град!? Губя се в съпоставки.

Самото практикуване на града, живеенето в него, е вече участие. Мога ли да остана безучастна, да намеря убежище в образи – живописни, фотографски, литературни; да мисля София през изложби, спомени, пътеводители?

Този текст **не е за** политики на градоустройството, за естетика на архитектурата, за история на паркостроителството или за социалното разслояване на жилищните райони. В друга епоха би могъл да бъде разказ на *le flâneur*¹ (добре е да добавим *la flâneuse*) в София. Представените тук откъслечи от гледки са от днешното практикуване на града в движение, от моето/нашето, визуално и сетивно ежедневие.

The City as a Mobile Image / Ways of Moving and Sights / Walking as a Practice and a Passion

In recent years Sofia arouses the interests of property developers and urbanists, city historians and anthropologists, academics, different professional and civic associations. Projects about the city are launched. One of these projects was Visual seminar. In 2003 I took part in it in order to state my position. But how? The choice of means seems to be a choice between reflection and activism – in both cases there is the danger of utopia, of a situation in which the writing or the action can be inefficacious, they could have no impact on the particular circumstances. The reflective participation mobilizes knowledge, references, reasoning and at the end it is realized in texts like this one. Activism, whether it is artistic or not, boils down to a challenge to the city authority. This was the case of the public meeting with the mayoral candidates in Sofia with the slogan “Do you see Sofia?”.

“Do you see Sofia?” is a rhetorical question and an appeal, didactics and hope. Its skeptical reverse side is: “Will the miracle of “seeing again” save us?”. Perhaps the “blindness” for Sofia is the only chance to preserve the sense of sight. But I cannot walk in this city without seeing it, without perceiving it. In the changing images I search for the experience of a city, dynamics, social exchange, sights, the urban sense of nature. A longing for a city?! I am losing myself in comparisons.

The very practicing of the city, living in it, is already participation. Could I remain indifferent, to find refuge in images – in painting, in photography, in literature; to consider Sofia through exhibitions, memories, guides?

This text is **not** about urban planning policies, about the aesthetics of architecture, about the history of park building or about the social diversification of living areas. In other times this could be the story of a *flâneur*¹ or a *flâneuse* in Sofia. The narrated pieces of sights are about the practice of the city in motion, about my/our visual and perceptual daily life.

* * *

As I write Sofia is turning into a dump. The unsolved problem of litter processing seems to be bursting open like a fester in the city, it emerges as a disaster, an infection, a threat of epidemic and death. For a moment I consider the idea of taking pictures but then I give it up. Who would need these depressing sights which we see in our nightmares anyway? There is no doubt that we all see them, breathe them in and walk over them, we move among them.

* * *

I like walking, taking customary routes shaped by daily chores and taking leisure ones that are pleasurable because of changing views and because of the sense of sharing them. In the “interior” of the city the **surfaces** or what one walks on give a sense of cosiness or stress. Texture, colour, the sounds of steps, even the smells – in dry and wet weather – I associate these with walking in different cities. The yellow bricks – slippery and glistening in wet weather, the boulevard that is crossed slowly and with great care, are part of becoming familiar with Sofia.

I often go down Shipka Street. The pavement gradually erodes – I can sense this by the steps. I sensed a difference recently – in front of the Kodak shop and the café just

* * *

Докато пиша, за броени дни София се превръща в сметище. Неразрешеният проблем с преработването на сметта сякаш се разпуква като възпаление в самия град, явява се като бедствие, зараза, заплаха от епидемия и смърт. За момент имам идеята да направя фотоснимки, но след това се отказвам. Кому са необходими тези подтискащи гледки, които бездруго преминават в кошмарите ни? Има ли някой нужда от свидетелства? Без съмнение всички ги виждаме, дишаме и прескачаме, движим се сред тях.

* * *

Обичам да ходя пеша – по обичайни трасета, свързани с ежедневни задължения, и по желани маршрути, в търсене на удоволствие от променящи се гледки и тяхното споделяне. В „интериора на града“ **настилките** или това, по което стъпваш, създават усещане за уют или стрес. Фактура, цвят, шумове от стъпки, дори мирис – при сухота и влага – свързвам с пешеходството в различни градове. Жълтите павета – хлъзгави и блестящи при влага, булевардът, който се пресича бавно и с особено внимание, са част от усвояването на София.

Минавам често по ул. „Шипка“. Тротоарът се руши постепенно – усещам го по стъпките. Неотдавна почувствах разлика – пред Kodak и кафенето преди пресечката с „Кракра“ бордюрът стана гладък и цветен. В централната част на София частната собственост промени бордюрите. „Килимчета“ от цветни плочки се „разстлаха“ пред банки, ресторанти, бизнес-сгради и маркови магазини – получи се „patchwork in progress“. Походката на граждан(к)ите стана неравномерна (неравноделна): достойна и хармонична пред сградите на завладяващия центъра бизнес, разкривена и с подскоци по все още общинските тротоари.

„Не мога да разглеждам архитектурата, защото тротоарите са опасни за ходене“ – изрази се студентка по темата за града. Дали да не предложим в Общината поставяне на табели „Watch Your Step!“/„Гледай си в краката!“ по софийските улици?

В деня, в който написах тези редове, пропаднах на „Патриарха“, във влажна от дъжда кръпка от павета, неочаквана и неподозирана в асфалта. Устремих се да догоня тролейбус, след неколккратно притичване между мястото, удобно за маршрутите, и спирката за градския транспорт.

Опитвам се да преработя отрицателните афекти чрез споделянето им в текст, но в този случай текстът предхожда/предчувства заплашително премечидието. Дискурсът за града пропада в „практикуването“ на София, в баналността и рисковете на ежедневието.

(Справедливо е да отбележа огромния си късмет задето не получих фрактура на крайник, не си счупих зъб при срещата ми с бордюра и че идваше уикенд – т.е. нямаше да се появя в университета с прясно насинено лице.)

* * *

Спомням си по какво стъпвах като дете. Тротоарите с два вида плочки – малки и големи – разграфявани за игра на „дама“; паважът по голямата улица с трамваите (дълго време не го заменяха с асфалт), асфалтът по малките улички между блоковете (става за тичане). Помня тръпката от преминаването по каменни бордюри на паркови езерца – от едната страна – зеленина, от другата – водно огледало (Внимавай!). Ходенето/стъпването е съвсем различно в Стария град на Пловдив – неравномерно, осезаемо за стъпалата. Каменната настилка, която обсебва вниманието ни. Там и днес е така – трайност.

before the crossing with Krakra Street the pavement became even and colourfull. In the central part of Sofia private property changed the pavements. "Rags" of color cobble-stones have been rolled out in front of banks, restaurants, business buildings and the shops of big companies – the result is "patchwork in progress". The way citizens walk has become uneven (irregular): dignified and harmonious in front of the buildings of businesses that are conquering the central areas, jagged and jumpy on the still municipal pavements.

"I cannot pay attention to the architecture because the pavements are dangerous for walking" – as a student put it when commenting on the subject of the city. Shall we suggest to the Municipality that signs reading "Watch Your Step!" could be placed in the streets of Sofia?

In the day when I wrote these lines I fell through a road patch of cobble-stones on the Patriarch Evtimii Boulevard, a road patch unexpected and unsuspected in the asphalt. I was trying to catch a trolleybus after having to run several times between the place where the mini van services stop is and the public transport bus stop.

I am trying to process the negative emotional effects of the experience by sharing them in a text, but in this case the text precedes/anticipates the adventure in a slightly frightening way. The discourse of the city falls through the "practising" of Sofia, through the trivia and risks of everyday life.

(It would be unjust to omit mentioning how incredibly lucky I was that none of my limbs was fractured, that none of my teeth broke at the encounter with the curb and that the weekend was coming i.e. I would not have to appear at the university with a freshly bruised face.)

* * *

I remember what I stepped on as a child. The pavements with two kinds of plates – small and large – where we drew lines and squares in order to play a game; the pavement of the big street with the trams (it was not replaced with asphalt until much later), the asphalt on the small streets between the blocks of flats (good for running). I remember the thrill of walking over the stone edges of ponds – the verdure on the one side and the water mirror on the other (watch out!). Walking/stepping is very different in the Old town in Plovdiv, irregular, palpable for the feet. The stone pavement that arrests our attention. It is the same there today – durability.

The most attractive is my memory of walking on sand – in the park between the blocks with red roof tiles the sand is changed every spring after the last snow. The park has its "furniture" – benches (they are put away in winter) and a fountain (it has a wooden hut in the cold season). Sand covered the alleys in all the parks until it was replaced with the ubiquitous asphalt at the end of the 1970s. Steps on sand in parks elsewhere, together with the comfort and perceptual pleasure, bring back childhood sensations. In the Luxembourg public garden I watch people passing by for pleasure while coming home from work. The rhythm of the different ways of walking is echoed in the crunching noises of dry or damp sand. They leave traces...

In the beginning of the 1970s I learn how to step differently. The pavements are changing – the asphalt replaces the cobble-stones on a mass scale and is much better for my comfort in the bus. But the sand in the parks disappears as well and the **mud** enters my city experience. Because of all the building sites every day I have to clean my shoes as soon as I get to school. This necessity and habit haunt me even today – building sites

Най-привлекателен е споменът ми от пясъчна настилка – в градинката между блоковете с керемидени покриви пясъкът е сменян всяка пролет, след последния сняг. Градинката има свои „мебели“ – пейки (през зимата ги прибират) и чешма (в студения сезон с дървена къщичка). Пясъчна е настилка във всички градски паркове и квартални градинки, до момента на смяната ѝ с вездесъщия асфалт в края на 1970-те. Стъпките по пясък в паркове другаде, наред с комфорта и сетивното удоволствие, ми напомнят усещания от детството. В Люксембургската градина наблюдавам как хората преминават за удоволствие, прибирайки се от работа. Ритъмът на походките отзвучава в сипкавите шумове на сухия или влажен пясък. Оставят следи...

Някъде от началото на 1970-те се уча да стъпвам различно. Настилките се променят – асфалтът масово заменя паважа и е много по-добър за усещането ми в автобуса. Но пясъкът в градинките също изчезва, а в моя „градски“ опит се появява **кал**. Поради строежите наоколо всеки ден, едва пристигнала в училище, се налага да чистя обувките си. Тази необходимост и навик ме преследват и днес – строежите са навсякъде, без каквато и да било грижа за пешеходството на граждан(к)ите. Асфалтът се пропуква отново и отново при всяка смяна на сезоните и тръбите (инсталациите). Старите плочки не удържат напора на природата – набъбват или пропадат сред пръст и коренища.

* * *

В Париж тротоарите са асфалтови, но асфалтът е различен. Не бях обръщала внимание преди, но този път ми се наложи да сменя жилището си с багаж в голям куфар. Да взема такси ми се струваше неизбежно, но приятели ме убедили, че разстоянието е голямо и разходите не си заслужават. „Толкова е лесно с автобус.“ (Très facile!)

Помислете си за подобно преमेждие в София. Най-напред – как ще повдигна този куфар, как ще го сваля, и сетне как ще го влача по тротоарите. Развлекателна гледка (и звук!) за околните! В онзи град, обаче, тази делнична ситуация, наистина се оказва предвидена и подкрепена от „интериора“ на града. Всеки автобус има врата с платформа на нивото на бордюра, а тротоарите, на местата за пресичане – участък, който се снишава, за да рулират без проблем всякакви придвижвани и придвижващи средства на колела (детски и инвалидни колички, платформи с багаж, ролери). Пренесох се, заедно с куфара, без каквото и да било усилие и без допълнителни средства. Започнах да виждам и други пешеходци с куфари, със затруднено от различни обстоятелства движение – до този момент сякаш не бях ги забелязвала. Изпитах вълнение, че някой там, в този харесван, но чужд град, е помислил/предвидил мое затруднение, а в София, в която живея (и плащам данъци), все се чувствам изоставена с проблемите си².

* * *

Начините за транспортиране са неотменна част от градското преживяване. Шумът от трамваите (когато живееш в близост), самите трамваи – цветът, дизайнът – отвън и отвътре; скоростта на сменящите се гледки през прозореца. Трамваят до Княжево – различен спомен (сега бих казала „в ретро стил“).

Автобусите от кварталите „до града“ са по-малко „градски“. Особено с дизайна и поддържането им до края на 1990-те. Гледките са ни отнети – автобусът е вечно претъпкан и с мръсни стъкла.

В края на 1990-те години в София се появи метро. Отидохме да го видим – от центъра до крайната станция и обратно. Практикуване на придвижването. Прозорците на метрото са „слепи“ за града. Дизайнът и „мебелите“ на станциите, рекламните пана,

are everywhere with no consideration for the pedestrians. Cracks in the asphalt appear again and again with every change of seasons or pipes and other installations. The old sidewalks cannot withstand the pressure of nature: they swell or fall through amid soil and roots.

* * *

In Paris the sidewalks are made of asphalt but the asphalt is different. I had not noticed it before but that time I had to move to a new flat and carry my luggage in a large suitcase. Taking a taxi seemed inevitable but friends convinced me that it was a long distance and the expenses were not worth it. "It's so easy to get there by bus." (Très facile!)

Think about a similar adventure in Sofia. First of all, how would I lift the suitcase, how would I take it down and how would I drag it on the sidewalks? What an amusing sight (and sound!) for the people around! In that city, however, this everyday situation really proved to be taken into consideration and supported by the city "interior". Every bus has a door with a platform on the level of the curb, and at crossing points the level of the sidewalks descends so that any devices on wheels can move easily (prams, wheelchairs, platforms with luggage, roller-skates). I moved to the new flat with my suitcase and without any effort or additional expense. I started seeing other pedestrians with suitcases, or pedestrians whose movement was obstructed by different circumstances – up to that moment I had not noticed them. I was thrilled that somebody out there, in this much admired but foreign city, had thought about and taken into consideration what would be a difficulty for me, while in Sofia where I live (and pay taxes) I always feel abandoned with my problems².

* * *

The means of transport are an inseparable part of the urban experience. The noise of the trams (when you live in immediate proximity), the trams themselves, their colour and design, on the inside and on the outside, the speed of the changing views. The tram to the Knyazhevo area is a different memory (now I would say "in a retro style").

The buses from the more remote parts "to the city" are less "city-like". Particularly in terms of their design and maintenance up to the end of the 1990s. We are deprived from the views: the bus is always packed with people and the windows are dirty.

Toward the end of the 1990s a metro service appeared in Sofia. We went to see it – from the centre to the last stop and back. The practice of transport. The windows of the carriages are "blind" for the city. The design and "furniture" of the stations, the advertising billboards, the reverberating noises can be those of any city. (I imagine other stations – the glass cases of "Louvre-Rivoli", the music in the metro stations in Brussels (1994), the artistic integrations (The Flying Angels!) in the newly-built metro line in Los Angeles (1999). The metro is speed, quick leaps from one space to another, "snippets" of a city whose connections remain invisible. The metro is a different sense for/familiarization with the city.

Traveling by metro means planning your time. Traveling by bus means "facing" a variety of urban motifs. A friend in Paris told me: "When I come back home at night, I prefer the bus – this is how I can enjoy the city." The big windows, the whole bus, are clean and when the vehicle moves they become for one's gaze a moving frame for famous ensembles and unexpected sights.

Enough about Paris! I wish that I, too, could prefer the bus in Sofia...

отекващите шумове могат да бъдат на всеки град. (Представям си други станции – витрините на „Louvre-Rivoli“ в Париж, музиката в метро-станциите на Брюксел през 1994-та, художествените интеграции (Летящите ангели!) в новопостроената метро-линия на Лос Анжелес през 1999-та). Метрото е скорост – бързо „прескачане“ от едно пространство в друго – „откъслеци“ от град, чиито връзки остават невидими. Метрото е друго усещане/ усвояване на града.

Да пътуваш с метро означава да планираш времето си. Да пътуваш с автобус е да „посрещнеш“ разнообразие от градски сюжети. Моя позната в Париж ми каза: „Когато се прибирам вечер, предпочитам автобуса – така се радвам на града.“ Големите стъкла, както и целият автобус, там са чисти и при движение се превръщат за погледа в подвижна рамка, кадрираща известни ансамбли и неочаквани гледки. Стига с тоя Париж! Да можех и аз да предпочитам автобуса в София...

* * *

През последната година в София се стигна до **невъзможност за придвижване**. Непредвидено градът е станал двумилионен. Автомобили, маршрутки, автобуси и тролейбуси пъплят от един светофар до друг. Зоната на „пълзящата скорост“ се разраства до кварталите. Променя се и скоростта на гледките. Когато с автобус или с автомобил напредвам бавно и мъчително по Канала – Перловската река, от огледалния, наподобяващ кораб Бизнесцентър към „Граф Игнатиев“, имам възможност да са вглеждам дълго в сградите отдясно и в алеята отляво, а сетне в просящите – деца, инвалиди, жени с бебета. Мога да разглеждам околните превозни средства, хората зад волана, техните занимания и реакции, пътниците, сред които съм затисната. Всичко това – съпроводено от нервното и изнервящо пищене на клаксоните.

* * *

Ранните ми гледки от град – нощният булевард и тролейт, който се движи по него (обещание за приключение), а след минути – прозорецът на тролей като рамка. Движението в нощния град преживявам като авантюра – изглежда ми огромен. Малко по-късно от прозореца в трамвая се упражнявам да чета по търговски фирми и указателни табели („Фризьорски салон“; „Огледала, бои“; „Плод и зеленчук“). Еднообразни шрифтове върху зеленикав или жълтеникав фон, еднообразни размери. Осветените вечер фирми са твърде малко, а светлините им – бледи и потискащи.

Днес визуалното пространство е лавинообразно засипвано от фирми, табели, реклами – дребни и по-големи, огромните са и най-високо и символно доминират панорамните гледки в града³. Усещането ми е за бедствие, но нали градът е „различното“ на дивата природа, реакциите ми са като към насилие. Тук ежедневието с гледките трудно може да премине в приемливи изречения. (Какво ли сричат децата от прозореца на трамвая?)

И още – дори крачейки с поглед към Националната художествена галерия не научавам за изложбите в момента. По тротоара отпред е твърде близко, а по тротоара отвъд паркинга – твърде далеч. Огромните реклами никога не са за културни събития. Културни реклами не се вписват по никой маршрут в този град.

* * *

„Отлепила съм“ поглед от настилката. И мога да продължа (мога ли да спра?) описанията на движещия се град. **Светлината** – природна (без да мислим за смог), с която помним всеки град. И изкуствена – изобилна, участваща в спектакъла на града, или оскъдна, с усещане за бедност и тревога⁴.



* * *

During the last year Sofia reached the stage of **transporting impossibility**. It has not been foreseen that the city's population will reach 2 million. Cars, the vehicles of the mini bus services, buses and trolleybuses swarm from one set of traffic lights to the next. The area of "creeping speed" expands to the more remote residential areas. The speed of views changes too. When in a bus or a car I advance painfully along the Canal – the Perlovska River – from the mirror – and ship-like Business centre toward Graf Ignatieff Street, I have the opportunity to look at the buildings to the right and the alley to the left for a long time, and then at the beggars: children, disabled, women with babies. I can look at the surrounding vehicles, the people behind the steering wheels, their occupations and reactions, the passengers that are piled over me. All of this is accompanied by the impatient and unnerving screeching of the horns.

* * *

My early city sights – the night boulevard and the trolleybus that moves on it (promising an adventure), and minutes later – the window of the trolleybus as a frame. I experience traffic in the city at night as a big adventure – it seems huge to me. A little later from the tram windows I practice reading the signs in the streets ("Haircuts", "Mirrors, paints", "Grocery"). Uniform fonts on greenish or yellowish background, unvaried sizes. The neon signs at night are too few, and their lights – pale and depressing.

Today the visual space is being drowned in all kinds of signs, plaques and advertisements – small and larger, the huge ones are at the highest level and symbolically dominate the panoramic views in the city³. I get the sense of disaster, but the city is supposed to be "the other" of wild nature and my reactions are like being exposed to suffering. Here the

Цветовете – в моя опит в София те се появиха през 1980-те, по фасадите в центъра, и бързо започнаха да се лющят. Като гледка от трамвая по „Витоша“ и „Георги Димитров“/„Мария Луиза“ се сменяха жълто-охрово-керемидови фасади, с вехта безцветност на съседните стени. Скоро след „оцветяването“ се олющиха по-малки и по-големи петна, които добре се открииха върху цветните повърхности в неочаквани и любопитни географски форми/карти.

Днес цветовете в центъра са ограничени. (Неотдавна се появи доста жълто по кооперации, обществени сгради, Националната художествена галерия. Познат архитект ме осведоми, че жълтата фасадна боя е най-евтина.) По „Граф Игнатиев“ и „Славейков“, пеша или с трамвай (там се движи много бавно), погледът не е привличан от цветовете. Сходно е и по „Раковски“. Цветовете днес са по новите жилищни сгради в добрите и желани квартали, разпръснати, често втиснати между старите сиви блокове (тухлени или панелни).

В централната част гледките са наситени с **огледала и мрамор**. Скъпият облицовъчен материал придава достопетност и внушава респект към сградата. Огледалата сякаш отменят необходимостта от архитектура. Но остава проблемът – какво се оглежда? В огледалния куб върху мраморен постамент (декорите, симулиращи някогашната Градска библиотека) се оглежда неугледната, стърчаща извън всяка мяра сграда на Министерството на транспорта от югоизток и авторитарната неокласицистична предвоенна архитектура на Телефонната палата от югозапад. (Градската галерия на запад е толкова малка спрямо мащаба на куба, че дори не може да се удвои в отражение.) Спокойно вдигам поглед само когато прекосявам Градската градина, защото виждам отразено небе – усещане за пространство и ведрост.

* * *

В София се движим сякаш сред **вечна съвременност**.

Случвало ми се е неведнъж да правя опознавателни разходки с чуждестранни колеги и приятели из центъра на столицата. През чуждия несвикнал поглед, сравнения и въпроси се откроява с яснота особеността (различието) на този град. Липсващите „стари градове“ в София не могат да се обяснят само с историята на града (макар че всеки път прибягвам до това обяснение). Това са липсващи визии за „предишност“ – като преживяно време, пространство, сетивен опит. Визуалният облик на града от момента на неговото конституиране като модерен град (от края на XIX век) е мислен винаги като съвременен (на днешното време). Живеенето във „вечна съвременност“ (по François Hartog⁵) води до заличаване на всички образи и структури, различни от съвременните. В момента в центъра на София се случва същото.

Предишни образи на града – квартали било от буржоазната, било от комунистическата епоха – са приемани като препятствия, най-вече физически, за частното предприемачество. Пешеходната страст по София на старите улички вече е осуетена. Мисля за района между „Дондуков“, „Мария Луиза“, „Васил Левски“ и Канала – Владайската река; или за квартал „Лозенец“ на градските къщи, малките кооперации и живописните улички, където днес вече не е останало място, да не говорим за удоволствие, да се ходи пеша. Следата, паметта за предишни структури, се явяват в пейзажа на други градове като грижа по репрезентирането на наследството, на траенето. Създават се условия за възможни преживявания чрез съхранени (усвоени) светлинно инсценирани визуални сюжети от предишни градове.

everyday experience with sights can hardly flow into acceptable sentences. (I wonder what children in the trams are trying to read?)

And one more thing – even when walking with my eyes turned to the National Art Gallery I do not understand what exhibition is on there. The sidewalk along it is too close and the sidewalk on the other side of the car park is too far. The giant advertisements are never about cultural events. Advertisements for cultural events do not fit in any route in this city.

* * *

I have “torn” my gaze from the pavement. And I can continue (can I stop?) describing the moving city. **The light** – natural (without thinking of the smog), with which we remember every city; and artificial – ample, participating in the spectacle of the city, or meager, with a sense of poverty and anxiety⁴.

The colors – in my experience in Sofia they appeared in the 1980s, on the façades in the centre, and they quickly started peeling off. Like views from the tram going down Vitosha Boulevard and Georgi Dimitrov/Maria Louisa Boulevard, yellow-walnut-red façades changed with withered colorlessness of the side-walls. Soon after the “coloring” smaller and larger spots emerged where the paint had peeled off, and they were clearly outlined on the colored surfaces in unexpected and curious geographical shapes/maps.

Today the colors of the centre are limited. (Recently, a lot of yellow has appeared on residential blocks, public buildings, the National Art Gallery. A friend, who is an architect, informed me that the yellow façade paint is the cheapest.) Along Graf Ignatieff Street and Slaveykov Square, on foot or by tram (it moves very slowly in this area), the gaze is not attracted by colours. Rakovsky Street is similar. Today the colours are on the newly-built residential buildings in the prestigious areas, dispersed, often squeezed between old grey blocks (made of bricks or panels).

In the central area the views are saturated with **mirrors and marble**. The expensive tiling material seems to lend grandeur and inspire respect and awe for the building. The mirrors seem to cancel the necessity of architecture. But the problem of what is reflected remains. What is reflected in the mirror cube on a marble platform (the decor that simulates what used to be the City Library) is the unseemly and protruding building of the Ministry of transport from southeast and the authoritarian neoclassical pre-Second World War architecture of the Central Postal and Telephone Services Office, from southwest. (The City Art Gallery to the west is so small in relation to the scale of the cube that it cannot even appear to have doubled in its reflection.) I calmly raise my eyes only when I cross the city garden because I see reflected sky – a sense of space and cheerfulness.

* * *

In Sofia we seem to move amid **eternal contemporaneity**.

I have often given guided walks in the centre of Sofia to foreign colleagues and friends. Through the foreign and unaccustomed gaze, comparisons and questions clearly outline the peculiarity (the difference) of this city. The lack of “old towns” in Sofia cannot be explained only with the history of the city (though I always resort to this explanation). These are missing visions of “previousness” – as experience of time, space and as perceptual experience. The visual appearance of the city from the moment of its constitution as a modern city (from the end of the 19c.) it has always been thought of as contemporary

* * *

С какъв език да говорим за визуалното ежедневие в София? С понятия от коя област да обсъждаме/преподаваме преплиташите се практики и ценностни системи? „Антропология на града“ или „Визуални изследвания“ са приемливи отговори, но езиковите затруднения по отношение на визуалното остават. Джулио Карло Арган, професионален историк на изкуството, но също и кмет на град Рим (1976-1979), се опитва да „съвмести“ естетика и политика. За него „Градоустройството е естетическа дейност, която се осъществява на терена на политическите интереси.“⁶ Интериорът на града, по Арган, изразява структурата на обществото, тъй като е пространство на неговото съществуване. Но политическият език неизбежно надделява: „Зоните с историческо и художествено значение в името на общия интерес би следвало да бъдат изтръгнати от частните интереси на спекулантите...“ От текстовете през 1960-те Арган преминава към управленската практика през 1970-те години.

* * *

Реших да рискувам – в личните визуални преживявания (дори спомени) от София може да се привиди претенция за особена значимост. Откъслеците от разкази предложих като възможни „фигури“ на споделяне (допускайки, че моят опит не е уникален) и без утопични надежди за радващи промени⁷.

Бележки

1. Безцелно бродещият из Париж герой на Бодлер.
2. Препрочитам текста на Ангел Ангелов „Природата в София – асоциална пустош“ (публикуван в същия сборник – бел. ред.) – сякаш малко неща са се променили. Текстът има въздействие над читателя, но не и над ситуацията.
3. Проектът на художника Лъчезар Бояджиев през 2003-2004 година проблематизираше тъкмо фирмите и рекламите във визуалното пространство на града.
4. Чуждестранен университетски гост, настанен „в сърцето“ на София, в хотел „България“ през 1996 година, все настояваше да вървим „към светлината“. „Vers la lumière, vers la lumière!“ – този тревожен апел така и му остана като отличителна фраза.
5. François Hartog. Patrimoine et histoire: les temps du patrimoine. В: *Patrimoine et société*. 1998, Presses Universitaires de Rennes, стр. 3-17.
6. Всички цитати и позовавания са от: „Културата на градовете“, 1962. В: Джулио Карло Арган. *Изкуство, история, критика*. Превод Емилия Георгиева и Никола Георгиев, София, 1984.
7. Тези дни се появи още един билборд с „еротични“ реклами – този път пред западния вход на Софийския университет (познат още като „Коневръза“).

Фотографии:
авторката

Photographs:
the author



(contemporaneous to today). The living in “eternal contemporaneity” (in François Hartog⁵) leads to erasing all images and structures that are different from the contemporary ones. At the moment the same thing is happening in the centre of Sofia.

Previous images of the city – whether residential areas from the bourgeois or from the communist era – are considered to be obstacles, largely physical, in the way of private enterprise. The pedestrian passion for the Sofia of old, small streets is already thwarted. I have in mind the area among the boulevards Dondukov, Maria Luisa and Vassil Levski, and the Canal – the Vladayska river; or the Lozenets residential area, the place of city houses, small residential buildings and picturesque little streets where nowadays there is no space, not to mention pleasure, for walking. The trace, the memory for previous structures are – in other cityscapes – a care for the representation of heritage, of durability. Conditions are created that enable experiences from previous cities through preserved (absorbed) visual stories that are staged by means of light.

* * *

What is the language that we should use when talking about the visual daily life in Sofia? The concepts of which branch of knowledge should we use when we discuss/teach the intertwining practices and value systems? “Anthropology of the city” or “Visual studies” are acceptable answers but language difficulties with respect to the visual remain. Giulio Carlo Argan, a professional art historian and mayor of the city of Rome (1976-1979), tries to combine aesthetics and politics. For him “Urban development is an aesthetic activity which takes place on the territory of political interests.”⁶ The interior of the city, according to Argan, expresses the structure of a society since it is the space of its existence. But the language of politics inevitably prevails: “the zones with historical and artistic significance in the name of common interest should be wrenched out of private interests of the profiteers...” From the texts of the 1960s Argan moves on to governance practices in the 1970s.

* * *

I decided to take a risk – in the personal visual experiences (even memories) of Sofia a claim for particular significance can be perceived. I offered the snippets from stories as possible “figures” of sharing (supposing that my experience is not unique) and without utopian hopes for positive changes⁷.

Notes

1. Baudelaire’s character aimlessly wandering around Paris.
2. I reread Angel Angelov’s text “Nature in Sofia: an Asocial Waste Land” (in this publication) – it seems that few things have changed. The text has an influence over the reader but none over the situation.
3. The project of artist Luchezar Boyadjiev in 2003-2004 problematised precisely the advertisements in the visual space of the city.
4. A foreign academic visitor, who stayed “in the heart of Sofia” at the Bulgaria Hotel in 1996, always insisted on walking toward the light. “Vers la lumière, vers la lumière!” – this anxious appeal remained his distinguishing feature.
5. François Hartog, “Patrimoine et histoire: les temps du patrimoine”. In: *Patrimoine et société*. 1998, Presses Universitaires de Rennes, pp. 3-17.
6. All quotations and references are from “Kulturata na gradovete”, 1962. In: Giulio Carlo Argan. *Izkustvo, istoriya, kritika*. Translated by Emilia Georgieva and Nikola Georgiev. Sofia, 1984.
7. Very recently another billboard with “erotic” advertisements appeared – this time it is opposite the west entrance of the University of Sofia.

Десен град, ляв град, постмодерен град

Два прочути образа на града задават полксите, между които тече XX век: „Триумф на волята“ на Лени Рифеншал (1934 г.) и „Човекът с кинокамерата“ на Дзига Вертов (1929 г.). Обикновено противопоставят таланта на тези двама големи модернисти на пропагандния характер на техните работи, но тук аз няма да правя това: интересува ме именно талантливо изразената идеология, която почва да трансцендира сама себе си (както е при автори като Давид, Киплинг, Вапцаров).

Във филма на Рифеншал Хитлер влиза в Нюрнберг според традицията на римските триумфи или средновековното „венчаване“ на владетеля с града. Модерността е казала думата си, защото наместо от кон или колесница фюрерът слиза от облаците със самолет, което му придава божествен ореол (та нали именно сливането на иманентно и трансцендентно е в основата на тоталитарната власт!). Посрещат го не само търпите, но и традиционните къщи, паметниците на велики немци, дори едно коте на прозореца. Нюрнбергският конгрес на NSDAP е грандиозен ритуал, който е подчинил всичко на единната воля, възплътена във фюрера. Модернистката камера на Лени Рифеншал засилва това редуциране на телата до геометрични форми, тъй, както ще прави по-късно с телата на спортистите във филма си за олимпиадата от 1936 година, телата на туземците и рибите от последните си години. Градът, превърнат в сцена за един от най-грандиозните политически ритуали – а ритуалът за това е и измислен – да поправи ерозирането на кодовете във всекидневието, да оцелости света. В десния град няма място за различие, нещо повече, той е грандиозна машина за хомогенизиране на националната територия – дефилират провинциите, поднасят цветя различните фолклори, марширува един народ „без класи и без касти“ (Хитлер), или както изкрещява екзалтираният Рудолф Хес – „Партията е Хитлер, Хитлер обаче е Германия и Германия е Хитлер!“

Тъкмо обратната визията за града откриваме при Дзига Вертов. Първото, което ни впечатлява е, че няма да разпознаем града, чийто портрет ни представя ръководителят на *експеримента*, както Вертов сам се нарича. Кадрите са от Москва, Одеса, Киев и само монтажът е този, който ни кара да се чувстваме в един град – обобщеният съветски трудов град. Внушението идва и от обектите на снимане: не виждаме паметници или гледки тип „пощенска картичка“ – основното действащо лице е градското всекидневие, от сънливата утрин през нарастващото кресчендо на работния ден до развлеченията на вечерта. Движат се трамваи, смазват зъбчати колела, тракат на пишеща машина, регулират движението, пращат писма, женят се, развеждат се, умират, гримират се, предат, сортират, фризируют, спортуват, копаят, леят стомана, пият водка, танцуват, лежат на плажа... Усещането за модерност (което едва ли отговаря реално на тогавашния съветски град) идва от бързината на монтажа, от наситеността на картината с машини, трамваи, коли, телефони, но и в самия отказ от културна специфика: пред нас са модерни хора въобще, не представители на Померания или Алпенланд, тяхната идентичност се задава не от произхода, името, културната специфика, а от дейността. С една дума, левият град е не само сблъсък на различие – той няма собствен облик! Няма кой да му го наложи, защото на мястото на ръководещата ритуала „воля“ на фюрера централен герой тук е киноокото, което анализира, дисектира. (Срещу тавтологията на дясното, където образът представя сам себе си, левият експеримент е оксиморон, той представя образа на без-образното.)

Right-wing City, Left-wing City, Postmodern City

Two famous images of the city set the poles between which the 20c. unfolds: Leni Riefenstahl's *Triumph of the Will* (1934) and Dziga Vertov's *Man with a Movie Camera* (1929). The talents of these great modernists are usually contrasted with the propagandistic nature of their works, but I will not do this here: what I am interested in is precisely the talented expression of ideology which starts to transcend itself (as is the case with artists such as David, Kipling, Vapzarov).

In Riefenstahl's film Hitler enters Nurnberg observing the tradition of Roman triumphs or of the medieval "wedding" of the ruler to the town. Modernity has its influence: instead of from a horse or a chariot, the fuhrer descends from the clouds by plane which lends him a divine aura (after all, it is the merger of transcendence and immanence that lays the foundations of totalitarian power!). He is greeted not only by the crowds but also by the houses, the monuments of great Germans, even by a kitten at the window. The Nurnberg congress of the NSDAP is a grandiose ritual that subordinates everything to the single *will* impersonated by the fuhrer. Leni Riefenstahl's modernist camera reinforces this reduction of bodies to geometric shapes as it later does with the bodies of athletes in his film about the 1936 Olympic Games, and with the bodies of aborigines and fish in his last years. The city is turned into a stage for one of the most grandiose political rituals – and this is why ritual was invented in the first place – in order to mend the erosion of codes in everyday life, to make the world whole. In the right-wing city there is no space for difference; what is more, it is a grandiose machine for homogenizing the national territory – provinces parade, folklores present flow-ers, a people marches in which there are "no classes and no castes" (Hitler) or, as an exalted Rudolf Hess yells, "The party is Hitler, but Hitler is Germany and Germany is Hitler!".

It is the opposite view of the city that we find in Dziga Vertov. The first thing that strikes us is that we cannot recognize the city whose portrait the leader of *the experiment*, as he calls himself, presents. The shots are from Moscow, Odessa, Kiev and it is the montage that makes us feel we are in one city – the generalized Soviet labor city. The suggestion comes from the objects that are filmed as well: we do not see monuments or views of the postcard type – the main actor is urban everyday life, from the sleepy morning through the increasing crescendo of the working day to the evening forms of entertainment. Trams move, cogs are oiled, typewriters are tapped on, the traffic is regulated, letters are sent, people get married, people get divorced, die, put on make-up, weave, sort, have their hair done, do exercise, dig, cast iron, drink vodka, dance, lie on the beach...The sense of modernity (which almost reflects the reality of the Soviet city of that time) comes from the speed of montage, the density of the picture with machines, trams, cars, telephones, but also from the refusal of cultural particularity: we see modern people in general, not representatives of Pomerania or Alpenland, their identity sets not the background, name, cultural particularity, but their activity. In short, the left-wing city is not only a clash of difference, but it also lacks its own appearance! There is nobody to impose it because the leading role of the central character – the "will" of the fuhrer directing the ritual – is taken here by the eye of the camera which analyses and dissects. (Against the tautology of the right-wing where the image represents itself, stands the leftist experiment as an oxymoron, it represents the image of the imageless.)

It would be superfluous to make the point that with the establishment of Stalinism in the 1930s the left-wing city would be replaced by the right-wing which, in its ritual unification, would surpass Hitler, and artists like Dziga Vertov would be marginalised. If we define the

Излишно е да правя уговорката, че с утвърждаването на сталинизма през 30-те години левият град напълно ще бъде заместен от десния, който по ритуална унификация ще надмине Хитлер, а артисти като Дзига Вертов ще бъдат маргинализирани. Ако определим левия проект като автономизиране на все по-широки слоеве от населението, сталинизмът, брежневизмът, живковизмът отиват на десния полюс като патерналистически диктатури, а пространствената им политика се базира на максимална концентрация и установяване на практически феодални неравенства¹.

В типологията, която предлагам, десният град е трансцедиран от облик, има център, ритуално единство, той е зрелище, което внушава благоговение и пасивност. Левият е изцяло иманентен, произвеждат го непрестанно ситуациите на всекидневно живеене.

Най-трудният въпрос тук, който обърква ляво-дясната ни редукция, е утопията. Какво става, когато равенството се превърне в образ, който трансцедира градската реалност? Нека кажем, че утопизмът е ляв в намерението си, доколкото отхвърля съществуващите неравенства, но отива крайно вдясно тогава, когато се превърне в социална практика и установи нови, опространствени неравенства: Шарл Фурие и барон Осман не са толкова различни в начина, по който си представят града²; просто единият е утопист, другият префект, единият мечтае, другият пише спомени пост фактум. Сблъсъкът между двете позиции можем да видим в един текст на по-късния утопист Бланки: „Никой няма да узнае колко хиляди нещастници са си отишли заради лишенията, причинени от тези безсмислени строежи [става дума за османизацията на Париж] [...] Когато строителството върви, всичко върви, казва една поговорка, която се е превърнала в икономическа аксиома. По тези мерки ако изведнъж в небето ни се издигнат сто Хеопсови пирамиди, това ще е знак за благоденствие.“³

В хода на XX век ще видим много диктатори-архитекти, чиито хеопсови пирамиди увенчават фантазма за абсолютното тържество на властта – Сталиновото метро, което един документален филм нарече „катедрала на комунизма“, плановите за грандиозното преустройство на Берлин, за което мечтае Хитлер с придворния си архитект Шпеер в бункера до последния момент, Дворецът на народа на Чаушеску, за който е съборен историческият център на града – над 7000 сгради и 19 църкви.

Впрочем, зрелището на властта може да бъде постигнато със средствата на градския софт- или хардуер, чрез ритуал или урбанизъм. Нека скочим още назад към първообраза на съвременното общество на зрелището: Рим. Римският триумф е един от върховете в градската ритуалистика. Победителят влизал в града на колесница, украсена с разнообразни символи, сред които фалос в ерекция, и облечен като статуята на Юпитер Оптимус Максимус с боядисано в червено като него лице, а зад гърба му един роб му нашепвал „Не забравяй, че си човек“. Следвали коли, натоварени с трофеи, новозаловени роби и царе на поробените народи, които водели за жертвоприношение, както и картини, изобразяващи най-важните битки от кампанията и макети на победените градове, статуи, персонализиращи реки или тополи от завзетите територии... Но Октавиан Август решил, че е постигнал толкова голяма слава, която никакъв императорски триумф не може да увеличи – и започва мащабно монументално строителство, което ще го накара по-късно да каже „Заварих Рим, построен от тухли, а го оставям облечен в мрамор“. Разбира се новият хардуер позволява употребата на нов софтуер. Трайният мизансцен на властта на следващия етап прави възможна инсценировката на още по-пищни ритуали – и тъй, невиджаният град на Август става арена на още по-невиждани гладиаторски борби, „морски“ битки, шествия, спектакли (Коене, 2000: 20).

leftist project as the process whereby increasingly larger strata of population become autonomous, then Stalinism, Brezhnevism, Zhivkovism tend toward the right-wing pole of paternalistic dictatorships, and their spatial policy is based on a maximum concentration and establishment of real feudal inequalities¹.

In the typology that I propose the right-wing city is transcended by an image, it has a centre, a ritual unity, it is a spectacle that suggests reverence and passivity. The left-wing city is wholly immanent; it is constantly produced by the situations of everyday living.

The most difficult issue here which confuses our left/right reduction is utopia. What happens when equality turns into an image which transcends urban reality? Let us say that utopianism is leftist in its intention inasmuch as it rejects existing inequalities, but it is extremely right-wing when it turns into a social practice and establishes new spatialised inequalities: Charles Fourier and Baron Haussmann are not that different in the way they imagine the city²; the difference is that one of them is a utopian and the other a prefect, one of them dreams while the other writes his memoirs post factum. The clash between the two can be seen in a text by a later utopian Blanqui: "No one will ever know how many wretched thousands of people have died because of the privations caused by these meaningless building sites [the reference is to the Hausmannisation of Paris] [...] When construction goes fine, all goes fine, as a proverb has it that has turned into an economic axiom. In the context of such signs of success, if suddenly a hundred Heaps pyramids emerge under our sky, this would be a sign of prosperity."³

The 20c. would see many dictator-architects whose Heaps pyramids crown the phantasm of the absolute triumph of power – Stalin's underground railway, which a documentary would call "a cathedral of communism", the plans for the grandiose re-construction of Berlin that Hitler dreams of with his court architect Albert Speer in the bunker until the very last moment, Ceausescu's Palace of the people for which the historical centre of the city with over 7,000 buildings and 19 churches was demolished.

By the way, the spectacle of power can be achieved by using the means of city soft- or hardware, through ritual or urbanism. Let us take a leap further back in time to the prototype of the contemporary society of spectacle: Rome.

Roman triumph is one of the peaks of urban rituality. The victor would enter the town on a chariot, adorned with various symbols – among which was an erectile phallus – dressed in the fashion of the statue of Jupiter Optimus Maximus and with his face painted in red like him, while behind his back a slave would whisper in his ear "Do not forget that you are human". The chariot would be followed by carts loaded with trophies, newly captured slaves and the kings of the enslaved peoples who were brought to be sacrificed, as well as pictures of the most important battles of the campaign and models of the conquered towns, statues impersonating rivers or topoi of the newly captured territories... But Octavian August decided that he had achieved such glory that no emperor's triumph could increase it and started large-scale monumental building projects, which later made him say "I found Rome built of bricks and I leave it clothed in marble". Of course, the new hardware allows the use of new software. The solid mise en scène of power at the next stage made it possible to stage even more sumptuous rituals – and thus the previously unseen city of Octavian August became the arena for previously unseen gladiator battles, "sea" battles, parades, spectacles (Koene, 2000: 20).

In the language of Benjamin, the right-wing city aestheticizes the political; the leftist response to this was politicizing urban shapes (Benjamin 1989: 366). According to Guy Debord's manifesto, if power stages itself through *spectacle*, then the form of resistance to

На езика на Бенямин, десния град естетизира политическото; на това левията отговори с политизация на градските форми (Бенямин 1989: 366). Според манифестния текст на Ги Дебор ако властта се самоинсценира посредством *зрелището*, формата на съпротива срещу нея е конструирането на *ситуации* (Debord 1992/1967). Зрелище - то дистанцира и налага неподвижно съзерцание; на това ситуационистите си противопоставят непосредственото преживяване на мястото, отклоняват (*détourner*) смислите, инсценират „страстни деконтекстуализации“ (*dépayisement passionnel*), художествени и политически акции, устройват колективни лутания из улиците на Париж и чертаят идиосинкрални психокарты на пространственото преживяване, сблъскват културни контексти. В известен смисъл всеки дързък художник на графити, зареден със спрейовите си, всеки колекционер на намерени на улиците значещи вещи, в които търси скрит смисъл, всеки губещ се в града фланьор е ситуационист, борец за реституция на присвоеното от властта пространство. Ще чуем нотки от Писмото до Д'Аламбер на Русо⁴ в начина, по който ситуационистическият интернационал организира съпротивата срещу зрелището на властта.

„Трябва да се опитваме да конструираме ситуации, тоест колективни контексти, съвкупността от впечатленията на един даден момент[...] Лесно е да се види до каква степен е свързано отчуждението в стария свят с основополагащия принцип на зрелището: ненамесата. Обратно, виждаме и че най-стойностните революционни търсения в областта на културата търсят начин да скъсат психологическата идентификация на зрителя с героя, за да тласнат този зрител към активност, да провокират неговите способности да променя собствения си живот. Ситуацията е направена така, че да бъде преживявана от собствените си конструктори[...] Нашите ситуации нямат развитие, те са преходни[...] Теорията на ситуационизма поддържа решително концепцията на прекъснатостта на живота[...] [идеята] за изолираните мигове на човешкия живот и конструирането на всеки един миг с единното използване на средствата на ситуационизма.“ (Debord 1997: 38-41)

Десният полюс е подсказан в този манифест по друг начин: дясно е трайното, идентичното, трансцендентното, което следва от „вярата в безсмъртието на душата“, тя, от своя страна – основание на разделението на труда (Debord 1997: 41), в смисъл че разделението на функциите в едно общество е винаги произволно и трябва някаква ирационална вяра, която да ни кара да приемем, че един ще е художник, друг – зрител, един – господар, друг – роб. С една дума на десния полюс е Божият град, вечният, непроменящият се, съвършеният, срещу който не искаме да се съпротивляваме – абсолютното зрелище, което предизвиква абсолютна благодост и съзерцание.

Тук няма да навлизам в десните и леви общински политики. Все пак, очевидно е, че вдясно „почистват“ центровете от просяци и бездомни. Така направи Брежнев за Олимпиадата през 1980 година в Москва; така искаше кметът на Бордо, който през 2004 година загуби процеса, заведен срещу него от неправителствени организации и бе принуден да оттегли забраната за нарушаващи гледката лица да пребивават на централния площад; така постъпи и Софийска община, която в сътрудничество с Министерството на външните работи очисти центъра на София от просяци и цигани заради срещата на Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа през декември 2004 година. Но дясната политика на пространството не е само бонапартистка, като тази на барон Осман, Каганович или Шпеер. Дясната политика в по-общия случай действа чисто капиталистически, например вдига цените в престижните квартали и изтласква бедните в периферията⁵, както направи Ширак по време на кметуването си в Париж: тя води до концентрация на пространството подобно на капитал.

it is the construction of *situations* (Debord 1992/1967). The spectacle distances and imposes immobile contemplation; situationists oppose this to the immediate experience of the place, they *détour* (*détourner*) meanings, stage “passionate decontextualisations” (*dépaysement passionnel*), artistic and political actions, they organize group wanderings in the streets of Paris and outline idiosyncratic psycho-maps of spatial experience, they make clashes between cultural contexts. In a sense, every brave graffiti artist armed with sprays, every collector of meaningful objects found in the streets in which he or she seeks a hidden meaning, every *flâneur* getting lost in the city is a situationist, a fighter for the restitution of the space that has been appropriated by power. We will perceive references to Rousseau's letter to D'Alembert⁴ in the way that the situationists' hymn organizes resistance to the spectacle of power.

“We must try to construct situations i.e. collective contexts, the aggregate of the impressions of a given moment[...] It is easy to see the extent to which alienation in the old world is related to the foundational principle of spectacle – non-intervention. Conversely, we see that even the most valuable revolutionary efforts in the sphere of culture seek a way to break the psychological identification of the viewer with the character in order to drive the viewer to be active, to provoke his or her own abilities to change their own life. The situation is created so that it will be experienced by its own constructors. [...] Our situations do not develop, they are transient[...] The theory of situationism decisively supports the concept of the disrupted nature of life [...] [the idea] about isolated moments of human life and the construction of any one moment through the unified use of the means of situationism.” (Debord 1997: 38-41)

The right-wing pole is hinted in this manifesto in another way: the right-wing is the durable, the identical, the transcendental that follows from “the belief in the immortality of the soul” which is a basis for the division of labour (Debord 1997: 41), in the sense that the division of the functions in a society is always arbitrary, and an irrational faith is necessary which would make us accept that one is an artist, the other is a viewer, that one is a master, the other – a slave. In short, the right-wing pole is God's city, the eternal, the unchanging, the perfect one that we do not want to resist – the absolute spectacle that calls forth absolute contemplation and kindness.

I will not elaborate in detail on the right- and left-wing municipal policies here. Still, it is obvious that at the right-wing pole the central areas are “cleared” from beggars and the homeless. This is what Brezhnev did for the Olympic games in 1980; this is what the mayor of Bordeaux wanted: in 2004 he lost the law suit that was brought against him by NGO's and was forced to withdraw the prohibition for people who obstruct the view to stay in the main square; this is what the Sofia municipality did in collaboration with the Ministry of Foreign Affairs when it drove beggars and Roma people out of the centre because of the meeting of the Organization for Security and Co-operation in Europe in December 2004. But the right-wing policy is not only Bonaparteist like that of Baron Haussmann, Kaganovitch or Albert Speer. Right wing policy in general acts in a capitalist manner: for instance, it raises the prices in prestigious residential areas and drives the poor in the periphery⁵ as Chirac did when he was the mayor of Paris; it leads to a concentration of space which is similar to the concentration of capital.

Conversely, left-wing urban policies support equal access to space through rent policies, public transport, an even division of social services, or by making more public those spaces that were previously accessible only for the selected few (the Louvre has been opened for the people, private gardens have become public parks, the building of flats for workers began on a large scale after the Great war and while these blocks of flats are faceless, they provide shelter...).

Лявата градска политика, обратно, подпомага равен достъп до пространството било чрез политика на наемите, транспорта, равномерно разпределение на социалните услуги, било чрез обобществяване на пространствата, достъпни преди само за отбрано малцинство (Лувърът се отваря за народа под формата на музей, частните градини стават обществени паркове, след Голямата война започват да се строят се масови работнически жилища, които нямат облик, но пък дават подслон...).

И тъй, десния и левия град тук определихме (идиосинкрално) като конструкция и борба за деконструкция на декора на властта, неподвижност и движение, трансцендентен образ и живо случване, пространствена йерархия и пространствена демократия. Във филма „Рим“ на Фелини (1972 г.) те са визуално противопоставени вътре в един киноразказ – градът на монументалните исторически гледки, които все някак опустяват, когато ги погледнем и градът на шумното, хаотичното, живото всекидневие на 40-те и 60-те години, препълнен с ръкомахачи типове, пишкащи деца, лежащи наоколо хипита, застрашителни проститутки.

Между, след, срещу тези двата – постмодерният град.

В него декорите на властта не са съборени, напротив, множат се с такава скорост, че наместо неподвижно съзерцание, задават нова мобилност и смешение на йерархиите. Властта на образа е победена не от всекидневието, от отделната човешка ситуация, а от собствената си мултипликация.

И понеже почнах с кинообрази, тук ще дам примера на града Дулок от постмодерната приказка „Шрек“ на Андрю Адъмсън и Вики Джесън (2001 г.) – постмодерна, от една страна, защото е колаж от всякакви приказни мотиви, които накрая пеят дискокомпиляция от поп-мелодии, от друга, защото всичко е иронично преобърнато, героят е пърдящ, хтоничен симпатяга, принцесата, наместо да стане хубава след първата целувка, става „себе си“, т.е. дебела лелка. Градът Дулок е, разбира се, средновековно-приказен, но заедно с това на входа към него има каса с билети, будка за туристическа информация и снимки за спомен. Отвън архитектурата и полето слънчогледи навяват тоталитарни асоциации, рицарският турнир протича като американски кеч, вълшебното огледалце е един вид видео.

Основната стратегия на подобен културен продукт е, че се обръща едновременно към всички – това я различава от изчистените по отношение на адресата си послания. Ако „Триумф на волята“ или „Човекът с кинокамерата“ се обръщат само към идейни съмишленици, а в случая с Дзига Вертов – само към хора с висока естетическа култура, „Шрек“ се гледа от деца, но зрелищното го прави интересен и за възрастни, шегите от първи порядък се целят в широката аудитория, но определени пластове на изпълнения с пародия и цитати сюжет могат да бъдат разбрани само от доста културни зрители. За едно дете Дулок е просто приказно място – то не разбира пародийния смисъл на будката за информация; родителят обаче, който гледа филма с детето, се забавлява тъкмо от неочакваните анахронизми, от антиприказното, закодирано в приказката. С други думи постмодерното смешение има и чисто търговски смисъл: разширява се групата на потенциалните потребители. Един повъзвишен начин да го кажем е, че постмодерният барок разкъсва аскетичните ограничения, наложени от модернизма и оневинява удоволствието (Jencks 1986).

И тъй наред с османизацията (систематизацията на Чауешку) от една страна, ситуационизма, графитите, артистичните или активистки скуатовите⁹, хипи-градът „Християния“ край Копенхаген от друга, тук на сцената излиза *имаджинийрингът* на Уолт Дисни – дума, която съчетава въображение и инженерство. В мрежата, напри-

So far we (idiosyncratically) defined the right- and the left-wing city as a construct and a struggle for the deconstruction of the décor of power, as immobility and motion, as a transcendent image and a living happening, as a spatial hierarchy and a spatial democracy. In Felini's *Rome* (1972) they are visually contrasted within a film story – the city of monumental historical sights which are somehow always deserted when we look at them, and the city of the noisy, living, chaotic daily life of the 1940s and 1960s crammed with gesturing men, peeing children, hippies lying around, menacing prostitutes.

Between, after, against these two is the postmodern city.

In it the décor of power is not pulled down, on the contrary – it expands with such speed that instead of immobile contemplation, it sets new mobility and amalgamation of hierarchies. The power of the image is defeated not by daily life, by a separate human situation, but by its own multiplication.

And because I started with cinema images, I will use as an example here the city of Duloc from Andrew Adamson and Vicky Jenson's postmodern fairy tale *Shrek* (2001) – in one sense it is postmodern because it is a collage of all kinds of fairy tale motifs which at the end sing a disco compilation of pop melodies; it is also postmodern in another sense – everything is ironically inverted, the hero is a farting, chthonic and likeable character, the princess is not turned into a beauty after the first kiss – instead, she becomes her real self i.e. a fat middle-aged woman. The city of Duloc itself is, of course, medieval but at the same time there is a ticket office at the entrance as well as a tourist information point and a photo site. The architecture and the field of sunflowers outside evoke totalitarian associations, the tournament for knights resembles American wrestling, the magical mirror is in a sense a video player.

The basic strategy of any such cultural product is that it simultaneously addresses everybody – this makes it different from the messages whose are clearly defined with regard to their addressees. If *Triumph of the Will* or *Man with a Movie Camera* address only the supporters of a common cause or ideology – and in the case of Dziga Vertov the addressees are only people who are very cultured aesthetically – *Shrek's* audience is made up of children, but the spectacle makes it interesting for adults too; the obvious jokes are aimed at the general public but certain layers of the plot that are full of parody and quotations could only be understood by a very cultured viewer. For a child Duloc is simply a magical place, he or she would not understand the parodic significance of the ticket office, but the parent is amused by the unexpected anachronisms, by the anti-fairy coded in the fairy tale. In other words the postmodern amalgamation has also a purely commercial sense: the group of potential customers is enlarged. A more elevated way to put it is that postmodern baroque breaks the ascetic restrictions imposed by modernism and exonerates pleasure. (Jencks 1986).

And so there is Haussmannization (Ceausescu's systematization), situationism, graffiti, artistic or activist squats⁶, there is the hippie town of Christiania near Copenhagen, but there is also Walt Disney's *imagineering*, a word that combines imagination and engineering. Under this name in the net you can find tips on how to stage ghosts in your home for Halloween. Today around 1000 imagineers work in the four Disneylands on the construction of various illusions and experiences. The construction of the Disneyland in Anaheim, California, began in 1954. Because of money shortage, Disney turns to the television – a series of shows allows him to gather the necessary funds. Curiously, toward the end of his life (1967)⁷ Walt Disney plans the construction of a futurist city (Experimental Prototype Community of Tomorrow). It is concentric, like most utopian cities, its climate is controlled underneath a glass cover, and it has conveyor belts that transport pedestrians and substitute for public

мер, под тази статия намирате съвети как да инсценирате призраци в дома си за Халоуин. Около 1000 имаджинери днес работят в четирите Дисни-града по конструирането на разнообразни илюзии и преживявания. Дисниленд в Анахайм, Калифорния, започва да се строи през 1954 година. Понеже парите не стигат, Дисни се обръща към телевизията – една серия от предавания му позволява да набере необходимите средства. Любопитно е, че към края на живота си (1967 г.)⁷ той планира изграждането на футуристичен град (Experimental Prototype Community of Tomorrow). Той е концентричен, подобно на повечето утопични градове, с контролиран климат под стъклен похлупак, конвейерни ленти, които превозват пешеходците и заменят транспорта (като на Световното изложение в Париж, 1900 г.) и дори показан индустриален комплекс, с една дума – витрина на свободната американска предприемчивост.

От сериозния модерен утопизъм остава само „Фючърленд“, един от кварталите на Дисни-градовете. Побеждава пародийно-меркантилният постмодерен град, който постепенно ще се превърне в една от емблемите на епохата. Градът на Дисни е един огромен декор на различни фантазми: приказки, филми, научни митове, велики романи. В повечето атракциони нищо не се случва, вие влизате в декора и се самопреживявате като герой от съответния сюжет, почти задължително се снимате (на земята има указания откъде точно ще хванете най-добрия кадър).

Подобни забави има отдавна: помним ги дори от нашето детство, когато на плажа се снимахме върху камила или показвахме глава и ръце от някакъв нарисован параван. Увеселителни паркове, като този в Кони Айлънд, например, има отдавна; световните изложения пък развиват вкуса към културния мизансцен, да кажем конгоански колиби заедно с обитателите им в Брюксел. Деветнайсети век, такъв какъвто го описва Бенямин, ражда покритите търговско-развлекателни пространства на пасажите, наситени с панорами, диорами, косморами, навалорами, плеорами (от „пътувам по море“), фантоскопи, георами, циклорами и т.н. Според Ванеса Шварц именно през втората половина на XX век и в Париж – а през 80-те години на XX и в Калифорния – се ражда „обществото на зрелището“, където дори моргата е превърната в спектакъл и дълги опашки от посетители се редят да разпознават труповете, намерени в Сена, изложени театрално зад повдигащи се завеси (Schwartz 1998).

Разликата за мен е в мащаба и глобализирането на процеса. Париж през XX век е сцена на модерността, която други места по света срамежливо започват да имитират, а това предизвиква яростни културни съпротиви дори в самата Европа (срещу разврата, „френската болест“, кан-кана, художници-бунтари...). Не на последно място Париж става световна сцена на желанието под влияние на централизирана, силна държава и универсалистка идеология; Дисни-светът е глобален, приватизиран, партикуларистичен. Наместо да вписва героя в пространството, както прави десният град, той позволява на обикновения човек да преминава от декор в декор, преживявайки се на мястото на нови и нови герои. Т.е. зрелище, което вместо да те вцепенява и прави неподвижен, те кара непрекъснато да се движиш. Впрочем, Дисни-градовете се строят с хронометри, наглед свободното „фланиране“ е изчислено до минута – колко време стоиш на опашката, колко се въртиш на въртележка, колко ти трябва да минеш от една атракция към следващата.

