

**Andrzej Kisielewski**

**SZTUKA I REKLAMA**  
**Relacje między sztuką i kulturą**

**TRANS HUMANA**  
**Białystok 1999**

Redakcja  
Kamila Budrowska  
Projekt okładki, projekt typograficzny  
Andrzej Kisielewski  
Korekta  
Zespół  
Skład, łamanie  
Mieczysław Rabczko

© Copyright by Andrzej Kisielewski,  
Trans Humana  
Wydawnictwo Uniwersyteckie  
15-328 Białystok, ul. Świerkowa 20  
tel. (085) 745-74-23, fax (085) 745-73-95  
<http://pip.uwb.edu.pl/transhumana>  
e-mail: [transhum@noc.uwb.edu.pl](mailto:transhum@noc.uwb.edu.pl)

Wszystkie prawa zastrzeżone  
All rights reserved

No part of this publication covered by the copyright here on  
may be reproduced in any form without permission of the publisher

Białystok 1999

**ISBN 83-86696-54-0**

Wydanie publikacji dofinansowane przez  
Zakład Kulturoznawstwa  
i Wydział Pedagogiki i Psychologii  
Uniwersytetu w Białymstoku

Druk: ORTHDRUK, sp. z o.o., Białystok, ul. Składowa 9

# SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	7
<b>I. NOWA SZTUKA WOBEC NOWEJ RZECZYWISTOŚCI</b> .....	15
Reklama i ikonosfera miasta .....	15
Kubistyczne <i>trompe l'esprit</i> .....	24
Futuryzm i estetyka maszyny .....	34
Marcel Duchamp — „sztuka jest kwestią wyboru” .....	42
„Aby temu zwariowanemu światu wepchnąć do gęby jego własny wizerunek” .....	58
Okno wystawowe, manekiny i przedmioty .....	64
<b>II. ŚWIAT JAKO OBRAZ MODULARNY</b> .....	73
Reklama i idea harmonii w działalności ugrupowania De Stijl .....	73
Bauhaus — poszukiwanie nowego sposobu życia .....	83
Obrazy ISOTYPE .....	87
<b>III. REWOLUCJA I SZTUKA</b> .....	89
O nową ikonosferę, czyli sztuka w służbie rewolucji .....	89
Reklama środkiem agitacji .....	91
Nowy język form .....	96
Film jako element nowej formy .....	103
Reklama i awangarda w Polsce .....	106
<b>IV. STANY ZJEDNOCZONE — AWANGARDA, REKLAMA I STYLING</b> .....	111
Awangarda w Stanach Zjednoczonych .....	111
„Czy reklama może być dziedziną sztuki?” .....	114
Reklama jako narzędzie edukacji .....	118
<i>Styling</i> .....	120
„Przemysł kulturowy” .....	124
<b>V. OBRAZY OBRAZÓW</b> .....	127
Tradycja awangardy i amerykański przemysł reklamowy po wojnie .....	127
Independent Group i pop-art .....	139
„To nie jest hamburger, to jest dzieło sztuki” .....	145
<b>VI. SZTUKA NOWOCZESNA JAKO KULTURA POPULARNA</b> .....	161
<b>ZAKOŃCZENIE</b> .....	175
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	181



## WSTĘP

Książka niniejsza jest próbą ukazania wzajemnych relacji sztuki i reklamy — dziedzin, które sytuują się na przeciwległych biegunach działania człowieka. Zawarte w podtytule rozgraniczenie sztuki i kultury może budzić pewne zdziwienie, bowiem już w dziewiętnastowiecznych próbach zdefiniowania kultury (na przykład przez Edwarda Burnetta Taylora) sztukę uznano za jej nieodłączną część — podobnie jak mity, religię, gospodarkę, politykę i wszelkie przejawy kultury materialnej. Również z punktu widzenia historii sztuki tego rodzaju rozgraniczenie może wydać się dyskusyjne, ponieważ zawsze kształt dzieła, technologia, jaką posługuje się artysta, i społeczna funkcja dzieła sztuki są faktami kulturowymi.

Zauważmy jednak, że przywołane na wstępie opisowe ujęcie kultury opierało się głównie na obserwacjach społeczeństw tradycyjnych. Według Ernsta Cassirera w pierwotnym micie i pierwotnej religii świat natury okazywał się być czymś jednolitym i człowiek nie miał w nim specjalnej pozycji. To, co my dzisiaj nazywamy sztuką, w społeczności tradycyjnej niezwykle trudno było oddzielić od codzienności określanej przez mit, magię czy religię. Niejednokrotnie niemożliwe było też przeprowadzenie granicy między utylitaryzmem, na przykład czynności gospodarczych a rytuałami religijnymi lub magicznymi. Wszystko wskazuje więc na to, że sztuka była częścią kultury. Dotyczyłoby to jednak tylko kultur tradycyjnych, a pomiędzy takim modelem kultury a cywilizacją nowoczesną rysują się zasadnicze różnice. Czynnikiem integrującymi nowoczesne społeczeństwa nie są już mit, magia i religia, lecz planowanie, organizacja i wydajność — wyrażające się w nauce, technice, produkcji masowej i rynku. W związku z tym cywilizację często przeciwstawia się dawnej kulturze. Tego rodzaju przeciwstawienie odnajdziemy w myśli Martina Heideggera, według którego kultura nowoczesna niewiele ma wspólnego z kulturą w pierwotnym rozumieniu. Jest ona cywilizacją opartą na technice, a jej istota nie leży w postępie technicznym, lecz w takim związku człowieka i świata, w którym człowiek staje się *subiectum*, będącym jedynym punktem odniesienia. Świat ulega tutaj ustawicznemu

przekształcaniu na modłę ustaloną przez człowieka, który nie tylko o wszystkim decyduje, lecz także pełni rolę funkcjonariusza ustanowionego przez siebie porządku. Tak rozumiana cywilizacja byłaby więc w ujęciu Heideggera równoważna organizacji. Najpierwotniejszy kształt świata ludzkiego określało jednak to, co jest duchowe — a to nie poddawało się zorganizowaniu. W kulturze Zachodu sferę duchową zaczęto sprowadzać do roli narzędzia, utożsamiając ją z inteligencją, a więc sprawnością, jakiej można się nauczyć<sup>1</sup>. Przejawem ducha była natomiast poezja, sztuka i religia, które z czasem zamieniono w obiekt świadomych zabiegów. Zaczęto je poddawać planowaniu i kultywacji, co w efekcie doprowadziło do ich autonomizacji, czyli podzielenia na oddzielne sfery. Świat ducha rozpadając się na rozmaite dziedziny stał się w ten sposób kulturą<sup>2</sup>, która — jak pisał Heidegger — urzeczywistnia najwyższe wartości dzięki opiece nad najwyższymi dobrami człowieka. „Leży więc w istocie kultury, że tak opiekuńcza sama siebie bierze pod opiekę i w ten sposób staje się polityką kulturalną”<sup>3</sup>. Hasło „kultura” miałoby więc w rozumieniu Heideggera pejoratywną wymowę i — podkreślmy raz jeszcze — nie dotyczyłoby jednak tej rzeczywistości, jaka istniała przed wykrystalizowaniem się cywilizacji.

Według fryburskiego filozofa dzieło sztuki należy tylko do obszaru, który ono samo otwiera i nie ma nic wspólnego z kulturą traktowaną jako polityka kulturalna<sup>4</sup>. Źródłem dzieła jest sztuka, która według Heideggera (podobnie jak dla przytoczonego wcześniej Cassirera), miałaby być narzędziem poznania tego, co ujawnia się w dziele. Owo poznanie wiązałoby się najpierw z intensyfikacją rzeczywistości i następnie dotyczyłoby ujrzenia jej w inny sposób niż ten, jaki obowiązuje na przykład w nauce lub życiu potocznym. Poznanie w sferze sztuki oznaczałoby próbę dotknięcia czegoś, czego wyjaśnić się nie da i nawet tutaj — w sztuce — nie byłoby takiej potrzeby. Podkreślmy za Heideggerem, że nie miałoby ono charakteru technicznego, skłaniałoby natomiast do wykroczenia poza codzienne doświadczenie. Naturą tak pojmowanego poznania jest ujawnianie prawdy, ujmowane greckim terminem *aletheia*. Dzieło sztuki w rozumieniu filozofa jawi się jako rzecz, która jest stworzona i jednocześnie mówi coś innego niż zwykła rzecz<sup>5</sup>. Jest ono bo-

---

<sup>1</sup> Katarzyna Rosner, *Hermeneutyka jako krytyka kultury*, Warszawa 1991, s. 85.

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> Martin Heidegger, *Czas światooobrazu*, (w:) tegoż, *Budować, mieszkać, myśleć*, przeł. K. Michalski, Warszawa 1977, s. 129.

<sup>4</sup> Martin Heidegger, *The Origin of the Work of Art*, (w:) tegoż, *Poetry, Language, Thought*, transl. by A. Hofstadter, Harpers & Row, New York – Cambridge – Philadelphia – San Francisco – London – Mexico City – São Paulo – Singapore – Sydney 1975.

<sup>5</sup> Tamże, s. 19-20.

wiem uformowaną materią, będącą podłożem w twórczym działaniu artysty<sup>6</sup>. Tak pojmowana rzecz wyłania się w odkrywaniu swojego własnego bycia, ujawniając tym samym prawdę: byt w jego byciu. Sztuka, pojmowana jako ustalanie prawdy w *postać* — a więc wydobywanie nieskrytości bytu — jest tożsama z poezją. I nie da się jej wpisać w ramy wytyczone przez jakiegokolwiek receptury.

Przeciwieństwem sztuki byłaby reklama, która pełni rolę narzędzia w marketingowym procesie promocji, obok takich technik jak: public relations, publicity, promocja sprzedaży (*sales promotion*), sprzedaż osobista (*personal selling*), sponsoring. Masy towarów opuszczające taśmy produkcyjne muszą być skonsumowane i z tego powodu ich konsumpcję należy traktować jako przedłużenie produkcji — stwierdzili już Max Horkheimer i Theodor W. Adorno. Perswazyjna rola reklamy polega więc na intensyfikacji sprzedaży tego, co ma być skonsumowane. Z tego powodu nie może ona być narzędziem poznania w takim sensie, w jakim byłaby sztuka, bowiem w przeciwieństwie do niej reklama ma nieustannie kupiać uwagę adresata na banalnej codzienności. Jest ona jednak narzędziem szczególnego rodzaju. James Webb Young, jeden z dyrektorów amerykańskiej agencji J. Walter Thompson Company, stwierdził, że „reklama dotyczy ludzi. Tego, jakich należy użyć słów i obrazów w celu skłonienia odbiorcy do zrobienia czegoś, odczucia czegoś lub zawierzenia czemuś. Dotyczy ludzkich potrzeb, nadziei, gustów, fantazji, ukrytych tęsknot, obyczajów i zakazów. Lub, określając to w języku akademickim, reklama obejmuje takie dziedziny jak: filozofia, antropologia, socjologia, psychologia i ekonomia”<sup>7</sup>. Dodajmy również, że jako integralna część nowoczesnej kultury przywłaszcza i przekształca rozległe obszary znaczeń symbolicznych.

Funkcje reklamy i jej kulturowe korzenie różnią się więc od funkcji i źródeł sztuki<sup>8</sup>. Tym co może łączyć te dwie dziedziny jest fakt, iż produktom

---

<sup>6</sup> Tamże, s. 26-27.

<sup>7</sup> James Webb Young, *How to become an Advertising Man*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA, 1989, s. 7.

<sup>8</sup> Reklamę wielokrotnie próbowano wiązać zarówno z magią jak i religią — zarówno na poziomie jej źródeł, jak i funkcji. Leo Spitzer wskazywał na obecność „kazanodziejskiej mentalności” w rzeczywistości amerykańskiej i stwierdzał, że reklama przejęła w dużej mierze rolę „nauczyciela moralności”. Według amerykańskiego językoznawcy reklama ma w sobie coś z kazania i każdy nadawca reklamy głosi swą własną ewangelię, „co także mieści się w sekciarskiej tradycji protestantyzmu”. Leo Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, przeł. K. Biskupski, (w:) *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 357 i nn.

Sut Jhally wskazywał w swojej pracy na fakt, że reklama przejęła funkcje religii. Według niego reklama miałaby być religią zlaicyzowanego, konsumenckiego społeczeństwa.

przemysłu reklamowego często usiłuje się nadać kształt artystyczny. Dzięki temu nabierają one cech dystynkcji i odświętnej wyjątkowości, przez co zdają się wyłamywać z potoczności. „Język” sztuki nobilituje przekaz reklamowy. Ułatwia wprowadzenie reklamowanego produktu, idei lub usługi w Cassirerowską sieć symbolicznego doświadczenia człowieka. Reklamę niejednokrotnie porównuje się ze sztuką lub wręcz traktuje się ją jako przejaw sztuki<sup>9</sup>. Przykład wykorzystywania sztuki w celach komercyjnych widzieć można w estetyzacji codziennego otoczenia. Za dzieła sztuki bowiem często uważa się masowo produkowane i zbywane przedmioty, których estetyka jest wyrazem treści istotnych jedynie z handlowego punktu widzenia. „Artystyczny” charakter owym przedmiotom nadaje projektant, zazwyczaj z akademickim cenzurem artysty. Brytyjski teoretyk kultury Martin P. Davidson stwierdził jednoznacznie, iż jedna z największych zmian w reklamie lat osiemdziesiątych polega na uzyskaniu przez nią statusu sztuki. Reklama, według Davidsona, miałyby być przejawem sztuki czasów postmodernizmu<sup>10</sup>.

Podtytuł pracy — *Relacje między sztuką i kulturą* — jest nawiązaniem do tekstu Wiesława Juszcza „*Występny ornament*” czyli *napięcia między sztuką a kulturą*, w którym autor, opierając się na Heideggerowskim modelu wi-

---

Sut Jhally, *Conclusion: advertising, religion and the mediation of meaning*, (w:) tegoż, *The Codes of Advertising: Fetishism and Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Frances Pinter (Publishers), London 1987, s. 173 i nn.

<sup>9</sup> Leo Spitzer w swoim klasycznym już tekście określił reklamę jako „sztukę popularną”. Zob.: Leo Spitzer, op. cit.

Theodore Levitt zrównał reklamę ze sztuką twierdząc, że ta ostatnia „przekształca” lub interpretuje rzeczywistość z intencją wpłynięcia na sposób myślenia odbiorcy i niejako ponad codziennym praktycyzmem kieruje jego uwagę ku abstrakcji. Według Levitta identyczne cele ma reklama. Używa podobnych znaczeń i poddaje się tym samym kryteriom oceny jak sztuka. Levitt zakładał uniwersalny charakter natury ludzkiej, co powoduje, że człowiek interpretuje wszystko, co go otacza w sposób symboliczny. Theodore Levitt, *The Morality (?) of Advertising*, (w:) „Harvard Business Review”, vol. 58, no. 4, July/August 1970. Przytaczam za: Sut Jhally, *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Frances Pinter (Publishers), London 1987, s. 5-6.

Erving Goffman określił zjawisko reklamy mianem „realizmu komercyjnego”, świadomie nawiązując do pojęć świata sztuki. Erving Goffman, *Gender Advertisements*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts) 1979, s. 15.

Michael Schudson w swojej książce hasła „realizm kapitalistyczny” używał wymiennie z hasłem: „sztuka reklamy”. Hasło „realizm kapitalistyczny” oznaczało odwrotność sztuki Związku Radzieckiego — „realizmu socjalistycznego”. Michael Schudson, *Advertising as Capitalism Realism*, (w:) tegoż, *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its dubious impact on American society*, Routledge, London 1992, s. 209 i nn.

<sup>10</sup> Martin P. Davidson, *The Consumerism Manifesto. Advertising in postmodern times*, Routledge, London and New York 1992, s. 77, 199 i nn.

dzenia sztuki, konsekwentnie oddziela sztukę od kultury<sup>11</sup>. Związki sztuki i reklamy, postrzegane z takiej właśnie perspektywy, niewątpliwie mogą stać się dogodną płaszczyzną obserwacji „napięć” – jak chciałby Wiesław Juszczak — między sztuką i kulturą. Pomimo jasnego stanowiska zawartego w niniejszej książce, zapewne trudno będzie ją traktować jako próbę dokonania jednoznacznych rozstrzygnięć, polegających na zdecydowanym wpisywaniu omawianych zjawisk artystycznych po stronie opatrzonej hasłem „sztuka” czy „kultura”. Z wielu względów tego rodzaju jednoznaczne rozstrzygnięcia muszą okazać się dyskusyjne. Wynika to między innymi z faktu, że istnieją inne sposoby spojrzenia na sztukę dwudziestego wieku, równoważne temu, jaki przyjęto za punkt wyjścia niniejszych rozważań. Niemniej jednak, nawet przy przyjęciu innych perspektyw, wskazanie jednoznacznych dystynkcji również może być niemożliwe. Zauważmy na przykład, że w obszarze instytucjonalnego modelu sztuki nie ma zgodności w określaniu tego, co należy do sfery sztuki, a co do niej nie należy. Powodem jest sama materia sztuki nowoczesnej, która bardzo często wymyka się jednoznaczny kwalifikacjom.

Materiał, który tutaj przedstawiono z konieczności został ograniczony. Na ogół nie poruszano w książce zagadnień wiążących się z filmem i telewizją. Ich ujęcie wymagałoby również analizy tego wszystkiego, co dotyczy technologii cyfrowego przetwarzania obrazów, Internetu, a następnie cyberprzestrzeni i zjawiska określanego mianem cyberkultury<sup>12</sup>. Wiąże się z tym również zagadnienie sztuki wideo i sztuki interaktywnych mediów. Byłby to niewątpliwie materiał na kolejną pracę. Konsekwentnie więc ograniczono się tutaj do obrazowania statycznego. Jednocześnie wybór przykładów ilustrujących relacje między sztuką i reklamą dokonał się w pewnym sensie sam, ponieważ przytoczono dzieła lub działania artystów zazwyczaj znane, niejednokrotnie uznawane za klasyczne ze względu na ustalone już miejsce w historii sztuki XX wieku. Tytułowe relacje pokazano w oparciu o analizę sztuki awangardowej pierwszej połowy dwudziestego wieku i następnie tych nurtów w sztuce, które stanowiły jej kontynuację w Stanach Zjednoczonych. W pracy pominięto jednak wiele zjawisk, w podobny sposób ilustrujących problem zawarty w hasle „sztuka i reklama”. Wynikało to z układu kompozycyjnego książki, jak również ze względu na jej ograniczoną objętość. Niewątpliwie związki między tytułowymi dziedzinami

---

<sup>11</sup> Wiesław Juszczak, „*Występny ornament*” czyli o napięciach między sztuką a kulturą, (w:) tegoż, *Fragmenty. Szkice z teorii i filozofii sztuki*, Zamek Królewski w Warszawie, Warszawa 1995, s. 151 i nn.

<sup>12</sup> Zob. Andrzej Kisielewski, *Wizualność totalna: reklama i cyberprzestrzeń*, (w:) *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*, red. Sław Krzemień–Ojak, Białystok 1997.

można wskazać na przykład w działalności społeczno-artystycznej Josepha Beuysa, realizującego ideę teorii „rzeźby społecznej”, jak również w założeniach programowych, na jakich oparli swoją działalność dwaj artyści brytyjscy — Gilbert i George — którzy na początku lat sześćdziesiątych określili się jako żywe rzeźby. Pominięto również relacje między sztuką a handlową ikonosferą widoczne w twórczości niektórych przedstawicieli francuskiego nowego realizmu, takich na przykład jak Martial Raysse. Praca również — z jednym wyjątkiem — nie dotyczy relacji sztuki i reklamy w Polsce. Wynika to z faktu, iż polska awangarda w niewielkim stopniu zwracała się ku handlowej perswazji. Natomiast w polskiej rzeczywistości po drugiej wojnie światowej znacznie bardziej widocznym i dotkliwym zjawiskiem niż reklama okazała się propaganda, co również znalazło swój wyraz w sztuce.

Relacje między „wysoko” i „nisko” — jak czasami określa się ów problem w literaturze anglosaskiej — w odniesieniu do sztuki awangardowej zostały wskazane między innymi przez Clementa Greenberga w jego známym tekście *Awangarda i kicz* z 1939 roku. „Alternatywą do Picassa nie jest Michał Anioł ale kicz” — pisał Greenberg. Dalej zaś stwierdzał: „jeśli awangarda naśladuje procesy sztuki, kicz, jak widzieliśmy, naśladuje jej skutki. Związość tej antytezy nie jest wykombinowana. Ujmuje ona i określa ogromny dystans, jaki dzieli dwa tak równoczesne zjawiska jak awangarda i kicz”<sup>13</sup>. Ów dystans, jak się okazuje, nie był jednak tak ogromny, awangarda często naśladowała również „procesy” kiczu. Wskazywane przez Greenberga dystansowanie się wobec kultury popularnej nie było więc takie jednoznaczne i oczywiste. W swojej monografii kubizmu z 1960 roku Robert Rosenblum wskazał po raz pierwszy na odwoływanie się kubistów do kultury popularnej. Rozwinięciem tych wskazań był tekst Roberta Rosenbluma z 1973 roku, zatytułowany *Picasso and the Typography of Cubism*<sup>14</sup> i następnie tekst *Cubism as Pop-art* z 1990<sup>15</sup> — dotyczyły one również związków sztuki i reklamy. Ów problem ujmowano w sposób marginalny w monografiach niektórych artystów, jak również monografiach poszczególnych ruchów awangardowych. Skupienie uwagi na wzajemnych relacjach sztuki i kultury

---

<sup>13</sup> Tekst Clementa Greenberga po raz pierwszy wydrukowano w piśmie „Partisan Review” w 1939 roku. W pracy opieram się na przedruku zamieszczonym w: *Kultura masowa*, przeł. i oprac. Cz. Miłosz, Paryż 1959.

<sup>14</sup> Robert Rosenblum, *Picasso and the Typography of Cubism*, (w:) *Picasso in Retrospect*, Roland Pernose and John Golding, eds., Praeger, New York 1973.

<sup>15</sup> Robert Rosenblum, *Cubism as Pop-art*, (w:) Kirk Varnedoe, Adam Gopnik, eds., *Modern Art and Popular Culture: Readings in High and Low*, The Museum of Modern Art and Harry N. Abrams, New York 1990, s. 116–132.

popularnej znacznie wzrosło po sukcesach pop-artu. Wraz z refleksją krytyczną na temat tego nurtu w sztuce pojawił się również problem jego przedstawicieli jako „spadkobierców” awangardy, poruszony między innymi w klasycznym już opracowaniu Lucy R. Lippard<sup>16</sup>. W znacznym stopniu wyznaczyło to również perspektywę nowego spojrzenia na dorobek awangardy. Pracą poruszającą problem związków sztuki i mediów — w tym i reklamy — była książka Johna Walkera *Art in the Age of Mass Media* po raz pierwszy opublikowana w 1983 roku<sup>17</sup>. Zagadnieniu relacji sztuki i kultury poświęcono publikację towarzyszącą wystawie zatytułowanej *High and Low: Modern Art and Popular Culture*, jaka miała miejsce w nowojorskim Muzeum Sztuki Nowoczesnej na przełomie 1990 i 1991 roku<sup>18</sup>. W publikacji tej ujęto również nader szeroko zagadnienie związków sztuki i reklamy, co sprawiło, że refleksje niniejsze w wielu momentach musiały podążać tropem wskazanym w tym opracowaniu. Z nowszych ujęć związków sztuki i kultury popularnej, w tym również relacji sztuki i reklamy, można wymienić na przykład prace Jeffreyego Weissa<sup>19</sup> i Thomasa Crowa<sup>20</sup>. W literaturze polskiej ów problem dotychczas w zasadzie się nie pojawiał, czego powodów w dużym stopniu zapewne należy szukać w kształcie polskiej codzienności przed rokiem 1989.

Książka jest skróconą i w związku z tym zmienioną wersją rozprawy doktorskiej napisanej pod kierunkiem prof. Wiesława Juszczyka, obronionej w Instytucie Sztuki PAN w 1998 roku. Promotorowi winien jestem podziękowania przede wszystkim za opiekę naukową i życzliwość. Recenzentom — prof. Marii Poprzęckiej i prof. Piotrowi Piotrowskiemu — chciałbym podziękować za wszystkie uwagi.

---

<sup>16</sup> Lucy R. Lippard, *Pop Art*, Thames and Hudson, London 1966.

<sup>17</sup> John Walker, *Art in the Age of Mass Media*, Pluto Press, London 1983.

<sup>18</sup> Kirk Varnedoe, Adam Gopnik, *High and Low: Modern Art and Popular Culture*, katalog wystawy, The Museum of Modern Art, New York 1990.

<sup>19</sup> Jeffrey Weiss, *The Popular Culture of Modern Art. Picasso, Duchamp, and Avant-Gardism*, Yale University Press, New Haven and London 1994.

<sup>20</sup> Thomas Crow, *Modern Art in the Common Culture*, Yale University Press, New Haven and London 1996.



# I. NOWA SZTUKA WOBEC NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

## Reklama i ikonosfera miasta

Dzieje awangardy, jak stwierdził Stefan Morawski, ściśle wiązały się z dziejami zasadniczych opozycji, poprzez które wyrażała się istota nowoczesnej cywilizacji. Te opozycje dotyczyły relacji między kulturą a naturą, jednostką a społeczeństwem, tradycyjną moralnością a nowym sposobem postępowania zdominowanym przez iście techniczny pragmatyzm<sup>1</sup>. Dotyczyły wreszcie związku między interesami nowoczesnego establishmentu a zjawiskiem manipulowania masami. Cywilizacja nowoczesna głównie oparła się na maszynie, która na przełomie dziewiętnastego i dwudziestego wieku zaczynała dominować w wielu obszarach życia codziennego. Maszyna była zjawiskiem mitologizowanym w założeniach programowych wielu ugrupowań awangardy. Dzięki maszynie mogła narodzić się nowa rzeczywistość kulturowa, której istotną częścią okazywały się nowoczesne środki masowego przekazu. Okres między rokiem 1880 a 1930 niejednokrotnie zwykło się uważać za moment, kiedy środki masowej komunikacji, przede wszystkim prasa, zaczęły określać codzienną rzeczywistość i kiedy rodziła się nowa „kultura mediów”<sup>2</sup>. W sensie ekonomicznym podstawę mediów stanowiła reklama.

Przemysł reklamowy rozwijał się równolegle w Europie i w Stanach Zjednoczonych. Pierwszy prototyp agencji reklamowej powstał w 1843 roku w Filadelfii — było nim biuro agenta ogłoszeniowego Volneya Palmera, pośredniczące w sprzedaży powierzchni na stronach gazetowych przeznaczonych na anonse reklamowe. W krótkim czasie Palmer zorganizował od-

---

<sup>1</sup> Na temat zjawiska awangardyzmu Stefan Morawski pisał w: *Awangarda artystyczna (o dwojgu formacjach artystycznych XX wieku)*, (w:) tegoż, *Na zakręcie: od sztuki do po-sztuki*, Kraków 1985, s. 254-255.

