

mgr Jakub Pieleszek

# ROZPRAWA DOKTORSKA

mgr Jakub Pieleszek  
**Rozprawa Doktorska**

Tytuł:

**Pasja kolekcjonowania i semiotyka obrazu**

**Promotor**

ad. II st. kw. Piotr Józefowicz

**Recenzenci:**

prof. Krzysztof Gliszczyński

II. st. kw. Marian Stępak prof. UMK

Jakub Pieleszek

Gdańsk,10.10.2012r.

Praca Doktorska

„Pasja kolekcjonowania i semiotyka obrazu”

Rozprawa doktorska poświęcona tematowi „Pasji kolekcjonowania i semiotyki obrazu”, jest próbą spojrzenia na moje doświadczenia artystyczne ostatnich lat oraz zgłębienia przedstawionej w temacie problematyki.

Praca podzielona została na pięć części, aby w czytelny sposób przedstawić omawiane zagadnienia. Zdaję sobie sprawę, że przedstawiona tu problematyka nie jest wyczerpująco rozwinięta, starałem się jednak koncentrować na kwestiach, które najsilniej mnie nurtują.

## Kolekcjonowanie - tworzenie kolekcji

Naturze człowieka przypisana jest wszechobecna chęć posiadania, gromadzenia i kolekcjonowania najróżniejszych przedmiotów:

*Początki kolekcjonowania są równie odległe i równie tajemnicze jak początki sztuki... Odkąd tylko rozwinęły się w człowieku zmysł piękna i zdolności dokonywania wyboru, fascynują i urzekają go rzeczy niezależne od ich materialnej wartości i pragnie on pomnażać przedmioty swoich marzeń.<sup>1</sup>*

Pasji gromadzenia możemy ulec już we wczesnym dzieciństwie zbierając: kamyki, opakowania, kapsle, etykiety, kolorowe obrazki z gum do żucia i wiele innych rzeczy. Z czasem nasza „fascynacja” kolekcjonerska przemija, u niektórych jednak trwa nadal zmieniając jedynie obszar gromadzonych przedmiotów. Często są to rzeczy zupełnie zwykłe, codzienne, które po jakimś czasie zaczynają tworzyć kolekcje, niekiedy dość przypadkowe, zaczynające żyć własnym życiem.

Nieświadomie stajemy się posiadaczami zadziwiających kolekcji i zbiorów, których zwyczajnie nie dostrzegamy.

Istnieje również świadome kolekcjonowanie połączone z pasją i konkretnym zainteresowaniem. Kolekcjonowaniu takiemu towarzyszą zawsze emocje i starannie dobrana hierarchia ważności wybranych elementów. Każda kolekcja posiada swój określony początek lecz nie posiada końca. Rozbudowywana w czasie, tworzy pewnego rodzaju zbiór otwarty – żywy, nieustannie się powiększający fascynujący i budzący emocje.

Kiedy po raz pierwszy zauważyłem, że moje prace zaczynają tworzyć pewnego rodzaju zbiory - kolekcje, uświadomiłem sobie fakt niesamowitej chęci posiadania i utrwalania zaobserwowanych zjawisk. Artefakty, które gromadziłem w postaci powycinanych opakowań, przedziwnych zdjęć lub poniszczonych starych, nieaktualnych reklam, nigdy nie były dla mnie ważne jako zbiór. Lecz stanowiły istotny punkt wyjścia dla inspiracji, pewnego zjawiska, które funkcjonuje gdzieś obok przedmiotów.

---

<sup>1</sup> Pierre Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy*, Warszawa, 1978.

Kolekcjonowanie, które rozpocząłem jakiś czas temu, stało się więc naturalną formą selekcji wybranych zjawisk tematycznych i symbolicznych. Malowane przez lata obrazo-objekty zaczęły tworzyć przeróżne zbiory tematyczne, coraz bardziej poszerzałem obszar poszukiwań i eksperymentów z formą, techniką i sposobem oddziaływania obrazu, który staje się znakiem.

Kolekcje, które buduję odbiegają od tradycyjnej formy zbieractwa przedmiotów gotowych, lecz są próbą budowania własnych osobistych i niepowtarzalnych zbiorów, określonych odpowiednią formą i tematem. Temat staje się kluczem, by w formie czytelnego komunikatu dotrzeć do odbiorcy.