Подобна тенденция към постмодернизирание води след себе си глобализацията на туризма. През 1950-те години „Клуб Мед“ почва да строи своите ваканционни селища, първо по средиземноморието, после из целия свят – принципът е да се създаде защитен, удобен, приятен свят за почивка, който имитира мястото, където се намира – т.е. той е хипер-реален по смисъла на Бодрияр, защото представя една местна

transport (like those of the World exhibition in Paris in 1900); it even has a show-case industrial complex – in a word, it is a shopping window of the free American enterprise.

What remains of serious modern utopia is only Futureland, one of the areas of the Disney cities. The victor is the parodic-mercantile postmodern city which will gradually turn into one of the emblems of its time. The Disney city is a huge décor of different phantasms: fairy tales, films, scientific myths, great novels. In most sites nothing happens, you simply walk in the décor and experience yourself as the character from the respective plot, you get the almost inevitable picture of yourself (there are instructions on the ground about the best spot for taking the picture).

We remember such entertainments as dating from the past: we even remember them from our childhood when we had our picture taken on the back of a camel or we showed head and hands from a painted screen. Theme parks such as the one in Coney Island have existed for a long time; world exhibitions develop the taste for cultural mise en scene, Congo huts, for instance, together with their inhabitants in Brussels. The 19 c. as described by Benjamin generates the indoor commercial-entertainment spaces full of panoramas, dioramas, cosmoramas, navaloramas, pleoramas (from “sailing”), phantoscopes, georamas, cycloramas, etc. According to Vanessa Schwartz it is in Paris in the second half of the 20 c. – and in the 1980s in California – that the society of spectacle was born where the morgue is turned into a spectacle and visitors queue in order to recognize the bodies found in the river Seine and theatrically exposed behind theatre curtains (Schwartz 1998).

It seems to me that the difference lies in the scale and the globalization of the process. In the 20 c. Paris was the scene of modernity which other places around the world shyly began to imitate and this caused furious cultural resistances even in Europe itself (against lewdness, “the French disease”, the cancan dance, the rebel artists...). Last but not least, Paris created the world stage of desire under the influence of a centralized, strong state and a universalist ideology; the Disney world is global, privatized, particularist. Instead of inserting man in a space as the right-wing city does, it allows the ordinary person to pass from décor to décor experiencing him- or herself in the position of new characters. In other words, this is a spectacle that instead of transfixing you makes you move constantly. Incidentally, Disney-cities are built with chronometers: what is an apparently free “flaneur-ing” has been calculated to the minute – how much time you queue, how much time you are at the merry-go-round, how much time you need to move from one entertainment site to the next.

Globalisation in tourism brings with it a similar tendency toward postmodernising. In the 1950s Club Med starts building its vacation towns, first in the Mediterranean and then worldwide, and the leading principle is to create a safe, comfortable and enjoyable world for holiday-making that imitates the place where it is situated, i.e. it is hyperreal in the Baudrillardian sense because it presents a local culture that is more real than the real one which is “polluted” by the contact with the modern world. Gradually, this principle is adopted by the cities that can afford it not only in Yugoslavia, Indonesia or Mexico, but also in the very sources of global tourists (Paris, London, Vienna, San Francisco, New York are among the top tourist destinations).

The strategy implies a particular self-Disneyfication whereby increasing numbers of and more different spaces turn into décor for projection of the visitors. The tourist ethos here is not the narrow notion of spending one’s free time and buying souvenirs. The tourist is a creature that cannot live in one place, he or she needs to change worlds regularly in order to feel good. The pre-modern need for transitions between the profane and the sacred worlds has become horizontal – there are transitions from one geography to another⁸. In

култура по-истинска от истинската, която така или иначе е „замърсена“ от контакта с модерния свят. Постепенно този принцип се възприема от населените места, които могат да си го позволят – не само в Югославия, Индонезия или Мексико, но и в самите източници на глобални туристи (Париж, Лондон, Виена, Сан Франциско, Ню Йорк са сред първите туристически дестинации).

Стратегията предполага една определена само-диснификация, при която все повече и по-различни пространства се превръщат в декор за проекция на посетителите. Туристическият етос тук не следва да разбираме тясно, като прекарване на свободно време и пазаруване на сувенири. Туристът е същество, което не може да живее на едно място, той има нужда да сменя периодически световите, за да се чувства добре. Предмодерната нужда от прескачане между света на профанното и света на сакралното е хоризонтирана – прескачат от една география в друга⁸. В този смисъл става дума за една определена религия на развития свят (началото ѝ е във ваканциите, които първо възникват, после почват да се прекарват все по-далеч). Туристи са инвеститорите, глобалните експерти, учените, организаторите на разнообразни форуми.

С това, макар и непряко, е свързана тенденцията към само-музеифициране, към множене на наследствата, високи и ниски, славни и срамни. В Берлин можете да направите „тур на позора на третия райх“, в Прага, например, готвят музей на миризмите на комунизма, в Монтерей, Калифорния, е възстановена (и превърната в огромен шопинг мол за сувенири) улица „Консервна“, описана от Стайнбек. Високата модерност силно набляга на наследството, което през XX век в европейските градове започва да се инсценира специално чрез разрушение на „неважните“ постройки, които обкръжават дадена забележителност, планиране на монументални перспективи или имитация на престижни архитектурни стилове от миналото. Постмодерният момент е в размножаването на пластове на посланието, което сега вече не може да се обръща само към патриота и онези, които му завиждат или към комуниста, фашиста, нациста и т.н. В новите пространства трябва да има намигане, в тях трябва да могат да се разпознаят максимално широк спектър хора. Така за храм на френската култура през 1978 г. издигат центъра „Помпиду“ – една смешна, шарена сграда сякаш с обърнат навън хастар, където всеки влиза, излиза, сяда на земята, а отпред винаги има гълтачи на огън или разказвачи на истории.

В известен смисъл това, което прави Дисни за децата и техните придружители, Лас Вегас прави за възрастните. Там има Айфелова кула, египетска пирамида, статуя на свободата и всичко останало. Става дума за обръщане към обикновения човек със средствата на орнамента, на разбираемата и приятна декорация (Venturi 1977). Позволявам си да трансформирам тази последна дума – става дума за нещо по-дълбоко, за създаване на светове-декори, което можем да наречем *декорификация*. В тази перспектива Лас Вегас – забавното, порочното, комерсиалното, лекото – има в САЩ своя контрапункт, това е Вашингтонският мол, проектиран в стил „Версай“ от френския архитект Шарл Л'Афан, където са концентрирани практически всички национални светини, мемориали, музеи (които в голямата си част тук са безплатни!). Нека изредя най-известните – паметникът на Виетнамската война, паметникът на корейската война, мемориалът на Първата световна война, подготвяният мемориал на Втората световна война, мемориалът на Вашингтон, Джеферсън и Линкълн, музеите на Смитсонов институт...

Странно от гледна точка на европейското отношение към пространството е това концентриране – както на забавно-порочното, така и на възвишено-националното. Прави го възможно устройството на американската територия, модел на самия глобален свят, където отиваш специално на много голямо разстояние за определено

this sense there is a certain religion of the developed world (its origins are in taking holidays which at first emerge as a practice and then they are spent further and further away from home). Investors, global experts, scientists, the organizers of different forums can all be described as tourists.

Related to this, albeit indirectly, is the tendency toward self-museification, toward the multiplication of heritages, high and low, glorious and shameful. In Berlin you can take “the tour of disgrace of the Third Reich”, in Prague, for instance, a museum of the smells of communism is going to be opened, in Monterey, California there is a Cannery Row Street, described by Steinbeck, which is recovered and turned into a huge shopping mall for souvenirs. High modernity strongly emphasizes heritage which in the 20 c. begins to be specially staged in European cities through the demolition of “unimportant” buildings that surround sights, through planning monumental perspectives or imitating prestigious architectural styles from the past. The postmodern element is in the multiplication of the layers of the message, which can no longer address the patriot and those who envy him or her, or the communist, the fascist, the Nazi, etc. There has to be a wink in the new spaces, as a wide range of people as possible have to be able to recognize themselves in them. Thus, in 1978 the Pompidou centre was erected as the temple of French culture, a funny, colourful building, which looks as though it was turned inside out, where everybody comes in, goes out, sits on the ground and in front of it there are always fire eaters or people who tell stories.

In a sense what Disney does for children and the people who accompany them, is what Las Vegas does for adults. There is an Eiffel tower, an Egyptian pyramid, a statue of liberty and everything else. The point lies in the turning to the ordinary person with the means of the ornament, the understandable and pleasant decoration (Venturi 1977). I venture to transform this last word – there is something deeper, with the world-décor that are created, which we can call *décorification*. In this perspective Las Vegas – the amusing, the wicked, the commercial, the light – has its counterpoint in the US, and this is the Washington Mall, designed in a Versailles style by the French architect Charles L'Enfant, where practically all the national relics are concentrated, memorials, museums (which for the most part do not charge the visitor any entrance fee!). Let me enumerate the most famous ones – the Vietnam War Memorial, the Korean War Memorial, the First World War Memorial, the Second World War Memorial, which is under construction, the Washington, Jefferson and Lincoln Memorials, the museums of the Smithsonian Institution...

From the European perspective on space this is a peculiar concentration – both of the amusing and the lewd, and of the elated and the national. What makes it possible is the arrangement of the American territory, a model of the global world itself, where you travel a long way especially for a particular experience, hence the increasing specialization of places, the increasing *décorification*.

The ethnic transformation of spaces is part of this process of multiplication of spaces and heritages. In big metropolitan cities over the last two or three decades eating out has been related to changing the ethnic decors in most cases – today we will eat Chinese food or go to an Italian restaurant... The incredibly increased variety of foods is accompanied by a transition from one world into a different one constructed with global reductions and standardizations which are, in fact, similar to the Disney world. In the Bulgarian version, inherited from communism, there is a museumification of ethno-complexes of the “old Plovdiv” style with a tourist inflection which multiply even in places that are not so typically Bulgarian, for instance Zlatograd or Kardjali, but there is also a gradual *décorification* of places in tune with the global – in the Sunny Beach⁹ there are dinosaurs, operas are performed on the ancient ruins, Gypsy weddings are staged for the tourists, and the Chinese

преживяване, откъдето и все по-голямата специализация на местата, все по-голямата декорификация.

Етнизирването на пространствата е част от този процес на размножаване на пространствата и наследствата. В големите метрополии през последните две-три десетилетия храненето навън е свързано в много голяма част от случаите със сменяне на етнически декори – днес ще ядем китайско, днес отиваме на италиански ресторант... Неимоверно увеличилото се хранително многообразие е придружено от преминаване от свят в свят, построени с глобални редукции и стандартизации, които с нищо не отстъпват на Дисни-света. В българския вариант, наследен от комунизма, става дума за музеифициране на етно-комплекси стил „стария Пловдив“ с туристическа насока, които се множат дори в недотам типично-български места като Златоград или Кърджали, но и за постепеното декорифициране на места в тон с глобалното – на Слънчев бряг вече има фигури на динозаври, върху руини се изпълняват опери, устройват за туристите цигански сватби, а китайският ресторант стана всекидневие за големите градове. Нещо повече, от 2-3 години в София има дори турски ресторант – искам да кажа такъв с истинска истанбулска сценография, което е решителен пробив в моноетничното само-преживяване на тази страна.

Представете си сега всичко това едновременно и като тенденция: все повече места получават облик, така че да се разграничават от други места. Все по-силна е еротиката на прескачането от свят в свят. Прибавете към това дистанционното на телевизията, мишката на компютъра. Не става дума за хаос, за разпад на модерното единство, а напротив, за по-голяма организация: за приватизирано конструиране на зрелища-ситуации, ако се върнем към Дебор, мотивирано от търговията с преживявания (Рифкин 2001).

За Карл Полани мястото е онова, което противостои на пазара – до XX век мястото винаги е доминирало и ето, че утопията на пазара побеждава мястото, преобръщайки една хилядолетна антропологическа константа (Polanyi 1944). И ето новия момент в драмата: местата влизат в пазара, местата започват да се продават.

P.S.

Срещите с колеги от Западна Европа, които работят върху проблемите на града, неизменно произвеждат едно специфично политическо недоразумение⁹. Излишно е да казвам че подобни хора, които се интересуват от страна като България, обикновено са леви. Нашето братя със срам ги развежда из улиците на София, извинява се за мръсотията и шаренията. Гостите обаче наопаки, радват се именно на балканския хаос, за тях той е израз на живота в града, демократичния му дух. А когато си позволя да кажа, че общината все пак трябва да регулира поне малко рекламите, да глобява паркиралите по тротоарите, да санкционира новото строителство, те започват да ме мислят направо за фашизоид. Като имате предвид, че сам аз преживявам критиките си като насочени срещу властта.

Или ако се върна към края на 80-те години, комунистическият град ние тогава обсъждахме като постмодерен, а мумията на вождя в неговия център – като максималния постмодерен обект. Отвътре това се привиждаше като един вид дендистко предизвикателство, отвън обаче – това установих, разбира се, по-късно – това е изглеждало като конюнктурност, като отказ от истински политически ангажимент. В какъв смисъл е постмодерен град, в който има система на жителство, осигуряващо най-древни форми на териториална зависимост? Комунистическият град, десен в основната си насока, просто се крие зад лява риторика, за да натурализира неравенствата като пространствени разлики.

restaurant has become something common for the big cities. What is more, for about 2-3 years there has been a Turkish restaurant in Sofia, by which I mean a restaurant that has a real Istanbul setting which is a decisive breakthrough in the mono-ethnic self-experience of this country.

Now imagine all this simultaneously and as a tendency: more and more places develop an appearance so that they are distinct from other places. The eroticism of the transfer from one world to another becomes increasingly intense. Add to this the remote control of the TV, the mouse and the computer. There is no question here of chaos or disintegration of modern unity, on the contrary, there is an even greater organization: there is a privatized construction of spectacles-situations, – to return to Debord – which is motivated by the trade with experiences. (Rifkin 2000).

For Karl Polanyi the place is what is opposed to the market – up to the 20 c. the place had always dominated and suddenly the utopia of the market defeated the place thus turning an age-long anthropological constant upside down (Polanyi 1944). And here is the new moment in the drama: places enter the market, they start being sold.

P.S.

Meetings with West European colleagues who work on urban issues inevitably produce a peculiar political misunderstanding¹⁰. It is hardly necessary to say that such people who are interested in a country like Bulgaria, are usually left-wing. We are ashamed to show them around the city, we apologise for the dirt and gaudiness. But the visitors, contrary to expectations, enjoy the Balkan chaos, for them it is an expression of the life of the city, of its democratic spirit. And when I take the liberty to say that the municipality should regulate the advertisements somewhat, or fine the drivers of the cars that are parked on the sidewalk, or regulate new construction sites, they start perceiving me as some sort of fascist. Bear in mind that I myself experience my criticisms as directed against power.

Or if I return to the 1980s, we then discussed the communist city as postmodern and the mummy of the leader at its centre as the maximum postmodern object. Inside this was seen as a dandyist challenge, but outside – which, of course, I found out later – this seemed as opportunism, as a refusal of a real political commitment. In what sense is a city postmodern if it has a system of cohabitation providing most ancient forms of territorial dependence? The communist city, which is right-wing in its basic tendency, simply hides behind a left-wing rhetoric in order to naturalise inequalities as spatial differences.

And here is Sofia today: on the one hand, it is privatized by criminals, mercantile to the extent that there is no space left where something is not sold (at least visually). The new rulers' style of governance does not suggest an intention to rule for a long time but rather it resembles that of nomads who trespass and loot the space while presenting themselves as fighters against the heritage of the Bonaparteist right-wing political power. A city whose upper torso (to borrow the term from Bakhtin) is out of public control and is absorbing more and more money.

On the other hand, the lower torso is also emancipating – markets spontaneously emerge, like that near Stochna gara in the filthy river itself, graffiti defeat painters, the basements and garages become shops finding a way around all legislative requirements. Informal meeting points for drug addicts emerge, beggars attack cars at traffic lights...

The city becomes right-wing and left-wing simultaneously, it develops parallel worlds. Such a peculiar post-modern, coming from the Third world, born not out of the planned construction of decors by imagineers with chronometers but by force of implosion, of the

И ето ви днешна София: от една страна приватизирана от бандитите, меркантилизирана до степен че няма място, където да не ти продават (поне визуално) нещо. Новите управници се разпореждат не като власт, която се готви да трае, а като номади, които преминават и плякосват пространството, легитимирайки се като борци срещу наследството на бонапартистката комунистическа десница. Град, чиято горница (по израза на Бахтин) е излязла от всякакъв публичен контрол и се насища с все повече пари.

От друга страна, обаче, долницата също се еманципира – спонтанно възникват пазари като този при Сточна гара в самия отвратително мръсен канал, графитите надделяват над бояджиите, мазетата и гаражите стават магазини, намирайки начин да заобиколят всякакви законови изисквания. Възникват наркомански сборища, просяци нападат колите по светофарите...

Градът едновременно одеснява и олевява, градът развива паралелни светове. Един такъв специфичен пост-модерн откъм Третия свят, роден не от планомерно конструиране на декори от имаджинери с хронометри в ръка, а обратно, по силата на имплозията, на ерозирането на граници, кодове, правила, където всичко е на едно и диференцирането на световите-декори въвежда, в последна сметка, игрилото префокусиране на нашия изследователски поглед, който прескача отляво-надясно, отдясно-наляво.

Бележки

1. Изключение правят отношенията между мъжа и жената, където има тенденция към изравняване. Що се отнася до икономическите и социални права, те са значителни, но подарени, не извоювани, и в този смисъл се превръщат в инструмент на господството.
2. Фурие пише: „Всяко авеню, всяка улица трябва да отваря различна перспектива, била тя природен пейзаж или обществен паметник. Обичаят[...] улиците да завършват със стена или купчина пръст следва да се избягва. Всяка къща, която гледа към улицата, трябва да бъде задължена да има първокласна украса, в градината, както по сградата“. *Des modifications à introduire dans l'architecture des villes* (La Phalange, Paris 1849: 27) цитиран от Benjamin 2003: 142.
3. Auguste Blanqui, *Critique sociale*, vol; 1, Paris 1885: 109-11. (Цитиран от Benjamin 2003: 144).
4. Да припомним, че на отчужденото, неподвижно, нездравословно съзерцание в институционализирания театър, Русо противопоставя народното веселие, където няма разделение на актьори и зрители.
5. Или обратно, в обезлюдените, гетоизирани центрове на САЩ и някои места в Новия свят.
6. Squat е неправомерно окупиране на празни жилища било от нуждаещи се, било поради някакви революционни съображения.
7. В определен смисъл Дисни не е мъртъв, подложил се е на замразяване с течен азот в очакване науката да изнамери начин да го съживи и излекува.
8. „В един свят, който е станал неподвижен и хомогенен, да напуснеш дома е единственият начин да го бележиш като различен от останалите места.“ MacCannell 1999: 200.
9. Това се случи в няколко от дискусиите на Визуалния семинар.

erosion of boundaries, codes, rules, where everything comes together and the differentiation of the worlds-décors introduces the playful re-focusing of our exploring gaze that leaps from left to right, from right to left.

Notes

1. An exception is the relationship between man and woman which has a tendency toward equality. As far as economic and social rights are concerned, these are considerable, but granted, not fought for, and in this sense they turn into a tool of the ascendancy.
2. Fourier writes: "From every avenue, from every street a different perspective should open up, bet it a natural landscape or a public monument. The custom [...] of having streets ending up with a wall or a pile of earth, should be avoided. Every house that faces the street should be under obligation to have a first-rate decoration, in the garden as well as on the building". *Des modifications à introduire dans l'architecture des villes* (La Phalange, Paris 1849: 27) quoted by Benjamin 2003: 142.
3. Auguste Blanqui, *Critique sociale*, vol; 1, Paris 1885: 109-11. (Quoted by Benjamin 2003: 144).
4. It should be reminded here that to the alienated, static, unhealthy contemplation in institutionalized theatre Rousseau opposes folk entertainment where there is no division between actors and audience.
5. Or, conversely, in the depopulated centres, turned into ghettos, in the US and in some places in the New World.
6. Squat is an illegal occupation of empty homes be it by the needy or people led by revolutionary considerations.
7. In a certain sense Disney is not dead, he has had his body cryonically preserved and awaits a scientific breakthrough that will bring him back to life and cure him.
8. "In a world that has become immobile and homogenous leaving home is the only way to mark it as different from the rest of the places.", MacCannell 1999: 200.
9. Famous Bulgarian seaside resort on the Black Sea (tr.)
10. This happened at several of the Visual Seminar discussions.

Препратки / References

- Benjamin, W. *The Arcades Project*, 2003 (Cambridge, MA: The Belikanp Press of Harvard University Press).
- Debord, G. *La société du spectacle. Commentaire sur la société du spectacle*, 1992 (Paris: Gallimard).
- Debord, G. *Rapport sur la construction de situations*, 1997 (Paris: Mille et une nuit).
- Jencks, Ch. *What is Post-Modernism?*, 1986 (London: Academy Editions).
- Kohne, E. et al. *The Power of Spectacle in Ancient Rome. Gladiators and Ceasars*, 2000 (London: British Museum Press).
- MacCannell, D. *The tourist. A New Theory of the Leisure Class*, 1999 (Berkeley, CA: University of California Press).
- Polanyi, K. *The great transformation*, 1944 (London: Gollancz).
- Schwartz, V. *Spectacular realities. Early Mass Culture in Fin-de-siècle Paris*, 1998 (Berkeley, CA: University of California Press).
- Venturi, R. et al. *Learning from Las Vegas*, 1977 (Cambridge, MA: MIT Press).
- Бенjamin, В. „Художествената творба в епохата на нейната техническа възпроизводимост“. В: *Художествена мисъл и културно самосъзнание*, 1989, София, Наука и изкуство / Benjamin, W. "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" (in Bulgarian). In: *Hudozhestvena missal i kulturno samosaznanie*, 1989 (Sofia: Nauka i Izkustvo Publishing House).
- Дичев, И. *От принадлежност към идентичност. Политики на образа*, 2002. София, ЛИК / Dichev, I. *From Belonging to Identity. Politics of the Image* (in Bulgarian), 2002 (Sofia: LIK Publishing House).
- Дичев, И. *Е-топии. WWW като фантазм*, 2005. София, Социологически проблеми / Dichev, I. *E-topias. WWW as a Phantasm* (in Bulgarian), 2005 (Sofia: Sociological Problems).
- Rifkin, J. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*, 2000 (New York: Penguin Putnam).
- Рифкин, Дж. Епохата на достъпа, 2001. София, Атика.

Историята на една фасада¹

(бележки върху географията
на рекламата в София)

Ще ви разкажа две истории, обединени от *темата за образа*. Първата история е за една фасада, втората (само започната) е за географията на рекламата в един град. Трябва обаче да предупредя, че в това представяне-изследване има много самодостатъчни откъси, бележки и отклонения, които привидно нямат връзка с историята, но в рамките на фабулата те са необходими.

И тъй като и двете истории се въртят около идеята за образа, може би е добре първо да разкрия какви са моите собствени теоретични предразсъдъци.

Теоретични предпоставки

1. Образът е картина и/или надпис.
2. Образът може да се рисува или описва.
3. Образът и неговото описание са съпоставими, но не могат да бъдат напълно съответни.
 - 3.1. Описанието на образа трябва да се представя като възможен вариант, а не като единствено възможен образ.
 - 3.2. Описанието трябва да използва подхода *допускане на противното* (на образа) и *допускане на различното* (на образа).
Забележка: Един от вариантите за допускане на противното (или различното) е функцията „заместване“.
 - 3.3. Описанието на образа е социално по-значимо от самия образ.

Interface – от „взаимодействие“ към „екран“.

И обратно

Interface. Какво означава interface и защо означава това? Понятието препраща към много неща, но почти всички те съдържат общата идея за „взаимодействие“. Ето няколко определения: а) връзка между две различни неща; б) споделена граница, през която преминава информация; в) връзката между потребител и система (екран-клавиатура); г) взаимодействие между компютърни програми, при което се осъществява превод; д) процедури, кодове и протоколи, които дават възможност на две цялости да взаимодействат чрез информация; е) физическата връзка между твърдия диск и контролера и по-конкретно типът сигнали, които преминават през тази връзка; ж) това, което се вижда на монитора...

Има и още определения, но най-интересният въпрос, след като човек се запознае с тях, е: Как така точка б) е станала точка ж)? Как така „взаимодействието“ се е превърнало в „екран“? Въпросът е важен, защото „екран“ е ежедневната, „погрешна“ и масова употреба на interface (практически тази употреба е повлияна силно от идеята за GUI – графичния интерфейс).

Защо от „общуване, превод, споделяне“ понятието се е изместило към „екран, излъчване, образ“? Мисля си, че този преход е толкова характерен за съвременността, че би могъл да обхване проблемите около всеки тип технология и е банален ако го изразим така: ние се отнасяме към технологията принципно с неразбиране, но я използваме, ето защо (вече) *не сме дейтели, а потребители*.

По същия начин, както сме превърнали компютъра в „интерфейс“, така сме превърнали и София в екран. Именно този преход (между идеята за взаимодействие и ней-



Vassil Vidinsky

The History of a Façade¹

(notes on the geography of advertising in Sofia)

I am going to tell you two stories brought together by *the theme of the image*. The first is about a façade and the second (it has only been started) is about the geography of advertising in a city. I should make a warning, however, that this presentation/study has many self-contained parts, notes and digressions which seem not to bear any relation to the story but they are necessary with regard to the narrative.

And since both stories revolve around the concept of the image, perhaps it would be better to reveal my own theoretical prejudices first.

Theoretical framework

1. An image is a picture or/and a label.
2. An image can be drawn or described.
3. An image and its description are comparable but they do not fully overlap.
- 3.1. The description of an image should be presented as a possible scenario, not as the only possible image.
- 3.2. The description should incorporate the approach of assuming the opposite of the image (reduction ad absurdum) and of assuming the different of the image (reduction ad differo).

Note: One of the variants of assuming the opposite (or of the different) is the function of substitution.

- 3.3. The description of an image is socially more significant than the image itself.

Interface – from “interaction” toward “screen”.

And vice versa

Interface. What does interface mean and why does it mean this? The concept refers to many things but most of them contain the common idea of interaction. Here are several

ната неосъществимост) е в основа на разрыва между образа на София и жителите на София.

Interface Sofia. Аз обаче не смятам, че това, което описвах по-горе е напълно коректно и искам да покажа, че „зад екрана“ нещо се случва и това, което става, е отново „взаимодействие“: Интерфейс София = Взаимодействието София.

Може лесно да се възрази: не е ли София наистина само централното (столично) място за облъчване, един огромен екран. Та ние нямаме никакъв контрол върху образа на града, ние сме просто свидетели на новата архитектура, на увеличаващите се реклами, на странното разбиране за хигиена... Очевидно е така, но ми се иска да надникна зад очевидното, зад образното и да опиша *взаимодействието*, което забелязах.

Взаимодействието София. Кое е това взаимодействие? Къде е?

Без това да е основна тема на моето изследване, аз ще дам поне два отговора на това питане. Първият ще разкаже за взаимодействието между миналото и бъдещето, между два рекламни свята (I част). Вторият ще разкаже за взаимодействието между рекламата и хората (II част). Това е другият поглед към тези двете истории.

I част

Фасадата и образът

Случката. Вероятно някъде през 70-те години на XX век на бул. „Георги Димитров“ (до № 13) върху фасадата на една сграда е поставен необичаен светлинен надпис: *До Българска кинематография, ГУ Кинематикация – Гледайте новите филми.* След 10-15 години надписът вече не свети, а сградата има нужда от освежаване. След още 5 години този образ ще стои забравен. Ненужен, видим и забравен.

Чак след 2000 г. надписът напълно изчезва. Но на негово място се появява друг: *Най-продаваните близалки в света – Chupa Chups.* Вместо да свети, той е цветен... и осветен. Мястото е същото, но е друго. Рекламата вече обхваща и съседната част от сградата (2 пъти повече площ), но се вижда по-лошо (вместо паметникът на Ленин, стои статуята „Св. София“ и някаква нова бизнес сграда). И адресът е друг – бул. „Мария Луиза“ (до № 13).

Обяснение. Тези две реклами са симптоми. Всъщност те не са типични, дори не е съвсем точно да ги наричаме реклами, но със сигурност са диагноза за времето, в което са се появили. Зад всяка от тях има различен мотив, различна цел, различни очаквания, различна култура. А самата *фасада* е мястото за среща на тези два различни, но все пак пресичащи се свята, на тези два концептуално различни подхода и към визуалното, и към рекламното. Целта ми ще бъде да открия кои именно са местата на несъвместимост и кои на пресичане. Или с други думи – как си взаимодействат².

Рамките. Това взаимодействие има две подистории, две нишки. Първата е тази за прехода *в рекламата*: от лозунга към новината. Втората е за прехода *в образа*: от името към картината. Носителят на лозунга и името е рекламата „Гледайте новите филми“, носителят на новината и картината е рекламата „Най-продаваните близалки в света“.

И двата прехода са много по-оплетени и интересни, отколкото това, което аз ще ви представя, но бих искал да очертая поне техните рамки³.

А. Първа рамка – *лозунгът е нещо, което се скандира.*

Естествено, за всяко скандиране трябва задължително да има хора, ентузиазъм и някаква идея зад тях. Освен това лозунгът е сила, защото (въпреки че не е необхо-

definitions: a) a connection between two different things; b) a shared boundary across which information passes; c) the connection between a user and a system (screen-key-board); d) interaction between two computer programmes whereby translation takes place; e) procedures, codes and protocols which enable two entities to interact by means of information; f) the physical connection between the hard disk and the controller, and more specifically the type of signals that pass through this connection; g) that which is seen on the screen ...

There are more definitions but the most interesting question that arises after one acquaints oneself with them is how does point b) become point g)? How has “interaction” become “screen”? This question is important because “screen” is the everyday, “wrong” and mass use of interface (in practice this use has been strongly influenced by the idea about Graphical User Interface – GUI).

Why has the concept moved from “interaction, communication, translation, sharing” toward “screen, transmission, image”? It seems to me that this transition is so characteristic of the present that it could encompass the problems around every type of technology and it is banal if we express it in the following way: we approach technology with general incomprehension but we use it, hence we are (no longer) agents, *we are users*.

In the same way, just as we have turned the computer into interface, so have we turned Sofia into a screen. It is this transition (from the idea of interaction to the impossibility to realize it) that lies at the heart of the rupture between the image of Sofia and the inhabitants of Sofia.

Interface Sofia. However, I do not think that what I have described is fully accurate and I would like to show that “behind the screen” something is going on, and what is happening is “interaction” again: Interface Sofia = the Interaction Sofia. One could easily object: is not Sofia really only the central (capital) place for irradiation, a huge screen. After all, we do not have any control whatsoever over the image of the city, we are simply witnesses of the new architecture, of the increasing amount of advertisements, of the odd understanding of hygiene... This is obviously the case but I would like to peek behind the obvious, behind the image and to describe the interaction which I have noticed.

The interaction Sofia. Which is this interaction? Where is it?

Although this is not the subject of my study, I will provide at least two answers. The first will refer to the interaction between the past and the future, between two advertising worlds (part one). The second answer will elaborate on the interaction between advertising and people (part two). This is the other perspective on these two stories.

Part one

The façade and the image

The story. Perhaps sometime in the 1970s on the façade of a building on Georgi Dimitrov Boulevard (close to No 13) an unusual illuminated sign is placed: *Bulgarian state cinematography, Cinification Head Office – See the new films*. 10 or 15 later years on the sign's lights do not work any more and the building needs some renovation. After another 5 years this image will stay there forgotten. Unnecessary, visible and forgotten.

It is only after the year 2000 that the sign disappears completely. But another one appears in its place: *The world's best-selling lollipops – Chupa Chups*. It does not have lights but it is colourful ... and lit up. The place is the same yet it is different. The advertisement already encompasses the neighbouring part of the building (the area is twice as large), but it is not seen any better (instead of Lenin's monument, there is the statue of St Sophia and some new business building). The address is different too – Maria Louisa Boulevard (next to No 13).



София,
на бул. „Георги Димитров“
(по късно бул. „Мария Луиза“)
до №13

Sofia, on Georgi Dimitrov Blvd.
(later Maria Louisa Blvd.)
next to No13



димо перформативен) може да се превърне в дело. Положението „словото в дело“ е вярно, именно защото лозунгът натрупва в себе си енергия и съдържа цел. С други думи: намерението, ако стане лозунг, може да се превърне и в дело. Интересно е, че рекламите тип „лозунг“ вярват и разчитат не точно на тази поредност („намерение-лозунг-дело“), а на нейната противоположност – „лозунг-намерение-дело“. А това означава, че както хората чрез лозунги могат да правят промени, така и чрез лозунги могат да се променят хора. Този тип реклами вярват, че силата не е просто в хората, а в лозунга. Ако се намери подходящ израз, той може да промени знание-то (или съзнанието) и да бъде убедителен.

Рекламата тип „лозунг“ никак не е толкова предвидима, както съм я описал, но това е нейната първа рамка: *лозунгът съдържа силата в себе си*.

Б. Втора рамка – името като лозунг.

Повечето външни „реклами“ от 70-те и 80-те години на XX век използват името като отличителен белег и като послание. И нищо друго освен името: „Държавна спестовна каса“, „Държавна лотария“ (на ъгъла на „Цар Калоян“ и „Алабин“); „Кристал“ (на ъгъла на „6-ти септември“ и „Аксаков“, надписът все още стои); „Модна къща Валентина“ („Алабин“ 58); „ХС Птици“, „Стоки с намаление“ (бул. „Стефан Стамболов“ 33, бивш „Георги Кирков“); „ДСО Българска захар – Представителен магазин“ („Екзарх Йосиф“ 19); „Оказионен магазин“ (бул. „Мария-Луиза“ 59, бивш „Георги Димитров“); „ДСО Вторични суровини“ (на ъгъла на бул. „Мария-Луиза“ и „Поп Богомил“); „Съветска книга“ (на ъгъла на „Алабин“ и бул. „Витоша“); „Електродом“ (бул. „Дондуков“ и „Малко Търново“, бившия „Младежки театър“) и много други светещи надписи: „Подаръци“, „Ремонти“, „Ресторант“, „Мода“, „Плодове“, „ХС Деликатеси“, „ХС Детски храни“... Това действително са надписи и повечето от тях се отнасят към *категорията на стоката*, а не към производителя или конкретния продукт (нещо естествено в такъв тип икономическа среда). По този начин рекламата „Подаръци“ отправя именно към една много широка и неясна категория в раздел „предназначение на продуктите“ и по-скоро функционира като указателна табела, а не като реклама, както ние сме свикнали днес. Така тя се превръща по-скоро в *пешеходен знак*. Така втората рамка е рамката около името. Името е само по себе си „реклама“. *Името е лозунг*. Останалата част от образа (ако въобще има картина), не съдържа новина. Достатъчно е на калкана на сградата да е написано „Техноекспортстрой“ и да присъства запазения символ (логото).

Бележка: Тази втора рамка (рамката около името) съществува и днес. Преди тя е била доминираща, но днес в никакъв случай не е изчезнала (вж. Coca-Cola и други известни марки). Днес много рядко някой си позволява единствено името му да присъства в рекламата. Ако фирмата няма директни отношения с потребителите (т.е. крайният потребител не им е клиент), това е по-вероятно, но такъв тип реклама е значително по-рядко срещана в градската среда. Друго условие може да е известността – тогава името е достатъчно. По правило обаче трябва да има „картинка“ (има необичайни и затова много ефектни изключения). „Картинката“ не е просто образ – картинката е конкретно изображение и именно тази разлика е съществена. „Образ“ е и името, и мястото, и картината – всичко това поотделно и заедно. Това, което искам да съобща е, че в съвременната реклама има нахлуване не на образното, а на *картинното*.

Хипотеза: Може би разликата е, че преди името е било лозунг, а днес то се е превърнало в картина...

В. Трета рамка – новината е в повторението.

Сега ще представя втория тип реклама, който според мен, е обвързан с понятието

Explanation. These two advertisements are symptoms. In fact, they are not typical and it is not very accurate to call them advertisements, but they definitely are a diagnosis of the time period in which they emerged. There is a different motive behind each of them, a different aim, different expectations, a different culture. And the façade itself is the meeting point of these two different yet intersecting worlds, of these two conceptually different approaches both to the visual and to advertising. It is the areas of incompatibility and of intersection that I aim to identify. Or to put it differently – to see how they interact².

The frameworks. This interaction has two sub-stories, two strands. The first is the one about the transition in *advertising*: from the slogan³ to the piece of news. The second strand is the transition in *the image*: from the name to the picture. The bearer of the slogan and the name is the advertisement “See the New Films”, the bearer of the piece of news and the picture is the advertisement “The World’s Best-selling Lollipops”. Both transitions are much more tangled and interesting than what I am going to present but I would like to outline their frameworks⁴ at least.

A. Framework One – *the slogan is something that is chanted.*

Of course, for every such chanting there have to be people, enthusiasm and some idea behind them. In addition, the slogan is power because (although it is not necessarily performative) it can be turned into a deed. The situation “speech into deed” holds true precisely because the slogan accumulates energy and contains an aim. In other words if an intention becomes a slogan, it can be turned into a deed as well. It is interesting that the advertisements of the “slogan” type do not believe in or count on precisely this sequence (“intention-slogan-deed”), but believe in and count on its opposite – “slogan-intention-deed”. And this means that just as people can make changes by slogans, so can people be changed by slogans. This type of advertisements believe that power is not simply in people but in the slogan. If an appropriate expression is found, it can change the knowledge (or the conscience) and be convincing. The “slogan” type of advertisement is not as predictable as I have described it but this is its first framework: *the slogan contains power.*

B. Framework Two – *the name as a slogan.*

Most outdoor advertisements from the 1970s and 1980s use the name as a mark of distinction and as a message. And nothing else but the name: “State Savings Office”, “State Lottery” (on the corner of Alabin Street and Tsar Kaloyan Street); “Kristal” (on the corner of Shesti Septemvri Street and Aksakov Street, the words are still there); “Valentina Fashion Studio” (58 Alabin Street); “Poultry Meat Shop”, “Reduced-price Goods Shop” (33 Stefan Stambolov Boulevard, previously known as Georgi Kirkov Boulevard); “Bulgarian Sugar State Company” – show-room (19 Ekzarh Yosif Street); “Second-hand Goods” (59 Maria Louisa Boulevard, previously known as Georgi Dimitrov); “Recycled Resources State Company” (on the corner of Maria Louisa Boulevard and Pop Bogomil Street); “Soviet Book” (on the corner of Alabin Street and Vitosha Boulevard); “Electrohome” (Dondukov Boulevard and Malko Tarnovo Street, and what was previously known as the Youth Theatre) and many other illuminated words: “Gifts”, “Repairs”, “Restaurant”, “Fashion”, “Fruits”, “Food Shop and Delicacies”, “Baby Food Shop”... These really are words, signs, and most of them refer to *the category of the goods* and not to the producer or a specific product (something natural in this type of economic situation). In this way the “Gifts” advertisement refers to a very wide and vague category (“use of products”) and it functions more as a sign of direction than as the advertisement that we are used to nowadays. Thus it becomes a *pedestrian* sign. Hence the second framework is the framework around the name. The name itself is advertising. *The name is a slogan.* The rest of the image (if there is a picture at all), does not contain any piece of news. It is sufficient if the side wall of the building has the proprietary symbol (logo) and “Technoimportstroy” written on it.

„новина“. Новината е ценна с това, че събужда любопитство и предизвиква активност. В такъв смисъл тя може да се противопостави функционално на лозунга, както го описах преди малко. Новината по-лесно осъществява това, което са очаквали от лозунга (и в което са вярвали) – *да предизвика действие*. В съвременната софийска среда този тип реклама е най-разпространен.

Тъй като много неща могат да се нарекат новини, то отличителният белег на рекламната тип „новина“ не е жанровата определеност (диалог, твърдение, стихотворение или каквото и да е), а характеристиката, че новината се съобщава. Тя е съобщима. Следствието от това твърдение е очевидно: в този случай може да има реклама от уста на уста⁴.

Забелязах освен това, че новината е обвързана с *повторението*. И искам да разгранича три вида повторение, които се отнасят до този тип реклама:

B1. Повторението-преповтаряне: Първият вид повторение откроява *похвата на новината*. Ние постоянно виждаме едни и същи (повтарящи се) реклами-новини – те имат много излъчвания, много локации. Вярно е, че след известно време те се смеят от други, но тези „други“ отново се повтарят. И може би ако новината не се повтори, тя няма *да стане* новина. Тук повторението е само средство, а умението при изработването на една реклама е да не се превърне тя твърде бързо в досада.

B2. Повторението-разпространение: Другият вид повторение също е ясно видим – това е самото движение на рекламната сред хората – от уста на уста. Новината се носи, умножава и получава все по-голяма сила и доверие. Основата, както казах, е съобщимостта. Колкото повече се повтори тази новина от самите хора, толкова по-успешна е била рекламната. Това е и една от *целите на новината*.

B3. Повторението-промяна: Третото повторение е *същността на новината* и отличава този тип реклама от други. Основава се на една вяра⁵ – всяко нещо може да остане в *същата* добра позиция, в която се намира, само ако се *промени*. Нека само припомним тривиалния случай на непрекъснатото повтаряното словосъчетание „нов имидж“ – именно идеята за непрекъснатото обновяване на образа е в основата на този тип реклама. Същността на новината е в новото. И за да бъде едно и също нещо винаги ново, промяната му трябва да бъде непрекъсната.

И така: рекламната тип „новина“ използва като средство повторението; от друга страна една от целите ѝ също е повторението; а в същността ѝ лежи отново идеята за повторение⁶. Ето един пример: рекламната се повтаря, повтаря, повтаря (**B1**) и ако е добра хората също я повтарят (**B2**). После тя се променя и всичко това се повтаря (**B3**). Всичко това аз наричам *парадокс на новината*: тя едновременно е обвързана и с „новото“, и с „повтарящото се“.

Забележка: Искам да добавя нещо важно, новината не е само в текста или името, новината се съдържа в целия образ, т.е. тук е ангажирана и „картинката“. Най-добрият пример за това е повтарящият се надпис „ново“ върху продуктите (обичайно е да се използват ярки, жълти или червени лъчи и в центъра да пише „ново“). Това е *емблемата* на този тип реклама.

Г. Четвърта рамка – *случката е нещо, което буги съпричастност*.

Искам да кажа и за третия тип реклама (след „лозунга“ и „новината“)⁷. Нейната основа е, че случката е повече от новината. Тя може да е съпреживяване, затова „истинската“ реклама *трябва да се стреми да е събитие*. Ако нещо се случи, то трябва да се случи на теб. Лично. Затова този тип реклами търсят своя успех във

Note: This second framework (the framework around the name) exists today as well. It used to be dominant but today it is by no means non-existent (see Coca-Cola and other famous brands). Nowadays it is a rare occurrence that somebody may decide only the name to be present in the advertisement. If the company does not work directly with the consumers (i.e. the consumer is not their client), this is more likely but this kind of advertisement is considerably less frequent in urban environment. Another factor may be fame; then the name is sufficient. As a rule, however, there has to be “a picture” (there are unusual and hence very effective exceptions). “The picture” is not simply an image, it is a concrete depiction and it is this difference that is very significant. “Image” is the name and the place and the picture – all of this taken together and separately. What I would like to announce is that in contemporary advertising there is an increasing presence not of the image-like but of the pictorial.

Hypothesis: Perhaps the difference is that the name used to be a slogan and now the name has turned into a picture....

C. Framework Three – *the piece of news is in repetition.*

Now I am going to present the second type of advertising, which, in my view, is related to the concept of news. The value of a piece of news is that it arouses curiosity and causes activity. In this sense it can be functionally opposed to the slogan as I have described it. A piece of news realizes more easily what used to be expected from the slogan (and what people used to believe the slogan could do) – to *generate action*. In contemporary environment in Sofia this type of advertising is the most common one.

Since many things can be labelled as “news”, the distinctive feature of the advertisement of the “piece of news” type is not the genre (dialogue, statement, poem or whatever it may be) but the characteristic that the piece of news is announced. It is announceable. The consequence of this statement is obvious: in this case there can be advertising by word of mouth⁵.

I have also noticed that the piece of news is related to *repetition*. I would like to outline three kinds of repetition which refer to this type of advertising:

C1. Repetitive repetition

The first type of repetition shows the *approach of the news*. We constantly see one and the same (repetitive) advertisements that are pieces of news, they have been emitted many times, they have many locations. It is true that after a while they are replaced by others but these “others” also repeat themselves. And probably if the news is not repeated, it will not *become* news. Here repetition is only a means, and the skill when producing an advertisement shows if the advertisement does not become boring too soon.

C2. Repetition-spreading

The other type of repetition is also clearly visible – this is the very movement of the advertisement among people by word of mouth. The news is spread, multiplied and receives more and more power and trust. As I have already noted, the basis is announceability. The more times the news is repeated by people themselves, the more successful the advertisement. This is also one of *the aims of the news*.

C3. Repetition-change

The third repetition is *the core of the news* and this is what differentiates this type of advertisement from others. It is based on a faith⁶ that everything can remain in the *same* good position where it is, only if it *changes*. Let me just remind you of the trivial case of the constantly repeated phrase “new image”: it is precisely the idea of unceasing renewal of the image that is the basis of this type of advertisement. The essence of the news is the new.

фабулите, в които потребителят е герой. В неща, които увличат незабавно. Най-често това са реклами във филми (песни, книги), или организиране (а не спонсориране) на изложби, концерти, фестивали, или връчване на награди. При тези условия няма нужда нещо да се превръща в дело (било то лозунг или новина), работата на рекламната е направо *да създаде делото*⁸.

Такава би трябвало да бъде съвременната реклама след бума на „любовните марки“ (love mark). Необходима е някаква случка, факт, който да направи хората съпричастни. И, естествено, в този контекст не повторението или новината, а личното, уникално събитие е водещо. Да, всичко това изглежда по-скоро пожелателно, отколкото реално (особено в софийски контекст), но е добре да го имаме като рамка. Едно наум.

Фасадата на знака. Преходът. И така до този момент има преход в рекламната: от лозунга към новината и втори преход, който се осъществява в образа: от името към картината.

„Гледайте новите филми“ е силен образ. Той обаче е силен през 90-те. В своя контекст (70-те и 80-те), той има по-скоро фонова функция и не е толкова необичаен, както бихме го възприели сега. Въпреки, че сигурно е бил забелязван (светещ надпис в центъра на София, с добра видимост), той надали е бил толкова ефективен и със сигурност не е увеличил посещаемостта на новите филми. Нещо повече – адекватността му спрямо контекста от преди 1990 г. обезценява ефекта му (макар че това не се отнася до ефективността), и напротив, неадекватността през 90-те увеличава неговия ефект (въпреки пълната липса на ефективност).

Този образ наистина е силен през 90-те. Като част от една *стара култура*, този надпис със загубен контекст изпъква все повече и повече. Стената се олющва, а той все още призовава към гледане на новите филми – една стара фасада с много отложено време в себе си. И ето – още по-озадачаващ става образът, когато вече не функционира.

А защо не функционира тази реклама през 90-те? Дали защото от съвременна гледна точка, тя:

а) не е функционирала никога; или

б) смененият контекст я неутрализира?

И двете твърдения не са погрешни (преди малко подкрепих вариант „а“). Сега обаче ще се интересувам повече от второто – от изчезването на околната среда, от това, че „Гледайте новите филми“ е надживяло своето време и пространство. И в този нов хронотоп призивът е само следа и просто история. Това ново състояние променя и нашето отношение – ние ще наблюдаваме образа като музейен експонат и по-скоро като „изкуство“, отколкото като реклама. *Може би истинската сила на този образ се появява след смъртта на неговия околн свят*. Сега вече той е информативен, защото се е превърнал в очевидно и натрапващо се знание за отминалите образи.

Но нека погледнем не просто факта, че той е надживял времето си, а да видим самата ситуация, че той е занемарен образ. Че всъщност той е *изоставен от някого* и това е най-важната му характеристика. 10 години той съществува като мъртъв образ в „новия“ град, но по-важното е, че никой не го маха, никой не го обновява. Тази смърт, както всеки непогребан труп, е многозначна – тя има символна и носталгична стойност. Тя показва, че няма промяна, а има преход към промяна (едно много бавно и постепенно движение). Тя показва, че старият образ на града ще изчезне мъчително. Тя показва, че кризата е и в това какво е нашето отношение към градските образи от миналото: *Те паметници или боклуци трябва да бъдат...* Вместо съзнателно решение, ние се отказваме от него и го оставяме в ръцете на времето (има множество такива сгради в центъра на София, чиято съдба е предоставена на времето, на бавната разруха). Това накратко означава, че ние *не можем* да вземем решение.

Този случай много точно може да бъде описан с думата „самотек“.

And in order for something to be always new, its change should be unceasing. So the advertisement of the news type uses repetition as a means; on the other hand, one of its aims is also repetition, and in its essence lies the idea of repetition as well⁷. Here is an example – the advertisement is repeated and repeated again and again (C1) and if it is good, people repeat it too (C2). Then it is changed and all of this is repeated (C3). All this I call *the paradox of the news*: it is simultaneously related both to the new and to what is repeated.

Note: I would like to add something important – the piece of news is not only in the text or the name, the piece of news is contained in the whole image i.e. the picture is involved too. The best example of this is the label “new” which keeps appearing on products (it is customary to use bright, yellow or red rays placed around a centre that reads “new”). This is the *emblem* of this type of advertisement.

D. Framework Four – *the story is something that triggers empathy.*

I would like to also refer to the third type of advertising (after the slogan and the piece of news)⁸. Its basis is that the story is more than the piece of news. It can be an instance of empathy so “the real” advertisement *should aim to be an event*. If something happens, it ought to happen to you. Personally. That is why this type of advertisements seek their success in stories in which the consumer is a character. In things that involve them immediately. Most often these are advertisements in films (songs, books) or in organizing (not sponsoring) exhibitions, concerts, festivals, or award-granting ceremonies. In these circumstances there is no need for something to be turned into a deed (whether a slogan or a piece of news), the task of the advertisement is *to create the deed*⁹.

This is what contemporary advertising should be after the boom of love marks. What is necessary is a story or an event which would involve and engage people. And, of course, in this context what is of import is not the repetition or the piece of news but the personal, unique event. Yes, all of this seems more like wishful thinking rather than reality (especially in the context of Sofia), but it is good to have it as a framework. Just to keep it in mind.

The façade of the sign. The transition. So up to now there has been a transition in advertising: from the slogan to the piece of news, and a second transition taking place at the moment – from the name to the picture.

“See the new films” is a powerful image. However, it was powerful in the 1990s. In its context (1970s and 1980s) it has more of a background function and is not as unusual as we would think of it now. Although it must have been noticed (a lit-up sign in the centre of Sofia at a spot with clear visibility), it was hardly that efficient and definitely did not increase the audience of the new films. What is more – its adequacy with regard to the context up to 1990 devalues its effect (although this does not concern efficiency), and, conversely, its inadequacy in the 1990s increases its effect (despite the total lack of efficiency).

This image was really powerful in the 1990s. As part of an already *old culture*, these words with a lost context stick out more and more. The paint on the wall is flaking but they still call for watching the new films – an old façade with a lot of accumulated time in it. And the image becomes even more puzzling when it no longer functions.

And why this advertisement does not function in the 1990s? Is it because from a contemporary perspective it:

- a) has never functioned; or
- b) the changed context neutralizes it?

Neither of the statements is wrong (I have already supported the first possibility). Now I will look into the second one, into the disappearance of the environment, into the fact that “See the new films” has outlived its space and time. And in this new chronotope this call



is only a trace and simply history. This new state of affairs changes our attitude as well – we will observe the image as a museum exhibit and more as an instance of “art” than of advertising. *Perhaps the real power of this image appears after the death of its environment.* Now it is informative because it has turned into an obvious and intrusive knowledge about past images.

But let us consider not just the fact that it has outlived its time but also the situation that it is a neglected image. That it has actually been *abandoned* by somebody and that this is its most important characteristic. It has been existing for ten years as a dead image in the “new” city but what is more important is that nobody removes it or restores it. This death, just as every corpse left unburied, has many meanings – it has symbolic and nostalgic value. It shows that there is no change but a transition toward change (a very slow and gradual movement). It shows that the old image of the city will disappear painfully. It shows that the crisis lies also in our attitude toward the city images from the past: *these, monuments or rubbish, ought to be ...* Instead of taking a conscious decision, we give it up and leave it in the hands of time (there are many buildings like that in the centre of Sofia whose fate is left to time, to slow decay). In short, this means that we *cannot* take a decision. This case can very precisely be described with the phrase “to be left to one’s own devices”.

Yes, all of this is banal and is probably not new for the readers. The piece of news is perhaps in the follow-up of this advertisement. When its place is taken by the new, colourful and lit-up advertisement of Chupa Chups, the history seems to break. These two images (of the two advertisements) are incompatible and at the same time they are so close to each other in terms of time (it was just within a period of weeks that one advertisement replaced the other). And maybe the strangest thing is that in the final analysis the new advertisement, despite the different world that it represents, has something in common with the slogan that was buried long ago. *The common ground lies in the joint image.* What is this image, what is the common ground of the two advertisements, what is the mat underneath them? I would put it in this way – the common ground is in the image of the 1990s, *the old façade*. I mean the old façade of the building. Why the façade of the building I am discussing (on Georgi Dimitrov/Maria Louisa Boulevard) has not been plastered, why it has just been painted? And behind (or, rather, in front of) the paint the other image sticks out – that of fatigue and neglect. The image of the flaky paint. So at first sight one of the advertisements replaces the other but if we take a closer look we will see that they use *the same background*. And since we discuss the background, let me say a few words about that which is not visible – that which is not visible has no *sense*. But it has a meaning. This is precisely what the background is. And I will call this hidden image, this unchanged background, the *façade of the sign*.

Substitutes. What I would like to present here is a theoretical experiment¹⁰. The aim is to understand better these two advertisements. To understand what their boundaries are, how far they reach and how they differ in spite of the shared façade. I will use the function of substitution and I will make imaginary changes to some parts of the picture or the words. The “newly-created” advertisement will be something like an indicator of the corrections, a point of departure through which we will find out about the original. Substitution is probably the most powerful and boring part of the description that I offer – it presents the image as *different* and thus it becomes the same even more. I wanted to find tautology in the image. The place from which it repeats itself unceasingly, *without variation*.

The picture. What would be the difference if:

Substitution one: ...“See the new films” was hand-written? And did not point upward? The sternness and universality of the image would be lost and instead individual significance would be ascribed to it, as a human and not institutional recommendation. There

Да, всичко това е банално и то сигурно не е новина за читателите. Новината може да е по-скоро в „продължението“ на тази реклама. Когато на нейно място се появява осветената, цветна реклама на Чупа Чупс, сякаш историята прекъсва. Тези два образа (на двете реклами) са така несъвместими, а същевременно са толкова близо един до друг във времето (само в рамките на няколко седмици едната реклама е заместила другата). И може би най-странното е, че в крайна сметка новата реклама, въпреки различния свят, който представя, има нещо общо с отдавна погребания лозунг. *Общото е в съвместния образ.*

Кой е този образ, коя е общата основа на двете реклами, кое е тяхната подложка? Бих казал така – общото е в образа на 90-те: *старата фасада*. Става дума за самата фасада на сградата. Защото сградата, за която говоря (на бул. „Георги Димитров“ / „Мария Луиза“) така и не е измазана, а е просто боядисана. И зад (или по-скоро пред) боята изпъква другият образ – този на умората и неподдържаността. Образът на замаяната, олющена мазилка.

И така, на пръв поглед едната реклама замества другата, но ако малко се вгледаме ще забележим, че и двете използват *един и същи фон*. Щом става дума за фон, нека кажа нещо и за това, което „не се вижда“: това, което не се вижда няма *смисъл*. Но има *значение*. Именно това е фонът. И ще нарека този скрит образ, този непроменен фон – *фасадата на знака*.

Заместители. Това, което искам да представя тук е един теоретичен експеримент⁹. Целта му е да разберем повече за тези две реклами. Да разберем какви са техните граници. До къде стигат и по какво се различават, въпреки общата фасада. Ще използвам функцията „заместване“ и ще променям въображаемо някои части от картинката или надписа. „Новосъздадената“ реклама ще бъде нещо като коректив, като точка на оттласкване и чрез нея ние ще разберем повече за „оригинала“. Заместването е може би най-силната и скучна част от описанието, което предлагам – то представя образа *различен* и така той става все повече *същия*. Исках да открия тавтологията в образа. Мястото, от което той започва да се повтаря непрекъснато, *еднообразно*.

Картинката. Каква би била разликата, ако:

Първо заместване: „„Гледайте новите филм“ е написано ръкописно? И не е насочено нагоре?

Загубва се строгостта и универсалността на образа, вместо това му се приписва индивидуално значение – като човешка, а не институционална препоръка. В него би имало нещо по-фриволно и шеговито, особено ако се чете съвместно с „ДО Българска кинематография, ГУ Кинематикация“. Ако надписът не е насочен нагоре, промяната би била малка, но ще се загуби доброто съответствие между насочеността и прогреса. Все пак това последното остава спорно наблюдение.

Второ заместване: „„Чупа Чупс – Най-продаваните близалки в света“ е в строг несерифен шрифт, устремен нагоре?

Отново промяната в наклона на надписа ще е малка промяна (дори по-малка от случая в предишното заместване), но шрифтът би „отдалечил“ детската целева група. Въпреки че това е обобщаващо твърдение, строгостта е излишна – все пак става дума за близалки и това със сигурност е най-важното за производителя.

Трето заместване: ... рекламата от 70-те е с ярки жълти и червени кръгове или цветя? С други думи – да добавим новия „фон“ около стария надпис. Това през 70-те и 80-те би било кич. Надали държавна институция (пък била тя и „Кинематикация“) би се ангажирала с подобен образ¹⁰.

Четвърто заместване: А как биха стояли най-продаваните близалки в света само в синьо и бяло, плюс по-строга подредба и пестелива композиция? Т.е. – да добавим стария „фон“ около новия надпис. Би стояло може би по-стилно, но това ще е очевидно разминаване с цветността на близалката.

would be something more frivolous and funnier especially if it was read together with "Bulgarian state cinematography, Cinefication Head Office". If the words were not directed upward, the change would be minor but the good balance between direction and progress would be lost. Still, the latter remains a disputable observation.

Substitution two: ..."Chupa Chups – The World's Best-selling Lollipops" was in sans serif lettering, directed upwards?

Again a change in the slant would be small (even smaller than in the previous substitution), but the font would distance the children target audience. Although this is a generalization, the sternness would be superfluous – after all, it is about lollipops and this is by all means the most important thing for the producer.

Substitution three: ...the 1970s advertisement had bright yellow and red circles or flowers? In other words, let us add the new "background" to the old words. In the 1970s this would have been kitsch. It seems unlikely that a state institution (even if that were Cinefication) would have associated itself with such an image¹¹.

Substitution four: and how would the world's best-selling lollipops look only in white and blue and combined with a more stern arrangement and with a more economical composition? In other words, let us add the old background to the new words. It would look more stylish perhaps but this would definitely miss the colourfulness of the lollipop.

The words. Similar (or even clearer) would be the substitution with regard to the textual part of the image. Since I realize that it would not be appropriate to include long lists here, I will only offer the easiest examples without offering comments so that the readers can consider the difference on their own.

What would be the difference if:

Substitution one: "See the most seen films"

Is it possible that these lit-up words appear on 13 Georgi Dimitrov Boulevard (close to Lenin Square) in 1978? And – regardless of the answer – why?

Substitution two: "Buy the new lollipops..." but without any reference to any brand. Can this appear anywhere in Sofia tomorrow?