<sup>2</sup> T. J. Jackson Lears, *From Salvation to Self-Realization. Advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930*, (w:) *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, ed. by Richard Wightman Fox i T. J. Jackson Lears, Pantheon Books, New York 1983, s. 17-18.

działy swojej firmy w wielu miastach Ameryki. W latach sześćdziesiątych wieku dziewiętnastego w Nowym Jorku powstało kolejne przedsiębiorstwo reklamowe, założone przez Samuela Pettengilla, wcześniej pracującego w biurze Palmera w Bostonie. Stało się ono największym pośrednikiem w sprzedaży powierzchni ogłoszeniowej w Stanach Zjednoczonych<sup>3</sup>. W Europie najdynamiczniej rozwijała się reklama francuska. Już w 1845 roku w Paryżu powstała Compagnie Générale des Annonces, której sposób pracy opierał się na wzorach amerykańskich. Działalność wszystkich tego rodzaju instytucji — zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i we Francji — polegała na zakupie powierzchni ogłoszeniowej i sprzedawaniu jej z maksymalnym zyskiem. Reklamodawca zazwyczaj sam przygotowywał treść komunikatu reklamowego, którą biuro pośrednictwa ogłoszeniowego przekazywało do redakcji, gdzie nadawano jej formę typowego anonsu handlowego i następnie zamieszczano na łamach gazety. Ówczesne ogłoszenia na ogół nie zawierały elementów perswazyjnych i dlatego były bliższe informacji niż reklamie w dzisiejszym rozumieniu tego słowa — wyliczano w nich głównie zalety towaru. Obraz, jaki temu towarzyszył, służył jedynie identyfikacji produktu.

Sytuacja zmieniła się diametralnie na przełomie XIX i XX wieku — najpierw w Stanach Zjednoczonych. Niezwykle dynamiczny rozwój prasy amerykańskiej spowodował zobojętnienie na zalew obiektywnych informacji, w związku z czym zaczęto szukać sposobów, które pozwoliłyby na przyciągnięcie uwagi potencjalnego czytelnika. Z tego powodu na pierwszych stronach gazet zaczęto zamieszczać sensacyjne nagłówki, zazwyczaj drukowane wielką czcionką. Wydawcy kładli coraz większy nacisk na uatrakcyjnienie materiałów dziennikarskich, które musiały charakteryzować się odpowiednią dramaturgią. Prezentowano w nich przede wszystkim to, co mogło zainteresować i tym samym zwabić czytelnika — sensację, dramat lub humor i zabawę. Dawny obiektywizm przestawał być atrakcyjny. Wraz ze wzrostem ilości gazet rosła również ilość komunikatów reklamowych, a jako że dotychczasowe informowanie o zaletach produktu okazywało się nieskuteczne, zaczęto z wolna odchodzić od suchej prezentacji towaru na rzecz komunikatów jednoznacznie perswazyjnych. Konstruowano je tak, aby za wszelką cenę zwrócić uwagę znużonego konsumenta. Dzięki temu typowy anons ogłoszeniowy przekształcał się w nagabujący komunikat perswazyjny, emanujący swoistą retoryką. Jego wzorem stawały się artykuły prasowe.

---

<sup>3</sup> Stephen Fox, *The Mirros Makers. A History of American Advertising*, Heinemann, London 1990, por. część *Advertising Prehistory: The Nineteenth Century*, s. 13 i nn.

Na początku wieku XX najskuteczniejsze okazywały się te komunikaty, w których nie tylko próbowano przyciągnąć uwagę adresata, lecz również usiłowano — często w sposób agresywny — kształtować jego pragnienia. Niezwykle pomocne stały się tutaj zmiany w sposobie działania agencji reklamowych i zasadach konstruowania handlowych anonsów. Zapoczątkował je Albert Lasker z chicagowskiej agencji Lord & Thomas, uznany później za twórcę nowoczesnej reklamy. Pierwsza innowacja polegała na tym, że komunikat reklamowy, zamiast w redakcji gazety, przygotowywano w agencji reklamowej — z udziałem zawodowego dziennikarza opracowującego warstwę słowną i grafika, który zajmował się stroną wizualną. Agencja reprezentowała więc interesy reklamodawcy i czerpała zyski już nie tyle z pośrednictwa ogłoszeniowego, lecz z pomocy w zwiększaniu sprzedaży towarów. Swoisty przełom spowodowały również skodyfikowane przez Laskera nowe sposoby konstruowania reklam, oparte na kilku, dzisiaj niezwykle banalnie brzmiących regułach. Pierwsza z nich brzmiała: „advertising is news”<sup>4</sup>. Reklama miała być ponadto sztuką sloganów. „That was advertising — sloganising”, stwierdzał Lasker. Kolejna reguła zawierała się w stwierdzeniu, że reklama jest umiejętnością sprzedaży poprzez druk („salesman in print”). Domniemanym sprzedawcą stawał się tutaj autor tekstu reklamowego. W reklamie należało również wskazać adresatowi powód zakupu reklamowanego towaru, co zawierało się w zwrocie: „reason why advertising?” Reguły skodyfikowane przez Alberta Laskera wyraźnie opierały się na metodach pozyskiwania czytelników, jakie wcześniej wypracowano w prasie. Konsekwencje ich zastosowania okazały się jednak daleko idące. Zamiast wcześniejszego nakłaniania do zakupu dzięki wyszczególnianiu zalet produktu, zaczęto odwoływać się do irracjonalnych często pragnień adresata reklamy, sugerując mu najprostszy sposób ich zaspokojenia — poprzez kupno reklamowanego towaru. Zdaniem amerykańskiego teoretyka kultury T. J. Jacksona Learsa było to oddalenie się od samego produktu i — dzięki wskazaniu tak właśnie pojmowanych, domniemanych efektów zakupu — dalekie od trzeźwej informacji. Reklama z wolna zamieniała się, stwierdzał Lears, w obietnicę lepszego, dostatniejszego, wygodniejszego i pełniejszego życia<sup>5</sup>.

Struktura ówczesnych komunikatów reklamowych na ogół nie różniła się od struktury artykułów prasowych, co wynikało z faktu, iż zasadniczym nośnikiem treści perswazyjnych było słowo. Anons reklamowy składał się

---

<sup>4</sup> Autorem tych reguł był John E. Kennedy, który ujawnił je Albertowi Laskerowi podczas prywatnych rozmów. Por.: Lincolnwood 1990, s. 15 i nn.

<sup>5</sup> T. J. Jackson Lears, op. cit., s. 18.

z dużego nagłówka (*headline*) będącego często łatwym do zapamiętania sloganem. Poniżej drukowano mniejszą czcionką jego krótkie rozwinięcie (*subhead*). Jeszcze niżej umieszczano tekst zasadniczy reklamy (*body copy*), będący logiczną kontynuacją zarówno treści sloganu, jak i jego rozwinięcia. Swoim układem graficznym anons zazwyczaj przypominał artykuł w gazecie. Całość uzupełniano ilustracją. Slogan reklamowy, podobnie jak sensacyjny nagłówek w gazecie, musiał być zwięzły i przykuwający uwagę adresata, a jego rola polegała na oddaniu zasadniczej idei komunikatu — zgodnie z zasadą: „reason why advertising?” Wiele ówczesnych sloganów charakteryzowało się specyficznie reklamowym liryzmem, co może ilustrować znane hasło: „Dzień dobry, czy użyłeś dzisiaj mydła Pears?” („Good morning! Have you used Pears soap today?”). Natomiast takie slogany, jak ten pochodzący jeszcze z lat dziewięćdziesiątych wieku dziewiętnastego, ze słynnej reklamy Royal Baking Powder’s „Absolutnie czysty” („Absolutely pure”) lub późniejsze legendarne hasło amerykańskiej firmy Kodak „Naciśnij guzik, my zrobimy resztę” („Press the botton; we do the rest”) stały się wzorem ukazującym zwięzłość i celowość języka używanego w reklamie<sup>6</sup>.

Nowe strategie reklamowe, opierające się nie tyle na prezentacji towaru, lecz bardziej na manipulowaniu pragnieniami, prowadziły do kreowania rzeczywistości, w której dochodziło do coraz wyraźniejszego zacierania różnic między prawdą a fikcją. Niejednokrotnie polegało to na łączeniu przeciwieństw. Zapoczątkował to między innymi Claude C. Hopkins, wieloletni współpracownik Alberta Laskera. Hopkins uważał, że „pisanie sloganów jest największą sztuką dziennikarstwa”<sup>7</sup>. Zabarwione na zielono mydło marki „Palmolive”, produkowane w zakładach Johnsona, w reklamie Hopkinsa okazywało się być „darem natury”. Wyroby nowoczesnej fabryki mebli zamieniano na synonim „tradycyjnego rzemiosła”. Konserwowaną i pakowaną w puszkę żywność prezentowano jako wytwór „tradycyjnej kuchni domowej”<sup>8</sup>. W ówczesnych strategiach reklamowych wszystko, co było „naturalne” lub „domowe” uchodziło za godne pożądania i uosobienie dobra. Reklama często miała więc wywołać tęsknotę za pierwotnym, „naturalnym” stanem. Zakładano, że nowoczesne życie jest pełne sztucznych imitacji, w związku z tym — na przykład w reklamie żywności — zaletą produktu okazywała się jego „naturalność”. Był on tym bardziej „naturalny” im bar-

---

<sup>6</sup> William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well Being*, Nelson Canada, Scarborough, Ontario 1990, s. 137.

<sup>7</sup> Claude C. Hopkins, *My Life in Advertising & Scientific Advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood 1993, część *Scientific Advertising*, s. 237.

<sup>8</sup> T. J. Jackson Lears, op. cit., s. 21.

dziej w sterylnych i higienicznych warunkach powstawał, zazwyczaj w oparciu o naukowo opracowane metody produkcji<sup>9</sup>.

W ówczesnej reklamie obraz służył dopełnieniu warstwy werbalnej i zazwyczaj nie miał nic wspólnego ze sferą sztuki. Początkowo uważano, że ilustracja mogła być użyta tylko wtedy, kiedy lepiej od słowa służyła reklamowej narracji — prezentując na przykład wygląd produktu lub jego opakowania. Później okazało się, że obrazy niejednokrotnie mogą być znacznie bardziej sugestywne niż jakiegokolwiek słowa — z założenia jednak unikano w reklamie wszelkich odniesień do sztuki „wysokiej” obawiając się, że może to przesłonić zasadniczą ideę komunikatu. Według wspomnianego wcześniej Claude’a Hopkinsa za takim traktowaniem obrazu w reklamie przemawiało to, iż tylko niewielka grupa wykształconych ludzi jest przygotowana do odbioru sztuki. „Obraz — podkreślał Hopkins — musi pomóc w sprzedaży towarów”<sup>10</sup>.

Początek wieku dwudziestego stał się również momentem kiedy na użytek reklamy zaczęto prowadzić systematyczne badania zachowań konsumentów. Szczególną rolę odegrała tutaj psychologia, zwłaszcza rodzący się nurt psychologii behawioralnej. Już w latach dziewięćdziesiątych wieku dziewiętnastego w branżowym piśmie „Printers’ Ink” omawiano wykorzystanie w celach perswazyjnych efektów badań psychologicznych. W 1903 i 1908 roku ukazały się dwie książki Waltera Dilla Scotta, *The Psychology of Advertising* i *The Theory and Practice of Advertising*<sup>11</sup>, w których autor stanowczo odrzucał wcześniej obowiązujące założenie o umyśle człowieka jako zespole statycznych „zdolności umysłowych”. Uważał, że na umysł ludzki w znacznej części oddziałują niezwykle dynamiczne procesy, kształtowane przez otoczenie. Scott stwierdzał — opierając się w swoich książkach na teoriach Williama Jamesa i na badaniach statystycznych zachowań człowieka, będących pochodną pozytywizmu Wilhelma Wundta — że ludzka psychika jest czymś, co umożliwia przystosowanie się do otaczającego środowiska. Wynikał stąd oczywisty wniosek, że świadomość odbiorcy reklam jest nie tylko plastyczna, lecz również podatna na wszelkiego rodzaju zabiegi manipulacyjne. Stanowiło to odejście od wcześniej obowiązującej, jeszcze dziewiętnastowiecznej wizji człowieka jako tworu autonomicznego, charakteryzującego się

---

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Claude C. Hopkins, *My Life in Advertising & Scientific Advertising*, op. cit., por. część *Scientific Advertising*, rozdz. *Art in advertising*, s. 259-264.

<sup>11</sup> William Dill Scott, *The Psychology of Advertising*, Small, Maynard & Co., Boston 1903; tenże, *The Theory and Practice of Advertising*, Small, Maynard & Co., Boston 1908; przytaczam za: William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, op. cit., s. 138; T. J. Jackson Lears, op. cit., s. 19.

samodzielną wolą i zdolnością świadomego wyboru. „Człowiek może być nazwany zwierzęciem rozumnym, lecz również z większym prawdopodobieństwem można go nazwać tworem sugestii” — pisał Scott<sup>12</sup>. Jego prace zapoczątkowały nowe spojrzenie na naturę ludzką, które odąd coraz bardziej upowszechniało się w przemyśle reklamowym. Przyjęto bowiem założenie, iż konsumenta określa zespół irracjonalnych przyzwyczajęń i pragnień. Uważano, że dotarcie do świadomości potencjalnego adresata reklam powinno opierać się nie tyle na odwoływaniu się do jego racjonalnego sposobu myślenia, lecz na wykorzystywaniu podatności jego umysłu na sugestie. Dzięki praktycznemu zastosowaniu teorii Scotta stało się oczywiste, że jeśli autorzy reklam wykorzystywali odpowiednie środki perswazyjne, mogli skłonić konsumentów do działania wbrew ich zdolności do świadomej analizy własnego postępowania<sup>13</sup>. Odbiorców reklam przestano więc postrzegać jako ludzi aktywnych i świadomych swojej woli, lecz jako podatne na manipulację zbiorowisko. W konsekwencji człowieka zaczęto traktować jako przedstawiciela masy złożonej z podobnych do siebie jednostek.

Według przywoływanego wcześniej T. J. Jacksona Learsa badania ukazujące irracjonalność zachowań ludzkich miały stanowić dalekie odbicie najważniejszych nurtów intelektualnych epoki: odkrycia podświadomości przez Freuda i Junga, rewolty przeciwko pozytywizmowi wywołanej przez Jamesa i Bergsona, jak również coraz powszechniejszego kwestionowania dotychczasowej wiary w ludzki rozum i rozwój. Z drugiej jednak strony badania prowadzone na użytek reklamy okazywały się czynnikiem raczej ograniczającym niż pogłębiającym zrozumienie kondycji człowieka. Nie tyle poddawały one w wątpliwość, lecz powodowały jednoznaczne odrzucenie przekonań o zdolności człowieka do podejmowania niezależnych decyzji, samodzielności jego wyborów i wolności działania. W pierwszej i drugiej dekadzie wieku dwudziestego wytworzyła się więc niezwykle harmonijna współpraca między agencjami reklamowymi, mediami i przemysłem<sup>14</sup>. Reklama, jak zauważył T. J. Jackson Lears, przyczyniła się do wytworzenia kultury, którą w znacznym stopniu określały unoszące się swobodnie obrazy

---

<sup>12</sup> William Dill Scott, *The Theory of...* s. 59. Cyt. za: Leiss, Kline, Jhally, s. 138.

<sup>13</sup> William Dill Scott, *Psychology of Advertising*, Boston 1921 (wydanie trzecie), s. 34; por. również: William Dill Scott, *The Theory and Practice of Advertising*, Boston 1908, s. 47-51. Przytaczam za: T. J. Jackson Lears, op. cit., s. 19.

<sup>14</sup> Dowodem tego może być niezwykle rozwój agencji reklamowych w Stanach Zjednoczonych. W 1917 roku blisko 95% wszelkich reklam było pośredniczonych przez agencje reklamowe (por. Leiss, Kline, Jhally, op. cit., s. 136). Znaczący zdaje się być również fakt, że na przełomie wieku XIX i XX w USA było 20 lub 25 agencji reklamowych. W 1925 było ich już około 1700 — o czym wspominał Albert Lasker. Por.: *The Lasker Story*, op. cit., s. 14.

— według słów autora „podobne do migoczących twarzy w kinie” — obiecując terapeutyczne odczucia emocjonalnej lub zmysłowej ekscytacji. Jej spełnienie okazywało się jednak zawsze nieosiągalne<sup>15</sup>.

Świat reklamy w Europie i USA był systemem naczyń połączonych. Europejska reklama w znacznym stopniu opierała się na osiągnięciach amerykańskich. Jednocześnie wykształciła własne środki przekazu. Jednym z nich były uliczne plakaty. Już w latach dziewięćdziesiątych wieku dziewiętnastego w Paryżu mówiono i pisano o inwazji plakatów, które zmieniły wygląd miasta. Dzięki iście maszynowej rytmice pojawiania się całymi zespołami w różnych punktach miasta, wrzaskliwym hasłom i barwom, owe papierowe obrazy zaczęto odbierać jako wyznacznik nowej, przemysłowej epoki. Dzięki skali swojego występowania reklama zaczęła stanowić poważny problem, powodując zdecydowane reakcje władz francuskich, próbujących drogą regulacji prawnych ograniczyć napór perswazyjnych obrazów. Przed pierwszą wojną światową plakaty i tablice reklamowe o rozmaitych kształtach i wielkościach stały się jednak powszechnym i często agresywnym elementem pejzażu wokół Paryża i w jego centrum<sup>16</sup>. Francuskie plakaty były też pierwszym przykładem związków reklamy ze sferą sztuki. Na istnieniu tych związków polegała zasadnicza różnica między reklamą francuską a amerykańską. Tę ostatnią bowiem pojmowano jednoznacznie jako technologię służącą komunikowaniu i jako rodzaj społecznej inżynierii. W reklamie amerykańskiej w charakterze nośnika perswazji handlowej wykorzystywano na ogół prasę. We Francji sytuacja była odmienna. O ile plakaty projektowane przez grafików komercyjnych, takich jak Jules Chéret, były przykładem wykorzystywania „języka” sztuki na użytek komercyjnej perswazji, o tyle plakaty takich artystów jak Henri de Toulouse-Lautrec czy Pierre Bonnard zdawały się całkowicie zacierać granice między sztuką a utylitaryzmem reklamy. Ilustrowały niejednoznaczność relacji między sferą sztuki a rodzącą się kulturą popularną, której istotną częścią była reklama<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> T. J. Jackson Lears, s. 22.

<sup>16</sup> Szerzej na ten temat w: Jeffrey Weiss, *The Popular Culture of Modern Art. Picasso, Duchamp, and Avant-Gardism*, op. cit., s. 62 i nn.; Kirk Varnedoe, Adam Gopnik, *High and Low*, op. cit., s. 236 i nn.

<sup>17</sup> Problem związków między sztuką a kulturą popularną dotyczy również twórczości innych artystów, między innymi: Gustawa Courbeta, Edouarda Maneta, Vincenta van Gogha, George'a Seurata. Por.: Thomas Crow, *Modern Art in the Common Culture*, op. cit., s. 3 i nn.; John B. Walker, *Art in the Age of Mass Media*, Westview Press, Boulder & San Francisco 1994, s. 15 i nn.; Kirk Varnedoe, Adam Gopnik, *High and Low*, op. cit., s. 231 i nn.; Stanisław Krzysztowicz, „*Imagerie populaire*” jako źródło sztuki nowoczesnej we Francji, (w:) *Grafika wczoraj i dziś* (Mat. sesji *Rola i miejsce grafiki współczesnej*), red. M. Porębski, Warszawa 1974, s. 123 i nn.

Strategie reklamowe zaczęto wiązać również z nowymi formami masowej rozrywki i rodzącą się kulturą czasu wolnego. Ilustracją tego zjawiska mogły być między innymi sposoby wykorzystywania w celach promocyjnych nowego znaku firmowego fabryki braci André i Eduarda Michelin — Bibenduma<sup>18</sup>. Była nim postać zbudowana z warstwowo ułożonych opon, którą po raz pierwszy zaprezentowano w 1898 roku jako zasadniczy motyw plakatów reklamujących opony Michelin. Następnie zamieniono ją w olbrzymią, trójwymiarową lalkę. Utożsamiała ona człowieka żyjącego w epoce zdominowanej przez maszynę, stanowiąc isticie futurystyczną metaforę nowoczesności. Bibenduma wykorzystywano jako patrona sztucznych „świąt” inspirowanych przez fabrykę — parad karnawałowych, rajdów samochodowych i zawodów lotniczych. Ich patronem okazywała się irracjonalna postać, stając się wykreowanym przez fabrykę i prasę elementem codziennego doświadczenia człowieka. Starannie zaplanowane wydarzenia, łącząc elementy masowej rozrywki z handlową promocją, tworzyły rzeczywistość sztucznych „świąt”, którym towarzyszyły obrazy reklamowe, slogany, a następnie sensacyjne nagłówki i relacje w gazetach<sup>19</sup>. Była to rzeczywistość „przemysłu kulturowego” analizowanego później przez Maxa Horkheimera i Theodora W. Adorno w ich głośnej *Dialektyce oświecenia*. Bibendum był jednym z pierwszych przykładów antropomorfizacji przemysłowo wytwarzanego produktu. Można w nim widzieć specyficznego rodzaju odniesienie do obrazu postaci ludzkiej, zasadniczego motywu w rzeźbie europejskiej od czasów starożytnych. Zbliżoną w charakterze aluzją do człowieka okazywała się również paryska wieża Eiffla. Zaprojektowana nie przez artystę, lecz inżyniera ilustrowała możliwości technologiczne końca wieku XIX. Podobne przełożenie obrazu człowieka na formę inżynierską — jak zauważyła Elżbieta Grabska — odnajdziemy w późniejszym Pomniku Trzeciej Międzynarodówki Włodzimierza Tatlina z 1922 roku<sup>20</sup>. Tego rodzaju analogie można również dostrzec między innymi w amerykańskich „portretach”

---

<sup>18</sup> Postać człowieka z opon samochodowych była efektem pomysłu graficznego, który miał prezentować wytrzymałość opon Michelin. Człowieka z opon wyobrażono w sytuacji, w której wychylał kielich pełen kawałków szkła, gwoźdźcia etc. — co miało świadczyć o wytrzymałości produktów fabryki. Postać jednocześnie w karykaturalny sposób miała stanowić odwołanie do wizerunku André Michelina, współwłaściciela fabryki, który niejako sam zaświadczał w ten sposób o jakości wyrobów. Całą scenkę opatrzone zawołaniem z ody Horacego, wygłoszonej po zwycięstwie w bitwie pod Actium: *Nunc est bibendum*. U dołu plakatu znalazł się podpis autora — pseudonim O'Galop. Przytaczam za: Kirk Varnedoe, *Advertising*, (w:) Kirk Varnedoe, Adam Gopnik, *High and Low*, op. cit., s. 244.

<sup>19</sup> Por. Kirk Varnedoe, tamże.

<sup>20</sup> Elżbieta Grabska, *Figura?*, (w:) *Wokół rzeźby współczesnej*, Zeszyty Naukowe Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, Zeszyt 1/19/87, s. 9.

Francisa Picabii. Należy jednak zaznaczyć, że dzieła Picabii ukazywały przykłady antropomorfizacji nie przedmiotów, lecz ich reklamowych wizerunków.

Zmiana codziennego otoczenia człowieka wynikała nie tylko z inwazji plakatów, prasy i sztucznie kreowanych wydarzeń o treści promocyjnej. Zmieniał się również wygląd ulicy. Fernand Léger w swoich tekstach opisywał ulicę jako nieustanny spektakl — niezwykle intrygujący z punktu widzenia artystów. Podobnie jak w przypadku plakatów „język” sztuki okazywał się przydatny w tworzeniu szczególnego rodzaju obrazów, jakimi były witryny sklepów i domów towarowych, w których prześcigano się w sposobach prezentacji zazwyczaj banalnych towarów. Rzeczywistość ukazywana w witrynach była ściśle powiązana ze światem ilustracji w gazetach, broszurach reklamowych, feerią światła w ulicznych pasażach. Tworzyło to razem zwarty w sensie estetycznym i semantycznym system, czyli — nową ikonosferę<sup>21</sup> codzienności. Ów nieustanny spektakl, który tak ekscytował Légera, zostanie kilkadziesiąt lat później zgoła inaczej zinterpretowany przez Guya Deborda w jego głośnej analizie „społeczeństwa spektaklu i obrazu”. W jego ujęciu rzeczywistość została obrócona w spektakl, w którym zewnętrzna, a więc wizualna forma masowo produkowanych towarów całkowicie zdominowała codzienność, łącząc produkcję i konsumpcję w jeden gigantyczny system. Całe życie ludzkie Debord zaprezentował jako nagromadzenie *spektakli*, na które składały się już nie tylko zbiory obrazów, lecz również społeczne relacje między ludźmi, pośredniczone przez obrazy<sup>22</sup>. Niejako równolegle włoscy i amerykańscy teoretycy designu będą próbowali określić współczesność mianem „kultury designu”, gdzie zasadniczym oparciem w opisie tak pojmowanego modelu kulturowego stanie się między innymi wszechobecność masowo produkowanych obiektów, w dużej mierze będących efektem wytycznych marketingowych i talentu designerów. Będzie to model kultury, w której — według Hansa-Georga Gadamera — nie ma już rzeczy, „są natomiast egzemplarze”. Fabrykuje się je tylko seryjnie i poddając prawom cyrkulacji mody zbywa się przy pomocy potężnie rozbudowanej reklamy<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Termin „ikonosfera”, zapożyczony ze znanej książki Mieczysława Porębskiego *Ikonosfera*, wbrew założeniom autora, tutaj dotyczy (i dotyczyć będzie) jedynie sfery komunikacji wizualnej, mającej niewiele wspólnego ze sferą sztuki.

<sup>22</sup> Guy Debord, *Society of the Spectacle*, Detroit 1970. Przytaczam za: Martin Jay, *Downcast Eyes. The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, University of California Press, Berkeley – Los Angeles – London 1993, s. 120 i nn, 430-434. Por. polskie wydanie: Guy Debord, *Społeczeństwo spektaklu*, przeł. A. Ptaszkowska, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1998.

<sup>23</sup> Hans-Georg Gadamer, *Sztuka i naśladownictwa*, (w:) tegoż, *Rozum, słowo, dzieje*, wybór i oprac. Krzysztof Michalski, przeł. M. Łukasiewicz i K. Michalski, Warszawa 1979, s. 139 i 140.

## Kubistyczne *trompe l'esprit*

Nowe codzienne otoczenie człowieka ery industrialnej miało istotny wpływ na „język” sztuki. Określało nową „technologię”, jaką posługiwał się artysta. Oddziaływało też na sposób rozumienia istoty sztuki. Zwrot artysty ku otaczającej rzeczywistości powodował związanie się artysty ze światem — z potocznym sposobem jego widzenia. Jeśli za początek awangardowego przełomu przyjmiemy eksperymenty kubistów z przełomu lat 1911/1912 okaże się, że jego podłożem było doświadczenie nowoczesnej kultury. Pierwszym świadectwem owego przełomu stało się odrzucenie przez kubistów iluzji homogeniczności przestrzeni w obrazie, określanej przez tradycję porenansową. Wynikało to, jak dowodził brytyjski teoretyk kultury James Donald, ze zwrócenia uwagi na nowoczesną cywilizację, a jej najpełniejszym wyrazem okazywała się wielka metropolia miejska — Paryż<sup>24</sup>. Wielu artystów awangardy dostrzegało również analogie między natarczym rytmem metropolii miejskiej a rzeczywistością filmową. James Donald przytaczał wypowiedź Ezry Pounda, który uważał, że życie na wsi ma charakter narracyjny, natomiast „w mieście wrażenia wizualne następują jedno za drugim, nakładają się, krzyżują się, one są kinematograficzne”<sup>25</sup>. Według Donalda kalejdoskopowa rzeczywistość wielkiego miasta powodowała natłok wrażeń wizualnych, które następowały jedno po drugim lub pokrywały się zachodząc na siebie — niczym w kinie. Z tego powodu w obrazach kubistów mogła pojawić się wielość perspektyw. Artyści przedstawiali ponadto w swoich płótnach wizerunki domów pochodzących z różnych rejonów Paryża, lekceważąc ich zewnętrzne i wewnętrzne granice przez równoczesne pokazywanie na przykład wnętrza mieszkalnych.

