

**Andrzej Kisielewski**

ORCID: 0000-0002-9505-126X  
Uniwersytet w Białymstoku

---

**SZTUKA I MASOWA KULTURA WIZUALNA.  
UWAGI O PRAKTYKACH SUBWERSYWNICH W SZTUCE POLSKIEJ  
PO ROKU 2000**

**ART AND MASS VISUAL CULTURE.  
NOTICES ON SUBVERSIVE PRACTICES IN POLISH ART  
AFTER 2000**

| Abstrakt

Przedmiotem uwag są praktyki subwersywne w sztuce polskiej po roku 2000, traktowane jako artystyczna wivisekcja komercyjnych obrazów technicznych, tworzących masową kulturę wizualną.

- Słowa kluczowe: sztuka polska, masowa kultura wizualna, praktyki subwersywne w sztuce polskiej po 2000 roku.

| Abstract

Subject of that notices are subversive practices in polish art after 2000, treated as artistic vivisection of technical commercial images, which create the mass visual culture.

- Keywords: Polish art, mass visual culture, subversive practices in the polish art after 2000.
-

## | Wstęp

Sztuka w wielu wypadkach pozwala spojrzeć na różne zjawiska nowoczesnej kultury w sposób odmienny od tego, jaki wyznacza perspektywa *stricte* akademickich badań. Tego rodzaju utylitarne traktowanie sztuki stało się już przyjętą praktyką badawczą (Leavy 2009: 215) i dlatego proponujemy w niniejszych uwagach postrzegać sztukę, jako rodzaj soczewki pozwalającej przyjrzeć się w szczególny sposób jednemu z obszarów kultury masowej, który proponujemy nazywać komercyjną masową kulturą wizualną. Niniejsze uwagi dotyczą zatem tak pojmowanej sfery wizualnej postrzeganej przez pryzmat sztuki, jak również są refleksją nad tytułowymi praktykami subwersywnymi.

Komercyjna kultura wizualna objawiła się w Polsce w niespotykanej wcześniej skali i postaci po 1989 roku. Wbrew pozorom nie jest ona czymś chaotycznym, ponieważ większość jej świadectw można przyporządkować do którejś z dziedzin komunikacji marketingowej, takich jak: reklama, *public relations*, promocja sprzedaży z nieodłącznym wzornictwem przemysłowym, *visual merchandising* czy *sells promotion media*. Tworzą one uniwersum obrazów technicznych – posłużmy się tu określeniem Viléma Flussera – które jawią się jako „modele (instrukcje) przeżywania, poznania, wartościowania i zachowań społeczeństwa” (Flusser 1994: 67). Użyte przez Flussera określenie odnosiło się przede wszystkim do obrazów filmowych i fotografii, jednak ono znakomicie charakteryzuje także obrazy tworzące masową kulturę wizualną. Ich techniczny charakter wynika przede wszystkim z faktu, iż są one na ogół narzędziami oddziaływania na odbiorcę. Stanowią wynik starannych kalkulacji i kreuje się je w oparciu o technicznie traktowane procedury, a także technicznie pojmowane badania zachowań i oczekiwań ich odbiorców, których również dobiera się w sposób techniczny (Solomon 1992: 13).

Tytułowe praktyki subwersywne są natomiast artystyczną wiwisekcją obrazów będących synonimem tego, co we współczesnej rzeczywistości jest właśnie techniczne. Subwersja w sztuce zwykle jest ściśle związana ze strategią zawłaszczania i dlatego sytuuje się ona w nurcie, który anglosaska krytyka sztuki określa mianem *appropriation art* (Evans 2009). Zawłaszczanie

może przybierać różne formy. Jedną z nich jest skopiowanie bądź przejęcie cudzego wytworu w całości lub tylko jego wybranych elementów, który nie musi być dziełem sztuki. Zawłaszczanie może polegać na zacytowaniu jakiegoś wątku, motywu, tematu czy nawet czyjś zachowania. Autorzy tego rodzaju zawłaszczeń uważają, iż ich działania mieszczą się w kanonie kreacji artystycznej i że one nie dyskwalifikują ich jako twórców (Young 2004: 4-5). Drugi rodzaj polega na przejmowaniu już konkretnych dzieł sztuki w taki sposób, jak to niegdyś uczynił sławny lord Elgin z marmurami Partenonu. Sztuka określana mianem *appropriation art* sytuuje się w pierwszym sposobie zawłaszczania.