To, co stanowi dla mnie istotę funkcjonowania obrazu wieloelementowego tworzącego kolekcje, to nieustanne szukanie kontekstu, tematu i przestrzeni w budowaniu nowych znaczeń, poprzez swobodną aranżację ekspozycyjną.

Ilość elementów, dodawanie, łączenie i rozbudowywanie istniejących kolekcji prowadzić może do ciekawych eksperymentów formalnych. Z jednej strony staram się zapisać przestrzeń dużą ilością form i znaków, z drugiej w przemyślany i oszczędny sposób dokonuję odpowiedniej selekcji tylko wybranych elementów-znakowych.

Podczas wystawy w Galerii Sztuki Wozownia w Toruniu zaprezentowałem cykl obrazo-objektów, w skład którego weszły obrazy ażurowe oraz obrazy wklejane w formie wieloelementowych wlepek. Mała przestrzeń wystawiennicza na pierwszym piętrze przepełniona w całości bielą, stała się pewnego rodzaju sterylnym laboratorium. Eksperyment, który przeprowadziłem polegał na „zapisaniu przestrzeni”, w której znalazły się formy i znaki wyklejone i pomalowane w kolorach ostrzegawczych: cadmium pomarańczowym nr.615 seria c. Całość zbudowana została z cytatów związanych ze światem reklamy oraz znaku, działających na zasadzie skojarzeń i konkretnych odniesień. Taka forma komunikatu ukazuje interesującą strukturę znakowości, którą z łatwością jesteśmy w stanie odczytać i przywołać.

Wyjście znaku z określonego kontekstu oraz jego unifikacja poprzez użycie określonego koloru, pozbawia go pierwotnego znaczenia. Taki sposób doświadczania koloru w opisywaniu znaku prowokuje do zadania pytania o to, czym staje się kolor w obrazie. To, co dla mnie niesamowicie istotne, to wybór odpowiedniej kolorystyki w kontekście tematu oraz sposób jego przedstawienia. Oszczędność koloru ograniczam przeważnie do dwóch lub trzech barw, co zdecydowanie zwiększa siłę znakowości obrazu dzieląc go na trzy zasadnicze płaszczyzny: płaszczyznę płótna, wyciętego ażuru oraz przestrzeni za obrazem.

## Semiotyka obrazu a obrazo-objekty

Od czasów studiów towarzyszy mi nieustanne poszukiwanie i eksperymentowanie z formą, techniką i sposobem posługiwania się malarską materią. Podświadomie dążyłem do pewnego rodzaju syntezy i rezygnacji ze zbędnych środków malarskich, skupiając się na sile przekazu i znakowości. Taka postawa pozwalała mi na zredefiniowanie obrazu i poszukiwanie jego nowego znaczenia:

*Według Jerzego Pelca semiotyka jako metoda interpretacji „polega na tym, iż osoby, rzeczy, cechy, zdarzenia i zjawiska, które z natury swej nie są znakami traktujemy tak jak gdyby nimi były, to jest poddajemy je zrozumieniu”.<sup>2</sup>*

Tak właśnie pojawił się kolejny etap budowania obrazo-objektów. To temat stał się kluczem - znakiem, poprzez swoją formę, ostatecznie narzucając kształt obrazu. W ten sposób powstaje obraz otwarty, który wpisuje w określoną przestrzeń. Każde tego typu działanie zmusza mnie do znalezienia pewnego rodzaju kontekstu przestrzeni, w której umieszczam swój obrazo-objekt. Przestrzeń przestaje być obca i staje się integralną częścią obrazu budując wzajemne zależności.

*Kiedy patrzę na przedmioty, zawsze widzę przestrzeń, którą sobie podporządkowuję. A ja chciałbym, żeby przestrzeń odzyskała swoje pierwotne znaczenie, żeby znów była ważna.<sup>3</sup>*

Poszukiwanie formy obrazu w kontekście przestrzeni wymusza na mnie eksperymentowanie, zarówno z samą techniką, jak i środkami formalnymi. Tu pojawiają się kolejne pytania dotyczące obrazu- znaku oraz kontekstu jego funkcjonowania.

---

<sup>2</sup> Amelia Horodecka, *Mitologia świata reklamy*, Kraków 2002, s.11, J. Plec, *Wstęp do semiotyk*, Warszawa 1984, s.328

<sup>3</sup> Andy Warhol, *Filozofia Warhola od A do B i z powrotem*, Warszawa 2005, s.113.