W 1913 roku Fernand Léger wyjaśniał, że malarstwo i jego dawne funkcje ulegają wyparciu przez film i fotografię. Zastąpiły one dawny realizm malarzski, stąd trudno jest — jego zdaniem — mówić o realizmie w dawnym znaczeniu tego słowa. Léger wprowadził w związku z tym termin *realizmu pojęciowego*, „który narodził się z Manetem, rozwinął u impresjonistów i Cezanne’a i dochodzi do wielkich uogólnień w dziełach współczesnych”, i do którego w konsekwencji malarstwo ery kina, fotografii i maszyny musi się ograniczyć<sup>26</sup>. Rok później Léger zauważył, że współczesne realizacje ma-

---

<sup>24</sup> James Donald, *The City, The Cinema: Modern Spaces*, (w:) *Visual Culture*, ed. by C. Jenks, Routledge, London and New York 1995, s. 84. Autor podkreśla tutaj również szczególną rolę kina, jako czynnika określającego nową percepcję rzeczywistości.

<sup>25</sup> Przytaczam za: James Donald, jw.

<sup>26</sup> Fernand Léger, *Początki malarstwa nowoczesnego i jego wartość przedstawiająca*, (w:) tegoż, *Funkcje malarstwa*, przeł. J. Guze, Warszawa 1970, s. 33-34.

larskie ilustrują nowoczesną umysłowość i łączą się ściśle z wizualnym aspektem przedmiotów, które są dla malarza „konieczne i kreatywne”. Malarstwo, przedstawiając nową sytuację wizualną wymuszoną przez rozwój nowoczesnych środków produkcji, jest ujściem *realizmu pojęciowego*. Nowoczesny industrializm zmieniał percepcję człowieka i dlatego nowe malarstwo miało być odpowiedzią na nową sytuację. Léger pisał: „Tablica reklamowa wynika z nowoczesnych potrzeb handlowych; taka tablica brutalnie przecina pejzaż i jest jedną z tych rzeczy, które najbardziej oburzają ludzi o tak zwanym dobrym smaku. (...) A jednak ów żółty i czerwony afisz, krzyczący w nieśmiałym pejzażu, jest jednym z najpiękniejszych argumentów malarskich, obala wszelki zamysł sentymentalny i literacki i oznajmia nadejście ery kontrastu plastycznego. Oczywiście, żeby znaleźć w tym zerwaniu ze wszystkim, co uświęciło przyzwyczajenie, rację nowej harmonii malarskiej i plastyczny wyraz życia i ruchu, trzeba wrażliwości artystycznej, zawsze wyprzedzającej zdolności widzenia tłumu”<sup>27</sup>. Tak pojmowany *realizm pojęciowy* Légera opierał się na próbach rozpoznawania pewnego obrazu świata — dodajmy — obrazu kształtowanego przez nowoczesny industrializm i określanego przez kalejdoskopowe sekwencje wrażeń, gdzie istotnym elementem mogła stać się zarówno gazeta codzienna, witryna sklepowa, afisz reklamowy jak i zwielokrotniony widok miasta oglądanego na przykład z okien tramwaju. W 1923 roku Léger analizował zjawisko kontrastu plastycznego, według artysty najlepiej charakteryzującego nowoczesną ikonosferę: „Przyznaję (...), że życie nowoczesne niejednokrotnie obfituje w kontrasty i ułatwia pracę. Najczęstszym przykładem jest obraz—reklama, twardy, oschły, w jaskrawych kolorach, używający liter drukarskich, który rozbija melodyjny pejzaż. Miękki dym unoszący się nad zespołem fabrycznym albo architekturą nowoczesną działa również na zasadzie kontrastu. Wszystko to są tematy do malowania (...) Problem «tworzywa» w sztuce jest nader poważny. (...) Nowoczesna ulica ze swoimi barwnymi akcentami i literami drukarskimi była mi wielką pomocą (dla mnie jest to tworzywo)”<sup>28</sup>.

Jak dowodzi historia kubizmu, nie było to jednak tylko „tworzywo”. Nowoczesna, industrialna ikonosfera nie była bowiem „obojętna” zarówno w płaszczyźnie „technologicznej”, jak również czysto artystycznej, a nawet społecznej. Jednym z istotnych elementów kubistycznej „rewolucji” (lub składnikiem *realizmu pojęciowego* Légera) okazywało się rozpoznawanie przestrzeni informacyjno-perswazyjnej, tworzonej przez media i uliczną ikonosferę. Pierwszym przejawem reakcji na tak pojmowaną przestrzeń stało się

---

<sup>27</sup> Fernand Léger, *Współczesne realizacje malarskie*, tamże, s. 36-37.

<sup>28</sup> Fernand Léger, *Nota o współczesnym życiu plastycznym*, (w:) tamże, s. 65-66.

włączenie do obrazu pojedynczych znaków, liter i całych słów. Po raz pierwszy pojawiły się one w dwóch obrazach Georges'a Braque'a namalowanych jesienią 1911 roku — *Emigrant (Portugalczyk)* i *Hommage dla J. S. Bacha*. Georges Braque tak komentował później fakt wprowadzenia liter do swoich obrazów: „Pragnąc dotrzeć bliżej do określonej rzeczywistości, wprowadziłem w 1911 r. do moich obrazów literę. Jako powierzchnie płaskie były formami nie podlegającymi przekształceniu. Litery są poza przestrzenią; przez kontrast obecność ich w obrazie umożliwiała odróżnianie przedmiotów mających swe miejsce w przestrzeni od tych poza przestrzenią”<sup>29</sup>. Ich pojawienie się nie wynikało tylko z chęci przekształcenia warstwy formalnej dzieła sztuki, jak do niedawna jeszcze powszechnie uważano. W swoich obrazach Braque traktował bowiem literactwo jako nowego rodzaju sposób odwołania do codziennego otoczenia. Kubistyczna destrukcja przestrzeni malarskiej, tej będącej pochodną tradycji renesansu, spowodowała wyłonienie się nowego rodzaju przestrzeni. Tworzyły ją nawiązania do ikonosfery miejskiej ulicy — złożonej z szyldów, plakatów, witryn, a nawet gazet. Użycie odbitych od szablonu liter zapoczątkowało więc sekwencje wypadków, dających się zamknąć w haśle: „konsekwencje kubistycznego przewrotu”<sup>30</sup>.

✦ W zimie 1911 roku powstał obraz Pablo Picassa zatytułowany *Ma Jolie*, w którym znalazł się napis: „MAJOLIE”. Pochodził on z refrenu popularnej ówczesnie piosenki kabaretowej, zaczynającego się od słów: „O Manon, ma jolie. Mon coeur te dit bon jour!”<sup>31</sup>. W 1912 roku Braque i Picasso tworzyli płótna, do których wklejali znalezione obiekty codziennej rzeczywistości. Mogła to być zadrukowana cerata z krzesła imitująca trzciniową plecionkę, autentyczny konopny sznur udający ramę obrazu, następnie kartki z nutami i słowami popularnych piosenek, fragmenty informacji gazetowych, tapet ściennych, banderol z paczek po papierosach, odklejone z butelek etykiety, wycinki prasowe z reklamami żyletek, bielizny, likierów, elektrycznych żarówek etc. Źródłem najczęściej wykorzystywanych materiałów do budowy kubistycznych kolaży była jednak gazeta. Szczególnie zaś zwracała w nich uwagę częstotliwość pojawiania się słowa *JOURNAL*, na co po raz pierwszy zwrócił uwagę amerykański historyk sztuki Robert Rosenblum<sup>32</sup>. Był to tytuł jednej

---

<sup>29</sup> Georges Braque, wywiad udzielony Dorze Vallier, „Chiers D'Art” 1954, nr 1. Cyt. za: *Artyści o sztuce. Od Van Gogha do Picassa*, wyb. i oprac. E. Grabska i H. Morawska, Warszawa 1963, s. 185.

<sup>30</sup> *Niektóre konsekwencje kubistycznego przewrotu* — tak Mieczysław Porębski zatytułował ostatni rozdział w swojej książce *Kubizm* (por. wydanie trzecie: Warszawa 1980).

<sup>31</sup> Jeffrey Weiss, op. cit., s. 3.

<sup>32</sup> Robert Rosenblum, *Cubism and Twentieth-Century Art*, Harry N. Abrams, New York 1976, s. 69 i nn.

z paryskich gazet, dziennika „Le Journal”. Niezwykle częsta obecność tego słowa w obrazach kubistów o tyle zastanawiała, że w tym samym czasie w Paryżu ukazywały się inne, równie popularne gazety, takie jak „Le Figaro”, „Le Matin” czy „Paris–Journal”. Rosenblum zwrócił uwagę również na to, że owe gazetowe wtręty wewnątrz nowej składni malarskiej kubistów bardzo często składały się na słowno-wizualne kalambury i żarty<sup>33</sup>. Niejednokrotnie fonetyczne odczytanie pojedynczych słów, sylab lub całych zwrotów dodawało pracom kubistów walorów lingwistycznych. Zawierały one często odwołania natury politycznej lub seksualnej<sup>34</sup>. Niektóre z nich stawały się aluzją do samego kubizmu.

Atrakcyjność dziennika „Le Journal” wynikała z kilku powodów. Miał on opinię najbardziej ekspansywnej i nastawionej na sensację gazety paryskiej. Ponadto artystów intrygowała strona semantyczna tytułu. Słowo *le journal* oznaczało bowiem dziennik w znaczeniu uniwersalnym. Gra z tym słowem dotyczyć więc mogła nie tylko konkretnego tytułu prasowego, lecz również gazety codziennej jako takiej. Kubiści niejednokrotnie tak komponowali ową winiętę w obrazach, że była ona dzielona na dwie części. Zazwyczaj jednak wykorzystywali tylko jeden z jej fragmentów. Termin *le journal*, w momencie jego rozdzielenia, mógł odnosić się do francuskiego słowa *jour* oznaczającego dzień, jak również — przy fonetycznym odczytaniu drugiej części — do słowa *urinal*, oznaczającego pisuar. W wielu pracach pochodzących z lat 1912–1914 Picasso często prowadził też grę ze słowem *le jou*, również pochodzącym z podziału winiety „Le Journal”, odwołując się do francuskich terminów *jouer* lub *jouir* — z których pierwszy oznaczał zabawę, drugi zaś radość lub doznanie rozkoszy seksualnej<sup>35</sup>. Gra ze słowem i konstruowanie słowno-wizualnych żartów nie były jednak wynalazkiem kubistów. Jeffrey Weiss wskazywał w swojej książce, że miała ona wiele wspólnego z podobnymi zabiegami stosowanymi od początku wieku dwudziestego w świecie francuskiej rewii i kabaretu, gdzie niejednokrotnie płaszczyzną żartów stawała się gazeta z jej winiętą. Tutaj przedmiotem gry był również dziennik „Le Journal” — z identycznym wykorzystaniem tytułu jak w obrazach kubistów<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> Robert Rosenblum, *Picasso and the Typography of Cubism*, (w:) Roland Penrose, John Golding, eds., *Picasso 1881/1973*, London 1973, s. 57–58.

<sup>34</sup> Przykładem może być obraz Braque’a *Kobieta z gitarą* (1913), w którym słowo ORGAN(E) wycięte z podtytułu w winięcie gazety „Le Réveil” i wkomponowane w miejsce krocza zarysu postaci kobiety, było odwołaniem seksualnym zestawionym z równie wymownym słowem RÉVE (marzenie), pochodzącym również z winiety gazety „Le Réveil”.

<sup>35</sup> Robert Rosenblum, *Picasso and the Typography of Cubism*, op. cit., s. 51.

<sup>36</sup> Jeffrey Weiss, op. cit., s. 19 i nn.

Nazwa owej gazety i prasowe doniesienia o wydarzeniach politycznych lub gospodarczych pozwalały na tworzenie estetycznych paradoksów, żartów lub na satyrę z otaczającej rzeczywistości. Na przykład w obrazie *Butelka i szklanka* (zima 1912) Pablo Picasso wykorzystał wycięty fragment gazety z anonsem reklamowym firmy Lampe Électrique, producenta żarówek. Robert Rosenblum stwierdzał, że ów anons zachwalający żarówkę „promieniującą światłem we wszystkich kierunkach”, którą można było umieścić „w każdej pozycji”, stawał się kolejnym przykładem kalamburu charakterystycznego dla tej fazy kubizmu<sup>37</sup>. Picasso wkleił ogłoszenie dołem do góry i potraktował je jako zawartość butelki, wykorzystując w ten sposób reklamę do swoistej gry — iście Duchampowskiej — z opiniami o kubizmie. W części były one niezwykle przychylnie, w innych kubizm traktowano jako przykład zwykłego „nabijania w butelkę”. Dodatkowy kontekst dla gestu Picassa tworzył ówczesny odbiór reklamy, będącej obiektem fascynacji i jednocześnie traktowanej jako rodzaj otumaniania („nabijania w butelkę”) i blagi<sup>38</sup>. Krytycy niejednokrotnie zarzucali kubistom, że ich malarstwo w rzeczywistości jest próbą zwrócenia na siebie uwagi krytyki i publiczności. Chęć wywołania skandalu i wypromowania siebie miała być według nich zasadniczym motywem działalności artystów. „To jest bardziej forma reklamy niż prawdziwy system malarski” — stwierdzał jeszcze w 1911 roku Armand Fourreau, omawiając Salon Jesienny<sup>39</sup>. Inny krytyk, Fernand Roches, pisał na przełomie lat 1911/1912 w „L'Art Décoratif”: „Kubiści nie malują natury, lecz swoje teorie na temat natury... Oni nie malują, lecz opisują, wynosząc siebie ponad naukowe analizy”<sup>40</sup>. Z drugiej strony owo bulwersujące krytyków „tworzywo” pozwalało na bezpośrednie zwrócenie się ku nowoczesnej kulturze. Jej wyznacznikiem mogła być zarówno ulica opisywana przez Légera, popularna piosenka rewiowa, prasa codzienna i reklama. Świadectwem nawiązań do komercyjnych przejawów nowoczesności w obrazach kubistów okazywały się autentyczne lub tylko zamarkowane pędzlem nalepki z butelek po napojach alkoholowych. Mogła to być wycięta z gazety reklama maszynki do golenia Gillette — nowego amerykańskiego produktu, opatentowanego w 1901 roku i odtąd agresywnie wprowadzanego na rynki

<sup>37</sup> Robert Rosenblum, *Picasso and the Typography of Cubism*, op. cit., s. 60.

<sup>38</sup> Jeffrey Weiss, op. cit., s. 27 i nn.

<sup>39</sup> Armand Fourreau, *Au Salon d'Automne*, „La Phalange”, October 20, 1911, s. 367. Przytaczam za: Jeffrey Weiss, jw., s. 58.

<sup>40</sup> Fernand Roches, *Le Salon d'Automne de 1912*, (w:) „L'Art Décoratif”, 1912, s. 300. Przytaczam za: Jeffrey Weiss, op. cit., s. 75. Omówienie najważniejszych opinii krytycznych na temat kubizmu: tamże, część „Prenez-garde a la peinture”. *The Avant-Garde in critical and popular opinion c. 1909–1914*.

zagraniczne — wywołująca żartobliwe napięcia między zawartością samego opakowania żyłek i wyciętymi z gazet płaszczyznami, tworzącymi powierzchnię w martwej naturze Braque'a z 1914 roku. W twórczości kubistów odniesienia do reklamy wyrażały się w wykorzystywaniu licznych handlowych symboli, takich jak znak JOB z opakowań popularnych bibulek do papierosów, KUB oznaczający kubek bulionu, znaki firmowe domów towarowych Au Bon Marché i La Samaritaine. Były to — jak określił Robert Rosenblum — maszynowo produkowane emblematy pospolitości, które określały rzeczywistość świata zurbanizowanego już na początku XX wieku<sup>41</sup>. W obrazach kubistów charakteryzowały się one podobnym natęctwem, jak i w otaczającej rzeczywistości.

W martwej naturze Picassa *Szklanka i butelka Suze* (1912), zbudowanej z fragmentów szpalt gazetowych i tapety, w centrum umieszczono zarys butelki z wklejoną doń autentyczną nalepką z butelki aperitifów Suze. Fragmenty gazet pochodziły z dziennika „Le Journal” z dnia 18 listopada 1912 roku. Wbrew pierwotnym opiniom użycie wycinków gazety i etykiety aperitifów nie było tutaj tylko zabiegiem natury formalnej. Odczytanie treści owych wycinków pozwoliło na ujawnienie innego sensu dzieła Picassa. Trzy z nich odnosiły się, wykazała to Patricia Leighton, do wydarzeń wojny bałkańskiej, ukazując jej dramat. Inne zawierały relacje z manifestacji 40 tysięcy socjalistów paryskich, protestujących przeciwko drukowanej wojnie. Wśród wycinków znalazły się również fragmenty drukowanej w odcinkach powieści, mówiącej o najbardziej snobistycznych i frywolnych stronach życia Paryża<sup>42</sup>. Obraz ten niewątpliwie można potraktować jako wyrazisty przykład *realizmu pojęciowego* Fernanda Légera.

W innym płótnie zatytułowanym *Stół z butelką, szklanką wina i gazetą* (1912) Picasso ponownie wykorzystał fragment dziennika „Le Journal” — wydanie z 4 grudnia 1912 roku. Był to wycinek z częścią winiety i tytułu artykułu o wojnie bałkańskiej. Tytuł owego artykułu brzmiący pierwotnie „UN COUP DE THÉÂTRE” i odnoszący się do teatru wojny Picasso zamienił na: „UN COUP DE THÉ”. Znalazł się tutaj również fragment znanej winiety w postaci słowa „URNAL”<sup>43</sup>. Owe zbrązowiałe już skrawki gazety z tekstem „filizanka herbaty” i „urynał” stawały się ironicznym zapisem codzienności. W kubistycznych kolażach zadziwia aktualność wykorzy-

<sup>41</sup> Robert Rosenblum, *Cubism as Pop-Art*, (w:) Adam Gopnik, Kirk Varnedoe, eds., op. cit., s. 120.

<sup>42</sup> Patricia Leighton, *Reorganizing the Universe: Picasso and Anarchism, 1897–1914*, Princeton University Press, Princeton 1989. Por. również: Patricia Leighton, *Picasso's Collages and the Threat of War, 1912–13*, (w:) „Art Bulletin” LXVII, no. 4, December 1985, s. 653–672.

<sup>43</sup> Robert Rosenblum, *Picasso and the Typography...*, op. cit., s. 52.

stywanych materiałów. Prace Picassa, na przykład te powstałe między listopadem 1912 roku a styczniem 1913 zawsze zawierały materiały prasowe odwołujące się do *actualités*. Dotyczyło to włączanych do obrazu fragmentów prasowych wiadomości, sensacyjnych nagłówków, relacji ze świata polityki, mody, sportu<sup>44</sup>. Traktowano je jako ikonograficzne i czysto fizyczne przejawy szybko przemijającej współczesności. W rozumieniu Picassa była to próba uwolnienia się od traktowania obrazu jako tradycyjnego *trompe l'oeil*. Dzięki owym gazetowym *actualités* obraz zamieniał się w swoiste *trompe l'esprit*<sup>45</sup>. W niedwuznaczny sposób miał ukazywać, jak stwierdzał artysta, kondensację kosmosu nowoczesnego człowieka.

Inną próbę ukazania ducha nowoczesności można dostrzec w *Pejzażu z plakatami* Picassa z 1912 roku. Za pierwowzór świata przedstawionego w obrazie posłużył paryski bulwar St. Michel — z pierzeją ulicy i ślepyimi ścianami domów z reklamami. W dziele Picassa pojawiła się więc reklama bulionu: „KUB 10c” i znak „Leon”, ślad po reklamie wytwórni kapeluszy: „CHAPEAUX Leon. Paris”<sup>46</sup>. Nad całością dominowała gigantyczna sylweta butelki z wyeksponowanym napisem firmowym: „PERNOD FILS”. W pracy Picassa zatytułowanej *Au Bon Marché* (zima 1912/1913) za temat posłużyły handlowe emblematy dwóch największych domów towarowych Paryża — Au Bon Marché i Samaritaine. Artysta wykorzystał tutaj fragment reklamy prasowej domu Samaritaine z wizerunkiem kobiety, wycięty z dziennika „Le Journal”<sup>47</sup>. Natomiast w centrum dzieła umieścił etykietę ze znakiem firmowym Au Bon Marché. Wklejone u dołu litery w układzie wertykalnym, tworzące wymowny napis: „trou ici”, stawały się aluzją do męskich narządów płciowych<sup>48</sup>. Całość okazywała się czymś więcej niż tylko zderzeniem znaków dwóch konkurencyjnych domów towarowych. Wyraźnie rysowały się tutaj napięcia między przedstawieniem kobiety w handlowym ogłoszeniu a jej wyobrażeniem ukształtowanym w tradycji malarstwa europejskiego. Picasso prowadził grę nie tylko ze znanym motywem ikonograficznym, ale i z dotychczasowym wyobrażeniem o malarstwie — przeciwstawiając estetyce muzealnych dzieł sztuki ulotne przejawy co-

---

<sup>44</sup> Por. na ten temat: Jeffrey Weiss, op. cit., s. 20 i nn.

<sup>45</sup> Por. wypowiedź Picassa w: Françoise Gilot, Carlton Lake, *Life with Picasso*, McGraw-Hill, New York 1964, s. 77.

<sup>46</sup> Większość znaków pojawiających się w obrazach kubistów omówił Robert Rosenblum w tekście *Picasso and the Typography...*, op. cit. Por. również: tegoż, *Cubism as Pop-Art*, op. cit.

<sup>47</sup> Robert Rosenblum, *Picasso and the Typography of Cubism*, op. cit. Ogłoszenie Samaritaine pochodziło z dziennika „Le Journal” z 25 stycznia 1913, s. 9.

<sup>48</sup> Robert Rosenblum, *Picasso and...*, op. cit., s. 53.

dzienności. Bardzo często znajdował je wprost na ulicy — na przykład w kiosku z gazetami. W 1913 roku Guillaume Apollinaire podsumował to następująco na łamach berlińskiego „Der Sturm”: „Picasso i Braque przenieśli wprost z szyldów i rozmaitych druków czcionki i ornamenty do swoich obrazów, bo przecież w mieście nowoczesnym reklama i szyldy spełniają niemałą funkcję artystyczną i zasługują na to, by je przenieść do sztuki”<sup>49</sup>. Oznaczało to odwracanie dotychczas ustalonych sensów, bowiem tradycyjną martwą naturę zamieniano na przykład w zestaw gazetowych wycinków, w czym można widzieć przejaw blagi i humoru o iście kabaretowej lub rewiowej proveniencji. Publiczność rewii i kabaretu zazwyczaj rzadko odwiedzała muzea, paradoksalnie nie była również odbiorcą twórczości kubistów. Ich dzieła bowiem długo uchodziły za przeciwieństwo kultury popularnej.

Przejaw swoistego elitaryzmu widziano więc w martwej naturze Georges’a Braque’a *Szklanka i butelka* (1913/14) z fragmentami gazety z ogłoszeniem, w którym znalazły się schematyczne, utrzymane w typowo komercyjnej manierze, rysunki postaci kobiecych. Podobnie elitarne okazywało się dzieło Picassa *Butelka Vieux Marc, szklanka i gazeta* (1913), przedstawiające butelkę alkoholu z jej handlową marką: Vieux Marc. Identyczne przejawy codzienności odnajdziemy w innej martwej naturze artysty — *Butelka Vieux Marc, szklanka, gitara i gazeta* (1913). Martwa natura Picassa *Szklanka i butelka Bass* (wiosna 1914) była z kolei przykładem posłużenia się w budowie obrazu manierą, jaką zazwyczaj charakteryzowały się tandetne dekoracje rewii. Jako tło artysta wykorzystał wzorzystą papierową tapetę — z wyciętym w środku owalnym otworem, udającym tacę — wklejając weń wyciętą z gazety szklankę i czarną sylwetę butelki z firmową nazwą „Bass”. Całość okleił dookoła papierową taśmą, służącą zazwyczaj do zwieńczania wytapetowanych ścian, tutaj imitującą rzeźbioną ramę. Wszystko okazywało się więc imitacją tradycyjnego obrazu — nawet wklejony u dołu papierowy zastępnik muzealnej tabliczki z napisem: PICASSO. Imitacja kosztownych i luksusowych materiałów lub przedmiotów — takich jak: marmur, złoto, drewno z rysunkiem słojei, tkaniny obiciowe, ozdobne frędzle — była zjawiskiem charakterystycznym dla scenografii ówczesnej rewii i kabaretu. Tutaj luksus zastępowano tanim, masowo produkowanym surogatem. Kubiści w swoich dziełach często wykorzystywali tego rodzaju maszynowo tworzone imitacje.

---

<sup>49</sup> Guillaume Apollinaire, *Malarstwo nowoczesne*, „Der Sturm”, luty 1913, nr 148-149. Cyt. za: *Artyści o sztuce. Od van Gogha do Picassa*, op. cit., s. 135.

Rzeźbiarskim odpowiednikiem kubistycznych kolaży stały się reliefowe konstrukcje Picassa, tworzone z przedmiotów gotowych lub znalezionych. Nie miały one precedensu w tradycji rzeźby europejskiej. Zapewne znacznie bardziej naturalnym kontekstem niż muzeum mogła być dla nich dekoracja sceny rewiowej lub handlowe „martwe natury” w witrynach sklepów i domów towarowych, gdzie bardzo często autentyczne obiekty zderzały się z ich imitacjami<sup>50</sup>. Do podobnych zderzeń dochodziło w rzeźbiarskich konstrukcjach Picassa. Tego rodzaju dwuznaczność rysowała się na przykład w znanej *Szklance absyntu* z 1914 roku — rzeźbie z malowanego brązu, w której w charakterze tworzywa użyto autentycznej łyżeczki do absyntu z leżącą nań imitacją kostki cukru<sup>51</sup>. Picasso często wykorzystywał masowo produkowane materiały, będące zbanalizowanymi komercyjnymi imitacjami odwołującymi się do tradycji rzemiosła ery preindustrialnej. Udawały one coś, co zazwyczaj miało się kojarzyć z tradycyjnym rzemiosłem i naturalnym surowcem. Niewątpliwie też pozwalały na eliminowanie z dzieła sztuki wszelkich oznak indywidualizmu jego twórcy. Tego rodzaju przełamywanie stereotypów dotyczących kształtu dzieła widoczne jest w wielu pracach Picassa. W *Martwej naturze* z 1914 roku artysta połączył własnoręcznie wykonane przedmioty — drewnianą imitację noża i fragmentu zdobionej ramy — z materiałami produkowanymi przemysłowo, jak na przykład tanią taśmą z frędzlami służącą do obszywania mebli. *Martwa natura* Picassa stawiała się więc płaszczyzną gry prowadzonej z określonym przez tradycję schematem ikonograficznym, jak również była przykładem ironicznego przeciwstawienia się konwencjom tradycyjnie pojmowanej „technologii” sztuki. Materiały takie, jak gazeta czy masowo produkowane tapety, cerata udająca trzcinową plecionkę, imitacje marmuru lub drewna kubiści wykorzystywali jako swoiste skróty myślowe — niezwykle użyteczne w ich koncepcji dzieła. Ilustrowały one powszechną już niejednoznaczność codziennego otoczenia człowieka ery industrialnej, w którym coraz więcej pojawiało się znaków odsyłających do coraz rzadszego lub wręcz nieobecne-

---

<sup>50</sup> Jeffery Weiss w swojej książce wskazywał, że źródłem owych kompozycji Picassa miały być handlowe szyldy—znaki uliczne, często rzeźbione w drewnie, będące powiększonymi atrybutami, takimi jak: brzytwa, filiżanka, fajka, szklanka absyntu. Ujęte w drewniane owalne ramy i zawieszone przy wejściu lub w witrynie — oznaczały zakład fryzjerski, kawiarnię etc. Weiss, op. cit., s. 239 i nn.