Różnica między zawłaszczeniem a subwersją bywa ulotna. Polega ona na tym, iż zawłaszczanie nie zawsze ma związek ze strategią subwersji, ta zaś zawsze wiąże się z zawłaszczeniem. Subwersja pozwala na dekontekstualizację i dekonstrukcję sensów kodowanych w tym, co jest zawłaszczane (Skrabek 2013). Może ona przybierać różne formy, o czym świadczą określenia napotymane w tekstach poświęconych sztuce współczesnej: parodiowanie, parafrazowanie, przedrzeźnianie, zakłócanie, zawirusowywanie, transformowanie, dekontekstualizowanie lub rekontekstualizowanie (Ronduda 2006).

Ze strategią subwersji spotykamy się już w twórczości artystów reprezentujących awangardowe nurty w sztuce pierwszej połowy XX wieku. Emblematycznym przykładem awangardowej subwersji może być idea *ready mades* Marcela Duchampa, której najbardziej znaną egzemplifikacją stała się jego słynna *Fontanna* z 1917 roku. Jest ona świadectwem subwersywnego wykorzystania przez artystę praktyk stosowanych na rynku wyposażenia łazienek w Stanach Zjednoczonych, polegających na wmawianiu klientom, iż banalne wyroby ceramiczne, takie jak wanny, umywalki czy muszle klozetowe są dziełami sztuki (Kisielewski 1998: 42-49). Przypomnijmy, że subwersją posługiwali się kubiści, futuryści, dadaiści i surrealiści, a po drugiej wojnie światowej spotykamy ją w twórczości przedstawicieli pierwszej i drugiej neoawangardy.

W Polsce zjawisko subwersji pojawia się sporadycznie już w sztuce epoki Polski Ludowej. Zazwyczaj dotyczyło ono *stricte* lokalnych uwarunkowań politycznych, społeczno-ekonomicznych, kulturowych lub artystycznych. W charakterze przykładu można tu przywołać dzieło Adama Rzepeckiego

z grupy Łódź Kaliska, powstałe w 1982 roku, zatytułowane *Matka Boska z domalowanymi wąsami*, będące subwersywną parodią znanego gestu Marcela Duchampa domalowującego wąsy na reprodukcji *Mony Lisy*. Rzepecki wyjaśniał, że kluczem do zrozumienia jego parodii jest znajomość sytuacji artystów w czasie stanu wojennego. Wtedy środowisko artystyczne podzieliło się na twórców prorządowych i tych opozycyjnych, którzy bojkotowali wszelkie związki z władzą. Ci drudzy w naturalny sposób zbliżyli się do Kościoła katolickiego, który stał się mecenasem artystów – alternatywnym wobec państwa, ponieważ w czasie stanu wojennego niezależne życie artystyczne przeniosło się do instytucji kościelnych (Libera 2014). Dzieło Rzepeckiego było subwersywnym komentarzem tej sytuacji.

Po roku 2000 przykłady stosowania praktyk subwersywnych stały się na tyle częste, że pozwala to na twierdzenie o istnieniu odrębnego nurtu w sztuce polskiej, który niewątpliwie winien być opisany w odrębnej monografii. Najczęściej stanowiły one wyraz refleksyjnej postawy artystów wobec form i treści komercyjnej kultury wizualnej, jak również konsumpcjonizmu postrzeganego jako coraz bardziej dominujący wzór kulturowy. Wśród tych, którzy praktykowali subwersywne zawłaszczenia, należy wymienić m.in.: Zbigniewa Libere, Joannę Rajkowską, Elżbietę Jabłońską, Roberta Maciejuka, artystów tworzących grupę Łódź Kaliska, grupę Ładnie i grupę Twożywo, także Huberta Czerepoka, Jerzego Kosałkę, Piotra Ukłańskiego, Maurycego Gomulickiego, Marcina Maciejowskiego. Przypomnijmy, że w 2004 roku próbę pokazania odniesień do masowej, komercyjnej kultury wizualnej podjął Kazimierz Piotrowski, organizując wystawę zatytułowaną *Inc. Sztuka wobec korporacyjnego przejmowania miejsc publicznej ekspresji (w Polsce)*, której towarzyszyła okolicznościowa publikacja pod tym samym tytułem (Piotrowski 2004). W 2015 roku w warszawskiej Zachęcie odbyła się wystawa zatytułowana *Kanibalizm? O zawłaszczeniach w sztuce*, której kuratorka, Maria Brewińska, zaprezentowała prace najbardziej znanych reprezentantów zjawiska *appropriation art*, takich m.in. jak: Cindy Sherman, Richard Prince, Douglas Gordon czy Deborah Kass. Na wystawie znalazły się również dzieła artystów polskich, m.in.: Anety Grzeszykowskiej, Piotra Ukłańskiego, Adama

Rzepeckiego (wspominana *Matka Boska z domalowanymi wąsami*) i innych (Brewińska 2015).