Substitution three: Just "See Films". Or the similar *substitution four* "Chupa Chups – Lollipops". What would be the difference with regard to real advertisements?

There are several more ridiculous substitutions but they are interesting too.

Substitution five: "20th Century Fox – See the New Films". The year is, say, 1972 in Sofia.

Or the respective *substitution six:* "Bulgarian Lolli – the World's Best-selling Lollipops", 2002, Sofia. The fifth sounds absurd in terms of ideology and the sixth – in terms of facts.

And what would happen in this case – *substitution seven:* "See the New Bulgarian Films" (or "See Bulgarian Films"). Analogous is the *eighth substitution* – "Chupa Chups are the World's Best-selling Lollipops". In the last two examples the differences are minimal (*these examples are possible*), but it is in them that one can see best the boundaries, genres and acceptability of the two advertisements.

The interaction-conflict: in correspondence with the above substitutions, here are several statements that stick out as conclusions and which again present interaction albeit based on conflict.

1. The lollipop vs. films. Both are closely related to free time and leisure. Neither of them is too typical for its time to be presented as a mark of distinction but there is something really significant in the change. I do not mean to say that the time of films has been replaced by the time of lollipops. But now films are (still) not advertised by means of permanent signs on buildings. Nor did lollipops use to take whole side-walls...

2. The product vs. the category. In the first case a category (films) is advertised while in the second we have a product (Chupa Chups). I think that this is not only symptomatic but also typical.

3. The boast against the appeal. Despite all the conventionality, both images function as

Надписът. Същото (и дори по-ясно) ще бъде заместването при текстовата част от образа. Тъй като съзнавам, че тук не е място за подобно дълго изброяване, ще се огранича без коментар само с най-лесните примери, за да може читателят сам да се ориентира.

Каква би била разликата, ако:

Първо заместване: „Гледайте най-гледаните филми“ Възможно ли е този светлинен надпис да се появи на бул. „Георги Димитров“ № 13 (близо до площад „Ленин“) през 1978 година? И независимо от отговора – защо?

Второ заместване: „Купувайте новите близалки...“ Но без да има упомената каквато и да е търговска марка. Може ли утре да се появи това където и да е в София?

Трето заместване: Просто „Гледайте филми“. Или аналогичното *четвърто заместване:* „Chupa Chups – близалки“. Каква ще бъде разликата с действителните реклами?

Има и няколко по-нелепи замествания, но те също са любопитни.

Пето заместване: „20th Century Fox – Гледайте новите филми“. Годината, примерно, е 1972, София. Или съответното *шесто заместване:* „Българските „Близал“ – най-продаваните близалки в света“, 2002, София. Петото звучи „идеологически“ абсурдно, а шестото – фактологически.

А какво би станало в този случай – *седмо заместване:* „Гледайте новите български филми“ (или „Гледайте български филми“). Както и в аналогичния случай – *осмо заместване:* „Chupa Chups са най-продаваните близалки в света“. В тези последни два примера отликите вече са минимални (*тези примери са възможни*), но именно в тях може най-добре да се види какви са границите, жанровете и допустимостта на двете реклами.

Взаимодействието-конфликт: В съответствие с горните замествания, ето последните няколко твърдения, които се натрапват като изводи и които отново представят вид взаимодействие, макар и основано на конфликт.

1. Близалката срещу филмите. И двете са обвързани със свободното време и удоволствието. И двете не са чак толкова типични за съответното време, за да ги представям като ясен маркиращ белег, но пък има нещо наистина забележително в тази промяна. Не казвам директно, че времето на филмите се е сменило с това на близалките. Но киното сега (все още) не се рекламира с постоянни надписи по сградите. Нито пък близалките са заемали преди цели калкани...

2. Продуктът срещу категорията. В първия случай се рекламира категория (филми), във втория – продукт (Chupa Chups). Мисля, че това е не само симптоматично, но и типично.

3. Хвалбата срещу призива. Въпреки цялата условност и двата образа функционират като реклами, но смислово (жанрово), първият е *призив*, вторият – *хвалба*.

4. Защо срещу Защо. *Първи случай:* „А защо да гледам новите филми?“. Отговорът на този въпрос се съдържа *в името* (ДО Българска кинематография, ГУ Кинематикация). Заради това¹¹. Всъщност няма други основания освен името и естествената (прогресистка или модна) тенденция, която предполага „новото като ценно“¹².

Втори случай: „А защо Chupa Chups?“. Защото *са най-продаваните*; или, иначе казано – купувам Chupa Chups, защото се купуват. Отговорът е ясен и изказан.

Докато в първия случай „защо“-то опитва да разкрие лозунга, то във втория случай „защо“-то е направо съставна част от рекламната.

Последни бележки: Накрая искам да посоча още една разлика между двете реклами, изведена от „заместването“. Разликата е по отношение на бъдещето.

1. ДО Българска кинематография, ГУ Кинематикация – Гледайте новите филми.

Тази реклама има желание *винаги да бъде актуална*. Ако винаги свети и винаги е добре поддържана, тя винаги ще бъде „вярна“.

advertisements but in terms of genres the first is an appeal and the second is a boast.

4. Why vs. Why. *Case one:* “And why should we see the new films?”. The answer to this question is contained *in the name* (Bulgarian state cinematography, Cinefication Head office). That is why¹². In fact, there are no other reasons except the name and the natural (progressive or fashionable) tendency implying that what is new is valuable¹³. *Case two:* “And why Chupa Chups?”. Because they are the *best-selling*; or in other words, I buy Chupa Chups, because they sell well. The answer is clear and articulated. While in the first case the “why” attempts to reveal the slogan, in the second the “why” is a constitutive part of the advertisement.

Final notes: Finally, I would like to point out one more difference between the two advertisements extrapolated from the substitution. The difference is with regard to the future.

1. Bulgarian State Cinematography, Cinefication Head Office – See the New Films.

This advertisement aspires to being always topical. If it is always lit-up and well-maintained, it will always be “true”.

The unforeseen in this case is that when the context is changed, *the topicality is archived*. At least up to the year 2000. Afterwards this advertisement simply disappears, the archive was burnt. Unnoticeably and somehow naturally, at that. What is more, this advertisement is unlikely to appear again. Yes, every advertisement sooner or later disappears but in this case my feeling is that a whole *type of advertising*, a whole image of the city disappears...

2. The World's Best-selling Lollipops – Chupa Chups.

This advertisement aspires to *being always topical*. If it is always lit-up and well-maintained, it will always be “true”.

It seems that there is nothing left unforeseen in this case¹⁴. There is a statement in the advertisement, a very certain statement which, with its constant presence there, seems to confirm it. But this advertisement is doomed not by the disappearance of the context (as in the previous case), but by its absence – by competition and the necessity to always have something new. It is another issue that every advertisement that turns into a *back-ground*, at some point stops reinstating the money invested in it. This “new” place (on 13 Maria Louisa Boulevard), after the respective changes around it, has instantly become more background in nature, especially considering the shabby garage in front of it and the flaky wall.

Excourse – the other images of Sofia

There are many other interesting images of the city: if you move along Maria Louisa Boulevard toward Lion's Bridge after the crossing with Ekzarkh Yossif Street (next to Halite) there is an impressive device to the left, on the roof of the buildings, which is a huge set of traffic lights. It has explanations about the meaning of every light. Apparently, it used to work.

Or another image – on Garibaldi Square close to the columns (on the north east sidewalk) for several years a sapling is blooming and growing right from the building (recently it has become a tree). This phenomenon is not to be underestimated – in many places in the city nature has settled in on buildings or pavement stones in the shape of moss, grass or trees. All these images combine the old and the new together. *An oldnew Sofia* which simultaneously allows the trendiest to be in immediate proximity with the old and the shabby¹⁵.

Part II

Initial notes on the geography of advertising

This second story about the image looks into the different types of outdoor advertisements (side wall advertisements, billboards, pavement panels, printed paper sheets, etc.) and the aim is to offer an initial general perspective on the geography of advertising in Sofia.

Непредвиденото в случая е, че когато се смени контекста, *актуалността преминава в архив*. Поне до 2000 г. След това тази реклама просто изчезва, архивът изгаря. При това незабележимо и никак естествено. Нещо повече, тази реклама надали някога отново ще се появи. Да, всяка реклама рано или късно изчезва, в случая обаче аз имам усещането, че е изгубен цял един тип реклама, цял един *образ на града...*

2. Най-продаваните близалки в света – Чупра Чупс.

Тази реклама има желание винаги да бъде актуална. Ако винаги е осветена и винаги е добре поддържана, тя винаги ще бъде „вярна“.

Непредвидено като че ли в случая няма¹³. В нея има твърдение – сигурно твърдение, което със своето постоянно присъствие там, сякаш го потвърждава. Но тази реклама е обречена не от изчезването на контекста (както в предходния случай), а от присъствието му – от конкуренцията и от необходимостта винаги да има нещо ново. Друг е въпросът, че всяка реклама, която се превърне във *фон*, започва да не възвръща вложените в нея пари. Това „ново“ място (на бул. „Мария Луиза“, до № 13) след съответните промени около него моментално стана по-фоново, особено с неугледния гараж пред него и олющената стена.

Екскурс – другите образи на София

Има много други любопитни образи на града – ако се движите към Лъвов мост по бул. „Мария-Луиза“, след кръстовището с ул. „Екзарх Йосиф“ (до Халите), отляво върху покрива на сградите има впечатляващо съоръжение, което представлява огромен светофар. Светофарът има обяснения какво означава всеки от сигналите. Явно преди е работил.

Или пък друг образ – на пл. „Гарибалди“ вече няколко години при колоните (над североизточния тротоар), от самата сграда цъфти и расте една фиданка (напоследък стана дърво). Този феномен не е за подценяване – на много места в града природата се е настанила по сградите или плочките под формата на мъх, треви или дървета. Всички тези образи съчетават старото и новото заедно. Една *старонова София*, която едновременно допуска най-модерното в съседство с овехтялото¹⁴.

II част

Начални бележки върху географията на рекламата

Тази втора история на образа ще се насочи към различните типове външни реклами (калкани, пизи, ракети, тараби и др.) като целта е да се създаде *общ начален поглед* върху географията на рекламата в София. Аз разглеждам това проучване именно като основа, върху която може да се нарисува една карта на невралгичните визуални места в София. Нека това, че проучването е само в начален етап, да не звучи като оправдание, а като предупреждение.

Характерното (и баналното) при външните реклами е, че те не са равномерно представени в градската среда. Всъщност именно кварталът определя типа външна реклама и дори може да се каже, че самите райони се различават и йерархизират именно по тяхната обща рекламна среда и с времето придобиват *местен рекламен облик*.

Опитвайки се да направя начална схема на рекламите в София, аз се натъкнах на много еднотипни случаи – някои изглеждат комично, други изглеждат просто евтино, трети са претенциозни. Искях да систематизирам рекламите по региони (имах и предварителна хипотеза за това къде какъв тип реклами можем да срещнем)... Но това изследване се оказа много по-сложно, отколкото предполагах. И то не сложно при *събиране* на материала (който може да бъде наистина огромен), а при неговото *обяснение*. Все пак тази начална схема може да бъде полезна.

I approach this study as the foundations on which a map of the visually sensitive places in Sofia can be drawn. I hope that the fact that the study is in its initial stage would not seem like a justification but like a warning.

What is characteristic (and banal) about the external advertisements is that they are not evenly presented in the urban environment. In fact, it is the residential areas that determine the type of external advertisements and it could even be said that areas differ among themselves and form hierarchies according to their common advertising environment, and with time they acquire a *local advertising image*.

In an attempt to make a preliminary scheme of advertisements in Sofia, I came across a lot of cases that fell in a similar category – some seem comic, others look simply cheap, yet still others seem overdone and somehow pretentious. I wanted to systematise the advertisements according to areas (I had a hypothesis about where we could find what kind of advertisement)... But this study turned out to be much more complicated than I had anticipated. It was not complicated in terms of *gathering* material but in terms of *explaining* it. Still, this preliminary scheme might be useful.

Working vocabulary. Here I include several advertising “terms” together with their definitions because I would like to stick to some clear terminology.

Billboards – these are illuminated constructions (4x3 m) in urban environment; see for example Eagle’s Bridge and Tsarigradsko Chaussée.

Pavement panels – these are billboards for pedestrians, they are internally illuminated advertising boxes on sidewalks or pedestrian zones at human height level (1.2 to 1.8 m); see for example Vitosha Boulevard.

Outdoor advertisement of the europoster type – non-illuminated billboards (5x2.4 m) whose medium is paper and which are mounted on the façades of residential buildings; see for instance Graf Ignatieff Street and Rakovski Street (the intersection with Gurko Street).

Side wall advertisements – advertisements which are painted directly on the side walls of buildings; see especially the Lyulin and Mladost housing estates.

Printed paper sheets – huge paper advertisements that are glued to the fences around construction sites; see the Stochna Gara area and any large fences.

Textile posters – textile advertisements hanging usually on strings or wires; they can be seen at any large crossroads for example at Pette Kyosheta.

Plates – ordinary plates, usually on the shopping and smaller streets.

... and others – all the other free cards, stickers, posters, advertising graffiti, signs, patterns; they do not have special places and usually they squeeze in among the other advertisements which is of considerable significance for the image of the city.

General map. This is how I think Sofia looks after several tours:

A. Centre, or first radius – about 2-3 km from the so-called largo (to the north – up to the Stochna Gara canal, to the south – up to the Vassil Levski Stadium, to the west – up to Opalchenska Street)

B. Second radius – it encompasses the residential areas after the first radius (up to the Ivan Vazov area to the south, Serdika area to the west, Banishora area to the northwest, Hadzhi Dimitar to the Northeast up to the big housing estates Mladost and Lyulin, and to the south up to the upper part of Lozenets. In the northern part things are different because there this second radius is missing...

C. Third radius – the housing estates – Lyulin, Mladost, Studentski Grad, Obelya, Ovcha Kupel, Nadezhda...

D. Fourth radius – the suburbs of the city, before and beyond the ring road, and Benkovski area to the north.

Much more precise would be a description which is less geometrical (although I will try to

Работен речник. Тук предлагам някои от рекламните „термини“ заедно с техните определения, защото желанието ми е да се придържам към някаква ясна типология. *Пизи* – това са осветени билборди (4/3 метра) в градска среда; вж. например „Орлов мост“ и „Цариградско шосе“.

Ракети – това са „билбордите“ за пешеходци – вътрешно осветени рекламни кутии по тротоари или пешеходни зони на нивото на човешки ръст (1,2/1,8 метра); вж. например бул. „Витоша“.

Външна реклама тип „европлакат“ – неосветени билборди (5/2,4 метра) с хартиен носител, монтирани на фасадите на жилищни сгради; вж. например ул. „Граф Игнатиев“ и ул. „Раковски“ (пресечката с „Гурко“).

Калкани – реклами, които са нарисувани директно върху фасади; вж. най-вече в комплексите – „Люлин“ и „Младост“.

Тараби – огромни, хартиени реклами, които се лепят върху огради на строежи; вж. „Сточна гара“ и всякакви по-големи ограждения.

Транспаранти – висящи платнени реклами, обикновено на въженца или на тел; можеш да ги видиш на всяко по-голямо кръстовище, например на „Петте къшета“.

Табели – обикновени табелки; най-вече по търговските и по-малки улици.

... и други – всички останали безплатни картички, стикери, плакати, афиши, реклами графити, надписи, шаблони; те нямат определени места и обикновено се вмъкват между другите реклами, което е от съществено значение за образа на града.

Обща карта. Ето така изглежда според мен София след няколко обиколки:

А. Център, или първи радиус – на около 2-3 км от ларгото (север – до канала на „Сточна гара“, юг – до стадион „Васил Левски“, запад – до „Опълченска“)

Б. Втори радиус – той обхваща кварталите след първия радиус (юг – кв. „Иван Вазов“, запад – жк „Сердика“ северо-запад – жк „Банишора“, северо-изток – кв. „Хаджи Димитър“) до големите комплекси Младост и Люлин, а на юг – до горния „Лозенец“. На север нещата са по-особени, там този втори радиус направо лисва...

В. Трети радиус – комплексите – Люлин, Младост, Студентски град, Обеля, Овча Купел, Надежда...

Г. Четвърти радиус – предградията на града, преди и след Околовръстното, а на север – кв. Бенковски.

Много по-точно би било едно описание, което не е толкова геометрично (въпреки че ще опитам да покажа относителността на тази „геометрия“), а по-скоро типологично (визуално би изглеждало като несиметричен пъзел)¹⁵. Иначе, осъзнавайки петнистия характер на тази география, ще си позволя във всеки от радиусите да вмъкна по няколко характерни петна – петна с различна рекламна наситеност.

Начален вариант: Първо ще дам няколко общи твърдения, а после ще има няколко конкретни наблюдения върху радиусите на София.

1. Както и в други големи градове, пътните артерии до центъра имат характеристики на самия център, и образът им почти не зависи от степента на отдалеченост (например странната *магистрала* „Цариградско шосе“, която стига до самия център!?).

2. Уличните реклами са там, където преминават хора, а не където живеят хората (Този контраст особено ясно личи в рамките на втория радиус).

3. Външната рекламата е на улицата – това е предимно *улична култура* (Именно затова при нея има взаимодействие, за разлика от телевизионната или радиорекламата, които са чистолъчение без възможност за обратна връзка).

А.1. Очевидно е, че центърът е наситен с повече реклами.

А.2. Рекламите там са жанрово най-разнообразни, но отличителен белег е *светлина*-

show the relativity of this “geometry”), but rather typological (visually it would look like an asymmetrical jigsaw puzzle)¹⁶. Otherwise, realizing the spotted nature of this geography, I will take the liberty to include in every radius several characteristic spots – spots with different levels of advertisement saturation.

Initial variant: First I will offer several general statements and then several specific observations on the radii of Sofia.

1. As in other big cities, the road arteries to the centre have the characteristics of the centre itself and their image does not depend on the degree of remoteness (for example, the strange *highway* called Tzarigradsko Chaussée which reaches the very centre of the city!?).
2. Street advertisements are placed where people pass by not where they live. (This contrast is especially clear in the second radius).
3. The outdoor advertisement is in the street – this is mostly *street culture* (this is why it contains some interaction unlike the TV or radio commercials, which are pure radiation without the possibility for feedback).

A1. Obviously, the centre is more saturated with advertisements.

A2. The advertisements there are varied in terms of genre but a distinguishing feature is the light, they are either lit-up or emit light. Typical are: billboards and panels; also – posters and plates.

A3. All the bigger scandals take place mostly in this radius.

B1. This radius has residential areas where there are *almost no* advertisements. I do not mean billboards (as a rule, these are not placed in residential areas), but the lack of side walls, advertisements of the europoster type, printed paper sheets and even visibly less posters and plates.

C1. After the centre, this is the second radius in terms of saturation. First, this is because of the architecture of the housing estates (there are some wide open-space areas), and second because of the target group (the illusion for the larger volume and younger target audience).

C2. Studentski Grad has an image which is similar to that of the first radius. The difference is in the relatively larger presence of “night” (light-emitting) advertisements compared to the other representatives of the third radius (C).

D1. Plates are dominant here. Billboards are missing, in fact we are still in the city but already outside it.

D2. In the last radius the advertisements are more recent compared to the middle radii of Sofia. In other words, the last radius and the centre have a similar *recent history*. This seems interesting.

D3. In the last radius there are many more old (neglected) advertisements compared to the middle radii of Sofia. Thus the image of the last radius (see D2) becomes one of the most interesting.

BCD. The advertisements in these three radii are *mostly not lit-up*. And when night comes, the housing estate is shrouded in darkness. This is why in fact there are only daytime advertisements and daytime interaction.

CD. Advertisements on façades are in places where people live but mainly after the first (and second) radius of Sofia.

The interaction. The most strongly manifested is the interaction between people and advertisements in the first radius¹⁷. Most often, however comic it may seem, is the interaction between people and “panels” – scrawling, writing, drawing or breaking. Sometimes there are even systematic counter-campaigns. For example, the Mary Jane – “No Marijuana” that used to be so topical had a graffiti part (the graffiti were mostly in the first radius of Sofia), which was at some places very skilfully turned into an *appeal for legalizing marijuana*. Often there are responses to the Flirt vodka advertisements, mostly by denuda-

та – те са или светещи или осветени. Типични представители: пизи и ракети; също – плакати и табели.

A.3. Всички по-големи *скандали* стават предимно в този радиус.

Б.1. В този радиус има жилищни квартали, където реклами почти *липсват*. Не става дума за билборди и пизи (те по правило не се разполагат в жилищни комплекси), а за липса на калкани, реклами тип „европлакат“, тараби и дори за видимо по-малко количество плакати и табели.

В.1. След центъра това е вторият по наситеност радиус. Първо – заради архитектурата на комплексите (на места има широки пространства), второ – заради целевата група (илюзията за по-големия обем и по-младата целева група).

В.2. Студентски град има образ, който е сходен на първия радиус. Разликата е в относително по-голямото присъствие на „нощни“ (светещи) реклами, в сравнение с другите представители на третия радиус (В).

Г.1. Тук преобладават табелите. Билборди направо липсват, всъщност ние сме още в града, но вече сме извън него.

Г.2. В последния радиус рекламите са *по-нови* в сравнение със средните радиуси на София. Т.е. последният радиус и центърът имат сходна *нова история*. Това ми се вижда интересно.

Г.3. В последния радиус има много повече стари (изоставени) реклами от средните радиуси на София. Така образът на последния радиус (вж. и Г.2.) става един от най-интересните.

Б.В.Г. Рекламите в тези три радиуса са *предимно неосветени*. И когато настъпи нощта – жилищният комплекс потъва в мрак. Ето защо тук има всъщност само „дневни реклами“ и дневно взаимодействие.

В.Г. Фасадните реклами са на места, където живеят хора, но предимно след първия (и втория) радиус на София.

Взаимодействието. Най-силно се проявява взаимодействието между хора и реклами в първия радиус¹⁶. Най-често взаимодействието (колкото и да е комично) е между „ракети“ и хора – драскане, писане, рисуване или чупене. Понякога има дори систематични, целенасочени контра-кампании. Например: нашумялата Mary Jane – „No Marihuana“ имаше и „графитна“ част (графитите бяха предимно в първия радиус на София), която много умело беше превърната на места в *призив за легализиране на марихуаната*. Често се реагира и на рекламите на водка Flirt, най-вече в посока оголване или „осъждане“ на сексуалността. Реакция предизвиква и новата „външна“ медия – безплатните картички (free cards). Дори повечето от рекламодателите вече използват именно идеята за взаимодействие и сякаш очакват от потребителя да прояви активност *спрямо рекламата*. Нещо повече, в последно време без участието на потребителя понякога рекламата не се осъществява. Трябва нещо да издърпаш, да подредиш, да изрежеш – и именно тази *игра на взаимодействие* създава самата реклама. Цялото това изброяване има само една цел. И това е, че според мен самата реклама се стреми към взаимодействие и подтиква към това потребителите. По такъв начин Interface Sofia е продукт и на рекламата, но именно не като екран, а като *взаимоотношение*¹⁷.

Именно за такъв тип взаимодействие говоря, а не за възможността за социален контрол върху образа на София. Т.е. взаимодействието е според правилата на рекламодателя, а потребителят има възможност само да проваля играта като не участва. Или да сменя някои от правилата като се съпротивлява (чупенето, късането, драскането са такива промени).

А що се отнася до социалния контрол върху образа на София, *т.е. дали имаме възможност да изберем как (ще) изглежда нашия град или напротив – други ще избират вместо нас*, то аз бих попитал: *Кои сме ние*¹⁸?

Екскурс – финални табели

tion or “denouncing” of sexuality. Responses have been caused also by the new “external” media – free cards. Now most advertisers have even started using precisely the idea of interaction and seem to expect the consumer to be active *toward the advertisement*. What is more, in recent years an advertisement sometimes cannot take place without participation of the consumer. Something has to be pulled, placed, cut – and it is this *game of interaction* that creates the advertisement itself.

This whole enumeration has only one objective – I think that the advertisement itself aims at interaction and tries to get the consumers to participate in it. In this way Interface Sofia is a product of advertising too – not as a screen, but as interrelation¹⁸.

It is precisely this type of interaction that I am talking about and not about the possibility for social control over the image of Sofia. In other words, the interaction takes place according to the rules of the advertiser, and the consumer only has the opportunity to ruin the game by not taking part. Or to change some of the rules by resisting (breaking, tearing and scrawling can serve as examples for such changes).

As far as the social control over the image of Sofia *i.e. whether we have the opportunity to choose how our city (would) look or whether others will choose for us*, I would ask “Who are we?”¹⁹

Excourse – final plates

Earlier I wrote that “...every advertisement sooner or later disappears but in this case my feeling is that a whole *type of advertising*, a whole image of the city disappears...”

And since this is obvious, I would like to doubt it. Has the image of the city really that changed?

Besides the common image of *the old façade* (which unites the end of the 1980s with today), there is another common thing – the survival and in fact the revival of the *plate*. All institutionalized sign-advertisements (as part of the slogan type of advertisements), now have turned upside down and exist as a multiplicity of *private images*. The city is packed with colourful signs of directions with different fonts, placed on top of one another, overlapping, outgrowing one another, sticking out²⁰... It is the invasion of the plates that is one of the symptoms of the new Sofia and I even think that it is one of the most significant visual changes which we come across in everyday life.

Finally, I would like to say that *the plate and the old façade are (the symbols of) the transition itself*.

Conclusion.

A summary of the main points of the two stories

1. There are two transitions that I perceived: the first is the transition in advertising – *from the slogan to the news*. The second is the transition in the image – *from the name to the picture*.

1.1. The “slogan” type of advertisement believes that power is to be found not in the people but in the slogan.

1.1.1. A large part of the slogan type of advertisements have survived so far but they are slightly changed as plates. They are more like pedestrian road signs (like in the old time).

1.2. What I would like to announce is that in contemporary advertising, in the advertisement of the “news” type, there is an invasion not of *the image but of the pictorial*.

1.3. The event type of advertising is yet to appear.

2. The crisis of the image is a crisis of our attitude toward it and most of all toward the urban images from the past. *Do they have to be monuments or rubbish?*

2.1. The process accompanying this crisis can be very precisely conveyed by the expressive phrase “to be left to one’s own devices”²¹.

По-нагоре написах: „Всяка реклама рано или късно изчезва, в случая обаче аз имам усещането, че изчезва цял един тип реклама, цял един образ на града...”

И тъй като това е очевидно, искам да се усъмня в него. Дали наистина образът на града е толкова променен?

Освен общият образ на *старата фасада* (който обединява в едно края на 80-те с днешния ден), има и друго общо – това е оцеляването и всъщност възраждането на *табелата*. Всички институционални реклами-надписи (като част от рекламните тип „лозунг“), сега са се преобърнали и съществуват като множество *частни образи*. Градът е претърпял с разноцветни, и в различни шрифтове указателни табели, те се качват една върху друга, застъпват се, надрастват се, стърчат¹⁹... Именно нахлуването на табелите е един от симптомите на нова София и дори смятам, че това е една от най-значимите визуални промени, които срещаме в ежедневието. Като финал искам да кажа, че *табелата и старата фасада са (символите на) самия преход*.

Заключение.

Някои от обобщенията в двете истории

1. Има два прехода, които долових: първият е преходът в рекламата: *от лозунга към новината*. Вторият е преходът в образа: *от името към картината*.

1.1. Рекламата тип „лозунг“ вярва, че силата се съдържа не в хората, а в лозунга.

1.1.1. Голяма част от рекламните тип „лозунг“ оцеляват и до днес, но леко променени – като табели. Те (подобно на преди) са по-скоро *пешеходни знаци*.

1.2. Това, което искам да съобща е, че в съвременната реклама, в рекламата тип „новина“ има нахлуване не на образното, а на картинното.

1.3. Рекламата тип „събитие“ предстои.

2. Кризата в образа е криза на нашето отношение към него и най-вече – към градските образи от миналото. *Те паметници или боклуци трябва да бъдат?*

2.1. Процесът, който съпътства тази криза, може да бъде много точно предаден с експресивната дума „самотек“²⁰.

3. Всички тези образи, в крайна сметка, съчетават старото и новото едновременно. Една *старонова София*, която едновременно допуска най-модерното в съседство с овехтялото.

3.1. Тази старонова София има два главни образа – *табелката и старата фасада*. И това са всъщност образите на прехода.

4. Географията на рекламата не е радиална (подчинена на радиусите, които съм определил), тя е по-скоро като „пъзел“. А една от важните характеристики на пъзела е, че има разминаване между образа и елементите, които го изграждат. *В това е играта*.

4.1. Уличните реклами са там, където *преминават* хора, а не където живеят хората.

4.2. Пътните артерии до центъра имат рекламните характеристики *на самия център*.

4.3. Рекламите в жилищните комплекси са предимно *„дневни реклами“*.

5. Взаимодействието е част от самата реклама, а потребителите могат да изберат или да взаимодействат, или да сменят правилата (и тогава те не са вече потребители, а *деятели*).

6. София е „интерфейс“ – и като екран, и като взаимодействие. Тя е екран, защото *образът е власт*, но е взаимодействие, защото този тип власт *търси взаимодействие*. Така властта става по-силна, но и се оголва.

6.1. Гражданският контрол върху образа на София е най-вероятно *мит*. И това се

3. In the final reckoning all these images combine the old and the new simultaneously. An *oldnew Sofia* that simultaneously allows the most modern to be next to the old and the shabby.

3.1. This oldnew Sofia has two main images – the plate *and the old façade*. And these are, in fact, the images of the transition.

4. The geography of advertising is not radial (subordinated to the radii that I have defined), it is more of a jigsaw puzzle. And one of the important features of the jigsaw puzzle is that there is a gap between the image and the elements that make it. *This is where the game lies*.

4.1. Street advertisements are placed where people *pass by* not where they live.

4.2. The road arteries to the centre have the advertising characteristics of *the centre itself*.

4.3. The advertisements in the housing estates are mainly “*daytime advertisements*”.

5. Interaction is part of the advertisement itself and consumers can choose whether to interact or to change the rules (in the latter case they are no longer consumers but *agents*).

6. Sofia is “interface” – both as a screen and as interaction. It is a screen because *the image is power*, and it is interaction because this type of power *seeks interaction*. This is how power grows stronger but at the same time it is denuded too.

6.1. The civil control over the image of Sofia is most probably a *myth*. And this can be seen even in the question: *Who are we who want power and control over the image?* And the answer I leave to you.

Notes

1. I would like to thank the team of New Moment New Ideas Company (Saatchi & Saatchi), where I spent two memorable years between July 2002 and June 2004. I learnt a lot there about advertising, about design, about visual hygiene, about the fight with clients, about the technical aspects, about the backstage of advertising. I would like to thank in particular the people from whom I stole professional knowledge and who tried to teach me how to use it – Ida Daniel, Assya Mineva, Anetta Denovska and Emil Zakhariiev. I thank Boryana Zheleva for clarifying some technical details and concepts. I thank everybody else – I am glad that we were together. In this text I wanted to combine the two fields I work in – advertising and analysis. As well as to add to this my continuous interest in Sofia.
2. In this presentation I am not interested in whether the advertisement is good or not. It is a fact that neither of the two can be found in a catalogue of excellent ideas. Naturally, this does not mean anything about their value but it is a symptom too.
3. In this case the social-political sense of the word is relevant and it is the German word *Losung* that can express the meaning best. It is important to note that *Losung* is not used as a term in advertising.
4. The transition can be one – from a slogan to a piece of news – but there can be several frameworks of this transition.
5. For the sake of comparison – chanting a slogan by word of mouth would be rather eccentric behaviour.
6. It is important to note that this belief is not shared by everyone who creates advertisements.
7. Or in other words, the advertisement ought to be repeatable in order to become a piece of news; it ought to be repeated by people in order to be efficient and besides its change ought to be repeated in order to be topical.
8. As it is clear, these advertisements can also exist simultaneously although it is possible that one of them is more widespread or typical.
9. In this case the advertisement will not be a piece of news – it will be a profound experience.
10. I have presented substitution as an analytical method in the article “What did the author mean to say?”, published in *Kultura* weekly, 25 August 2000.
11. One cannot help noticing the aggressiveness of the slogan and the discretion of the picture

вижда още във въпроса: *Кои сме ние, които искаме власт и контрол над образа?*
А отговора предоставям на вас.

Бележки

1. Искам да благодаря на екипа на New Moment New Ideas Company (Saatchi & Saatchi), където прекарах две впечатляващи години от юли 2002 до юни 2004. Там научих много за рекламата, за дизайна, за визуалната хигиена, за борбата с клиентите, за техническата страна, за кухнята на рекламата. И по-конкретно искам да благодаря на хората, от които откраднах професионалното знание и които опитаха да ме научат как да го използвам – Ида Даниел, Ася Минева, Анета Деновска и Емил Захариев. Благодаря на Боряна Желева за изясняването на някои технически детайли и понятия. Благодаря и на всички останали – радвам се, че бяхме заедно.
В този текст исках да съчетая двете дейности, с които се занимавам – рекламата и анализа. Както и да добавя към това продължителния ми интерес към София.
2. В това представяне не се интересувам дали рекламата е добра или не е добра. Факт е, че и двете реклами не могат да бъдат намерени в някакъв каталог за отличени идеи. Това нищо не означава, естествено, за тяхната стойност, но също е симптом.
3. Преходът може да е един: от лозунг към новина, но рамките на този преход може да са няколко.
4. За сравнение – скандирането на лозунг от уста на уста би било доста ексцентрично поведение.
5. Важно е да се каже, че тази вяра не се споделя от всички, които създават реклами.
6. Или другояче казано: рекламата трябва да може да се повтаря, за да стане новина; трябва да се повтори от хората, за да бъде ефективна и освен това трябва постоянно да се преповтаря нейната промяна, за да бъде актуална.
7. Както се вижда, тези реклами могат и съществуват едновременно, въпреки че може една от тях да е по-разпространена или типична.
8. В този случай рекламата няма да е новина, а ще е дълбоко преживяване.
9. Заместването като аналитичен метод съм представил в статията „Какво е искал да каже авторът?“, публикация във в. *Култура*, 25 август 2000 г.
10. Не може да не направи впечатление агресивността на лозунга и дискретността на картината в „Гледайте новите филми“. Така този образ като цяло е по-малко задължаващ.
11. Не, не е толкова лесно да се даде само един отговор, защото въпросът не е един: Защо да гледаме филми? Защо са нови ли? Защо се предлагат от ДО Кинефикация ли? А защо да гледаме новите филми от ДО Кинефикация?... Но за тази игра няма място тук.
12. Това е много интересна близост с рекламата тип „новина“, която е въздигнала в култ новото. Ето че рекламата тип „лозунг“ не е далече от тази идеология, въпреки че не спазва нейния основен образен принцип – непрекъснатото (тривиално) обновяване на образа, имиджа.
13. Такава е илюзията на настоящето. Нали именно непредвиденото не може да се предвиди.
14. Може би именно тези две неща заедно (новата реклама и старата фасада) създават усещането за кич...
15. Но за да се направи добро типологично описание е необходимо по-дълго и по-компетентно изследване. Имам предвид особената компетентност на социолога.
16. Извън двойката хора-реклами, взаимодействието с образа на София е видимо през периодичното и систематично рисуване на графити. Там могат да се срещнат диалози, конфликти или чисти украси. Това е неразделна част от Interface Sofia, но тя е извън областта на рекламата, с която съм се захванал. Иначе това е очевидно взаимодействие с образите около нас.
17. Нека припомним и това, че редом с „любовните марки“ (love mark), съществува и идеята за „рекламата като събитие“. Именно на тази основа се ражда и това взаимодействие.
18. По-точно: кои сме ние, които нямаме, но искаме власт?
19. Табелите не са запазена марка само на първия радиус, но със сигурност там присъствието им е най-наситено, особено по страничните пресечки на основните улици.
20. Ако от „самотек“ се конструира понятие, веднага ще се изразят и причините за пораждаване на новата йерархия, и занемаряването на миналото, и неориентираността на системата, както и силата на „течението“. Но това е работа на друго изследване.

- in "See the New Films". This is how this image as a whole is less obliging.
12. No, it is not easy to give just one answer because the question is not one: why should we see films? Is it because they are new? Or because they are offered by *Cinefication Head Office*?... But there is no place for this game here.
 13. This is a very interesting proximity to the news type of advertisement which has placed the new on a pedestal. So the slogan type of advertisement is not far from this ideology although it does not observe its basic visual principle – the constant (trivial) renewal of the image.
 14. Such is the illusion of the present. After all, it is the unforeseen that cannot be foreseen.
 15. Perhaps it is these two things together (the new advertisement and the old façade) that create the sense of kitsch...
 16. But in order for a good typological description to be made, a longer and more competent study is necessary. Here I mean the special competence of the sociologist.
 17. Outside the people-advertisements pair, the interaction with the image of Sofia is visible through the periodical and systematic drawing of graffiti. Here dialogues, conflicts or pure decoration can be seen. This is an inseparable part of Interface Sofia, but it is outside the area of advertising with which I am dealing. Otherwise this is an obvious interaction with the images around us.
 18. Let me also remind that together with the love mark, there is the idea about *advertising as event*. It is on this basis that the interaction is generated.
 19. To be more precise who are we who want power but do not have it?
 20. The plates are not a trademark of the first radius only but their presence there is certainly the most saturated, especially on the side streets off the main ones.
 21. If from "to be left to one's own devices" a concept is constructed, instantly the reasons for generating the new hierarchy will be expressed as well as the neglect of the past and the lack of orientation in the system and the power of "going with the flow". But this is in the scope of another study.



Фотографии: авторът

Photographs: the author

Постоговорни размишления на модерниста

Измина година и половина откак направих фотографиите за серията си „Отговорна живопис“ и образците модернистична „украса“ из панелните райони на София – наричат ги „спалните на София“ – започнаха да изчезват. При опит да опресня спомена си за така впечатлилите ме глухи странични стени на блокове със старателно замазани пукнатини в/между панелите, превърнали ги във фини реплики на конструктивистка абстрактна живопис, обикновено се сблъсках с това, че те вече са „поправени“. Срееща грозни розови/лимонени/небесно-сини карета от изолационни материали, лепнати върху благородната повърхност на естествените, проверени от модернизма пана... С примитивната си и едновременно толкова подкупваща чрез простотата си логика, тези кръпки, претендиращи да правят живота зад обработените стени по-добър и привлекателен, ме върнаха към коментарите около „Отговорна живопис“.

Всъщност, опитът ми самата изложба да говори за живописиста и местните ѝ проблеми не даде дори половинчат резултат. Често и критическият, и особено журналистическият интерес приплъзваха към „картините“ като удобен пример за разруха. Общото усещане за живот в разпадащ се град съвсем заглуши темата за наваксване на пропуснатите години на кипящ модернизъм. Докато в моите представи разрухата, всъщност, се проявява именно като следствие на този пропуск. Тя идва – при мащаб къде по-широк от споходилата ни чрез изложбата красота – от изкривеното разбиране на съвременността, вкоренено в непълното българско (а това значи и софийско) приемане и на Модерността, и на модернизма. И новичките изолационни кръпки из ЖК (спомняте ли си това наименование?), струва ми се, само потвърждават това.

Разбира се, радостно е една изложба да предизвика повече интерпретации, отколкото самият автор е способен да даде, но в случая те се разклоняваха прекалено много. Кой тук е авторът – сезоните, справящи се с унилите останки на социалистическо строителство; не по-малко унилите жители на кошмарните „жилищни комплекси“, предпочитали да наклепват подръчни материали върху клетките си вместо да ги напуснат; или художникът, отсичащ от пейзажа допаднали му, невидими за останалите парчета? Предполагам, най-вярно е последното – да кажем, не съм бил в състояние да мина спокойно край така получените се пана. Чрез изложбата се опитвах да обговоря разликата между гледане и виждане, но тя повече възбуждаше разговори за жестокостта на времето и около онези, които гледат, но не виждат – умиление пред неосъзнатото им участие. Всъщност, София предлага парадокс, който малцина забелязват – в страна, където модернизмът е постоянно отричан, където максимално количество знаци сочат към до-модерното, огромен брой хора живеят в блокове, плод на същия този модернизъм. И тъй като незабелязването или отричането на модерните пространства, които обитаваш, води и до немарливост към тях, оттам и към „ниско качество“ на живота, страдащите „ко-оператори“ обогатяват тези пространства по своему, създавайки битови „стенописи“ – своеобразни не-модерни реплики на непознатото за тях.

Предполагам, би трябвало да се зарадвам, че „отговорната живопис“ отвежда зад понеслите я стени, при хората, за които тя наистина е отговорна, но се опасявам, че ако им бъде обяснено, че живеят зад модернистично платно, ще набият тълкувателя. При днешните настроения успех по-скоро очаква някоя фирма, която ще се сети да

Post-talking Reflections of a Modernist

One and a half years have passed since I made the photographs from the cycle “Responsible Painting” and the samples of modernist “decoration” in the concrete panel block districts of Sofia, which they call “the sleeping rooms” of the city, have started disappearing. Many times I tried to refresh my memory of the apartment blocks that had impressed me so much with those blind side walls and their painstakingly plastered up cracks between the panels, which had transformed the walls into delicate replicas of constructivist abstract paintings. Usually I would have to deal with the fact that they have been already “repaired”. I would see instead some ugly pink/lemon/or sky-blue colored squares of thermal insulation material stuck onto the noble surface of my beloved, natural, modernism-tested panels... The primitive and yet so disarmingly simple logic of the new patchwork, which aims at making life behind the treated walls so much better, actually made me think again about the commentaries surrounding my “Responsible Painting”...

In fact my attempts to have the exhibition of this work talk about painting and its local problems did not yield even half of the harvest. The critical and mainly the journalistic reflection would very often glide over the “pictures” as an only too easy example for decay. The general perception of life in a decaying city silenced entirely the theme of catching up with the missed decades of flourishing modernism. However, in my view the decay is in fact demonstrated as an effect of this lack or missing out on modernism. The decay (provided its scale is much larger than the beauty that the exhibition bestowed on us) comes from the distorted understanding of contemporaneity, which is deeply grounded in the weird Bulgarian (that means Sofia as well) rejection of either Modernity or modernism. I reckon the new insulating patchwork all over the socialist-time housing projects is nothing but another example of that.

Of course, it is highly commendable when an art exhibition is able to trigger more interpretations than the artist can provide. However, in this case the interpretations tended to branch out much too widely. Who is the author here – the climate, which is taking care of the sorrow remnants of socialist construction works; or the no-less sorrowful inhabitants of the dreadful housing projects (complexes for living, as they used to be called before 1989) who prefer to stick some make-shift materials onto their cells rather than to abandon them; or the artist who is cutting off the cityscape some bits and pieces that he likes but that are invisible for the other people?

I guess that the last possibility is the most valid one – let’s say I was not able to just pass by these accidentally conceived panels. I was trying to discourse the difference between looking and seeing through the exhibition but it seems that it was only triggering debates about the cruelty of the times or about those people who look but do not see, in compassion with their unwilling participation. In fact, the city of Sofia provides a paradox noticed by few – in a country where modernism is constantly rejected and where a multitude of signs point out to the pre-modern, a lot of people actually live in apartment blocks that are the result of this very modernism. In as much as the neglect or the rejection of the modern spaces that one is occupying leads to disrespect for them, and further on to a “lower quality” of life, the suffering “co-operators” (co-inhabitants of the panel blocks) are enriching these spaces in their own way by the creation of everyday life “murals”. These are non-modern replicas of that, which they are unfamiliar with.

I suppose I should be glad that the “responsible painting” takes us beyond the supporting walls and among the people for whom it is responsible indeed. However, I suspect that if



DI111 S

218



оформи външната етажна изолация като „портрет“ на Богородица, например. В очакването на подобен ужас предпочитам самопородилия се модернизъм в чистия му вид (наясно съм и с негативите, които носи). Натрапчиво се надявам усетът към него да се прояви поне в следващото поколение. Спонтанната му поява не е ли симптом на това, че исторически периоди в развитието на визуалността не могат да се пропускат безнаказано? Сегашният безразборен прескок в пост-модерни времена довежда на местна почва до недонаправени хибриди – нещо като стъклен полу-небостъргач с покрив, наподобяващ родопска къща...

Опитвам се да си отговоря на въпроса добре ли е или зле изчезването на панелните ми модели, тласнали ме към „отговорната живопис“. Чисто егоистично, разбира се, съжалявам за скриването им зад разни „поправки“ и изолации – ето как примерите на модернизъм, навлязъл в живота ни, остават отново само върху хартия. В допълнение – не вярвам в ползата от изолациите. Или ще се окажат със съмнително качество, или „Топлофикация“ ще вдигне цените, така че хората вътре все едно ще плащат и ругаят... За мен предишните стени бяха една от малкото автентични прояви на неподправен, въткар се сред масите модернизъм. А от друга страна, като припознати от мен картини, са и вид внос, срещу който същите тези маси насочено се изправят. Провинциализиращата насока към „православно-туристическа монархия“, в която се развива България, популяризираща се още повече с влизането на страната в по-широката рамка на Европейския съюз, направи дори станалия вътрешно-граничен ЕС-внос да се разглежда като враждебен. На съществуващия днес фон модерното с всичките му „изми“ продължава да остава „чуждо“ и, съответно, „вредно“. Вредно се оказва и омото, което, дори възпитано на място, ако не цени изпълващата се с все повече прагматизъм национална традиция, бива разпознато като „не наше“. Не е чудно, че при новата рамка около страната, омото (или продукцията му) се (само)изнася – в това лошо няма, стига да е не износ/бягство, а обмен. Как в подобни условия подобно око, способно да забележи мимолетно появилия се модернизъм, изобщо се появява, е друга тема. Тя граничи с появата и съществуването на самите блокове, понесли „отговорната живопис“, омразни на всички – и на обитатели, и на наблюдатели, но независимо от това обитавани и наблюдавани – съвременност, едновременно търсена и отричана, пригаждана постепенно към тукашния живот.

Шанс да се осмислят сякаш неръкотворните съчетания на „отговорната живопис“ даде тритомникът на Румен Аврамов „Комуналният капитализъм“*, чиито корици са препречени с три от основните за серията блокове. Със стряскащото си съчетание заглавието на книгата положително е най-точното обяснение на вида стопанско движение по нашите земи, като промяната му на „комуналната култура“ дава адекватен отговор за множество явления на местната сцена и особено за съдбата на модернизма в България. Едно от нелицеприятните заключения на Аврамов касае неотслабващата през историята на страната от Освобождението насам нужда от външен натиск за приемане на буквално всяко нововъведение. Модерността и модернизмът в крайна сметка настъпват през всички пречки, които местната традиция издига – бедата по-скоро е, че във все по-модернизираната страна самото „модерно“ се преиначава, маскира се, остава само името му. Твърдите му принципи се размиват милозливо, правите му линии обрастват с национален орнамент.

А в олекотената пост-модерна ситуация, толкова държаща на съхранението на идентичност, дори външният модернизиращ натиск се обърква – и София може да послужи като илюстрация на това. Градът изглежда компромисно – неприлично лъснат на места, мило нащърбен на други, грубо кърпен на трети, просто разрушен на четвърти. И от пръв поглед личи, че е корумпиран. Преработката поне на изгледа му спо-

they are told that they actually live behind a modernist panel they will jump on the interpreter. In the current situation I guess a company, which will come up with a special form for the external thermal insulation, let's say a likeness of the Virgin Mary, will have rather more success. Anticipating such a monstrosity I prefer the home-grown modernism in its pure form (I am well aware of the negatives it brings along). I desperately hope that at least the next generation will develop a sensibility for it. Isn't the spontaneous appearance of such home-grown modernism a symptom for the fact that the missing out on some historical periods in the development of modern visuality can not go unpunished? The current chaotic jump into the post-modern times leads to local under-cooked hybrids – something like a glass half-skyscraper with a roof that looks like a house from the region of the Rhodope Mountains made during the 19th c. National Revival period...

I am trying to decide whether the disappearance of my panel models that pushed me towards the “responsible painting”, is good or bad. Naturally, my ego suffers from the fact that they have been covered by some reparations and insulations – in fact this is how the samples of modernism, which somehow made it into our lives, are once again left on the level of the “blueprint”. What's more – I do not believe in the benefits of thermal insulation. Either these will turn out to be of poor quality or else the heating company will raise the prices so people inside will anyway end up paying and cursing... For me the pre-insulation walls were one of the very few authentic manifestations of natural modernism with roots in the masses. Though on the other hand, as images I have recognized as of a modernist kind, these same walls are a kind of import, which the same masses are opposed to.

The Bulgaria's development trend is towards a provincial “orthodox-tourist monarchy”. It became ever more popular after the country joined the European Union. Those made even the internal EU import a suspect. Against this background the modern with all its “isms”, is still a “foreign” body and thus a “harmful” agent. Harmful turns out to be also the eye, which though brought up here, is being recognized as “not ours” as soon as it does not appreciate the value of the evermore pragmatic national tradition. Not surprisingly, given the new framing of the country, the eye (or its products) is (self)-exporting. There is nothing wrong with that as long as this is not export/escaping but rather exchange. How under the circumstances such an eye, which is capable of noticing the minutely manifested modernism, has come to being in the first place is another topic. It borders on the appearance and the existence of the very panel blocks themselves that are burdened with “responsible painting”. They are hated by everybody, inhabitants and observers alike, yet in spite of everything they are both inhabited and observed – they are the contemporaneity, which is simultaneously searched for and denied while being adapted to the local way of life.

The three volumes of the Roumen Avramov monumental study of economics titled “Communal Capitalism” *, whose covers are adorned by three of the most important blocks from the cycle, provide an opportunity to reflect upon the seemingly immaculate compositions of the “responsible painting”. With its striking combination of words the title of the book is definitely the most precise explanation yet for the kind of economic activity around here. Caused by that, the change in “communal culture” seems to provide an adequate explanation for many local phenomena and more specifically for the fate of modernism in Bulgaria. One of the more unpleasant conclusions Avramov draws in his book concerns the history of the country since the Liberation (1878, from Ottoman domination) and the never faltering necessity of external pressure in order to introduce literally every novelty. After all, modernity and modernism do overcome all the obstacles presented by the local tradition. The problem is rather that in the evermore modernized country the very “modern” is being twisted and camouflaged while only its name remains intact. Its strict principles are diluted in compassion; its straight lines become overgrown with national ornament.



M II 206 W



ред „европейски стандарти“ активно спира заради играта на европейски стандарти. И ако, концентрирайки се върху темата на Визуалния семинар, можем да се надяваме, че голите девойки, подчертаващи качествата на различни алкохоли, коли и т.н., ще бъдат разгонени някой ден в един или друг смисъл, то „националната духовност“ или чалгата (под която разбирам не само звук), смилаци модернизационните процеси до мили битови картинки, с голяма вероятност ще се окажат международно утвърдена негова марка.

Може да се възрази, разбира се, че преживяваме и бихме преживяли без художествен модернизъм. Цената, която той предполага, трябва постоянно да се плаща, а тя изглежда висока на бедния местен фон. Освен това, днес твърдят му вариант – при всички претенции за политическа коректност – стои някак доста некрасиво. Цената на неговото отсъствие, обаче, е още по-висока. Тя е в разпространяващия се фалш, повтарящ вече известни примери на затворен провинциализъм. Защото художественият модернизъм е нещо като самосъзнание на социалната модерност – и това че го няма, означава че отсъства съществен момент в самата модернизация. Кое то затвърждава обидата: така само се подчертава незначителността на мястото и някак печалната му предопределеност.

Бележка

- * Аврамов, Румен. *Комуналният капитализъм. Из българското стопанско минало*, т. I, II, III. Център за либерални стратегии, Фондация „Българска наука и култура“, С., 2007.

Всички изображения в текста са от проекта на автора „Отговорна живопис“, 2006 година

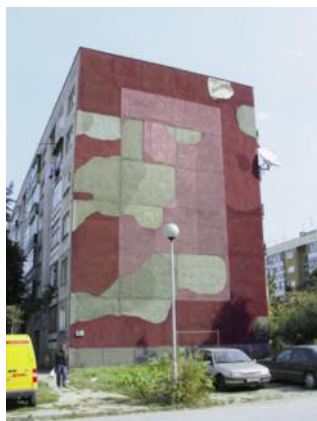
All images in the text are from the “Responsible Painting” project, 2006, by the author

In the lightened post-modern situation, which is so much concerned with the preservation of identity, even the external modernizing impulse is in confusion – the city of Sofia might be seen as an illustration. The city looks like it is a compromise – indecently shined here and there, sweetly chipped elsewhere, rudely patched up most of the time, and plainly destroyed everywhere else. And it does look like a corrupt city even from a glance. The active reformulation of, at least, its external appearance according to the “European standards” is stopped precisely because of actual play of European standards. Focusing on the Visual Seminar agenda, we may hope that the naked ladies on the billboards emphasizing the merits of various alcoholic drinks, cars and so on will one day disappear (one way or another). However, the “national spirit” or the so called *chalga* (by which I do not mean only the sound of the pop-folk music), that are shredding the modernization impulses down to sweet local cliché, will most likely become its internationally sanctioned trade mark.

One may object of course, that we have been doing and will do quite all right without artistic modernism. The price it presupposes must be constantly paid and this price seems to be too high for the impoverished local context. Furthermore, today's hard core modernism, with all its pretence for political correctness, does look a bit unpleasant. However, the price to be paid for its absence will be even higher. The price is to be found in the spreading hollowness that is repeating the already familiar samples of closed off provincialism. That's because artistic modernism is something like the social self-consciousness of modernity. The fact of its missing means that there is a vital element missing in the very process of modernization. That reinforces the insult by underlining the triviality of the place and its somehow sad predetermination.

Note

- * Avramov, Roumen. *Communal Capitalism. The economic past of Bulgaria*. Vol. I, II, III. Centre for Liberal Strategies / “Bulgarian Science and Culture” Foundation. Sofia, 2007



Лъчезар Бояджиев / Luchezar Boyadjiev

Sofia Billboard Heaven

Цикъл от 19 дигитални отпечатъка,
всеки 60/80 см

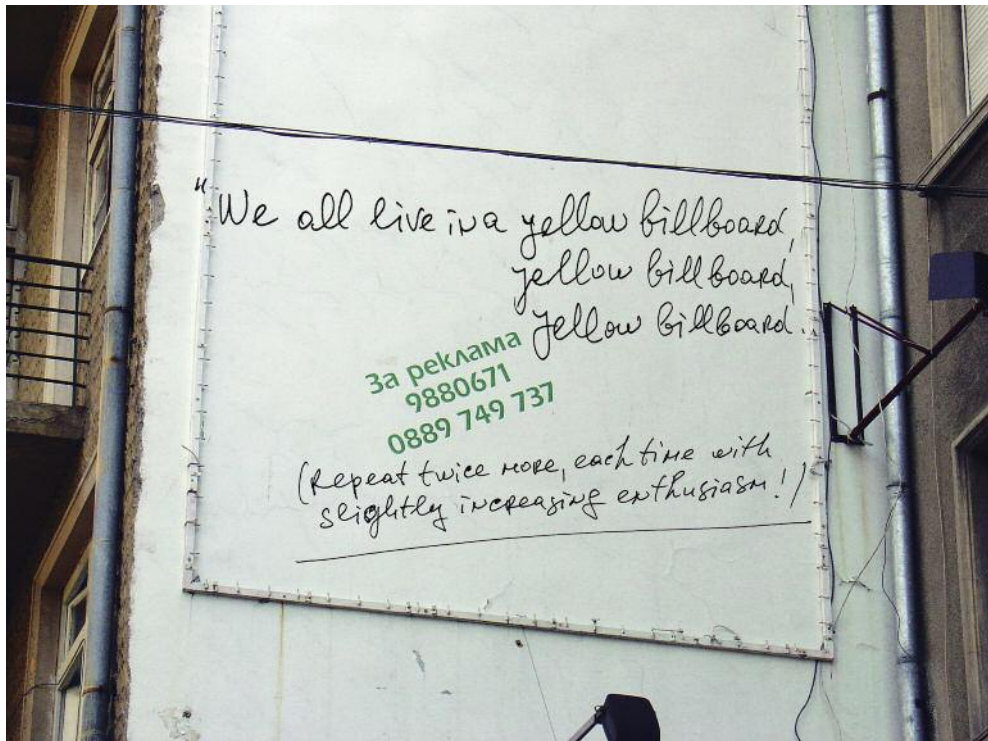
Този цикъл изображения изследва визуалната логика на ранния неокapитализъм. Създава представа за възможно бъдещо развитие на урбанистичната среда и визуалния интерфейс на един неокapиталистически град – каквато е София. Неокapитализмът е вид общество, произлязло от късната, тоталитарна версия на социализма във варианта му, разпространен из източно-европейските държави на някогашния съветски блок. Неговият „напредък“ се характеризира с процес на преразпределение на обществени блага и „нормализация“ под натиска на Европейския съюз. В принадлежащите му градове развитието е белязано с бурно завземане на обществените пространства от частни интереси.

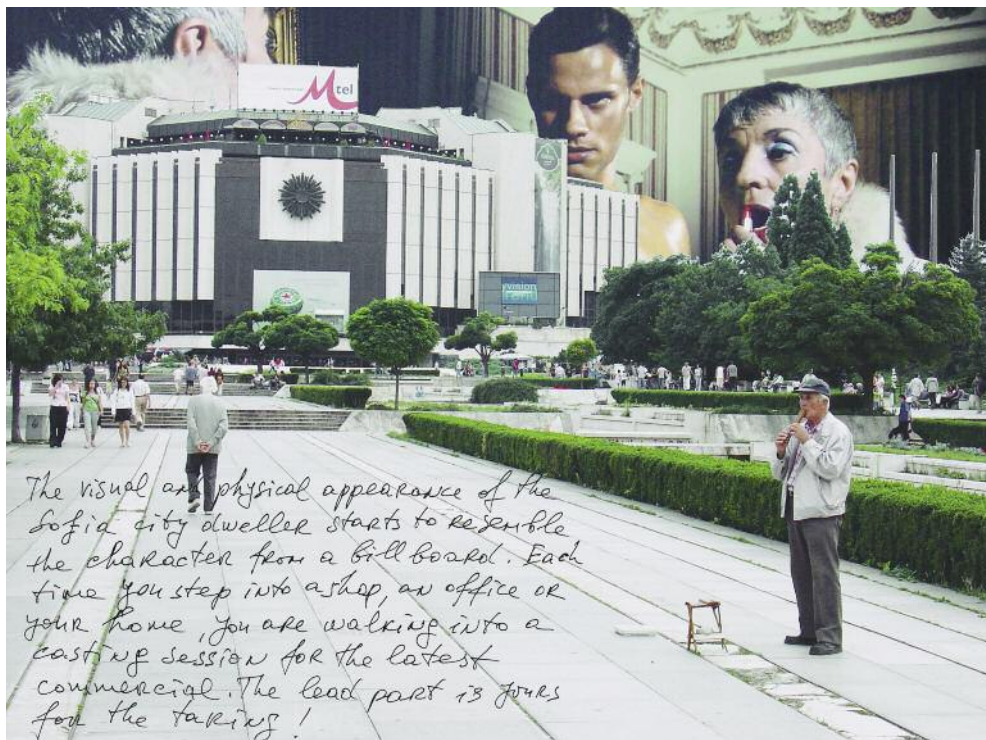
Смесвайки материалното обкръжение с контекста на рекламата, доведох споменатите процеси до логичния им визуален завършек.

A cycle of 19 ink-jet prints,
60/80 cm each

This cycle of images is an exploration into the visual logic of early neo-capitalism. It represents a vision for the possible future development of the urban environment and visual interface of one neo-capitalist city, the city of Sofia, Bulgaria. Neo-capitalism is a kind of society that originated from the late totalitarian version of socialism that was to be found in the Eastern European countries of the former Soviet Block. Its “progress” is marked by processes of re-distribution of public wealth and “normalization” under the pressure of the European Union. The development of its cities is marked by the stormy appropriation of public space by private interest.

In fusing the material surroundings with the advertisement context I have taken these processes to their logical visual conclusion.