Malując obrazo-objekty, myślę o przestrzeni jako dopełnieniu malarskiego obiektu. Forma otwarta funkcjonowania i definiowania obrazu poddana jest bezwzględnej konfrontacji z otoczeniem.

Mówiąc o przestrzenności w obrazie chciałbym odwołać się do twórczości prof. Jana Berdyszaka. Poprzez ingerencję rzeczywistością, czyli wycięcie w polu obrazu, zyskał, jak sam mówił, „uwolnienie”. Fakt podziału obrazu na oddzielne części, spowodował dowolność eksponowania i aranżacji pracy w przestrzeni. Zagadnienia wokół, których porusza się Berdyszak dotyczą głównie obszaru przestrzeni, określanej przez niego jako byt pierwszy, ale również obszar; gęstości, pustki, ciemności i przezroczystości. Ta złożoność i wielowątkowość funkcjonowania obrazu w kontekście otoczenia odsłania interesujące aspekty badawcze. Podejście konceptualne Berdyszaka i jego istotny wkład teoretyczny ukazuje eksperymenty z czystą formą malarską, co stanowi punkt odniesienia w moich dalszych rozważaniach.

To, co stało się dla mnie istotą poszukiwania swobodnych kształtów w obrazie, to znakowość obrazu oraz jego funkcjonowanie poprzez odpowiednią formę:

*Znaki, symbole, sygnały są w swojej różnorodności językiem naszych czasów utrwalającym i przenikającym naszą codzienność. Obejmują i zachowują to, co było dawniej i są wskazówką dla tego co nastąpi.<sup>4</sup>*

Żyjemy w czasach, w których znaki zdominowały naszą codzienność, a funkcjonowanie bez nich wydaje się być niemożliwe. Często sami tworzymy formy komunikatów opartych na najprostszych formach znakowych, aby przekazać jak najszybciej informacje. Bez wątpienia żyjemy w czasach przepełnionych znakami, za pomocą, których coraz więcej chcemy powiedzieć i przekazać. Uproszczona komunikacja i niezwykła łatwość w porozumiewaniu się, może doprowadzić do zjawiska określanego jako szum informacyjny, w którym sami nie jesteśmy już w stanie odnaleźć czytelnego przekazu.

Wracając do obrazu-znaku, którego forma jest niezwykle istotna, zacząłem się zastanawiać: „Czym dla mnie stał się obraz?”

Punktem wyjścia stał się temat z odpowiednio dopasowaną formą, ściśle związany z określonym problemem. Budowane przeze mnie obrazo-objekty stały się jednak pretekstem do kolejnych przemyśleń i wniosków. Podczas procesu przygotowywania płócien i schnięcia kolejno nałożonych warstw farby, wycięte formy przyjmowały najczystsza postać pozbawioną treści. Abstrakcyjną nieregularną płaszczyznę, epatującą kolorem i swobodnie potraktowaną formą,

---

<sup>4</sup> Adrian Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Warszawa 2010.

traktować zacząłem niczym czyste tablice, na których pojawiały się cytaty, znaki i cyfry wyrwane z kontekstu oraz motywy zaczerpnięte ze sztuki ludowej.

Owe zapisywanie czystych płócien i form stało się niesamowicie ciekawym sposobem szukania znakowości obrazu, a zarazem eksperymentowaniem z jej formą i płaszczyzną.

Wycinane fragmenty, słowa, cytaty, stają się dla mnie pewnego rodzaju kodem pozwalającym mi na komunikowanie się z odbiorcą. Cytaty, które pojawiają się na moich obrazach pochodzą głównie z opakowań, instrukcji, paragonów, które nabyłem wraz z określonym produktem. To, co okazało się najbardziej fascynujące, to fakt, iż gromadzone przeze mnie znaki zaczęły tworzyć różnorodny i bogaty świat, rządzący się odpowiednimi regułami. Rysowane, fotografowane, skanowane, zapisywane i przetwarzane komputerowo znaki, tworzą ten przedziwny zbiór informacji, niekiedy nakładających się na siebie i zatracających swoje pierwotne znaczenie. Owe przekraczanie granic czytelności opisuje najtrafniej język skrótowości, hasłowości, jakim posługujemy się na co dzień i do jakiego zdążyliśmy się już przyzwyczaić. Uniformizacja języka znakowego i jego nieustanny rozwój odsłania kolejne nieznanne nam wcześniej alfabety: QR-Kodów, Emotikonów, przeróżnego rodzaju ikon wykorzystywanych w telefonach komórkowych, I-fonach, i I-padach. Wszystko po to, aby skondensować dużą ilość treści w jednym znaku i przekazać ją jak najszybciej innym.