Zbigniew Libera, jeden z pionierów działań subwersywnych w Polsce, tak je komentował w 2008 roku:

Interesował mnie wpływ, jaki mają na nas przedmioty, jak nas urabiają. Jaki wpływ na dzieci mają zabawki? Co mogę zrobić jako artysta, żeby ten wpływ poznać? Jak pokazać rzeczywistą funkcję przedmiotów znanych nam z naszej codzienności? Pomyślałem, że to można zrobić tylko poprzez pewien rodzaj zakłócenia. Mogę zbudować niemal identyczny przedmiot, w tej samej technologii, podobnie działający, ale jednak nieco inny. Będzie w nim operował pewien „wirus”, który spowoduje, że rzeczywiste mechanizmy działania tego przedmiotu i jego socjalizująca funkcja staną się przezroczyste, zostaną wyjawione (Gorczyca i Żmijewski 2008: 251).

„Zawirusowania” Libery obnażyły stan kultury, w którym coraz bardziej widocznym zjawiskiem okazywał się zanik racjonalności. Służyły również pokazaniu, iż banalne obiekty nie są wcale banalne, lecz niezwykle silnie oddziałują na codzienną egzystencję przeciętnego człowieka i tym samym na budowany przezeń obraz rzeczywistości. Subwersywne dzieła artysty z połowy lat dziewięćdziesiątych, takie jak: zbudowany z klocków zestaw *Lego – obóz koncentracyjny*, głośna *Ciotka Kena* czy lalka zatytułowana *I ty możesz ogolić dzidziusia*, stawały się w tej rzeczywistości nader wymownymi i zarazem dosadnymi komentarzami. Na przykład *Ciotka Kena*, lalka o figurze dojrzałej kobiety, stanowiła przedrzeźnienie nienaturalnie wyszczuplonych lalek Cindy i Barbie, uchodzących za ikony współczesnej kultury. Była także ironicznym odniesieniem do związanego ze swoimi pierwowzorami rozległego systemu znaczeń i wzorów kulturowych.

Innym przykładem „zawirusowania” stało się jedno z dzieł Elżbiety Jabłońskiej, pochodzące z cyklu zatytułowanego *Gry domowe*. Był to plakat wyeksponowany w ramach Galerii Zewnętrznej AMS w 2003 roku na kilkuset tablicach reklamowych w całej Polsce, przedstawiający artystkę siedzącą w kuchni, ubraną w strój supermana i trzymającą na kolanach swojego synka. Można wskazać na podwójny sens dzieła Jabłońskiej. Z jednej strony artystka przedstawiła w nim kobietę wprzęgniętą w tytułowe „gry domowe”,

z drugiej, natomiast obnażyła funkcjonujący w reklamie stereotypowy sposób prezentowania kobiet, jako istot pasywnych i zwykle sytuowanych właśnie w zamkniętej przestrzeni domowej, która najczęściej jest ograniczona do pomieszczeń kuchni lub łazienki.

Niewątpliwie jednym z najbardziej wyrazistych świadectw ponowoczesnej ucieczki od rozumu jest rzeczywistość ukazywana w reklamie. Stała się ona przedmiotem „zawirusowań” w twórczości Grupy Twożywo, działającej w latach 1995-2011. Grupa przedrzeźniała retoryczność komunikatów handlowych, posiłkując się środkami wykorzystywanymi na co dzień przez ich kreatorów. Polegało to na kreowaniu dzieł funkcjonujących w przestrzeni publicznej, takich jak wielkie murale lub plakaty utrzymane w konwencji reklamowych billboardów. Jeden z członków grupy, Mariusz Libel, tak oceniał reklamę:

Kiedy ktoś wypuszcza takie komunikaty przez lata, to kastruje mentalnie całe społeczeństwo, pozbawia je możliwości rozwoju. I nie jest to zresztą wyłącznie problem reklamy, ale całej kultury. Z jednej strony artyści popadają w hermetyzm. Bawią się już sami ze sobą albo z grupą swoich znajomych – możesz się przyłączyć lub nie. I tak tego nie rozkodujesz, bo tego nie znasz. Albo zaniżają próg wejścia, czyli robią rzeczy atrakcyjne – gładkie, kolorowe, banalne, estetyczne i powielają błąd reklamy (Libel 2014).