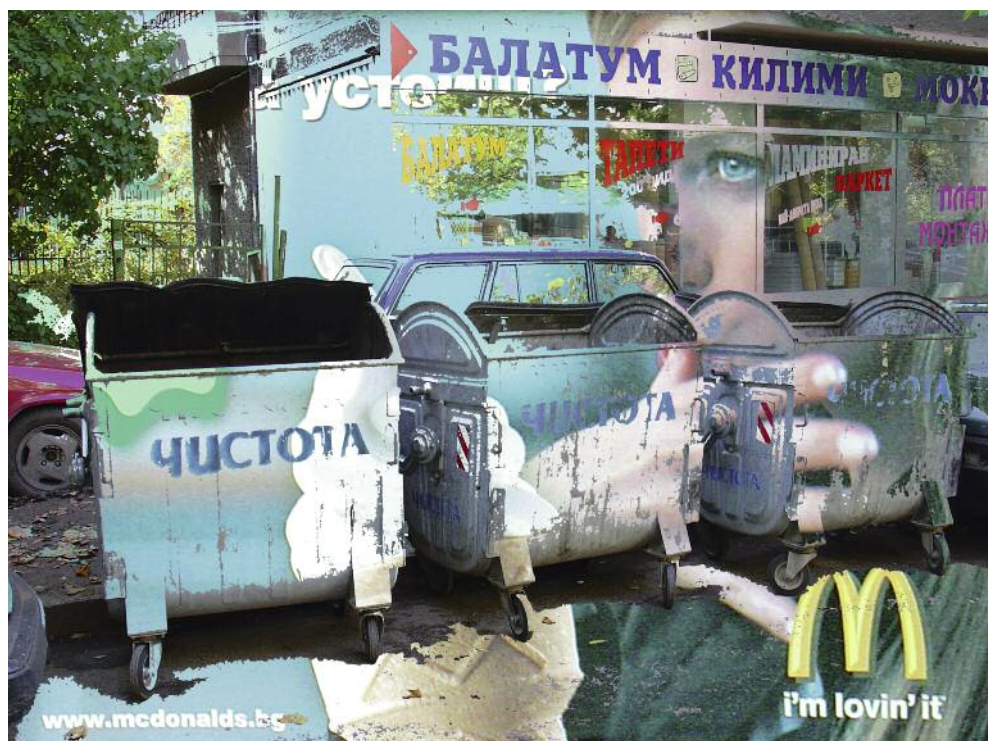


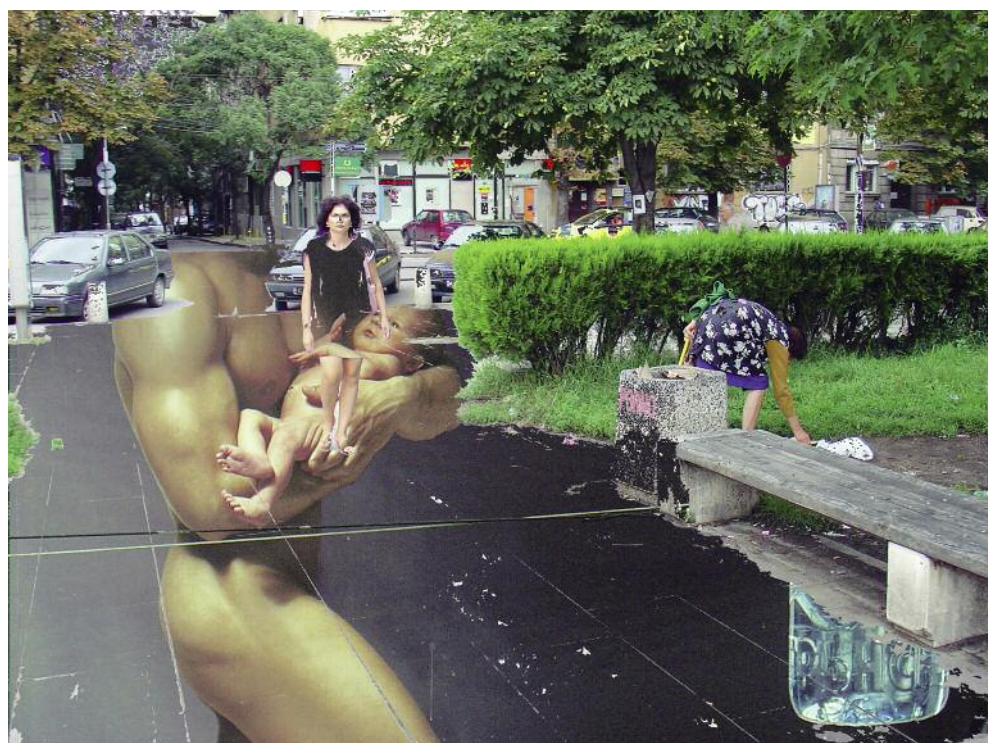


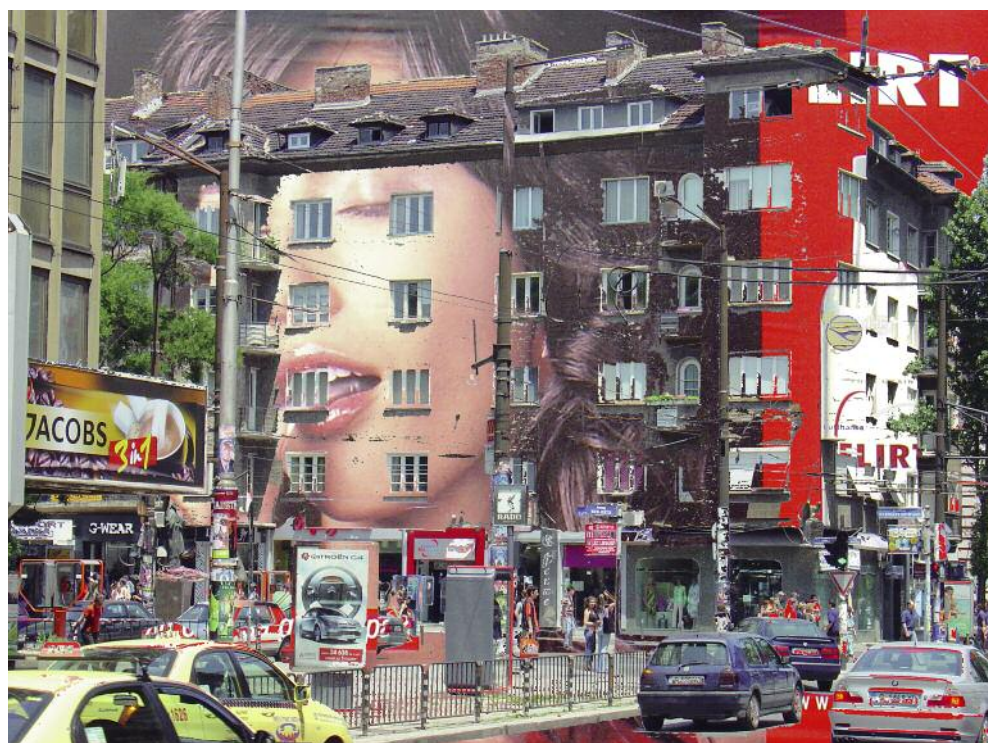
The physical ground of the city is no longer in the category of real estate. It is a metaphor! It is a gigantic support surface for a 3-D billboard full of fancy corporate buildings, apartment blocks and beautiful, wealthy, forever young people.

















Недко Солаков / Nedko Solakov

Небето над Мусагеница / The Sky over Musagenitsa























В мусагеница, къде
живя, и небето е
прекрасно.

In Musagenitsa where I live even the sky is beautiful

Уточнение: Всичките фотографии са направени от тераса на ателието
на х. "Дюшица" в кв. Гео Милев и основно обхващат небесата над
центъра на София в западна посока. Включени са и пространства
над кварталите Нови Искър, Връбница и част от Световрачане.

Note: In fact the photographs were made from the balcony of the artist's studio in Geo Milev district of Sofia. They mainly capture the skies over the center of the city in westernly direction. Sections from the sky over the districts of Novi Iskar, Vrabnitza, and part of Svetovrachane are also included.



Мария Василева

Софийски лълове¹

Има градове, които звучат като една нота. Градове цялостни, завършени, гладки за възприемане. София е грапава. Тя по-скоро прилича на онези модели на човешко тяло, на онези „живописни“ мулажи, при които през напречния разрез можеш да видиш всички пластове на организма. В София по същия начин като за учебно помагало са разтворени слоеве от различни епохи: тракийски стени се надзигждат с римски, византийска архитектура се редува с мюсюлманска, паметници на комунизма се преливат в мутро-барок. Всички тези модели обаче не стоят като в музейна експозиция, а по-скоро въздействат като лошо стопанисвано хранилище. Те са небрежно нахвърляни, като че ли в някаква досада от прекомерния им излишък. И ние живеем с усещането за града без образ, за града с разпиляната визия. Българската столица дори няма свой символ. Опитите в такъв да се превърне статуята на св. София² се препъват в самата реалност. Зализаната, бароково пишна фигура не прилича на града си. В позлатеното ѝ лице се отразяват красиви момичета и просещи деца, ярки жълти таксито и очукани жълти трамваи, лъскави коли в надпревара със стари лади, маркови бутици и скалпени с подръчни средства сергии. Сред тях странната „кака“ (както хората я наричат) се издига самотно и нелепо.

В града, който прилича на палачинкова торта, хората живеят в различни пластове. И рядко се засичат. Единствено художниците се опитват да обхванат неговата неизмеримост. От няколко години Надежда Ляхова предприема набези из съществуващите, но невидими за мнозина столични пространства. Като повдига пердето на собственото ни чувство за съхранение, тя ни навира в очите неща, които не виждаме или не искаме да видим. С апарат в ръка художничката извади най-напред на показ бабите с цветни одежди и забрадки на рози, които за обикновения човек остават незабележими сред сергии на пазара, но са там, сграбчили здраво своя пласт от живота. Сега Надежда Ляхова ни изправя очи в очи със софийските лълове – още един неуспял кандидат за символ на града. Във времето, когато и в нашите светски хроники се появи понятието „паркетен лъв“, Надежда се опитва да види онези – истинските, живите, оцеляващи в градската джунгла лълове, които всекидневно минават пред зора на бронзовите си събрата.

Sofia Lions¹

There are cities that sound like a musical note. Cities that are whole, complete, perceptually smooth. Sofia has a rough surface. It seems similar to those models of the human body, those “picturesque” moulages, in which you can see all the layers of the organism through a vertical cut. In the same manner in Sofia layers of different eras open up as if constructed for a school activity: Roman walls are built on Thracian ones, Byzantine architecture alternates with Muslim one, communist monuments flow into gangster nouveau riche baroque. All these models, however, do not look like a museum exhibition; rather, their effect is similar to the one of a mismanaged store area. They are carelessly thrown around as if in a fit of boredom at their excessive superfluity. And we live with the sense of the city without a face, the city of dispersed appearance. The capital of Bulgaria does not even have its own symbol. The attempts to turn the statue of St Sophia in one² stumble in reality itself. The sleek, sumptuous figure does not look like its city. Its gilt face reflects beautiful girls and begging children, bright yellow taxis and battered yellow trams, shiny cars racing against old Lada-s, boutiques of famous brands and street stalls that have been put up by means of odds and ends. Among them the odd “lass” (as people call her) stands alone and ridiculous.

In the city that looks like a layer-cake people live in different layers. And they rarely intersect. Only artists try to cover its immeasurability. For several years now Nadezhda Lyahova forages the existing, but invisible for many, city spaces. By lifting up the curtain of our sense of self-preservation she forces us to see things that we do not, or do not want to see. With a camera in her hand, the artist has brought to the foreground the old women in colourful dresses and rose-patterned headscarves, who, for the ordinary person, remain invisible among the market stalls, but they are there gripping tightly at their layer of life. Now Nadezhda Lyahova makes us face the Sofia Lions – another unsuccessful candidate for the position “symbol of Sofia”. In times when the term “ballroom lion” has emerged in celebrity columns in Bulgarian and foreign media, Nadezhda tries to see those real, living lions surviving in the urban jungle who daily pass before the eyes of their bronze counterparts.

The image of the lion is significant in the mind of every Bulgarian. Since we were children we have been led to believe that the shape of the map of Bulgaria looks like a lion. One of the greatest national heroes is called Levski³. The state coat of arms has always had a lion and now there are as many as three. A lion is found at the centre of the Sofia coat of arms too. The use of the image of the lion is prestigious, it conveys power, but it also acts as a lucky charm. It is no accident that it can be seen both in front of the Multigroup head office and on the VIS-2 logo⁴. At the same time the image of the lion is on the police and army uniforms. In Sofia statues of lions are placed at locations that are emblematic for the city: Lion's Bridge⁵, in front of the Court of Justice, in front of the Ministry of the Interior, in front of the St Sophia basilica (where the bronze lion by the famous sculptor Andrey Nikolov is incorporated in the Monument of the Unknown soldier), on the bronze shield of another famous bridge in the capital, Eagle's Bridge, etc. Probably it is because of this excess in the use of the symbol that it has been devaluated, it has lost some of the awe that it conveys but it is nevertheless almost genetically linked to Bulgarians.

The title of Nadezhda Lyahova's project – Sofia Lions – is a very good idea. For all citizens of Sofia the expression is already loaded with information, with history, it speaks to them and calls forth particular images. The viewer approaches the exhibition with a particular attitude and it is only after they see the photographs that they understand the irony of the

Образът на лъва има значително място в съзнанието на всеки българин. От деца израстваме с внушението, че картата на България по форма прилича на лъв. Един от най-големите национални герои носи името Левски. На държавния герб винаги е имало лъв, а сега те са дори три. Лъв се мъдри и в сърцевината на софийския герб. Използването на образа на лъва е престижно, изразява сила и власт, но и служи като кадем срещу уроки. Не случайно той може да се види както пред централата на Мултигруп, така и на логото на ВИС-2³. Едновременно с това лъвът е върху униформата на полицаите и военните. В София статуи на лъвовете са разположени на емблематични за града места: на Лъвов мост⁴, пред Съдебната палата, пред Министерството на вътрешните работи, пред базиликата „Св. София“, където бронзовият лъв на известния скулптор Андрей Николов е включен в паметника на Незнайния воин, върху бронзовия щит на друг известен мост в столицата – Орлов мост, и т.н. Може би заради тази многостранност в използването на символа, той в известна степен е девалвиран, загубил е от страхопочитанието, което излъчва, но независимо от това е почти генетично свързан с българите.

Заглавието на проекта на Надежда Ляхова „Софийски лъвовете“ е сполучливо хрумване. За всички софиянци това словосъчетание е предварително натоварено с информация, с история, то говори и извиква в съзнанието конкретни образи. Зрителят подхожда към изложбата с определена нагласа и едва след като види фотографиите разбира ироничността в названието. Художничката разчита на тази провокация. Тя играе със стереотипите на очакването и умело използва шока от неслучването им.

В проекта лъвът, този откопшен софийски питомник, се използва като фон (макар че фигурата му се появява само на две места в работите ѝ, той присъства в знанието ни за града), на който се разиграват събитията от деня. Бронзовият лъв е синоним на онзи, другия пласт на градското, свързан с традицията, с достолепието и богатството, който днес е отдалечен от реалността и служи повече за сравнение и напомняне, отколкото като съвременен символ. На преден план в работите са нови, различни герои. Герои, които не намират място върху пощенските картички и в официалните сайтове, но са станали много повече белег на града, отколкото представителните монументи.

В скута на изящно и гордо полегнал красив бронзов лъв, в подобна поза невъзмутимо почива улично куче. Тази емблематична фотография на Надежда Ляхова трудно ще бъде разчетена ако не се знаят някои драми от софийското ежедневие през последните десетина години. Една от тях е драмата с уличните песове, които вла-





title. The artist counts on this provocation. She plays with the stereotypes of expectation and skillfully uses the shock of their not realizing.

In the project *the lion*, this age-old Sofia pet, is used as a background (although its figure appears only twice in her works, it is present in our knowledge of the city), a background against which the events of the day take place. The bronze lion is a synonym for that other layer of the urban that is linked with tradition, magnificence and wealth which today is distanced from reality and is used more as a reminder and comparison than as a contemporary symbol. At the foreground of the works are new, different characters. Characters who are not found on postcards and official websites but who have become features of the city to a much larger extent than the stately monuments.

In the lap of an exquisite and proudly reclining bronze lion nonchalantly rests a street dog in a similar posture. This emblematic photograph by Nadezhda Lyahova could hardly be read without knowledge of some dramas in Sofia daily life from the last ten years. One of them is the drama of stray dogs that rule the city and evoke terror, pity and discontent⁶. In Krassimir Terziev's project *The city of dogs* (post-urban landscapes), 2003⁷, by means of montage the city is conquered by stray dogs as though in a Balkan version of *King Kong*. With fierce expressions and postures they control the situation, larger and uglier than the panel blocks of flats among which they walk. Nadezhda Lyahova's approach is different.

деят града и всяват по улиците му ужас, умиление и раздори⁵. В проекта на художника Красимир Терзиев „Градът на кучетата“ (пост-урбанистични пейзажи), 2003 г.⁶, чрез фотомонтаж, като в някаква Балканска версия на Кинг-Конг, градът е превзет от бездомните песове. Със свирепи изражения и пози те владеят положението, по-големи и по-грозни от панелните блокове, сред които крачат. Подходът на Надежда Ляхова е различен. Тя разчита на съспенса, закодиран в милата на пръв поглед картинка, зад чиято привидна хармония се крият страх, болести и безсилие. Лъвът и кучето са се спогодили като в някакво военновременно примирие, принудени от обстоятелствата да съжителстват в кротно примирение.

Накъде отива София? Задаваме си този въпрос, изправени пред сюрреалистична фотография, на която съвременни и откопешни возила препускат в невъзможен микс, а над тях бронзовият лъв стои като че ли в някакво застинало недоумение. На юг от същия този Лъвов мост по бул. „Мария Луиза“ са минавали и са били посрещани монарси и престолонаследници, пристигали са търговци⁷. Днешният образ на мястото с нищо не напомня славата му (макар че за тези, които добре се ориентират в посоките, движението на главните герои е навън, а не навътре към града). Напластяването на машини и начини за предвижване в очевиден хаос се превръща в символ на града, който живее по законите на джунглата, където оцеляването оправа всяко действие.

В работите на Надежда Ляхова градът е стеснил параметъра си. Той се побира между постера на поп-фолк звездата Азис и натъкания трамвай (плакатите за курсове по английски не подобряват, а влошават положението), между уличното псе и конската каруца, между възрастните музиканти и самотния шахматист, между мъжката компания и скулптурата на Чапкънов във фонтана пред Народния театър. Музикантите на Надежда Ляхова са пределно сериозни. Лицата им не изразяват нищо от очакваното от „ентертейнера“, който се надява да получи пари от минувачите. Има някаква бодр ирония в маниерната женска фигура⁸, цопната в неработещия фонтан пред Народния театър – фонът, на който седи дядото с гъдулката. Задните женски части напомнят формата на музикалния инструмент, прегърнат с толкова любов от възрастния човек. А шевиците по блузата му като че ли разговарят с „народния“ театър (който всъщност е построен в стил Сецесион във Виенския му вариант).

При толкова музикални инструменти и такава менажерия, странно е, че нищо не се чува. Нито скрибуцане на гъдулка, нито пронизващ дълъг стон на акордеон. Нито конски тропот, нито лъвски рев. Нито дори кучешко лаене. Дори ужасяващият шум на мотора се е изнесъл някъде далеч, повличайки със себе си и дрънченето на трамвая. Дори говорът е секнал, а ораторът е застинал като че ли омагьосан от зла сила. Въобще нещо движи ли се в този свят на каменни фигури? Времето върху часовника на шахматиста не отброява нищо. Надежда Ляхова нарече серията си, изобразяваща фигури на жени върху фонове от цветя, „Дигитални натюрморти“: дигитални заради начина на обработка на фона, натюрморти заради нереалността на пребиваването на тези героини в днешния свят. И в сегашните платна хората просто заемат определено място в пространството, подобно на предмети. През XVII век в Холандия терминът „тих живот“, измислен да означава натюрмортите, се прилага и към битовите картини, в които по правило нищо не се случва. Не се ли отнася той със същата сила и за населените с човеци композиции на Надежда Ляхова? И какъв е този „тих живот“ – обречен или просто банален?

Композициите изглеждат преднамерени, режисирани, манипулирани. Авторката съзнателно или не е търсила такъв ефект – тези случки се случват в нашия град, но

She counts on the suspense which is coded in the sweet – at first sight – picture behind whose apparent harmony fear, diseases and powerlessness hide. The lion and the dog have agreed as if on some wartime ceasefire; they are forced by circumstances into cohabitation in quiet resignation.

Where is Sofia going to? We ask ourselves this question when we stand in front of the surreal photograph on which modern and old vehicles race in an impossible mix while the bronze lion stands above them as if in frozen incomprehension. To the south of this same Lion's bridge on Maria Louisa boulevard monarchs and heirs to the throne have been greeted, merchants have arrived⁸. The way this place looks today is not reminiscent of its glory (though for those whose orientation is good the movement of the main characters is outward not toward the inner part of the city). The layers of machines and means of transport in an obvious chaos are turning into a symbol of the city which lives according to the law of the jungle, a place where survival justifies any action.

In Nadezhda Lyahova's works the city has narrowed down its parameter. It fits in between the poster of the pop-folk star Azis and the crammed tram (the posters advertising English language courses do not improve the situation, they actually make it worse), in between the stray dog and the horse carriage, in between the old musicians and the lonely chess player, in between the group of men and Tchapkanov's sculpture in the fountain in front of the National Theatre. Nadezhda Lyahova's musicians are extremely serious. Their faces do not express anything that could be expected from the "entertainer" who hopes to get money from the passers-by. There is some cheerful irony in the mannerist female figure⁹ dumped in front of the National theatre in a fountain that does not work – the background against which an old man is sitting with a gadulka¹⁰. The backside of the sculpture resembles the shape of the musical instrument that the old man is holding with so much affection. And the traditional embroidery on his shirt seems to be in a dialogue with the "national" theatre (which, in fact, was built in a Viennese variation of the art deco style).

With all the musical instruments and menagerie it is strange that nothing is heard: no violin creaking, no piercing wails of an accordion, no hooves thumping or lions roaring. Not even dogs barking. Even the terrifying noise of the motor has moved away somewhere dragging with it the clanking of the trams. Even speech has stopped and the speaker is still as if under the spell of an evil spirit. Is anything moving at all in this world of stone figures? The chess player's clock does not show anything. Nadezhda Lyahova has called her series of female figures against backgrounds of flowers "Digital still-lives": "digital" because of the way the background has been processed and "still-lives" because of the unreal setting of these characters in today's world. In the Sofia Lions canvases, too, people have simply taken a place in space, like objects. In Holland in the 17 c. the term "quiet life" (coined to mean still-lives) was also used for works depicting everyday life in which nothing happens. Is it not also relevant for Nadezhda Lyahova's compositions populated by humans? And what is this "quiet life" – doomed or simply banal?

The compositions seem premeditated, directed, manipulated. The artist has sought, consciously or not, such an effect – these little stories take place in our city, but also as if outside it too; they are here but also outside our ideas about life in the city in 21 c. It is no accident that the photographs are printed on canvases and stretched onto frames. In this way they resemble paintings and seem once more removed from reality and closer to the museum. In the "paintings" those burdened with art history can even find different styles – an impressionistic opening of the colours or a Caravaggio-like dramatic quality of composition and light. In any case the urban tableaus seem to be more convincing in the exhibition hall than in reality.

и като че ли извън него; те са тук, но и извън нашите представи за живота в града от XXI век. Не случайно снимките са разпечатани на платно и опънати на подрамки. Така те заприличват на картини и още веднъж се отстраняват от действителността и се доближават до музея. В тези „картини“ обременените от историята на изкуството дори могат да открият различни стилове – импресионистична разтвореност на цветовете или караваджовска драматичност на композицията и осветлението. Така или иначе живите градски картини като че ли стоят по-убедително в изложбената зала отколкото в реалността.

Къде ни препращат образите от снимките на Надежда Ляхова? Може ли това да е миналото след като никой не си го спомня? Може ли да е настоящето след като не го виждаме? Може ли да е бъдещето след като не го искаме? Гордият пес, непоколебимо полегал в прегръдката на бронзовия лъв, живее в безвремието, съставено не от случки, събития и дати, а от нрави, характери и поведение. Звучите на акордеона и гъдулката са тук, но невъзможността да ги чуем ни оставя със странното усещане, че не сме част от този сценарий. Спрялото в очакване време върху часовника на градинския шахматист като че ли не ни засяга. Това е неговото време, а не нашето. Нашето изтича по други канали, разтворено в други пластове, овкусено от различни пълнежи и подправено с други подправки. Затова и може би за нас е най-добре, най-здравословно и най-лесно да приемем, че Надежда Олег Ляхова ни разказва една приказка. Именно по този начин ще можем да се въоръжим с търпение и да дочакаме добрия й край.

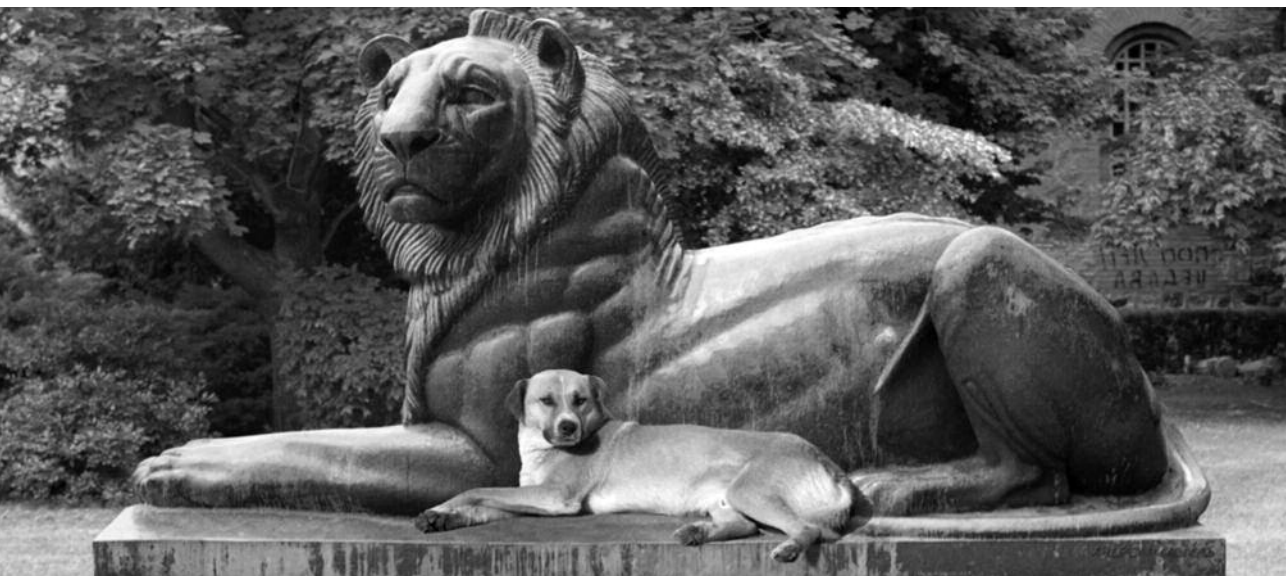
Бележка

1. Заглавието е взето от едноименната изложба на Надежда Олег Ляхова в Гьоте-институт София, 25 януари – 23 февруари 2005, която е и повод за този текст.
2. Както Георги Тодоров не се умори да твърди, с поставянето на фигурата на св. София се извършва подмяна на името на града, което означава Божествена премъдрост, т.е. отнася се до Бога-слово или до Исус Христос.
3. Мултигруп е една от най-големите бизнес групировки в България сред 1989 г., а ВИС-2 е застрахователна компания, чието име е синоним на мафия и рекет.
4. Поставени са там през 1891 година. Лъвов мост се намира на най-важния за времето си софийски булевард, който води от гарата към града и на който са се извършвали всички важни церемонии. Графичен образ на един от двата лъва е отпечатан и върху съвременната банкнота от 20 лева. Една от съществените драми в периода на прехода беше открадването на лъвска опашка от „търговците на цветни метали“.
5. Към януари 2005 г. броят на бездомните кучета в София е 35 000. За страната той е около 1 милион. Бум на болестите, предавани от бездомни кучета, е отчетен през последните години. С десетки пъти е увеличен броят на хората, които са хванали марсилска треска, ку-треска, лаймска болест, кучешка тения, бяс. През 2004 г. 450 души са заболели от лаймска болест, 1600 от марсилска треска, 300 от ку-треска, 60 от кримска треска. Между 10 и 13 хиляди души годишно се имунизират срещу бяс. Средногодишно у нас от кучешка тения се оперират по 700-800 души (за сравнение преди 1992 г. хората с кучешка тения са били между 100 и 120 годишно). За някои от болестите не е изключен фатален изход.
6. Проектът е създаден в рамките на Визуалния семинар.
7. Авторски колектив. *Столицата София*, С. 1999, с. 122.
8. Тук за посветените се разкрива още един пласт. Скулптурата е на Георги Чапканов – известен още като „придворния скулптор на кмета Стефан Софийски“, автор на фигурата на св. София и на десетки други по-малки и големи фигури и композиции из цялата столица, поставени без конкурс и с еднолично взети решения.

Where do the images from Nadezhda Lyahova's pictures send us? Could it be the past if no one remembers it? Could it be the present if no one sees it? Could it be the future if we do not want it? The proud dog, indomitably reclining in the embrace of the bronze lion, lives in a timelessness which is made up not of little stories, events and dates, but of tempers, characters and behaviour. The sounds of the accordion and the gadulka are here but the impossibility to listen to them leaves us with the odd sense that we are not part of this story. The time that has stopped suspended in expectation on the clock of the park chess player does not seem to concern us. It is his time, not ours. Ours runs in other channels, dissolved in other layers, flavoured by different fillings and spiced differently. And maybe for us it is better, healthier and easier to accept that Nadezhda Oleg Lyahova is telling us a fairytale. This is the approach that can allow us arm ourselves with patience in order to be able to wait for the happy ending.

Note

1. The phrase is taken from the title of Nadezhda Lyahova's exhibition at the Goethe-institute, Sofia, 25 January – 23 February 2005, which is also the subject of this text.
2. As Georgi Todorov never grew tired of claiming, with the placing of the St Sophia statue a replacement of the name of the city is done, a name which means divine wisdom i.e. it refers to the God-Word or to Jesus Christ.
3. Levski means "lion-like" in Bulgarian (tr.)
4. Multigroup is one of the biggest business groups in Bulgaria after 1989 and VIS-2 is an insurance company whose name is a synonym for mafia and racketeering.
5. They are placed there in 1891. Lion's Bridge is on the most important for its time boulevard in Sofia connecting the railway station and the city centre and where all important ceremonies were held. The graphic image of one of the two lions is also printed on the current 20-leva banknote. One of the significant dramas during the period of transition was the theft of a lion's tail by "the metal traders".
6. At the end of January 2005 the number of stray dogs in Sofia was 35,000. In the country they are about 1 million. A boom of diseases transmitted by stray dogs has been recorded in recent years. The number of people who have been infected with Mediterranean spotted fever, Q-fever, Lyme disease, tape-worm, rabies has increased by tens of times. In 2004 450 people were infected with Lyme disease, 1600 with Mediterranean spotted fever, 300 with Q-fever, 60 with-Crimean-Congo haemorrhagic fever. Between 10,000 and 13,000 people a year are immunized against rabies. On average, every year 700-800 people with tapeworm have undergone operations (for the sake of comparison, before 1992 the number of people was between 100 and 120 a year). Some of the diseases lead to a lethal end.
7. The project has been created within the framework of the Visual Seminar.
8. Et al, *The Capital City of Sofia*. Sofia, 1999, p. 122.
9. For those who know there is a hidden layer here – this is a sculpture by Georgi Chapkanov, a.k.a. "the court artist" of the Mayor of Sofia at the time Stefan Sofiansky, author also of the sculpture of St Sofia.
10. A folklore musical instrument with strings (tr.).



От серията „Софийски лъвовe“ на Надежда Олег Ляхова

From “Sofia Lions” Series by Nadezhda Lyahova

Ч а с т ч е т в ъ р т а / P a r t F o u r

Вместо заключение

Concluding Notes

Преходът като гледка



Да започнем с това, че всъщност „градът измъчва око̀то“ е необичайна фраза. Казано метафорично, обикновено не градът измъчва око̀то, а обратното – око̀то измъчва (т.е. владее, моделира, планира, разрушава и строи) реалния град. В модерната епоха погледът на просветената модерна власт е урбанистичен: око-разум, вариант на картезианското *mathesis universalis*¹. Той се опитва да обхване в единно цяло убягващите, разнопосочни и хаотични градски реалности, да ги проектира върху плоска и обозрима равнина – карта, план.

Тази операция има ефект както върху града, така и върху самия гледащ. Тя заменя града с идеята за него, а после прилага тази абстрактна и геометрична идея върху (срещу) самите градски реалности, които ѝ се съпротивляват. Идеалният град, който през XVI и XVII век в трудовете на Мор, Кампанела и Бейкън е само утопия, през XIX в. все повече става конкретен урбанистичен план, преустройващ реалното място за живеене – той срутва средновековни квартали, за да построи прави, широки булеварди, радиално събиращи се в просторни площади (както в Париж и Москва), прокарва булеварди-рингове (както във Виена и Будапеща), планира работнически квартали, още преди те да са възникнали (както в Берлин), грижи се за хигиената, строи водопроводи и канализация, създава модерната морфология на града: индустриални зони, търговска част, мрежи от стандартизирани образователни и здравеопазващи институции, жилищни квартали, културни обекти, зелени площи и инфраструктурна мрежа. Това не е просто архитектурна модернизация, а цялостна социална политика, в която, ако перифразираме Бенямин, „конструктивният принцип налага своето господство“² – при това не само в архитектурната среда, а и в живота на градските обитатели. Рационализиран и нормализиран, този колективен живот е вкаран в модерни управленски рамки: социалните му йерархии, както и преди, имат пространствен израз, но сега основните места и сгради не са символи на монархическата мощ и слава, а са видими, публични и достъпни, направени за масова употреба от самия колективен и разумен Суверен – Народа. Градските функции са пространствено артикулирани (или, което е същото, градските пространства са демократически функционализирани) и това е направено в рамките на една обща пан-оптическа схема³: ясно е къде се работи, къде се почива и спи, къде са забавленията, къде е позволената и къде забранената, „червена“ част на града. Планирани и прокарани са маршрутите на градския транспорт, създадена е новата инфраструктура (водопровод, канализация, доставка на енергия – въглища, по-късно електричество, газ, доставка на информация и комуникативни услуги – пощи, теле-

The Transition as a Sight

Let us start by noting that “the city torments the eye” is actually an unusual phrase. Metaphorically speaking, it is usually not the city that torments the eye but vice versa: it is the eye that torments (i.e. governs, shapes, plans, destroys and builds) the real city. In the modern age, the gaze of enlightened modern power is urbanistic: an eye-reason, a variant of the Cartesian *mathesis universalis*¹. It tries to grasp in a single whole the elusive, diverse and chaotic urban realities, projecting them onto a flat and perceivable plane, such as a map or a plan.

This operation has an effect both on the city and on the viewer. It substitutes the city with the idea about the city, and then applies this abstract and geometric idea onto (against) the actual urban realities, which resist such idealisation. The ideal city, which in the sixteenth and seventeenth centuries was only a utopia in the works of Thomas More,



Tommaso Campanella and Francis Bacon, in the nineteenth century increasingly became a concrete urban development plan which reconstructed the real place of living: it demolished mediaeval quarters to build wide, straight boulevards radiating from large squares (as in Paris or Moscow), it laid out ring boulevards (as in Vienna or Budapest), it planned working-class neighbourhoods before they actually emerged (as in Berlin), it took care of sanitation, installing water and sewer mains, and it created the modern morphology of the city – industrial zones, commercial areas, networks of standardised educational and health-care institutions, residential districts, cultural sites, green areas and an infrastructure network. This was not just architectural modernisation but a comprehensive social policy in which, to paraphrase Walter Benjamin, “the constructive principle began its domination”² – at that, not only of the architectural environment but also of the life of the city’s residents. Rationalised and normalised, this col-

lective life was placed within a modern administrative framework: while its social hierarchies continued to have spatial expression as they did before, now the main places and buildings were no longer symbols of monarchic power and glory but were visible, public and accessible, designed for mass use by the collective and rational Sovereign itself, the People. All urban functions were spatially articulated (or, in other words, all urban spaces were democratically functionalised) and this was done within the framework of a general panoptic scheme³. It was clear where the places for working, recreation and sleeping were, where the fun and entertainment was, where the permitted and where the forbidden, “red-light” districts of the city were. The routes of public transport were planned and built accordingly, and a new infrastructure was created (a water and sewer system, supply of energy – coal, later electricity and gas, provision of information and communicative services, such as posts, telegraph and telephones, and eventually other channels of information

граф, телефони, по-късно и други канали на информация). От абстракция и утопия соларният пан-оптизъм на модерната власт постепенно е превърнат в действаща микро-норма, която се е намесила във всички точки на градското пространство – и чрез регламентация на различни пространствени участници е започнала да определя поведението на обитавашите или прекосяващите ги хора. Тя отчасти е „построила“ нов град, разрушавайки и преустройвайки средновековния – но не отчасти, а изцяло е задала новия режим на живеене в него, предписвайки включително и новия режим на „гледане“ и производство на образи.

Що се отнася до последното, Бенямин посочва допълнителни симптоми на този пан-оптически процес: епохата, в която възниква градът-машина, е тази, в която възниква и фотографията като първо производство на машинно-възпроизводими образи, това е и епохата, в която възникват зрелища като панорамите и наративни форми като „панорамната“ литература. Можем да добавим и по-малко „визуални“, но достатъчно „панорамно-обобщаващи“ феномени като възникващата социална наука, изследваща онова, което Огюст Конт нарича статиката и динамиката на социалното цяло: статистиката, демографията, науката за управлението и пр. Казано с обобщеност, подходяща за целите на настоящия текст, все пак посветен на София, това е епоха на централизираната, рационалната, технически възпроизводима, властова обозримост⁴. Нормативността на последната се изразява освен в строителните и подреждащи функции, и в това, че тя маргинализира частните гледни точки и техните случайни перспективи (те не могат да се намесват в структурата и функциите на града-машина). Площадите са проектирани така, че просто изискват властови начин на гледане „от центъра“, а градската управа налага не само урбанистични планове и схема на градския транспорт, а общи правила, регулиращи привидно частни пространства: тя задава хигиенни и здравни норми, норми на строителство и сигурност (включително отстояния на частни къщи и покриви, форма и цвят на фасадите и пр.), достига дори до регулация на начина, по който индивидите пресичат улиците или според който трябва да си хвърлят боклука.

След средата на XIX век повечето европейски градове са вече организирани така, че от една точка на надзор – градският център – да може да се контролират и администрират населения, работни цикли, динамика на придвижване, търговски обмен и пазари, достъп до гражданско участие, сигурност и полицейски контрол. Разбира се – и визуалното производство: градът-машина създава свой визуален режим. Центърът е не само функционалистки възел, а концентрира в себе си и собствените репрезентации на модерната власт. Феодалното и монархическо наследство, заедно с образната среда, която го възпроизвежда, обикновено е трансформирано в публично и държавно; сградите на изпълнителната и парламентарна власт, културните галерии, музеи, библиотеки са вече „народни“ и „национални“ – и показват това чрез отстраняване на монархически и аристократически символи и нови „национални“ надписи, статуи, барелефи, орнаменти и украси. А гигантските официални площади и тържествени държавни постройки са окичени с демократични паметници, национални знамена и гербове, политически емблеми – те са се превърнали в модерни ритуални места и места на паметта.

Чрез тази централизирана и рационализирана концентрация градът прави видима една по-висша власт от тази на конкретните власти – той прославя не властта на една или друга династия, на краля или на местния феодал, а абстрактната власт на прогресиращия през историята Суверен-Народ, представена (с право или не) като власт на управленския и инструментален Разум. Видими в правите улици, във високите сгради, в бързия транспорт, във функционалното урбанистично разпределение на градските елементи, в мощните инженерни съоръжения и немислимите преди тех-

as well). From an abstraction and utopia, the solar panopticism of modern power was gradually transformed into an effective micro-norm which intervened at all points of urban space – and, by regulating different spatial participants, began determining the conduct of the people who lived in or crossed them. While it partly “built” a new city, demolishing and reconstructing the mediaeval one, it determined not partly but completely the new regime of living in the city, prescribing even the new regime of “viewing” and production of images.

As regards this last, Benjamin points out additional symptoms of this panoptic process: the age that saw the emergence of the city-machine was also the age that saw the emergence of photography as the first means of producing mechanically reproducible images as well as the age that saw the emergence of visual spectacles like panoramas, and narrative forms like “panoramic” literature. To this we may also add less “visual” but sufficiently panorama-like phenomena, such as the emerging social science studying what Auguste Comte calls the statics and dynamics of society: statistics, demography, the science of governmentality, etc. Applied to this text dedicated to Sofia this was, in short, the age of the centralised, rational, technically reproducible panopticism of power⁴. The latter’s normative character consisted not only in its building and ordering functions but also in that it marginalised private viewpoints and their random perspectives (they could not intervene in the structure and functions of the city-machine). The town squares were designed in a way that demanded a power perspective “from the centre”, while the city authorities imposed not only urban development plans and a scheme of city transport but also general rules regulating seemingly private spaces: they set hygiene and health norms, norms of construction and security (including the distance between private houses and roofs, the shape and colour of facades, etc.), and they even regulated the way in which individuals must cross roads or dispose of their garbage.

After the mid-nineteenth century, the majority of European cities were organised in a way that made it possible to control and administrate from a single surveillance point - the city centre – people, work cycles, traffic, trade and markets, access to citizen participation, security and police control. And, of course, visual production: the city-machine created a visual regime of its own. The centre was not only a functional hub, it also concentrated the self-representations of modern power. The feudal and monarchic heritage, together with the visual environment that embodied it, was usually transformed into a public and state-owned one; the government and parliament buildings, cultural galleries, museums, libraries became “public” and “national” – and demonstrated this by removing all monarchic and aristocratic symbols and installing new “national” signs, statues, bas-reliefs, ornaments and decoration. For their part, the giant official town squares and ceremonial government buildings were adorned with democratic monuments, national flags and coats of arms, and political emblems, becoming modern ritual sites and sites of memory.

By this centralised and rationalised concentration, the city made visible a power superior to the power of the actual rulers – it did not glorify the power of a particular dynasty, king or local feudal lord, but the abstract power of the progressing through history People-Sovereign, represented (rightfully or not) as the power of the governing and instrumental Reason. Visible in the straight streets, in the high buildings, in the fast transport, in the functionally planned distribution of the city’s elements, in the powerful engineering facilities and the previously unthinkable technical structures (“achievements of technological progress”) were precisely the common modern principles: the technology, rationality, centralised power, order, social engineering, industry which produced power, luxury and wealth, and the administration which produced order, security and control.

Everything that was difficult to modernise and, therefore, had better not be seen was driven beyond the city’s visible surface: the useless, the sick, the disabled, criminal elements,

нически конструкции („постижения на прогреса“) са именно общите модерни принципи: техниката, рационалността, централизираната власт, редът, социалното инженерство, индустрията, произвеждаща мощ, лукс и богатство, администрацията, произвеждаща ред, сигурност и контрол.

Извън кръга на видимата градска повърхност е изтласкано онова, което се модернизира трудно и по-добре въобще да не се гледа: ненужните, болните, инвалидите, криминалните елементи, мръсотията, разрухата, мизерията, стигматизираните общности... Те са локализирани в непрозрачни за външния поглед „други места“, които скандализират и преобръщат социалния прорядък⁵ – в затворени и опасни гета, в мрачни предградия и болнични заведения с особен режим на достъп и особено предназначение, в затвори с високи стени. Властта-поглед задава зоните на видимост/невидимост: видими са собствените ѝ, опространствени, застинали в регламентирани пространства принципи – рационализъм, функционализъм, прогресизъм, политическо представителство, контрол, дисциплинарност, микро-физичност. Невидимо е онова, което те не могат да преодолеят.

Цялата процедура по модернизация, както посочва френският философ Мишел де Серто, надарява реалния град с няколко идеални качества. На първо място го превръща в **ограничено пространство** (нуждаещо от непрекъснато чистене на „чужди тела“, от изхвърляне на физическите, социални и ментални отпадъци зад собствени-те граници), на второ – придава му **единна социална субектност** (сякаш персонифициран, градът заменя реалните социални субекти, измества разнородните индивиди и групи на живеещите в него), на трето – крие историческата му многопластовост и му придава **идеална синхронност**, която скрива анахронизмите, конфликтите и неедновременностите⁶. Да добавим, следвайки де Серто, че тези идеални качества получават не друг, а тъкмо видим израз: „чистото, обозримо пространство“, „градската единност и едновременност“ са символизиращи по най-различни начини в самото градско пространство: като билбордове с градската карта, обсипващи града, за да се ориентират минавачите, като множество часовници, пръснати из града, показващи едно и също време и синхронизиращи всички процеси. Видими са и в табелите с посоки за движение към отдалечени квартали – правейки тези квартали символично присъстващи в точката на обозримост.

От своя страна „соларният“ паноптизъм на погледа изважда самия гледащ от безбоя на минавачите и жителите – той пространствено отделя властта от нейните поданици. Всевиждащият градостроителен Субект сякаш се рее високо над „обектите“, чиито живот планира и управлява. Откъснат от всевъзможните грижи и занимания на градските тълпи, той е надарен с благородна дистанция, всезнание и божествена мощ, с обобщаващ мащаб и легитимност: той сякаш слива в себе си фигурите на естетстващия воайор, просветения монарх-администратор и социалния инженер.

Обикновените жители на свой ред скитат и живеят града отблизо, употребяват, злоупотребяват и адаптират по своему неговия ред – без обаче да го виждат в цялост (тях де Серто оприличава на прегърнали се любовници, така притиснати един в друг, че не могат да се видят). Те са освободени от отговорност за социалния ред в този град и най-често престават да го разбират – градът започва да им изглежда като външна, хаотична и враждебна джунгла (оттук разпространените митове в литературата за града, за неговите „потайности“, за това че той е „Вавилон“, „Содом и Гомора“ и пр.)⁷. Градът е нещо заплашително и хаотично или пък обратно, нещо ирационално, непостижимо и прекрасно – минавачите се превръщат във заплениени „фланьори“, шляещи се из лабиринтите на необозримите му улици и пасажи... Само публичната роля на гражданина, а не на жителя или „минавача“, позволява градът

squalor, dereliction, poverty, the stigmatised communities... They were localised in “other spaces” which were non-transparent for the outside gaze, and which scandalised and subverted the social order⁵. in segregated and dangerous ghettos, in grim suburbs and medical institutions with special access and special purposes, in prisons with high walls. The power-gaze determined the zones of visibility/invisibility: what was visible were its own principles, spatialised and petrified in regulated spaces: rationalism, functionalism, progressivism, political representation, control, exercise of disciplinary or microphysical power. What was invisible was that which those principles could not overcome.

The entire procedure of modernisation, as French philosopher Michel de Certeau notes, endowed the real city with several ideal qualities. Firstly, it transformed the city into a **restricted space** (which needs to be constantly purged of all “foreign bodies”, expelling all physical, social and mental waste beyond its own boundaries); secondly, it turned the city into a **unified social subject** (as if personified, the city replaced the real social subjects, displacing the diverse individuals and groups living in it); thirdly, it hid the city’s multi-layered historical structure and gave it an **ideal synchrony** that concealed all anachronisms, conflicts and non-simultaneities in it⁶. Following de Certeau, let us add that these ideal qualities acquired precisely *visible* form: as “pure, perceivable space”, the city’s unity and synchrony are symbolised in various ways in the urban space itself: as billboards of the city map placed all over the city to guide passers-by, as numerous clocks scattered across the city, showing one and the same time and synchronising all processes. Also visible are signposts pointing the way to distant districts – making those districts symbolically present within the scope of vision.

For its part, the “solar panopticism” of the gaze extracts the viewer himself from the countless passers-by and residents – it spatially separates power from its subjects. It is as if the all-seeing city-building Subject floats high above the “objects” whose lives it plans and governs. Detached from all concerns and pursuits of the city crowds, it is endowed with noble aloofness, omniscience and divine power, with a generalising scale and legitimacy: it is as if it combines in itself the figures of the aesthetic voyeur, the enlightened monarch-administrator, and the social engineer.

The ordinary residents, in their turn, roam and live the city at close quarters, using, abusing and adapting its order in their own ways – but without seeing it in its entirety (de Certeau compares them to lovers in each other’s arms, locked in such a tight embrace that they cannot see each other). They are relieved of responsibility for the social order in their city and most often stop understanding it – the city begins to look to them like an external, chaotic and hostile jungle (hence the common myths found in literature on the city, of its “mysteries”, of its being “Babel”, “Sodom and Gomorrah” and the like)⁷. The city is something threatening and chaotic, or conversely, something irrational, unattainable and wonderful – passers-by turn into fascinated flâneurs idly wandering round the labyrinths of its unperceivable streets and passages... Only the public role of the citizen, and not of the resident or “flâneur”, allows one to glimpse the city as a “whole” and to try to use it in a political way that is different from that of central power. Drawing on the principles of democracy, human and civil liberty and rights, the individual can sometimes stop wandering idly round and join the protesting crowds that have taken to the streets in the name of a particular interest or cause: the citizen can contest the authorities, demand justice and redistribution, including of the “spatial” goods of the city. Then the city, as well as its social order, will look different to him – perceivable and destructible.

* * *

The late capitalist situation in which the neoliberal market has prevailed over the political sphere while the political has lost its demiurgic and panoptic ambitions, significantly

да бъде видян за момент като „цяло“ и да бъде направен опит да се употреби по политически начин, различен от този на централната власт. Опирайки се на принципите на демокрацията, свободата и правата на човека и гражданина, индивидът може в определени случаи да престане да се шляе и да се включи в протестиращите тълпи, излезли на улиците заради определен интерес или кауза: гражданинът може да оспори властта, да иска справедливост и пре-разпределение, включително на „пространствените“ блага на града. Тогава градът, както и социалният ред му изглеждат иначе – обозрими и разрушими.

* * *

Късно-капиталистическата ситуация, в която неолибералният пазар е надделял над политическата сфера, а политическото е загубило своите свето-строителни и пан-оптически амбиции, променя съществено режима на отношения между града и погледа: мегаполиси като Лос Анжелис, Сао Паоло, Париж или Мексико сити най-добре илюстрират това. Визуализираната, натрапчива и хаотично-множествена *vita activa* вече е спечелила битката срещу невидимото Око на *vita contemplativa*, което в ранната модерност е притежавало мощта на демиургическия урбанизъм. Днес демиургическото око е загубило сила и височина и вече не задава нормата на градската визуалност: не съществува задължителна за всички, привилегирована гледна точка, от която самият град, „градът като цяло“, да бъде наблюдаван. Предишната норма на окото (която е норма на легитимна власт и организация на социума) сякаш се е сгромолясала сред градските тълпи, и се е пръснала в безбройните кристалчета на близките минувачески перспективи. От теоретически и властнически, погледът е станал фасетъчно-практически, демократичен и множествен, въввлечен в отделните индивидуални и всекидневни траектории: станал е случаен.

Демократизацията, обаче, има своята цена, защото от високомерен владетел и инженер на социалната тъкан, Погледът е деградирал до визуална жертва, загубена в тълпи от други жертви. Или, по-добре, до визуален консуматор сред свръх-предлагането на образи. Обикновените очи на разхождащите се из града моментално попадат във властта на милиардите визуални импулси, дразнения и образни послания, манипулации, провокации, съблазни и скандали, с които мегаполисът ги атакува. Това феминизира очите на жители и минувачи – раз-концентрира ги, мулти-фокусира ги; те се изплъзват от централната политическа опека, за да попаднат в друга власт – хипнозата на лавинообразното образо-производство, иманентно на пазара, замайването, причинено от безброя на пъстрите градски практики. Очите непрекъснато приемат множествени социални сигнали, които градът изпраща, те постоянно биват хващани в театралните и симулативни игри, които градът играе с тях. Самата политическа власт вече не е пан-оптическа, защото вече не тя гледа, а бива гледана – превърнала се е в само един от безброя социални феномени, които се борят за видимост. Ако не бъде ефективна, политиката рискува да не бъде забелязана – тя вече се конкурира на равни основания с цялата урбанистична пъстрота.

По тази причина политици, министри и президенти се появяват непрестанно и с цената на всичко по телевизии и медии: те воюват за видимост, конкурират се с тотално визуализирания град за вниманието и симпатията на неговите зрители. А градът от своя страна сякаш е изгубил всяка обозримост, станал е по-голям от много национални държави, разлистил се е в неизброден образен хаос, из който сноват пресичащи се, натрапчиви, взаимно-несъвместими и конкуриращи се визуални потоци, всеки от които не оставя окото на мира. Той се е изплъзнал на тоталната прозрачност и идеята за рационално-оптически контрол, но с това е дал простор и на тъмнината.

changed the relationship between the city and the gaze: megapolises like LA, São Paulo, Paris or Mexico City best illustrate this. The visualised, aggressive and chaotically-multiple *vita activa* has now won the battle against the invisible Eye of *vita contemplativa* which the power of demiurgic urbanism had in early modernity. Today the demiurgic eye has lost its power and height, and no longer sets the norm of urban visibility: there is no longer an obligatory for all, privileged perspective from which the city itself, “the city as a whole” must be observed. The previous norm of the eye (which was a norm of legitimate power and organisation of society) has as if crashed down amidst the urban crowds, shattering into the countless crystals of the close passer-by perspectives. Once theoretical and authoritative, the gaze has now become faceted and practical, democratic and pluralistic, involved in the separate individual and everyday trajectories: it has become random. Democratisation, however, has come at a price as the Gaze, once an arrogant ruler and engineer of the social fabric, has been demoted to the position of a visual victim lost amidst crowds of other victims. Or, better put, to that of a visual consumer amidst an over-supply of images. The ordinary eyes of the people walking through the city instantly fall under the power of the billions of visual impulses and messages, manipulations, provocations, temptations and scandals with which the megapolis attacks them. This feminises the eyes of residents and passers-by – it deconcentrates and multi-focalises them; they escape from the power of central political control only to fall under another power: that of the hypnotic effect of the avalanche-like image-production that is immanent in the market, the dizziness caused by the countless motley urban practices. The eyes constantly receive multiple social signals sent by the city, they are constantly caught up in the theatrical and simulative games which the city plays with them. Political power itself is no longer panoptic because it is no longer the watcher but the watched – having become only one of the countless social phenomena fighting for visibility. If it is not spectacular, then politics risks not being noticed at all – it now competes on an equal footing with the entire spectrum of urban colours. That is why politicians, government ministers and presidents will appear constantly and at any cost on television and in the media: they are fighting for visibility, competing with the totally visualised city for the attention and support of its viewers. For its part, the city has as if lost all ability to be seen as a whole, fanning out into a boundless visual chaos crisscrossed by intersecting, aggressive, mutually incompatible and competing visual flows, each one of which will not leave the eye in peace. It has escaped total transparency and the idea of rational-optic control but by this it has also ushered in darkness.

* * *

Still, let us try to identify several trends in the visual chaos of the megapolis, the typical post-modern city. Transformed from a subject into an object (or, better put, into a target, a victim, a seduced woman), in it the eye loses its sovereign active position in several respects.

The first, as I noted above, is commercial – the eye is no longer an active, directed constructive ray, but an inlet, a focus of attraction. It has turned into a contested addressee which is doomed to become, even against its will, a “client” of the aggressive, competing advertising-commercial practices in the city⁸. Their main technique is seduction and visual theatricalisation: what they project onto different screens in the city (panels, banners, billboards, logos, corporate signs, etc.) is the unconscious Desire of its residents. The commodity on sale must be associated in all possible ways with their half-conscious yearnings, passions, hidden phantasms and eroticisms, subconscious fears, obsessions and even loathings. In recent years there has been a growing shift towards lifestyle advertising which does not directly advertise the commodity itself but suggests an overall coveted way of life – it is as if these advertisements momentarily break through the city’s body, opening in it sudden utopian windows on other, distant and happy consumer worlds which, however, remain “at an arm’s length”... Excessive advertising may turn into a *sui*

Нека все пак да се опитаме да трасираме няколко посоки във визуалния хаос на мегаполиса – типичния постмодерен град. В него, трансформирано от субект в обект (или по-добре в мишена, жертва, прелъстявана жена), околото губи суверенната си активност по няколко линии.

Първата, както казах по-горе, е пазарна – то вече не е активен, насочен конструктивен лъч, а вход, притегателен фокус. Превърнало се е в оспорван адресат, който дори против волята е осъден да стане „клиент“ на агресивните, конкуриращи се рекламни-комерсиални практики в града⁸. Тясна основна техника са съблазняването и визуалната театрализация: те проектират върху различните екрани на града (пана, транспаранти, билбордове, лога, фирмени знаци и пр.) самото несъзнателно Желание на неговите жители. Продаваната стока трябва да бъде по всевъзможни начини асоциирана с техните полусъзнати копнежи, страсти, скрити фантазми и еротизми, под-прагови страхове, мании, дори погнуси. А в последните години все по-често става дума за life style реклама, в които не се рекламира директно самата стока, а е намекнат един цялостен мечтан начин на живот – сякаш рекламите правят моментен пробив в градското тяло и отварят в него внезапни утопични прозорци към други, далечни и щастливи консумативни светове, които все пак са „на една ръка разстояние“... Претоварването с реклами може да се превърне в своеобразен естетически ексцес, който да придобие собствена визуална стойност: както Лъчезар Бояджиев⁹ посочва, на *Time Square* в Ню Йорк е просто забранено отсъствието на светещи реклами по фасадите. Истанбул е постигнал своеобразен рекорд като е качил реклами (макар по-често под формата на надписи) по всички етажи на многоетажните здания, превръщайки самите фасади в многопластови и разнопосочни рекламни послания.

Втората линия е свързана с новата чувствителност, която гледаният трябва да придобие към хетерогенната градска среда – той трябва да е „грамотен“, да разчита нейните знаци, за да бъде адекватен (а често и за да оцелее) в мегаполисната джунгла. Невидима преди, сега на погледа се предлага цялата етническа, религиозна и социална пъстрота на града; към това се добавят и стиловете сблъсъци между различните негови исторически пластове. За да се ориентира, минавачът-зрител трябва да може да чете знаци и емблеми на различни групи, азбуки на субкултури, етноси и религии, да се справя с почерци на поколения, живеещи в различни исторически светове, да разграничава епохи, паметници и архитектурни наследства, да привиква с лозунги на всевъзможни политически партии. Трябва да е поне отчасти в състояние да разшифрова визуалните кодове на явни и тайни общества, значки на клубове, графити на улични художници, лога на фирми, послания на филантропични дружества, одежди и хоругви на странни секти. Предишната строга карта, с която градът се е изправял пред очите на администратора, е изчезнала – мегаполисът се е разпръснал в шарена мулти-културна, мулти-религиозна, мулти-историческа и мулти-поколенческа мозайка, почти невъзможна да се обозре, още по-трудна за управление и контрол. Новата структура налага децентрализация на властта, прехвърляне на повече пълномощия на местните общини и пр. В образно отношение подобен град, както казва Александър Гелий, предизвиква „световъртеж на репрезентациите“¹⁰, замайване на гледания от количеството културни вселени, с които всекидневно се сблъсква, възторг и страх от пъстротата, хибридността, а понякога и абсурдността на техните съчетания: затова компетентността на околото се постига много трудно.

Но когато се променя режимът на видимост, същото може да се очаква и за неговата обратна страна. На пръв поглед в своята „политика на невидимост“ мегаполисът не се различава значително от модерния град. Сякаш по същия начин, както ранни-

generis aesthetic excess which will acquire its own visual value: as Luchezar Boyadjev⁹ notes, the absence of illuminated advertisements on building facades in Times Square in New York is simply prohibited. Istanbul has set something of a record by mounting advertisements (although usually in the form of lettering) on all floors of its high-rises, turning their facades into multi-layered and conflicting advertising messages.