W tym właśnie miejscu należałoby wspomnieć o obrazie ażurowym, którego przestrzenność wypełniają: znaki, litery, słowa, czasem kształty zupełnie nieokreślone, fragmentaryczne a wręcz abstrakcyjne. Taka forma odkrywania kolejnych warstw w obrazie ukazuje ciekawą płaszczyznę malarską. Nie chodzi bynajmniej o iluzję przestrzenności, lecz badanie trójwymiarowości obrazu w kontekście przestrzeni, światła i koloru.

Odniosę się do jednego z prezentowanych na wystawie obrazów, dla którego bezpośrednią inspiracją było krwawe wydarzenie w Denver, w Stanach Zjednoczonych, mające miejsce podczas premierowego filmu „Batman. Mroczny rycerz powstaje”.

James Holmans z niewyjaśnionych przyczyn zaczął strzelać do zgromadzonych w kinie przypadkowych osób, w wyniku czego dwanaście osób zginęło, a pięćdziesiąt dwie zostały ranne. Szaleniec, który uważał się za filmowego wroga „Batmana” i wcielenie „Jokera” nie chciał skomentować swojego postępowania. Wydaje się, że świat popkultury i fikcyjna rzeczywistość sprowokowały do działania człowieka, który uwierzył, że stanowi realną jej część nie odróżniając świata fikcji i realności.

Obraz, który powstał przypomina czarną tablicę układem nawiązującą do otwartej księgi. Na skrajnych jego częściach znajdują się ażurowe elementy powycinanej i fragmentarycznej rzeczywistości. Dwa czarne, symetrycznie ułożone płótna, zapisane białymi znakami budują krwawy obraz znakowej



interpretacji tego, co wydarzyło się w Denver. Opis tragicznych wydarzeń z dnia 20 lipca 2012 roku odsłania ciekawe konotacje historyczne powstania pierwszego komiksu o „Batmanie” w 1939r. W tym właśnie czasie, w którym w Europie wybuchła najokrutniejsza z wojen, w USA rodził się Batman i Joker - nowa znakowa interpretacja walki dobra ze złem, która ciągle jest obecna, aktualna i przerażająca zwłaszcza u progu XXI wieku.

## Między ludowością a współczesnością

Szukając obrazu, który staje się znakiem nie sposób pominąć wątku ludowego jako najbliższego źródła pewnych pierwotnych znaków, znaczeń i komunikatów:

*Związki sztuki ludowej i nowoczesnej są wielopłaszczyznowe, a przykłady ich korelacji można mnożyć bez końca. Dotyczą one zarówno aspektów wizualnych, jak i środków formalnych.<sup>5</sup>*

Ludowość posługująca się najbardziej szczerą formą wypowiedzi, dotyka w sposób bezbłędny języka naszej cywilizacji. Posługując się przykładem wycinanki ludowej, możemy zaobserwować, że łączy ona: ekspresję wyrazu, oszczędność formy, siłę oddziaływania poprzez kolor, pojęcie znaku w rozumieniu ideograficznym. To właśnie sprawia, że jest ona inspiracją dla artystów tworzących sztukę współczesną.

Papierowa delikatna wycinanka, zazwyczaj niewielkich rozmiarów, często jednobarwna, niosąca w sobie treści dość czytelne, a zarazem oszczędne, wydała mi się niezwykle interesująca zarówno poprzez swoją formę, jak i sposób opisywania obserwowanej rzeczywistości. Współczesność wycinanki ludowej polega na tym, że jesteśmy w stanie bezbłędnie odczytać jej treść i zaakceptować ją jako część języka, którym się posługujemy.

Właśnie dlatego wątek ludowości stanowi dla mnie niesamowicie istotny i bliski obszar inspiracji, który w coraz silniejszy sposób łączy się z językiem popkultury, reklamą oraz z designem. Moje najnowsze obrazy odsłaniają nie tylko inspirację sztuką ludową, lecz próbę znalezienia wzajemnych zależności pomiędzy ludowością a współczesnością.