W innym celu stosowała strategię subwersji Joanna Rajkowska, która usiłowała zmanifestować własną niezgodę na sytuację artystów w Polsce, przede wszystkim na ich społeczną marginalizację. Artystka postanowiła w sposób dosłowny „sprzedać się” na rynku i w związku z tym w 2002 roku zaprojektowała cykl „produktów” zatytułowany *Satysfakcja gwarantowana* (Gorządek i Szablowski). Było to sześć gatunków napojów gazowanych w puszkach pojemności 0,33 litra, które wyprodukowała działająca na rynku wytwórnia. Na wystawie w Centrum Sztuki na Zamku Ujazdowskim w Warszawie w 2003 roku Rajkowska zaprezentowała swoje „produkty” w przeszklonych lodówkach do przechowywania napojów chłodzących. Zgodnie z napisami na opakowaniach „produkty” miały zawierać wyciąg z szarej masy mózgowej artystki, śluz z jej pochwy, pulpę z neuronami, DNA, tłuszcz, wyciąg z siatkówki jej oka i płyn z piersi. Ideą Rajkowskiej było zamienienie się w sposób dosłowny w produkt do spożycia i zapewnienie „gwarantowanych”

satysfakcji, które zostały wyszczególnione na opakowaniach, a więc ucieczkę od nudy, orgazm, inne spojrzenie na rzeczywistość. W „produktach”, wbrew umieszczonym na opakowaniach napisom, nie było jednak wyciągów z mózgu i oka, płynu z piersi ani śluzu z pochwy. Rajkowska prezentowała przede wszystkim krytyczne spojrzenie na zjawisko masowej konsumpcji, w której wszystko staje się towarem do spożycia – masowo wytwarzane produkty, sztuka, a nawet artysta. Jej działania postrzegano również jako feministyczną krytykę męskiego szowinizmu wyrażającego się w przedmiotowym traktowaniu kobiet (Jakubowska 2001).

Przejawy kultury konsumeryzmu i tym samym masowej kultury wizualnej interesowały również artystów z grupy Łódź Kaliska, która od roku 2000 propagowała twórczość określaną mianem New Pop, będącą „Sztuką Wysoką o Reklamie”, która „udaje, że jest reklamą” i której istotą stało zawłaszczenie mechanizmów i estetyki reklamy (Pierzchała 2009: 12-13). Grupa tworzyła instalacje złożone z obiektów, filmów i fotografii charakteryzujących się prowokacyjnie wyeksponowaną estetyką reklamy. W 2000 roku artyści, występując pod nazwą Muzeum Łódź Kaliska, pisali w *New Pop – Maniście Unieważniającym*:

„W dniu 6 lutego 2000 unieważniliśmy granice istniejące dotąd między reklamą a Sztuką Wysoką.

Reklama jest sztuczna i Sztuka Wysoka jest sztuczna.

Dobrze jest tworzyć Sztukę Wysoką, która jest reklamą. (...)

Łódź Kaliska będzie uprawiać Sztukę Wysoką o Reklamie, bo przy reklamie jest dużo pieniędzy, a przy Sztuce Wysokiej mało.

Przy reklamie przebywa jeszcze więcej pięknych kobiet, i to nam również odpowiada” (Muzeum Łódź Kaliska).

W ogłoszonym w 2003 roku *Maniście reklamowym* artyści stwierdzali, że reklama „ukazuje szczęśliwą rzeczywistość/ obrazuje idealny model społeczeństwa/ przedstawia piękny i zdrowy świat/ sama jest piękna – piękne są w niej kobiety, piękne przedmioty i piękna przyroda” (Janiak 2004).

Artyści zwracali także uwagę, że reklama unifikuje świat, prezentując „identyczne gesty/ identyczne lody/ identyczne niebo/ identyczne czepki/ identyczne biustonosze i slipki” i że w efekcie „wszyscy jesteśmy tacy sami.

Wszyscy lubimy lody” (tamże). Działania Łodzi Kaliskiej były parodią zarówno reklamy, jak i sztuki. Uderza w nich z jednej strony, blagierska, isticie dadaistyczna poetyka, podobnie jak z drugiej, ich prowokacyjnie szowinistyczny erotyzm i komercyjny charakter.

Techniczne obrazy komercyjne bywały również przedmiotem fascynacji. Wielkie wrażenie wywierały na Maurycem Gomulickim, autorze fotograficznych obrazów, których tematem było ciało kobiece (Mazur 2010).