The second trend is associated with the new sensitivity which the viewer must develop to the heterogeneous urban environment – the viewer must be “literate”, i.e. able to read its signs in order to be adequate (and, quite often, to survive) in the megapolitan jungle. Invisible before, now the entire ethnic, religious and social diversity of the city is there for the eye to see; so are the stylistic contrasts between the city’s different historical layers. To orient himself, the passer-by/viewer must be able to read the signs and emblems of different groups, the alphabets of subcultures, ethnic communities and religions; he must be able to cope with the handwritings of generations that lived in different historical worlds, to distinguish eras, monuments and architectural heritages, to become accustomed to the slogans of all sorts of political parties. He must be at least partly able to decipher the visual codes of public and secret societies, badges of clubs, graffiti by street artists, logos of companies, messages of philanthropic associations, costumes and banners of strange cults. The previous strict map which the administrator could observe and impose onto the city has disappeared – the megapolis has spread out into a colourful multicultural, multi-religious, multi-historical and multi-generational mosaic that is virtually impossible to overview and even harder to run and control. The new structure has made it necessary to decentralise government, to delegate more powers to local communities, etc. In a visual respect such a city induces, as Alexander Gelley puts it, “a kind of vertigo, a blockage at the level of representability”¹⁰, causing giddiness in the viewer from the multiple cultural universes which he encounters every day, delight and fear of the diversity, hybridity and, occasionally, absurdity of their combinations: that is why competence of the eye is very difficult to attain.

But when the regime of visibility changes, one may expect that its opposite will change too. At first glance, in its “politics of invisibility” the megapolis does not differ significantly from the modern city. Seemingly just like early modern cities, the megapolis isolates criminal elements, the insane and beggars in institutions with locked doors, making an attempt to hide the Others as well as all unpleasant extremes of city life. It is another matter that, despite this attempt, their “governability” remains problematic. As technically and administratively the latter is a near-impossible task, racial, social or religious riots often break out in the streets of megacities, and the excesses of Otherness are visible and involved in the theatricalisation of the city.

Either way, however, the norm looks modern: everything that deviates from the consumer all-market optimism and expressive individualism (or groupism) has no visual rights and can therefore become visible only in an “outlawed” way. Under the thousands of brightly coloured capitalist plateaus which the city forces upon the eye, it continues to hide unlit asocial corners, embarrassing folds and crevices of the urban body: impromptu slums, autonomous youth groups, squatters in derelict buildings, undefinable outcasts, miserable immigrants whose slow, invisible lives fill basements and shanty-towns, sheds and trailers, sunny psychiatric institutions with locked doors, traditional prisons and detention facilities¹¹ ... At least according to the norms of city government, these ought to be invisible places: they ought to be off-limits not to angels but to cameras.

In fact, the visual regime here is more complicated: it involves a peculiar intertwining of visibility and invisibility. That is because while they are invisible as documented realities, such “other” spaces are visible in specific non-documentary genres: of the horror story and porno.

те модерни градове, той изолира криминални елементи, луди и просяци в съответните заведения със затворени врати, прави опит да скрие Различните, както и всички неприятни екстремуми на градския живот. Друг е въпросът, че въпреки този опит, тяхната „управляемост“ си остава проблематична. Тъй като технически и административно тя е ужасно трудна задача, по улиците на свърх-големите градове често избухват расови, социални или религиозни вълнения, а ексцесиите на Другостта са видими и участват в театрализацията на града.

Нормата обаче, така или иначе, изглежда модерна: всичко, което излиза извън рамките на консумативния все-пазарен оптимизъм и експресивния индивидуализъм (или „груповизъм“) няма визуални права, и би трябвало да прониква в режим на видимост само по „нелегален“ начин. Под хилядите ярки капиталистически плата, които градът натрапва на очите, той продължава да крие неосветени асоциални ъгли, срамни гънки на градското тяло – самовъзникнали гета, младежки автономни групи, самонастанили се в разрушаващи се сгради, неопределими, отпадъчни същества, мрачните маси от емигранти, чийто бавен, невидим живот пълни мазета и бидонвили, бараки и фургони, слънчеви психиатрични заведения със затворени врати, традиционни затвори и арести¹¹... Поне според нормите на градската управа това следва да бъдат невидими топоси: в тях не ангелите, а камерите не бива да пристъпват.

Всъщност визуалният режим тук е по-сложен: става дума за особено преплитане на видимост и невидимост. Защото невидими като документирани реалности, подобни „други“ места са видими в специфични недокументални жанрове – horror story и porno.

В повечето гигантски градове определени квартали и предградия задължително култивират „страхова“ или „развратна“ аура, – те не крият своята слава, а я показват и продават. В контраст с чистите и цивилизовани градски части, мръсните гета и бидонвилите сякаш искат да ти натрапят отсъствието на контрол и градска грижа, да внушат, че си уязвим и заплашен. А кварталите на секс-индустрията са превърнали в тотална порнографска видимост онова, което само преди 40-50-години би скандализирано всеки „нормален“ поглед: те не само допускат образите на предишните „перверзии“ и „пороци“, но ги превръщат във витрини, в *life sex shows*, в гигантски рекламни billboard-ове, в годишни фестивали и панаири на секс-индустрията.

По времето на Евгени Сю това са били градски потайности – сега са визуализирани и хиперболизирани градски явности. Машината за производство на пост-модерни образи се е задвижила на обратен режим: върху специфични части от града тя разиграва сенките на онези архаични страсти, които паноптическата машина на рационалния град е искала веднъж завинаги да изключи: нещо като фокусирано призоваване на ужасните духове на определени места, вместо пан-оптически екзорсизъм¹². При това локалната образност преминава в над-локални образни потоци: реалните гета и бордеи на мегаполиса биват всекидневно „удвоени“ от сензационни новини, от жълта преса, филми, телевизионни сериали, криминални и еротични бестселъри, които размножават градските легенди и потрисащите слухове. Местата се емблематизират – стават много повече топоси на въображението, отколкото на градската карта. Тъкмо като такива те изпълняват задачата си: да приютяват немислими по своята жестокост убийства, срамни приключения на болни и развратни тела, бавно зреещи грандиозни катастрофи, биологични и технологични Франкенщайн-и...

С постмодерна пазарна рационалност машината за образи е превърнала града-дом (на немски Heim), поне в тези точки, в неговата противоположност – в зловещи,

The majority of giant cities have particular districts and suburbs that cultivate a “frightening” or “licentious” aura – instead of hiding their reputation, they flaunt and sell it. In contrast with the clean and civilised urban districts, the dirty slums and shanty-towns as if want to flaunt the lack of control and urban care, making you feel vulnerable and in danger. For their part, the red-light districts have turned into total pornographic visibility, something that forty or fifty years ago would have scandalised every “normal” gaze: not only have they allowed the images of what used to be regarded as “perversions” and “vices” to become visible, but they have also turned them into shop windows, into live sex shows, into giant billboards, annual fairs and festivals of the sex industry.

While in the days of Eugène Sue these were urban mysteries, now they are visualised and hyperbolised urban manifestations. The machine for the production of postmodern images is now operating in reverse mode: it plays out, in specific parts of the city, the shadows of the archaic passions which the panoptic machine of the rational city wanted to exclude once and for all – something like a focused summoning of the sinister spirits of specific places instead of a panoptic exorcism¹². At that, local imagery converts into supra-local visual flows: the real slums and shanty-towns of the megapolis are perpetually “doubled” by sensational news, by tabloids, films, TV series, crime and erotic bestsellers that multiply urban legends and shocking rumours. Such places become emblematic – they become much more loci of the imagination than of the city map. It is precisely as such that they fulfil their task: of accommodating inconceivably brutal murders, shameful adventures of sick and lecherous bodies, slowly brewing disasters, biological and technological Frankenstein’s monsters...

With a postmodern rationality, the machine for the production of images has turned the home-city (*Heim*), or at least those parts of it, into its opposite: into sinister, uncannily alien non-places which Freud calls *unheimlich*¹³. The machine has then incorporated the *unheimlich* itself into the intensive visual market – multiplying it into countless crime and horror stories¹⁴, ensuring tourist popularity of the red-light districts, turning the places of urban curses, ghosts and horrors into guided tours.



In other words, just like the modern city the megapolis hides, interns and marginalises. But it does this in a paradoxical way: by hiding its crimes, ills, slums, miseries, madnesses behind... their own hyperbolic, projected into the realm of phantasms, images. The most invisible thing is... the screen itself; and the reality of the Other disappears, hidden behind phobic and erotic visual games projected by the imagination onto the real “other” spaces themselves – but in a greatly magnified, sinister or grotesque form. This is a new visual regime: invisibility caused by... excessive visibility of the fantastic doubles.

* * *

In a way that is both similar and different, the megapolis has begun to hide its own rationality as well – its technological and urban infrastructure which continues to be modern in essence. Could the reason be that the regime of postmodern perception of technology is no longer a cause for pride but for fear? The previous engineering structures, locomotives,

странно-чужди не-места, които Фройд нарича „unheimlich“¹³. А самото unheimlich е включила в интензивния визуален пазар – мултиплицирала го е в безброй кримки и horror stories¹⁴, осигурила му е туристически успех за „червените“ квартали, превърнала е в екскурзоводски турове местата на градските проклетия, призраци и ужаси.

Т.е. подобно на модерния град, мегаполисът крие, интернира и маргинализира. Но прави това по парадоксален начин: скривайки своите престъпления, болести, бордеи, мизерии, лудости зад... собствените им хиберболични, изтеглени в сферата на фантазмите, образи. Най-невидимото нещо е ... самият екран; и реалността на Другото изчезва, скрита зад фобийни и еротични образни игри, прожектирани от въображението върху самите реални „други“ места – но в многократно преувеличен, зловещ или гротесков вид. Това е нов визуален режим: невидимост, предизвикана от... свръх-видимост на фантастичните двойници.

* * *

По начин едновременно аналогичен и различен, мегаполисът е започнал да крие и собствената си рационалност – технологичната си и урбанистична инфраструктура, която продължава да бъде по-съществото си модерна. Дали причината не е, че режимът на пост-модерно въприемане на технологията вече не е свързан с гордост, а със страх? Предишните инженерни конструкции, локомотиви, индустриалните системи със своите комини, технологичните чудеса и знаци вече не се изправят патетично пред очите, за да означат марша на Прогреса, мощта на Техниката и властта на Разума. Тъй като големите разкази за Прогреса и Еманципацията не са в състояние да излъчват вече фантазматична енергия, репрезентациите на „конструктивния Разум“ и Голямата индустрия са заменени от образите на индивидуалната консумация. Конструктивната („тектонична“) структура на сградите, така обичана от архитектурния модернизъм, е престанала да бъде естетическа самооценност. Тя днес е скрита зад пост-модерната игра с фасади, иронични орнаменти, цитати и кавър версии на архитектурната история. Същото е сполетяло всички инфраструктурни канали: днес не само водопроводът и канализацията, а и въздухо-проводите, електропроводите, оптичните проводници и човеко-проводите (метрото) са невидими: те потъват под повърхността или се издигат на пилони високо над равнището на погледа (магистрали, градски влакове, *S-Bahn*) и пр. (Впрочем тъкмо тези infernalни пространства – канализация, тунели на метрото, самотни инфраструктурни обекти от типа на подземни паркинги са също страхови сцени на мегаполиса). Летищата са далеч извън града, телефонните кабели вече не опасват градското небе, защото комуникациите са под земята или са в загадъчен за обикновения човек сателитен и wireless режим. Макар небостъргачите да са все още по местата си, дори те вече не натрапват на очите смайващата си технологична невероятност – повечето от тях вече приличат на сценографски проекти, декори¹⁵, могат да се маскират като обикновени реклами – в Банкок, например, има небостъргач, чиято фасада е просто скрита от огромен образ на минавач – и, разбира се, не кой да е, а самият „Джони Уокър“, *keep going...*

Т.е. техно-цивилизацията и предишният пан-оптимизъм, които са направили огромния град възможен, днес сякаш се стараят да изличат себе си от неговите екрани. Макар определящи за начина на живот в мегаполиса, те сякаш искат да се приравнят на градските практики, да се представят като незаслужаващи внимание, почти природа, най-добре ако е възможно да се слоят с градските пазарни и еко-системи. Т.е. те вече нямат визуална стойност сама по себе си.

Също както социалната Другост и технологичният скелет на мегаполиса има само един шанс да попадне в режим на видимост – когато е в кризисен, катастрофичен

industrial systems with their smoke stacks, technological wonders and signs no longer rise grandly before the eyes, signifying the march of Progress, the might of Technology and the power of Reason. As the grand narratives of Progress and Emancipation are no longer capable of radiating phantasmatic energy, the representations of “constructive Reason” and Big Industry have been replaced by the images of individual consumption. The constructive (“tectonic”) structure of buildings, so beloved of architectural modernism, has ceased to be an aesthetic value in itself. Nowadays it is hidden behind the postmodern play with facades, ironic elements, quotations from and cover versions of architectural history. The same fate has befallen all infrastructure channels: nowadays not only water and sewer mains but also air conduits, power lines, optic conductors and people-conduits (the underground railway system) are invisible: they are sunk underground or rise on pylons high above eye level (highways, city trains, S-Bahn). (Incidentally, precisely these infernal spaces – sewer systems, underground railway tunnels, lonely infrastructure sites such as underground parking lots – are frightening scenes of the megapolis as well.) Airports are far away from the city, phone cables no longer cut across the urban sky as communications are underground or in a mysterious for ordinary people satellite or wireless mode. Although skyscrapers are still in place, even they no longer force upon the eye their stunning technological incredibility – most of them now look like stage designs or sets¹⁵, and can be disguised as ordinary advertisements: in Bangkok, for example, there is a skyscraper whose façade is virtually hidden by a giant image of a pedestrian – and, of course, not just of any pedestrian but of Johnnie Walker himself, keep going...

In other words, it is as if the techno-civilisation and the previous panopticism that made the megacity possible are now trying to erase themselves from its screens. Although they are definitive of the way of life in the megapolis, they as if want to equate themselves with urban practices, to represent themselves as being unworthy of attention, as being almost natural and, preferably, if possible to merge with the urban market and eco-systems. In other words, they no longer have visual value in itself.

Just like social Otherness, the technological skeleton of the megapolis has only one chance of becoming visible – and that is when it is in crisis, in catastrophic mode. Then it produces sensations and threats – visual material suitable for the screens of the urban unconscious along with all other obsessions, phobias and apocalyptic visions which the city constantly plays out. Both the global TV audience and Parisians themselves “saw” the Saint-Denis suburb when third-generation Maghrebi immigrants began torching cars to demonstrate their lack of social prospects. In the same way, the Madrid railway station and the London Underground became visible only after trains began exploding from al-Qaeda bombs, while the Twin Towers, which had become almost part of Manhattan’s natural skyline, produced the most horrifying theatrical-real sight of the twenty-first century (as if taken straight out of films like *Godzilla* and *Armageddon*) – everyone, absolutely everyone across the world watched the sinking of the new Titanic when it struck the hot iceberg of terrorism, sinking with a solemn roar under the apocalyptic clouds of destruction, amidst the smoke of melting aluminium and flocks of office papers.

There is one more, last trend in the megapolis chaos which I will try to identify here. I have already described how the megapolis has parted with the most important gifts of Modernity discussed by de Certeau. It has lost its position as a single subject, which tried to control it and build from its centre the urban space and life, setting also their visual norm – today they are scandalised by the historical multiplicity, by the democratic dispersion, by the ethnic and social diversity of the megapolis. But the megapolis has also begun to lose its stronghold: its limited, clear spatial location which made it a “city”. In the age of media and virtual communications, the place and function of the city limits themselves are changing. The distant, the transcontinental, the world as comprehensive virtual-

режим. Тогава той произвежда сензация и заплаха – визуален материал, подходящ за екраните на градското несъзнателно, редом с други мании, страхове и апокалиптични визии, които градът непрекъснато инсценира. И световната телевизионна публичност, и самите парижани „видяха“ предградието „Сен Дени“, когато третото поколение магребски емигранти започна да пали коли, за да маркира с това социалната си безперспективност. По същия начин мадридската гара и лондонското метро станаха видими, едва когато влаковете започнаха да експлодират от бомбите на Ал Кайда, а превърналите се почти в част от природния „sky line“ на Манхатън Близнаци родиха най-ужасната театрално-реална гледка на XXI век (цитираща филми като „Годзила“ и „Армагедон“) – всички, абсолютно всички по-света наблюдаваха потъването на новия Титаник, сблъскал се с горещия айсберг на тероризма, потъващ с тържествен гръм под апокалиптичните облаци на разрухата, сред парите на топящия се алуминий и ятата от офисни документи.

Има още една, последната посока в мегаполиския хаос, която ще се опитам да трасирам. По-горе описвах как мегаполисът се е разделил с най-важните подаръци на Модерността, за които говори де Серто. Той е загубил единната си субектност, която се е опитвала да го контролира и строи от своя център градското пространство и живот, задавайки и визуалната им норма – днес те са скандализирани от историческата множественост, от демократическата дисперсия, от етническо и социално многообразие. Но той започва да губи и последния си рубеж – своята ограничена, ясна пространственост, която го е правела „град“. В епохата на медии и виртуални комуникации се променя мястото и функцията на самите градски граници. Далечното, трансконтиненталното, светът като цялостна виртуалност присъстват навсякъде, във всеки домашен компютър, във всеки Интернет-клуб. Пол Вирилийо по забележителен начин показва това върху проблема за градската сигурност: охраняваните граници не пазят града отвън, а се иманентизират, камери обсипват улици, сканиращи портали и проверки за оръжие има далеч не само на летищата, „граничният контрол“ спрямо тероризма може да се намеси във всяка точка на неясната градска територия, във всеки момент, на всяко място, дори в самолетите и влаковете, които напускат града.

Мегаполисът вече не е онова очевидно и хомогенно градско място, териториална тоталност, в която се пресичат и стават възможни всички социални, икономически, комуникативни, естетически и други взаимодействия. Той се отваря, разтяга се в мрежи, връзки, комуникации, става „прекалено отворен, пре-експониран“ (overexposed). Пол Вирилийо пише: „...геодезическият му капацитет да определя единството на място и време за всички социални действия днес влиза в директен конфликт с структурния капацитет на средствата за масова комуникация“¹⁶.

Трябва да се подчертае, че Вирилийо няма предвид само масовите комуникации в тесния, телекомуникационен смисъл, а говори за най-широко разбираани социални обмени – за това, че маршрутите, взаимодействието, обмяната на хора, машини, пари, образи, социални практики вече не признават границите на полиса за своя естествена сцена на случване, предел и референциална система. В урбанистично и икономическо отношение де-локализирането на града се изразява в преобразуване на традиционното отношение „център – предградия“ (оттеглянето на богатите в престижни residence areas, безмерното разтягане на предградията, които започват да имат свои локални центрове (молове), обезлюдяването и гетоизирането на градските центрове, живеещи само през работното време на банки, офис-сгради и правителствени учреждения¹⁷. От гледна точка на производството и екологията предишните индустриални периферии на богатите световни градове се „чистят“ от мръсните производства и индустриалните квартали, които се местят на десетки хиляди кило-

ity are omnipresent, they are in each PC, in each Internet club. Paul Virilio shows this very well in the case of urban safety and security: the guarded borders do not protect the city from the outside but become immanent, cameras dot the streets, scanning portals and weapons checks are not confined to airports only, "border controls" against terrorism can intervene at any point of the city's unclear territory, at any time and at any place, even on the planes and trains leaving the city.

The megapolis is no longer the obvious and homogeneous urban space, the territorial totality within which all social, economic, communicative, aesthetic and other interactions intersect and become possible. It opens up, stretches into networks, contacts and communications, it becomes "too open, overexposed". As Paul Virilio writes, "its geodetic capacity to define a unity of time and place for all actions now enters into direct conflict with the structural capacities of the means of mass communication"¹⁶.

It must be noted that Virilio is not referring only to mass communications in the narrow, telecommunications sense but to social exchanges in the broadest sense, noting that routes, interactions, the exchange of people, machines, money, images, social practices no longer recognise the boundaries of the polis as their natural setting, limits and referential system. In an urbanistic and economic respect, the de-localisation of the city consists in the transformation of the traditional relationship between city centre and suburbs (the withdrawal of the wealthy to prestigious residence areas, the unlimited growth of suburbs which begin to have their own local centres [malls], the depopulation and ghettoisation of the city centres which are alive only during the work hours of banks, office buildings and government institutions)¹⁷. From the point of view of industry and ecology, the previous industrial fringes of the rich global cities are being "cleansed" of polluting productions and industrial districts, which are being relocated tens of thousands of kilometres away, following the cheap, postcolonial labour (losing their jobs, the locals move into the inner-city slums).

As regards the visual aspect with which we are concerned here, the post-capitalist megacity has become a system of screens that flash various spectacles in a chaotic, unregulated way: these are the ethnoscapas, technoscapas, ideoscapas and finanscapas analysed by Arjun Appadurai¹⁸. The post-capitalist megacity attracts various migration flows which stay or pass through it, leaving traces everywhere; from a commercial point of view, it is increasingly dominated by global visual chains, by virtual hybrids which ignore the local clients and audiences, directly targeting the global ones: by global video panels, MTV video clips, cosmopolitan interfaces, global billboards which tower above the local poor and amateur visual production. For advertisers, the real high-rises or busy intersections are nothing but one more display screen – one of many (one and the same advertisement can be seen on billboards, on television, on the Internet in Bulgaria, France, Thailand or the USA; you can hear it on the radio, etc.). In other words, the lines between urban spaces and the media are becoming increasingly blurred: urban spaces have become a tiny part of the myriads of international TV channels, local or global electronic forums, millions of chat rooms, personal blogs, wireless communications, flows of data, scanned and sent images. So are the lines between real public forms and all forms of talk shows, discussion groups of the diaspora or fan clubs of a particular city or country, or between real face-to-face communication and distance communication (by mobile phone, Skype, Web chatting...). To generalise, in this "overexposed" variant virtual culture has largely "eliminated" real space, thereby revising such key relationships as in/out, home/city, public/private and own/other. Analysts have pointed out this effect of "de-localisation" of the city, which is associated with the "dis-embodiment" of the individual and the arguable disappearance of the flaneur and pedestrian crowds. Following the transition from the modern city-machine to the "post-modern information city", one no longer needs to idly wander round the streets in order

метри, следвайки евтината, пост-колониална работна ръка (останали безработни, местните пък заемат централните гета).

От визуалната гледна точка, която ни интересува тук, пост-капиталистическият гигантски град става система от екрани, на които дефилират в хаотичен, нерегулиран стил разни гледки: това са етно-пейзажите, техно-пейзажите, идео-пейзажите и финансово-пейзажите, анализирани от Ападурай¹⁸. В него идват или дефилират най-шарени миграционни потоци, които оставят навсякъде своите следи; от пазарна гледна точка той бива все повече превзет от глобални образни вериги, от виртуални хибриди, пренебрегващи местните и атакуващи направо световни клиенти и публики. Глобалните видео-пана, MTV-клипове, космополитни интер-фейси, световни бил-бордове, които притискат към земята местното бедно и самодейно образно-производство. Реалните високи сгради или оживени кръстовища за рекламоделите са просто един екран за излагане в повече – един между много други (една и съща реклама може да се наблюдава на билборд, по телевизията, в Интернет, може да я видиш в България, Франция, Тайланд, Щатите..., може да слушаш нейния радио-вариант и пр.). Т.е. градските места започват да губят разликата си от медиите: те стават една малка част от безброя на международните телевизионни канали, локални или световни електронни форуми, милиони chat rooms, лични блогове, wireless връзки, потоци от данни, сканирани и изпратени образи. По сходен начин се разтваря във въздуха и разликата между реални публични форуми и всевъзможните talk show, дискусийни групи на диаспората или на фен-клубовете на определен град, държава, както се губят разликите между реална беседа „лице в лице“ и всевъзможните дистантни информационни контакти (разговори по мобилни телефони, Skype, чатиране...). Казано обобщено, в този „прекалено открит“ вариант виртуалната култура е до известна степен „отменила“ реалното пространство, а с това е ревизирала такива възлови отношения като „вътре – вън“, „дом – град“, „публично – частно“, „свое-чуждо“. Анализаторите говорят за този ефект на „де-локализация“ на града, който е свързан с „обезтелесяването“ на индивида и своеборазното изчезване на фланьора и минуваческите тълпи. В момента на преход от модерния град-машина към „информационния град“ вече не е нужно да се шляеш по улиците, за да изживееш различието и многообразието – поместени „никъде“, индивидите сърфират в други електронни светове, превръщат се в „motiles“, неподвижни същества, придатък към своите компютри¹⁹.

София като екран на прехода

Дотук описвах визуалните режими на два идеални типа – модерният град и глобалният мегаполис. Те ще ми послужат по-нататък като координатни системи, чрез които ще се опитам да говоря за София и за това, което Визуалният семинар установи за нея. Ще търся разликите, а не „отклоненията“: горните идеални типове са просто познавателни инструменти, а не норми, които българската столица непременно трябва да следва. Т.е. ще се опитам да опиша пост-социалистическите и балкански специфики на София, а не някакви „девиации“ от идеални стандарти, които се налага да бъдат постигнати.

Основната идея на настоящия текст го сродява с визуалната социология. Предполагаме е, че социалните процеси и социалните конфликти не се случват невидимо, а имат ясен визуален коефициент, въпросът е да знаем къде да насочим погледа си и как да разчетем, това, което виждаме, как да анализираме и синтезираме визуалните данни. Методът ми разглежда градското пространство сякаш е „екран“²⁰, където социалните процеси имат разнообразни проекции. Последните далеч не се изчерпват в директно производство на образи, реклами, нито дори с цялостната визуализация, характерна за „обществото на спектакъла“ – макар че в това отношение София, както всички градове на прехода към пазар, преживя невероятен бум.

to experience difference and diversity – located in “Nowheresville”, individuals surf other cyberworlds, becoming “motiles”, couch potatoes that are an appendage to their computers¹⁹.

Sofia as a Screen of the Transition

Above I have described the visual regimes of two ideal types, the modern city and the global megapolis. Now I will use them as coordinate systems through which I will try to look at Sofia and at the findings of the Visual Seminar. I will be looking for differences, and not for “deviations”: the above ideal types are only cognitive tools, not norms which the Bulgarian capital must necessarily follow. In other words, I will try to describe the specific post-communist and Balkan features of Sofia, rather than possible “deviations” from specific ideal standards that are supposed to be met.



The main idea of this text is informed by visual sociology. It is based on the assumption that social processes and social conflicts do not occur invisibly but have a clear visual coefficient – the question is that we need to know where to direct our gaze and how to decipher what we see, how to analyse and synthesise visual data. My method views urban space as a “screen”²⁰ upon which social processes have different projections. The latter are certainly not limited to direct production of images, advertisements, or even to the universal visualisation typical of “the society of the spectacle” – even though Sofia,

as all cities of the transition to market economy, has experienced an incredible boom in this respect. My approach assumes that every urban practice – habitation, behaviour in the street, shopping, neighbourhood contacts, transport, construction works, signs and everything else that makes up the multifaceted life of a city – has its own visual potential. And that the visibility of a city is a conglomerate of heterogeneous visualities which the urban “screen” “reproduces” and tends to represent as a homogeneous visual field for consumption²¹. I have tried to analyse the heterogeneous: image-production in the exact sense of the word and, at the same time, the visual aspect of everyday behaviours, sub-cultures, political platforms, new places and ways of inhabiting the city, anonymous urban processes and institutional conflicts – as all of them make a visual contribution to Sofia’s intricate visual mosaic. I have tried to identify particular conflicting lines in this mosaic, which also has a historical dramatic structure (which I have tentatively called “Act One” and “Act Two”). The leading metaphor is that of the “sight”, while the figure of the observer vacillates – from that of a participant in Act One to that of a gawker (flâneur) in Act Two.

Act One

The City as Democratic Theatre: New Plays on Old Stages

In the first couple of years after 1989 Sofia, as many other cities in Eastern Europe, was an arena of protest demonstrations and rallies. Their slogans were associated with democracy, a multiparty system and “living in truth” (Vaclav Havel). I have examined the direct political and public significance of this mass protest elsewhere²²; here I will deal only with its visual effect. Apart from and irrespective of their specific political goals, the protesters

Моят подход приема, че всяка градска практика – обитаването, поведението на улицата, пазаруването, кварталните контакти, транспортът, строежите, надписите и всичко друго, което съставлява разноликия живот на един град – притежава собствен визуален потенциал. И че визуалността на града представлява конгломерат от хетерогенни визуалности, който градската „екранност“ „снима“ върху себе си и има тенденцията да представи като хомогенно визуално поле за консумация²¹. Опитвам се да анализирам разнородното: едновременно образо-производството в точния смисъл на думата, но също и визуалния аспект на всекидневни поведения, субкултури, политически програми, нови места и техники на обитаване на града, анонимни урбанистични процеси и институционални сблъсъци – тъй като всички те излъчват своя образен принос в сложната визуална мозайка на София. Старал съм се да очертая определени конфликтни линии в тази мозайка, която има и своята историческа драматургия (условно назована от мен „Първо“ и „Второ действие“). Водеща е метафората на „гледката“, а фигурата на наблюдаващия се колебае – от участник в първо действие към зяпач (фланьор) във второ.

Първо действие

Градът като демократичен театър: новите игри на старите сцени

В първите една-две години след 1989 София, подобно на много други градове в Източна Европа, беше арена на протести и митинги. Техните лозунги бяха свързани с демокрация, многопартийна система и „живот в истината“ (Вацлав Хавел). На друго място съм се занимавал с прекия политически и публичен смисъл на този масов протест²², тук ще се интересувам само от неговия визуален ефект. Вън и независимо от своите конкретни политически цели, протестиращите непреднамерено произведоха гледка, чиято естетика и динамика искаше да скандализира тоталитарния град.

Всъщност, и по времето на комунизма урбанистичната структура и архитектурата на София не бяха типично тоталитарни; градът си остана особен исторически хибрид. Той в никакъв случай не беше преобразен от комунизма толкова, колкото Москва, не се беше налагало да се строи наново след войната – като Варшава, не беше така ужасно разсечен от грандоманските визии на своя лидер като Букурещ на Чаушеску, нито имаше такива знакови „пролетарски“ улици като „Karl Marx Allee“ в Източен Берлин. Още отпреди годините на комунизма градът винаги е имал нещо балканско, фамилиарно, предмодерно – и в този смисъл анти-тоталитарно. Това винаги е бил град, труден за централно управление, далече от чистота на модерния „пан-оптизъм“ и Беняминовата „видимост на конструктивния принцип“. В периода след Освобождението до Втората световна война, столицата на новоосвободената държава израствала по-скоро хаотично, без ясен градоустройствен план²³, пазейки своите предмодерни махали като основни градски единици, с избухващи кампании на хаотично застрояване²⁴. Тя доказва своята модерност не толкова чрез някакъв централизирано, функционално-урбанистично ratio, а по-скоро чрез знаково де-ориентализиране – строене на емблематични сгради и показно наваксване на цивилизационни придобивки²⁵. По подобен начин се изгражда и модерна инфраструктура. Изследователи на София показват, че последната, макар схващана като „прогресивна“, навлиза с бавни темпове и за дълго остава финансово проблематична. Водопроводът, електричеството и транспортът са неравно разпределени, недостатъчно функционални, лошо поддържани (липсват специалисти), всъщност слабо усвоени от разнообразни групи софийски жители, които невинаги искат да променят своите предмодерни навици²⁶. По относително тесните улици на София (дълго време е павирана само централната част), паралелно с исторически пластове, останали от римски, византийски и османски векове, с годините започват да се преплитат разни архитектурни стилове, някои от които дело на чужди архитекти, други на завърнали се от чужбина българи (първият български архитектурен факултет е открит чак през



involuntarily produced a sight whose aesthetics and dynamics were designed to scandalise the totalitarian city.

In fact, Sofia's urban structure and architecture were not typically totalitarian even during the age of communism; the city remained a peculiar historical hybrid. It certainly was not transformed by communism to the extent that Moscow was, it did not need to be rebuilt after the war like Warsaw, it was not as horribly cut up by its leader's megalomaniac visions as Ceausescu's Bucharest, nor did it have such emblematic "proletarian" streets as Karl Marx Allee in East Berlin. As in the years before communism, the city has always had something Balkanian, familiar, premodern – and in this sense, anti-totalitarian – about it. Sofia has always been a city difficult to govern centrally, far from the purity of the modern "panopticism" and Benjamin's "visibility of the constructive principle". In the period after the 1878 Liberation to the Second World War, the capital of the newly liberated Bulgaria grew rather chaotically, without a clear urban development plan²³, keeping its premodern neighbourhoods as basic urban units, with occasional campaigns of chaotic construction²⁴. Sofia proved its modernity less through a centralised, functionally-urbanistic rationality than through symbolic de-Orientalisation – construction of emblematic buildings and demonstrative progress in catching up with civilisational achievements²⁵. Modern infrastructure was built in a similar way. Scholars of Sofia have shown that even though modern infrastructure was regarded as "progressive", it took a long time to build and long remained financially problematic. Water, power, and transport facilities were unevenly distributed, insufficiently functional, ill-maintained (due to a lack of specialists) and, in fact, poorly utilised by the different groups of Sofia residents, some of which were reluctant to change their premodern habits²⁶. Parallel with historical strata from Roman, Byzantine and Ottoman times, Sofia's relatively narrow streets (for a long time, only those in the central part of the city were paved) eventually filled with buildings in various architectural styles, some designed by foreign architects and others by Bulgarians educated abroad (it was

1942 г.) – национален романтизъм, софийски сецесион, предвоенен модернизъм или „зрял“ следвоенен модернизъм.

До „представителните“ сгради и квартали, обаче, съседстват самовъзникналите без стил бедняшки Ючбунар и Коньовица, емигрантски квартали от по-скоро селски къщи с дворове и градини (между „Лагера“ и „Павлово“), а в далечните предградия социализмът ще прилепи по-късните панелни сателитни градове „Младост“ и „Люлин“, интегрирали в градската среда огромни селски населения с предмодерен мантилитет.

* * *

„Нежната революция“ обаче нямаше отношение към тази исторически сложила се комплексност на града. По линията на контраста тя направи видима само онзи негов пласт, който имаше отчетлива комунистическа знаковост – т.е. извади и пародира униформеното архитектурно послание, сходно с това на много социалистически столици. На всичко, което беше асоциирано с комунистическия апарат, което излъчваше безлична колективност, историческа тържественост и оптимизъм, му предстоеше да преживее травестии и пародии. В София този архитектурен пласт беше предметен в сталинския барок, завладял с централната си симетрия и тежките си колони градското ларго, в полит-естетиката на Партийния дом²⁷, гледащ очи в очи паметника на Ленин (от своя страна вперил поглед в бъдещето), в мумийното излъчване на Мавзолея, сглобяващ символния ред на комунизма²⁸, в безбройните димитровски, партизански, яташки статуи, паметни плочи, декорации, сменяеми и несменяеми лозунги²⁹, имена на улици, булеварди и т.н.

Спонтанните, пъстри тълпи от различни хора, които не само протестираха, но заедно с това се радваха, пееха и празнуваха собствено си осмеляване, които се държаха (движеха, подскачаха, танцуваха, викаха) както си искат, инсценирайки собствения си „произвол“ с добродушна, игрова ирония, бяха в контраст, дори и в конфликт с цялата система от опространствени знаци на властта в комунистическа София. Те се движеха, събираха и разпадаха тъкмо на такива емблематични за комунистическата власт места, но без да се съобразяват с тяхната властовата перспектива, поведение то им поставяше в иронични кавички площадите и трибуните, от които преди Партийното око трябваше да поздравява манифестациите на сплотени пролетарски маси. Всевъзможните отенъци на опозиционното синьо и човешката шарения заливаха избеляващото червено на изостанали знамена и петолъчки. По свое усмотрение демонстрантите блокираха движението, шестваха със свещи там, където преди дефилираха ракети и танкове, обграждаха и бламираха официални публични сгради. Новите публични акции се извършваха „в гръб“ (или, бахтиански казано, срещу долницата) на правителствените бастии – демонстрациите вече бяха преместили новия, духовен център на града зад Партийния дом и Народното събрание, с лице срещу православния силует на „Св. Александър Невски“³⁰.



not until 1942 that the first Bulgarian faculty of architecture was created): National Romanticism, Sofia *Sezession*, and prewar Modernism or “mature” postwar Modernism. But the “representative” buildings and districts were next door to the spontaneously built, styleless and poor neighbourhoods of Yuchbounar and Konyovitsa, and refugee neighbourhoods with village-like, rather than town-like, houses with yards and gardens (between the Lagera and Pavlovo quarters), whereas on the outskirts socialism would later build the prefab satellite towns Mladost and Lyulin, integrating large rural populations with a premodern mentality into the urban environment.

* * *

The “velvet revolution” of 1989, however, was oblivious to this historically determined complexity of the city. By way of contrast, it made visible only that layer of the city which had distinct communist symbolic meaning – that is to say, it exposed and parodied the uniform architectural message similar to that of many other socialist capital cities. Everything that was associated with the communist *apparatus*, emanating a feeling of impersonal collectivism, historical pomp and optimism, was to be subjected to travesties and parodies. In Sofia this architectural layer was objectified in the Stalinist Baroque whose central symmetry and heavy columns dominated the city centre (the Largo), in the political aesthetics of the Party House (the Communist Party headquarters)²⁷ that stood face-to-face with the monument to Lenin (who, in his turn, had his gaze firmly fixed on the future), in the mummy-like aura of the Mausoleum assembling the symbolic order of communism²⁸, in the countless statues of communist leader Georgi Dimitrov, of partisans and their helpers, memorial plates, decorations, changeable and unchangeable slogans²⁹, names of streets, boulevards, etc.

The spontaneous, colourful crowds of different people who not only protested but also rejoiced, sang, and celebrated their own boldness, who behaved (moved, jumped, danced, shouted) any way they wanted, staging their own freedom and “lack of restraint” with good-humoured, playful irony were in contrast, even in conflict, with the entire system of spatialised symbols of power in communist Sofia. They moved, assembled and broke up precisely at such places emblematic of the communist regime, but without conforming to their power perspective; their behaviour placed in ironic quotation marks the city squares and tribunes from which the Party eye used to salute the parades of the united proletarian masses. The various hues of the oppositional blue (the colour of the newly formed opposition Union of Democratic Forces) and human diversity of every sort and kind flooded and drowned the fading red of leftover flags and five-pointed stars. At their own discretion, the demonstrators would block traffic, march with lit candles through places that used to be venues of tank and missile parades, surround and symbolically desecrate official public buildings. The new public actions were conducted “in the back” (or, in Bakhtinian terms, against the lower body) of the government bastions – the demonstrations had already moved the new, spiritual centre of the city behind the Party House and the National Assembly, facing the Orthodox silhouette of the cathedral of St Alexander Nevski³⁰.

There was a constant string of “vandalisms” – at least that is how the communist press called them. In fact, Sofia had become a stage for symbolic profanations and travesties of the central architectural sites of communism. But they spontaneously refrained from violence³¹ and were more like playful performances – the Mausoleum of Georgi Dimitrov was covered with graffiti and literally pissed on, the Soviet Army Monument was painted with blood-red paint, and the government and party buildings, as, incidentally, the whole city, were splashed with funny obscene graffiti against the communist regime.

Thus, all communist codes of the city were parodied at the level of public performance: an ephemeral, new and radical, often obscene image-production confronted the petrified

Непрекъснато бяха извършвани „вандализми“ – така поне ги наричаше комунистическата преса. Всъщност София се бе превърнала в сцена за символни обругавания и травестии на архитектурните съсредоточия на комунизма. Те обаче спонтанно се придържаха отсам границата на насилието³¹, бяха по-скоро игрови пърформанси – мавзолеят на Георги Димитров беше нашарен с надписи и буквално препикан, паметникът на Червената армия – боядисан с кървава боя, правителствени и партийни сгради, както впрочем и целият град – обсипани със смешно-неприлични графити срещу комунистическия режим.

Така на нивото на публичното представление се пародираха всички комунистически кодове на града: едно ефемерно, ново и радикално, често общенно образо-производство, конфронтирано с вкаменената визия на комунистическия тоталитаризъм. Софийнци инсценираха като гледка сблъсъка между тоталитарното урбанистично пространство и новите публични празници на свободата, в които имаше прости послания и много радост и иронична игра със символи.

Лозунгите правеха видими и чуваеми не някакви неочаквани, а базови, самоочевидни неща: „Демокрация“, „Гласност“, „Истина“, „Плурализъм“, „Ние сме народът“; т.е. ставаше дума за свободата, правата на човека и народния суверенитет, за публичната истина и социалната справедливост. Това бяха традиционни ценности, които не напускаха легитимациите на Модерността (за Източна Европа те бяха немислими в рамките на предишните комунистически режими). Тяхната семплост позволи на западни коментатори да нарекат събитията „консервативна революция“ и „реставрация на нормалността“³². Твърдеше се, че тези процеси са философски тривиални – не раждат нови идеи и са не повече от празнуване (до известна степен наивно) на самите либерални основания на Модерната епоха. Към това се добави и обвинението, че сами носещи тоталитарен маниталитет, протестиращите не правят нищо повече от това да инсценират един тотален модерен Субект (Народа) срещу друг (Полицейската държава), с което, всъщност, възпроизвеждат онзи колективизъм, който отричат.

Авторът на настоящите редове не споделя това мнение. Всъщност, в „нежните революции“ имаше нещо от „рефлексивната модерност“ – в тях модерната епоха се обърна сама срещу самата себе си, за да се осмисли и критикува, но също и за да играе със себе си в поредица от символни преобръщания. Не ставаше дума за еднопланов конфликт между капиталистическа и комунистическа идеологии, а за значително посложен, театрализиран сблъсък между различни възможности и алтернативни варианти на проекта, тръгнал от Просвещението. Твърдя, че „нежните революции“ бяха представление, което в най-абстрактния пласт на своето послание проиграваше една срещу друга две различни Модерности³³. Едната беше линията на рационалния паноптизъм на управляемостта, преплетена с комунистическа утопичност и доведена до край от съветския тоталитаризъм: централизация, колективизъм, социално инженерство и насилствена модернизация, бюрократизиране на утопията в цинична мрежа от апаратчици и идеологически автоматизми, полицейски контрол, терор, масов страх, пронизал население и институции. По отношение на градовете това имаше пряка архитектурна и урбанистична материализация – то се опространстваше в разрушаване на стари буржоазни сгради и пространства и строеж на официални, празни площади със сакрализирано-партийни центрове; в доминация на официална комунистическа визуална символика (трибуни, петолъчки, сърпове и чукове, червени знамена, образи на сплотения пролетариат, образи на вождовете, автоматизирана графосфера от лозунги), от която тръгват властовите перспективи и идеологическата структура на пространството. Но то се материализираше още в губеща и мръсна тежка индустрия в непосредствена близост с нововъзникналите работниче-

vision of communist totalitarianism. Sofianites staged as a sight the clash between totalitarian urban space and the new public celebrations of freedom, in which there were simple messages and much joy and ironic play with symbols.

The slogans made visible and audible not some unexpected but basic, self-evident things: "Democracy", "Openness", "Truth", "Pluralism", "We Are the People"; in other words, they were about freedom, human rights and popular sovereignty, public truth and social justice. These were traditional values which did not go beyond the legitimations of Modernity (for Eastern Europe they were unthinkable during the previous communist regimes). Their simplicity made some western commentators define these events as a "conservative revolution" and "restoration of normalcy"³². These processes were claimed to be philosophically trivial, failing to generate new ideas and being nothing more than a celebration (to some extent, a naive one) of the liberal foundations of the Modern Age. To this was added the accusation that the protestors, who had a totalitarian mentality themselves, were merely staging one total modern Subject (the People) against another (the Police State), by which they were de facto reproducing the collectivism that they wanted to reject.

The writer disagrees with this opinion. In fact, the "velvet revolutions" contained an element of "reflexive Modernity" – in them the Modern Age turned back upon itself to rationalise and criticise itself, but also to play with itself in a series of symbolic transformations. This was not a simple conflict between capitalist and communist ideologies but a far more complex, theatricalised clash between different possibilities and alternative variants of the project born of the Enlightenment. I claim that the "velvet revolutions" were a performance which, in the most abstract layer of its message, played out a clash between two different Modernities³³. One followed the line of the rational panopticism of governmentality, intertwined with communist utopianism and brought to extreme by Soviet totalitarianism: centralisation, collectivism, social engineering and forced modernisation, bureaucratisation of the utopia in a cynical network of apparatchiks and ideological apparatus, police control, terror, mass fear instilled in people and institutions. This had direct architectural and urbanistic materialisation in cities: it was spatialised in demolition of old bourgeois buildings and spaces, and construction of official, empty town squares with sacralised-party centres; in domination of the official communist visual symbols (tribunes, five-pointed stars, hammers and sickles, red flags, images of the united proletariat, images of the leaders, automatised graphosphere of slogans) which were at the centre of the power perspectives and ideological structure of space. But it was also materialised in a loss-making and dirty heavy industry in immediate proximity to the newly built working-class suburbs – which were actually satellite towns of grey, dismal blocks of flats mixing the urban and rural ways of life in an absurd way. The absurd combination and contradiction between technical rationality, irrational utopianism and automated bureaucracy materialised in urban dysfunctionality resulting from the domination of ideology over practical urbanistic functions: disintegrating infrastructure, packed city transport, poor-quality construction, communal uniformity of the new prefab flats, lack of colour, environmental threats, etc.

But although it was probably flawed, the other, alternative line played out by the transition was – despite all postmodern projects proclaimed to be "the end of history", "the collapse of Grand Narratives" etc. – alive and vibrant. This was a liberal value programme in which Eastern Europe had no alternative for some time: individual liberties, entrepreneurship, freedom of movement of money and symbols, rule of law, pluralism, separation of powers. As the transition did not have the historical time to create this Modernity, it only staged it, creating festive performances that represented the civic principle of freedom as opposed to the panoptic, total engineering reason in its ideological mutations. In this sense, the visual layer born of the velvet revolutions looked like a parodic, mocking make-up vis-à-vis the impersonal totalitarian spaces: colourful, bright and free, but temporary.

ски предградия, всъщност сателитни градчета от сиви мизерни панелки, смесващи по абсурден начин градски и селски начини на живот. Абсурдното преплитане и противоречие между техническа рационалност, ирационална утопичност и автоматизирана бюрократичност се материализираше в градска дис-функционалност, резултат от доминацията на идеологията над практическите урбанистични функции: разпадаща се инфраструктура, претъпкан градски транспорт, лошокачествено строителство, комунално еднообразие на новите панелни жилища, липса на цветове, екологични заплахи и т.н.

Другата, алтернативна линия, проиграна от прехода, вероятно несъвършена, беше обаче – независимо от всички постмодерни проекти, прокламирани като „край на историята“, „разпадане на Големите разкази“ и пр. – жива и енергична. Това беше една либерална ценностна програма, в която за известно време Източна Европа нямаше алтернатива: индивидуални свободи, предприемачество, свобода на движението на пари и символи, върховенство на закона, плурализъм, разделение на властите. Преходът нямаше историческото време да създаде тази Модерност, затова той само я инсценираше, създаваше празнични представления на гражданския принцип на свободата като противопоставен на пан-оптическия, тотален инженерен разум в неговите идеологически мутации. В този смисъл визуалният пласт, който нежните революции родиха, приличаше на пародиен, подигравателен грим спрямо безличните тоталитарни пространства – шарен, весел и свободен, но временен. Най-същественото в него беше, че по време на „нежните революции“, конфликтът на тоталитарната и на либералната модерност беше инсцениран тъкмо като игра и празник, а не като насилие. Митингите бяха не само протест, но и гледка с постмодерна естетика – агресията в нея беше модерирана и „сценична“, атмосферата – иронична, играеща с цитати, лишена от радикалност. Кръв не се проля: т.е. най-същественото визуализиране беше отсъствието на терор като средство за дисциплиниране на социалното цяло. Ранната площадна „нежност“ на прехода направи видим отказ от насилствено социално инженерство.

Театърът на протестите произведе много знаци от този регистър. Снимките от митингите показват, че е бил променен, поне временно, режимът на телата. За разлика от предишните манифестации, индивидите вече не се сливаха в униформен фокус – масите на площадите вече нямаха типово облекло, жестове, пози на тялото, посока на поглед, не бяха „маси“, не бяха „сплотени“. Състояха от хаотични индивиди с разнороден стил и хетерогенни поведения, неподатливи на унификация и дисциплини, сякаш просто различни минувачи, но мобилизирани временно за също така временна обща цел. Всеки беше облечен по своему, жестикулираше различно, танцуваше както му хрумне, имаше своя естетическа и политическа програма, произвеждаше уникален свой образ. Над протестиращия „народ“ нямаше око, което да го тотализира, нито организация, която да го организира – партии и платформи се появиха по-късно, опозицията дълго време пазеше символа на спонтанното „движение“... И тъкмо тази гледка – на „разфокусираните“, хаотично празнуващи маси беше най-големият скандал за централизираната архитектурна среда.

Т.е. част от посланието беше, че „народът“ (прословута модерна категория) през 1989 г. всъщност вече се състои единствено от експресивни индивидуалности, от брауновите движения на човешки атоми, само за момент събрали се във фокуса на протеста. Доказателството за това, че става дума за моментно състояние, дойде само няколко месеца (или години) по-късно, когато новите „маси“ се разпаднаха отново на индивиди, които поеха по разнопосочните си градски траектории – и митингите се оказаха вече невъзможни.



The most important thing in it was that during the “velvet revolutions” the conflict of totalitarian and liberal Modernity was staged precisely as a theatrical one, the atmosphere being ironic, playing with references and lacking radical elements. Blood was not shed: in other words, the most significant visualisation was the absence of terror as an instrument for disciplining the social whole. The early town-square “velvetiness” of the transition made visible the rejection of forced social engineering.

The theatre of protests produced many symbols of this kind. Photos of the demonstrations show that the regime of bodies had changed, at least temporarily. Unlike the previous parades, the individuals no longer merged in a uniform focus – the masses in the squares no longer had uniform clothes, gestures, body postures, direction of gaze; they were not “masses” nor were they “united”. They consisted of chaotic individuals with heterogeneous styles and behaviours, who were not susceptible to unification and discipline – it was as if they were simply different passers-by who, however, had mobilised temporarily in the name of a just as temporary common goal. Each was dressed in their specific style, made different gestures, danced any way they wanted, had their own aesthetic and political agenda, produced a unique image of their own. Above the protesting “people” there was no eye to totalise it and no organisation to organise it – political parties and platforms would appear only later, and the opposition long kept the symbol representing it as a spontaneous “movement”... And it is precisely this sight – of the “unfocused”, chaotically celebrating masses – that was the biggest scandal for the centralised architectural environment.

In other words, part of the message was that in 1989 “the people” (a notorious modern category) actually consisted only of expressive individualities, of Brownian motions of human atoms that had assembled in the focus of the protest for a moment only. The proof

Ефемерността беше от най-важните театрални качества на „нежните революции“ – те бяха за малко, траеха кратко. Променяха символичната аура на града, но не и неговата материална и урбанистична структура. Въпреки това, те оставиха определени следствия във визуалната среда.

Като своеобразен опит за тяхно продължение може да се смята политиката на няколко общински съвета, намесваща се в точки, в които градската символна аура имаше по-ясни материализации. Те „изчистиха“ града от червени знамена, лозунги, комунистически надписи, както и – поне до известна степен – от пантеона комунистически имена, с които комунистическата власт беше прекръстила улиците и площадите на буржоазна София.

Най-„видимият“ опит в това отношение бяха преименуванията на улици и площади. Имаше несмело усилие да се задържи символиката на „нежната революция“ – площадът пред мавзолея на Георги Димитров беше кръстен „Демокрация“, за да напомня за митингите, които го осветиха. Но това беше единичен случай: повечето преименувания се целяха по-назад в историята. Комунистическа София трябваше да бъде представена като „патриотическа“ (с монархически и православен уклон): имената отпреди 1944 г. бяха възстановявани или (при запазване на реставрационния принцип) замествани с имена на български царе, царици и княгини, на видни български дейци от Възраждането и епохата на „строителите на България“, с имена от патриотическата география на страната и т.н. Бул. „Георги Димитров“ върна старото си име „Мария-Луиза“, улицата със срамното име „Андрей Жданов“ стана отново „Пиротска“, бул. „Георги Кирков“ – „Стефан Стамболов“, бул. „Емил Марков“ – „Гоце Делчев“, бул. „Димитър Несторов“ – „Иван Евстатиев Гешов“... Симптоматични бяха и замени като „Паун Грозданов“ с „Черковна“, бул. „Ленин“ – с „Цариградско шосе“: отделни случаи говореха за ориентация на градската символна политика към нови, по-далечни хоризонти (ново появилите се булеварди „Мадрид“, „Монтевидео“, новото име на малка улица в квартал Лагера с гръмкото име „Съвет на Европа“ и пр.).

Тази символна политика на новите общински съвети имаше два приоритета: тя беше реставрационна (върщаше стари градски символи отпреди Втората световна война); видяхме, че в значително слаба степен тя „честваше“/визуализираше паметта на самата „нежна революция“. Във всичко останало тя беше лишена от ясна визия и приоритети: това пролича още по-ясно от провала ѝ в друга област, в която символните материализации бяха далеч по-монументални и трайни. Без да има каквато и да е концепция за комунистическото скулптурно наследство, общината подходи към паметниците на комунистическия режим по най-непоследователен начин – те нито се запазиха, нито се разрушиха, опитът беше по възможност да не се прави нищо или да се направи всичко едновременно. Някои от паметните плочи на комунистически дейци, партизани и ятаци бяха отстранени, други – не. Паметникът на Ленин тихомълком изчезна една нощ, но около този на Съветската армия се заформиха драми на символично омърсяване и символично очистване. Около комунистическия обелиск в Парка на свободата (на парка беше възстановено старото име „Борисова градина“) не се случи абсолютно нищо. Мавзолеят беше разрушен с късен и произволен правителствен акт (самото му трудно разрушаване се превърна в пародия), докато паметникът на 1300-годишната на България на скулптора Валентин Старчев пред НДК беше оставен да се саморазрушава, превръщайки се в мръсна развалина, от която комунистическата символика сама се оронва (поради лошо качество на изпълнението, но и поради липса на поддръжане). Паметниците и скулптурите, които не бяха съвсем директно свързани с определени комунистически

that this was a momentary state came just several months (or years) later when the new “masses” broke up once again into individuals who proceeded to follow their own, different urban trajectories – and rallies and demonstrations proved to be no longer possible.

* * *

Ephemerality was one of the most important theatrical qualities of the “velvet revolutions” – they were brief, short-lived. They changed the symbolic aura of the city but not its material and urban structure. Yet even so, they had some lasting effects on the visual environment.

The policy of several municipal councils to intervene at points where the city’s symbolic aura had more distinct materialisations can be regarded as an attempt at their continuation. They “cleansed” the city of red flags, slogans, communist signs as well as – at least partly – of the pantheon of communist names by which the communist regime had renamed the streets and squares of bourgeois Sofia.

The most “visible” attempt in this respect was the renaming of streets and squares. A timid effort was made to keep the symbols of the “velvet revolution” – the square in front of the Mausoleum of Georgi Dimitrov was renamed *Demokratsiya* (Democracy) as a reminder of the demonstrations that had consecrated it. But this was an exception: most of the name changes went further back in history. Communist Sofia needed to be represented as “patriotic” (with monarchic and Orthodox leanings): the pre-1944 names were restored or (in keeping with the restoration principle) replaced with names of Bulgarian kings, queens and princesses, of eminent Bulgarians from the period of the National Revival and the age of the “state-builders of Bulgaria”, with names from the patriotic geography of Bulgaria, etc. Georgi Dimitrov Boulevard restored its old name Maria-Louisa, the street with the shameful name Andrei Zhdanov became *Pirotska* once again, Georgi Kirkov Boulevard – Stefan Stambolov, Emil Markov Boulevard – Gotse Delchev, Dimitar Nestorov Boulevard – Ivan Evstatiev Geshov... Also symptomatic were name changes, such as those from Paun Grozdanov to Cherkovna (Church) Street, or from Lenin Boulevard to Tsarigradsko Chaussée (Road to Constantinople): some cases indicated that the urban symbolic policy was now oriented towards new, more distant horizons (the new Madrid and Montevideo boulevards, the new name of a small street in the Lagera Quarter pompously named *Suvel na Evropa* [Council of Europe] etc.).

This symbolic policy of the new municipal councils had two priorities: it was a policy of restoration (restoring old urban symbols from before the Second World War); as we have seen, it “celebrated”/visualised the memory of the “velvet revolution” itself to a far lesser extent. On all other issues, this policy lacked clear vision and priorities: this became even clearer following its failure in another area in which the symbolic materialisations were far more monumental and long-lasting. Lacking a concept about what to do with the communist sculptural heritage, the municipal authorities took a most inconsistent approach towards the monuments of the communist regime – these monuments were neither preserved nor destroyed, the attempt being, if possible, to do nothing or to do everything at once. Some of the memorial plates of communist activists, partisans and their helpers were removed while others were not. The monument to Lenin disappeared surreptitiously one night, but the one to the Soviet Army became the focal point of a series of dramas of symbolic desecration and symbolic cleansing. As regards the communist obelisk in Freedom Park (whose old name, Boris Gardens, was restored), nothing happened. The Mausoleum was demolished by a late and arbitrary government act (its difficult demolition turned into a parody itself), whereas the monument to Bulgaria’s 1300th anniversary designed by Valentin Starchev in the park in front of the National Palace of Culture was left to crumble, turning into dirty ruins from which the communist symbols are falling away

герои, а просто представляваха типови и безименни скулптури на „комунистически хора“, не бяха пипнати. Скулптурните групи с несбъркваем соц-реалистичен и соц-романтичен стил още обисипват София – такива са социалистическите спортисти пред стадион „Васил Левски“, българо-руските/съветски „сдружени“ войници и селянки по четирите края на моста на „Евлоги Георгиев“ и „Граф Игнатиев“ и т.н.

Театърът на нежните революции не се превърна в стабилна политика по отношение на символните места в града: никой дори не забеляза проблема. Липсата на политика на паметта доведе до смешни парадокси, за които ще дам само един пример: младежите, усвоили със своите акробатични *skateboards* пространството пред паметника на „Съветската армия“, родиха тийнейджърски етимологии на старите комунистически имена (според едно младежко съчинение „Парк на свободата“ означава тъкмо парк на младежката свобода: „там хората не ходят, а летят“...). Ирония на историята...

Второ действие

Избледняващият социалистически град срещу нео-либералната пъстрота

Още от първите години на прехода в София започна обратно движение на махалото: разпадане на мрежата от места, обекти и образи, които изграждаха идеологическата пан-оптичност на комунистическия град, но като огледален ефект от това – и постепенна забравя на временния „публичен“ град на протестния и празничен преход. Паралелно с този двоен процес хаотично настъпваше нова, в първите години все още зародишна мрежа от места и образи – този път на капитала, предприемчивостта и глобално-локалната консуматорска култура.

Но процесите не следваха един след друг: конфликтното, понякога и перверзно преплитане на трите едновременни визуални динамики беше директно наблюдаемо върху екрана на града. Всъщност по-добре да говорим за разнородни екрани, защото визуалните конфликти бяха много и трудни за подвеждане под общ знаменател. По-долу, в стил донякъде фрагментарен, ще се опитам да изредя няколко картини от техния възел. Те имат само една обща особеност: от тях окото просто не можеше да избяга, те бяха и са изложени пред очите на всички – независимо дали натрапчивата им видимост е саморазбираема или само експертно разчитане може да проясни скритите ѝ социални значения.

Слабата муниципална власт като гледка

Негативната страна на този процес – разпадането на предишната централизирано-идеологическа, бюрократична управляемост на града, стигна до крайности. На моменти беше поставен под въпрос и онзи минимум управляемост, необходим за всеки голям град. Софиянци видяха – в буквалния смисъл на думата покрай многобройните публични и телевизионни сблъсъци, общинската неспособност за контрол над постепенната разруха плюс няколко допълнителни, тежки общински кризи.