<sup>51</sup> Jeffrey Weiss zestawił tę pracę z ruchomym szyldem reklamującym absynt, pochodzącym z 1902 roku. Był on efektem konkursu na uliczne znaki handlowe dla Paryża, zorganizowanym przez władze miasta w celu przywrócenia w tej sferze rzemiosła dawnego poziomu. Autor sugerował, że ów szyld stanowił jedno ze źródeł powstania pracy Picassa. Por.: Jeffrey Weiss, s. 239-243.

go już autentyku. Owa niejednoznaczność dotyczyła również dzieła sztuki. Tradycyjny obraz, rzeźbę lub płaskorzeźbę kubiści niejednokrotnie zamieniali w ironiczny cytat lub odwołanie do tradycyjnego dzieła sztuki, będące jednocześnie nośnikiem innych niż dawniej treści. Dzieło sztuki prowadzono w ten sposób do roli obiektu wykorzystywanego w grze, jaką prowadził artysta.

Innego rodzaju odniesienia do otaczającej ikonosfery pojawiały się w twórczości Fernanda Légera. Artysta, zafascynowany logiką nowoczesnej technologii, jej precyzją i wydajnością, postrzegał reklamę jako jeden z przejawów nowoczesności. Utożsamiała ona standaryzację i technologiczną unifikację, wiążąc się ściśle z produkcją masową — przedmiotem fascynacji artysty. W przekonaniu malarza taśmowo produkowane obiekty, podobnie jak maszyny służące do ich produkcji, wyrażały szczególny rodzaj piękna. Umaszynowane postacie ludzi, częsty motyw jego obrazów, w istocie stanowiły odwrotność antropomorfizacji obiektów technicznych, widocznej na przykład w postaci Bibenduma — znaku firmowym fabryki Michelin. Postacie z obrazów Légera były więc przeniesieniem obrazu maszyny — którą artysta zachwyca się w iście futurystyczny sposób — na człowieka.

W erze maszyny rolą artysty miało być organizowanie nowych form piękna. W roku 1924 Léger pisząc o witrynach sklepowych i przeciwstawiając je sztuce jako takiej stwierdzał: „Witryna–spektakl jest przedmiotem nieustannej troski sprzedawcy. Wynika to z szalonej konkurencji: **bardziej wpaść w oko niż sąsiad, oto namiętne pragnienie**, które decyduje o wyglądzie ulic. Pragnienie wsparte największym staraniem”<sup>52</sup>. Spektakl, opisywany tutaj w sensie pozytywnym, charakteryzował się według Légera „siłą sugestii obiektu”. Dzięki częstym zmianom najdziwniejszych często aranżacji, w jakich prezentowano przedmioty przeznaczone na sprzedaż, ów spektakl miał jeden zasadniczy cel — zwrócenie uwagi publiczności. Jak zauważył Léger jeszcze w 1923 roku, obiekt wystawiano często w izolacji lub w zaranżowanej sytuacji, która powodowała jego udratyzowanie i nasycenie specyficznym rodzajem magnetyzmu<sup>53</sup>. Myśląc o swoich uczniach, artysta pisał: „Miałem jednak satysfakcję, widząc, że znaczna ich część związała się z epoką. Robią plakaty i dekorują witryny. Kiedy oglądam na ulicy witryny i kiedy widzę wszystkie te przedmioty unoszące się w przestrzeni — biuostonosz tutaj, torebka tam, jestem zadowolony, czuję, że to pochodzi ode

---

<sup>52</sup> Fernand Léger, *Estetyka maszyny, przedmiot fabryczny, rzemieślnik i artysta*, (w:) tegoż, *Funkcje malarstwa*, przeł. J. Guze, Warszawa 1970, s. 76.

<sup>53</sup> Fernand Léger, *Nota o współczesnym życiu plastycznym*, (w:) tegoż, *Funkcje malarstwa*, jw., s. 63-64.

mnie. Jestem zadowolony, kiedy mówią mi: Panie Léger, Pan jest na ulicy u siebie”<sup>54</sup>.

W obrazach artysty znalazły się więc przedstawienia zmonumentalizowanych kapeluszy, parasoli i innych obiektów codziennego użytku, oglądanych na co dzień w wystawach sklepowych. Przedmiotem ekscytacji malarza stawały się również reklamowe wizerunki przedmiotów. Przykładem może być tutaj płótno zatytułowane *Syfon* (1924), przedstawiające gigantyczny syfon z wodą sodową, kojarzące się z komercyjnym rysunkiem z handlowego ogłoszenia. Légera wyraźnie urzekały uproszczone i stylizowane rysunki w gazetowych anonsach, w których nacisk na maksymalną czytelność i oczywistość treści wymuszał niezwykłą prostotę form. Jego obraz zawierał podobny stopień stylizacji. *Syfon* Légera stał się jednym z najwcześniejszych przykładów dzieła, w którym artysta — nie usiłując niczego komentować — odwoływał się do świata reklamowych wyobrażeń w podobny sposób, w jaki później czynili to przedstawiciele nowojorskiego pop-artu. Obrazy Légera takie jak *Syfon*, *Szyper* i *Miasto* w wielu fragmentach łączyły poetykę reklamy z ideą standaryzacji. Były pozbawione również dystansu wobec codzienności, jaki charakteryzował wcześniejsze prace Picassa i Braque’a.

## **Futuryzm i estetyka maszyny**

Kubizm, traktowany przez wielu współczesnych jako prowokacja, spowodował w konsekwencji zmianę sposobu budowania dzieła sztuki, stanowiąc jednocześnie jeden z pierwszych przejawów odrzucenia „indywidualnego charakteru pisma” artysty, wydatnie oddziałując w ten sposób na określenie nowej „technologii” sztuki. Kierunek działania w sensie nie tyle „technologicznym” ile ideologicznym, jak zauważył Rayner Banham, nadał jednak awangardzie futuryzm poprzez zwrócenie uwagi na nowoczesną cywilizację z jej podstawowym wyznacznikiem — maszyną<sup>55</sup>. Reklama, jeśli ograniczymy się tylko do tego wytworu cywilizacji przemysłowej, utożsamiała nowy rodzaj społecznej komunikacji, której adresatem były opiewane w futurystycznych manifestach masy. Określała charakter nowoczesnej ikonosfery. Stanowiła również wizualny synonim energii, której nośnikiem,

---

<sup>54</sup> Cyt. za: Mieczysław Porębski, *Dzieje sztuki w zarysie. Wiek XIX i XX*, tom III, Warszawa 1988, s. 295.

<sup>55</sup> Rayner Banham, *Revolucja w architekturze. Teoria i projektowanie w „pierwszym wieku maszyny”*, przeł. Z. Drzewiecki, Warszawa 1979, s. 158.

według założeń artystów, było miasto, masa i maszyna. Związki futurystów ze zjawiskiem reklamy ujawniły się w trzech zasadniczych płaszczyznach. Pierwszą z nich można widzieć w nowych technikach działania artysty — zarówno w sferze społecznej jak i artystycznej, co często okazywało się tym samym. Drugą stawały się futurystyczne manifesty, a trzecią — malarstwo, grafika i, w części zaledwie, architektura.

Idee stworzone przez Filippo Tommaso Marinetti po raz pierwszy opublikowano w połowie stycznia 1909 roku, w tomiku wierszy autorstwa Enrico Cavacchioliego zatytułowanym *La ranocchie turchine* (*Niebieskie żaby*), wydanym przez mediolańskie wydawnictwo „Poesia”. Marinetti zamieścił w nim, zamiast przedmowy, manifest założycielski futuryzmu — ruchu, który w założeniu miał spowodować odnowę światopoglądowo-literacką. Wtedy również po raz pierwszy został uruchomiony — jak to określiła monografistka ruchu Christa Baumgarth — „propagandowy aparat futuryzmu”<sup>56</sup>. Redakcja wydawnictwa „Poesia”, którego współzałożycielem był Marinetti, rozesłała okólnik do gazet mediolańskich, jak również do większości krytyków i literatów, zawiadamiając w ten sposób o powstaniu futuryzmu. 4 lutego 1909 roku manifest opublikowano w całości na pierwszej stronie paryskiego „Le Figaro”. Trzy dni później, 23 lutego, w gazecie „Vossische Zeitung” informowano o wydarzeniach w Mediolanie: „Na wszystkich narożnikach ulic rzucają się w oczy plakaty metrowej szerokości i trzymetrowej długości, obwieszczające płonąca czerwienią liter, że francusko-włoski poeta F. T. Marinetti powołał do życia futuryzm”<sup>57</sup>.

Prezentacji manifestu towarzyszyła nasilona akcja polegająca w części na rozsyłaniu książek wydawnictwa „Poesia” w charakterze podarunków „najdalszym nawet nieznajomym” — jak kąśliwie zauważył poeta i krytyk Enrico Thovez w turyńskiej „La Stampa”<sup>58</sup>. Jednocześnie w dziennikach paryskich ukazały się pierwsze artykuły zawierające refleksje krytyczne na temat nowego ruchu<sup>59</sup>. W początkowym okresie swojego istnienia futuryzm stał się wprawdzie dosyć głośny, lecz nie zyskał wielu zwolenników. Chcąc zaprezentować idee futurystyczne szerokiej publiczności Marinetti zaczął organizować swoje słynne wieczory, na których on sam i inni przedstawi-

---

<sup>56</sup> Christa Baumgarth, *Futurizm*, przeł. J. Tasarski, Warszawa 1987, s. 154.

<sup>57</sup> Cytat w: „Poesia” V, 3-4 (kwiecień-czerwiec) 1909, s. 33. Cyt. za: Christa Baumgarth, *Futurizm*, s. 44.

<sup>58</sup> Simplicissimus (E. Thovez), *La poesia dello schiaffo e del pugno*, (w:) „La Stampa” (Torino), 20 lutego 1909. Przytaczam za: Christa Baumgarth, jw., s. 45 i nn.

<sup>59</sup> Ich omówienie w: Jeffrey Weiss, op. cit., s. 54-55.

ciela futuryzmu, jak również specjalnie zaangażowani zawodowi deklamatorzy, prezentowali teksty programowe, manifesty i futurystyczne poematy. Wieczory poprzedzano starannymi przygotowaniem. Zapowiadały je artykuły w prasie i plakaty<sup>60</sup>. W miastach, w których miały się one odbyć, wysyłało zaproszenia adresowane do wybranych osobistości. Wystąpienia futurystyczne z czasem przekształciły się w reżyserowane spektakle, określone przez Marinettiego „wieczorami dynamicznej i synoptycznej deklamacji” mające w założeniu charakter totalnego dzieła sztuki<sup>61</sup>. Tworzyły je warstwa werbalna, wizualna i efekty muzyczno-dźwiękowe uzyskiwane dzięki użyciu specjalnie do tego celu przygotowanych przyrządów. W wystąpieniach przewidziano również rozpylanie specjalnie dobranych zapachów i zmiany temperatury wnętrza sali. Listę środków wykorzystywanych w owych wieczorach–spektaklach wyznaczał zakres futurystycznych fascynacji ujmowany w manifestach: „klowni, akrobaci, wszystko, co groteskowe i zaskakujące w cyrku i na jarmarkach; wielka żółta reklama z olbrzymim czarnym butem zajmująca całą fasadę domu, jakaś niezbędna żelazna konstrukcja; zabawki; tańce; naiwny, wzruszający i ekstatyczny rytm anonimowej piosenki i variété; surowy rytm fabryk; wrzawa; matematyczny podział pracy w laboratoriach; gwizdy pociągów; płatanina torów, strach, szybkość, precyzja; wycie syren, które zastąpiło spiszowy klangor dzwonów, religijny, nudny i zniechęcający; stukot motorów, rytmiczne kłapanie pałów transmisyjnych”<sup>62</sup>.

Atmosfera skandalu, sensacji lub tylko wyjątkowości, towarzysząca działaniom futurystów wynikała niewątpliwie z ekspansywności uczestników ruchu, przede wszystkim samego Marinettiego. Jednocześnie już od samego początku idee futuryzmu nagłaśniano w sposób noszący wszelkie znamiona technik używanych podczas promocji handlowej. Posługiwanie się prasą, ulotkami, broszurami i gigantycznymi transparentami obwieszczającymi czerwienią liter narodził futuryzmu jednoznacznie traktowano jako starannie zaplanowaną akcję promocyjną, co już od samego początku spotkało się z jednoznaczną krytyką. Akcje te porównywano na przykład do działalności „szarlatanów na placu publicznym” i wytykano futurystom, że napisanie 100 tysięcy manifestów jest znacznie łatwiejsze niż jednej dobrej książki<sup>63</sup>. W 1910 roku włoski

---

<sup>60</sup> Na ten temat: Christa Baumgarth, op. cit., s. 52.

<sup>61</sup> Na temat futurystycznych spektakli por.: Michael Kirby, *Futurist Performance*, PAJ Publications, New York 1986.

<sup>62</sup> Umberto Boccioni, *Pittura Scultura Futuriste*, Milano 1914. Cyt. za: Christa Baumgarth, op. cit., s. 219.

<sup>63</sup> Paul Acker, *Manifestes Littéraires*, „Gil Blas”, 12 marca 1909, nr 1. Przytaczam za: Jeffrey Weiss, op. cit., s. 54-55, 269.

malarz, pisarz i krytyk Ardengo Soffici — związany na początku z ruchem futurystycznym — pisał w piśmie „La Voce”: „Należę do tych, których skandale, czyny gwałtowne i nawet odrobina szaleństwa nie napawają przerażeniem... Znaczący to chyba, że futuryści są w pewien sposób bardziej moimi przyjaciółmi niż wrogami. Ale... w postępowaniu Marinettiego i jego kolegów jest coś, co mnie całkowicie odpycha... To amerykańska żądza reklamy, która zmusza tych poetów i malarzy, jak uszminkowanych bielą i minią kłownów, do tańczenia przed osłupiałą publicznością...”<sup>64</sup> Głos Sofficiego pokrywał się z dużą częścią ówczesnych refleksji krytycznych, poświęconych aktywności awangardy przed I wojną światową. W opiniach krytyków bowiem działania awangardowych artystów często nie odbiegały od jednego z fenomenów nowoczesnej kultury — reklamy<sup>65</sup>. W znacznej mierze wynikało to z postrzegania nowoczesnej rzeczywistości jako wypadkowej oddziaływania takich zjawisk, jak błyskawiczne komunikowanie, nagłaśnianie w prasie, ustawiczne blefowanie i reklamowanie (*publicité, bluff, r dame*). Według ówczesnych krytyków były to czasy erupcji „-izmów” i idących w ślad za tym manifestów, stanowiących symptomy ustawicznego przekonywania, namawiania i reklamowania. Wyznaczała je między innymi eksplozja drukowanych *publicit *: broszur, ulotek i gazet codziennych z reklamami na ostatniej stronie<sup>66</sup>. „Malarstwo jest jedną sztuką, a reklama inną” — pisał jeden z krytyków w „L'Art D coratif” w kwietniu 1912 roku i konkludował, że g wną przesłanką futuryzmu było jednoznaczne połączenie obu dziedzin<sup>67</sup>. Posługiwanie się w propagowaniu futurystycznych idei mechanizmami rządzącymi codziennością wynikało w oczywisty sposób ze zwrócenia się futurystów w snie ku nowoczesnej kulturze. Znaczącą rolę w promocji ruchu — przypomnijmy — odegrała prasa. Wykorzystywanie technik reklamowych w futurystycznych działaniach zbieżne było z ideologią g szoną w manifestach. Jedno z jej centralnych założeń zawierało się w stwierdzeniu, iż technologia powoduje wykształcenie się nowego człowieka, czego wyrazem były między innymi „tłumy wstrząsane pracą, rozkosz  lub buntem”, opiewane przez Marinettiego w pierwszym manifestie. Wymowne stawało się więc to, że w socy artyści sami organizowali sobie publiczność. Futuryzm bowiem potrzebował nie tyle tradycyjnie pojmowanego odbiorcy, ile raczej widowni, którą — jak podczas jednego z wieczorów futurystycznych — tworzyć mogły dwa tysiące robotników.

<sup>64</sup> A. Soffici, *Riposta ai futuristi*, „La Voce” II, 23, 19 V 1910. Cyt. za: Christa Baumgarth, op. cit., s. 148.

<sup>65</sup> Jeffrey Weiss, op. cit., s. 55.

<sup>66</sup> Joseph Billiet, *Du Futurisme au Primitivisme*, (w:) „L'Art Libre”, listopad 1909, s. 62, przytaczam za: jw., s. 55, 269.

<sup>67</sup> Przytaczam za: Jeffrey Weiss, op. cit., s. 61.

Kolejną płaszczyzną nawiązań do reklamy stawały się w historii ruchu manifesty, w których traktowano ją jako wyraz nowoczesnej technologii. W opinii futurystów reklama uosabiała ducha nowoczesności na równi z opiewanym przez nich tłumem, kinem i samochodem, który „jest piękniejszy od Nike z Samotraki”. Perswazję handlową uważano za synonim ery nowoczesnej — jako zjawisko ze wszech miar nowe było zbieżne z futurystycznym kultem nowości. „Wielokolorowe tablice reklamowe w zieleni pól” podobnie jak „wyolbrzymione śruby turbin, nowe mięśnie ziemi, mogą być opiewane przez futurystycznych poetów” — stwierdzali artyści<sup>68</sup>. Reklama utożsamiała nową, przemysłową estetykę. W manifestie zatytułowanym *Sztuka mechaniczna* z listopada 1922 roku, który podpisali Enrico Prampolini, Ivo Pannaggi i Vinicio Paladini czytamy: „Odczuwamy jak maszyny, czujemy się zbudowani ze stali, my też jesteśmy maszynami, my też jesteśmy zmechanizowani! (...) Fantastyczna architektura dźwignów, chłodno lśniąca stal i dygocące, mocne, grube i efemeryczne litery reklamy radują dogłębnie nasze oczy. Oto nasze duchowe wymagania i zarysy nowej estetyki”<sup>69</sup>.

W podobnym duchu ujmowano reklamę w malarstwie. Kilka miesięcy po opublikowaniu pierwszego manifestu futurystycznego trzech malarzy włoscy — Carlo Carra, Umberto Boccioni (później rzeźbiarz) i Luigi Russolo spotkali się we Włoszech z Marinettim i zaproponowali włączenie malarstwa do ruchu futurystycznego. Problemem stało się jednak przełożenie idei zawartych w futurystycznych deklaracjach na język plastyczny. Pierwszą możliwością wydawała się technika wywodząca się z francuskiego neoimpresjonizmu, opierająca się na budowaniu obrazu punktami czystego koloru. Malarze zwrócili się również ku doświadczeniom kubizmu i fotografii. Kubistyczne rozbicie obiektu i eksperymenty w fotografii polegające na ujmowaniu poszczególnych sekwencji ruchu umożliwiały rozwiązanie wielu problemów związanych z zagadnieniami ruchu i symultanizmu — traktowanych jako jeden z wyznaczników ducha nowoczesności. W naturalny sposób zainteresowanie symultanizmem i ruchem kazało zwrócić uwagę futurystów na pierwsze doświadczenia filmowe. Przydatne okazały się również zdobycze kubizmu syntetycznego, takie jak kolaż i akcentowanie płaskości obrazu. Wszystko to razem określiło sposób zwrócenia się ku codzienności.

Przykłady wykorzystywania fragmentów ogłoszeń reklamowych lub tylko poetyki reklamy w konstrukcji wizerunków przedmiotów z ich handlo-

---

<sup>68</sup> Cyt. za: Robert Hughes, *The Shock of the New*, Thames and Hudson, London 1991, s. 43.

<sup>69</sup> Enrico Prampolini, Ivo Pannaggi, Vinicio Paladini, *Sztuka mechaniczna*, listopad 1922. Cyt. za: Christa Baumgarth, op. cit., s. 341.

wymi inskrypcjami najczęściej pojawiały się w martwych naturach Ardengo Sofficiego (m.in.: *Mała szybkość*, 1913; *Martwa natura z czerwonym jajkiem*, 1914; *Arbuz, patera i likier*, 1915). Do handlowej ikonosfery odwoływał się również Carlo Carra niejednokrotnie wklejając do swoich płócien skrawki afiszy reklamowych i ogłoszenia wycięte z gazet. W obrazach Gino Severiniego pojawia się z kolei wyraźne zastosowanie poetyki charakterystycznej dla komunikatów perswazyjnych — z napisami i hasłami (np. obraz *Manifestazione interventista*, 1914). Posługiwanie się elementami codziennej ikonosfery było oczywistą konsekwencją doświadczeń kubistów. Z drugiej jednak strony stanowiło także wykładnię ideologii malarzy-futurystów, którzy usiłowali „brać natchnienie z dotykalnych cudów współczesnego życia”<sup>70</sup>.

Na reklamę zwrócił uwagę Antonio Sant’Elia, jedyny architekt w kręgu artystów skupionych wokół Filippo Tommaso Marinettiego. 11 lipca 1914 roku Sant’Elia opublikował manifest zatytułowany *Architektura futurystyczna*, w którym znajdujemy utrzymane w typowo futurystycznym duchu sformułowania o domach z betonu, szkła i żelaza, pozbawionych ozdobnych dodatków w postaci malarstwa i rzeźby, pełnych „mechanicznej prostoty”. „Wszystko musi być zrewolucjonizowane — ogłaszał Sant’Elia. — Dachy należy wykorzystać, a dla suterren znaleźć właściwe zastosowanie”. Stwierdzając, że materialnie i duchowo człowiek współczesny jest istotą sztuczną, domagał się szukania źródeł inspiracji w „elementach nowego, na wskroś mechanicznego świata, który został stworzony przez nas i którego najpiękniejszym wyrazem, najdoskonalszą syntezą i najefektywniejszym dopełnieniem musi być architektura”<sup>71</sup>. W tym samym roku, pod widocznym wpływem projektów Tony Garniera *Cité Industrielle*, Sant’Elia opublikował projekty *La Città Nuova*, będące futurystyczną wizją miasta przyszłości, z budynkami o formach opartych na matematycznej precyzji, często z piętrami cofającymi się schodkowo ku górze. Na dachach niektórych budowli pojawiły się projekty świetlnych reklam. Było to — jak zauważył Rayner Banham — pierwsze w architekturze nowoczesnej zwrócenie uwagi na reklamę jako naturalną część budynku<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Cyt. za: *Manifest malarzy futurystów*, (w:) *Artyści o sztuce. Od van Gogha do Picassa*, oprac. E. Grabska, H. Morawska, Warszawa 1963, s. 153.

<sup>71</sup> Cyt. za: Christa Baumgarth, s. 310-311.

<sup>72</sup> Rayner Banham, *Rewolucja w architekturze*, Warszawa 1979, s. 149-150. Banham w swojej książce zestawia projekty Sant’Elia z projektami *Cité Industrielle* Tony Garniera, który umieścił odcinającą się na tle nieba reklamę nad hotelem zaprojektowanym w centrum miasta. Garnier miał być, według Banhama, pierwszym architektem, który uznał rację istnienia reklamy w przestrzeni miejskiej.

Najpełniejszym wyrazem idei futuryzmu w sferze wizualnej stały się jednak typografia i grafika użytkowa. Futurystyczna stylistyka w grafice wynikała z założenia, że energia wszechświata musi być ukazana poprzez wrażenie dynamizmu, a następnie — symultanizmu. W manifestie *Dynamizm plastyczny* z 1914 roku Umberto Boccioni pisał o dynamizmie, liniach sił, przenikaniu się płaszczyzn i symultaniczności jako zasadach określających futurystyczne malarstwo. Te zasady określiły poetykę projektów graficznych futurystycznych wydawnictw: broszur, ulotek, okładek pism i książek. W styczniu 1913 roku Giovanni Papini rozpoczął publikowanie pisma „Lacerba” we Florencji, którego kształt typograficzny miał wymownie ilustrować idee futuryzmu. W 1913 roku w czerwcowym numerze pisma został opublikowany artykuł Marinettiego, przedstawiający jego koncepcję *parole in libertà (słów wyzwolonych)*, nawołującą do typograficznej rewolucji przeciwko tradycji Gutenbergowskiej. Wśród podstawowych założeń koncepcji Marinettiego znalazł się pomysł wydzielania przestrzeni między pojedynczymi słowami i całymi zwrotami. Miało to podkreślać zasadniczą ideę zawartą w tak kształtowanym tekście poetyckim — kładąc nacisk na relacje między wyszczególnionymi słowami a pozostałymi częściami utworu. Swoją formą słowa mogły również odwoływać się do zjawisk znanych z codziennego doświadczenia lub służyć do tworzenia form wizualnych, mających wymowę symboliczną, wzmacniających wymowę dzieła poetyckiego. Od czasów Gutenberga powszechnie przyjętym kanonem kompozycyjnym w tworzeniu strony był układ osiowy o strukturze horyzontalno-wertykalnej. Marinetti, odrzucając dawną harmonię i klasyczną oświową kompozycję, wprowadził niezwykle swobodny sposób zapisu, w którym wszystko zostało podporządkowane treści utworu poetyckiego. Zwykła, dwunastopunktowa czcionka — drukowana trzema lub czterema kolorami — dzięki jej pogrubieniu, rozrzedzeniu lub wydrukowaniu kursywą „podkreślała” brzmienie słowa i uwypuklała jego sens. Dzięki nowej technice zapisu futurystyczne poematy, już w płaszczyźnie typograficznej, mogły ilustrować symultaniczność — jedną z naczelných idei awangardy. Eksperymenty Marinettiego pozwalały na przewartościowanie dotychczasowych metod konstrukcji tekstów i spowodowały nadanie słowom cech obrazowych. Niewątpliwie jedno ze źródeł takiego pojmowania słowa tkwiło w reklamie<sup>73</sup> — krzykliwie eksponującej perswazyjne hasła lub operującej wyciszonymi fragmentami tekstu. Futurysty obserwowali to w ulicznych plakatach, szyldach sklepów, ogłoszeniach prasowych i prospektach reklamowych, których naczelną ideą było podporządkowanie się wymogom jednoznacznego komunikowania

---

<sup>73</sup> Por. na ten temat: Jeffrey Weiss, op. cit., s. 69 i nn.

perswazyjnej treści. Uwolnione od sztywnych reguł tradycji typograficznej, pełne dynamiki i kontrastów wizualnych słowa wykorzystywano w futurystycznej poezji jako graficzną wykładnię szybkości samolotów, pociągów, ruchów fal, siły eksplozji, krążenia atomów. Takie potraktowanie słowa, wynikające z ogólnych założeń ruchu, spowodowało nowe, swobodne i na swój sposób malarskie podejście do zagadnień projektowania typograficznego — w historii grafiki użytkowej znanego jako *words in freedom*<sup>74</sup>. Kształt słowa ilustrował jego „ciężar” znaczeniowy. Okazywało się to przydatne w próbach przeniesienia w sferę literatury spostrzeżeń wizualnych, dźwiękowych, zapachowych i specyficznych bodźców, jakich dostarczała nowoczesna rzeczywistość. *Parole in libertà* pozwalały na użycie neologizmów, pisowni onomatopiecznej i ukazanie skondensowanego strumienia świadomości. Wywołało to określone konsekwencje.