To, co w ludowości najsilniej epatujące, to bliski związek człowieka z naturą. Z jednej strony widzimy świat ludowości szczerze i prosto naśladowującej naturę, z drugiej świat popkultury, który jest ekspansywny, zalewający każdą kulturę.

Napis Coca-Cola stał się ornamentem współczesnej typografii występując wszędzie, gdzie jest to tylko możliwe. O tym wielokrotnie przekonywałem się podczas podróży po lubelskich wsiach, gdzie można było znaleźć logo Coca-Coli na każdej z witryn nawet najmniejszych wiejskich sklepów.

---

<sup>5</sup> Erika Krzyczkowska-Roman, *Wycinanka-sztuka nowoczesna-sztuka ludowa*, Warszawa, 2010.

Dzisiejsze wsie nie są już tak kolorowe jak z przed pół wieku. Pozbawione zostały pięknych drewnianych domów, bogato zdobionych ganków i strzechą krytych dachów. Również najstarsi mieszkańcy nie ozdabiają już wnętrz izb kolorowymi wycinankami oraz malowanymi kwiatami na ścianach domostw, jak to czyniono przed laty. Pozostały jedynie sentymentalne fotografie opisy i fragmenty przeszłości, które przeniesione zostały do skansenów. Na wskutek ingerencji w kulturę ludową, jej unifikacji ustrojowej oraz globalizacji polskie wsie zmieniły swój charakter nieodwracalnie (niegdyś będąc źródłem inspiracji, odkryć i licznych fascynacji dla wielu artystów i osób interesujących się ludowością).

Sfera ludowości oraz reklamy wydają się być bardzo różne od siebie oraz zagrażające sobie nawzajem. Jednak jest coś uniwersalnego i globalnego w każdej z nich, coś transkulturowego, co wydaje się być czytelne dla każdego niezależnie od pochodzenia, czy wyznania. Coraz częściej możemy zaobserwować liczne nawiązania do bogatej historii sztuki ludowej zarówno we współczesnym polskim designie, reklamie jak i grafice użytkowej, które wyraźnie wskazują na pewnego rodzaju fenomen szukania najczystszych odniesień.

Człowiek, żyjący w dużych metropoliach miejskich, pozbawiony obcowania z naturą poddawany jest działaniu innych bodźców wynikających z otoczenia, w którym przebywa. To właśnie struktura miasta dostarcza wielu doznań, które mogą jednocześnie: inspirować, zachwycać a niekiedy przerażać. To właśnie stało się dla mnie kluczem do szukania obrazo-objektu, który w najczystszy sposób będzie oddziaływał poprzez; znak, formę i kolor.

## Obszar reklamy i zjawiska w kulturze masowej

Kiedy zastanawiałem się, gdzie leży początek moich fascynacji związanych z reklamą, formą, znakiem, sięgnąć musiałem do swojego dzieciństwa. Jako mały chłopiec wielokrotnie spędzałem swój wolny czas w pracowni reklamy, gdzie pracowała moja mama. Do dziś pamiętam to niezwykle fascynujące miejsce i unoszący się w powietrzu zapach form wycinanych ze styropianu. To właśnie tu, pośród licznych plansz, napisów i znaków reklamowych, zdekompletowanych manekinów budził się świat dziecięcych wyobrażeń i fascynacji. Znajdujące się tu przedmioty tworzyły niepowtarzalny zbiór rupieci, liter liczb i haseł malowanych lub wycinanych z kolorowych folii samoprzylepnych. Nie zdawałem sobie sprawy, że doświadczenie to, skrywane gdzieś głęboko w mojej podświadomości, przetrwa tyle lat i wpłynąć może w takim stopniu dzisiaj na moje poszukiwania artystyczne.

Od kilku lat fascynuje mnie obszar znaku i reklamy funkcjonujący zarówno w przestrzeni miejskiej oraz w prasie, telewizji i Internecie. Język reklamy i znaku stał się żywym językiem naszej codzienności i jednocześnie językiem naszej cywilizacji. Reklama coraz brutalniej wkracza w sferę naszego życia roztaczając wizję utopijnego świata posiadania i konsumpcji oraz nierealnej rzeczywistości. Język reklamy i znaku, stanowi nieoderwalną część popkultury, która bez niego nie mogłaby funkcjonować. Obszar moich inspiracji i poszukiwań w naturalny sposób powiększył się o zjawiska zachodzące w popkulturze: komiks, nadruki, T-shirty oraz różne gadżety.

