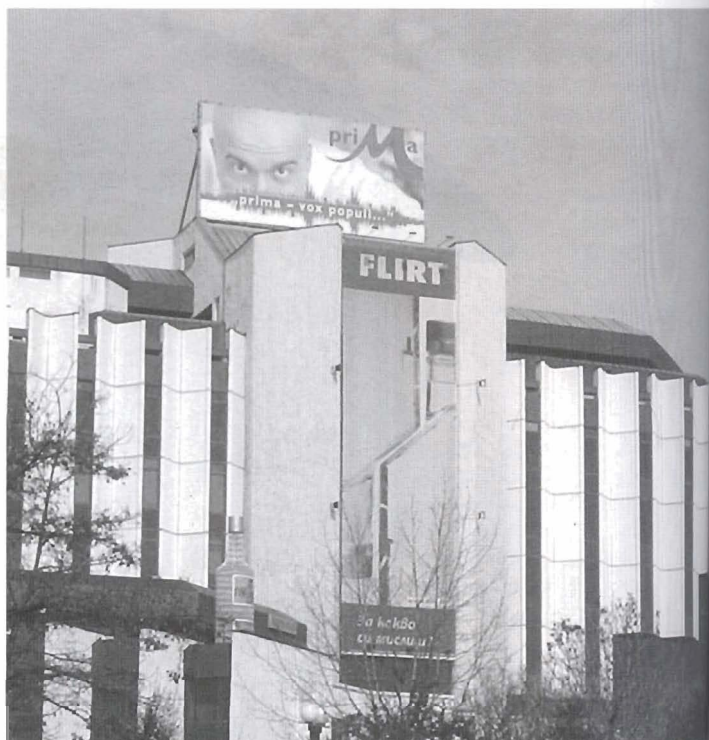


Националният дворец на  
културата, София, 2003 година

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 денонощие<sup>1</sup>?

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?

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-заднен 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. Представяте 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 струпва 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 столицния 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-

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... Не 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 входове, 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 тентата над входа на ресторанта е мислено като взаимнодопълващи се декоративни елементи. Не че в Париж няма голотии и дори понякога нагли визуални намеси, 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 пълящия 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 вода 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,

било е необходимо време за свикване и запознаване на онези следи от времето надминаване на икономическото над политическото, които са така добре описани в някои романи на Золга.

В Ню Йорк също има такава "сграда, прочутата Flat Iron Building, но се съзнавам, 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 Скуйър такава каквято се е получил сегашен вариант на градско пространство, привидно като медийно пространство. Достъпът до медийната среда на Таймс Скуйър струва много пари; фирми и корпорации се борят в конкуренция и плащат гигантски суми от годишния си бюджет за реклама (така например гигант в комуникациите AT&T плаща 627,5 милиона долара годишно за външна реклама, което, обаче, представлява само 2,08% от ценния годишен рекламнен 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 борим, ако си гигантска корпорация...

Визулният интерфейс както на Париж, така и на Ню Йорк е интерфейс на градове, които са центрове на зрял и вървещ 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 Букюреш например, които условно свързвам с ранните фази от развитието на нео-капитализма, привидната свобода и гъвкавост на пазарната икономика там е доведена до относително ясни правила в уредбата на визуалната среда. Очевидно в Париж и Ню Йорк политическото диминира над икономическото за разлика от София и Букюреш, 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 разкобана визуални иерархии. Което, предпологам, 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-капитализм-стическа ситуация.

Преди десетина години в Истанбул не се срещаша библордове. Вобщо липсваше визуализация на предпагатата 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 удовлетвенията на общуването. Тази почти бартерна по вид размяна по вид размяна защото всичко онова, което човек би визуализация на предпагатата стока просто защото всяко онова, което човек би могъл да пожелае да купи се виждаше с просто око, изложено на тропара преди малазина, винаги точно преди очите ти, на сергия или просто сложено върху климична на улица. Физическото присъствие на стоката и удовлетвенията от пазарлъка пръвех различни визуалните посредници като библордове, пакети, транспаранти и т.н. Да не говорим, че традицията на ислямската култура се отнася с дълбоко подзоре-ние към антроположното изображение. Ако все пак имаше, и имаше много, както и сегаша много, някаква визуални иерархии и икономически агент, то те бяха изключително от шрифтов характер (сн. 12). Истанбул беше, и в много отношения

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 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 етикетчета 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

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 оцта 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 съвременното 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 Капалъ Чаршъ, която изпълнява многофункционална мисия – архитектурният обем е свободно стоищ, 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 парапетчета, 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. 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 краищата 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, сградата историческа забележителност в централен район, който се радва на непрекъснат

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 „Иstanbul, 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 Istanbul 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 различните 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 прегрупиране 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 залочват 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 полицай да раздава глоби за твърде неправилното паркиране).

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 буржоазия<sup>2</sup> – 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 разпаяност 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 Кюсов, 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.