Według Michaela Kirby koncepcja *słów wyzwolonych* Marinettiego legła u podstaw wielu futurystycznych działań, nawet w obszarach innych niż literackie<sup>75</sup>. W momencie jej zastosowania w wystąpieniach parateatralnych pozwalała na tworzenie scenariuszy ujmujących zarówno sferę werbalną, jak i wizualną. Ukazane w ten sposób możliwości słowa wykorzystywano do przedstawiania kondensacji i syntezy różnorodności życia codziennego — tego, co zostaje zarejestrowane przez świadomość człowieka jako dynamiczna, fragmentaryczna symfonia gestów, słów, dźwięków i światła. O futurystycznym „teatrze syntetycznym” częściej można więc mówić jako o wykorzystywaniu zasad *parole in libertà*, niż dramacie jako takim. Tak jak alfabet mógł być użyty na kartce zadrukowanego papieru do fonetycznego i wizualnego zapisu różnych składników codzienności, tak w teatrze tradycyjne instrumenty muzyczne mogły odąd również służyć prezentacji huku artylerii, dźwięków tramwajów lub śpiewu ptaków. Futurystyczne kino, będące prefiguracją kina międzynarodowej awangardy, którego przykładami mogą być filmy Vickinga Eggelinga, Hansa Richtera, Man Raya lub *Balet mechaniczny* Fernanda Légera, także okazywało się być transformacją poetyckich obrazów w ich filmowe ekwiwalenty. Ich źródło można wskazać właśnie w *parole in libertà*<sup>76</sup>.

CFuturystyczne idee i sposoby ich prezentacji w oczywisty sposób przekraczały granice tradycyjnie pojmowanej istoty sztuki i kształtu dzieła sztuki. Zainteresowanie ruchem futurystycznym nie trwało długo, jednak jego

---

<sup>74</sup> Por. na ten temat: Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold, New York 1992, s. 240 i nn.;

<sup>75</sup> Michael Kirby, *Futurist Performance*, op. cit., s. 147.

<sup>76</sup> Tamże, s. 141.

wpływy można odnaleźć w typografii dadaistów i formach organizowanych przez nich spektakli, w powstaniu rzeźby kinetycznej i piśmiennictwie teoretycznym, które wspierało sztukę awangardową, nowoczesny design i architekturę w całej Europie. Jego oddziaływanie było odczuwane w przedrewolucyjnej Rosji, co w znacznej mierze stało się rezultatem podróży Marinettiego z odczytami o futuryzmie do Moskwy i St. Petersburga w styczniu i lutym 1914 roku<sup>77</sup>. Pośrednio futuryzm wpłynął również na obrazowanie reklamowe.

Futuryzm przesądził niejako o możliwych poszukiwaniach awangardy i wskazał ich kierunek. Wszystkie awangardowe ugrupowania zwróciły się ku cywilizacji technicznej z jej podstawowymi wyznacznikami: maszyną, produkcją masową, industrializacją. Wszystkie ugrupowania w swoich działaniach artystycznych zetknęły się z owymi przejawami nowoczesności i żadne nie pozostało wobec nich obojętne. Niektóre z awangardowych ruchów — tak jak futuryzm — zwracając się bezpośrednio ku industrialnej kulturze, traktowały ją jako zasadnicze pole swojego działania. Doprowadziło to do przyjęcia założenia, że w erze przemysłowej wykształciła się nowa sytuacja kulturowa, która miałaby wymusić całkowicie nowe rozumienie istoty sztuki. To zaś miało tłumaczyć każde działanie artysty, pod warunkiem jednak, że przeprowadzono je w imię sztuki — pojmowanej już w najzupełniej dowolny sposób. W imię sztuki można było nawet zanegować jej istnienie.

## **Marcel Duchamp — „sztuka jest kwestią wyboru”**

Twórczość Marcela Duchampa zwykło się uważać za kluczową w historii sztuki wieku dwudziestego, otwierającą całe sekwencje zjawisk kreowanych przez jego licznych „spadkobierców”<sup>78</sup>. Zazwyczaj jego działalność ujmuje się jako reakcję przeciwko sztuce lub — co może bardziej właściwe — jej dotychczasowemu pojmowaniu. Artysta przez wiele lat był pomijany przez najbardziej liczącą się krytykę amerykańską, co mogłoby świadczyć o jego marginalnej roli w historii awangardy. Ilustrują to teksty czołowego amerykańskiego krytyka lat trzydziestych i pięćdziesiątych, Clementa Greenberga, w którego najbardziej znanej książce — *Art and Culture*

---

<sup>77</sup> Donald D. Egbert, *Social Radicalism and the Arts*, Alfred A. Knopf Inc., New York 1970, s. 283-284.

<sup>78</sup> Zob. między innymi: Lucy R. Lippard, *Pop Art*, Thames and Hudson, London 1966; *The Duchamp Effect. Essays, Interviews, Round Table*, ed. by Martha Buskirk and Mignon Nixon, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England 1996.

— nazwisko Duchampa w ogóle się nie pojawia<sup>79</sup>. Dopiero w momencie wykrystalizowania się pop-artu i konceptualizmu zaczęto coraz częściej zwracać uwagę na rolę, jaką odegrał Duchamp w przygotowaniu podłoża dla tych nurtów w sztuce.

Jego najwcześniejsze prowokacje niewątpliwie bardziej dotyczyły tradycyjnego wyobrażenia statusu i kształtu dzieła niż ontologicznego pojmowania samej sztuki<sup>80</sup>. Ponadto w swoich *readymades* artysta doprowadził do punktu krańcowego zapoczątkowane przez kubistów wykorzystywanie przedmiotów codziennego otoczenia. *Oeuvre* Duchampa stawało się tym samym przeciwstawieniem się temu, co Walter Benjamin nazywał „aurą” dzieła, a której nośnikiem miałyby być, między innymi, indywidualna ekspresja i zarazem wyjątkowość efektu pracy artysty<sup>81</sup>. Można tutaj widzieć przejaw niewątpliwej drwiny z tradycyjnego wyobrażenia dzieła sztuki, traktowanego jako wytwór rąk artysty–geniusza i wyraz jego indywidualizmu. Była to również próba zanegowania istoty funkcjonowania instytucjonalnego modelu sztuki. Opierała się ona na przeświadczeniu, że to właśnie instytucje sztuki — takie jak muzea, galerie, krytycy etc. — określały, czy coś jest dziełem sztuki, czy nim nie jest. Negowanie owego modelu wydaje się swoistym paradoksem w przypadku Duchampa, który, zwłaszcza w późniejszym okresie życia, usilnie zabiegał o to, aby jego prace znalazły się na wystawach lub w muzeach. Problem instytucjonalnego modelu sztuki pojawił się w jego przewrotnym pytaniu z 1913 roku: „Czy można stworzyć dzieło sztuki, które nie jest dziełem sztuki?”<sup>82</sup> Próbę odpowiedzi można widzieć w jego nieustannych i arbitralnych próbach destrukcji dotychczasowych wyobrażeń o dziele sztuki. Zasadniczy sposób ich przeprowadzania polegał na zmianie kontekstu funkcjonowania obiektu (jego dekontekstualizacja) — starannie wybranego z codziennego otoczenia i następnie wprowadzonego w obszar dotychczas przypisywany sztuce. Wyrażały się one również w odżegnywaniu się od czysto wizualnych aspektów dzieła sztuki, które artysta nazywał „siatkówkowymi”. Stało się to jedną z przyczyn wprowadzenia, jako dodatkowego elementu jego twórczości, struktur lingwistycznych.

---

<sup>79</sup> Clement Greenberg, *Art and Culture: Critical Essays*, Beacon Press, Boston 1961.

<sup>80</sup> Pisał o tym między innymi amerykański historyk idei Martin Jay. Por: Martin Jay, *Downcast Eyes. The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, University of California Press, Berkeley – Los Angeles – London 1993, s. 162.

<sup>81</sup> Walter Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, (w:) tegoż, *Twórca jako wytwórca*, przeł. J. Sikorski i H. Orłowski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975.

<sup>82</sup> Przycitaczam za: Jeffrey Weiss, s. 126.

*Readymades* charakteryzowały się nader prozaicznym charakterem, były to bowiem: łopata do śniegu, suszarka do butelek, zdestruowane zgrzebło do czesania zwierząt, pokrowiec do maszyny do pisania, koło rowerowe osadzone w siedzisku taboretu, pisuar. W tych obiektach szczególnie wyrazisty jest ich kontekst handlowy, zawierający się już w samej nazwie *readymades*<sup>83</sup> — o czym niejednokrotnie wspominał Duchamp. Handlowych konotacji można również dopatrywać się w geście wyboru owych obiektów i następnie akcie kupna, co również okazywało się istotnym składnikiem działania artysty. Podkreślmy, że jednym z ważniejszych praw obowiązujących na nowoczesnym rynku — szczególnie tutaj eksponowanym — jest właśnie wolność wyboru. W tym momencie wielokrotnie przywoływaną „dekontekstualizację” banalnego obiektu w działalności Duchampa należy traktować zarówno jako metaforyczne, jak również dosłowne przeniesienie przedmiotu z bazaru lub domu towarowego w instytucjonalnie wyznaczoną przestrzeń sztuki. W rozmowie z Pierre’em Cabanne’em artysta zaznaczał, że wybierał tylko te obiekty, które były „obojętne” w sensie estetycznym. Podkreślał, że „wybranie obiektu jest bardzo trudne”, ponieważ po pewnym czasie można go już „nie cierpieć”. Wybór obiektu polegał w związku z tym na osiągnięciu czegoś, co nie pozwalało już na odczuwanie jakichkolwiek estetycznych emocji. „Wybór *readymades* jest zawsze oparty przede wszystkim na ich wizualnej obojętności, jak również na całkowitym wyeliminowaniu dobrego lub złego smaku” — stwierdzał<sup>84</sup>. Jednak, jak się okazywało, nie można było wybrać obiektów całkowicie „obojętnych”. Na przykład przy omawianiu słynnego pisuaru podkreślano jego walory rzeźbiarskie i porównywano z posągami siedzącego Buddy (uczyniła to w 1917 roku Louise Norton w piśmie „The Blind Man”, a w roku następnym — sam Guillaume Apollinaire)<sup>85</sup>. Kształt słynnej *Suszarki do butelek* prowokował do porównań z formą gotyckiej spirali, architekturą świątyni i piramidy<sup>86</sup>.

---

<sup>83</sup> Termin *readymade* miał jednoznacznie handlową proveniencję. Tak nazywano bowiem w sklepach amerykańskich gotową konfekcję, tworzoną w standardowych rozmiarach, będącą przeciwieństwem szytej na miarę. Por. np.: *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Oxford University Press, Oxford 1980, s. 698.

<sup>84</sup> Pierre Cabanne, *Dialogues with Marcel Duchamp*, trans. by Ron Padgett, Viking Press, New York 1971, s. 48.

<sup>85</sup> Louise Norton, *Buddha in the Bathroom*, „The Blind Man”, nr 2 (May 1917). Przytaczam za: Jeffrey Weiss, op. cit., s. 125 i 295; Guillaume Apollinaire, *Le cas de Richard Mutt*, (w:) „Mercure de France”, 16 czerwca 1918. Przytaczam za: Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, *Marcel Duchamp*, Thames & Hudson, London 1993 (publikacja bez numeracji stron), informacja pod datą: 16 June 1918.

<sup>86</sup> Por. Maria Hussakowska-Szysko, *Spadkobiercy Duchampa? Negacja sztuki w amerykańskim środowisku artystycznym*, Kraków 1984, s. 47-48.

Jeffrey Weiss stwierdzał, że *readymades* w sensie ikonograficznym mogły być odwołaniem do nowoczesności jako modelu kulturowego, a jednym z jego wyznaczników stałoby się szeroko rozumiane wzornictwo przemysłowe. Przy takim spojrzeniu — pisał Weiss — *Koło rowerowe* i *Suszarka do butelek*, dwa pierwsze *readymades*, byłyby następstwem fascynacji Duchampa wieżą Eiffla i Wielkim Kołem (Grand Roue — wielkie żelazne koło, rodzaj gigantycznego „diabelskiego młyna”, które skonstruowano jako przeciwstawienie wieży Eiffla z okazji Wystawy Światowej w 1900 roku)<sup>87</sup>. Artyści często wykorzystywali w swoich dziełach motyw obu konstrukcji (na przykład obrazy *Okna* i *Drużyna Cardiff* Roberta Delaunaya) lub traktowali je jako istotny punkt odniesienia (jak wieża Eiffla w przypadku *Pomnika III Międzynarodówki* Tatlina). Natomiast w 1913 roku brat artysty, Raymond Duchamp-Villon, opisywał wieżę Eiffla jako „arcydzieło matematycznej energii... wywiedzione z podświadomej dziedziny Piękna”<sup>88</sup>. W swojej pracy Jeffrey Weiss wskazywał na dwie prawdy w historii awangardy. Obie egzystowały obok siebie, z tym że jedną wyznaczały oficjalne manifesty i oświadczenia, druga zaś — przypisana do „drugiego życia” awangardy — funkcjonowała w ukryciu. Tę ukrytą historię awangardy miała określać ustawiczna błąka i ironia. W ówczesnej opinii krytycznej dominowało przeświadczenie, że na błędzie — jako jednej z prymarnych zasad — opierało się w swoich działaniach wielu przedstawicieli awangardy. Była ona — obok autoreklamy — przejawem wielkiej mistyfikacji jaką w opinii wielu krytyków stanowił miał proponowany przez awangardę model sztuki<sup>89</sup>. Z błagi rodziła się ironia, obie zaś uchodziły za narzędzie działania artysty. Jako przejaw błagi (*blague*) *Koło rowerowe* i *Suszarka do butelek* mogły wyrażać — jak pisał Weiss — wymowne przeciwieństwo wobec skali i symbolicznej chępliwości obu konstrukcji stojących w centrum Paryża. Byłyby parodią pomników nowoczesnej inżynierii, których niewielka w rzeczywistości użyteczność sytuowałaby je na granicy zarówno sztuki, jak i techniki. Według Kirka Varnedoe, jednego z autorów publikacji towarzyszącej nowojorskiej wystawie *High and Low*, punktem wyjścia koncepcji *Koła rowerowego* miał być przyrząd do centrowania kół rowerowych, obiekt o konstrukcji niemal iden-

---

<sup>87</sup> Jeffrey Weiss, op. cit., s. 133 i nn.

<sup>88</sup> Raymond Duchamp-Villon, *La Tour Eiffel*, przedruk w: Raymond Duchamp-Villon: *Le Cheval majeur*, katalog wystawy (Galerie Louis Carre), Paris 1966, s. 39. Przytaczam za: Jeffrey Weiss, s. 133 i 239 (przypis). Autor cytując tekst Villona, zaznacza jednocześnie, że ten w jednym z akapitów opisywał swoje wyobrażenie wieży Eiffla zmniejszonej do wysokości 30 cm, co pozwala na zestawienie tego opisu z *Suszarką do butelek* Marcela Duchampa.

<sup>89</sup> Jeffrey Weiss, s. 109 i nn.

tycznej jak dzieło Duchampa<sup>90</sup>. Varnedoe, popierając swój wywód reprodukcjami archiwalnych fotografii i stalorytów, stwierdzał, że artysta mógł zobaczyć ów przyrząd na wystawach sklepów rowerowych lub znał go z ilustracji w katalogu reklamowym wytwórni rowerów i akcesoriów rowerowych. Wynikał z tego wniosek, że pierwotnym obiektem obserwacji był nie tyle sam przedmiot, lecz jego reklamowy wizerunek — znany właśnie z katalogu lub aranżacji w sklepowej witrynie. Ów przedmiot, usytuowany w świecie handlowych wyobrażeń i pozbawiony naturalnego kontekstu wyznaczonego pierwotną funkcją, niewątpliwie musiał wyglądać co najmniej zagadkowo — podobnie jak widziane z perspektywy artysty wspomniane wyżej inżynierskie konstrukcje usytuowane w centrum Paryża.

Obiektem „gotowym”, owianym podobną sławą jak *Koło rowerowe* i *Suszarka*, był odwrócony porcelanowy pisuar z sygnaturą „R. Mutt”, zatytułowany *Fontanna*, po raz pierwszy zaprezentowany publicznie na wystawie Stowarzyszenia Artystów Niezależnych w Nowym Jorku w 1917 roku. Jury dopuszczające dzieła do wystawy — w którym Duchamp zasiadał i które później opuścił na znak protestu — potraktowało pisuar jako prowokację i go odrzuciło. Dzieło zostało przeniesione do galerii 291 Alfreda Stieglitza, który je sfotografował. Hans Richter wspominał później: „Oczywiście ani suszarka do butelek ani pisuar nie były dziełami sztuki. Ale chichot towarzyszący temu bezwstydnemu naigrywaniu się z «wszystkiego, co uważamy za święte» rani tak głęboko, że wywołuje reakcję odwrotną, mianowicie podziw, choćby nawet chodziło o drwiny z własnego pogrzebu (czyli pogrzebu tego, co właśnie uważamy za święte). Chichot ten obnaża coś, czego się wszyscy domyślają: że naszej naukowej wierze w istnienie świata czegoś brak, że nie można potwierdzić nigdzie jakiegokolwiek realności, nie wyłączając nas samych, że te suszarki do butelek, koła rowerowe i szufelki do węgla to tylko wyraz owej nicości, pośród których się błakamy. Suszarka mówi: «Sztuka to bzdura». Pisuar powiada: «Sztuka to szwindel»”<sup>91</sup>.

Pisuar był jednak przedmiotem nacechowanym szczególnymi znaczeniami. W 1966 roku w wywiadzie udzielonym Otto Hahnowi dla pisma „Art and Artists”, w numerze poświęconym w całości twórczości artysty, tenże wyjaśniał, że sygnatura „R. Mutt” wywodziła się od „nazwy wielkiej wytwórni wyposażenia sanitarnego, fabryki Motta. Lecz ja to zmieniłem na Mutt, odwołując się do komiksu Mutt and Jeff, który w tym czasie się ukazywał i był powszechnie znany. W ten sposób tam od początku było wzajemne oddziaływanie — Mutta, tłustego zabawnego mężczyzny i Jeffa,

---

<sup>90</sup> Kirk Varnedoe, op. cit., s. 275.

<sup>91</sup> Hans Richter, *Dadaizm*, przeł. J. S. Buras, Warszawa 1983, s. 152.

wysokiego, chudego... Ja wolalem jakieś stare nazwisko. I dodałem «Richard» (w gwarze francuskiej «worek pieniędzy»). To nie jest zle imię dla *pissoiere*<sup>92</sup>. W innym wywiadzie, również udzielonym Otto Hahnowi, Duchamp mówił o sposobie wybierania obiektu. Użycie pisuaru wynikało z zamiaru prowadzenia gry z potocznym przeświadczeniem o dobrym i złym smaku. Chodziło o wybranie obiektu, który — jak to określił Duchamp — miał znikomą szansę na wzbudzenie pozytywnych reakcji widza: „Niewielu jest ludzi, którzy postrzegają urnał jako coś cudownego... Może on jednak spowodować, że ludzie wszystko przyjmą (...) Ponadto zwracałem jeszcze uwagę na fakt, że sztuka jest złudzeniem. Jest fatamorganą, podobnie jak oaza ukażająca się na pustyni. To jest oczywiście piękne, zanim nie zgaśnie przytłumione pragnieniem. Lecz to nie zginie z powodu pragnienia w sferze sztuki. Złudzenie jest tutaj czymś zasadniczym (*substantial*)<sup>93</sup>”.

Wbrew zapewnieniom o wyborze obiektu nie wzbudzającego sympatii, pisuar mógł jednak posiadać cechy dodatnie — zarówno w sensie estetycznym, jak i pozaestetycznym. Mógł być nośnikiem znaczeń zakodowanych w nim poprzez reklamę i stać się, na przykład, symbolem statusu społecznego potencjalnego właściciela. Niemniej pisuar wybrany przez Duchampa rzeczywiście nie wzbudzał pozytywnych reakcji. Kirk Varnedoe podkreślał, że pisuary montowano ówczesnie przede wszystkim w instytucjach, a więc miejscach o charakterze publicznym<sup>94</sup>. Zaznaczał również, że pisuar pisuarowi nie był równy i w obrębie owych użytecznych przedmiotów istniało znaczne zróżnicowanie. Marcel Duchamp wybrał pisuar marki Bedfordshire, usytuowany najniżej w pisuarowej hierarchii — najtańszy, używany często w więzieniach. Jego niezwykła pospolitość kontrastowała z wyrobami fabryki J. L. Motta, która produkowała towary głównie luksusowe, reklamowane w oparciu o odwoływanie się do poczucia snobizmu klienta<sup>95</sup>.

W następstwie odrzucenia pisuaru Duchamp opublikował anonimowo w piśmie „The Blind Man” swój słynny protest przeciwko odmowie wystawienia jego dzieła na wystawie, do której zostało specjalnie przygotowane, czy — określając to bardziej precyzyjnie — wybrane. W proteście stwierdzał autorytatywnie, że „jedynymi dziełami sztuki jakie Ameryka stworzyła są

---

<sup>92</sup> Otto Hahn, *Passport no. G255300*, (w:) „Art and Artists”, New York, Vol. I, no. 4, July 1966, M. D. Number, s. 6-11. Cyt. za: Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, op. cit., nota pod datą: 1 July 1966.

<sup>93</sup> Cyt. za: Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, 23 July 1964, Paris.

<sup>94</sup> Kirk Varnedoe, op. cit., s. 274 i nn.

<sup>95</sup> Tamże.

jej urządzenia sanitarne i mosty”<sup>96</sup>. Artysta, być może mimowolnie, poruszał tutaj zagadnienie nowego społecznego mitu, jakim stała się amerykańska łazienka i wszędzie dostępny pisuar. W tym czasie bowiem amerykańscy producenci wyposażenia łazienek wypracowali wyjątkowo skuteczne techniki sprzedaży i handlowej promocji. Brytyjski socjolog Ronald Berman w książce poświęconej kulturowej roli reklamy podkreślał, że stanowiła ona jeden z czynników wymuszających radykalną zmianę standardu życia w Stanach Zjednoczonych, jaka dokonała się w pierwszej połowie XX wieku. Celem reklamy było nie tylko rozpowszechnianie informacji o masowo produkowanych towarach<sup>97</sup>. Miała również przekonywać o roli, jaką odgrywały w życiu codziennym banalne z pozoru przedmioty. Według brytyjskiego socjologa rozwój amerykańskiego przemysłu produkującego wyposażenie łazienek i nasilona reklama doprowadziły do zmiany wcześniejszych wyobrażeń dotyczących higieny osobistej. Spowodowało to zwiększenie przeciętnej długości życia obywateli USA. „Reklama — pisał Berman — jest głosem technologii”<sup>98</sup>. Ów „głos” dotyczył również *Fontanny* Marcela Duchampa.

W pierwszej i drugiej dekadzie wieku XX amerykańscy producenci wyposażenia łazienek zwiększając produkcję swoich towarów jednocześnie nasilali natężenie reklamy, która nie ograniczała się tylko do zwyczajowych i oczywistych już wtedy anonsów reklamowych w gazetach. Były to niejednokrotnie działania przypominające swoją strukturą sztuczne święta organizowane wcześniej przez fabrykę Michelin. Po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych masowo produkowanym produktom — w tym momencie wyrobom sanitarnym — zaczęto nadawać cechy dzieła sztuki wyłącznie w celach promocyjnych. Odbywało się to między innymi poprzez zmianę naturalnego kontekstu, w jakim z założenia miał funkcjonować obiekt. Zmiana mogła polegać na przykład na starannym, „artystycznym” opracowaniu jego formy i nadaniu mu w ten sposób cech dzieła sztuki, a tym samym znamion wyjątkowości i luksusu. Dodatkowym czynnikiem pozwalającym na nadawanie nowych znaczeń masowo produkowanym przedmiotom stała się reklama i nowoczesne sposoby prezentacji handlowych. Poprzez usytuowanie banalnej muszli klozetowej, pisuaru lub zlewozmywaka na postumencie, i tym samym wyeksponowaniu ich tak, jak czyniono to z rzeź-

---

<sup>96</sup> [M. Duchamp] *The Richard Mutt Case*, (w:) „The Blind Man”, New York, May 1917, nr 2, s. 5. Cyt. za: Mieczysław Porębski, *Granica współczesności*, Warszawa 1989, s. 259.

<sup>97</sup> Ronald Berman, *Advertising and Social Change*, Sage Publications, Beverly Hills, London 1981, s. 15 i nn.

<sup>98</sup> Tamże.

bą w muzeum, wprowadzano je w obszar sztuki. Tego rodzaju działania powszechnie stosowano w amerykańskiej promocji wyposażenia łazienki.

Duchamp słusznie więc zakładał, że zestawienie pisuaru z dziełem sztuki nie było w tym czasie aż takim absurdem. Jego oświadczenie wydrukowane w piśmie „The Blind Man” wyraźnie świadczyło o tym, że prowokacyjny gest wystawienia pisuaru jako dzieła sztuki miał wiele wspólnego ze sposobami handlowej promocji wyrobów sanitarnych. Już w maju 1915 roku — a więc dwa lata przed zaprezentowaniem *Fontanny* — na pierwszej stronie wydawanego przez Trenton Potteries Company branżowego pisma „The Sanitary Pottery”, pisano: „Ktoś powiedział, że największą daniną Ameryki w sztuce jest czysta, biała amerykańska łazienka. Niewątpliwie jednym z najważniejszych elementów służących zdrowiu i wygodzie są jej wyroby sanitarne”<sup>99</sup>. Inne branżowe pismo wskazywało, że „artystyczny pokaz armatury sanitarnej ułatwia jej promowanie w celu zwiększenia sprzedaży”<sup>100</sup>. Natomiast spółka J. L. Mott chwaliła się, że jej salon wystawowy był „artystyczny i piękny”<sup>101</sup>. Stoiska handlowe oceniano „z artystycznego punktu widzenia”<sup>102</sup> i niejednokrotnie za sposób prezentowania towarów przyznawano nagrody. O jednej z takich prezentacji napisano: „Ten pokaz jest dziełem sztuki”<sup>103</sup>.

W swoim artykule protestującym przeciwko odrzuceniu *Fontanny* Duchamp zauważał, że pisuar podobnie jak wanna „jest to przedmiot, który można oglądać codziennie w witrynach sklepów z artykułami domowymi”<sup>104</sup>. Wyjaśniając sens dzieła R. Motta stwierdzał, że on (R. Mutt) „wziął zwykły istniejący element i ustawił go w taki sposób, że znaczenie użytkowe zniknęło pod nowym tytułem i z nowego punktu widzenia — stworzył dla tego przedmiotu nową myśl”<sup>105</sup>. Jednak, jak zauważył Kirk Varnedoe, dwuznaczność jaka rysowała się między Duchampowską ideą kreowania banalnego obiektu na dzieło sztuki a ideą producentów armatury — również usiłujących owemu obiektowi nadać charakter niebanalny lub wręcz artystyczny — ujawniała, że postrzeganie *Fontanny* jako „artykułu codzien-

---

<sup>99</sup> „The Sanitary Pottery”, May 1915, s. 3. Cyt. za: Kirk Varnedoe, op. cit., s. 277.