Reklama, jak i liczne zjawiska zachodzące w kulturze masowej wielokrotnie stawały się inspiracją dla wielu artystów. Jedną z najważniejszych postaci Pop-artu był Andy Warhol, to on w zasadniczy sposób zmienił obszar funkcjonowania sztuki w obszarze pop-kultury posługując się różnymi formami realizacji, które obejmują; rysunek, malarstwo, sitodruk, fotografię, rzeźbę, film i dźwięk. Zamienił, jako pierwszy artysta, obszar pracowni w „Fabrykę sztuki”. Kolejnym artystą, o którym należy wspomnieć to Roy Lichtenstein, który tworzył obrazy inspirowane światem komiksu. Te niezwykle płótna, ich precyzja wykonania, skala i siła koloru, odsłaniają jego niesamowitą umiejętność interpretacji otaczającej rzeczywistości. Kolejne pokolenia artystów odsłaniają nowe pokłady pop-rzeczywistości; Jeff Koons inspirujący się obszarem kiczu, czy Damien Hirst, którego prace budzą wiele emocji i kontrowersji. Hirst jest mistrzem marketingu i autopromocji. Trzeba również zauważyć, że prace tego artysty są bardziej złożone i poruszają problemy ważne, takie jak: marność, miłość, religia, przemijanie, śmierć.

Pojawienie się pojęcia "Superflat" przywołuje kolejnego artystę - Takashi Murakami, który w ten sposób rozwinął pojęcie pop-artu jako zjawiska sztuki przeznaczonej dla zachodnich odbiorców. Odniósł się w ten sposób do „płytkiej i pustej japońskiej kultury konsumpcyjnej”, różnych form w spłaszczonej japońskiej grafiki, animacji oraz do popkultury i sztuk pięknych.

John Berger (malarz, pisarz i krytyk sztuki) napisał:

*..reklamie terażniejszość z zasady nie wystarcza. Obraz olejny pomyślany był jako trwały zapis. Jedną z przyjemności, jakich dostarczyłby swojemu właścicielowi, polegałaby na świadomości, że przekaże on przyszłym pokoleniom obraz swojej współczesności...<sup>6</sup>*

Nietrwałe ale wymowne obrazy reklamowe mają działać intensywnie lecz nie zbyt długo uzyskując określony efekt. Szybko przestają być aktualne, a ich treść zaczyna tracić jakiegokolwiek znaczenie. Dopiero po latach zwracamy uwagę na nieaktualne reklamy malowane bezpośrednio na ścianach budynków, nieświecące neony reklamowe lub stare szyldy malowane ręcznie. Treść, poza konotacją historyczną przestaje mieć jakiegokolwiek znaczenie, a jedynie forma i sposób oddziaływania stają się najistotniejsze. Zwracając uwagę na te jakże efemeryczne zjawiska rodzi się niesamowita chęć zatrzymania i utrwalania, nieustannie zmieniającego się świata reklamy.

Obserwując zjawiska zachodzące w świecie reklamy możemy powiedzieć, że obszar ten jest niesamowicie dynamiczny, a język reklamy żywy, niekiedy wręcz agresywny. Wszystko to sprawia, że reklama dostarcza coraz więcej inspiracji poprzez swobodne wykorzystanie mediów oraz techniki ich oddziaływania.

W istniejących formach komunikacji, w których uczestniczymy poprzez oddziaływanie reklamy, znaku, koloru i formy, komunikacja międzyludzka stała się bardzo rozbudowana i często niejednoznaczna. Wielowątkowość i siła przekazu informacji wymusiła pewnego rodzaju syntezę, która w założeniu ma w jeszcze szybszy sposób dotrzeć do odbiorcy. Czasem możemy poczuć się zagubieni, a wręcz zdezorientowani z powodu docierających do nas informacji, które stały się niejasne, nieczytelne, a wręcz obce.

Współczesna produkcja może czynić z nas prawdziwych „koneserów”, wykwinionych „smakoszy”, którzy bez ograniczeń, otaczają się odpowiednio wyszukаныmi markami.