Кметството, общинският съвет и главния архитект на столицата до голяма степен абдикираха от своите управленско-урбанистични функции: след първите години на площадни веселия и парисиастична публичност градът се отмести в посока на частното, умножи инициативите и перспективите си и стана едновременно трудно обозрим и трудно управляем. Това се случи за сметка на все по-нарастващата медийна видимост на кметската фигура: смениха се поне три кметски „пози“ лишена от ясен образ на фигура на Янчулев, усмихнато-криминалният медиен образ на Софийски, и тази на бат' Бойко Борисов – „тъжен, угрижен от проблемите на града“ мачо.



by themselves (due to the poor quality of the workmanship but also to the lack of maintenance). The monuments and sculptures that were not directly linked with particular communist heroes but were simply standard and anonymous sculptures of “communist people” were not touched. Various sculptural groups in unmistakable Socialist Realistic and Socialist Romantic style are still in place all over Sofia – as, for example, the socialist athletes in front of the Vassil Levski Stadium or the Bulgarian-Soviet “allied” soldiers and peasants at the four corners of the bridge between Evlogi Georgiev Boulevard and Graf Ignatiev Street, to name but a few.

The theatre of the velvet revolutions did not turn into a stable policy towards the city’s symbolic places: no one even noticed the problem. The absence of a politics of memory led to ridiculous paradoxes, of which I will give a single example: the teenagers who took over the space in front of the Soviet Army Monument with their acrobatic skateboards came up with teenage etymologies of the old communist names (according to one teenage essay, Freedom Park means precisely a park of youth freedom: “there people don’t walk but fly”...). The irony of history...

Act Two

The Fading Socialist City Versus Colourful Neoliberal Diversity

The pendulum began to swing back in Sofia even in the first years of the transition: the network of places, sites and images that made up the ideological panopticism of the communist city began to fall apart, but the mirror effect of this process was that the temporary “public” city of the protest and festive transition was gradually forgotten. Parallel with this dual process, a new and, in the first years of the transition, still nascent network of places and images developed chaotically – a network of capital, entrepreneurship and global-local consumer culture.

Слабата управляемост има свои конкретни причини, които са понякога и криминални – те трябва да се разследват от съответните органи. Но тя имаше и една обща, над-скачаща конкретиката структурна причина: огромната и хаотична социална енергия, концентрирана извън рамките на официалните градски власти. Софийското пространство непрекъснато инсценираше една и съща драма – един едва удържан муниципален ред, заплашен от безмилостния натиск на най-разнообразни частни, легални, полулегални и криминални механизми за усвояване на града, което понякога стигаше до неговото ограбване. Това беше невероятно количество несъобразяващи се с нищо индивидуални и групови инициативи, разни форми на предприемачество, борби, конфликти, претенции и пр. Независимо от разпоредбите на общината частници строяха където и както си искат, например, застрояваха околоръстното шосе.

На разни социални прослойки и професии – най-често на шофьори на таксито, можеше да им хрумне по всяко време да блокират важни кръстовища и да поставят целия град в твърде видима транспортна криза. Нямахме сила, която да изгони книжните сергии от площад „Славейков“, нито продажбата на незаконни CD ROM на негова територия, заради която България рискуваше да влезе като „пиратска“ в списъци на Европейския съюз и САЩ. Никакви общински забрани не можеха да спрат абитурантите да се возят прави, стърчащи от кръста нагоре от бясно фучащи коли, още по-малко можеха да принудят ромите в гетото на „Факултетото“ да си плащат тока или демонстративните убийства по улиците да спрат. Нямахме полиция, която да респектира огромните агресивни тела на „борците“, киснещи денем и нощем в кафенета и клубове. Нямахме решение на общинския съвет за софийския боклук, което някое малко селце да не може да спре с демонстрации, живи вериги, преграждане на магистрали и пр.

В този контекст на многопосочен натиск и без това несъвършените мениджмънт и администрация на София биваха често и съвсем лесно блокирани – освен по посочената обща причина и поради лоша нормативна уредба, поради липса на административен капацитет, поради неизгодни, но вече подписани договори, поради слаб юридически контрол и липса на съдебни санкции, поради лобистки интереси или просто поради бавене и кражба на документи. И ако трябва да изберем очевидни, известни на всички факти за лоша управляемост, те неминуемо ще включват непрестанните конфликти между кмет и общински съвет, закъснелите, неефективни и противоречиви наредби³⁴, лобистките търкания. Те бяха видими – в смисъл, че постотанно излизаха от заседателната зала и зрелищно преминаваха в медиите. Към тях трябва да прибавим още много скандали и незавършили с нищо съдебни дела (останали със своето шоу-измерение) около съмнителни апортни сделки за възлови софийски терени, около построя на хотели, около приватизацията на „Общинска банка“, около договорите на Софийски и фирмата „Софийски имоти“, около участието на общински съветници във фирми и какво ли не още.

Но видимият аспект на тази криза на управляемостта не се изчерпваше с телевизионните ѝ и скандални измерения. Това, което се случваше с изоставения на себе си град, беше само по себе си също гледка. Зад театъра на конфликтите онова, за което кмет и общински съвет трябваше да се грижат, се рушеше, опустяваше или приватизираше, очертавайки софийски пейзаж, едновременно пустинен и вавилоно-подобен. За повече от десет години софийските улици, включително някои от най-оживените артерии, бяха оставени без поддръжка и заприличаха на лунната повърхност: осеяха се с видими фуги, пукнатини и осезаеми дупки, дори ровове, способни да глътнат кола. В края на преходния период повечето улици в търговската част на града, както и най-важните булеварди и връзки бяха все пак ремонтирани, но малките улички в крайните квартали и междублоковите пространства и до днес са паметник на разрушения социализъм и на отсъствието на общинска грижа.

But these processes were not consecutive: the conflicting, and sometimes perverse intertwining of the three simultaneous visual dynamics was directly observable on the screen of the city. In fact, it would be more appropriate to speak of heterogeneous screens rather than of a single screen, because the visual conflicts were many and they are difficult to subsume under a common denominator. Below, in a somewhat fragmentary style, I will try to extract and enumerate several pictures from this knot. They have only one thing in common: the eye simply could not avoid them, they were and still are displayed before the eyes of everybody – irrespective of whether their visibility is self-evident or requires expert interpretation to reveal its hidden social meanings.

Weak Municipal Power as a Sight

The negative side of this process – the breakdown of the previous centralised-ideological, bureaucratic government of the city – took extreme forms. At times even the minimum of governmentality that every big city needs to have was called into question. Along with the many clashes in public and on TV, Sofianites saw, literally, the municipal authorities' inability to control the city's gradual decline, plus several additional, heavy municipal crises. The mayoralty, municipal council and chief architect of Sofia largely abdicated their administrative-urbanistic functions: after the first years of street festivities and parrhesiastic publicity the city shifted towards the private sphere, multiplying its initiatives and perspectives, and becoming difficult to overview and govern. This occurred in a context of constantly growing visibility of the figure of the mayor: at least three mayoral "postures" changed in succession – the figure of Alexander Yanchoulev (1991-1995) who lacked a clear image, the smiling-criminal media image of Stefan Sofiyanski (1995-2005), and that of Boyko Borissov (2005 – present), a "sad, careworn by the city's problems" macho.

The weak government of the city had specific causes, some of which were criminal and must be investigated by the relevant authorities. But it also had a general, non-specific, structural cause: the huge and chaotic social energy concentrated beyond the control of the city's official authorities. Sofia's space constantly staged one and the same drama: a barely sustained municipal order threatened by merciless pressure from all sorts of private, legal, semi-legal and criminal mechanisms of utilising the city, which sometimes resulted in its plunder. There was a huge amount of utterly unscrupulous individual and group initiatives, various forms of entrepreneurship, struggles, conflicts, claims that would stop at nothing to achieve their ends. Irrespective of the municipal ordinances and regulations, private businessmen built whatever they wanted wherever they wanted – for example, they built up the area of the ring road. People from various social strata and trades – most often the taxi drivers – could decide on a whim to block major intersections and cause a very visible transport crisis in the whole city. There was no power to ban the book vendors from Slaveykov Square or the sale of pirate CD ROMs in the square because of which Bulgaria risked being listed as a "pirate" country by the European Union and the USA. No municipal prohibitions could stop school-leavers on the way to their high-school prom from riding standing, their upper bodies sticking out of the windows of recklessly speeding cars, or even less compel the Roma from the Fakoulteto ghetto to pay their electricity bills, or end the execution-style killings in the streets of Sofia. There was no police force to awe the huge aggressive bodies of "the wrestlers" hanging out in cafés and clubs day and night. There was no municipal council decision on the disposal of Sofia's garbage which some small village could not stop by means of protest demonstrations, human chains, highway blockings, etc.

In this context of multilateral pressure, the anyway flawed management and administration of Sofia were often and easily blocked – not only because of the above-mentioned general cause but also because of an inadequate regulatory framework, lack of administrative capacity, unprofitable but already signed contracts, weak judicial control and lack of court

Още по-красноречиви за разпада на централизираната общинска власт бяха неколкото кризи с разни под-системи на градската инфраструктура: „водната криза“ при кмета Янчулев (нейната видима страна бяха хиляди софиянци, тръгнали на зимен поход за вода с туби), „бюрократната криза“ при кметовете Софийски и Бойко Борисов (огромни, живописно смърдящи купчини по къшета и тротоари), неуспешното кабелизиране на София (снежинките на екраните), криминализацията на „Топлофикация“, скандали с монополиста „Електрификация“, лошото състояние на транспорта, безкрайното бавене със строежа на софийското метро...

Докато тези кризи бяха временни, транспортната криза беше постоянна и натрапваща се на очи. Количеството автомобили нарастна неимоверно (заговори се за над милион превозни средства в София) и започна да инсценира всекидневно една и съща социална пиеса: лъскави поршета, мрачни мерцедеси и сребристи BMW-та висят с еднаква безнадеждност в софийските задръствания редом до все още пърпорещи трабанти, разпадащи се москвичи и западни трошки, закупени за стотинки: те се провират пред паркиралите къде ли не свои събратя, до които кротко гниеят скелетите на изоставени от своите стопани МПС. Към това трябва да прибавим неспособността на пътната полиция да регулира задръстванията и паркирането на всевъзможни места. И освен това стачките на шофьорите на таксите (внезапните пожълтявания на определени възлови кръстовища, жълти обръчи около важни сгради на властта), на градския транспорт, липсата на пари за ремонт, бедняшкото „кърпене“ на водопроводи, електрическа инсталация и пътна системи...

Ще видим по-долу, че градът живееше интензивен търговски живот, че се глобализираше и интензифицираше. Това беше парадокс: този град беше на път да стане глобален и мулти-културен мега-полис, а едновременно с това технологичната му мрежа, лишена от средства, политическа воля и съдебен контрол, демонстрираше полу-разпада си пред очите на всички. Без да знаят какво да предприемат, софиянци наблюдаваха пост-модерния комерсиален разцвет на своя град, губещ паралелно своя модерен инфраструктурен и функционален гръбнак – онова, което прави един град възможен.

Настъпнението на природата

Следствие от липсата на сериозна урбанистична власт стана, че градът е заплашен от настъпнението на своето Друго – природата и асоциалността. За видимата криминалност като проява на тази асоциалност ще стане дума по-долу. За „Природата като асоциална пустош“ в настоящата книга има интересен текст на Ангел Антелов, писан през 1998 и описващ софийската среда като сложна смес между запустение, мръсотия, пространствено предметна враждебност, манталитетни проблеми, междуличностна агресия и отсъствие на урбанистична хигиенна политика.

Тук ще добавя някои мои наблюдения. От 1990 г. нататък между паважа на централни улици започна да никне трева, градинки и парковете подивяваха, а особено в панелните предградия междублоковите пространства постепенно обраснаха с бурени, храсти и се превърнаха в непроходим пущина. Поради лошото функциониране на хигиенните служби и канализационната система, цели участъци биваха системно наводнявани и замърсявани, появиха се улици с вечни локви и собствен живот в тях. Софиянецът беше всекидневен свидетел на онзи тленен крътоврат, в който се разлагат органични отпадъци и се ражда нова биологична маса. „От прах си и на прах ще станеш“ се оказваше за него наблюдаема максима – ръждясването и естественото разпадане, ронене, разпрасване, разпръскване на урбанистични конструкции, гниенето на дървения материал, разглобяването, разграбването и изчезването на солидни метални конструкции, дълбоко вкопани кабелни мрежи, водопро-

sanctions, lobbyist interests, or simply because of delayed issuance and theft of documents. And if we have to enumerate obvious and well-known facts about misgovernment, they will inevitably include the constant conflicts between the mayor and the municipal council, the belated, ineffective and contradictory regulations³⁴, the frictions between different lobbies. They were visible – meaning that they constantly spilled out of the conference room and spectacularly entered the media. To them we must add many other scandals and fruitless court cases (which turned out to be nothing but shows) over suspicious transactions in which the municipal council contributed strategically located land lots in Sofia as non-cash assets, the construction of hotels, the privatisation of Municipal Bank, the absurd contracts concluded by Sofiyanski and the municipal real-estate company Sofiski Imoti³⁵, the participation of municipal councillors in companies, and what have you.

But the visible aspect of the crisis of government was not limited to its television and scandalous dimensions. What was happening with a city left to its own devices was in itself a sight too. Behind the theatre of the conflicts everything that the mayor and the municipal council were supposed to look after was left to crumble, abandoned or sold off, shaping the Sofia landscape as both desert- and Babel-like.

For more than ten years Sofia's roads, including some of the busiest thoroughfares, were left without maintenance and began to look like the moon's surface: strewn with visible ruts, cracks and tangible holes, even with ditches that could swallow a whole car. At the end of the transition period most of the roads in the commercial area of the city as well as the major boulevards and links were admittedly repaired, but the small roads and the spaces between blocks of flats on the outskirts of Sofia have remained a monument to the collapse of communism and the absence of municipal care to this very day.

Even more telling of the breakdown of the centralised municipal government were the repeated crises in various subsystems of the urban infrastructure: "the water crisis" during mayor Yanchoulev's term in office (its visible aspect were the thousands of Sofianites who went on a winter march for water carrying plastic containers), "the garbage crisis" under mayors Sofiyanski and Boyko Borissov (huge, spectacularly stinking piles of garbage in corners and on pavements), Sofia's unsuccessful cabling (snowflakes on TV screens), the criminalisation of the municipal central-heating company, scandals with the monopolist electricity company, the poor state of public transport, the endless delay of the construction of the Sofia underground railway...

While those crises were temporary, the transport crisis was permanent and conspicuous. The number of cars grew incredibly (exceeding one million in Sofia) and began to stage one and the same play every day: flashy Porsches, dark Mercedeses and silvery BMWs were and still are stuck equally hopelessly in Sofia's traffic jams alongside still sputtering Trabants, dilapidated Moskviches and Western-made jalopies bought for pennies: they squeeze past their randomly parked brethren next to which the skeletons of vehicles abandoned by their owners are quietly rotting away. To this we must add the inability of the traffic police to regulate the traffic jams and indiscriminate parking, as well as the strikes by taxi drivers (the sudden yellowing of some key intersections, the chains of yellow taxi cars surrounding key government buildings) and public transport drivers, the lack of funds for repair works, the miserable "patching up" of water mains, the electricity and road systems...

As we shall see below, the city lived a busy commercial life, it was being globalised and intensified. This was a paradox: while the city was on the way to becoming a global and multicultural megapolis, its technological network, deprived of funds, political will and judicial control, demonstrated its breakdown before everybody's eyes. Not knowing what to

водни тръби, тежки релси и бронзови паметници (поради скъпите им метални части, продавани на „Вторични суровини“) – се случваше пред очите му³⁵. На моменти, особено в първите години на прехода, това почти приличаше на инсценирана символика. Преливащи бокулучийски кофи, невероятно мръсни улици... Скелети на изоставени коли пораждат собствена флора и фауна в кухите си коруби. Гигантски парчета мазилка падат до невинни майки с колички, неподдржани сгради започват да се срутваат „от само себе си“ – една дори уби случайни автомобилисти.

По-същото време, в първите десет години на прехода, а и досега, един от най-големите проблеми на софиянци, бяха глутниците бездомни кучета, често агресивни към възрастни хора и деца, които буквално прогониха характерните за града буржоазни, елегантни котки, оцелели през епохата на социализма. С броя си, те не бяха просто кучета, а видим и лаещ градски проблем, който събуди огромно количество сериозни политически и муниципални дебати: специалисти тълкуваха този дебат като удобна метфора за национални тревоги и градски утопии – как ни представят бездомните песове пред чуждото туристическо око? Или – какво трябва да бъде отношението към бездомността, безпомощността, към



отхвърлените и маргиналните, към животните, природата и еко-равновесието в идеалния град? Или – какъв тип общинска власт очакваме – студена и безмилостно-унищожителна или еко-съчувстваща? Възможно ли е убийството, пък било то и на кучета, да се инсценира по улиците на града, пред очите на подрастващите? Дали суровите мерки към кучетата няма да превърнат София отново в тоталитарен град, с управленски методи, идващи от концентрационните лагери³⁶? Статистиките варираха кучешкия брой в огромен интервал – между 40 000 и 100 000, което значеше, че на практика никой не знаеше колко са. През деня те бяха сравнително безопасни, но вечер, като свирепи пратеници на природата, глутниците им превземаха софийските нощи и ги пронизваха с природни страсти: стръв, страст, шум и ярост. В един свой предварителен проект стипендиантът на Визуалния семинар Красимир Терзиев синтезира страховете на средния софиянец в показателен монтаж: подвижна панорама на анонимен софийски квартал, панелен, очукан и мръсен, сред който внезапно се извисяват стократно уголемени силуети на бездомни кучета, за да заприличат на праисторически динозаври и годзили със стърчащи над панелките глави – пуст град, в който живеят само те.

В края на прехода тази ярост някак си утихна и кучешката картина неусетно се трансформира от агресивна в идилична. Бездомните скитащи чудовища се превърнаха отново в полу-питомни помияри, чиито помахващи опашки вече не плашат и децата: дали природата е отново опитомена по прастари селски начини? Защото градските програми за справяне с тях (за които бяха пропиляни много пари), като изключим частичната кастрация, не се справиха – бездомните кучета продължиха да бъдат привичен шрих в софийския пейзаж – не само в крайните квартали, но и в центъра.

do, Sofianites observed the postmodern commercial flowering of their city which, at the same time, was losing its modern infrastructural and functional backbone – that which makes a city possible.

The Advance of Nature

One effect of the absence of strong local government institutions is that the city is now threatened with the advance of its Other – nature and asociality. The visible rise of crime as a manifestation of this asociality will be discussed below. On “Nature as an Asocial Wilderness” there is an interesting text by Angel Angelov in this book, written in 1998 and describing the Sofia landscape as a complex mixture of abandonment, squalor, spatially objectified hostility, mentality problems, inter-personal aggression and absence of an urban sanitation policy.

Here I will add some personal observations. From 1990 onwards grass began to grow in the cracks in central streets, gardens and parks turned wild, and especially the spaces between blocks of flats in the prefab suburbs were gradually overgrown with weeds and bushes, becoming an impenetrable wasteland. Owing to the malfunctioning of the sanitation services and the sewer system, entire areas were regularly flooded and polluted, and some streets developed perennial puddles brimming with life. Sofianites were daily witnesses to the biological cycle in which the decay of organic waste gives birth to a new biological mass. For Sofianites, “Dust thou art, and unto dust shalt thou return” proved to be an observable maxim: the rusting and natural decay, deterioration, decomposition, disintegration and dispersal of urban structures, the rotting of timber, the dismantling, theft and disappearance of solid metal constructions, deep underground cable networks, water pipes, heavy rails and bronze monuments (because their expensive metal parts were sold for recycling) was happening before their very eyes³⁶. At times, especially in the first years of the transition, this looked almost like deliberately staged symbolic acts. Overflowing garbage cans, incredibly filthy streets... Skeletons of abandoned cars breeding their own flora and fauna in their hollow husks. Giant pieces of plaster peeling and crashing near innocent mothers pushing prams, non-maintained buildings crumbling “of themselves” – one such building even crushed to death two girls who happened to be driving by in a car when part of the wall collapsed.

At the same time, in the first years of the transition and, as a matter of fact, to this very day, one of the biggest problems of Sofianites were the packs of stray dogs, often aggressive towards elderly people and children, which literally chased away the typical of the city bourgeois, elegant cats that had survived the age of socialism. With their huge number, they were not simply dogs but a visible and barking problem of the city which gave rise to a whole series of serious political and municipal debates: specialists interpreted this debate as a convenient metaphor for the national concerns and urban utopias – how do the stray curs represent us before the foreign tourist’s eyes? Or, what is the right approach towards the homeless and the helpless, towards the outcast and the marginal, towards animals, nature and the eco-balance in the ideal city? Or, what type of municipal government do we expect: cold and mercilessly-destructive or eco-friendly? Could murder, be it of dogs, be staged in the streets of the city, before the eyes of children? Won’t the tough measures against the dogs turn Sofia once again into a totalitarian city, using administrative methods borrowed from concentration camps³⁷?

The statistics on the number of stray dogs varied within a huge range – from 40,000 to 100,000 – which meant that practically no one knew their number. They were relatively harmless in the daytime but after sunset their packs seized the Sofia nights like fierce messengers of nature, and filled them with the sounds of natural passions: thirst for blood, lust, noise and fury. In one of his preliminary projects, Visual Seminar member Krassimir Terziev synthesised the fears of the average Sofianite in a telling video-art installation: a

Градът-руина срещу енергичния град: интензифициране на пространството

Това разпадане, криминализиране, подивяване и опустяване на централизирания полис, е само едната страна на противоречив процес. Другата е различна – раждаше се един нов, инициативен и жив, пазарен град, шарен полис на частната инициатива, проникваща молекулярно, а понякога и доста комично навсякъде. Това проникване видимо не се подчиняваше на плахите опити за регулации и въвеждане на централизираните урбанистични изисквания – пазарът завладяваше по енергичен, радостен или безогледен начин всички пространства на града, до които можеше да се докопа.

След дефицитната „Луканова зима“, в която столицата бе подложена на стопанска обсада и изкуствено създаден дефицит с политически цели, старите пазари изведнъж оживяха. За околото на социалистическия човек беше наистина смайващо внезапното изобилие от стоки и продукти, което се изсипа на Женския пазар, на пазара около Римската стена, Ситняково, кооперативния пазар в Люлин: сякаш социалистическите „показни“ магазини бяха отворили безогледно тайните си складове и изсипали цялото си забранено богатство пред очите на всички, на показ... Обикновените квартални магазини, минали в частни ръце, веднага се прекръстиха от „Бакалия“ на „мини-маркет“, и съответно се препълниха с такова разнообразие от стоки, на което социалистическите очи не бяха свикнали. След това започнаха да никнат нови шарени и живи пазарни пространства на най-невероятни места, дори на такива, които от правоверна социалистическа точка биха били пазарни табути – антикварен и сувенирен пазар пред храм-паметника „Св. Александър Невски“, нови зеленчукови пазари покрай трамвайната линия на най-тясната и оживена софийска улица „Граф Игнатиев“, бит-пазар в бетонното русло на Владайската река, книжен пазар на площад „Славейков“, нови комерсиални пасажи, безистени, будки, фургони, сергии или просто стоки на разстлана направо на земята кърпа.



Във визуално отношение капитализмът демонстрираше какво означава интензивно ползване на пространството, заобикалящо управленски планове и регулации – преди пустеещи места, ниши, дупки и повърхности биваха овладявани по най-различни начини; вътрешните софийски дворове бяха трансформирани във French style ресторанти, стари трафопостове – в чалга-кръчми; в гаражи и приземия се настаниха Интернет-клубове, празните калкани станаха търсена комерсиална площ, мазетата разтвориха неолибералните си прозорци за дребен алъш-вериш, пощенските кутии се препълниха с флайери, брошури и рекламни вестничета. По улиците се появиха вестникопродавачи (бяха изчезнали за повече от 40 години), взривно нарасна броят на будките.

Най-красноречивият пример за тази интензификация е онова, което се случи на просторните, преди празни, естетически-безцелни и държавно-величествени зали и фойета в приземните етажи на Националния дворец на културата. След като

mobile panorama of an anonymous Sofia neighbourhood, prefab, decrepit and dirty, amidst which there suddenly rise 100-fold magnified silhouettes of stray dogs that look like prehistoric dinosaurs or Godzillas, heads towering above the prefab apartment buildings – in a deserted city where they are the only inhabitants.

At the end of the transition this fury somehow calmed down and the canine picture was imperceptibly transformed from an aggressive into an idyllic one. The homeless stray monsters turned back into half-tame mongrels whose wagging tails no longer scared even children: could it be that nature was once again tamed by primordial rural means? For with the exception of partial castration, all other programmes on coping with the problem (on which a lot of money was wasted) failed – stray dogs have remained a feature of the Sofia landscape to this very day, not only on the outskirts but also in the centre.

The City-in-Ruins Versus the Vibrant City: Intensification of Space

This decline, rising crime, increasing wildness and emptiness of the centralised polis was only one side of a contradictory process. The other side was different: a new, enterprising and lively commercial city was being born, a colourful polis of private enterprise that penetrated everywhere in a molecular and sometimes quite comic way. This penetration visibly defied the timid attempts at regulation and introduction of centralised town-planning requirements – the market was taking over, in a vibrant, cheerful or unscrupulous way, all spaces of the city it could get hold of.

After the deprivation and bleakness of the so-called “Loukanov Winter” (winter 1990/1991), during which the capital city was subjected to an economic siege and artificially created shortages for political purposes, the old markets suddenly came to life. The unexpected abundance of goods and products that flooded Sofia's marketplaces was truly stunning for the eye of the socialist person: it was as if the socialist “exemplary” shops had indiscriminately opened their secret storehouses and poured out all their forbidden riches before the eyes of everybody, for all to see... Passing into private hands, the ordinary neighbourhood shops promptly renamed themselves from “grocery” to “mini-market” and, accordingly, filled up to overflowing with a variety of goods that was most unusual for socialist eyes. Then new colourful and lively commercial areas began to pop up in the most unexpected places, even in places that would have been market taboos from an orthodox socialist perspective – as, for example, a marketplace for antiques and souvenirs in front of the St Alexander Nevsky Cathedral, a new vegetable market by the tramway line in Sofia's narrowest and busiest street, Graf Ignatiev, a flea-market in the concrete bed of the Vladaiska River, a book market in Slaveykov Square, new commercial passageways, arcades, booths, caravans, stalls or simply wares displayed on a piece of cloth on the ground.

In a visual respect, capitalism provided an object lesson in intensive use of space while skirting government plans and regulations – formerly deserted places, niches, holes and surfaces were utilised in all sorts of ways; Sofia courtyards were transformed into French-style restaurants, old kiosk switchgears into *chalga* taverns; garages and basements were converted into Internet clubs, blank walls became high-demand commercial space, basements opened their neoliberal windows to petty trade, post boxes filled with flyers, brochures and promotional leaflets. Newspaper vendors appeared in the streets (they had disappeared for more than forty years), and the number of booths grew exponentially.

The most telling example of this intensification is what happened with the spacious, formerly empty, aesthetically useless and officially grand halls and foyers on the ground floors of the National Palace of Culture³⁸. After they were let out (the thirteen-century-old Bulgarian culture could not financially support the huge building), they were filled or, more

бяха дадени под наем (13-вековната българска култура не можеше да издържа гигантското здание), те бяха запълнени или, по-точно, претърпкани от лабиринтоподобни малки магазинчета на пътен битпазар, в който се продаваше всичко – от кичозни сувенири, през турски юнашки фанелки, тайванска електроника, джапанки, швейцарски часовници и Паулу Куелю. Людмил-живковският символ център на социалистическата култура, палатът на „всемирното естетическо възпитание“, заради чието построяване през 70-те години бяха разрушени цели части на стара София, беше пазарно и безкръвно превзет – за няколко месеца и във всеки квадрант от своето тоталитарно пространство. От празен мавзолей на идеологически сакрализираната култура той се превърна в амбулантен кошер, от урбанистичен символ на централизация – в свръх-интезивна, кичозна среща на разбягващи се комерсиални канали.

Клек-шопове и хотели: визуални контрасти в центъра на София

За едно цяло десетилетие в централната си част градът представяше на любопитните комически контрасти на новото си предприемачество. Първият му елемент беше повсеместното плъзване, което споменах и по-горе: сергии, малки будки, павилиони, търговски обекти, кебапчийници, афгански и арабски джонер-магазини, нови китайски ресторанти с техните хартиени фенери, фирми и фирмички. Този малък семеен бизнес имаше и своите откривателства – например, гениалните „клек-шопове“ в софийските мазета, привличащи махленска клиентела и неусетно създаващи цяла нова телесно-покупателна култура.

Вторият елемент беше противоположен: градът видимо бе превземан и от големи-те пари и идващата с тях новобогаташка претенция, търсеща друга, кога дизайнерска, кога парвенюшка видимост: хотели, скъпи магазини, пасажи, бутици, немислими преди витрини, скъпи ресторанти. Новият лукс обикновено се съсредоточаваше в скъпите търговски улици („Витошка“, „Солунска“, „Стамболийски“, „Лега“, „Граф Игнатиев“, където се появиха магазините на Hugo Boss, MacMara, Bora, Krizia и пр.); в центъра на София социалистическият ЦУМ се преустрои в луксозен и празен супер-магазин, към края на разглеждания период се появиха първите молове (в Лозенец и „Mall of Sofia“ на ъгъла на „Опълченска“ и „Стамболийски“, в момента се строят още седем-осем мола). „Балкан“ стана „Шератон“, а хотел „София“ – „Радисон“; след дълги приключения се появи и софийският „Хилтън“, броят на хотелите рязко скочи. За последните 15 години той достигна до 144 (говорим за луксозните, за които статистиките казват, че по времето на социализма са били 11 на брой). Никой не знаеше и не знае, дали техния леглови фонд, зает според специалисти понастоящем около 40%, ще бъде наистина запълнен, или хотелите, след известно време продадени, за да изперат нечий тъмни пари, няма да фалират и да се превърнат в порутени кристални гробници в центъра на София.

Заедно със световните хотелски вериги се появяваха скъпи, огледални офис-сгради и нови хотели, понякога с глобална, друг път с „експериментална“ естетика: те често повече имитираха нова, глобалистка естетика, отколкото реално да я възпроизведат. Куриози си остават „цитатът“ (или кражбата?) на купола на сградата на виенския Сецесион на ул. „Московска“ (един архитект описа сферата от скулптирани птичи силуети, качена на покрива на софийска кооперация, с „Холдинг свива гнездо“), или двата еднакви кристални двореца, колебаещи се между постмодерна ирония и нашенска инфантилност, построени от архитект Богданов (на „Стамболийски“ и на „Васил Левски“ – пред втория на нещастния собственик със звучното име „Японца“ му се случи да бъде застрелян).

precisely, glutted with the maze-like tiny shops of a dense flea market where everything was on sale – from kitschy souvenirs to Turkish T-shirts, Taiwanese electronics, flip-flops, Swiss watches and Paulo Coelho. Lyudmila Zhivkova's symbolic centre of socialist culture, the palace of "nationwide aesthetic education", for the construction of which whole districts of old Sofia were demolished in the 1970s, was commercially and bloodlessly taken over – in a matter of months and in every single inch of its totalitarian space. From an empty mausoleum of ideologically sacralised culture it turned into a vending hive, from an urban symbol of centralisation into a super-intensive, kitschy intersection of rapidly scattering commercial channels.

"Squat Shops" and Hotels:

Visual Contrasts in Central Sofia

For a whole decade, central Sofia demonstrated to the curious the comic contrasts of the city's new entrepreneurship. Its first element was the ubiquitous mushrooming, which I mentioned above, of stalls, kiosks, pavilions, cafés, grillrooms, Afghan and Arab sandwich shops, new Chinese restaurants with paper lanterns, firms big and small. This type of small family business also had its discoveries: for example, the ingenious "squat shops" (*klekshop*) in Sofia basements, small shops selling beer, soft drinks, candy bars, etc. out of windows at basement level, which imperceptibly created a whole new body culture of shopping.

The second element was opposite: the city was visibly taken over also by big money and the concomitant nouveau-riche pretensions seeking another, be it designer-made or upstart, visibility: hotels, posh shops, arcades, boutiques, previously unthinkable shop windows, pricey restaurants. The new luxury usually concentrated in the upscale shopping streets (Vitosha, Solounska, Stamboliyski, Legè, Graf Ignatiev, which rapidly filled with Hugo Boss, Max Mara, Bata, Krizia and other fashion stores); in the centre of Sofia, the socialist TzUM Central Department Store was converted into a glitzy and empty super-store, and the first malls appeared at the end of the period under review (City Center Sofia in the Lozenets Quarter, Mall of Sofia at the corner of Opulchenska Street and Stamboliyski Boulevard; another seven or eight malls are currently under construction). Hotel Balkan became the Sofia Sheraton, and Hotel Sofia the Radisson; after many twists and turns, a Hilton finally appeared in Sofia, and the number of hotels in the city soared. In the last fifteen years it reached 144 (this is the number of luxury hotels – according to statistics, there were just eleven such hotels in communist Sofia). Nobody knew and knows whether these hotels, which according to specialists are at present about forty percent full, will indeed be filled to capacity or whether they will eventually be sold to launder somebody's dirty money, go bankrupt and turn into derelict crystal tombs in the centre of Sofia.

Parallel with the leading international hotel chains, there appeared glitzy office buildings and new hotels, some with a global and others with an "experimental" look: most of them imitated rather than actually reproduced a new, global aesthetics. Some have remained curiosities to this very day: for example, the "quotation" (or plagiarism?) of Viennese *Sezession* in the dome of the building on Moskovska Street (an architect described the sphere of sculpted bird silhouettes mounted on the roof of a Sofia apartment building as "Holding company builds nest") or the two identical crystal palaces hovering between postmodern irony and homegrown childishness, designed by architect Bogdanov (on Stamboliyski Boulevard and on Vassil Levski Boulevard – the unfortunate owner with the exotic nickname Yaponetsa/The Jap happened to be shot in front of the latter).

But this geography of luxury was not well-developed, especially at the beginning of the transition: lacking breadth of vision and, probably, enough money, Sofia capitalists did not

Но тази география на лукса, особено в началото, беше слабо изразена: поради липса на урбанистичен замах и, вероятно, на достатъчно пари, софийският капитал не работеше с цели квартали, а със сгради и отделни терени – на парче, без да търси контекстуални градски решения, без да се интересува от съседствата. А те можеха да бъдат наистина забавни. Например, дори на „Витошка“ съвсем доскоро имаше клек-щопове, а и досега има амбулантна търговия на улични сергии – непосредствено пред свръх-скъпите магазини. Новите „кристални дворци“ на частния капитал (хотели и бизнес-центрове) с техните тъмно-огледални стъкла никнеха и никнат в най-невероятни урбанистични контексти, често във възпиращ контраст с skyline-а на улицата и съседните фасади, в пълно неведение за паметта на града и архитектурните традиции. Луксозните им силуети са застанали без притеснение до сивещи стари панелки, огледалните им стъкла отразяват люещи се кооперации с надзъртащи пенсионери. В текста на града те приличат на нелепи цитати от глобализацията или, по-добре, на глобални парвенюта, които не знаят къде именно са попаднали, но и не се интересуват много от това.

Един от новопостроените хотели – върху бивш имот на Софийския университет! – си лепна претенциозното име „Crystal Palace“, напомнящо, от една страна, за първите архитектурни символи на капитализма – построения през 1851 г. в Лондон Crystal Palace, където е открито първото световно изложение, а от друга – с несъзнателна авто-ирония обозначаващо провала на собствената си новобогаташка претенция за традиция, тежест и аристократизъм. Защото едва ли някой от неговите посетители знае за какво намеква името – този вид капитал не е силен в паметта.

Софийските преградия:

глобално и махленско, криминално и комунално

Около София за десетина години израстна нова сателитна част, рядко видима за онези, които не само нямаха коли, но пешяха и от билети за поскъпналия градски транспорт – комерисиални предградия с луксозни представителства на важни глобални фирми: Тойота, Рено, Ситроен, Пежо, Форд, Шавролет... Те отвоюваха острови на стандартизирано-глобална цивилизация, функционални дворци, които кротко съседстваха до сиви блокчета насред запустели терени с откровено махленско-селски вид, пред тревявали поляни, гигантски локви и кални пътища. Там се появиха и първите големи супермаркети (Billa, Technopolis и пр.) Повечето от тях бяха локализирани по разбираеми причини – около магистрални артерии, и загърбваха мизерния хинтерграунд на а-социалната пустош и пост-социалистическа разруха.

Мутро-барок сред вади и канавки

Но още по-интересни бяха контрастите и урбанистично-естетическите находки във вилните зони. Бояна, Симеоново и Драгалевци отгледаха архитектурен стил, който народната мъгла гениално кръсти „мутро-барок“. Насред приватизираните улици, охранявани от частни бодигардове, издигнаха стан строителни хибриди, дошли сякаш от приказките на Вилхелм Хауф и Шарл Перо за островърхи замъци, но пък преминали в процеса на своето раждане през разни фази – през хасиенди и бункери, през „Далас“-чифлици и Лас-Вегас естетика, със задължителни кулички, с „раз-движени“ нива, полуетажи и еркери, със странни орнаменти, бойници, антични колонади... Но винаги с яки зидове, които ги отделяха от подивяващата околна среда. Банкя, традиционно курортно селище, илюстрираше по своему този конфликт между саморазрушаващата се бивша социалистическа среда и раждащата се приватна строителна стихия – вече на ниво цялостна урбанистична структура. В периода между 1990-1999 г. в софийското селце с микроклимат преходът можеше да се наблюдава в химически чист вид: покрай поникналите луксозни нови лични крепости на разни криминални босове, криещи зад двуметровите си огради басейни,

work with entire districts but with buildings and separate land lots – piecemeal, without looking for contextual urban solutions, with no interest in proximities. Yet the latter could be truly amusing. For example, even on Vitosha Boulevard, Sofia's most expensive shopping street, there were squat shops until recently and there are street stalls to this very day – right in front of the super-expensive stores. The new “crystal palaces” of private capital (hotels and business centres), with dark mirror glass facades, popped up (and still do) in the most incredible urban contexts, often in jarring contrast with the skyline of the street and the nearby facades, totally disregarding the city's memory and architectural traditions. Their luxurious silhouettes rise unembarrassed next to grey old prefab blocks of flats, their mirror glass reflecting peeling apartment buildings with pensioners peeping out of the windows. In the text of the city they look like absurd quotations of globalisation or, rather, like global upstarts who neither know nor particularly care exactly where they have ended up.

One of the newly built hotels – rising on land formerly owned by the University of Sofia! – named itself pretentiously Crystal Palace, a name reminiscent, on the one hand, of the first architectural symbols of capitalism, London's Crystal Palace built in 1851 to house the first world exposition, and on the other, designating with unconscious self-irony the failure of its own nouveau-riche pretension to tradition, gravity and nobility. Because hardly any of its visitors will know what the name implies – this type of capital is not very strong on memory.

The Sofia Suburbs: Global and Local, Criminal and Communal

A new satellite area emerged around Sofia in ten years or so, an area rarely visible for those who did not have a car and, moreover, had to save on tickets for public transport after the successive price hike: commercial suburbs with luxurious head offices of leading global companies, such as Toyota, Renault, Citroen, Peugeot, Ford, Chevrolet... They took over and built islands of standardised-global civilisation, functional palaces standing peacefully next to grey apartment buildings on desolate land with a frankly rural-neighbourhood appearance, in front of overgrown meadows, giant puddles and muddy roads. The first supermarkets (Billa, Technopolis, etc.) also appeared in these areas. Most of them were located there for understandable reasons – by highway arteries, and had their backs turned to the miserable background of the asocial wilderness and post-communist dereliction.

“Mutro-Baroque” Amidst Ditches and Gutters

Even more interesting, however, were the contrasts and urban-aesthetic finds in the posh residential suburbs. Boyana, Simeonovo and Dragalevtsi developed an architectural style which popular lore ingeniously called “mutro-Baroque”³⁹. Amidst privatised streets guarded by private bodyguards rose housing hybrids that seemed to come straight from Wilhelm Hauff's and Charles Perrault's fairytales about pinnacled castles, but had evolved through various phases: of haciendas and bunkers, *Dallas*-like estates and Las-Vegas aesthetics, with the ubiquitous towers and turrets, with “split” levels, half-floors and bay windows, with strange ornaments, battlements, ancient colonnades... But invariably with thick garden walls which separated them from the increasingly wild surroundings. Bankya, a traditional spa village, illustrated in a specific way this conflict between the crumbling former socialist environment and the emerging private building frenzy – now at the level of overall urban structure. In the period between 1990 and 1999, the transition could be observed in chemically pure form in this Sofia village with a unique micro-climate: running by the brand new, luxurious private castles of various gangland bosses, which hid swimming pools, tennis courts and English lawns behind their high garden walls, were steep, storm-ravaged, almost unpassable streets with overflowing gutters and filthy streams. The municipal council of the resort did not have money to repair them (or for repairing the water supply, sewer system and telephone network): Bankya managed to



тенис кортове и английски ливади, се точеха стръмни, изровени от пороите, почти непроходими улици, по които се стичаха влачещи боклуци вади. За техния ремонт общината на курорта (както и за поправка на водопровода, канализацията и телефонната мрежа) нямаше средства – Банкя успяваше да бъде едновременно свръх-богата и свръх-бедна, беше съставена от острови на приватния лукс, плувачи в разпадната комунална инфраструктура.

Пост-социалистически постмодернизъм

В по-обикновените жилищни квартали, в които разцъфтя невиджано строителство, беше отгледан друг софийски стил. Той може да бъде наречен природен (в смисъл на „естествен“, „не-търсен“) пост-модернизъм. При хаотичното приватизиране на терени частни фирми построиха нови блокчета, които, за да отговорят на официалните архитектурните изисквания за отстояния, ъгли и дистанция спрямо околните, и все пак да спечелят максимална продаваема площ, бяха монотонни паралелепипеди в първите си четири-пет етажа, но по-нагоре завършваха непредвидимо – с още няколко дошли от фантазията и търсенето на максимална печалба подпокривни етажа. Те смайват наблюдателя с причудливи хундертвасерски скосявания и ъгли, с готически покриви, романтични мансарди, кръгли или шестоъгълни кули, предназначени сякаш за алхимици, с мезонетни израстъци, достойни за въображението на Хичкок. Отделните нови сгради се отнасяха твърде лежерно към какъвто и да е урбанистичен план, заставаха под произволни ъгли, оси и пространствени перспективи една спрямо друга, криваха както им хареса от линията на улицата, стърчаха безраборно по вертикала, без да им хрумне да търсят общо ниво на покривите. Ако го кажем с метафорите на Виктор Юго, то, погледната от птички поглед, архитектурата на тези квартали наистина приличаше на застинала музика – на вкаменена чалга. Нея София наследи за близките 50 години, а може би и за по-дълго.

Визуалният водопад

и образът на щастливия/ругаещ консуматор

Едно от най-интензивните производства в последните 15 години беше производството на образи в тесния смисъл на думата: не просто визуални коефициенти на различните социални аспекти на промяната, а буквална лавина от билбордове, лога, фирми, пана, надписи, заставки, телевизионни реклами, интернет-реклами, етикети, афиши, транспаранти, флайери, листовки... Тази свръх-концентрирана комерсиална образност, с всичките ѝ конфликти и миксове, не просто се натрапваше, а воюваше за окото. София стана реклама. Градът се превръщаше в площ за проекция на образи, завладяващи вероятни и невероятни места – фасади, покриви, калкани, подземи, Но също и табелки на таксите, знаци за улично движение, фанелки, пътуващи ками-



be both super-rich and super-poor, it was made up of islands of private luxury floating in a derelict communal infrastructure.

Post-Socialist Postmodernism

The more ordinary residential areas, which experienced an unprecedented construction boom, produced another typical Sofia style. It can be defined as natural (in the sense of “spontaneous”) postmodernism. Following the chaotic privatisation of land lots, private firms built new apartment buildings; to meet the official architectural requirements concerning location and distance from the neighbouring buildings while achieving maximum saleable area, they were shaped like monotonous parallelepipeds at the level of their first four or five floors, but terminated unpredictably at the upper level – in several more under-roof floors born of fantasy and the desire for maximum profits. They stun the observer with extravagant Hundertwasser-like slants and angles, with Gothic roofs, romantic mansards, round or hexagonal towers designed as if for alchemists, with maisonette outgrowths worthy of Hitchcock’s imagination. The new buildings had a rather frivolous attitude to town planning, standing at arbitrary angles, axes and spatial perspectives in relation to each other, deviating anyway they wanted from the line of the street, rising randomly in the air without thinking of looking for a common skyline. If we use Victor Hugo’s metaphor, from a bird’s eye view the architecture of those residential areas indeed looked like frozen music – like petrified *chalga*. This is what Sofia has inherited for the next fifty years, or maybe even more.

The Visual Waterfall and the Image of the Happy/Angry Consumer

One of the most intensive productions in the last fifteen years has been the production of images in the narrow sense of the word: not simply visual coefficients of the various social aspects of the change, but literally an avalanche of billboards, logos, trademarks, panels, signs, TV spots, commercials, Internet ads, labels, posters, banners, flyers, leaflets... This over-concentrated commercial imagery, with all its conflicts and mixes, did not simply strike but fought for the eye. Sofia became a giant advertisement. The city turned into an area for projecting images that began to appear in likely and unlikely places: on facades, roofs, blind walls, pedestrian subways, but also on taxi signs, traffic signs, T-shirts, trucks and even toilets. Objectors began complaining of visual aggression and “visual pollution of the environment” – indeed, environmental rhetoric seemed the only legitimate tool against the visual invasion by the market.

Lying behind these visible forms were more complex social processes. The Visual Seminar focused especially on one of them: the almost sudden disappearance of the images of labour, the proletariat and production (which were so typical of the Socialist Realistic visual

ончета, дори тоалетни. Недоволните заговориха за визуална агресия и „визуално замърсяване на средата“ – екологическата реторика изглеждаше единствено легитимно средство срещу визуалното нахлуване на пазара.

Под тези видимости имаше по-сложни социални процеси. Визуалният семинар превърна в обект на специално внимание един от тях: почти внезапното изчезване на образите на труда, пролетариата и производството (така характерни за соц-реалистическата визуална среда) и пълното им изместване от нахлуващите образи на частния човек и консумацията във всичките ѝ аспекти: от бруталната страст към консумация, през еротиката до изтънчените *life styles* или разните видове маниакалност (етикетът „маниашко“ от младежките жаргони придоби важни пазарни функции). Обществото на комунистическия спектакъл беше неусетно подменено с общество на радостните авто-репрезентации на капитала. Там където преди можеха да се видят лозунги и плакати с маршируващи към бъдещето сплотени работнически маси, днес се хилеше доволно румен пияница с бутилка „Дядова препеченица“ в ръка; там, където преди Ленин с пророчески жест сочеше бъдещето, Слави Трифонов дрънкаше по мобилен телефон („Всички говорят“); на мястото на разрушения мавзолей на Георги Димитров се извисяваше гигантска бутафорна кутия на Джони Уокър, изображенията на бригадирски кирки и лопати, комбайни и трактори бяха пометени от тези на вафли-трепач, дъвки и космо-дискове. Вместо възторжените кинопрегледы на социализма, в които селски стопани с комбайни сипеха златна пшеница, справедлив плод на сплотения труд, телевизията използваше носталгично-патриотичната естетика на „Мера според мера“, за да рекламира хайдути, сечащи македонската наденица със саби.

Консумативните образи варираха от популисткия до елитарния полюс, минавайки през множество други хибридни естетики: не само щастливо-задоволени образи на „обикновени хора“, забравили за предишния дефицит, радващи се на своята ракийка, салатка и соц-носталгични кремвирши „от месо“ (придружени с „Ооо, Пепи!“), но и значително по-диверсифицирани визуални послания: фолклорно-популистки, българско-средно-статистически, „пенсионерски“, „еротични“, „младежки“ или западняшки, реализиращи се в разни видове екзотики, луксове с различни естетики и *life styles*. В този контекст имаше реклами, които идваха направо от глобалните криейтърски студия на Кока Кола и МакДоналдс, но имаше и махленски самоделки, както и творби на локални, български и балкански студиа. За целите на настоящия анализ най-интересни и проблематични си оставаха рекламните находки на български фирми, „егоисти“ и криейтъри, които, за да събудят консуматорски интерес, стигнаха направо до прозрения за националния характер. Съвсем по нищевански – отвъд добро и зло – те визуализираха пъстра палитра от поведения, немислими за средния морал, включително гранични сексуални или криминални практики, добавяйки към тях балкански мачизми или просто гадни картинки. Водка „Флирт“ направи своя бум чрез скандалната си садо-мазо естетика и рекламни послания на ръба на порнографията. Мачистките послания от типа „мъжете знаят защо“ доведоха до съдебни процеси (но и до пазарен успех), а наскоро неизвестна за мен фирма рекламираше готовите си за реклама празни пана и билбордове, като ги изтипоосваше с неудържимата картинка „Вашата реклама ще лепне тук“ – вариация на гадна, мръсна дъвка, „лепнала се“ и лига-во теглеща се по разни конфузни места: космата мъжка ръка, размазваща я под-метка; друг вариант на същата реклама представяше захарен памук, полепил се по съмнително чиста детска буза.

Каква беше пазарната причина българските рекламисти да изоставят пазарния потенциал на „средния вкус“ и „средния морал“ и да вкарат във визуално-комерси-

environment) and their complete replacement by the invading images of the private individual and consumption in all its forms: from a brutal passion for consumption to eroticism to sophisticated lifestyles or various kinds of “manias” (the label *manishko* or “manic” – roughly the equivalent of “cool” – from youth slang acquired important commercial functions). The society of the communist spectacle was imperceptibly replaced by a society of happy self-representations of capital. Where in the past one could see slogans and posters of united workers’ masses marching towards the future, there is now a rosy-cheeked drunk grinning and holding a bottle of brandy; where in the past Lenin pointed towards the future with a prophetic gesture, popular TV show host Slavi Trifonov is now chatting away on a mobile phone (“Everybody’s talking”, according to the advertising slogan of one mobile phone operator); on the site of the demolished mausoleum of Georgi Dimitrov has risen a giant box of Johnnie Walker, and the images of voluntary workers’ picks and spades, combined harvesters and tractors were swept away by those of “super” waffles, chewing gums and cosmodisks. Instead of the enthusiastic newsreels of socialism in which farmers were pouring golden wheat, the fair fruit of united labour, television uses the nostalgic-patriotic aesthetics of *Measure for Measure*, director Georgi Dyulgerov’s epic film from the 1980s about the Macedonian liberation movement, to advertise haidouks cutting Macedonian sausage with swords.

Consumer images ranged from the populist to the elitist, including a number of other hybrid aesthetics: not only happily satisfied images of “ordinary people” who had forgotten the previous shortages and now enjoyed their glass of brandy, plate of salad and socialist-nostalgic frankfurters “made of meat” (as one advertising slogan went), but also considerably more diversified visual messages – folksy-populist, Bulgarian-statistically-average, “for pensioners”, “erotic”, “youth” or western-style in various exotic settings and luxuries with different aesthetics and lifestyles. In this context there were ads coming straight from the global studios of Coca-Cola and McDonald’s, but there were also crude hand-made ads as well as works by local, Bulgarian and Balkan studios. For the purpose of this analysis, the most interesting and problematic were the advertising “breakthroughs” of Bulgarian companies, “egoists”⁴⁰ and creators who did not hesitate to provide amazing insights into the national character in their effort to attract consumer interest. Entirely in keeping with the Nietzschean spirit – beyond good and evil – they visualised a colourful palette of behaviours unthinkable for the average morality, including borderline sexual or criminal practices spiced with Balkan machismos or simply nasty pictures. Flirt Vodka made its boom by means of a scandalous sadomasochistic aesthetics and advertising messages on the verge of pornography. Macho messages of the “men-know-why” type (the advertising slogan of a brand of beer) led to lawsuits (but also to commercial success), while recently a company I had never heard of before advertised its blank advertising panels and billboards by displaying them with irresistible pictures captioned “Your ad will stick here” and showing a nasty, filthy piece of chewing gum “stuck” and stretching slimily in various embarrassing places: on a hairy male hand or crushed under a sole; another variant of the same ad showed candy floss stuck on the dubiously clean cheek of a child.

What was the commercial reason that made Bulgarian advertisers ignore the commercial potential of “average taste” and “average morality” and begin using for visual-commercial purposes such liminal states (aggression or what mass mentality regards as smutty and perverse; transgression and even revulsion)? They obviously felt that such shocking images would have a hypnotic effect in the Bulgarian environment, in the aggressive and traumatised context of the transition. The very “averageness” of Bulgarian society, just as the average class of the State, were in a condition of semi-existence and insecurity for a decade; they felt threatened and anxious, and perhaps this, precisely, gave rise to the irrational desire for symbolic desecration of everything possible (obscenities and swearwords were used indiscriminately, they were part of the audio-environment of the transition). That

ална употреба подобни гранични състояния (агресията, или пък онова, което масовата психика смята за мръсотия и перверзия; трансгресията и дори погнусата)? Очевидно те имаха усет, че подобна шокова образност има хипнотичен ефект в българската среда, сред агресивния и травмиран контекст на прехода. Самата „средност“ на това общество, също както и средната класа на държавата, бяха в десетилетно състояние на полусъществуване и несигурност, чувстваха се застрашени и тревожни и може би оттук се раждаше ирационалното желание за символично поругаване на всичко възможно (масови изрази като „Що не ви...“, се употребяваха за щяло и нещяло, те бяха част от аудио-средата на прехода). Затова с гениален усет българските реклами отразяваха болезненото колективното несъзнателно: те просто пренасочваха по пазарни канали масовите български фантазми, страхове, агресии и отвращения обратно към собствения им средностатистически производител, но този път в ролята му на консуматор. Така, чрез натиск на визуалната си среда, градът и пазарът връщаха на производителя скандалните образи на неговото „най-свидно“, на онова, което би го трогнало най-силно, би го докоснало в накурнената душа. И би му препоръчало терапия чрез shopping.

Приватизиране на публичното, кризата на публичните символи

Както стана дума по-горе, някъде около 1993-4 г. София беше до голяма степен изчистена от комунистическа публична символика и едновременно с това престана да бъде и публичният град на прехода. Митингите загубиха прелест, смисъл и образ, тоталното „посиняване“ на улици и площади остана спомен, гладните стачки пред очите на всички и палатковите градове на истината и протеста изведнъж започнаха да изглеждат немислими. И ако на някой му хрумнеше да изложи по този начин свои искания (имаше подобни случаи – миньори, собственици на не-доприватизирани терени, уволнени работници и пр.), то той вече рискуваше да стане курioз, а не социална сила. Публичните пространства на социализма биваха де-сакрализирани, опустяваха и подивяваха, а заедно с тях се изпразваха, изчезваха, изпълваха с друго градско съдържание и ефимерните сцени на прехода.





is why the Bulgarian advertisements showed real genius in reflecting the traumatised collective unconscious: they merely redirected along commercial channels the mass Bulgarian phantasms, fears, aggressions and loathings back towards their own statistically average producer who, however, was now cast in the role of a consumer. Thus, through pressure on their visual environment, the city and the market returned to the producer the scandalous images of what was “dearest” to him, of that which would move him most, touching his wounded soul. And which would recommend him shopping as therapy.

Privatisation of the Public Domain, the Crisis of Public Symbols

As noted above, by 1993 or 1994 Sofia had largely been cleansed of communist public symbols and, at the same time, ceased to be the public city of the transition. Rallies and demonstrations lost their appeal, meaning and image, the total “blueing” of streets and squares became a thing of the past, and the hunger strikes conducted before everybody’s eyes and the tent towns of truth and protest suddenly began to look unthinkable. And if it occurred to anybody to press their demands in this way (there were such cases: miners, owners of inconclusively privatised land lots, laid-off workers, etc.), they risked becoming a curiosity rather than a social force. The public spaces of socialism were desecrated, deserted and left to run wild while, at the same time, the ephemeral stages of the transition emptied, disappeared, filled with a different urban content.

But this process was only the surface of something much more far-reaching: the public domain was gradually losing its visibility as such, both in its civic and in its official-state, emblematic variant. Albeit partly and not completely, public places, symbols and faces were gradually privatised and ousted by the forms of private life and the market. And especially by the big replacement of and substitute for public culture: the private media.

There were many examples. With the exception of some key political buildings (the National Assembly, the President’s Office), all other symbolic and emblematic buildings and architectural sites of Sofia did not enjoy particular care and maintenance by the municipal or state authorities. And they gradually fell into ruin, involuntarily staging their own insignificance. For a long time the roof of the former Palace (now the National Art Gallery) threatened to collapse, the burned Party House with its castrated five-pointed star remained smoke-stained and smashed for five or six years, the reconstruction of the Central Hali Shopping Centre lasted ten years or so, while that of the Sofia Public Baths has not been completed to date... The overall impression was that of a city which lacks the funds and energy to preserve its traditional architectural emblems, a city which cannot and does not want to maintain its “symbolic infrastructure”. In addition, part of Sofia’s specific architectural heritage was not included among the monuments of culture subject to

Но този процес беше само повърхността на нещо далеч по-общо – постепенно видимост като такова губеше публичното пространство, както в своя граждански, така и в своя официално-държавен, емблематичен вариант. Макар частично и недокрай публичните места, символи и лица постепенно биваха приватизирани, изтласквани от формите на частния живот и пазара. И най-вече от големия заместител и подменител на публичността – частните медии.

Примери имаше много. Като изключим поддържането на определени възлови политически стради (Народното събрание, Президентството), останалите символи и емблематични за града здания и архитектурни обекти не се радваха на особена общинска или държавна грижа. И се разрушаваха, неволно инсценирайки собствената си незначителност. Дълго време покривът на бившия Дворец (понастоящем Национална художествена галерия) заплашваше да падне, опожареният Партиен дом с кастрирана петолъчка си остана опушен и разбит за 5-6 години, ремонтът на Халите продължи десетина години, този на софийската Баня не е свършил... Внушението беше за град, който няма пари и енергия за традиционните си архитектурни емблеми, не може и не иска да поддържа „символната си инфраструктура“. В добавка, част от специфичното архитектурно наследство на София не беше включено в закона за паметниците на културата (например разрушаващи се сгради на българския модернизъм – на архитектите Джангозов, Овчаров, Вълчанов и др.), а често и онези, които бяха включени, можеха да се окажат „наследство в риск“³⁷. Неуспешни реставрационни упражнения, свързани с пристрояване и надстрояване, бяха проведени дори върху сгради на класически български архитекти като Фингов, Грюнатгер, Маричков, Лазаров, Шванберг³⁸. Друга група забележителни софийски сгради бяха приватизирани и разрушени (за някои от тях архитектурната колегия публикува некролози³⁹ – къщата на Никола Мушанов, старата Софийска община, къщата на Георгас, бирената фабрика „Прошеково пиво“ – на мястото на последната, срещу сградата на Националната телевизия в момента зее най-големият капиталистически вариант на „Изкопът“ от Андрей Платонов – но този път се строи не светлото бъдеще, а поредният бизнес център с офиси под наем). А трета група емблематични софийски сгради, олицетворена от „Феята“, „Ропотамо“ и Китайското посолство, бяха оставени на саморазрушение: може би, за да бъдат приватизирани по-лесно и евтино стърчащите им скелети.