<sup>100</sup> „The Plumbers’ Trade Journal”, February 1915 r., s. 1. Cyt. za: Kirk Varnedoe, op. cit., s. 277.

<sup>101</sup> „Modern Plumbing No. 6”, wydawnictwo Trenton, N. J.; J. L. Mott Ironworks, 1911, s. 7. Cyt. za: Kirk Varnedoe, op. cit., s. 278.

<sup>102</sup> „The Sanitary Pottery”, nr 7, July 1915, s. 8. Cyt. za: jw., s. 278.

<sup>103</sup> „The Plumbers’ Trade Journal”, August 15, 1915, s. 240. Cyt. za: jw., s. 278.

<sup>104</sup> [M. Duchamp] *The Richard Mutt Case*, „The Blind Man”, New York, May 1917, nr 2. Cyt. za: Mieczysław Porębski, *Granica współczesności*, op. cit., s. 259.

<sup>105</sup> Ibidem.

nego użytku” mogło być podobnie problematyczne jak wyobrażenie o pisarzu jako „dziele sztuki”. Duchamp nie zamierzał zaprzeczać naturalnej funkcji przedmiotu, usiłował wprowadzić go jednak w inną sferę. W jego geście można jednak widzieć tautologię w porównaniu z codzienną praktyką w promocji masowo produkowanych wyrobów sanitarnych. W działaniu Duchampa obiekt sztuki wyłaniał się dzięki zatarciu granicy między pierwotną funkcją banalnego obiektu a statusem dzieła narzuconym mu poprzez sposoby jego prezentacji i reklamę. W 1966 roku, przy okazji wspomnianej wcześniej wystawy zorganizowanej przez Richarda Hamiltona dla Arts Council of Great Britain w Tate Gallery, na której pokazano 240 dzieł artysty (włączając liczne repliki stworzone przez Hamiltona, przede wszystkim zaś replikę *Wielkiej szyby*), Duchamp odpowiadając na pytania dziennikarzy stwierdził: „Sztuka jest kwestią wyboru”. Wybór miał dotyczyć używanych przez artystę materiałów, narzędzi, przedmiotów. „*Readymade* — wyjaśniał — jest przeskoczeniem wcześniejszych etapów i dojściem do ostatecznej konkluzji”. Na pytanie, czy wszystko może być sztuką, Duchamp odpowiedział krótko — „Tak, wszystko”<sup>106</sup>. Na pytanie Williama Marshalla z londyńskiego „Mirror”, który zapytał czy ta wystawa jest sztuką czy gigantycznym żartem, jej autor zaśmiał się i stwierdził: „Tak, być może to jest jednym wielkim żartem”<sup>107</sup>.

Wątek gry prowadzonej z różnymi materiałami i metodami charakterystycznymi dla sfery handlowej perswazji stale przewijał się w działalności artysty. W latach 1916–1917 powstała praca, w której artysta wykorzystał etykietę z puszki po farbie — z wydrukowaną nań scenką przedstawiającą wizerunek małej dziewczynki malującej łódeczko i handlową informacją: „Sapolin enamel paint, manufactured by Gerstendorfer Bros.” Duchamp przekształcił etykietę, zamalowując oryginalny tekst i wstawiając weń własny. W miejscu nazwy firmy SAPOLIN pojawiła się więc sentencja — „APOLINERE ENAMELED”, a na dole etykiety napis — „[from] MARCEL DUCHAMP. 1916–1917”. Obok zaś artysta umieścił krótki tekst: „ANY ACT RED BY HER TEN OR EPERGNE. NEW YORK. U.S.A”. Miała to być „prywatna reklama” odwołująca się do nazwiska jego przyjaciela Guillaume’a Apollinaire’a<sup>108</sup>. W tak wykreowanej strukturze obrazowej można widzieć ironiczne odwołanie do malarstwa. Po pierwsze dlatego, że etykieta pochodziła z puszki z farbą, tworzywa malarza. Po drugie, przed-

---

<sup>106</sup> Cyt. za: Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, op. cit., data: 16 June 1966.

<sup>107</sup> William Marshall, *Marcel laughs off his show*, (w:) „Mirror”, 19 June 1966. Cyt. za: Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, op. cit., data: 16 June 1966.

<sup>108</sup> Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, op. cit., 15 March 1945, New York.

stawiała akt malowania — w tym wypadku pokrywania farbą łóžeczka przez dziewczynkę. Jednocześnie wyraźnie eksponowano tutaj akcent komercyjny. Przekształcona przez Duchampa etykieta w swoim pierwotnym kształcie była bowiem reklamą zawartości puszki.

Napięcia między sferą handlowej perswazji a działalnością Marcela Duchampa rysowały się również w jego znaku — porównywalnym z komercyjnym logo — będącym monogramem alternatywnej feministycznej autoidentyfikacji artysty, ujętej w imię–kalambur: Rrose Sélavy<sup>109</sup>. Ów monogram tworzyły: odwrócona litera Я i S. Przykładem sięgnięcia ku codzienności, której charakter wyznaczał przemysł i stojące na jego usługach wzornictwo przemysłowe, stał się również flakonik specjalnych perfum przygotowany przez Duchampa dla swojego kobiecego alterego. Twórca wykorzystał autentyczny flakonik popularnych perfum Rigaut, reklamowanych na etykiecie hasłem: „Un air embaume”, opatrując go etykietą z owalną fotografią przedstawiającą artystę w makijażu i stroju kobiecym. Autorem fotografii był Man Ray. Poniżej znalazła się nazwa perfum: „BELLE HALEINE. Eau de Voilette”. Jeszcze niżej monogram Rrose Sélavy. Pod nimi zaś umieszczono typowe dla świata perfum napisy: „New York Paris”. Tak przekształcony flakonik perfum Rigaut został później wykorzystany w ilustracji na okładce publikacji zatytułowanej *New York Dada* w 1921 roku, przygotowanej przez Duchampa, Man Raya i Bessie Breuer.

Reklamowe i równocześnie „rowerowe” konotacje, podobnie jak *Koło rowerowe*, zawiera również *Wielka szyba*, jakkolwiek nie będąca *readymade* jako takim — znana również pod tytułem *La Mariée mise a nu par ses Celibataires, meme* (*Panna młoda rozebrana przez swych kawalerów, jednak*). Dzieło, niewątpliwie jedno z najsłynniejszych i najbardziej enigmatycznych w sztuce wieku dwudziestego, obrosło już swoistą mitologią. Uważane zazwyczaj za kluczowe w twórczości artysty, stało się rozległym polem analiz i interpretacji<sup>110</sup>. Widziano w nim przykład kodowania wiedzy ezoterycznej, poruszano wyraźny tutaj wątek erotyczny. W wielu analizach uwypuklano również jego czysto mechanicystyczną wykładnię. Postrzegano też twórczość Du-

---

<sup>109</sup> Pseudonim Rrose Sélavy stanowił grę słów: Eros — c'est la vie. Stosowany był wymiennie z pseudonimem: Belle Haleine. Miał być przejawem gry prowadzonej przez artystę ze swoim nazwiskiem i własną tożsamością. Przypisu je się to nurtującej Duchampa chęci zmiany osobowości. Por.: Pierre Cabanne, *Dialogues with...* op. cit., s. 70.

<sup>110</sup> W literaturze polskiej zob.: Piotr Juszkiewicz, *Wolność i metafizyka. O tradycji artystycznej twórczości Marcela Duchampa*, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań 1995 (autor skupił się w swoich rozważaniach głównie na *Wielkiej szybie*); Maria Hussakowska-Szysko, op. cit., część zat. „*Wielka szyba*” Marcela Duchampa czyli egzegeza sztuki współczesnej, s. 51 i nn.

champa, w tym i *Wielką szybę*, jako przejaw nowej sytuacji sztuki i nowej struktury obiektu sztuki. Na użytek niniejszych rozważań przytoczmy jeden z opisów *Wielkiej szyby*, funkcjonujący raczej w popularnym obiegu, zamieszczony w książce amerykańskiego krytyka sztuki Roberta Hughesa, oparty na najbardziej znanych próbach interpretacyjnych dzieła<sup>111</sup>. Często podkreślano, że w pracy Duchampa nie ma niczego, co można by uznać za przypadkowe lub spontaniczne. W związku z tym traktuje się ją jako rodzaj wizerunku maszyny lub nie dokończonego („definitywnie nie skończonego” — według słów artysty) projektu urządzenia, które nigdy nie miało być zbudowane, ponieważ jego funkcja nigdy nie została w pełni określona. Można uznać je za parodię kreacji artystycznej, w tym również parodię logiki języka i tych form myślenia, jakie przypisuje się naukowemu racjonalizmowi. Według Hughesa byłby to w takim razie — jeśli traktować *Szybę* jako rodzaj maszyny — przykład iście dadaistycznej „maszyny niemożliwej”. Notatki pozostawione przez Duchampa w *Zielonej skrzynce* (*Boîte Verte*) są niezwykle mozolną próbą instruowania w „dookreślaniu” dzieła, faktycznie zaś jeszcze bardziej „otwierają” jego sens. W notatkach tych artysta pisał o maszynie, poruszającej się dzięki mitycznemu paliwu, nazwanym przezeń „esencją miłości”, która przechodziła poprzez „filtry” o „słabych cylindrach” i uruchamiała „motor pożądania”. W takim ujęciu *Wielka szyba* jawi się jako metamaszyna. Według Hughesa artysta oparł się na rzeczywistym świecie maszynierii i w swojej pracy przekształcił go w równoległą rzeczywistość alegorii. W górnej połowie *Szyby* naga Panna Młoda — zgodnie z założeniami artysty — nieustannie się rozbiera, w dolnej zaś biedni, mali Kawalerowie, ujęci w formy pustych uniformów, nieustannie i bez wytchnienia pracują, z dala sygnalizując Pannie Młodej swoją frustrację. Byłaby to sardoniczna parodia pożądania, specyficzna alegoria odwiecznego mitu Ziemskiej Miłości, dawno już zarzuconej według Duchampa. Kawalerów potraktowano tutaj jak marionetki. Mieliby oni ukazywać swoje pożądanie poprzez jednomyślne obracanie Młynka do czekolady, mieląc mleczny surowiec, tutaj parafrazujący nasienie. Surowiec wytryskuje poprzez koła, nie mogąc jednak sięgnąć górnej połowy z Panną Młodą, ponieważ zabezpiecza ją sztaba, dzieląca *Szybę* na dwie części. W ten sposób Panna Młoda jest skazana na wieczne nagabywanie, podczas gdy — według interpretacji Hughesa — przeznaczeniem Kawalerów jest nieustanna masturbacja.

W tym enigmatycznym dziele Duchampa znamiona odwołań do handlowej ikonosfery można widzieć już na poziomie samego tytułu — *Wielka*

---

<sup>111</sup> Robert Hughes, *The Shock of The New*, op. cit., s. 52-56.

szyba — i jego specyficznym „nośniku”, którym zamiast tradycyjnego, płóciennego podobrazia stały się właśnie rozległe tafle szkła. Oba te elementy pozwalają na wskazanie świata handlowych wyobrażeń — którym zachwycał się mniej więcej w tym samym czasie w Paryżu Léger — jako punktu odniesienia. Można przy tym zauważyć, że wielkie okno wystawowe jako wyznacznik nowoczesności już od lat sześćdziesiątych XIX wieku było w Paryżu zjawiskiem szczególnie nacechowanym w sensie poetyckim i literackim. Później okaże się ono ważnym punktem odniesienia w twórczości nadrealistów. Duchamp w rozmowach z Pierre’em Cabanne’em podkreślał jednak, że użycie szyby wynikało jedynie z chęci ochrony farby przed działaniem czynników zewnętrznych.

Nawiązania do sfery komercyjnej perswazji pojawiły się również w dolnej części *Wielkiej szyby*. Dotyczy to zwłaszcza figur dziewięciu Kawalerów, czyli — zgodnie z terminologią Duchampa — „form samczych” (*malic molds*). Ich specyficzne kształty miały być reakcją na mit roweru i mody na sport rowerowy, jakie wykrystalizowały się na przełomie wieku XIX i XX w Europie i Stanach Zjednoczonych. Dodajmy, że w efekcie tej fascynacji już w pierwszej dekadzie wieku XX zaczęto organizować pierwsze wyścigi kolarskie — wśród nich legendarne Giro d’Italia we Włoszech i Tour de France we Francji. Sposób ukształtowania owych figur w dolnej partii *Wielkiej szyby* został oparty, według Kirka Varnedoe, na wizerunkach ubiorów kolarskich. Duchamp miał je zobaczyć w katalogu wysyłkowym działu rowerów i automobili wytwórni Française d’Armes et Cycles de Saint-Étienne — publikacji ściśle związanej z powszechną ówczesnie modą rowerową<sup>112</sup>. Na ten katalog powoływał się Duchamp w wywiadzie udzielonym Alainowi Jouffroyowi w 1961 roku. Mówiąc o literackich aspektach *Wielkiej szyby* zaznaczał: „potrzebowałem dodatku w postaci książki czy raczej katalogu, jak *Armes et Cycles de Saint-Étienne*, gdzie każdy detal mógł być wyjaśniony — skatalogowany”<sup>113</sup>. Rolę tego dodatku pełniła *Zielona Skrzynka* (*Boîte Verte*), będąca czymś w rodzaju katalogu lub przewodnika z domu towarowego. Duchamp fascynował się światem nowej, industrialnej ikonosfery, na którą składały się również katalogi handlowe, wspomniane później w notatkach o tworzeniu *Wielkiej szyby* (artysta powoływał się w nich między innymi na

---

<sup>112</sup> Kirk Varnedoe, op. cit., s. 253-254. Por. również: Marcel Sanouillet, *Marcel Duchamp and the French Intellectual Tradition*, (w:) Anne d’Harnoncourt, Kynaston McShine, eds., *Marcel Duchamp*, katalog wystawy, The Museum of Modern Art, New York; Philadelphia Museum of Art, New York and Philadelphia 1973, s. 53.

<sup>113</sup> Cyt. za: Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, op. cit, nota pod datą: 8 December 1961, Friday.

wydawnictwa w „rodzaju katalogu Searsa i Roebucka”)<sup>114</sup>. *Wielka szyba* stanowiła odwołanie do ukazywanej w nich rzeczywistości — uporządkowanej tak, jak to miało miejsce w katalogu rowerowego ekwipunku firmy de Saint-Étienne, gdzie posegregowane wizerunki przedmiotów umieszczono obok siebie w całkowitej izolacji. „Wydaje mi się, że mogłem zawrzeć w tym albumie (*Boîte Verte* — przyp. A. K.), podobnie jak w katalogu Saint-Étienne — wyjaśniał Duchamp w 1934 roku — niektóre obliczenia, niektóre refleksje bez ich wzajemnego związku. Niejednokrotnie pojawiają się one na wydartych kawałkach papieru... Oczekiwałem, że ten album będzie harmonizował z *Szybą* i stanie się wskazówką podczas jej oglądania, ponieważ — jak sądzę — ona nie musi być „oglądana” w sensie estetycznym. Powinna uzupełniać książkę i dlatego należy traktować je razem. Połączenie tych dwóch elementów całkowicie usuwa siatkówkowy aspekt, którego ja nie lubię. To było bardzo logiczne”<sup>115</sup>. Katalogi reklamowe zdawały się więc odgrywać w twórczości Duchampa podobną rolę, jaką niegdyś spełniały traktaty z ilustracjami lub wzorniki, na których opierali się dawni artyści i architekci. Puste, lecz wydęte ubrania kolarskie z katalogu manufaktury d’Armes et Cycles de Saint-Étienne, pozbawione głów i rąk, jako pierwotny wzór „form samczych” najlepiej ukazywały onanistyczny charakter Kawalerów, którzy — jak to określił Kirk Varnedoe — na próżno wędli dla nieosiągalnej Panny Młodej, znajdującej się w górnej części tej mechaniczno-seksualnej alegorii, jaką była *Wielka Szyba*<sup>116</sup>.

İnną pracą Duchampa pozwalającą na wskazanie bliskości ze światem handlowej perswazji okazała się słynna *Boîte en Valise* — wykonana w dwudziestu egzemplarzach w wersji „de luxe” i trzystu w wersji „standard”. Zaplanowana jako rodzaj przenośnego „muzeum” przypominała walizkę domokrążcy, wypełnioną próbkami towarów przeznaczonych na sprzedaż<sup>117</sup>. Artysta pracował nad jej ideą prawie sześć lat — od roku 1935 do 1941. W efekcie powstało obite skórą pudełko-walizka, w którego wnętrzu znalazły się przesuwane kasetony z reprodukcjami lub miniaturowymi replikami jego dzieł. Wieko mieściło kaseton centralny z reprodukcją *Wielkiej szyby* oprawioną w celluloid. Obok znalazły się zminiaturyzowane kopie trzech *readymades* — szklanego *Air de Paris* (na wysokości sfery Panny Młodej).

---

<sup>114</sup> Katherine Kuh, *Marcel Duchamp*, (w:) tejsze, *Talks with Seventeen Artists*, Harper & Row, New York 1962, s. 83.

<sup>115</sup> Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, op. cit., 16 October 1934, Paris.

<sup>116</sup> Kirk Varnedoe, op. cit., s. 255.

<sup>117</sup> Sarat Maharaj, *Typotranslating the Green Box*, (w:) *The Duchamp Effect. Essays, Interviews, Round Table*, ed. by Martha Buskirk and Mignon Nixon, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England 1996, s. 87.

dej), pokrowca maszyny do pisania firmy Underwood (na przedłużeniu linii horyzontalnej, oddzielającej górną część *Szyby* od dolnej) i miniatura męskulinistycznej *Fontanny* (obok strefy Kawalerów). Już ten pobieżny opis struktury *Walizki* wskazuje, że w zamierzeniu miała ona służyć dookreśleniu treści zakodowanych w *Wielkiej szybie*, która stawała się zasadniczym punktem odniesienia całej działalności Duchampa. Sam autor mówił o *Boîte en Valise* jako o „nowej formie ekspresji”, opartej na odrzuceniu tradycyjnej publikacji książkowej z reprodukcjami ilustrującymi twórczość artysty. „Myślałem o idei skrzynki w której wszystkie moje dzieła mogłyby być umieszczone niczym w małym, przenośnym muzeum — że tak powiem — i tutaj to jest w tej walizce”<sup>118</sup>.

W swojej twórczości Marcel Duchamp prowadził grę jednak nie tyle ze światem handlowej perswazji, ile bardziej z pewnym stanem społecznej świadomości, pozwalającej między innymi na czysto handlowe wartościowanie dosłownie wszystkiego — również tego, co wymykało się próbom jakiegokolwiek wyceny. Dotyczyło to także dzieł sztuki — wycenianych według niepojętego dla Duchampa klucza, o czym wielokrotnie wspominał w swoich wypowiedziach. Zazwyczaj bowiem dzieła postrzegano nie tyle jako obiekty sztuki, lecz jako wyznaczniki wartości pozostających poza jej istotą, często wypromowanych metodami handlowej perswazji. Traktowano je jako przejawy mody, gustu, symbole statusu społecznego lub możliwość inwestycji finansowych. Duchamp, mówiąc w 1960 roku o powodach zaprzestania uprawiania malarstwa, wyjaśniał: „Sto lat temu było kilku malarzy, kilku dealerów i kilku kolekcjonerów i tworzenie sztuki było formą aktywności ezoterycznej... Odtąd wszystko zostało włączone do sfery publicznej. Każdy mówi o malarstwie, nie tylko ten kto tym się zajmuje, kto to kupuje lub sprzedaje, lecz szeroka publiczność również mówi o malarstwie”. Duchamp dowodził, że sztukę zamieniono w towar podobny do zboża. Kryzys, według artysty, zaczął się „już w 1900 roku. Odkąd impresjoniści, z biednych facetów, którzy nie mogli żyć bez swoich obrazów, przekształcili się w niezwykle bogatych... od tego momentu fala zaczęła rosnąć — osiągając dzisiejszy, przerażający punkt”<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup> Wypowiedź z filmu *A Conversation with Marcel Duchamp*, w reżyserii Roberta D. Draffa, nakręconego w 1956 roku dla NBC Television. Film z serii: *Conversation with the elder wise men of our day*. Cyt. za: Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, op. cit., data: 15 January 1956, New York.

<sup>119</sup> Wywiad prowadzony przez Georges Charbonniera dla Radio Française w Paryżu 9 grudnia 1960 roku. Cyt. za: Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, op. cit., data: 9 December 1960.

Twórczość Marcela Duchampa — będąc przedmiotem nieustannych dyskusji — wymyka się próbom jednoznacznej klasyfikacji. Nie ułatwia tego sam artysta daleko posuniętym relatywizmem — dotyczącym autorstwa dzieła sztuki, jego kształtu, a nawet tożsamości własnej płci — jak również ustawicznie klucząc i zacierając tropy w licznych wypowiedziach. Ironiczna gra Duchampa dotyczyła przede wszystkim kulturowego aspektu jego *oeuvre*, co ilustrowało — między innymi — częste odwoływanie się do świata reklamy. W jego *readymades* można więc widzieć komentarz nowoczesnej kultury, a tym samym przejaw gry z ustalonym przez tradycję kształtem dzieła sztuki i jego kulturowym statusem. *Readymades* nabierają jednak innej wymowy w momencie, kiedy są rozpatrywane nie oddzielnie, lecz w kontekście *Wielkiej szyby* — zgodnie z układem sugerowanym przez artystę w *Boîte en Valise*. Wtedy przestają być tylko nośnikami ironii i stają się częściami składowymi nader rozległego układu koncepcyjnego, którego punktem centralnym jest *Wielka szyba*. W serii „suplementów” do swoich dzieł, jakimi były notatki zamieszczone w *Skrzynce 1914 (Boîte 1914)*, *Boîte Verte (Zielonej skrzynce)* i *Boîte en Valise*, Duchamp tworzył rozległy megatekst, otwarty w sensie znaczeniowym, w wielu momentach porównywalny z językiem, jakiego użył James Joyce w *Finnegans Wake*<sup>120</sup>. W tak zbudowanej strukturze można widzieć rodzaj dadaistycznej budowli, charakteryzującej się przy tym iście konstruktywistyczną poetyką — zwłaszcza w momencie, kiedy weźmiemy pod uwagę matematyczną precyzję rysunków i wyliczeń służących tutaj za podstawę pracy artysty.

Należy jednak podkreślić, że Marcel Duchamp miał szczególną świadomość istoty sztuki — w jej najbardziej transcendentnym ujęciu. Niejednokrotnie podkreślano bowiem, że *readymades* stanowiły przykład innego zobaczenia banalnych przedmiotów. Pozwalały na przekroczenie codzienności — będąc jednocześnie jej oczywistym przejawem — i stawały się płaszczyzną umożliwiającą próby sięgnięcia rzeczywistości pozazmysłowej. Takie rozumienie dzieła, wykraczającego swoją formą poza dotychczasowy stereotyp tradycyjnego wytworu artysty, opierało się na przeświadczeniu filozofów i artystów, że dotychczasowy obraz świata nie odpowiadał ukrytej przed rutynowym oglądem prawdzie<sup>121</sup>. *Readymades* byłyby więc przykładem takiego pojmowania obiektu sztuki, w którym transcendencja była nie tylko istotnym, lecz często zasadniczym celem działania artysty. Świętość zawsze przejawia się poprzez codzienność, stwierdzał Mircea Eliade. Na tym opiera się antynomia między sacrum i profanum — to pierwsze może przejawiać się jedynie poprzez to drugie. O ile w kulturach tradycyjnych docie-

---

<sup>120</sup> Sarat Maharaj, op. cit., s. 86.

<sup>121</sup> Piotr Juszkiewicz, op. cit., s. 153-154.

kanie natury hierofanii miało charakter społeczny, o tyle ona sama nie podlegała decyzjom zbiorowości. Eliadowska hierofania była zawsze hierofanią — od początku świata. W przypadku działań Duchampa mamy natomiast do czynienia nie tyle z próbami odkrywania przejawów transcendencji, lecz z indywidualnym i nader arbitralnym wyborem czegoś, co miałoby być jej przejawem. Polegało to na dekontekstualizacji banalnego obiektu codziennego użytku. Jednak jego ponowna dekontekstualizacja, a więc przeniesienie go z powrotem na bazar lub do domu towarowego, w oczywisty sposób zaprzeczało hierofanicznemu charakterowi przedmiotu. Wybrany „obiekt gotowy” ponadto często nie różnił się niczym od innych, podobnych przedmiotów użytkowych. Jego zasadniczym odniesieniem okazywał się jedynie zaplanowany kontekst (metaforycznie pojmowany rynek lub muzeum) i mitologia (lub: metaironia) własna autora „wyboru” — zawarta w notatkach i rysunkach. *Ready-mades* nie byłyby więc „rzeczami” z Heideggerowskiego punktu widzenia. Można je traktować jako przedmioty użyteczne w swojej funkcji pierwotnej lub tej, jaką wyznaczył im Duchamp — na przykład jako założona przezeń płaszczyzna doświadczenia transcendencji i, dodajmy, narzędzie ironicznej gry ze sferą kultury. Nieuchronnie prowadziło to do zjawiska „umowy społecznej”, dzięki której to właśnie kontekst funkcjonowania obiektu pozwala na uzyskanie statusu dzieła sztuki nadanego mu przez artystę lub instytucję sztuki. Obiekt może jednak ów status w podobny sposób utracić<sup>122</sup>.

---

<sup>122</sup> Hans-Georg Gadamer rozważając problem tożsamości hermeneutycznej pisał, mając na myśli *Suszarkę do butelek* Duchampa: „(...) nie jest możliwa żadna taka produkcja artystyczna, która nie *wyobrażałaby* sobie zawsze w taki sam sposób tego, co produkuje, jako czegoś, czym ono jest. Nawet ów skrajny przykład jakiegoś sprzętu — był to bodajże stojak na butelki — który nieoczekiwanie a z tak wielkim efektem przedstawiono jako dzieło, jest tego potwierdzeniem. Przez swoje oddziaływanie i jako to oddziaływanie, jakie miał kiedyś, ma swoją określoność. Prawdopodobnie nie będzie nigdy dziełem trwałym w sensie klasycznej trwałości, ale w sensie tożsamości hermeneutycznej jest «dziełem» na pewno”. Cyt. za: tegoż, *Aktualność piękna*, przeł. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 1993, s. 33. Można tutaj zauważyć, że Gadamer takim traktowaniem *Suszarki* zaprzecza swoim własnym tezom — opartym na Heideggerowskiej koncepcji dzieł sztuki jako „rzeczy” — zgodnie z którymi dzieło sztuki różni się zdecydowanie od masowo produkowanych przedmiotów. Por.: tegoż, *Sztuka i nasładownictwo*, op. cit.