Stanowiły one świadectwo urzeczenia siłą oddziaływania fotografii reklamowej, przede wszystkim eksponowaną w niej erotyką. Gomulicki ukazywał kobiety jako ciała znamionujące erotyczną, fetyszystyczną przyjemność. Przedstawiał je w zbliżeniach, co stawało się sugestią dotyku. Buduarową aurę jego fotogramów w znacznym stopniu tworzyły barwy – najczęściej odrealnione, przywodzące na myśl świat dyskoteki lub fotografii reklamowej.

Przywołane tu przykłady strategii subwersywnych stanowią ilustrację sposobów przyglądania się przez artystów obrazom komercyjnym. Można przyznać, iż czynią to niczym wnikliwi badacze kultury, jednak ich spojrzenie w wielu momentach wydaje się odmienne od tego, które jest przyjęte w analizach akademickich. Artyści w swoich obserwacjach opierają się na własnych emocjach, ale również na tradycji sztuki, co powoduje, iż zwracają uwagę na rzeczy, które niejednokrotnie umykają akademikom. Tradycję sztuki wyznaczyła najpierw wielowiekowa kultywacja zmysłowego piękna, a od pierwszej połowy XX wieku awangardowe przełamywanie konwencji, w czym niezwykle istotną rolę odegrały m.in. wsparte na gloryfikacji irracjonalności i podświadomości nurty dadaizmu i surrealizmu. Tradycja sztuki w niebywały sposób oddziaływała na komercyjną kulturę wizualną – zwłaszcza nurty awangardowe, z których te dwa ostatnie bodaj najbardziej – i chociażby z tego powodu artyści traktują ją jako przestrzeń na swój sposób znajomą, jednak czymś mniej dla nich oczywistym i tym samym budzącym sprzeciw bywa jej retoryczność. W ocenie artystów, jak było widać na przytoczonych przykładach, obrazy komercyjne „urabiają” odbiorców, na przykład utrwalając stereotypy kulturowe i związane z nimi wzory zachowań, służą mentalnej kastracji społeczeństwa, unifikują świat, jak również fascynują estetycznym i często także erotycznym powabem. Przede wszystkim jednak służą usilnej



gloryfikacji przyjemności masowej konsumpcji i tym samym legitymizacji świata zdominowanego przez technikę i ekonomię, przez co jego racjonalność wydaje się coraz bardziej wątpliwa.

Praktyki subwersywne, których świadectwem są przywołane wyżej dzieła, powodują, iż dzisiaj coraz częściej, również w Polsce, sztuka, kultura i ekonomia wymieniają swoje znaki. Tego rodzaju praktyki i wymiana znaków dowodzą także globalizacji sztuki współczesnej, ponieważ polscy artyści mówią tym samym językiem i poruszają te same problemy, które od dawna są obecne w głównym nurcie światowego, czyli tak naprawdę zachodniego *Art Worldu*. W efekcie sztuka polska zaczęła tracić swoją swoistość, będącą konsekwencją – zdaniem Piotra Piotrowskiego – „cienia Jałty” (Piotrowski 2018: 31-56; Piotrowski 2005). Praktyki subwersywne w sztuce polskiej są także świadectwem globalnej skali masowej kultury wizualnej. Tworzą ją komunikaty retoryczne, których cele wyznaczyła ekonomia i których największym wrogiem jest myślący podmiot, na co już dawno zwrócili uwagę Theodor Adorno i Max Horkheimer. Trzeba jednak przyznać, iż czasami bywają one bardzo atrakcyjne w warstwie wizualnej i stanowią świadectwo niezwyklej kreatywności ich twórców. Zwykle powstają one przy współudziale artystów, w czym można widzieć szyderczą realizację postulatów reprezentantów awangardowych ruchów pierwszej połowy XX wieku, domagających się przywrócenia sztuce roli życiowej. Komercyjne obrazy techniczne, jako narzędzia, nie mają jednak nic wspólnego ze sztuką. Retoryka dominuje w nich nad logiką, ponieważ są one narzędziem kolonizacji podświadomości, służąc tym samym kreowaniu nowoczesnej przemysłowej kultury. Dzieło sztuki natomiast ze swej natury otwiera horyzonty sensu, a to powoduje, iż sztuka pełni w kulturze nowoczesnej szczególną rolę. Zdaniem Jürgena Habermasa: „Nowoczesne społeczeństwa nie dysponują już centralną instancją refleksji i sterowania” (Habermas 2002: 698).