Логиката на разпад, олицетворена от символите на публичното, беше възпроизвеждана и от онова, което се случваше на публичните места на граждански живот. Пазарната експанзия ги присвояваше – къде законно, къде със съмнителна законност (и до днес се водят безперспективни дела за приватизацията на разни публични сгради, терени и участъци). В този мътен процес Софийска община успя да се освободи от невероятно количество сгради и терени чрез скандални апортни сделки. Най-катастрофална се оказа схемата, по която традиционните кина бяха изкупени, препродадени и изкуствено „фалирани“ – вероятно в полза на новите мултиплекси и хазартни начинания⁴⁰: това демонстрира пред очите на всички как в градската среда културата от социалистически тип отстъпва пред пазар от балканско-криминален тип. Освен това градът загуби около 20% от зелените си площи заради строежи, бензиностанции и паркинги. На мястото на предишната Градска библиотека сега е построен гранд-хотел, за който още тече съдебен процес, но чието кафене междувременно успешно е изляло част от софийската градска градина по същия начин, по който ресторанти се просват не само върху тротоара, а дори и върху уличното платно (случаят с ул. „Оборище“ в частта ѝ между „Васил Левски“ и площад „Александър Невски“). Цели месеци бившият площад „Девети септември“ биваше зает от миризливи Bierfest-ове, и през цялото време – от огромен, невероятно грозен, пречещ на движението паркинг. По сходен начин

municipal care and preservation under the relevant law. Other lovely Sofia landmarks were privatised and demolished (for example, the Proshek beer factory opposite the building of Bulgarian National Television, on the site of which now gapes the largest capitalist variant of Andrey Platonov's *The Foundation Pit* – yet what is now being built is not the bright future but the successive business centre with office rooms to let).

The logic of disintegration, embodied by the symbols of the public, was also reproduced by what was happening in the public places of civic life. The expanding market appropriated them – in some cases in a lawful and in others in a questionably lawful way (futile lawsuits over the privatisation of various public buildings, land lots and properties are being conducted to this very day). In this murky process the Sofia Municipal Council managed to dispose of an incredible number of buildings and land lots by contributing them as non-cash assets in a series of scandalous transactions. The scheme that proved the most disastrous involved the purchase, resale and artificial “bankrupting” of Sofia's traditional cinemas – probably to the benefit of the new multiplexes and gambling enterprises;⁴¹ this demonstrated in public how the socialist-type culture gave way to a market of a Balkan-criminal type in the urban environment. In addition, the city lost about twenty percent of its green areas to various constructions projects, petrol stations and parking lots. On the site of the former City Library there is now a grand hotel over which a lawsuit is still in progress but whose café has meanwhile succeeded in devouring part of the Sofia City Garden in the same way as restaurants sprawl out not only on the pavement but even on part of the road (as is the case on Oborishte Street, between Vassil Levski Boulevard and Alexander Nevsky Square). The former Deveti Septemvri Square (Ninth of September [1944] Square, now Alexander Battenberg Square) was temporarily occupied by smelly Bierfests for months, and permanently by a huge, incredibly ugly parking lot obstructing traffic. In a similar way the space in front of the National Theatre was converted into a commercial area for a negligible sum, while a private music club with the parodic name Bibliotekata (The Library) moved into the National Library for a ridiculous rent. Important emblematic places for the socialist intelligentsia disappeared (I am not sure, however, whether this was such a bad thing after all) – as, for example, the restaurants of the Writers' Union and the Union of Bulgarian Artists, taken over by cafés, shops, cinemas, *chalga* clubs...

The commercial conquest of the public, the civic and the municipal reached even the smallest urban features – for example, the municipal-owned tramway stops and electric poles were covered with all sorts of private ads and offers, and even the metal bars of traffic signs sprouted additional advertising panels, plates and signs that actually obscured the traffic signs themselves. Thus, as a result of this commercial and advertising invasion yet another urban subsystem – that of orientation and traffic regulation – was threatened with becoming dysfunctional.

* * *

Sofia was a city of contrasts: it was both deserted and overpopulated, asocial and oversocial. Its public parts were greying while commercial Sofia was staging youth, unscrupulousness and vibrancy: in the last ten years the city has visibly become richer and prettier in a peculiar, “point-like”, piecemeal way. At least in its central part, Sofia began to look like a European capital – even though various objections can be raised against the aesthetics of its prettification. Parallel with the symbolic defeat of panopticism, the city became a stage of a neoliberal excess which, parallel with its extremes and transgressions, renovated it in a molecular way, at each point of urban space (a typical example of this were companies which, for the sake of their commercial image, would repair the whole building whose ground floor they rented, advertisements which renovated facades and blind walls, private shops which repaired the doors and windows of the building they were in, etc.).

пространството пред Народния театър беше превърнато в комерсиално за нищожна сума, а в Народната библиотека се настани срещу смешен наем частният музикален клуб с пародийното название „Библиотеката“. Изчезнаха емблематични, важни места за социалистическата интелигенция (но не съм сигурен каква оценка трябва да се даде на това – може би положителна), като ресторантите на съюзите на писателите и на художниците, превзети от кафенета, магазини, кина, чалга-клубове...

Пазарното превземане на публичното, гражданското и муниципалното проникваше до най-дребните градски детайли – например, трамвайните спирки и електрическите стълбове, собственост на общината, биваха облепвани с всевъзможни частни обяви и оферти, и дори металните щанги със знаци за улично движение обрастваха с допълнителни рекламни платна, табели и надписи – до степен, че самият знак не се вижда. Така, в резултат на пазарната и рекламна инвазия, още една градска субсистема – тази на ориентацията и транспортната регулация – беше заплашена от дисфункционалност.

* * *

София беше град на контрасти: тя едновременно беше пуста и свръх-населена, асоциална и свръх-социална. Публичните ѝ части сивееха, а комерсиална София инсценираше младост, безогледност и енергичен живот: градът в последните десет години видимо забогатя и се разхубави по особен начин – „точковидно“, на парче. Поне в централната си част София заприлича на европейска столица – въпреки че към естетиките на разхубавяването може да има най-различни упреци. Паралелно със символното поражение на пан-оптизма, градът стана сцена на нео-либерален експес, който паралелно със своите крайности и трансгресии го обновяваше молекулярно, във всяка точка от градското пространство (типичен пример за това бяха фирми, които заради собствения си търговски имидж ремонтираха цялата кооперация, чийто приземен етаж бяха наели; реклами, заради които се подновяваха фасадите и калкани; частни магазини, които поправяха вратите и дограмите на кооперацията и пр.). Но дори актовете на комерсиална благотворителност не изключваха покрай основното допълнителното си значение: без да целят това, те демонстрираха, че община и държава не си вършат работата. Например, софийските градинки бяха ремонтирани и подновени от разни частни фирми и банки, които, разбира се, употребиха тази благотворителност за своя реклама – така върху пейки, детски пързалки и катерушки, върху дънери и паметни плочи, се появи „Обновено от...“ – съвсем справедливи надписи за спонсора, косвено внушаващи на данъкоплатците, че общината няма пари за това, за което трябва да има.

Друг пример – много от софийските тротоари все още са ремонтирани „на парче“ от фирмите, съвсем логично поправили „своя участък“, т.е. плочките непосредствено пред техния магазин, ресторант и пр. Ефектът е не само плочник, приличен на зебра, а и тротоар с различни теренни нива – та като се спъне софиянецът да се сети и за пореден път да отправи пожелания към любимата си община. На зебри заприличаха и многото блокове, които бяха облицовани частично – от онези собственици, които можеха да си го позволят – с изолационни покрития. По тях случайният наблюдател можеше да чете какво е разпределението на средства между жителите на блока и как наистина, с течение на годините, хората посъбират пари, а фасадите бавно се уеднаквяват.

* * *

Същото, което се случи на публичните сгради, символи и места, се случи и на публичните фигури. Лицата и гласовете на прехода, митинговите герои, които искаха



със син шут да пратят комунизма в историята, сами заминаха в нея – изместени от нови телевизионни лица, звезди на медийния пазар. Образите на демократическата агора бяха неохотено изместени от тези на визуалния пазар на гледки и лица. В новия контекст на визуалния пазар се продаваше цялостен персонален чар – не и този на принципи, леви или десни политически позиции. Затова не само непрестанно видимите всекидневно журналисти и медийни звезди набираха визуален рейтинг – това правеха и политиците, все повече имитиращи медийните звезди. Те не толкова искаха да представляват своите избиратели, а по-скоро сами да бъдат представлявани, показвани като телевизионни лица. Разликата между политическото присъствие, политическия PR и телевизионната реклама се стопи, а с нея – и разликата между публично и пазарно поведение (пазарът, включително рекламният, е *par excellence* пространство на частното, учи ни Хабермас). Визуалният рейтинг на един политик стана далеч по-важен от политическите послания, които отправя: все повече той биваше „гледан“ по телевизията, а не „слушан“: всичко онова, което не беше (телевизионна) видимост, губеше значение, дори тиражите на всекидневниците драстично спаднаха. Това превърна политиката от публично видимо занимание с власт, каузи и блага в медийно шоу: не случайно в последните две години две големи телевизионни звезди (Волен Сидеров от телевизия „Скат“ и Бойко Борисов, любимец на всички други телевизии) се извисиха не без подкрепата на телевизионирания електорат до важни политически фигури; не случайно футболни звезди се заиграха с политиката (Стоичков – с променлив успех, Лечков – ще видим); не случайно определени телевизионни „лица“ (например Слави Трифонов, Ники Кънчев и пр.) се размножиха по билдборд-декорите по всички бивши публични места в града-екран. Известни от близкото минало публични фигури, актьори, телевизионни журналисти, се превърнаха в комерсиални рекламни лица или водещи телевизионни игри (Татяна Лолова, Тодор Колев, Иван Гарелов), докато чалга-певци (Азис) станаха рекламни лица на политически кампании – това беше само част от взаимната преводимост между пазарна, публична и политическа видимост, заличаване разликите между тях. Същият анонимен механизъм съкрати драстично времето на публичностите предавания по телевизията за сметка на шоу-програмите, състезанията и рекламните, а някои предавания претърпяха немислими преди няколко години трансформации (дискусионно предаване на видна столична журналистка беше превърнато в хазартна телевизионна игра, а тя продължи да го води – вече в Къщи Вапцаров стил). Освен огромния брой телевизионни игри, шоу-програми и talk shows, в които повече се гледа, отколкото говори, има предавания-шоу-пародии на публични дискусии, представящи фундаменталния граждански жанр като пискливо надговаряне и смешен словесен бой („Сблъсък“ на БТВ).

Видимата криминална естетика и еротика

В този контекст в „софийска криза“, подобна на публичната, влезе и системата, която трябва да дава сигурност на града: полицията и съдебната система. И, както можеше да се очаква, това извади криминалността от зоната на здрача и я направи спектакуларна, търсеща сензационна видимост.

Причините отиват назад в българската и софийска социалистическа история. Днес социологически изследвания показват, че през 70-те и 80-те години българските спортни училища са произвели около 60-70 хиляди тежкоатлети (предимно национално-емблематични борци, но също и боксьори, вдигачи на тежести, джудисти, каратисти, гребци и пр.), които още тогава са живели особен, затворен, изолиран и свръх-иерархизиран кланов живот, сякаш в подготовка за бъдещите банди – изцяло зависими от своите треньори, развили към фигурата на „боса“ граничеща с жертвеност свръх-лоялност⁴¹. След промените бившите спортисти, останали внезапно без работа и без национално-спортен престиж, са разпознати като мощен властови

But even the acts of commercial charity did not exclude, along with their main meaning, their additional meaning: although this was not their purpose, they demonstrated that the municipal and state authorities were not doing their job. For example, Sofia's public gardens were repaired and renovated by various private companies and banks which, of course, used this act of charity to promote themselves. Thus, the sign "Renovated by..." appeared on benches, children's slides and climbing towers, tree trunks and memorial plates – entirely fair signs naming the sponsor and indirectly suggesting to taxpayers that the municipal authorities did not have money for that for which they ought to have. Another example: many pavements in Sofia are still repaired "piecemeal" by companies which want to mend, entirely reasonably, "their stretch", i.e. the slabs directly in front of their shop, restaurant, etc. The effect is a pavement that is not only zebra-like but also at different levels – reminding Sofianites who trip on it to "send their greetings" to their beloved local government for a successive time. Also zebra-like were many apartment buildings that were faced partly – by the owners who could afford it – with insulation materials. By them the casual observer could read what the financial status of the building's various residents was, and how over the years people indeed managed to save some money and the facades slowly became evenly coloured.

* * *

What happened to public buildings, symbols and places also happened to public figures. The faces and voices of the transition, the heroes of rallies and demonstrations who wanted to consign communism to history with a "blue" kick, were themselves consigned to history – ousted by new TV faces and stars on the media market. The images of the democratic agora were imperceptibly replaced by those of the visual market of sights and faces. In the new context, what was sold on the media market was overall personal charisma – not principled, left or right political positions⁴². That is why it was not just the constantly visible journalists and media stars who scored visual rating points – so did politicians, who increasingly imitated the media stars. They wanted less to represent their electorates than to themselves be represented and shown as TV faces. The difference between political presence, political PR and television advertising disappeared and, with it, so did the difference between public and commercial behaviour (the market, including the advertising market, is a space of the private par excellence, as we know from Habermas). The visual rating of politicians became much more important than their political messages: politicians were increasingly "watched" on television, and not "listened to"; everything that was not visible (on television) lost meaning, and even the circulation rates of the dailies fell drastically. This turned politics from a publicly visible occupation involving power, missions and benefits, into a media show: it is no coincidence that in the last two years two big TV stars (Volen Siderov from Television Skat and Boyko Borissov⁴³, the darling of all other televisions) have become, not without the support of the TV electorate, important political figures; it is no coincidence that football stars began playing with politics (Hristo Stoichkov with chequered success, and Yordan Lechkov⁴⁴, whose success or failure is yet to be seen); it is no coincidence that some popular television "faces" (for example, Slavi Trifonov or Niki Kunchiev) have multiplied on the billboard-decors of all former public places in the city-screen. Famous in the recent past public figures, actors, TV journalists became commercial promotional faces or TV game hosts (Tatyana Lolova, Todor Kolev, Ivan Garelov), while *chalga* singers (Azis) became promotional faces of political campaigns – this was only part of the mutual convertibility between commercial, public and political visibility, an erasure of the differences between them. The same anonymous mechanism drastically cut the time of TV current-affairs programmes while increasing that of shows, competitions and commercials, and some programmes underwent transformations unthinkable a few years ago (a discussion programme hosted by a prominent Sofia journalist was transformed into a TV gambling game and she continued hosting it – now in vintage show-style). In addition to the huge number of TV games, entertainment and talk

потенциал от определени лица от бившите тайни служби – и бързо организирани в две частни армии, по численост надскачащи свиващата се официална българска войска: едната на престъпността, другата – на частните охранители. Тъкмо тези нови армии на приватизирано насилие (върху което държавата беше загубила монопол) излязоха от сянката и завладяха публичната сцена: те визуализираха физическата агресия. През седмица по улицата на града се извършваха демонстративни убийства, включително посред бял ден, пред очите на деца и подрастващи. Те сякаш искаха да се подиграят на телевизионните изявления на началника на полицията и министъра на вътрешните работи, убеждаващи зрителите, че престъпността е овладяна: още докато говореха, ето, виж!, банди се биеха и стреляха по улиците, трошаха дискотеки, извършваха наказателни акции, пребиваха за сплашване невинни свидетели и очевидци. Т.е. не просто функционално, а и символно насилие, и то съвсем целенасочено търсещо да се случи през режима на агресивната, всеобщовалидна видимост. Престъпността не се изолираше в специални, мафиотски квартали на града, а съзнателно маркираше с впечатляващи акции и богатите, и престижните, и всекидневните пространства на града (беше тръгнал софийски лаф, че квартал „Стрелбище“ оправдава името си). Като изключим най-висшия мозъчен тръст на криминалността, който е задължително невидим, всички криминални босове „от средна ръка“ търсеха театрални символи на своята безогледна власт. Движеха се с немислимо скъпи лимузини, с огромни тълпи от телохранители, притежаваха и обитаваха скъпи хотели, заведения, барове, дискотеки на централни софийски места, слагаха им агресивни имена и емблеми, бяха едновластни феодали в тези владения, до които не достигаше никакъв полицейски контрол.

По улици и къшоета, в кафенета и заведения визуализираха мускули и обеми по-низшите изпълнители – „борци“ и „мутри“. Когато не разхождаха анцузи, караха своите западни коли с тъмни стъкла (при положение, че тъмните стъкла бяха обект на специална забрана от страна на пътната полиция). Задължителният стил на шофиране беше такъв, че, изтласкан, обикновеният шофьор беше задължен да им прави път под заплахата да бъде пребит; паркираха по средата на улицата, не се съобразяваха със знаци за движение и ограничения на скоростта. Имаха и други визуални, новобогаташки символи – задължително марково спортно облекло, черни очила, тежка златна верига на дебелия врат, мобифони (когато още бяха рядкост). Но най-гордият им символ бяха собствените им, попревтасали тела на тежкоатлети, ходещи мутанти, разнасящи немислими мускули, вратове и шкембета из софийските улици. Този телесно-агресивен стил на поведение се навираше в очите на обикновеното население, защото трябваше да спечели престиж, да се закрепят в образа на единствено възможен модел за кариера и успех, да накара другите да се чувстват – да употребим един израз на самите мутри – „боклуци“. Впрочем, това се случи в много отношения. Първо – че се превърна в социализационен модел: фалангата на социалистическите тежкоатлети се попълва непрекъснато от съвсем млади момчета, които гълтат анаболици, помпат бицепси и трицепси във фитнес-зали, носят тънки метални верижки на заяквачите си вратове в мечта и те да станат един ден дебели, златни и криминални. Второ – че успя да се превърне и в модел на еротично привличане: младите момичета внезапно намериха огромните мощни тела за много секси. Оформи се характерен мъжко-женски силует на прехода, който често можеше да бъде забелязан в клубове, чалга-заведения и ресторанти в София: слизаща от огромен като танк черен джип млада манекенка, отгледана в клиники за козметична хирургия и солариуми, а до нея „борец“ с чело от пръст и половина, анцуг и шкембе. Гъвкава и анорексично красива, тя кокетно вие походка до стъпващия тромаво трол: от своя страна, докато прави движения сякаш на въображаем тепих, той снизходително ѝ позволява да го целуне нежно по бузата и я плясва по задника, преди двамата влюбено да влязат в съответния супер-клуб.

shows that offer more for the eye than for the mind, there are show parodies of public debates representing this fundamental civic genre as shrill out-talking and a comic verbal clash ("Sblusuk"/"Clash" on bTV).

The Visible Criminal Aesthetics and Eroticism

In this context, another crisis similar to the crisis of the public sphere also hit the system supposed to safeguard the city's security: the police and the judicial system. And, predictably, this brought crime out of the twilight zone and made it a spectacular, sensation-seeking visibility.

The reasons for that go back to Bulgaria's and Sofia's socialist history. Today sociological surveys show that in the 1970s and 1980s Bulgaria's sports schools produced approximately sixty or seventy thousand heavy athletes (mostly nationally-emblematic wrestlers, but also boxers, weightlifters, judoists, karate players, rowers and others) who lived even back then a peculiar, secluded, isolated and excessively hierarchised clan-like life as if in training for the future gangs – wholly dependent on their coaches and developing an excessive loyalty, bordering on self-sacrifice, to the figure of the "boss"⁴⁵. After the changes the former athletes, who suddenly lost their jobs and their national athletic prestige, were recognised as a strong potential power by particular persons from the former secret services – and were quickly organised into two private armies which outnumbered the diminishing official Bulgarian army: one of crime and the other of private security guards. It is precisely these new armies of privatised violence (on which the State had lost its monopoly) that crawled out of the shadows and took over the public stage: they visualised physical aggression.

Every other week saw execution-style killings in the streets of the city, including in broad daylight, before the eyes of children and teenagers. It was as if they wanted to make fun of the TV statements by the chief of police and the interior minister who were trying to persuade viewers that crime had been brought under control: even as they spoke gangs fought and shot each other in the streets, smashed up discotheques, conducted punitive operations, beat up innocent bystanders and witnesses to intimidate them. In other words, this was not merely functional but also symbolic violence which, moreover, deliberately strove to occur in a regime of aggressive, universally valid visibility. Crime did not isolate itself in special, criminal areas of the city but consciously marked, through spectacular operations, also the affluent, prestigious and everyday spaces of the city (as people in Sofia joked, the Strelbishte [Shooting Ground] Quarter was living up to its name). With the exception of the top masterminds of crime, who are always invisible, all "middle-level" crime bosses sought theatrical symbols of their indiscriminate power. They moved around in inconceivably expensive limousines, with huge crowds of bodyguards, they owned and inhabited expensive hotels, restaurants, bars, clubs and discos in central Sofia, they gave them aggressive names and emblems, they were authoritarian feudal lords in these fiefs that were totally beyond police control.

In streets and corners, in cafés and clubs, the lower-ranking order-takers – "wrestlers" and *mutri* – visualised and flexed muscles and bodies. When they did not strut around dressed in their tracksuits, they drove their western cars with tinted glass windows (even though tinted glass was expressly prohibited by the traffic police). Their obligatory style of driving was such that ordinary drivers were forced to give them right of way under threat of being beaten up; they would park in the middle of the road, and ignore all traffic signs and speed limits. They had other visual, nouveau-riche symbols as well: obligatory designer-made casual dress, sunglasses, a heavy gold chain around the thick neck, mobile phones (which were still rare at the time). But their proudest symbol were their own, somewhat over-ripe bodies of heavy athletes, walking mutants parading

Но организираната престъпност имаше един образ, далеч по-силен от еротическия. Ако последният се стремеше към „нормализация“ и превръщане в обща телесна естетика, обхващаща и редовото население, този трябваше да бъде извънреден и шокосен. И разбира се видим, свръх-видим – фокусиращ всички ужасени погледи. Става дума за поръчките убийства. Само след 2000 г. се случиха 155 от тях – те случайно носеха името „показни“⁴². Чрез тях властта на организираната престъпност избираше режим на демонстрация, вместо обичайния си режим на скриване, тъмнина, невидимост. Те се случваха в разни части на София, без ясна география и пространствено разпределение.

Т.е. противно на централизираната власт, онова, което по дефиниция трябва да бъде в сянка – престъпността – излъчи в софийското пространство собствени визуални символи, наложи скандалната им видимост. И успя поне за известно време да ги наложи като телесни, социално-престижни, социализационни и еротични модели. Колкото и неприятно да звучи, това всъщност беше само обратната страна на една друга видимост – тази на болестта, бедността, старостта, безнадеждността. Както споменах по-горе, централизираният модерен полис има своите техники на интерниране на подобни феномени отвъд чертата на видимостта. А в София, освен борци, мутри и проститутки, внезапно се бяха появили бездомници, просяци, стари хора, които бъркаха по кофите, клошари, сакати, самотни дечица, дишащи лепило, млади наркомани, които социалистическата столица беше обявила за несъществуващи. За разлика от тази на борците, тяхната видимост не беше продуктивна, те нямаша никакъв шанс да произведат каквито и да е символи и социални модели.

Но завръщането на изтласканото от социалистическия град, неговата натрапчива все-наблюдаемост (както тази на насилието, така и тази на болестта, слабостта и периферността), говореше за нещо по-общо: за добро или за лошо, София на прехода не е в състояние да контролира по модерен, пан-оптически начин своите маргиналии. Нито успяваше да ги крие зад собствените им фобийни двойници: реалностите пробиваха градския екран от фантазми и симулакруми. Така този град се оказа не в състояние, ако употребим израза на Делюз, да *налага... определено поведение чрез подразделяне в пространството*. Град, който не е в състояние да използва най-съществения си инструмент – пространствената политика, с която мести хора и им налага поведения.

Глобално, национално, махленско

Българският художник и изследовател Лъчезар Бояджиев установи⁴³, че в рекламно отношение вертикалата на градската среда е станала арена на борба и пространствено преразпределение на три различни социални естетики. Първата може да бъде наречена махленска. Състои се от самоделни, рисувани на ръка реклами на дребния квартален бизнес, който търси своите клиенти сред съседите – грозни табели с разкривени надписи, случайни бележки с телефон за откъсване, ксерокопирани обяви, надписи с тебешир направо на фасадата на къщата. Тя владее периферията на града и се движи ниско по терена, на равнището на очите на евентуалния клиент-пешеходец. Има своя полюсен опонент в корпоративната реклама (Coca Cola, United Colors of Benetton, Sony, Hugo Boss и т.н.), която инсталира своите скъпо струващи знаци и огромни пана направо на покривите на най-скъпите сгради в центъра: характеризира се с глобален дизайн, блясък, престиж, висок професионализъм и пространствена доминация над всички погледи.

Най-добрата находка на Бояджиев обаче, бяха междинните нива, където се разполагаха билбордовете на прохождащия български бизнес, странно смесващ глобални с махленско-популистски прийоми – той рекламираше професионално-дизайнерски



unthinkable muscles, necks and bellies in the streets of Sofia. This bodily-aggressive style of behaviour was flouted before the eyes of ordinary people as it was designed to win prestige, to be visually represented as the only possible model of a career and success, to make the others feel – if we use a term beloved of the *mutri* themselves – “trash”. Incidentally, it succeeded in many respects. The first one was that it became a socialisation model: the ranks of the socialist heavy athletes are now being constantly filled by boys who take anabolic steroids, build biceps and triceps at the gym, and wear thin metal chains around their bulging necks, dreaming that one day they, too, will become thick, gold and criminal. The second one was that it succeeded in becoming a model of erotic attraction as well: girls suddenly found huge athletic bodies very sexy. A specific male-female silhouette of the transition emerged, a silhouette that could often be noticed in clubs, *chalga* discos and restaurants in Sofia: a young fashion model, the product of cosmetic surgery clinics and solariums, stepping out of a black jeep as big as a tank, and next to her a “wrestler” with a one-inch forehead, tracksuit and beer belly. Pliant and

anorexically beautiful, she steps and sways flirtatiously alongside the trundling troll: while making movements as if on an imaginary wrestling mat, he condescendingly allows her to kiss him gently on the cheek, and slaps her bottom before the loving couple walk into the relevant super-club.

But organised crime had another image that was much more powerful than the erotic one. If the latter aspired towards “normalisation” and became a common bodily aesthetic for ordinary people as well, the image in question needed to be extraordinary and shocking. And of course, visible, super-visible – focusing all terrified gazes. This image was that of contract killings. Since 2000 alone, there have been 155 of them – it is not for nothing that they have been defined as “execution-style” or “demonstrative”.⁴⁶ Through them the power of organised crime chose to operate in a regime of demonstration instead of in its usual regime – of hiding, darkness, invisibility. They took place in different parts of Sofia, without a clear geography and spatial distribution. In other words, what is supposed to be in the dark by definition – crime – projected its own visual symbols in the space of Sofia, imposing their scandalous visibility. And succeeded, for some time at least, in imposing them as bodily, socially prestigious, socialisation and erotic models.

Unpleasant as it may sound, this was actually only the other side of another visibility – that of sickness, poverty, old age, hopelessness. As noted above, the centralised modern polis

обикновените патриархални блага: ядене, пиене и бърбене. По средата на рекламната пространствена йерархия се наместваха образи на родна водка, ракия, наденици, мобилно дрън-дрън (прочу се рекламата на един мобилен оператор „Дъра-бъра, дъра-бъра“ – говоря два часа повече!).

Тук твърдя, че откритието на Бояджиев може да се генерализира: то описва не само вертикалната, но и хоризонталната топография на образите в града (по подобен начин, както видяхме по-горе, си контрастират пластове и концентрични кръгове от глобално, махленско и национално), в който мизерни кафененца съседстват с луксозни ресторанти и чалга-заведения, владени от криминални босове.

То може да бъде проследено от предлаганите канали на българските телевизионни кабел-оператори, които освен че свързват всяко софийско сърце с BBC, CNN и Eurosport, му предлагат редом до националния първи канал няколко чалга канали (в които дори вековни национално-пуристични цензури са отпаднали и е възможно да се пее на... „балански“ – гръцки, сръбски, ромски, турски...) заедно с частни телевизии, където се вихрят вековни предавания за „сите българи заедно“, „славата българска“, „историята“, „паметта“ и пр. С известна доза комическа хипербола може да се твърди, че дори българските видими лица се разделиха на този принципи – еврокомисари и депутати/ярошни националисти и чалга-популисти.



А и без хипербола, в буквално визуален план, можеха да се посочат точки в софийското пространство, където йерархическото разпластяване на естетиките беше сбъркано, произвеждаше повече визуални конфликти и комически ефекти, отколкото ясно пространствено разпределение на видимите културни и социални пластове. Визуалните граматика и стилистика, описани от Бояджиев, са обща тенденция, но грешките в нея, изключенията и миксове бяха едва ли не повече: София още не беше научила правилно собствения си пространствено-визуален език – глобално, национално и махленско се оплитаха в типично местни пастиши и нежелани градски самоиронии.

На преди обикновени ориенталски къшета се появиа Макдоналдс, KFC, всевъзможни Бъргър-кингове, Happy, Jimmie's, Pizza Hut и пр., но с тях за същите места се състезаваха всевъзможни български вериги с небългарски претенции – като „Мис Каприз“, българо-италианската „Мамма mia“, сецесионното „Before and After“, техно-дизайнерското „Уго“, пост-модерно-пост-социалистическото „Check Point Charlie“ или по-народното „Дивака“ (последното от симпатична субкултурна дупка се разви в цяла верига, първо в национално-битова естетика, а после – в космо-естети-

has its techniques of interning such phenomena beyond the line of visibility. Whereas in addition to wrestlers, *mutri* and prostitutes, Sofia had suddenly filled with homeless people, beggars, old people rummaging in garbage cans, tramps, cripples, abandoned children sniffing glue, young drug addicts whom the socialist capital had declared to be non-existent. Unlike that of the wrestlers, their visibility was not productive; they had no chance whatsoever of producing any symbols or social models.

But the return of what had been outcast by the socialist city, its aggressive ubiquitous visibility (as well as that of violence, of sickness, weakness and marginality), suggested something more general: for better or for worse, Sofia of the transition was incapable of controlling its outcasts in a modern, panoptic way. Nor did it succeed in hiding them behind their own phobic doubles: the realities were penetrated by phantasms and simulacra. Thus, Sofia proved incapable, if we use Deleuze's expression, of *imposing a form of conduct by distributing in space*. It proved to be a city that was incapable of using its most important tool – spatial policy by which it moves people and imposes forms of conduct on them.

Global, National, Local

Bulgarian artist and researcher Luchezar Boyadjiev has found⁴⁷ that as regards advertising, the vertical of the urban environment has become the arena of a struggle and spatial redistribution of three different social aesthetics. The first one may be defined as neighbourhood aesthetics. It consists of crude, hand-made advertisements of small neighbourhood businesses seeking to attract clients from the neighbourhood: ugly plates with sloppy lettering, random notices with phone numbers on tear-off strips, photocopied ads, signs written in chalk on the front wall of houses. It dominates the periphery of the city and moves low above the ground, at the eye level of the potential pedestrian-client. Its polar opposite is corporate advertising (Coca-Cola, United Colors of Benetton, Sony, Hugo Boss, etc.), which installs its expensive signs and giant panels on the roofs of the poshest buildings in the city centre: it is characterised by global design, gloss, prestige, high professionalism and spatial domination over all gazes.

Boyadjiev's best discovery, however, involved the middle levels where the fledgling Bulgarian business displayed its billboards using a strange mixture of global and neighbourhood-populist devices. It advertised in a professional-designer way the ordinary patriarchal pleasures: eating, drinking and chatting. The middle of the spatial hierarchy of advertising was occupied by images of Bulgarian vodka, *rakiya*, sausages, mobile chatter (one popular advertisement of a mobile phone operator went as follows: "Chit-chat chit-chat: I talk two hours more!").

Here I claim that Boyadjiev's discovery can be generalised: it describes not only the vertical but also the horizontal topography of the images of the city (as we have seen above, different layers and concentric circles of the global, the neighbourhoodly and the national contrast with one another in a similar way), in which seedy cafés are next door to luxury restaurants and *chalga* clubs owned by gangland bosses.

It can be seen on the channels offered by Bulgarian cable TV operators, which not only connect every Sofia heart to the BBC, CNN and Eurosport but also offer, along with Channel 1 of Bulgarian National Television, several *chalga*-music channels (on which even centuries-long national-purist bans are no longer existent and singers are allowed to sing in "Balkanian" – in Greek, Serbian, Romany, Turkish...) as well as private televisions rife with pompous programmes about "all the Bulgarians together", "the glory of the Bulgarians", "history", "memory" and the like. With a dose of comic hyperbole, one may claim that even the Bulgarian visible faces divided by this principle: Euro-commissioners and MPs/rabid nationalists and *chalga*-populists.



ката на глобализма). Почти в съседство с китайски, индийски и турски ресторанти, чайни и ориенталски салони, София даваше ниши и на ресторанти с горди или интимни имена „Българи“, „Сите българи заедно“, „Бай Генчо“ и пр. Географията на имена и стилове се допълваше от мутренски или хомо-дискотеки с античните „Нептун“, „Спартак“, „Аякс“... До порутени фасади на традиционни столични кооперации внезапно разтваряха врати казина, мечтаещи за Лас Вегас, а около вратите им, в глобална бутафория, бдеше на стража цял спектър от кичозни статуи: древно-египетски и инду-ски божества, герои на „Хиляда и една нощ“ и римски гладиатори – оживели инфантилни мечти на българския нео-капиталист за лукс, престиж и блясък.

Както съм писал на друго място, комерсиалната графосфера на града се подчиняваше на много сходни принципи – особено ще се отнася до играта на власт, престижи и видимост между кирилицата и латиницата. Тук ще обобща: латиницата очевидно играеше на глобален обект на комерсиалното желание, пазарно тя беше много по-секси – ако искаш фирмата ти да привлече погледа и да гали ухото (дори ако под нея се мъдри скромно квартално магазинче, кръчмичка или фризьорски салон), трябва да се казва с име, напомнящо имажинерния Запад – „Lady“, „Prestige“, „Elite“, „Queen's Club“, „Салон за красота FASHION“. Кирилицата от своя страна беше позагу-била аурата си на привилегирована графическа система, нациоцентрично свързана с „родна реч, омайна, сладка“. По фирми, лога, обяви, табели и пр. тя изпълняваше подчинена, обслужваща роля на информираща и ориентираща – на български, най-често с ръкописни или печатани на собствения принтер кирилски букви бяха изписани основните функционални послания към клиентелата („Намаление“, „Вътре в двора“ и пр.). Но от друга страна, изписването на чужди думи не на латиница, а на кирилица, или пък изписването на български думи на латиница не беше рядко: точно както се разпадна централната управляемост на софийския полис, се разпадна

Without any hyperbole, on a literally visible plane, one may point out places in Sofia where the hierarchic stratification of the different aesthetics was confused, producing visual conflicts and comic effects rather than clear spatial distribution of the visible cultural and social layers. The visual grammar and stylistics described by Boyadjiev outline the general tendency at the time, but the mistakes, exceptions and confusions that were at odds with this tendency well-nigh prevailed: Sofia had not yet learned properly its own spatial-visual language, and the global, the national and the neighborhoodly intertwined in typically local pastiches and undesirable urban self-ironies.

At previously ordinary Oriental corners there appeared McDonald's, KFC and assorted Burger kings, Happy, Jimmy's, Pizza Hut and other outlets which, however, faced competition for the same places from assorted Bulgarian restaurant chains with non-Bulgarian pretensions – such as Miss Kapriz, the Bulgarian-Italian Mamma Mia, the *Sezession*-style Before and After, the techno-designer Ugo, the post-modern-socialist Checkpoint Charlie or the less pretentious Divaka (The Savage; starting out as a sub-cultural “den” with a charm of its own, the latter grew into an entire chain, initially in a folksy aesthetics and later in the cosmo-aesthetics of globalism). Almost next door to Chinese, Indian and Turkish restaurants, tearooms and Oriental salons, Sofia also provided niches for restaurants with proud or intimate names, such as Bulgari (Bulgarians), Site Bulgari Zaedno (All Bulgarians Together) or Bai Gencho. The geography of names and styles was complemented by *moutra* or gay discotheques with ancient names like Neptune, Spartacus or Ajax... Next to crumbling facades of traditional Sofia apartment buildings, casinos dreaming of Las Vegas suddenly popped up, their doors guarded by an entire range of kitschy statues from the ersatz global repertoire: ancient Egyptian and Hindu deities, characters from the Thousand and One Nights, and Roman gladiators – materialised childish dreams of luxury, prestige and splendour of the Bulgarian neo-capitalist.

As I have written elsewhere, the commercial graphosphere of the city was governed by very similar principles – especially as regards the game of power, prestige and visibility between the Cyrillic and the Latin alphabets. Here I will generalise: the Latin alphabet obviously played the role of a global object of commercial desire, it was much sexier commercially. If you want your company logo to attract the gaze and caress the ear (even if below it stands a modest neighbourhood shop, pub or hairdresser's) it must have a name reminiscent of the imaginary West: Lady, Prestige, Elite, Queen's Club, FASHION Beauty Parlour. For its part, the Cyrillic lost some of its aura as a privileged writing system nation-centrally associated with the “native tongue, so fascinating and sweet”. Featured in corporate names, logos, notices, plates, etc., it played a subordinate, auxiliary role of something designed to inform and orient – the main functional messages to clients (“Discount”, “In the Yard”, etc.) were in Bulgarian, usually in hand-written or home-printed Cyrillic characters. On the other hand, however, transliteration of foreign words in the Cyrillic or of Bulgarian words in the Latin alphabet was not rare: just as the central governmentality of the Sofia polis was breaking down, so was the power of the codifying (pronunciation, spelling, transliteration, etc.) norms (one could see funny inscriptions like Deita.com or Fastuci). The funniest of all were the crypto-titles: in strange words with Latin letters and a Latin sound, the trained Sofia eye would decipher the names of family businesses (KRISMAR = Kristina + Maria; N&S = Nenov & Son; NIKMAR = Nikolai Marinov; MITEK = Mitko + X).

Conclusion

At the beginning I discussed two different regimes of visibility. The first was the panoptic modern city-machine striving towards rationality, functionality and transparent, total governmentality. It transforms the constructive principle into a real structure of the city while using it as its emblem reproduced in an entire spectrum of different urban images: from

силата на кодификационните – правоговорни, правописни, транслитерационни и пр. – норми (можеше да се видят забавни надписи от типа на „Дейта ком“ или „Fastuci“). Най-забавни бяха крипто-заглавията – под странна дума с латински облик и звучене тренираното софийско око разкриваше семеен бизнес (KRISMAR = Кристина + Мария, N&S = Ненов и син, NIKMAR = Николай Маринов, MITEX = Митко + екс).

Заключение

В началото говорих за два различни режима на визуалност. Първият беше на пан-оптичния модерен град-машина, стремящ се към рационалност, функционалност и прозрачна, тотална управляемост. Той превръща конструктивния принцип в реална структура на града и едновременно го използва като своя емблема, размножена в цял спектър от различни градски образи: от правите улици и видимата инфраструктура, през изчистената геометрична и функционална архитектура до образите на прогреса и символите на централизираната политическа и културна власт, концентрирани в градския център. В този режим политиката на невидимост логично се насочва към онова, което се изплъзва на централната, модернизираща власт; градските власти започват да затварят, интернират и изтласкват извън града онова, което не може да се рационализира, функционализира и нормализира.

Другият режим – този на пост-модерния мегаполис – произтича от загуба на този тип видимост. От лъч и демиург на града, абстрактното властническо Око, което е наблюдавало, строило и управлявало според разумни принципи, се разпилява в безброй очи, в непостижимо разнообразна, а често и „неразумна“ маса от индивиди и гледни точки – минувачи, частни лица, фланьори, търговци, преприемачи, рекламисти, клошари, деца, етнически малцинства и пр. Тези разпръснати субекти са едновременно производители и жертви на визуалната агресия на града: те са залети от хетерогенни, фрагментизирани образи, претоварени са с визуална информация, изкушавани са от реклами, скандализирани са от еротика и шокови образи – те живеят във „водовъртеж на репрезентациите“. Градът губи своята рационална цялостност и обзиримост, разлива границите си, става пропусклив за глобалните визуални потоци. В този втори режим политиката на невидимост придобива парадоксални черти. Градското пространство продължава да отглежда в себе си традиционни сенчести и срамни ниши и гета, но вече не ги крие директно (т.е. не ги прави невидими чрез традиционни модерни техники: интерниране, затваряне, нормализация и пр). То произвежда невидимост чрез свръх-видимост. Отклоняващите се индивиди, групи и места са засенчени от собствените им симулации, с които индустрията за образи непрекъснато се замества: те са скрити, направени незабележими зад медийни клишета за самите себе си: сензационни новини, скандални слухове, екшъни и *horror stories*.

Видяхме, че подобна политика на „сензационна невидимост“ се разпростира и върху рационалната инфраструктура на града: последната е интересна вече не като перфектно функциониращ конструктивен принцип, а само в своя рекламен или катastroфичен аспект – например, когато е заплаха за градския живот. Казано обобщено, вместо образите на своята урбанистична конструираност⁴⁴ късно-капиталистическият мегаполис предпочита да изкарва на показ спектакъла на фантазмите си – в целия им разнообразен спектър от съблазънта до страха⁴⁵. Което е друг начин да се каже, че от рационален визуалният режим е станал ирационален. Продажбата и консумацията на „отвъд-разумни“⁴⁶ образи е заменила рационалния пан-оптизъм; инсценираната видимост на под-пороговите емоции и страсти е изместила тържествените емблеми на разума-демиург.

Тук изчистих подробностите до два абстрактни и идеални модела, за да мога отново да се попитам – къде стои между тях образната продукция на днешна София? Какъв

the straight streets and visible infrastructure through the simple geometric and functional architecture to the images of progress and the symbols of centralised political and cultural power concentrated in the city centre. In this regime, the politics of invisibility is logically directed at that which eludes central, modernised power; the urban authorities begin to imprison, intern and drive out of the city everything that cannot be made rational, functional and normal.

The other regime, that of the postmodern megapolis, stems from the loss of this type of visibility. From a ray and demiurge of the city, the abstract Eye of power which observes, builds and governs the city according to rational principles, breaks up into countless eyes, into an unattainably diverse and often “irrational” mass of individuals and perspectives: passers-by, private individuals, flâneurs, dealers, entrepreneurs, advertisers, tramps, children, ethnic minorities, etc. These scattered subjects are both producers and victims of the city's visual aggression: they are swamped by heterogeneous, fragmented images, they are overburdened with visual information, they are tempted by advertisements, they are scandalised by erotic and shocking images – they live in a “vortex of representations”.

The city loses its rational wholeness and visibility, blurs its boundaries, becomes porous and open to the global visual flows. In this second regime, the politics of invisibility acquires paradoxical features. Urban space continues to produce traditional shady and shameful niches and ghettos within itself, but it no longer hides them directly (i.e. it does not make them invisible by traditional modern techniques, such as internment, imprisonment, segregation or normalisation). It produces invisibility through excessive visibility. Deviant individuals, groups and places are overshadowed by their own simulations which constantly substitute the image industry: they are hidden, made imperceptible behind media clichés about them – sensational news, scandalous rumours, action and horror stories.

We have seen that this politics of “sensational invisibility” also applies to the city's rational infrastructure: the latter is no longer interesting as a perfectly functioning constructive principle, it is interesting only in its advertising or catastrophic aspect – for example, when it is a threat to urban life. To generalise, instead of the images of its constructive urban structure⁴⁸, the late-capitalist megapolis prefers to display the spectacle of its phantasms – in their entire spectrum from seduction to fear⁴⁹. Which is another way of saying that the once rational visual regime has now become irrational. The sale and consumption of “trans-rational”⁵⁰ images has substituted rational panopticism; the staged visibility of subconscious emotions and passions has replaced the ceremonious emblems of demiurgic reason.

Here I have reduced things to two abstract and ideal models in order to ask myself once again: Where between them does the visual production of present-day Sofia belong? What is its regime of visibility/invisibility, how is it connected with the social, political and economic realities of the city?

The materials and analyses collected and produced by the Visual Seminar suggest that Sofia is a peculiar hybrid between a modern, totalitarian, and postmodern city – and offers the eye a historically dynamic, “forbidden” mix of different visual regimes which, moreover, are capable of “hiding” each other.

Media theorists classify images and visual conflicts into several zones: zone of excessive visibility, zone of normal visibility, zone of low visibility, zone of invisibility, zone of deliberate concealment.⁵¹ We will see that in the case of Sofia they are in a peculiar relationship of mutual tensions and intertwinements; this does not allow one to describe them very distinctly because they intersect in unexpected ways – for example, at the core of excessive

е нейният режим на видимост/невидимост, как той е свързан със социалните, политически и икономически реалности на града?

Материалите и анализите, които натрупа Визуалният семинар ни посказват, че София е особена смес между модерен, тоталитарен и пост-модерен град – и предлагана на очите исторически динамична, „неразрешена“ смес от различни визуални режими, които, освен това, са в състояние да се „скриват“ един друг.

Медийните теоретици поделят образи и образни конфликти в няколко зони: зона на свръх-видимост, зона на нормална видимост, зона на слаба видимост, зона на невидимост, зона на преднамерена скритост⁴⁷. Ще видим, че в софийския случай те са в особени взаимни напрежения и преплитания: това не позволява да бъдат описани съвсем отчетливо, защото се пресичат по неочаквани начини – например, в сърцевината на свръх-видимостта се крият слепи петна, а някои феномени стават видими едва в съпоставките, контрастите и визуалните напрежения.

2.1. Натрапчивата София: зоната на крещящите образи

Това са сериите образи, с които разнообразните градски субекти, както и градът в своята проблематична цялост, искат да се само-представят; такива образи, които евентуалният наблюдател по никакъв начин не бива да пропусне. Те настояват за центъра на ползването, центъра на града и центъра на сцената, и със своята натрапчивост правят трудно видими, дори невидими нормалните, не-натрапващи се гледки – последните искат вече специален фокус, смяна на гещалта и внимание на окото, различно от автоматичното.

За разлика от пост-модерния мега-полис, в който глобалната комерсиална образност упражнява безпрепятствена, установена власт, в София за петнадесет години се смениха няколко такива фокуса, няколко монументални серии от натрапващи се образи. Динамиката им може да бъде описана като преход от визуалния режим на гражданския либерализъм към този на пазарния.

В първия случай градът правеше видим своя политически живот: по-точно един парадоксален момент в него – „нежната“ революция. Източник, производител и консуматор на образите беше един колективен, театрализиран субект – Народът-от-свободни-индивиди, който инсценираше и празнуваше себе си в своя ново-спечелен суверенитет. Във визуални, вербални и пространствени кодове на града той проиграваше големия Разказ на нежните революции, в чийто център беше Драмата на двете Модерности – победата на свободната, ненасилствената и индивидуална Модерност срещу колективния си тоталитарен двойник. В този политически градски спектакъл оставаше жив известен пан-оптически момент: в образната продукция на митингите все още се предполагаше единна градска „сцена“ и единно Око на властта, което да може да бъде атакувано, унижено и скандализирано. Затова тази визуалност беше хибридна и преходна: чрез скандал и карнавал, тя направи за кратко видими тъкмо тоталитарните черти на иначе не-тоталитарна София.

Видяхме, че този тип визуалност беше бавно изместена, а след това завладяна – дори напълно изтрита – от друга вълна натрапчиви градски образи: комерсиалните. Образите на живата гражданска спонтанност бяха заменени от тези на добре регулираната пазарна продуктност: стоките изместиха политическите актьори. София сякаш успешно се превръщаше в мега-полис: за публичните места и очите воюваха не протестиращи и танцуващи народни маси, а хаотично множество от агресивни реклами, билбордове, логотипи, надписи, транспаранти, лавини от афиши, плакати, флайери, специално дегизирани фасади, скъпи витрини, еротични картинки, зад които имаше всъ-

visibility lie blind spots, and some phenomena become visible only in comparisons, contrasts and visual tensions.

2.1. Conspicuous Sofia: The Zone of Screaming Images

These are the series of images by which the diverse urban subjects as well as the city in its problematic entirety want to represent themselves; images which the potential observer must in no way miss. They insist on being at the centre of the field of vision, at the centre of the city and at the centre of the stage, and with their conspicuousness make the normal, inconspicuous sights difficult to see or even invisible – the latter now require special focus, a change of the Gestalt and attention of the eye that are different from the automatic ones.

Unlike the postmodern megapolis in which global commercial imagery exercises unobstructed, established power, there have been several such focuses, several monumental series of aggressive, conspicuous images in Sofia in the last fifteen years. Their dynamic can be described as a transition from the visual regime of civic liberalism to that of market liberalism.

In the first case, the city made visible its political life or, more precisely, a paradoxical moment in the latter: the “velvet” revolution. The source, producer and consumer of images was a collective, theatricalised subject: the People-made-up-of-free-individuals, which staged and celebrated itself in its newly won sovereignty. In visual, verbal and spatial codes of the city, it played out the Grand Narrative of the velvet revolutions centred around the Drama of the Two Modernities: the victory of the liberal, non-violent and individual Modernity over the collective and totalitarian Modernity. This political urban spectacle still contained a panoptic moment: the visual production of rallies and demonstrations still presupposed a unified urban “stage” and a unified Eye of power that may be attacked, humiliated and scandalised. That is why this visual regime was hybrid and transient: through scandal and carnival, it made visible for a short while precisely the totalitarian features of otherwise non-totalitarian Sofia.

We have seen that this visuality was slowly ousted and then dominated – even obliterated completely – by another wave of aggressive, conspicuous urban images: the commercial ones. The images of lively civic spontaneity were replaced by those of well-regulated commercial production: commodities replaced political actors. Sofia seemed to be turning successfully into a megapolis: fighting for public places and the gaze were not protesting and dancing popular masses but a chaotic multitude of aggressive advertisements, billboards, logos, signs, banners, avalanches of posters, flyers, specially disguised facades, expensive shop windows, erotic pictures behind which were all sorts of non-social subjects – firms, holding companies, patriotic circles, small enterprises, Buddhist associations, politicians, global corporations, youth organisations, separate individuals, family cooperatives... The new images demonstratively conquered urban space, ousting and overshadowing all others⁵²: this was no longer a city in which a central power could “engineer” and discipline social space from its panoptic centre, but a place where divergent lives, scattering economic initiatives intersected in confusion, a Babel of perspectives and interests. “The people” and its contiguous mirror, central visual-governing perspective had fallen apart: the time of individuals had come. Sofia’s variegated stage design no longer showed a consistent plot and dramaturgic unity, but dispersion, conflicting multiplicity and diversity; it staged divergent entrepreneurship and commercial aggression⁵³.

In fact, as usual, even in this chaos there were difficult-to-see structures⁵⁴. At that, some of them were unspecific, global and megapolitan, while others were specifically Sofian, telling of what was peculiar to this city.

възможни „не-граждански“ субекти: фирми, холдинги, патриотични кръжоци, предприятия, будистки дружества, политици, глобални корпорации, младежки организации, отделни индивиди, семейни задруги... Новите образи показно овладяваха пространството, измествайки и засенчвайки всички други⁴⁸: това вече не беше град, в който една централна власт може да „инженерства“ и да дисциплинара социума от своя пан-оптически център, а място, където объркано се пресичаха разнородни животи, разбягващи се икономически инициативи, вавилония на гледни точки и интереси. „Народът“ и прилежащата му огледална, централна визуално-управленска перспектива се бяха разпаднали: настъпило беше времето на индивидите. Шарената сценография на София този път показваше не сюжет и драматургично единство, а дисперсия, конфликтна множественост и пъстрота, на градската сцена излизаха разнородна предприемчивост и пазарна агресия⁴⁹.

* * *

Всъщност, както обикновено, дори в хаоса имаше трудно видими структури⁵⁰. При това, някои от тях неспецифични, глобални и мега-полисни, други – специфично софийски, говорещи за особеното в този град.

Глобална беше консуматорската утопия, която рамкираше хаотичното изобилие на комерсиални образи. Рекламното море, което заля София, беше честване на нов световен жизнен стил – този на свръхпредлагането и на щастливото и безпрепятствено, достъпно на всеки потребление, представено едновременно и като мечта, и като норма. За сериозната власт на тази „мечтана норма“ в София говори изчезването на нейното Друго – рекламно-блестящия образен пласт инсценира единствено героите и сюжетите на консумацията, от него отсъстват не само образите на мизерията и бедността, но и образите на труда и производството, на индустрията и технологиите. За властовия характер на тази образност говори и друго: тя, макар по прелъстяващи, а не по дисциплиниращи причини, също предпочита пан-оптически места. От комерсиални картинки бяха завладени всички възможни точки на видимост: центърът на града, кръстовищата, край-магистралните пространства, видимите отдалеч калкани, високата перспектива на покривите, т.е. всички места, от които може да се контролира и облъчва средата⁵¹.

Бихме могли да заключим, че това е просто своеобразно пристигане на глобализацията в София, ако нещата нямаха и специфичен софийски контекст. От средата на 90-те години до днес рекламите на големите световни компании успешно се смесват с емблемите и картинките на местния бизнес на разнообразни махленски и фамилни инициативи: видяхме, че Лъчезар Бояджиев анализираше пространствените йерархии в това смесване. Самият факт обаче, че за подобно разкритие беше необходимо око на художник и анализатор, показваше, че за масовите очи, тези асиметрии и йерархии си остават невидими, неразличими в шарения хаос. За масовото око глобалните рекламни образи просто се вливат в безбрежната шарения на махленските фирмички, клек-шопове, фамилни инициативи, малки магазинчета, павилиони и сергии по улиците. Казано в пространствени термини, онова, което идва „отвън“, се смесва и обърква с онова, което се ражда „отдолу“; поради образното свръхизобилие глобалното потъва в локалното. Общото внушение е хоризонтално: за многотия, пъстрота и хаос, успешно криещи многото пари, високата технологичност и маркетингова калкулираност зад глобалните корпоративни реклами. Това придава на последните интимен, човешки нюанс, прави ги част от свръх-изобилната и самопородена визуалност.

Резултатът е мощно нео-либерално послание: всичко, което се предлага пред очите, е естествено. С пазарен романтизъм софийската образна среда иска да убеди



Global was the consumer utopia that served as a framework for the chaotic abundance of commercial images. The sea of advertisements that swamped Sofia was a celebration of a new global lifestyle, that of oversupply and of happy and unobstructed, universally accessible consumption represented both as a dream and as a norm. The serious power of this “dreamed-of norm” in Sofia is evidenced by the disappearance of its Other: the glossy-advertising visual layer stages only the heroes and narratives of consumption; absent from it are not only the images of misery and poverty but also the images of labour and production, of industry and technologies. In addition, the new imagery – albeit for seductive, and not for disciplining reasons – likewise prefers panoptic places; commercial pictures came to dominate all possible points of visibility: the centre of the city, the intersections, the spaces along highways, the blind walls visible from a distance, the high perspective of roofs, i.e. all places from which the environment can be controlled and manipulated⁵⁵.

If things had not had a specific Sofian context, we could have concluded that this was simply a *sui generis* arrival of globalisation in Sofia. From the mid-nineties to the present, the advertisements of the big international companies have been mixing successfully with the emblems and pictures of the local business of various neighbourhood and family initiatives: we have seen that Luchezar Boyadjev has analysed the spatial hierarchies of this mixing. However, the very fact that it took the eye of an artist and analyst to make this discovery indicates that to the mass eye, these asymmetries and hierarchies remain invisible, that they are undistinguishable in the motley chaos. To the mass eye, the global advertising images simply blend in with the boundless diversity of neighbourhood companies, squat shops, family initiatives, small stores, pavilions and stalls in the street. To put it in spatial terms, what comes from the “outside” is mixed and confused with what is born “from below”; because of the visual overabundance, the global is submerged into the

наблюдателя, че дори когато се рекламират Coca Cola или Samsung, става дума за нещо автентично: не глобално управлявано свръх-предлагане, нито добре калкулирани рекламни стратегии, а непосредствена стихия, самопороден живот, който се само-изобразява и само-изразява.

* * *

Паралелно с този „автентичен“ комерсиален фокус на натрапчивата образност, София имаше (и все още има) един в повече. Още едно нещо показваше себе си натрапчиво, дори нагло: криминалността. По-горе описах как нейните образи владееха града – може би не така масово и всекидневно, както комерсиалните, но не по-малко агресивно, не по-малко обхващайки цялото пространство, без специална градска топография на някакви особено криминални квартали и места. Може да се твърди, че криминалността „рекламираше“ себе си чрез показни убийства и насилие, материален статус, телесен и публичен стил. А в скъпите коли на мутрите символите на щастливата консумация и криминалния стил на живот се сливат – затова тя и нейната безогледна употреба трябваше да бъде максимално видима.

Така в зоната на натрапчивото се получи многопластово послание, от асоциативно до навързване на няколко серии от образи: на глобалното и махленското, на метафоричното пазарно и буквалното криминално насилие. Много различни в своето съдържание, те се оказаха твърде сходни в своята агресивна показност, която ги кара да се конкурират за вниманието на зрителя, изтласквайки всичко друго. Специфичният софийски визуален режим трябва да се търси тъкмо в съседството, пресичанията и хибридизациите на тези образни серии. Той може да бъде наречен обърнат пан-оптизъм: не невидимата власт наблюдава всички, а всички – включително и онези, които по дефиниция трябва да са на тъмно – искат да бъдат видени, натрапват своите образи. В съдържателен план този режим има базово „философско“, внушение: преплетените му образи внушават, че „живият живот“ на пазара всекидневно граничи с „опасния“, мъжки живот извън закона, двата са еднакво достойни, еднакво безалтернативни, тържествуващи и витални, еднакво могат да излъчват привлекателни форми на живот⁵². Той казва, че комерсиалната предприемчивост и криминалността са всъщност две страни на едно и също: на пълната свобода, безграничната инициативност, изобретателността, смелостта, които не се съобразяват с никакви рамки: безогледни и нагли са. И в тях е концентрирано най-важното – криминално-пазарният, шарен ерос, чиито образи владеят града.

Видимо, но невидимо

Натрапчивата образност изтласкваше нормалната видимост на града в зоната на трудно видимото. Много градски образи и много градски практики не търсеха такова брутално въздействие: те просто съществуваха едни до други в невероятна пъстро-та. В такъв режим – на изтласкана видимост – бяха разните исторически пластове на града, които съществуваха един до друг и един през друг, без нетренираното око да съумее да ги разчлени: джамия, до нея пълни с боклуци римски руини (до които има лъскав ресторант „Руини“), до тях – новопостроен щедьовър на Софийански и Чапкънов, малко по-нататък – до полуразрушена баня в неоромантичен национален стил срещу превърнатите в супермаркет Хали, зад които е Синагогата – порутени образци на социалистическия архитектурен модернизъм. Други визуални факти от града създаваха – ако случайно бъдат забелязани – най-невероятни, често комични, контрасти. Вече споменах как махленското и глобалното съществуваха едно до друго, по същия начин по който тоталитарните паметни плочи без проблем съседстваха с реклами на водка „Флирт“, а паметникът на Левски – с голото дупе на Азис. Нетренираното око можеше да обърка трансгресивните контрасти от натрапчивата зона с нормалните шарении от „нормалната“, а естетико-политическата носталгия

local. The overall impression is horizontal: of abundance, colourful diversity and chaos successfully hiding the big money, high technology and commercial calculation behind the global corporate advertisements. This lends them an intimate, human touch, making them part of the overabundant and self-generated visuality.

The result is a powerful neoliberal message: everything that is offered to the eye is natural. With a specific commercial romanticism, the Sofia visual environment wants to persuade the observer that even when advertising Coca-Cola or Samsung what is actually involved is something authentic: not globally managed oversupply or well-calculated advertising strategies, but an immediate elemental force, a self-generating life that represents and expresses itself.

* * *

Parallel with this “authentic” commercial focus of aggressive, conspicuous imagery, Sofia had (and still has) another one as well. Something else also demonstrated itself aggressively, even arrogantly: the criminal world. I have described above how its images dominated the city – maybe not on such a mass and everyday scale as the commercial ones, but not less aggressively, not less encompassing the entire space, without a special urban topography of particular criminal districts and places. With a dose of overstatement, one may claim that the criminal world advertised itself through execution-style or demonstrative killings, through direct and frank violence, bodily style and symbols of richness. And in the shiny expensive cars the symbols of happy consumption and the criminal way of life merge.