## **„Aby temu zwariowanemu światu wepchnąć do gęby jego własny wizerunek”**

W manifestie z 1918 roku, podpisanym przez grupę dadaistów berlińskich — Tristana Tzare, Franza Junga, Georga Grosza, Marcela Janco, Richarda Huelsenbecka, Gerharda Preisza i Raoula Hausmanna — czytamy: „Nienawiść do prasy, nienawiść do reklamy, nienawiść do sensacji jest typowa dla ludzi, którzy bardziej cenią fotel niż zgiełk uliczny i którzy za powód do dumy uważają to, że może ich okpić lada spryciarz”<sup>123</sup>. Nieco dalej wspomniani artyści ogłaszali: „Ci, którzy podpisali niniejszy manifest, zebrali się pod hasłem bojowym DADA!!! dla propagowania sztuki, od której oczekuje się urzeczywistnienia nowych ideałów”. Słowo „DADA” miało wyrażać najbardziej prymitywny stosunek do otaczającej rzeczywistości. Celem sztuki dadaistycznej było przejście — „w całym brutalnym realizmie” i „wiernie”, jak pisali artyści — równoczesnej płataniny „dźwięków, barw i rytmów duchowych”. Z owej płataniny zamierzano wyłonić symultaniczny obraz rzeczywistości. „Symultaniczność jest techniką — pisał jeszcze w 1913 roku Blaise Cendrars, określający siebie „poetą symultanicznym” — i kontrast symultaniczny jest najświeższym udoskonaleniem wniesionym do tej techniki. Kontrast symultaniczny jest doświadczany dzięki przedstawianiu-życia-konstrukcji-formy-rzeczywistości-głębi. Głębia jest nową inspiracją”<sup>124</sup>. Symultinizm polegał więc na próbach przedstawiania wielości wydarzeń w tym samym czasie. Prowadziło to do niezrozumiałości, alogiczności, „przypadkowości”, zaskoczenia i często nosiło charakter prowokacji. Dadaizm po raz pierwszy, jak podkreślali autorzy manifestu, opierał się na odrzucaniu postawy estetyzującej — wobec sztuki i jednocześnie życia.

Reklama w formie nagabujących ogłoszeń prasowych, ilustrowanych broszur i katalogów była dla dadaistów zjawiskiem szczególnie intrygującym. Akcentowanie reklamy, wprowadzanie jej technik i jej poetyki — w postaci sloganów reklamowych w manifestach i broszurach, przekształconych obrazów ze świata komercyjnej perswazji w dadaistycznych dziełach — stanowiło jeden ze stałych elementów w działaniach artystów. Wykorzystywanie jej w celach artystycznych miało być oczywistą prowokacją, skiero-

---

<sup>123</sup> *Manifest dadaistyczny* (1918), cyt. za: *Artyści o sztuce*, op. cit., s. 319.

<sup>124</sup> Blaise Cendrars, (w:) Jacques Damase, Sonia Delaunay, *Rhythms and Colours*, New York Graphic Society, Greenwich 1972, s. 51. Cyt. za: Annabelle Henkin Melzer, *Dada and Surrealist Performance*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore and London 1994, s. 35.

waną przeciwko typowo mieszczańskiej umysłowości. Użycie reklamy wyrażało również sprzeciw wobec dotychczasowego pojmowania istoty sztuki. Pokrywało się też z negatywistycznym i destrukcyjnym charakterem ruchu Dada, kierującym się przeciwko burżuazyjnej kulturze i negującym sztukę wyrosłą na jej podłożu. W związku z tym dadaści przeciwstawili sztuce antysztukę. Reklama eksponowana jako wartość — jak wynika z zacytowanego wcześniej fragmentu *Manifestu dadaistycznego* — uosabiała nowy porządek świata, podobnie jak zgiełk uliczny lub wypełniona sensacyjnymi doniesieniami prasa. Z punktu widzenia artystów racjonalizm reklamy okazywał się jednak absurdem. Wytworzyło ją bowiem to samo społeczeństwo, przeciwko któremu dadaści występowali. Jej cele zawierały się w apoteozie banału, ukazując świat wyobrażeń swojego adresata — typowego przedstawiciela mieszczańskiej społeczności. W działalności dadaistów handlowa perswazja służyła jako narzędzie obnażania i wyszydzenia ideałów burżuazyjnego społeczeństwa, jak również nagłaśniania idei Dada.

Dadaistyczne wydawnictwa, plakaty i ulotki zawierały wiele sloganów i ogłoszeń przedrzeźniających komunikaty reklamowe: „Klub Dada. Cud nad cudami! Dadaistyczny świat realizuje się w mgnieniu oka”, „Niech żyje Dada!” lub „Otwórz Wielki Sezon Dada”. Reklamą posługiwano się nie tylko w celu „promocji” dadaizmu. Prasę codzienną i broszury reklamowe traktowano jako źródło gotowych obrazów, pozwalających na tworzenie dadaistycznych kolaży i fotomontaży. Znamiennym rysem twórczości berlińskich dadaistów stało się odkrycie możliwości, jakie dawała właśnie technika sklejanie kompozycji z kawałków papieru i najróżniejszych, najbardziej banalnych materiałów. Te zlepiane w prowokacyjny sposób kawałki fotografii, strzępy gazet, starych listów i reklamowych wizerunków wykorzystywano w fotomontażach po to, aby — jak wspominał Hans Richter — „temu zwariowanemu światu wepchnąć do gęby jego własny wizerunek”<sup>125</sup>. Taki sposób postrzegania reklamy ujawnił się zwłaszcza w twórczości Raoula Hausmanna i Hannah Höch. Istotę fotomontażu Hausmann wyjaśniał następująco: „Nazwaliśmy ten proces fotomontażem, ponieważ wyrażał on naszą niechęć do odgrywania roli artysty. Uważaliśmy się za inżynierów i utrzymywaliśmy, że nasza praca polega na konstruowaniu, na montowaniu (jak praca ślusarza)”<sup>126</sup>. Dzięki temu w kolażach Hausmanna i Höch sąsiadowały ze sobą pozornie chaotycznie rozmieszczone fotograficzne lub stalorytmiczne wizerunki przetworzonej już rzeczywistości zaczerpnięte z ilustracji książkowych, gazet, plakatów i prospektów reklamowych. Na kawałki

---

<sup>125</sup> Hans Richter, op. cit., s. 200.

<sup>126</sup> Tamże, s. 210.

kartonu naklejano reklamy biustonoszy, pasów przepuklinowych, etykiety po winie i wódce, fotografie modelek w strojach plażowych, wizerunki parasoli, mebli, samochodów, samolotów, części maszyn etc. Miał to być wydobyty z chaosu „ideologicznie nowy obraz” świata<sup>127</sup>. Raoul Hausmann wykorzystywał na przykład wycięte z katalogów reklamowych ilustracje obuwia i wizerunki mężczyzn ubranych w firmowe garnitury i kapelusze. W pracach Hannah Höch mogły z kolei znaleźć się zmultiplikowane znaki firmowe fabryki BMW, fragmenty obrazów reklamujących koła samochodowe, łożyska toczne lub kieszonkowe zegarki. Höch twierdziła później, że zamiarem dadaistów było włączenie obiektów ze świata maszyn i przemysłu do świata sztuki. Obrazy montowane z gotowego materiału wyrażały ingerencję artysty w to, co zostało całkowicie stworzone przez maszyny<sup>128</sup>.

Pomimo akcentowania postawy nihilistycznej wobec kultury i tworzącego ją społeczeństwa, wobec tradycji sztuki, zarówno tej najstarszej i najnowszej (kubizm, futurizm), pomimo odwracania utartych wartości kultury i sztuki, eksponowania iście dadaistycznego bełkotu i totalnej wolności, fotomontaże dadaistyczne służyły nie tylko ironicznym komentarzom obnażającym mechanizmy nowoczesnej kultury. Ukazywały symultaniczną wizję świata, która w pracach Höch i Hausmanna okazywała się kalejdoskopem wymieszanych ze sobą obrazów. W sensie „technologicznym” miało to wiele wspólnego z *parole in libertà* Marinettiego. Kolaże dadaistów świadczyły przede wszystkim o ich sposobie widzenia codzienności. Pokazywały, że działania artystów wykluczały oparcie się na jakiegokolwiek idei, która by wykraczała poza codzienność. Nieuchronnie więc ich twórczość pokrywając się ze sferą kultury, stawała się też niejako jej lustrzanym odbiciem. W paradoksalny sposób artysta — jako podmiot działania — zamieniał się z wolna w przedmiot swojej własnej krytyki.

Świadomość komercyjnych mechanizmów nowoczesnej kultury odnajdziemy również w twórczości Kurta Schwittersa z Hanoweru, który usiło-

---

<sup>127</sup> Hausmann w swoim artykule *Definicja Fotomontażu* pisał: „Dadaści, którzy wynaleźli wiersz statyczny, symultaniczny i czysto fonetyczny, zastosowali te same zasady w wyobrażeniach przedstawiających. To oni pierwsi wpadli na pomysł, żeby wykorzystać materiał fotograficzny i stworzyć z często przeciwstawnych elementów strukturalnych o charakterze przedmiotowym bądź przestrzennym, nową jedność, która z chaosu wojny i rewolucji wydobyłaby formalnie i ideologicznie nowy obraz. Zdawali oni sobie przy tym sprawę z wielkiej siły propagandowej swojej metody, której to siły współczesna im rzeczywistość nie miała odwagi zaakceptować i wykorzystać...” Cyt. za: Hans Richter, op. cit., s. 200-204.

<sup>128</sup> Wypowiedź Hannah Höch w wywiadzie udzielonym Edouardowi Roditi, (w:) Lucy R. Lippard, ed., *Dadas on Art*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New York 1971, s. 73. Przytaczam za: Kirk Varnedoe, s. 423, przypis 74.

wał połączyć sztukę z życiem. Wyrażało się to na przykład poprzez zaklejenie twarzy Madonny w reprodukcji słynnej *Madonny sykstyńskiej* Rafaela fragmentem ogłoszenia z gazety, czy też wykorzystywanie w kolażach — oprócz takich świadectw codzienności, jak kawałki drutu, sznurka, podeszwy od starego buta, fragmentów gazet — również skrawków banderol z paczek po papierosach, opakowań po serze, fragmentów druków i ulotek reklamowych. Miało to ilustrować ideę połączenia sztuki i życia w jedną całość, którą Schwitters ujmował wymowną nazwą MERZ — wywodzącą się od słowa COMMERZBANK<sup>129</sup>. Jej przykładem stało się również jego najbardziej znane dzieło: owiana już swoistą legendą wieża MERZ, budowana w rodzinnym domu w Hanowerze. Ideę sztuki MERZ Schwitters reklamował przy użyciu wszelkich dostępnych mu środków, na przykład naklejając gdzie tylko się dało ulotki reklamowe z napisami: „Anna Blume” albo „Przystępujcie do Dada”. W idei sztuki MERZ chodziło nie tyle o dzieło totalne, jak w przypadku działań innych dadaistów, lecz o nieustanne zacieranie granic między poszczególnymi dziedzinami sztuki i łączenie ich z życiem codziennym, co przejawiało się poprzez wykorzystywanie przez artystę do budowy wieży świadectw „wszelkich doświadczeń”<sup>130</sup>. Mogły nimi być nogi stołowe, butelka z moczem, ścinki paznokci, ucięty krawat czy stary bilet tramwajowy.

Schwitters okazał się jednak nie tylko obrazoburcą, który swoją działalnością ośmieszał mieszczańskie przyzwyczajenia i mieszczański świat wyobrażeń, ale również profesjonalnym grafikiem reklamowym, co tylko z pozoru stało w sprzeczności z ideą sztuki MERZ. Reklama łączyła bowiem sztukę z codziennością być może w najdoskonalszy sposób. Na początku lat dwudziestych, po spotkaniu El Lissitzky’ego i Theo van Doesburga, Schwitters zainteresował się konstruktywizmem. Wydawany przez niego od 1923 roku magazyn „Merz” w dużej części był poświęcony typografii reklamowej. W tym czasie Schwitters prowadził znane w Hanowerze studio graficzne, gdzie zaprosił do współpracy między innymi El Lissitzky’ego. Przez kilka lat Schwitters pracował jako konsultant graficzny rady miasta w Hanowerze. Głównym klientem studia stała się jednak wytwórnia materiałów biurowych i wyposażenia biurowego Pelikan. Schwitters i Lissitzky opracowali szereg materiałów reklamowych dla tej firmy, z których niektóre elementy wykorzystywane są do dzisiaj<sup>131</sup>.

---

<sup>129</sup> Por.: Hans Richter, op. cit., s. 250.

<sup>130</sup> Kurt Schwitters, Franz Rolan, *Über das Merzbühne*, (w:) „Der Sturm”, Vol. XIV, nos. 4-6, 1923. Przytaczam za: Annabelle Melzer, op. cit., s. 199 i nn.

<sup>131</sup> Philip P. Meggs, op. cit., s. 248 i 274.

Max Ernst, związany z grupą artystów kolońskich, za punkt wyjścia swojej twórczości obrał innego rodzaju relacje z codziennością. Artysta wykorzystywał ryciny ze starych czasopism, katalogów i szkolnych tablic poglądowych. Posługiwał się również katalogami reklamowymi, tworząc na zamieszczanych tam ilustracjach własne rysunki. Polegało to zazwyczaj na niewielkich interwencjach, mających na celu spotęgowanie efektu fantastyczności owych komercyjnych wyobrażeń. Ernst ograniczał się jedynie do namalowania lub dorysowania horyzontalnej linii czy śladów koloru — przełamujących dotychczasową oczywistość „znalezionego” obrazu i sugerujących jego niejednoznaczność. Polegało to zatem na uwypukleniu — jak twierdził — jego halucynacyjnych wizji i na przeobrażeniu ich „w dramaty ujawniające (...) najbardziej ukryte *pragnienia*, które przedtem były tylko banalnymi stronami reklamy”<sup>132</sup>. Ernst nie ograniczał się jedynie do „uzupełniania” gotowych materiałów ilustracyjnych. Stosował również technikę wycinania i montowania z komercyjnych obrazów własnych dzieł. Poruszały go ilustracje w wydawnictwach reklamowych świata mody, monotonne szeregi przedmiotów reprodukowanych w katalogach wysyłkowych — na przykład ułożone w karnym szyku, wyizolowane wizerunki kapeluszy, które wydawały się czymś absurdalnym i jednocześnie nierealnym. Katalogi wysyłkowe okazywały się swoistą metaforą mieszczańskiego świata wyobrażeń. Były inwentarzem jego wyznaczników, które — dodajmy — miały swoją cenę, co również skwapliwie uwzględniano w katalogach. Wycięte z nich wizerunki kapeluszy mogły posłużyć w dziele Ernsta do zbudowania przedziwnych, antropomorficznych form, jak w jego znanym kolażu *Kapelusz czyni człowieka* (1920). Kapelusz, zarówno przed pierwszą wojną światową, jak też po jej zakończeniu, symbolizował w opinii artystów ciasnotę mieszczańskich horyzontów. Traktowano go jako atrybut uregulowanego i spokojnego stylu życia, wykluczającego jakiegokolwiek rozterki natury intelektualnej. Wszystko to razem stawało się obiektem dadaistycznych ataków. Pojawienie się kolażu w twórczości Ernsta zostało spowodowane zauroczeniem katalogiem reklamującym pomoce szkolne. Znalazły się w nim tablice poglądowe ze schematami i rysunkami, wykorzystywane podczas nauczania matematyki, geometrii, antropologii, zoologii, botaniki, anatomii, mineralogii i paleontologii<sup>133</sup>. Połączenie w jednym katalogu dziedzin o tak odmiennym charakterze wydało się artyście czymś bliskim halucynacji. We-

---

<sup>132</sup> Max Ernst, *Au-dela de la peinture*, (w:) „Cahiers d’art”, 1936, nr 6-7, s. 169-170. Cyt. za: Kirk Varnedoe, op. cit., s. 261.

<sup>133</sup> Ulrich Bischoff, *Max Ernst. 1891–1976. Beyond Painting*, Benedikt Taschen Verlag, Köln 1994, s. 18.

dług słów Ernsta, „ten kto mówi o kolażu — mówi o irracjonalności. Kolaż wcisnął się podstępnie do przedmiotów codziennego użytku”<sup>134</sup>.

Inny charakter nosił zwrot ku reklamie widoczny w pracach Francisa Picabii, tworzonych w nowojorskim okresie jego działalności. Picabia eksplorował w nich świat maszyn. Ekscytowały go na przykład części samochodowe, takie jak świece zapłonowe, gaźniki i inne, równie banalne urządzenia: aparat fotograficzny, latarka czy zwykła stołowa lampa elektryczna. Picabię, podobnie jak Duchampa, interesowały głównie sposoby obrazowania zaczerpnięte ze świata mechaniki — wszelkiego rodzaju schematy, przekroje i diagramy. Obaj zwracali również uwagę na komercyjną grafikę reklamową, która, zwłaszcza w swojej najprostszej postaci, sprowadzała się do inwentarzowego sposobu zapisu wyglądu towaru. Picabię zajmował jednak nie tyle sam świat owych technicznych obiektów, ile ich wizerunki reklamowe, które traktował jako punkt wyjścia w pracy nad szczególnego rodzaju portretami, takimi jak *Ici, c'est ici Stieglitz* (1915) czy portret poety de Havilanda, zatytułowany *La Poésie est comme lui (Voilà Haviland)* (1915). Były to umaszynowane wizerunki konkretnych ludzi. Pierwszy przedstawiał związanego z dadaistami znanego fotografa Alfreda Stieglitza. Za pierwowzór jego portretu posłużyła gazetowa reklama kieszonkowego aparatu fotograficznego firmy Kodak — z obiektywem zamocowanym na wysuwającym mieszk, co stanowiło ówczesnie intensywnie reklamowaną nowość<sup>135</sup>. W przypadku drugiej podobizny jako materiał wyjściowy potraktowano gazetową reklamę lamp elektrycznych wytwórni Wallace Portable Electric Lamp<sup>136</sup>. Innymi przykładami tego rodzaju technicznego zapisu wizerunku człowieka (lub odwrotnie — antropomorfizacji obiektów technicznych) w twórczości Picabii stały się: *Portrait d'une jeune fille Americaine dans l'état de nudité (Portrait of Young American Girl in the State Nudity)* (1915) i portret Maxa Jacoba (1915). Portret młodej amerykańskiej dziewczyny sprowadzał się do technicznego rysunku samochodowej świcy zapłonowej z zamieszczonym nań dwuznacznym napisem: „FOR EVER”. Rysowały się tutaj oczywiste napięcia między bezosobowym, technicznym przedstawieniem martwego przedmiotu, komercyjnym sloganem i charakterystyką „portretowanej” osoby. Skojarzenie świcy zapłonowej — której naturalną funkcją jest wprawianie w ruch silnika dzięki energii elektrycznej zapalającej mieszanek pa-

---

<sup>134</sup> Max Ernst, *Co jest najszlachetniejszą zdobyczą collage'u?*, (w:) *Artyści o sztuce*, op. cit., s. 494–495.

<sup>135</sup> Kirk Varnedoe stwierdził, że Picabia mógł widzieć taką reklamę — między innymi — w gazecie „The Saturday Evening Post” w czerwcu i lipcu 1915 roku. Kirk Varnedoe, op. cit., s. 268.

<sup>136</sup> Tamże.

liwową — z wyobrażeniem dziewczyny, miało niedwuznacznie erotyczną wymowę. Pozwala to na doszukiwanie się analogii między twórczością Picabii i Marcela Duchampa. Podobny rodzaj metafory odnajdziemy w znanej pracy Picabii zatytułowanej *Parada miłości* z 1917 roku, epatującej życiem absurdałnej maszynerii, zawierającej wyraźne asocjacje między maszyną a człowiekiem — z wyraźnymi akcentami seksualnymi. *Parada miłości* charakteryzowała się więc poetyką bliską *Wielkiej szybie* Duchampa. Mechanicyzyczno-erotyczne fascynacje Duchampa i Picabii miały wiele źródeł. Jednym z nich była fascynacja maszyną, która nadając nowy kształt codziennemu otoczeniu człowieka, oddziaływała niezwykle silnie na wyobraźnię artysty i — dodajmy — nie tylko artysty. Obecność maszyny, podobnie jak naukowe odkrycia i spekulacje, zasilala artystyczną dyskusję, powodowała też wykształcenie nowej ikonografii w sztuce XX wieku. Maszyna okazywała się tym elementem codzienności, który z wolna zaczął tracić swoją celowość i jego postrzeganie zaczęło zmierzać — jak chciał później włoski estetyk Gillo Dorfles — w kierunku fetyszyzacji i alienacji<sup>137</sup>.

## Okno wystawowe, manekiny i przedmioty

Okna, jak wykazała Susan Smith, stanowiły obsesję nadrealistów<sup>138</sup>. Były stałą metaforą wykorzystywaną w nadrealistycznej poezji, między innymi Baudelaire’a i Apollinaire’a. Problem okna pojawił się już w *Manifestie nadrealizmu* André Bretona, który wspominał o doświadczeniu — dzięki próbom pisania automatycznego — „królewskiej” drogi do podświadomości tworzonej przez obraz, jaki nieoczekiwanie mu się objawił. Składało się nań „wyrażenie... które pukało w okno”<sup>139</sup>. W wielu nadrealistycznych dziełach malarskich motyw okna pozwalał na grę między planem pierwszym a głębią obrazu, między sferą codzienności a światem wyobraźni. Tego rodzaju pojmowanie okna okazywało się zgodne z założeniami Bretona, który stwierdził w rozprawie *Nadrealizm i malarstwo*, napisanej w 1926 roku, że nadrzeczywistość zawierałaby się w samej rzeczywistości. Ponadto wyjaśniał: „Nie potrafię patrzeć na obraz inaczej niż na okno, w którym interesuje mnie to, na co ono *wychodzi* lub innymi słowy mówiąc, czy stąd, gdzie jestem, roz-

---

<sup>137</sup> Gillo Dorfles, *Człowiek zwielokrotniony*, przeł. T. Jekiel, I. Wojnar, Warszawa 1973, s. 37 i nn.

<sup>138</sup> Susan Smith, *The Surrealists' Windows*, (w:) „Dada/Surrealism”, 13 (1984), s. 48-69. Podaję za: Martin Jay, s. 245.

<sup>139</sup> Tamże.

ciąga się «piękny widok» i czy tutaj jest coś, co ja tak bardzo kocham, bezmiar rozciągający się przede mną i *poza zasięgiem wzroku*. Wewnątrz ramy obejmującej nieodgadnioną postać, pejzaż lub morski widok mogę przeżywać nieogarniony spektakl<sup>140</sup>.

Nadrealiści traktowali sztukę w kategoriach absolutnych, dlatego też częste w ich twórczości odwoływanie się do rzeczywistości zewnętrznej miało być ujawnieniem treści o charakterze transcendentnym. Sztuka miała być jednocześnie płaszczyzną rozpoznawania i ujawniania podświadomości. Postrzegano ją jako narzędzie przemiany świadomości społecznej. Miała być jedną z sił przyczyniających się do zburzenia starej cywilizacji i zbudowania nowej<sup>141</sup>. Zasadniczą rolę w takim ujmowaniu zarówno sztuki, jak i rzeczywistości odgrywała nadrealistyczna koncepcja wyobraźni, w której wyzwolenie poprzez sztukę miało prowadzić do umysłowego wyzwolenia człowieka. Nader często tym, co poruszało wyobraźnię i służyło za podstawę w budowie nadrealistycznego dzieła sztuki stawały się elementy codziennej rzeczywistości, wśród nich również te, które nosiły piętno komercyjnej celowości. Wszystko zaś prowadziło do postulowanego przez nadrealistów uchycenia rzeczywistości absolutnej — nadrzeczywistości.

Nadrealiści w znacznym stopniu oparli się na metodach wypracowanych przez dadaizm, co wynikało między innymi z faktu, że wielu z nich uczestniczyło wcześniej aktywnie w ruchu dadaistycznym. W dziełach nadrealistów odnajdziemy więc elementy humoru, ironii, jak również takie techniki, jak kolaż, fotomontaż i „obiekty gotowe”. Były to narzędzia pozwalające na eksplorację codziennej rzeczywistości. Szczególną ilustracją sposobu jej postrzegania — przynajmniej w płaszczyźnie poruszanych tutaj związków sztuki i reklamy — okazywało się okno wystawowe. Szklana szyba witryny odgradzała od siebie dwa światy — ten codzienny, uliczny i ten zniuruchomiały za szybą, będący wyidealizowaną projekcją marzeń przechodniów. Rzeczywistość przedstawiona w malarstwie nadrealistów również charakteryzowała się swoistą statyką. Ponadto odnajdziemy w niej stale powtarzający się repertuar środków, na który w znacznej części składały się zazwyczaj „przezroczyście” w sensie semantycznym przedmioty codziennego użytku. W dziełach nadrealistów traciły one jednak swoją codzienną objętność i stawały się częścią rzeczywistości artystycznej. W nadrealistycznym

---

<sup>140</sup> André Breton, *Surrealism and Painting*, transl. by Simon Watson Tylor, London 1972, s. 3. Cyt. za: Martin Jay, op. cit., s. 243.

<sup>141</sup> Wynikało to z negacji stosunków społecznych w burżuazyjnym społeczeństwie. O różnicach między dadaistyczną zasadą negacji i anarchizmem a programem nadrealistów pisze Krystyna Janicka: (w:) *tejże, Światło pogląd surrealizmu*, Warszawa 1985, s. 25 i nn.

*theatrum* w charakterze rekwizytów pojawiały się meble, ubrania, wieszaki, hantle, buty, rękawiczki, fragmenty rzeźb, owoce, zegary, klatki na ptaki czy maszyny do szycia. Nawet wizerunek człowieka w wielu momentach zdawał się być bliski wizerunkom przedmiotów — była to zazwyczaj zastygła w bezruchu postać.

Jednym z charakterystycznych motywów w twórczości nadrealistów stał się wystawowy manekin, pojawiający się nieustannie już przed pierwszą wojną światową w malarstwie Giorgio de Chirico. Manekin okazywał się obiektem z wielu względów dwuznacznym: w reklamie wykorzystywano go w charakterze surogatu człowieka. Poza pełnieniem oczywistej funkcji użytecznej — jako wieszak do prezentacji ubrań — odzwierciedlał jednocześnie ówczesne wzorce urody, wyobrażenia siły lub młodości, reprezentował ideał kształtów ludzkiego ciała. Dodajmy, że naturalny kontekst dla wystawowego manekina tworzyła przestrzeń witryny wystawowej, będąca jednocześnie szczególnego rodzaju strukturą obrazową. Tutaj — w oknie wystawowym — manekin służył jako narzędzie dekoratorów, usiłujących niejednokrotnie nadać wyjątkowy charakter banalnym w istocie przedmiotom codziennego użytku, takim jak ubrania, kapelusze, dodatki ubraniowe etc. Należy zaznaczyć, że wielu artystów związanych z nadrealizmem — między innymi René Magritte, Salvador Dalí i Marcel Duchamp, który przyłączył się do ruchu André Bretona — zajmowało się aranżowaniem wystaw sklepowych. Poetyka niektórych wczesnych dzieł René Magritte'a niejednokrotnie okazywała się być bliska aranżacjom witryn sklepowych z ubraniami, w czym niewątpliwie odzwierciedlał się sposób myślenia charakterystyczny dla dekoratora okien<sup>142</sup>. Drugi z wymienionych artystów, Salvador Dalí, zajmował się aranżowaniem witryn między innymi w znanym nowojorskim domu towarowym Bonwit Teller, w którym później pracował też jako dekorator Andy Warhol. Dodajmy, że okna kreowane przez Salvadora Dalí nosiły charakter manifestacji nadrealistycznych<sup>143</sup>. Marcel Duchamp aranżował z kolei okna wystawowe w księgarni Bretano, mieszczącej się w Nowym Jorku przy Fifth Avenue. W 1945 roku, wraz z André Bretonem, pracował nad dekoracją witryny księgarni Bretano w celu promocji książek Bretona: *Arcane 17* (w marcu) i *Le Surrealisme et la Peintre* (w listopadzie). Jednym z użytych tutaj elementów był manekin. W 1960 roku Duchamp zaaranżował wystrój okna wystawowego w sklepie Bamberg w Newark — przy użyciu kilku nagich manekinów schodzących po

<sup>142</sup> Zwrócił na to uwagę Kirk Varnedoe. Por. Kirk Varnedoe, op. cit., s. 302.