Produkty, które wybieramy stanowią bazę informacji o nas samych. Określają nie tylko nasz statut społeczny i przyzwyczajenia, odsłaniają niekiedy sfery dość prywatne, a wręcz intymne. Nasze konsumpcyjne funkcjonowanie pozostawia trwały zapis, tworząc indywidualny kod w formie języka znakowego,

---

<sup>6</sup> John Berger, *Sposoby widzenia*, Poznań 1998.

który często pojawia się w moich obrazach. Mitologia reklamy jak i ogromna chęć posiadania określonego przedmiotu powoduje, że wierzymy lub chcemy wierzyć, że właśnie ten produkt, przedmiot, został wymyślony dla nas, że jest nam niezmiernie potrzebny, że dzięki niemu będziemy lepsi, zrealizujemy swoje marzenia, uszczęśliwimy siebie lub innych.

Ulegając naszym wyobrażeniom, tak naprawdę ulegamy pewnej mitologizacji rzeczywistości skupionej przeważnie na konsumpcji. Stajemy się społeczeństwem, które podświadomie podąża za pewnymi ukrytymi, często wyimaginowanymi pragnieniami i wyobrażeniami:

*Ludzie dzisiaj nie mają czasu na to, by żyć, raczej zdaje im się śnić z otwartymi oczyma z nadzieją, że kiedyś się obudzą.*

*Sens naszej egzystencji może przerażać, ale reklama pomaga, znieczula, buduje zapomnienie. Choć na chwilę odrywa od szarości dnia codziennego. Przez chwilę pomaga zapomnieć o tym, o czym i tak pamiętamy.<sup>7</sup>*

---

<sup>7</sup> (cytat własny)

## Zakończenie

Budowane przeze mnie obrazy są wrywkami informacji, których zapis wydawać się może dość lapidarny. Towarzyszy temu pewna selekcja wybranych zjawisk, najsilniej oddziałujących poprzez reklamę, znak, typografię, komiks. Tak więc problematyka związana z tematem stała się wielopłaszczyznowa, często niejednoznaczna, a wręcz skomplikowana.

Tu rozpoczyna się subtelna gra z odbiorcą-konsumentem, który stając przed obrazem próbuje odczytać jego treść. Okazuje się jednak, że informacja, znak, symbol oderwane od produktu stają się całkowicie bezzasadne i zaczynają tworzyć zupełnie inne konotacje.

*Znak narodził się w tym samym czasie co wyobraźnia i pamięć, w chwili, w której domagała się go nieobecność przedmiotu w aktualnym postrzeganiu. Pamięć, jak to widzieliśmy, polega tylko na władzy przypominania sobie znaków naszych idei lub okoliczności, które im towarzyszyły...<sup>8</sup>*

Można powiedzieć, że odkrywam ten język poprzez opisanie i znalezienie odpowiedniej formy malarskiej, która pozwala mi zbudować czytelny kontekst otaczającego mnie zjawiska. Jako krytyczny obserwator, a zarazem konsument staram się wprowadzić pewnego rodzaju dyskurs pomiędzy tym, co widzę a językiem mojej artystycznej, indywidualnej wypowiedzi.

Ważnym elementem mojego języka malarskiego jest posługiwanie się płasko położoną powierzchnią farby i siłą oddziaływania koloru podkreślającego formę.

Budując swoje kompozycje często wykorzystuję w formie cytatu wzory, określone znaki, litery i cyfry. Większość z nich pochodzi z pracowni reklamy, gdzie kiedyś pracowała moja mama. Dzisiaj mam do nich szczególny sentyment, ponieważ wycinane były ręcznie, a niektóre kroje liter pochodzą z przed dwudziestu lat i kojarzą się od razu z witrynami sklepów *Spółem*.

Procesowi kształtowania się obrazu towarzyszy szereg szkiców i projektów, aż do ostatecznego rysunku, który często powstaje bezpośrednio na wycinanej formie.

W swoich poszukiwaniach malarskich coraz silniej odczuwam związek obrazo-objektów z designem. Podświadomie zaczynam łączyć doświadczenia designerskie i malarskie traktując obraz niczym pięknie zaprojektowany

---

<sup>8</sup> Jacques Derrida, *Pismo i telekomunikacja*, fragment z: *Marges de la philosophie*. Paryż 1972.

przedmiot, staram się odrzucić niepotrzebne, nadać mu wyszukany kształt, znaleźć odpowiedni kolor, formę i umieścić w odpowiednio wyszukanym miejscu.