Funkcję takiej instancji coraz częściej pełni dzisiaj właśnie sztuka – obok instytucji uniwersytetu i nielicznych opiniotwórczych mediów. Sztuka, jeśli przyjmiemy perspektywę Habermasa, pełni zatem rolę systemu szczątkowego, który, o czym pisał już dawno świadomy rzeczy Hegel, ze swej natury jest sferą refleksji.

## | BIBLIOGRAFIA

1. Brewińska M., (2015), *Kanibalizm? O zawłaszczeniach w sztuce*, „Zachęta”, (marzec-kwiecień).
2. *Cytat. Powtórzenie. Zawłaszczenie*, (2015), Skrabek A. (red), Lublin, Galeria Labirynt, (2013), portal labirynt.com, <http://labirynt.com/wp-content/uploads/2014/05/CPZ.pdf>, [dostęp: 22 listopada 2014].
3. Evans D., (2009), *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, Whitechapel Gallery, London, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
4. Flusser V., (1994), *Ku universum obrazów technicznych*, przeł. A. Gwóźdź, [w:] A. Gwóźdź, *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków, Universitas.
5. Gorczyca Ł., Żmijewski A., (2008), *Artysta nie może być odpowiedzialny. Ze Zbigniewem Liberą rozmawiają Łukasz Gorczyca i Artur Żmijewski*, (Warszawa 2001), [w:] A. Żmijewski, *Drżące ciała. Rozmowy z artystami*, Warszawa, Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
6. Gorządek E., Szablowski S., (20??), *Świat odcina mi paluszki*. Joanna Rajkowska w rozmowie z Ewą Gorządek i Stachem Szablowskim, <http://www.rajkowska.com/pl/teksty/95>, [dostęp: 27 maja 2019].
7. Habermas J., (2002), *Teoria działania komunikacyjnego. Tom II. Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, przeł. A.M. Kaniowski, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Jakubowska A., (2001), *Przyniosę ci widelczyk*, „Czas Kultury”, nr 4(103).
9. Janiak M., (2004), *Manifest reklamowy*, [w:] NEW POP. Łódź Kaliska Muzeum, nr 1(1) listopad, Łódź, Stowarzyszenie Artystyczne Łódź Kaliska [publikacja bez numeracji stron].
10. Kisielewski A., (1998), *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok, Trans Humana.
11. Leavy P., (2009), *Methods meets Art. Arts-Based Reserach Practice*, New York–London, The Guilford Press.
12. Libel M., (2014), *Uważaj komu służysz*. Rozmowa z Mariuszem Liblem, „Sztuka-publiczna.pl”, <https://sztukapubliczna.pl/pl/uwazaj-komu-sluzysz-mariusz-libel/czytaj/46>, [dostęp: 18 lipca 2018].
13. Libera Z., (2013), *Wciąż konsekwentnie udaję artystę*. Rozmowa z Adamem Rzepeckim, „Dwutygodnik.com. Strona kultury”, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/4963-wciaz-konsekwentnie-udaje-artyste.html>, [dostęp: 12 stycznia 2020].

14. Mazur A., (2010), *Gomulicki. Minimal Fetish*, Warszawa, CSW Zamek Ujazdowski.
15. Muzeum Łódź Kaliska, New Pop – *Manifest Unieważniający*, <http://lodzkaliska.pl/new-pop>, [dostęp: 21 września 2019].
16. Pierzchała M., (2009), *Archiwum Lomicji*, [w:] M. Pierzchała (red.), *Lomicje. 300 lat Łodzi Kaliskiej*, Łódź, Łódź Kaliska.
17. Piotrowski K., (2004), *Inc., Galeria XX1, MICHEL – Studio Reklamowe*, Warszawa, Galeria PROGRAM.
18. Piotrowski P., (2005), *Awangarda w cieniu Jalty. Sztuka w Europie Środkowo-Wschodniej w latach 1945–1989*, Poznań, Dom Wydawniczy Rebis.
19. Piotrowski P., (2018), *Globalne ujęcie sztuki Europy Wschodniej*, Poznań, Dom Wydawniczy Rebis.
20. Ronduda Ł., (2006), *Strategie subwersywne w sztukach medialnych*, Kraków, Rabid.
21. Solomon M.R., (1992), *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Boston–London–Toronto–Sydney–Tokyo–Singapore, Allyn and Bacon.
22. Young J.O., (2008), *Cultural Appropriation and Art*, Blackwell Publishing, Malden, Massachusetts, Oxford.