Thus, the zone of aggressive visibility produced a multi-layered message as a result of the association of several series of images: of the global and of the neighbourhoodly, of the metaphoric commercial and literal criminal aggression. Very different in their content, they proved quite similar in their aggressive display and demonstration, which makes them compete for the viewer’s attention, ousting everything else. The specific Sofian visual regime must be sought precisely in the proximity, intersections and hybridisations of these series of images: the “authentically” commercial and the criminal. It could be called inverted panopticism: it is not that an invisible power observes everybody, it is that everybody – including those who must be in the dark by definition – wants to be seen, aggressively imposing their own images. On the plane of content, this regime has a basic “philosophical” message: its intertwined images imply that the “live life” of the market borders daily on the “dangerous”, manly life outside the law, that the two are equally worthy, equally without an alternative, equally triumphant and vital, equally capable of representing attractive lifestyles⁵⁶. It says that commercial enterprise and crime are in fact two sides of one and the same thing: of total freedom, indiscriminate enterprise, ingenuity, boldness, which will stop at nothing. That in them is concentrated the most important thing: a criminal-commercial, diverse eros whose images dominate the city.

Visible Yet Invisible

The aggressive imagery pushed normal visibility into the zone of that which was difficult to see. Many urban images and many urban practices did not seek such a brutal effect: they simply co-existed side by side in an incredibly colourful picture, creating – if they happened to be noticed – absurd, often comic, contrasts. In such a regime – of ousted visibility – were the city’s various historical layers, which co-existed side by side and mingled together, being indistinguishable to the untrained eye: a mosque next to litter-strewn Roman ruins (near a glitzy restaurant called Ruini/Ruins) in the vicinity of a newly built masterpiece of Sofiyanski and sculptor Georgi Chapkunov, near dilapidated public baths in Neoromantic national style, opposite the converted into a supermarket Central Hali,

към „ред“, която овладяваше някои критични наблюдатели, можеше да се насочи и към двете, без да ги различава. За да се освободиш от властта на натрапчивите пазарно-криминални образи, беше необходима дистанция и критическа способност да се смени гледната точка, да се „превключи гещалта“ – тогава визуалните кодове на София започваха да разкриват и други неща.

Не беше необходимо кой знае какво „превключване“, за да се досетиш, че показността на убийствата едновременно прави видима и слабостта на градската власт, отсъствието на модерни градски добродетели като контрол, обзримост, изтласкване на криминалността в тъмните пространства, функционална полиция и пр. Както видяхме, това внушение беше поддържано и от директната видимост на инфраструктурни катастрофи – с боклука, с колите, с водата... По-трудно обаче беше да си дадеш сметка, че градската власт е загубила не само централната си функция, но и още нещо: слаба във функционално отношение, тя страда още от загуба на ерос и образ.

Това беше видимо косвено, чрез „визуалните метафори“, при които доминиращият визуален код беше пренасян върху други области. За да бъдат истински видими политическите фигури, те трябваше да са като рискови и витални герои на капитала. Това особено пролича по време на последната кметска кампания, а и по късно при управлението на Бойко Борисов. Той имаше такива дадености⁵³, а и неговият PR-екип предвидливо го беше моделирал по описаната по-горе пазарно-силлова, „жива“ естетика. Всичко, което този кмет правеше, беше представяно като произтичащо не от властта на официалната му институционална позиция и от задълженията му на кмет, а като лична, рискова инициатива на един „оправен“ човек, подобен на „всички нас“. Сякаш герой на уестърн в свят извън закона, той трябваше сам да прокара „правдата“ срещу бюрократи и корумпирани чиновници: властта му беше на предприемач и бойна единица, а не на администратор. Той трябваше да изглежда самодееен, „автентичен“ и самонаправен кмет, който е далеч от vyplъщение на *the rules of law*. Дори ако трябва праша по дяволите всички правила, но за сметка на това „върши работа“ (говорим за медиен образ, не за реално вършене на работа). Накратко, градоначалникът, персонификация на градската политическа и административна власт, не беше моделиран по законите на политическата образност, а на пазарната и криминалната. Политическата власт в града нямаше доверие в традиционните си емблеми (свързани с централност, процедурност, спазване на закона, авторитет, рационални основания, контрол и пр.) и се предreshваше в образите на визуалния режим на власт⁵⁴: тя искаше да прилича на „бизнесмен“, „пич“ и „мутра“ едновременно.

С това и визуалният режим на София демонстрираше отстъпление на политическото пред икономическото⁵⁵: с уточнението, че и двете понятия трябва да се тълкуват максимално широко. Както видяхме, „икономическо“ в нашия случай обхваща не само полето на регламентирани от закони и правила пазарни размени (пазар в тесен смисъл на думата), а всевъзможните инициативи, присвоявания, употреби, напасвания и игри на ръба на позволеното и закона: т.е. това е условен термин за тоталната сфера на приватните и нерегламентирани употреби, не правеща разлика между бизнесмени, „окумуш момчета“ и престъпници (впрочем, в българската преса не случайно се установи синонимия между „престъпник“ и „бизнесмен“).

Тук стигаме до най-същественото: подобно на съвременните мегаполиси, София предпочиташе да извежда в режим на видимост не урбанистичния ред и рационалност, а фантазмите на своите жители: но тези фантазми се различаваха по специфичен начин от глобалните. Те бяха хибридна мечта – за консумация и стил, но и за неограничавана от нищо свобода на „икономическото“, преливащо и в други, обик-

behind which is the Synagogue – crumbling samples of socialist architectural modernism. I have already noted how the neighbourhoodly and the global existed side by side, just as totalitarian memorial plates stood without any problem next to advertisements of Flirt Vodka and the monument to Vassil Levski rose opposite a billboard displaying the bare bum of transvestite *chalga* singer Azis. The untrained eye could mistake the transgressive contrasts from the conspicuous zone for the normal colourful diversity from the “normal” one: and the political and aesthetic nostalgia for “order”, which gripped some critical observers, could be directed at both without distinguishing between them. To free oneself from the power of the aggressive commercial-criminal images one needed distance and the critical ability to change one’s perspective, to “switch over to another Gestalt” – then Sofia’s visual codes would begin to reveal other things as well.

One didn’t need a special “switchover” to guess that the demonstrative nature of the killings made visible also the weakness of local government, the lack of modern urban virtues like control, oversight, driving the criminal world back to the dark spaces, a functional police force, etc. Such a “switchover”, however, was necessary to realise that local governmentality had lost something else too: weak in a functional respect, it was also suffering from a loss of eros and image.

What was symptomatic here were the “visual metaphors” – that is to say, the mode of transfer of the dominant visual code onto other realms. To be truly visible, political figures had to disguise themselves in this dominant code: to dress up as daring and vital heroes of capital. This became especially obvious during the last mayoral election campaign, and later during the term in office of Boyko Borissov as mayor of Sofia. He had precisely such “credentials”⁵⁷ and, moreover, his PR team had perspicaciously built his image using models that belonged to the sphere of non-institutional, commercially aggressive, trans-





новено забранени зони. Казано иначе, това беше фантазъм за „жив живот“ – за рискови и трансгресивни инициативи без брегове, в шарен хаос без градски бог и господар, където „окумуш момчетата“ се оправят без правила.

По силата на собствената си фантазмена логика това доминиращо послание беше свързано не само с образи, които честват новите, неолибералните каубои, но и с такива, които – противоположно на уестърна! – радостно „поруговат“, издевателстват над разните варианти на ред: от реклами, които играят с порно-образност и шокират чувството за приличие до такива, които предизвикват физиологическа погнуса. Т.е. визуалният режим на града честваше това, че правилата са смешни, че „все е позволено“, че няма граници.

Погледнат от друга гледна точка, обаче, този фантазъм разкрива специфично напрежение между „свое“ и „чуждо“ в тях. Видяхме, че глобалната консуматорска утопия имаше „латински“, западен образ – щастливите потребители по билбордове и реклами консумираха не-български *life styles*: луксът, изтънченият стил на предметната и про-странствената среда, скъпите коли, тоалети, дори пейзажите и женската красота на моделите по тях бяха изработени от световни дизайнери и моделиери: това бяха мечти по Мерцедес и Армани. Но тези образи на световна консумативност се преплитаха с български и балкански точно в зоната на употребата: там те се смесваха с фамилиарното, всепозволеното, криминалното и трансгресивното, ставаха интимни и „автентични“. По-горе показах, какви бяха локалните употреби на глобалните скъпи автомобили по софийските улици: но ето и друг, по-безобиден пример: билбордовете с реклама на мастика „Пещера“. В тях мастиката, блеснала в погледа на нашенец с хавайска ризка, беше в състояние да прави балкански шеги с глобалното – направо да сваля банските на знойни плажни красавици, сякаш дошли от сериала „Спасители на плажа“.

gressive and “live” aesthetics. Everything this mayor did was represented as ensuing not from the power of his official institutional position but as the personal, risky initiative of a “resourceful” man, a man “like us”. As if he was a hero from a Western movie in a world outside the law, he had to impose, all alone, “justice” despite the fierce resistance of bureaucrats and corrupt public officials: his power was that of an entrepreneur and a fighter, not of an administrator. He was a self-enterprising and self-made mayor who did not follow the rules if they did not suit him, but nevertheless “got things done” (here we are talking about his media image, not about how good he was or wasn’t at getting things done in reality). In sum, the image of the city mayor, personifying the city’s political and administrative power, was modelled on the laws of commercial (aggressively commercial), and not political imagery. The political power in the city did not trust its traditional emblems (involving central administration, procedures, observance of the law, authority, rational principles, control, etc.) and dressed up in the images of the visual regime of power⁵⁸. it wanted to look like a “businessman”, “cool guy” and “*mutra*” rolled into one.

By this Sofia’s visual regime, too, demonstrated the retreat of the political under the onslaught of the economic⁵⁹: keeping in mind, however, that both terms are used here in the broadest possible sense. As we have seen, the “economic” encompasses not only the field of commercial exchanges regulated by laws and rules, but also all sorts of initiatives, appropriations, uses, adjustments and games on the verge of that allowed by law: in other words, this is a conventional term for the total sphere of unregulated uses, which does not distinguish between businessmen, “resourceful guys”, and criminals (by the way, it is no coincidence that “criminal” and “businessman” have become synonymous in the Bulgarian press).

In other words, Sofia, similarly to all contemporary megapolises, preferred to make visible not urban order and rationality but the phantasms of its residents: but these phantasms differed from the global ones in a specific way. They were a hybrid which attested to the totally unconstrained freedom of the “economic” that spilled over into other, usually prohibited, zones. A phantasm of “all-round uses” – of bold, risky and transgressive initiatives, of a “live life” without limits and regulations, in a motley chaos without a city god and master, where “the resourceful guys” will make it. By virtue of its own phantasmatic logic, this dominant message was associated not only with images that celebrated the new, neoliberal cowboys but also with images that – contrary to the typical Western movie! – gleefully “violated” and abused the different variants of order: from advertisements that played with porno-imagery and outraged the sense of public decency to advertisements that caused physical revulsion. In other words, the city’s visual regime celebrated the fact that rules are ridiculous, that “everything is permitted”.

Viewed from another perspective, however, this phantasm reveals specific tensions between “own” and “foreign”. We have seen that the global consumer utopia had a “Latin”, western profile – the happy consumers on billboards and in advertisements consumed non-Bulgarian goods, brands and lifestyles: the luxury, sophisticated style of the material and spatial environment, the expensive cars, outfits, and even the landscapes and female beauty of the models in them were made by leading international designers; they represented dreams of Mercedeses and Armanis, Rolexes and the Seychelles. The city staged a poverty of the imagination, bestowing seductive power to global, i.e. non-Sofia, phantasms. But these images of global consumption intertwined with Bulgarian and Balkan ones precisely in the zone of practice, upon their utilisation and use: there they mixed with the familiar, all-permitted, criminal and transgressive, becoming intimate and “authentic”⁶⁰.

Such hybrids maintained a stable division in the structure of the phantasmal image offered by Sofia: while the commodities, quality, style, genuine brand marks were on the side of

Подобни хибриди поддържаха едно устойчиво деление в структурата на фантазмения образ, който София предлагаше: стоките, качеството, стилът, истинските *brand marks* бяха на страната на имагинерния Запад – разните трикове, присвоявания, интимизации, лудории, скандали и употреби без правила – на наша, родна страна. Градът инсценираше скрита само-колониална игра в своя образен режим: той допускаше чуждите фантазми и ги мечтаеше: но заедно с това мечтаеше и за свят без правила, в който чуждият лукс и богатство да бъдат потреблявани по своему, без правила, напук на всички регламенти.

Този централен западно-източен фантазмен образ, който градът предлагаше, беше неспокоен, пълен с неразрешено напрежение. Това личеше от сложните отношения, които той имаше със своя градски контекст. Последният, както видяхме, беше размножен между настъпващ лукс, мутро-бароков строителен бум и „асоциална пустош“. Централният пласт натрапващи се образи, които София представяше влизаше ту в хармония, ту в дисхармония с този контекст. Мръсотията, неуредеността, „настъплението на природата“, архитектурните и урбанистични безумия бяха в пълен контраст с въображаемия западен, хармоничен и луксозен *life style*; за сметка на това тъкмо те се възприемаха като автентичния контекст на родната криминалност, триковете и трансгресиите (написаното по-горе за Банкя илюстрира това).

Това задаваше и особен режим на отношения с Другостта. Подобно на пре-експонирания мега-полиси, за които говори Вирилио, градът губеше модерната си цялост, биваше пронизан от глобални виртуални и теле-комуникации, прекосяван от образни потоци, мечтаеше глобални мечти, разсипваше се в сателитни предградия и селца, преобразуваше отношението между център и луксозни вилни зони за живеене, приемаше в себе си и изпращаше навън еврочиновници, международни дилъри и многонационални емигрантски маси: т.е. границите му ставаха пропускливи за Другост. Но тази пропускливост беше само обратното лице на кризата на минимума управляемост, дерегулация и функционални дисбаланси. Тя допускаше Другостта и под формата на дива природа, разруха, мръсотия, хаос, задръствания, Другостта като разпад на гражданските функции и техно-функционалността, като криминалност, брутална телесност, насилие и погнуса.

Казано накратко в самия финал – София инсценираше себе си като приватен град без правила. На мястото на старата централизирана социалистическа столица се беше появило неясно „място“ на много и нерегулирани частни животи. Понеже те самите бяха многопосочни, образните им емблеми също се движеха в разни посоки: от полюса на предприемчивостта до полюса на криминалността, от този на живота, енергията и автентичността – до този на трансгресията и скандала, от лукса, през мизерията, до мутро-барока. Този шарен град едновременно мечтаеше свои и чужди фантазми, инсценираше полюси и контрасти, под живата му и многообразна шарения се криеха социални проблеми. Дали това беше преходен образ на нещо, което се движи към световен мегаполис или пък е типичен, чисто софийски хибрид, който ще да бъде закрепен и превърнат в устойчива визуална и социална среда?

Този въпрос не може да има аналитичен отговор, а само практически, исторически. Затова и във финала казваме просто – ще видим.

the imaginary West, the various tricks, appropriations, intimisations, pranks, scandals and simply practical uses without rules were on the local, native side. The city played out a semi-visible self-colonial game in its visual regime: while it allowed global-foreign phantasms and dreamed of them, it also dreamed of a small local place “outside the law” in which the foreign luxury and wealth could be used in an own specific way, without rules, in defiance of all regulations.

This central west-eastern phantasmal image which the city offered was of necessity uneasy, unpermitted and full of hidden tensions. This was obvious from its own “foreign-own” structure but also from its complex relationships with the urban context, reproduced between the advancing luxury, mutro-Baroque construction boom and “asocial wilderness”. The aggressive advertising images with which Sofia represented itself were both in harmony and in disharmony with the context. On the one hand, the squalor, lack of regulation, the “advance of nature”, the architectural and urbanistic absurdities were in stark contrast with the imaginary western, harmonious and luxurious lifestyle. On the other, they were perceived as an authentic context of the homegrown shady business practices, crime, familiar uses, tricks and transgressions (the situation in Bankya, described above, illustrates this). In other words, this was a visual regime which both supported and renounced its context; there could not be easy and clear relationships in it.

This also determined the peculiar regime of relations with Otherness. Like the overexposed megapolises described by Virilio, the city was losing its modern wholeness, being penetrated by global virtual and tele-communications and crisscrossed by visual flows; it dreamed global dreams, spilled over into satellite suburbs and villages, transformed the relationship between the centre and posh residential suburbs, received and sent Eurocrats, international dealers and multinational migrant masses: in other words, its boundaries became porous and open to Otherness. But this openness was only the other side of the crisis of minimum government, deregulation and functional imbalances. That is because the city allowed Otherness also in the form of wild nature, destruction, dirt, chaos, traffic jams; Otherness could also take the form of a breakdown of civic functions and techno-functionality, such as crime, brutal corporality, violence and loathing. Otherness penetrated the city in the form of global civilisation and of a non-city, of collapse of civilisation.

In conclusion: Sofia staged itself as a private city without rules. The old centralised socialist capital was replaced by an unclear “site” of many and unregulated private lives. As they were diverse, their visual emblems, too, moved in various directions: from the pole of entrepreneurship to the pole of crime, from the pole of life, vibrancy and authenticity to that of transgression and scandal, from luxury through misery to mutro-Baroque. This motley city simultaneously dreamed own and foreign phantasms, it staged polar opposites and contrasts, behind its live and colourful diversity lay social problems. Was this a transient image of something that was moving towards a global megapolis or is it a typical, purely Sofia-grown hybrid that will stabilise and become a permanent visual and social environment?

This question cannot have an analytical answer but only a practical, historical one. That is why in conclusion, we will simply say: we'll see.

Translated by **Katerina Popova**

Фотографиите в текста са от архива на проекта Визуален семинар

The photographs in the text are from the archive of the Visual Seminar Project

1. Paetzold, Heinz, „The Philosophical Notion of the City“ in Miles, Malcom, Tim Hall and Iain Borden. From Heinz Paetzold (ed). *City Life*, Jan van Eyck Academie, 1997, цитирано по *The City Cultures Reader* (London and New York: Routledge, 2000), p. 206.
2. Бенямин, Валтер, Озарения, София, Критика и хуманизъм, 2000, стр. 162.
3. В случая употребявам фукоянския термин „паноптизъм“ според тълкуването на Делюз – като пространствена, интегрираща уреденост на динамичното съчетание на микро-властите: „Когато Фуко дефинира Паноптизма, той го определя ту конкретно, като характерна за затвора оптична или светлинна уредба, ту абстрактно, като машина, която не само се прилага към една видима материя изобщо (работилницата, казармата, училището, болницата, наред със затвора), но и пронизва изобщо всички изказуеми функции. Следователно абстрактната формула на Паноптизма вече не е „да виждаш, без да бъдеш виждан“, а е да налагаш някакво поведение на някакво човешко множество. Уточняваме само, че въпросното множество трябва да бъде редуцирано, поставено в ограничено пространство, както и че налагането на определено поведение става чрез подразделяне в пространството, чрез подреждане и сериализиране във времето, чрез композиране в пространство-времето.“ (из статията на Жил Делюз, „Фуко“, цитирано по материалите на конференцията на Института за критически социални изследвания *Историческата съдба на модерния капитализъм – дебат между две поколения*, Център за култура и дебат „Червената къща“, София, 2. 11. 2006).
4. Впрочем, нека отбележа, че още в епохата на ранната Модерност това е само едната нейна страна. Другата е спонтанността и свободата на модерния пазар и де-субстанциализацията на всички градски реалности, чрез властта на универсалния посредник – парите (градът се продава, неговите части, места, сгради са „недвижими имоти“, които могат да се обменят и променят под натиска на икономиката). Т.е. модерният град е не само пан-оптическа машина, той е и пазар. А пазарът има собствена рационалност, която не винаги съвпада с тази на инженерния, планиращ разум.
5. По въпроса вж.: Foucault, Michel, „On Other Spaces“, *Diacritics*, 1986, 16 – 1, Spring, pp. 22-27.
6. Де Серто, Мишел, *Изобретяване на всекидневното*, София, ЛИК, 2002, стр. 175-225.
7. По въпроса вж. моята статия „Пловдив и делечното“, сп. *Социологически проблеми*, бр. 3-4, 2003, стр. 143-172.
8. Тази пасивност има и друга страна – всеки шляещ се градски индивид тайно мечтае да напусне тази си женствена позиция и сам да „произведе образ“ – да бъде видян, забелязан, да проектира уникалността си върху градските сцени и екрани. Вилфрийд Флук описва в детайли този „експресивен индивидуализъм“, който се изразява главно в радикални символически действия. Флук ги нарича „битки в чистото символическо“, но ние имаме основания да ги тълкуваме и като битки за чиста видимост (вж. моята статия „Духът на мястото на духа“, сп. *Демократически преглед*, кн. 34, Зима 1997/98). Затова се облича особено, държи се странно, появява се на важни публични места, жестикулира със собствен стил, кичи се с религиозни, групови или субкултурни разпознавателни знаци, предизвиква скандали или извършва самоубийствени атентати. В конкуренция с комерсиалната визуална култура, този „визуален партизанин“ или визуален браконьер (Де Серто) – публикува собствени обяви, рекламира се, пише графити по стените, отваря си лична web страница или blog, провиква се във форуми...
9. Вж. Бояджиев, Лъчезар, „Billboard Heaven“, в настоящето издание.
10. Gellay, Alexander. „City Texts: Representation, Semiology, Urbanism“, in Poster, Mark (ed.). *Politics, Theory and Contemporary Culture* (New York: Columbia University Press, 1993).
11. Към това в последно време можем да добавим и подозрението, че ЦРУ е организирано до твоя град тайни, нелегални затвори за терористи...
12. Читателят ще разпознае тук един пространствен модел, описан от Бодрияр, в „The Precession of Simulacra“ – опространствяване на принципа на пост-модерната реалност (при него – Дисниленд като принцип на симулациите, тук – тоталната пазарна визуалност на фантазмите), за да може този принцип да бъде по-добре скрит като действащ във всички останали точки на социума.
13. Интересен анализ на филмовото представяне на града от тази гледна точка е предложено в статията „The City, the Cinema: Modern Spaces“ на Джеймс Доналд (James Donald), публикувана в: Jenks, Chris (ed.) *Visual Culture* (London: Routledge, 1995), pp. 77-95.

Notes

1. Paetzold, Heinz, "The Philosophical Notion of the City" in Miles, Malcolm, Tim Hall and Iain Borden. From Heinz Paetzold (ed.) *City Life*, Jan van Eyck Academie, 1997, quoted from *The City Cultures Reader* (London and New York: Routledge, 2000), p. 206.
2. Benjamin, Walter, *Illuminations* (Sofia: Critique & Humanism Publishing House, 2000), p. 162 (in Bulgarian).
3. Here I use the Foucauldian term "panopticism" as interpreted by Deleuze – as a spatial, integrative arrangement of the dynamic combination of micro-powers: "When Foucault defines Panopticism, either he specifically sees it as an optical or luminous arrangement that characterizes prison, or he views it abstractly as a machine that not only affects visible matter in general (a workshop, barracks, school or hospital as much as a prison) but also in general passes through every articulable function. So the abstract formula of Panopticism is no longer "to see without being seen" but to impose a particular conduct on a particular human multiplicity. We need only insist that the multiplicity is reduced and confined to a tight space and that the imposition of a form of conduct is done by distributing in space, laying out and serializing in time, composing in space-time and so on." (Deleuze, Gilles, "Foucault". Trans. Sean Hand [Minneapolis: University of Minnesota Press, 1988], p. 34).
4. Incidentally, let me note that even in the age of early Modernity this was only one of its aspects. The other was the spontaneity and freedom of the modern market and the de-substantialisation of all urban realities through the power of the universal mediator – money (the city was for sale, its different parts, places, buildings were "real estate" that could be exchanged and changed under economic pressure). In other words, the modern city is not only a panoptic machine but also a market. But the market has its own rationality which does not always coincide with that of the engineering, planning reason.
5. On this question, see: Foucault, Michel, "Of Other Spaces", *Diacritics*, 1986, 16 – 1, Spring, pp. 22-27.
6. De Certeau, Michel, *The Practice of Everyday Life* (Sofia: LIK, 2002), pp. 175-225 (in Bulgarian).
7. On this question, see Kiossev, Alexander, "Plovdiv and the Distant", *Sotsiologicheski Problemi*, No. 3-4, 2003, pp. 143-172 (in Bulgarian).
8. This passive position has another side too – every flâneur in the city secretly dreams of escaping from this feminine position and of "producing an image" himself – of being seen, noticed, of projecting his uniqueness onto the city's stages and screens. Wilfried Fluck describes in detail this "expressive individualism" which takes the form mainly of radical symbolic actions. While Fluck calls them "battles in the purely symbolic", we have good reason to interpret them also as battles for pure visibility (see Kiossev, Alexander, "The Spirit in Place of the Spirit", *Demokratischenki Pregled*, No. 34, Winter 1997/98, in Bulgarian). That is why it dresses speculatively, behaves strangely, appears in important public places, gesticulates in a style of its own, adorns itself with religious, group or subcultural distinctive signs, causes scandals or conducts suicide bomb attacks. In competition with commercial visual culture, this "visual guerrilla" or visual poacher (De Certeau) publishes his own announcements, advertises himself, writes graffiti on walls, creates his own website or blog, shouts at forums...
9. See Boyadjiev, Luchezar, "Billboard Heaven", in this publication.
10. Gelley, Alexander. "City Texts: Representation, Semiology, Urbanism", in Poster, Mark (ed.). *Politics, Theory and Contemporary Culture* (New York: Columbia University Press, 1993).
11. To this we can add the recent suspicions that the CIA has organised near your city secret, illegal prisons for terrorists...
12. Here the reader will recognise a spatial model described by Jean Baudrillard in "The Precession of Simulacra" which is spatialisation of the principle of postmodern reality (following Baudrillard Disneyland as a principle of simulations, here – the total commercial visualisation of phantasms) so as to hide the fact that this principle is effective at all other points of society.
13. An interesting analysis of the film representation of the city from this perspective is offered by James Donald in his study "The City, the Cinema: Modern Spaces", in Jenks, Chris (ed.) *Visual Culture* (London: Routledge, 1995), pp. 77-95.
14. Hallmark recently aired a TV drama series about forensic pathologists, in which a place that seems destined to be invisible became visible: the morgue and its operating table for dissecting corpses. At that, the dissection itself was shown in explicit detail: the apparent rationality of the story, where the forensic pathologists invariably proved better detectives than the police themselves and regularly solved crimes, was only a mask, an excuse to show unthinkable

14. Наскоро Hallmark излъчи сериал за патоанатоми – видимо стана място, което изглежда предопределено за невидимост – моргата и нейната операционна маса за разчленяване на труповете. При това самото разчленяване беше представено в патоанатомични детайли: привидната рационалност на сюжета – патоанатомите се оказваха по-добри детективи от самите полицаи и систематично разкриваха престъпления – беше само маска, повод да се видят немислими неща – разрез на замразен, мъртъв черен дроб, поглед върху съдържанието на пълен, гниещ стомах: самото смъртно тяло отвътре.
15. По повод на тази театрализация и „диснеизация“ на пост-модерния град вж. статията на Ивайло Дичев „Десен град, лъв град, постмодерен град“ в настоящото издание.
16. В английския превод е използвана думата *overexposed*, която, от своя страна, може да се преведе като прекалено открит, отворен, незащитен, пре-експониран (уязвим от прекомерната светлина, осветен във фотографски смисъл). В: Virilio, Paul, „The Overexposed City“, в *Rethinking Architecture*, N. Leach, (ed.) (London: Routledge, 1997), с. 446.
17. По този въпрос вж. Soja, Edward, *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory* (London and New York: Verso, 1989).
18. Ападурай говори за новото състояние на социалното въображение, моделирано от глобалните медии, които вписват различни „възможни животи“ в реалния социален живот. Те смесват реално и въображаемо и проектират на градските екрани различни „пейзажи“. Думата „пейзажи“ идва да подсказва техния флуиден, неустановен характер: те не са „обективни“, а зависещи от перспективата констелации, произтичат от ситуираността на различни хетерогенни актьори, които произвеждат социално валидни образи: национални държави, мулти-национални общности, суб-национални групирания, интимни групи, семейства, махали, приятелски общности. Тези разнородни агенти непрекъснато проектират в социалното пространство множество въображаеми светове, които са във взаимно конкуренция и са способни да констелират и дори да преобръщат въображаемите светове на официалната визуална политика на държавата. Глобалното въображение проектира и реализира своите разнородни потоци в рамките на едно локално място. Вж. Appadurai, Arjun, *Modernity at Large. Cultural Dimension of Globalization* (Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1996).
19. Вж. *Refiguring Cyberculture: An Intellectual History*, Darren Tofts, Annemarie Jonson, Alessio Cavallaro (eds.), (Cambridge, MA: MIT Press, 2003).
Review by Nick Mercer, 2004, <http://rccs.usfca.edu/bookinfo.asp?ReviewID=259&BookID=219>
20. В рамките на Визуалния семинар имаше дълги спорове дали метафората „интерфейс“ не е по-добра от метафората „екран“ (както е видно „интерфейс“ остана и в заглавието на нашата книга). Основният аргумент за това беше, че интерфейсът предполага активност и интерактивност, че образната продукция на града представлява обмен на образи и намеса на обикновените граждани, както и на множество други активни агенти в него (и съответно интер-активна верига – намеса – реакция – намеса и пр.). Все пак упорито останах при собствената си метафора за екран, защото смятам, че интерфейс-интерактивността е привидна. Всъщност образите, които циркулират в града, в много голяма степен се произвеждат и контролират от пазара, превръщайки всичко, през очите на основния си агент – консуматора, в равномерно видимост (дори когато, както показва текстът „Историята на една фасада“ на Васил Видински в настоящата книга, тази пазарна видимост предвижда и включва активната ответна реакция на потребителя). При цялата хетерогенност на визуалните практики тъкмо очите на консуматора извършват хомогенизиращи операции: принудени от конкуренцията на образи, те произвеждат вторичен хомогенизиращ ефект и гледат на всичко като на екран. Смятам, че приказките за ответна креативност на този консуматор са пресилени – способността му да възприема и разбира образи, както и визуалното му въображение е завладяно от пазара, диктувано от него, ограничавано от него. Редки са случаите на истински интерактивни, а още по-редки – на креативни пробиви, което не значи че те напълно отсъстват. Чупенето, драскането, графитите и рисуването върху рекламите, което Видински дава за пример, са спорадични, случайни и индивидуални взаимодействия, те едва или имат структуро-определящ характер на рекламните стратегии, които произвеждат не само самите картинки, но и създават и контролират местата, точките на видимост. Креативността и интерактивността, казано метафорично, са минали в самотно-индивидуална, анонимна и случайна нелегалност – и това най-ясно личи от графитите. Така или иначе, подчиних всичко на идеята си за „визуален капитал“ – че пазарът еквивалентизира всичко на базата на превода на това „всичко“ (всички възможни разнородни феномени на социалността) в категориите

- things – dissection of a frozen, dead liver, a look at the contents of a full, decaying stomach: the insides of the mortal body itself.
15. For more on this theatricalisation and “Disneyfication” of the postmodern city, see Iyaylo Ditchchev's article “Right-wing City, Left-wing City, Postmodern City” in this publication.
 16. See Virilio, Paul, “The Overexposed City”, in *Rethinking Architecture*, N. Leach (ed.), (London: Routledge, 1997), p. 446.
 17. On this question, see Soja, Edward, *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, (London and New York: Verso, 1989).
 18. Appadurai examines the new state of the social imagination as shaped by global media which inscribe different “possible lives” into real social life. They mix the real and the imaginary, projecting different “landscapes” onto the urban screens. The word “landscapes” implies their fluid, unstable character: far from being objective, they are constellations that depend on the perspective and ensue from the position of different heterogeneous actors who produce socially valid images – nation states, multinational communities, subnational groupings, intimate groups, families, neighbourhoods, friendly communities. These heterogeneous agents constantly project in the social space numerous imagined worlds, which compete with one another and are capable of contesting or even transforming the imagined worlds of the State's official visual policy. The global imagination projects and realises its heterogeneous flows within a local framework. See Appadurai, Arjun, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1996).
 19. See *Prefiguring Cyberspace: An Intellectual History*, Darren Tofts, Annemarie Jonson, Alessio Cavallaro (eds.), (Cambridge, MA: MIT Press, 2003).
Review by Nick Mercer, 2004, <http://rccs.usfca.edu/bookinfo.asp?ReviewID=259&BookID=219>
 20. During the Visual Seminar there were long debates on whether “interface” is perhaps a better metaphor than “screen” (as one can see, we finally agreed to leave the “interface” metaphor in the title of our book). The main argument in favour of the former was that “interface” implies activity and interactivity, it implies that visual production in the city constitutes an exchange of images and intervention by ordinary citizens as well as by many other active agents in it (and accordingly, an interactive chain where every intervention is followed by a reaction). Still, I insist on my “screen” metaphor because I think that interface-interactivity is superficial only. In fact, the images circulating in the city are to a large extent produced and controlled by the market which transforms everything – through the eyes of its main agent, the consumer – into something that has a uniform appearance. This is so, even in the case (demonstrated in the Vasil Vidinsky's text here) when the market visibility presupposes and includes in itself the active response of the consumer. Despite the great heterogeneity of visual practices, it is precisely the consumer's eyes that perform homogenising operations: compelled by the competition of images, they produce a secondary homogenising effect and see everything as on a screen. I think that the assumptions about the creativity of this consumer are exaggerated – his ability to perceive and understand images, as well as his visual imagination are governed by the market, dictated by the market, limited by the market. The cases of truly interactive breakthroughs are rare and those of creative breakthroughs are even rarer – which is not to say that they are non-existent. The breaking, drawing on the adds, the graffiti etc. which Vidinsky uses as example, have hardly the character of a framing strategy but are rather contingent, sporadic and individual interactions between the consumer and the world of advertisements. The advertisement strategies produce more than pure pictures: they produce and control the very cities of the visibility mentioned. Speaking metaphorically, the creativity and the inter-activity are doomed to be lonely, anonymous and illegal – the best illustrations are the graffiti themselves. Either way, I have subjected everything to my idea of “visual capital” – namely, that the market makes everything equivalent by translating “everything” (all possible heterogeneous phenomena of sociality) into the categories of visibility at the relevant time (prime time) and at the relevant place (leading channels, forums, billboards, etc.).
 21. This homogeneity of the vision is peculiar – it does not exclude diversified visual and commercial messages addressed at focal clients and specific audiences – signs in Chinese, emblems that can be understood only by bungee jumpers, announcements for preparatory courses for university entrance exams. But all of them have one thing in common: they are fighting for visibility as if before universal eyes.
 22. See my articles and studies: “Paranoia de la parrhesia” in Alain Brossat (ed.) *Michel Foucault. Les Jeux de la vérité et du pouvoir*, Presses Universitaires de Nancy, 1994; “The Big Misunderstanding” in Georgi Lozanov and Orlin Spassov (eds.), *Media and Myths*, Sofia, 2000 (in Bulgarian); “Thaumazein et Traumazein : Essai sur le mensonge” in Iyaylo Znepolski, Koprinka Chervenкова

- на видимостта, в съответното време (prime time), в съответното място (водещи канали, форуми, рекламни пана и пр.).
21. Тази хомогенност на визията е особена – тя не изключва диверсифицирани визуални и пазарни послания към фокусни клиенти и специфични публики – надписи на китайски, емблеми, разбираеми само от любителите на бързи скокове, съобщения за кандидат-студентски курсове. Но всички те споделят едно качество – воюват за видимост сякаш пред универсални очи.
 22. Вж. моите статии и студии: „Paranoia de la parrhesia“ in Alain Brossat (ed.), *Michel Foucault. Les Jeux de la vérité et du pouvoir*, Presses Universitaires de Nancy, 1994; „Голямото недоразумение“ в сборника *Meguu и митове*, съст. Георги Лозанов и Орлин Спасов, София, 2000; „Thaumazein et Traumazein : Essai sur le mensonge“ в книгата *Около Жак Дерuida. Чуговищият дискурс*, София, Дом на науките за човека и обществото, 2002, френски превод в *Rethinking the Transition*, Ivailo Znepolski, Koprinka Chervenкова, Alexander Kiossev (eds.), София, Университетско издателство, 2002; „Метаморфози. Пазар, тела и думи на сцената на прехода“, сп. Факел, 2003/5-6 (публикувана и в сборника *Лелята от Гьотинген*, София, Фигура, 2005).
 23. В един от специализираните сайтове (<http://www.gis-sofia.bg/cadhistory.html>) по въпроса пише следното: „За територията на град София работите по кадастрални заснемания започват преди повече от 100 години. Първият градоустройствен план датира от 1879 г. Той е изработен под ръководството на инженер Роубал и представлява крайулична мензулна снимка в мащаб 1:1000, като е допълван с по-значимите обществени и частни сгради, границите на дворовете и имената на собствениците. С течение на времето разчитането на столичния град и започналите благоустройствени работи определят нуждата от по-точен и пълен кадастрален план. За целта, Градският общински съвет възлага през 1890 г. на австрийския инженер Вилхелм Бартел да изработи пълен и точен кадастър на столицата. Работата продължила повече от очакваното и през 1896 г. Бартел е отстранен, без да е завършено изработването на нов кадастрален план. През 1930-1932 г., във връзка с изработването на нов кадастрален план на София, инженер Адолф Кляя провежда основни геодезически измервания – триангулация и нивелация на територията на града. Самият кадастрален план е изработен през периода 1935-1952 г. и до 1962 г. е попълван редовно. След това поддържането му е изоставено и постепенно става практически негоден за нуждите на подробното градоустройствено проектиране“. Към това можем да добавим и нереализираността на „плана Мусман“.
 24. Кацаров, Константин Ив. (*Шестмесет*) *60 години живяна история: (Спомени)*, с послеслов от Светослав Колев. София, Прозорец, 1993 (2. изд.).
 25. Тази устойчива градска политика личи и до днес на уеб страницата на Софийска община, където историята на града е разказана именно като цивилизационно наваксване пред очите на другите: как градът се е превърнал от „кално и мръсно село“ в „столица на освободена България“. Според авторите на текста това „е въпрос за себеутвърждаване за цялата нация. Затова в нея се съсредоточава духовната и строителната енергия на властта и народа. Необходимостта от столица, която да удовлетвори изискванията за показност на градската архитектура, се задоволява с огромни свободни пространства, широки булеварди, богати паркове и градини. Така България съгражда в столицата си архитектурните обекти на свои те мечти“. Очевидно е как в този разказ „показността“ (въплътена в разни „представителни сгради, заменили неугледните помещения от началните години след Освобождението“ има отчетливо предимство пред урбанистичната рационалност и функционалност). Вж. <http://www.sofia.bg/history.asp?lines=1883&nxt=1&update=all>
 26. Първият проект за модерен водопровод, например, е създаден в 1884-5 година и финансиран с поредица от тежки заеми, като разчетите са направени за 40 000 души. Дълго време той обслужва само част от града, лишен е от добър технически персонал, който да го поддържа, от водата често се краде (през годините са открити над 600 контрабандни инсталации), тъй като свикналото на безплатна вода население, не е склонно да плаща, дори създава нови рискове за епидемии. Вж. Паунова, Светлана. „Социално конструиране на градската инфраструктура“, сп. *Критика и хуманизъм*, кн. 20. *Образи на града*, бр. 1/2005, с. 239-258. В навечерието на Балканските войни едва 22% от сградите са свързани с улична канализация, истинският проблемът с питейната вода е разрешен едва през 1933 г. с Рилския водопровод.
 27. В български учебник по архитектура от 50-те години, последната беше описана така: здравият бетонен постамент символизира връзката с народните маси, гранитните

- and Alexander Kiossev (eds.), *Penser la transition/Rethinking the Transition*, (Sofia: University of Sofia Press, 2002); "Metamorphoses. Market, Bodies and Words on the Stage of the Transition", *Fakel*, 2003/5-6 (also published in the collection *The Aunt from Göttingen* (Sofia: Figura, 2005), (in Bulgarian).
23. One of the specialised websites (<http://www.gis-sofia.bg/english/cadhistory.html>) provides the following information on this question: *On the territory of the city of Sofia cadastral surveying works started more than 100 years ago. The first urban plan of the city dates back from the year 1879. It was developed under the supervision of Engineer Rowbal and constituted a street planetable photograph in 1:1000, supplemented with the more important public and private buildings, the yard borders and the owners' names. In the course of time the development of the capital city and the public works that began determined the need of a more accurate and complete cadastral plan. For this purpose, in 1890 the City Municipal Council assigned the Austrian engineer Wilhelm Bartel to design a complete and accurate cadastre of the capital. Work continued longer than expected and in 1896 Bartel was dismissed without having completed his work on the new cadastral plan development. In 1930-1932, in relation to the development of a new cadastral plan of Sofia, engineer Adolf Klava performed basic surveying measurements – triangulation and levelling of the city territory. The cadastral plan itself was developed in the period 1935-1952 and up to the year 1962 it was regularly updated. Then its maintenance stopped and it gradually became practically useless in terms of the needs of detailed urban planning design[.] To this we may add the failure to implement the so-called Mussmann Plan, a comprehensive urban development plan for Sofia designed by a German architect in the 1930s.*
 24. Katsarov, Konstantin. *(Sixty)60 Years of Lived History: (Memoirs)*, with an afterword by Svetoslav Kolev (Sofia: Prozorets, 1993, second edition).
 25. This consistent urban policy can be seen even today on the Sofia Municipality website, where the city's history is narrated precisely as civilisational progress before the eyes of the world: how the city was transformed from "a muddy and dirty village" into "the capital of liberated Bulgaria". According to the authors of the text, this was a matter of self-affirmation of the entire nation. That is why the entire spiritual and constructive energy of the government and the people was concentrated on achieving this. The need of a capital city that would meet the requirements for representativity of the urban architecture was satisfied by developing vast free spaces, wide boulevards, rich parks and gardens. Thus, Bulgaria built in its capital city the architectural sites of its dreams. It is obvious how "representativity" (embodied in various "representative buildings which replaced the unsightly structures from the first years after the Liberation") in this narrative has distinct priority over urbanistic rationality and functionality.
See <http://www.sofia.bg/history.asp?lines=1883&nxt=1&update=all>
 26. The first project for building a modern water supply system, for example, was developed in 1884-85 and financed through a series of heavy loans. The system, designed for 40,000 people, long supplied water only to some parts of the city, it suffered from a shortage of skilled technical staff to maintain it, water was often stolen (more than 600 illegal connections to the system were detected over the years) as the population was used to free water supply and was reluctant to pay, and it even posed new risks of epidemics. See Paunova, Svetlana, "The Social Construction of Urban Infrastructure", in *Critique & Humanism*, vol. 20, *Images of the City*, No. 1/2005, pp. 239-258 (in Bulgarian). On the eve of the Balkan Wars, just twenty-two per cent of all buildings were connected to the sewer system; it was not until 1933 that the problem of drinking water supply was finally resolved by building a water main from Mt Rila to Sofia.
 27. In a Bulgarian textbook on architecture from the 1950s, the political aesthetics of the Party House is described as follows: the solid concrete plinth is designed to symbolise the connection with the popular masses, the granite columns – the unshakeable power of the communist party, the tower crowned by the five-pointed star – the communist idea, and the small windows between the columns – the vigilant eyes of the party. When I told this to an architect friend of mine he first laughed a lot and then said that the symbolism of the building probably went deeper because the columns were actually hollow, the structure being supported by solid steel bars inside the columns. I leave it to the reader to guess what their symbolic meaning would be...
 28. On this question, see Todorov, Vladislav, *Adam Complex*, (Sofia: IV Publishing House, 1991), (in Bulgarian).
 29. By the Lagera tramway stop of Sofia's Tramline No. 5 there was an apartment building on whose flat roof stood a permanent sign which read "Forward to Communism!" and sounded increasingly absurd in the years of the disintegration of "mature socialism". It disappeared in the early nineties.
 30. It is interesting that the choice of a symbolic place was almost accidental. The demonstrations

- колони – непоклатимата власт на партията, кулата със звездата – комунистическата идея, а малките прозорчета между колоните – бдителните очи на партията. Когато пререзавах това на мой приятел архитект, той първо дълго се смя, а след това каза, че символиката на тази сграда е вероятно по-дълбока, защото колоните всъщност са кухи, а реалната носеща конструкция са яки стоманени греди вътре в тях. Оставям на читателя да се досети що за скрита символика биха имали те...
28. По тази тема вж. Тодоров, Владислав. *Агамов комплекс*, София, Издателство ИВ, 1991.
 29. На спирка „Лагера“ на столичния трамвай № 5 имаше блок, на чийто плосък покрив беше монтиран постоянен надпис „Напред към комунизма!“, който с годините на разпадане на „зрелия социализъм“ ставаше все по-нелеп. Той изчезна в началото на 90-те години.
 30. Интересно е това, че изборът на символическо място се получи случайно. Демонстрациите си създадоха традиция да бъдат пред „Александър Невски“, защото първите сред тях бяха просто на гърба на Народното събрание, където биваха причаквани народните представители.
 31. Подпалването на Партийния дом и разрушаването на мавзолея са по-късни изключения от това естетическо правило на ранните протести: впрочем, именно това ясно ги отделя. Както е известно, Мавзолеят бе разрушен не чрез спонтанна, а чрез правителствена акция, а полицията така и не откри истинските подпалвачи на Партийния дом.
 32. По въпроса вж. Habermas, J. „Nachholende Revolution und linker Revolutionsbedarf. Was heisst Sozialismus heute“. В: *Die Moderne – ein unvollendetes Projekt*, Leipzig, 1990.
 33. Става дума за театрализираны принципи, а не за антропологически реалности.
 34. Понякога целенасочено противоречиви, за да могат да удовлетворят различни лобистки интереси.
 35. През 1995 г. в. 24 часа публикува заглавие-шедьовър – „Токоустойчиви цигани откраднаха 5 километра далекопровод“.
 36. Вж. изследването на Явор Лилев „Homeless Animals and „Homelessness“ in Bulgaria: Roles and Identities in the Modern Public Debate on the Ideal State“, 2004, ръкопис, част от проекта *Роли, идентичности и хибриди*, София, Център за академични изследвания, на сайта на ЦАИ www.cas.bg.
 37. Българската архитектурна колегия започна голяма обществена кампания по този въпрос – виж сп. *Архитектура*, бр. 1, 2007 (година 54), статиите на Тодор Булев, Димитър Костов, Валентина Върбанова и др., както и публикуваната *Червена книга на застрашеното културно-историческо наследство в България*.
 38. Пак там, стр. 27.
 39. Пак там, стр. 29.
 40. В договорите, които държавата сключва с частни фирми за сградите на кината има изрична клауза за това, че те трябва да бъдат използвани за филмово изкуство и че фирмите се задължават да инвестират сериозни средства (милиони левове) в реконструкцията и подържането на кино-салоните. Но някой от държавните юристи е забравил да включи осигурителна клауза в договора, чрез която, при неизпълнение на договореностите, сградите се връщат на държавата. В резултат на тази „небрежност“ схемата за приватизация и употреба на кино-салоните и сградите за други комерсиални цели функционира прекрасно: фирмите не спазват поетите задължения и препродават собствеността, след което фалират – а държавата, както се казва „остава с пръст в уста“, в договора няма предвидени неустойки, гарантирани със самите сгради. А новите собственици, добросъвестни купувачи, са свободни да правят каквото намерят за добре – и те го правят: бинго зали, хотели, молове... За разясненията по тази схема съм задължен на икономистката Диана Андреева.
 41. Вж. Петрунов, Георги, *Социални измерения на организираната престъпност в периода на преход*, София, 2006, автореферат на дисертация, БАН, Институт по социология.
 42. Думи като „показно“, „нахално“, „нагло“, „безнаказано“ и пр. се утвърдиха като речник, с който се говори за това в българските медии: т.е. обществената чувствителност и журналистите имаха усет за особения видим, авто-репрезентативен характер на българската криминалност, която не искаше – като изключим най-високите й етажи, които се държаха класически невидими – да стои „на тъмно“, а демонстрираше извън-законната си власт и ненаказаност.
 43. Бояджиев, Лъчезар, цит. съч. По-разгърнато това беше изложено в текста на същия автор „Горещ визуален град“ в книгата *София като гледка*, София, Визуален семинар, 2004.
 44. Тя я крие както в точките на нейната успешност, където конструктивният принцип

- created the tradition of occurring in front of the St Alexander Nevsky Cathedral simply because the earliest ones were held at the back of the National Assembly, where demonstrators would lie in wait for MPs.
31. The setting on fire of the Party House and the demolition of the Mausoleum are later exceptions to this aesthetic rule of the early protest demonstrations: incidentally, this is precisely what clearly sets them apart. As is known, the Mausoleum was not demolished by a spontaneous but by a government action, whereas the police never found the true perpetrators of the fire in the Party House.
 32. On this question, see Habermas, Jürgen, "Nachholende Revolution und linker Revolutionsbedarf. Was heisst Sozialismus heute", in *Die Moderne – ein unvollendetes Projekt*, Leipzig, 1990.
 33. Here I am talking about theatricalised principles, not anthropological realities.
 34. Sometimes deliberately contradictory so as to satisfy the interests of different lobbies.
 35. Practically selling off key pieces of property in downtown Sofia for a fraction of their real worth.
 36. In 1995 the *24 Chassa* daily published a masterpiece headline: "Electric-Resistant Gypsies Steal 5-Kilometre-Long Power Line".
 37. See the study by Yavor Lilov, "Homeless Animals and "Homelessness" in Bulgaria: Roles and Identities in the Modern Public Debate on the Ideal State", 2004, manuscript, part of the project *Roles, Identities and Hybrids*, Sofia, Centre for Advanced Study (CAS), on the CAS website at www.cas.bg.
 38. The pet project of communist dictator Todor Zhivkov's daughter, Lyudmila Zhivkova, built in honour of Bulgaria's 1,300th anniversary in 1981.
 39. From *mutri* (sing. *mutra*) or "ugly faces", the thick-necked graduates of Bulgaria's wrestling and other sports schools who during the early transition took control of the market of drugs and other "unconventional" goods and services, and have since become "respectable businessmen".
 40. The group round the first Bulgarian lifestyle magazine, *Egoist*.
 41. The contracts on the sell-off of cinemas, concluded by the State with private companies, contain an express provision stipulating that the buildings must be used as cinemas and obligating the buyers to invest heavily (millions of leva) in the reconstruction and maintenance of the cinema halls. But some state-employed lawyer forgot to include a safeguard provision in the contracts, under which the buildings must be returned to the State in the event of default on the contract. As a result of this "negligence", the scheme for privatisation and use of the cinema halls and buildings for other commercial purposes is functioning excellently: the buyers default on their commitments and resell the property, after which they go bankrupt - while the State is "left empty-handed", so to speak, as the contracts do not provide for payment of damages guaranteed through the buildings themselves. While the new owners, who are bona fide purchasers, are free to do whatever they want to, and they do it, converting the cinemas into bingo halls, hotels, malls... I have understood how this scheme works thanks to economist Diana Andreeva.
 42. See Kiossev, Alexander, "The Mousetrap", *Critique & Humanism*, No. 1, 2005.
 43. Boyko Borissov, a former bodyguard of the Bulgarian communist leader Todor Zhivkov, became chief secretary of the interior ministry in 2001, and mayor of Sofia in 2005.
 44. Stoichkov and Lechkov were Bulgaria's most famous football players in the nineties.
 45. See Petrounov, Georgi, *Social Dimensions of Organised Crime in the Period of Transition*, Sofia, 2006, Executive Summary of a dissertation, Institute of Sociology, Bulgarian Academy of Sciences (in Bulgarian).
 46. Words and phrases like "demonstrative", "flagrant", "arrogant" and "with impunity" have become common in Bulgarian media discourse on crime: that is to say, public opinion and journalists were aware of the specific visible, self-representative character of the Bulgarian criminal world which did not want - with the exception of its highest levels, which behaved in a classically invisible way - to stay "in the dark" but demonstrated its outside-the-law power and impunity.
 47. Boyadjiev, Luchezar. "Billboard Heaven", op. cit. The subject is explored in greater detail by the same author in "Hot City Visual" in *Sofia as a Sight* (Sofia: Visual Seminar, 2004).
 48. The city's rational infrastructure hides this both at the points where it has succeeded, where the constructive principle continues to shape the space and life of the city, and at the points where it has failed, where the constructive principle cannot cope and imprisons, isolates, silences, marginalises.
 49. It is another matter whether these phantasms can be said to be specific to the late-capitalist megapolis - they are part of the global, de-territorialised production of images that crosses the world through the media and migration flows. See Appadurai, Arjun, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, op. cit.

- продължава да моделира пространството и живота в града, така и в точките на нейната неуспешност, където той не може да се справи, а затваря, изолира, обезгласява, маргинализира.
45. Друг е въпросът дали тези фантазми могат да бъдат наречени „негови“ – те са част от глобална, детериториализирана продукция от образи, която чрез медии и миграционни потоци прекосява света. Вж. Appadurai, Arjun, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, цит. съч.
 46. Имам предвид образи, натоварени с мощна емоционалност (съблазън, изкушение, взривно харесване, чар, но също и отврата, страх, потрес, шок). Софийският жаргон е намерил подходящо наименование „маниашко“ за тяхното неконтролирано от разума въздействие.
 47. Тук следвам модел, който въведе по време на своя доклад професор Клаус Бьокман в секцията „Interkulturelle Medienpädagogik“ на конференцията *Offene Grenzen. Multikulturelle Gesellschaft und die Kommunikationswissenschaft*, Клагенфурт, 15-17 ноември 1991. Той раздели образността на няколко много оригинални категории, които, леко видоизменени използвам тук: той говореше за различни зони на видимост на образа: 1. образът крещи 2. образът говори 3. образът мълчи 4. образът се крие и срамува. Смятам, че това е оригинална и полезна класификация, която се съобразява едновременно с гешалт-психологически фактори (фокус, зони на внимание, отношение между фигура и фон и пр.) и психоаналитични фактори (съдържания, чрез които егото се изразява в съзнанието, неутрални съдържания, съдържания-симптоми, напълно изтласкани съдържания).
 48. В проекта на Лъчезар Бояджиев „Горещ визуален град“ се демонстрираше ясно, как знаци те за движение или патриотични символи стават невидими зад агресията на рекламите.
 49. В София действа успешна фирма, която носи показателното име „Агресия“.
 50. Важна характеристика на хаотично-множествената визуалност е, че тя успява да скрие елементите на ред вътре в себе си: натрапчивата видимост на безредието, предизвиква невидимост на моментите на подреденост.
 51. Вж. проекта на Лъчезар Бояджиев „Горещ визуален град“ в *София като гледка*, цит. съч.
 52. Тук можем да се питаме, дали полу-криминалното монополизиране на българските рекламни пазари изразява пазарната или криминална агресия.
 53. Бойко Борисов притежаваше „силово минало“ на каратист и охранител, не говореше официален административен жаргон, а софийски сленг, а освен това беше мощен частен, self-made бизнесмен с глобален подход и леко махленски обноски.
 54. Това не засягаше само българската столица, в подобен образ беше моделиран и скандалният кмет на Велинград – Фидел Беев.
 55. За това говори и Лъчезар Бояджиев в „Billboard Heaven“, стр. 136-137 на настоящото издание.

50. I have in mind images laden with powerful emotions (seduction, temptation, explosive attraction, charm – but also revulsion, fear, shock). Sofia slang has found an appropriate term – *maniashko* or “manic” – for their uncontrolled by reason effect and impact.
51. Here I follow a model introduced by Prof. Klaus Böckmann, Klagenfurt, during his report in the section “Interkulturelle Medienpädagogik” at the conference *Offene Grenzen. Multikulturelle Gesellschaft und die Kommunikationswissenschaft*, in Klagenfurt, 15- 17 November 1991. He classified images into several very original categories which I use here in slightly modified form. He spoke of different zones of visibility of the image: (1) The screaming image (2) The talking image (3) The silent image (4) The hiding and ashamed image. I think this is an original and useful classification which takes into account Gestalt psychological factors (focus, zones of attention, relationship between figure and background, etc.) as well as psychoanalytic factors (contents through which the ego manifests itself in consciousness, neutral contents, contents-symptoms, entirely displaced contents).
52. Luchezar Boyadjiev’s project “Hot City Visual” clearly demonstrated how traffic signs or patriotic symbols became invisible behind aggressive advertisements.
53. In Sofia there is a successful company named, tellingly, *Agressia* (Aggression).
54. An important characteristic of the chaotically-plural visual regime is that it manages to conceal the elements of order within itself: the aggressive visibility of the absence of order makes any moments of order invisible.
55. See Boyadjiev, Luchezar, “Hot City Visual” in *Sofia as a Sight*, op. cit.
56. Here we can ask ourselves whether the semi-criminal monopolisation of the Bulgarian advertising markets is an expression of commercial or criminal aggression.
57. Boyko Borissov was a ‘man with a past’: a former karate player and bodyguard, he did not speak in an official administrative jargon but in Sofia slang and, moreover, he was now a powerful private, self-made businessman with a global approach and “guy-from-the-neighbourhood” manners.
58. This did not apply to Bulgaria’s capital city only; the image of the scandalous mayor of Velingrad, Fidel Beev, was modelled in a similar fashion.
59. This is also noted by Luchezar Boyadjiev in “Billboard Heaven”, pp. 136-137 in this publication.
60. Above I have described the local uses of the global expensive cars in the streets of Sofia. But here is another, more innocuous example: the billboards displaying an advertisement of “Anisette Peshtera”. In them the anisette shining in the eyes of an archetypal Bulgarian macho in a Hawaiian shirt was capable of poking Balkan fun at the global – even of removing the bathing suits of buxom beach beauties who seemed to come straight out of the TV series *Baywatch*.



Яра Бубнова, ръководител на проекта / **Iara Boubnova**, Leader of the Project

доц. д-р **Александър Кьосев**, академичен директор, ръководител на Програма Стипендианти
Ass. Prof. **Alexander Kiossev**, Ph. D., Academic support, Leader of the Resident Fellows Program

Експерти към проекта: д-р **Боян Манчев**, **Диана Попова**, проф. д-р **Ивайло Дичев**, доц. д-р **Ирина Генова**,
Кирил Прашков, **Лъчезар Бояджиев**, **Недко Солаков**, д-р **Орлин Спасов**
Expert Unit and Advisory Board: **Boyan Manchev**, Ph. D., **Diana Popova**, Prof. Dr. **Ivaylo Ditchev**,
Ass. Prof. **Irina Genova**, Ph. D., **Kiril Prashkov**, **Luchezar Boyadjiev**, **Nedko Solakov**,
Orlin Spassov, Ph. D.

Главен координатор: **Мария Василева**
Coordinator: **Maria Vassileva**

Асистент: **Искра Захаријева**
Assistant: **Iskra Zaharieva**

Визуален семинар. Интерфейс София **Visual Seminar. Interface Sofia**

Този проект се осъществи в рамките на relations.
relations е проект, инициран от
Федерална културна фондация, Германия

This project took place in the framework of relations.
relations is a project initiated by
the German Federal Cultural Foundation



www.projekt-relations.de

Институт за съвременно изкуство – София / Institute of Contemporary Art – Sofia
Център за академични изследвания, София / Centre for Advanced Study, Sofia

Редакция и дизайн: **Александър Кьосев**, **Мария Василева**, **Кирил Прашков**, **Калин Серапионов**,
Лъчезар Бояджиев, **M&K Дизайн**
Editing and design: **Alexander Kiossev**, **Maria Vassileva**, **Kiril Prashkov**, **Kalin Serapionov**,
Luchezar Boyadjiev, **M&K Design**

Печат: ЮПИ, София / Printing: YUPI, Sofia

© 2009

Институт за съвременно изкуство, Център за академични изследвания София, авторите
Institute of Contemporary Art, Centre for Advanced Study Sofia, the Authors

Всички права запазени / All rights reserved

Издателство
ИЗТОК-ЗАПАД
ISBN 978-954-321-584-3