Dopełnieniem obrazu ażurowego stanowią wieloelementowe wlepki wykonane z folii samoprzylepnej, używanej głównie w reklamie. Folia samoprzylepna, oprócz bezpośredniej konotacji z reklamą, ma również znaczenie symboliczne opatrzone sztucnością, jednorazowością, sterylnością i hermetycznością. Zdaje się, że materiał ten w przewrotny sposób opisuje czasy, w których przyszło nam żyć i stanowi dla mnie ciekawą formę malarskiej wypowiedzi.

Moje fascynacje zamknięte w obszarze reklamy, znaku oraz ludowości, najsilniej wiążą się z pytaniem o naszą tożsamość oraz kondycję współczesnego człowieka, poddawanego wielokrotnie próbie samoidentyfikacji w procesach komunikacji.

*....każdy znak zarówno w mowie mimetycznej jak i w języku artykułowanym zakłada(...) pewną nieobecność (którą należy określić), nieobecność w polu pisma musi być czymś całkowicie oryginalnym, o ile pragniemy przyznać znakowi pisanemu jakąkolwiek specyfikę.<sup>9</sup>*

Obserwując zjawiska zachodzące we współczesnym świecie dotyczące reklamy i sztuki oraz ich wzajemne zależności, inspiracje oraz przenikania, nie jesteśmy w stanie określić, czy mamy do czynienia ze sztuką, czy z reklamą. Wzajemne zapożyczenia, nawiązania i przenikanie się, skutecznie zacierają granice pomiędzy światem reklamy a światem sztuki. Świat reklamy coraz szybciej anektuje zjawiska zachodzące w świecie sztuki, z kolei artyści coraz częściej stosują socjotechnikę i formę przypisaną pierwotnie reklamie. Oprócz dość sugestywnego przekazu, taka sytuacja stwarza zupełnie nowe możliwości krytycznego postrzegania marki, problemu globalizacji, hierarchii, zależności oraz sposobu przekazania treści w dość przewrotny sposób.

To, co dla mnie stanowi najcenniejsze doznanie, to prosta obserwacja otaczającej mnie rzeczywistości. Postrzeganej poprzez kontekst historyczny i społeczno-kulturowy. Z całą pewnością mogę powiedzieć, że jestem i czuję się obserwatorem zjawisk, które z jednej strony przerażają, a z drugiej zachwycają.

Jestem jednym z wielu konsumentów, którzy atakowani reklamą, z jednej strony ulegają, z drugiej podejmują grę, uczestnicząc w tym przedziwnym procesie wielopłaszczyznowej komunikacji.

---

<sup>9</sup> Jacques Derrida, *Pismo i telekomunikacja*, fragment z: *Marges de la philosophie*. Paryż 1972.



## BIBLIOGRAFIA

- John Berger, *Sposoby widzenia*, Poznań 1998.
- Aleksander Błachowski, *Polska Wycinanka Ludowa*, Toruń 1986.
- Aleksander Błachowski, *Skarby w skrzyni malowanej czyli o sztuce ludowej inaczej*, Warszawa 1974.
- Pierr Cabanne, *Wielcy kolekcjonerzy*, Warszawa, 1978.
- Jacques Derrida, *Pismo i telekomunikacja*, fragment z: *Marges de la philosophie*, Paryż 1972.
- Adrian Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Warszawa 2010.
- Ewa Fryś, Anna Iracka, Marian Pokropek, *Sztuka Ludowa w Polsce*, Warszawa 1988.
- Józef Grabowski, *Wycinanka Ludowa*, Warszawa 1955.
- Józef Grabowski, *Sztuka Ludowa*, Warszawa 1965.
- Mark Hampshire, Keith Stephenson, *Signs and symbols*, Meis 2008.
- Amelia Horodecka, *Mitologia świata reklamy*, Kraków 2002.
- Andrzej Kisielewski, *Sztuka i reklama*, Białystok 2001.
- Erika Krzyczkowska-Roman, *Wycinanka-sztuka nowoczesna-sztuka ludowa*, Warszawa 2010.
- Davis Norman, *Europa*, Kraków 1998.
- Andrzej Pitrus, *Znaki na sprzedaż*, Warszawa 2000.
- J. Plec, *Wstęp do semiotyk*, Warszawa 1984.
- Ewa Szczęśna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
- Justyna Ryczek, *Piękno w kulturze ponowoczesnej*, Kraków 2006.
- Andy Warhol, *Filozofia Warhola od A do B i z powrotem*, Warszawa 2005.