<sup>143</sup> Zob. Leonard S. Marcus, *The American Store Window*, Whitney Library of Design, New York 1978, s. 62-63.

schodach. Uzupełniało je jego znane płótno *Akt schodzący po schodach*, wersja nr 3. Całość miała służyć promocji książki Roberta Lebela noszącej tytuł: *Marcel Duchamp*<sup>144</sup>.

Zasadniczym składnikiem świata przedstawianego w oknie wystawowym był zazwyczaj banalny przedmiot codziennego użytku. Znakomicie wpisywał się w nadrealistyczną koncepcję „przedmiotów gotowych”, czyli takich, które produkowano w skali masowej, i które w chwili wyjęcia z właściwego im kontekstu automatycznej reprodukcji okazywały się często czymś niezwykle zaskakującym i tajemniczym. Te wabiące lub tylko zwracające uwagę przechodniów przedmioty nabierały nowego życia w działaniach nadrealistów — opierających się na koncepcji *readymades* Duchampa. Jako punkt wyjścia w procesie twórczym objekty te mieściły się w propagowanym przez nadrealistów założeniu „przypadku obiektywnego” i spełniały niejednokrotnie funkcję podobną do marzenia sennego. Okazywały się być jednym z poetycko naznaczonych środków pozwalających na eksplorację podświadomości<sup>145</sup>. Oznaczały również „otwartość” nadrealizmu na aktualność. Jako klasyczny już przykład wykorzystywania obojętnych z pozoru obiektów może służyć słynny *Podarunek Man Raya* i *Nakrycie stołowe z futra* Méret Openheim. Dzięki ingerencji artysty zwyczajowy status użytych tutaj przedmiotów codziennego użytku przestawał być oczywisty — poprzez uzupełnienie żelazka do prasowania gwoździami (*Podarunek Man Raya*) czy oklejenie futrem prozaicznej filiżanki (*Nakrycie stołowe* Méret Openheim). Przedmioty odgrywały istotną rolę również w twórczości Salvadora Dalí. Stanowiły między innymi budulec jego obiektów surrealistycznych, w których potoczne znaczenia elementów codziennego otoczenia były podważane lub wręcz negowane. Ilustrowały to takie dzieła, jak telefon ze słuchawką w kształcie homara (*Homarowy telefon*, 1936) czy męska marynarka na wieszaku z przymocowanymi doń szklanymi kieliszkami (*Marynarka afrodyzjak*, 1936). Artysta wykorzystywał do swoich kreacji najróżniejsze świadectwa codzienności, mogły to być damskie buty, rękawiczki, ręka manekina, szklana butelka etc. Innym przykładem oparcia się Salvadora Dalí na otaczającej rzeczywistości były tworzone przez niego meble, na przykład takie jak sofa w kształcie ust Mae West zatytułowana: *Sofa. Usta Mae West* (1936-37). Przedmiot odgrywał również zasadniczą rolę w enigmatycznych konstrukcjach przestrzennych artysty, odmiennych jednak od obiektów surrealistycznych. Charakteryzowały się one niewątpliwymi walorami rzeźbiar-

---

<sup>144</sup> Por. Jennifer Gough-Cooper, Jacques Gaumont, op. cit., 3 February 1943, New York; 19 April 1945; 9 November 1945.

<sup>145</sup> Szerzej na ten temat: Krystyna Janicka, s. 115 i nn.

skimi, lecz trudno byłoby je wiązać z tradycją rzeźby europejskiej — ich charakter przywołał na myśl przede wszystkim świat witryn sklepowych. Przykładem takiej kompozycji mógłby być, między innymi, *Retrospektywny biust kobiety* z 1933 roku, w którym za podstawę konstrukcyjną posłużyło porcelanowe popiersie, jakie zazwyczaj wykorzystywano w ówczesnych witrynach sklepowych. Dał uzupełnił je dwiema kolbami kukurydzy i umieszczoną na głowie popiersia bułką paryską wraz z kałamarzem odlanym z brązu<sup>146</sup>.

Zagadnienie obiektu i okna wystawowego pojawiło się również w twórczości Paula Klee. W wyjątkowych u tego artysty nawiązaniach do codziennej ikonosfery trudno jednak widzieć próbę powoływania się na zjawiska współczesnej kultury, bardziej zaś chęć kreacji własnego świata wyobrażeń o specyficznej poetyce. Wyzyskiwanie handlowej ikonosfery w twórczości artysty ilustrowały dwie akwarele, jedna nosząca tytuł *Schaufenster für Damenunterkleidung* z 1922 roku i *Ein zentrifugales Gedenkblatt* z 1923<sup>147</sup>. Punktem wyjścia obu prac stało się jedno i to samo okno wystawowe w sklepie z ubraniami. Akwarele, charakteryzujące się niezwykle poetyckim nastrojem, świadczyły o wyraźnej fascynacji artysty twórczością dziecięcą. Były odwrotnością agresji reklamy; przedstawiały wymaginowaną i autonomiczną rzeczywistość obrazu, charakterystyczną dla tego okresu twórczości artysty.

Nader wymowne przykłady posłużenia się elementami otaczającej ikonosfery znalazły się na ostatniej wystawie nadrealistów *Exposition Internationale du Surréalisme*, otwartej 17 stycznia w 1938 roku w Paryżu przez Bretona. Wystawa zamykała historię awangardy jako wyrazistej w sensie historycznym formacji artystycznej. Pokazano tutaj między innymi głośną *Dżdżystą taksówkę* Salvadora Dalí, dzieło zmontowane ze zrujnowanego auta, wewnątrz którego — dzięki systemowi rur — padał deszcz na dwa manekiny: szofera z głową rekina i pasażerkę z blond peruką, po której ciele pełzały żywe ślimaki. Na *Rue Surréaliste*, długim korytarzu z tabliczkami zawierającymi nazwy ulic, wytyczającymi jednocześnie inne sekcje wystawy, ustawiono manekiny wystawowe, z których każdy był dziełem innego artysty. Manekin Maxa Ernsta, ubrany w czarne woale, deptał postać męzczyzny leżącą na podłodze. Manekin Man Raya płakał łzami z kryształu, we włosy miał wplecione fajki z zamontowanymi w cybuchach szklanymi bańkami. Marcel Duchamp ubrał swojego manekina jedynie w męską marynarkę, a w jej kieszonce na piersi, zamiast chusteczki, umieścił czerwoną

<sup>146</sup> Por.: Dawn Ades, *Dalí*, Thames and Hudson, London 1995, s. 159.

<sup>147</sup> Zob.: Paul Bauschatz, *Paul Klee's Anna Wenne and the Work of Art*, (w:) „Art & History. Journal of the Association of Art Historians”, V. 19, nr 1, March 1996, s. 74 i nn.

elektryczną żarówkę. Największe zainteresowanie budził nagi manekin André Massona — z koszem umieszczonym na głowie, dolną częścią twarzy przesłoniętą czarną tkaniną i bratkiem umieszczonym w miejscu ust. Na wystawie prezentowano również enigmatyczne obiekty, zazwyczaj złożone z przedmiotów codziennego użytku, wśród których znalazły się między innymi fragmenty manekina — na przykład takie, jak nogi wystające z tuby gramofonowej lub nogi w znanym *Ultrameblu* Kurta Seligmana<sup>148</sup>.

Przedmiot, tak fascynujący nadrealistów, był nie tylko nieodłącznym składnikiem sklepowych pólek i witryn w domach towarowych. Stanowił również oczywisty *leitmotiv* obrazów reklamowych zamieszczanych w prasie, w katalogach i broszurach. Zasadniczą rolę odgrywało w nich jednak słowo, które nadawało zasadniczy kierunek interpretacji obrazu. Wszystko razem — słowo i obraz — tworzyło inspirujący artystę sposób zapisu fragmentów codziennej rzeczywistości. Na tego rodzaju modelach słowno-wizualnych opierał się przede wszystkim René Magritte, który w niektórych swoich obrazach kładł nacisk zarówno na warstwę werbalną, jak i wizualną. Magritte niejednokrotnie zmieniał kontekst prezentowanego w obrazie przedmiotu, posługując się sposobami, jakie zazwyczaj stosowano w reklamie. Nie bez znaczenia było zapewne to, że sam pracował jako projektant reklam, wystaw sklepowych i opakowań. W jego pracach wizerunek konia mógł być podpisany *Morski biscuit*, wizerunek pomidora mógł nosić tytuł *Befsztyk*. Jedną z najbardziej znanych prac tego rodzaju w twórczości Magritte'a jest olejny obraz przedstawiający fajkę z zamieszczonym poniżej podpisem: *Ceci n'est pas une pipe* (*To nie jest fajka*). Te płótna ilustrowały jednocześnie użycie słowa i wizerunku przedmiotu, a więc znaku opatrzonego hasłem, które rozbijało jednoznaczny — jakby się wydawało — sens wizerunku, negując tym samym jego warstwę semantyczną. Wszystko wskazywało na to, że pierwowzór takiego działania artysta mógł zaobserwować w reklamie. Wymowne stawało się więc użycie środków podobnych do tych, jakimi posługiwano się w reklamie: wykorzystanie hasłowości podpisu, lapidarności i oczywistości prezentowanego w pracy wizerunku pomidora, konia lub fajki, które spełniały tym samym wszelkie cechy znaku. Wszystko było tutaj proste, w pewnym sensie hasłowe i przez to czytelne od pierwszego wejrzenia.

W płótnie *To nie jest fajka* Magritte przeciwstawił obrazowi słowo, które zaprzeczało oczywistości postrzeganego wizerunku. „To nie jest fajka” — ta opozycja między słowem i obrazem zdawała się unieważniać oczywisty z po-

---

<sup>148</sup> Na temat wystawy paryskiej zob.: Sarane Alexandrian, *Surrealist Art*, transl. by G. Clough, Thames and Hudson, London 1995, s. 151 i nn.

zoru sens całości. Magritte napisał jednak na odwrocie reprodukcji identycznie zatytułowanego rysunku, że „tytuł nie sprzeciwia się rysunkowi; stwierdza inaczej”<sup>149</sup>. W jaki sposób stwierdza inaczej? W obrazach reklamowych słowo musiało być zbieżne z treścią komunikatów wizualnych, jednak zazwyczaj odsyłało ono widza daleko od wizerunku przedmiotu, burząc oczywistość przedstawienia. Nie sprzeciwiało się obrazowi, lecz właśnie „stwierdzało inaczej”. Taki komunikat, łączący obraz ze słowem, bywał również tautologią. Na przykład wizerunek opakowania z pudrem, opatrzony podpisem „Absolutely pure” zdawał się być tautologicznym powtórzeniem powodującym nakładanie się na siebie tego, co ukazane i tego, co napisane — i wypełniając tym samym „dydaktyczną” funkcję reklamy. Logiczne gry i zagadki Magritte’a, polegające na sytuowaniu wizerunków banalnych elementów codzienności w innym kontekście — określonym przez hasło-podpis lub absurdalne zestawienie z innymi wizerunkami — niewątpliwie bardziej dotyczyły zagadnień relacji języka i obrazu niż technik nowoczesnej sprzedaży. Dotyczyły również nieadekwatności sądów o tym, co zwykło uważać się za oczywiste, a co taką oczywistością być już przestawało. Należy tu podkreślić, że na takim założeniu opierała się również reklama.

Posiłkowanie się obrazami reklamowymi odnajdziemy w twórczości przywoływanego już wcześniej Salvadora Dalí. Na przełomie lat 1930–1931 powstała jego praca zatytułowana *Tablica szalonych skojarzeń*, utworzona z emaliowanej tablicy reklamowej wytwórni ognia sztucznych. Dalí przekształcił ją w nadrealistyczne dzieło sztuki, dodając napisy i niewielkie „korekty” domalowane farbą olejną, mieszczące się w ikonografii typowej dla twórczości tego artysty. Przedstawiały one: głowę kobiety, głowę mężczyzny, rój mrówek, buty damskie, czy wreszcie — ułożoną horyzontalnie podobiznę artysty<sup>150</sup>.

Odniesienia do codziennej rzeczywistości — nie tyle do samej reklamy, ile do świata mediów — pojawiły się również w niektórych obrazach Joana Miró. Miały one jednak znacznie bardziej dyskretny charakter niż w malarstwie René Magritte’a czy Salvadora Dalí i zdawały się raczej nawiązywać do tradycji sztuki najnowszej niż do nowoczesnej kultury. Świadectwem tych odniesień była gazeta. W obrazie *Gospodarstwo* z przełomu lat 1921/1922 jednym z elementów stała się paryska gazeta „L’Intransigeant”, w której ogłoszenia o swoich wieczorach poetyckich zamieszczali dadaści<sup>151</sup>.

---

<sup>149</sup> Michel Foucault, *To nie jest fajka*, przełożył T. Komendant, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1996, s. 68.

<sup>150</sup> Dawn Ades, *Dalí*, op. cit., s. 154.

<sup>151</sup> Por. Annabelle Melzer, *Dada and Surrealist Performance*, op. cit., s. 5.

W innym płótnie, zatytułowanym *Upravne pole*, pochodzącym z przełomu lat 1923/1924, artysta namalował złożoną gazetę z widocznym fragmentem tytułu „Le Journal”, w czym można widzieć odniesienie do kubistycznych *actualités*. W niektórych kolażach powstałych w 1933 roku Miró wykorzystał z kolei wycięte z reklam i katalogów domów towarowych fotografie i stalorytnicznie przedstawienia naczyń, sztuczków, grzebieni, maszyn. Pozwalały one na tworzenie kompozycji skierowanych ku opiewanej przez nadrealistów podświadomości<sup>152</sup>. W kolażach Miró traciły one oczywistość zwyczajowej ilustracji, ujawniając tym samym inny sens zarówno owych obrazów, jak i przedstawianych przedmiotów. Katalogowe ilustracje bardziej tutaj przypominały wizerunki monstrualnych tworów i zdawały się ukazywać rzeczywisty charakter banalnych i z pozoru niewinnych obiektów, tworzących codzienne otoczenie człowieka.

W nadrealistycznej fazie swojej twórczości Max Ernst, opierając się na wcześniejszych doświadczeniach dadaistycznych, wykorzystywał wycięte z katalogów ilustracje przedstawiające postacie ludzi i czynił z nich części „alchemii obrazu wizualnego”. Również wiele dzieł Man Raya — ze względu na specyficzny rodzaj statyki w kompozycji, jak i charakter użytych „obektów gotowych” — nasuwa skojarzenia z handlową ikonosferą. Sklecanie tych prac z takich przedmiotów, jak wieszaki ubraniowe, fragmenty manekina, sztucze, siatka z owocami, maszyna do szycia itp., pozwala na zestawienie ich z tymi obszarami codzienności, jakie zdominował komercyjny pragmatyzm. Man Ray, oprócz znanych eksperymentów w dziedzinie fotografii, zajmował się również tworzeniem komercyjnych zdjęć na zlecenie projektanta mody Paula Poireta.

Utopijne założenia społeczne nadrealistów — propagujących uwolnienie wyobraźni, sięganie do podświadomości i transcendentnie pojmowanej nadrzeczywistości — w paradoksalny sposób znalazły swój finał w sferze reklamy. Tutaj bowiem również zaczęto wynosić na piedestał wyobraźnię, zaś po drugiej wojnie światowej — dzięki badaniom motywacyjnym opartym na psychoanalizie — odwoływano się do podświadomości odbiorcy. W środowisku kreatorów reklam już w latach dwudziestych wytworzyło się ponadto przekonanie, iż ich działalność w istocie jest tożsama z kreacją artystyczną. W pewnym stopniu przyczynili się do tego sami nadrealiści, którzy oprócz zajmowania się twórczością własną projektowali także druki komercyjne, witryny sklepowe itp. Irracjonalność skojarzeń artystów okazała się szczególnie użyteczna w przemyśle reklamowym. Oparcie się na

---

<sup>152</sup> Kirk Várnedoe, op. cit., s. 305.

opiewanym przez nich uwolnieniu wyobraźni pozwoliło nasycić komunikaty handlowe zaskakującymi odbiorcę elementami fantazji. Wykorzystanie doświadczeń nadrealistów we wzornictwie przemysłowym umożliwiło takie projektowanie masowo produkowanych przedmiotów, że ich atrakcyjny i niejednokrotnie zaskakujący kształt mógł być wykorzystany w charakterze kolejnego narzędzia w procesie handlowej perswazji. Spowodowało to również kojarzenie wytworów masowej produkcji ze sferą sztuki nowoczesnej, co stawało się istotnym i coraz częstszym składnikiem strategii reklamowych.

## II. ŚWIAT JAKO OBRAZ MODULARNY

### Reklama i idea harmonii w działalności ugrupowania De Stijl

Innego rodzaju zwrot ku otaczającej rzeczywistości odnajdziemy w działaniach tych ugrupowań awangardowych, które usiłowały nie tyle komentować nowoczesną rzeczywistość, lecz ją czynnie kształtować. Reklama w naturalny sposób pojawiła się w polu zainteresowania artystów i architektów skupionych wokół holenderskiego pisma „De Stijl”, założonego przez Theo van Doesburga w Lejdzie w połowie 1917 roku<sup>1</sup>.

Holenderscy architekci w swoich realizacjach jako jedni z pierwszych uwzględnili informacyjne walory architektury, dostrzegając tym samym oczywistość istnienia reklamy w pejzażu nowoczesnego miasta. Przykładem rozwiązywania problemów związanych z reklamową identyfikacją budynku może być fasada kawiarni „De Unie” w Rotterdamie, zaprojektowana w 1925 roku przez Jacobusa Johannes Pietera Ouda. Budynek „Café de Unie”, wciśnięty między dwa dziewiętnastowieczne domy o bogatej artykulacji ścian zewnętrznych, wyróżniał się w pierzei ulicy płaszczyznowo rozwiązaną elewacją. Narzucał się geometrycznym porządkiem linii prostych, barwnych, prostokątnych pól i napisów. W efekcie fasada stawała się natrętnym komunikatem handlowym. Szczególnie istotną rolę pełniły tutaj napisy. Utworzone z geometrycznej, jednoelementowej czcionki w sensie plastycznym stanowiły integralną część elewacji. Jednocześnie to one nadały jej handlową wymowę. Spełniając wymogi komercyjnej informacji, całość stawała się jednym z pierwszych przykładów sprowadzenia architektury do roli tablicy informacyjnej. „Café de Unie” Ouda nie była jedynym tego przykładem. W 1928 roku Gerrit Thomas Rietveld zaprojektował sklep „Zaudy” w miejscowości Wesel w Niemczech (nie istniejący), traktując jego fasadę w podobny sposób — jako rodzaj handlowego komuni-

---

<sup>1</sup> Por. monografię założyciela De Stijlu: Joost Baljeu, *Theo van Doesburg*, Studio Vista, London 1974.

katu<sup>2</sup>. Elewacja, dzięki przełamaniu jej na osi i wysunięciu jednej części do przodu, agresywnie wystawała z pierzei ulicy. Zwracała uwagę przeszkleniem całości i widokiem oświetlonego wnętrza, jak również światłem neonowych napisów.

Asymetrycznie zakomponowana fasada „Café de Unie” w sensie konstrukcyjnym zdawała się być podporządkowana regułom konstrukcji obrazu, jakie opisał Wasilij Kandinsky w swoim znanym podręczniku poświęconym wzajemnym relacjom punktu, linii i płaszczyzny<sup>3</sup>. Analizy Kandinsky’ego w znacznym stopniu dotyczyły percepcji obrazu, a więc jego walorów komunikacyjnych, w związku z czym ważną rolę odgrywało tutaj uwzględnienie nawyków odbiorcy, wynikających między innymi z umiejętności czytania i pisania. Dodajmy, że identyczne reguły konstrukcji komunikatów wizualnych obowiązują do dzisiaj w sferze reklamy. W kawiarni Johanna Ouda eksponowano wyraźny podział na stronę lewą i prawą. Elewację zaczyna się „odczytywać” od lewej strony u góry, kończy zaś w prawym dolnym rogu. Jej rozwiązanie może być niewątpliwym przykładem oddziaływania malarstwa na architekturę, jak chciał Oud i Rietveld. Narzucała się tutaj również zbieżność z okładką pisma „De Stijl” zaprojektowaną w 1921 roku przez Theo van Doesburga — na co zwrócił uwagę monografista ugrupowania, Paul Overy<sup>4</sup>.

Sposób rozwiązania obu fasad był konsekwencją oparcia się na abstrakcyjnym języku geometrycznych form, wyrażającym idee De Stijlu. Składnię owego języka ograniczono do takich elementów, jak linia prosta i barwne prostokątne płaszczyzny. Za punkt wyjścia jego kodyfikacji przyjęto zasadę całkowitej eliminacji jakichkolwiek odwołań do obiektów świata natury. Piet Mondrian pisał w pierwszym numerze pisma „De Stijl”: „Dzisiejszy kulturalny człowiek stopniowo odwraca się od rzeczy natury i życie jego staje się coraz bardziej abstrakcyjne”<sup>5</sup>. Nowy język plastyczny charakteryzował się „obojętnością” dlatego, że nie zawierał arbitralności kształtów postrzeganych w codziennym otoczeniu człowieka, a za jego istotną cechę poczytywano precyzję i dokładność, której najdoskonalszą postać odnajdywano w produkcji maszynowej. Ustalenia nowych zasad formalnych nie traktowano jako głów-

---

<sup>2</sup> O sklepie „Zaudy” wspomina Paul Overy. Por.: tegoż, *De Stijl*, przeł. T. Lechow-ska, Warszawa 1979, s. 118.

<sup>3</sup> Książka została wydana w 1926 roku jako jeden z tomów Biblioteki Bauhausu. Por. wydanie polskie: Wasyl Kandyński, *Punkt i linia a płaszczyzna*, przeł. St. Fijałkowski, Warszawa 1986.

<sup>4</sup> Por. Paul Overy, op. cit., s. 119.

<sup>5</sup> Cyt. za: Piet Mondrian, *Neoplastycyzm w malarstwie (1917)*, przeł. W. Juszczyk, (w:) *Artyści o sztuce*, op. cit., s. 404.

nego celu De Stijlu. Odżegnywanie się od jakiegokolwiek odwoływania do obiektów otaczającej rzeczywistości nie oznaczało więc sprowadzenia sztuki do poziomu czystej estetyki. Kwestią kluczową miało być natomiast docieczenie praw uniwersalnej harmonii kosmosu. Celem ostatecznym stało się znalezienie sposobów wykorzystania owej harmonii w kreowaniu otoczenia człowieka, czyli nowego sztucznego świata<sup>6</sup>. Harmonia okazywała się więc jedynie wstępem do realizacji idei zasadniczej, którą była chęć przekształcenia codziennej rzeczywistości poprzez sztukę. W związku z tym uznano za konieczne oczyszczenie języka plastycznego, jakim miał posługiwać się artysta lub architekt. Uniezależnienie się od codzienności rozumiano tutaj nie tylko jako chęć uniknięcia skojarzeń z elementami świata zewnętrznego, ale i ograniczenie dotychczasowej roli ekspresji własnej artysty, co wyrażało się w odżegnywaniu od wszelkich tendencji indywidualistycznych. Traktowano to jako żywotny krok ku „prawdziwej wizji rzeczywistości”. Sztuka — podobnie jak filozofia i religia — pozwalała na zbliżenie się w obiektywny sposób do uniwersalnej prawdy. Tylko tak pojmowana sztuka mogła oddawać w sensie wizualnym prawa kosmicznej harmonii. Dla holenderskich artystów to ona była naturą wszechświata<sup>7</sup>.

Powyższe założenia, traktowane jako fundamentalne zagadnienie w działalności artystów De Stijlu, miały umożliwić zaistnienie sztuki — pojmowanej w porządku absolutnym — która mogłaby spełnić wyznaczoną jej rolę w sensie społecznym. To określiło zasady projektowania elementów codzienności, mających tworzyć harmonijne i całkowicie nowe otoczenie człowieka. Tak postrzegana rola sztuki wymagała współpracy artystów różnych specjalności, z których zapewne najistotniejsza była współpraca malarzy i architektów. Jako jej konsekwentnie przestrzegany warunek przyjęto stylistyczną czystość. Malarz i architekt mogli pracować razem nad stworzeniem owego idealnego — w myśl idei De Stijlu — harmonijnego otoczenia, ale indywidualny udział każdego artysty musiał ulec zunifikowaniu dzięki wspólnemu słownikowi form<sup>8</sup>. Oparta na takim słowniku sztuka miała być „modelem” przyszłego życia<sup>9</sup>.

Znaczącą rolę w takim rozumieniu sztuki odegrały fascynacje samego założyciela pisma „De Stijl” Theo van Doesburga. Jedną z nich była sztuka

---

<sup>6</sup> Hans L. C. Jaffé, *Introduction*, (w:) Mildred Friedman, ed., *De Stijl: 1917-1931. Visions of Utopia*, katalog wystawy, Walker Art Center, Minneapolis, Abbeville Press Publishers, New York 1982.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Por. Nancy J. Troy, *The Abstract Environment of De Stijl*, (w:) Mildred Friedman, ed., *De Stijl: 1917-1931. Visions of Utopia*, op. cit., s. 167 i nn.

<sup>9</sup> Hans L. C. Jaffé, op. cit., s. 13-14.

Dalekiego Wschodu. Pod wpływem zauroczenia sztuką japońską już w 1916 roku van Doesburg pisał o konieczności przejścia z Dalekiego Wschodu pojmowania jej istoty i funkcji. Wskazywał jednocześnie na konieczność odrzucenia dotychczasowego, materialistycznego sposobu życia, obowiązującego w świecie zachodnim i postrzegania sztuki z perspektywy ekonomicznej. Podczas wojny było możliwe — twierdził Doesburg — wykluczenie materializmu z kultury świata zachodniego<sup>10</sup>. Według artysty było to możliwe również po wojnie. Na marginesie można także zauważyć, że modularny język skodyfikowany przez artystów ugrupowania De Stijl miał wiele cech wspólnych z systemem miary kiwaro, stosowanej jako system porządkujący w architekturze japońskiej od blisko trzech tysięcy lat. Joost Baljeu, monografista twórczości Theo van Doesburga, wskazywał, że koncepcja kodyfikacji języka artystycznego już w 1916 roku, a więc w najwcześniejszej fazie twórczości założyciela De Stijlu, najprawdopodobniej wynikała z oparcia się artysty na znanej książce Heinricha Wöllflina *Kunstgeschichtliche Grundbegriffe* z 1915 roku<sup>11</sup>. Z drugiej strony, według samego Doesburga, zadaniem artysty miałyby być kreowanie porządku w sferze sztuki, którą on pojmował jako „niezależne istnienie naszego wewnętrznego życia”<sup>12</sup>. W takim rozumieniu istoty sztuki niewątpliwie uwidaczniał się wpływ teorii Wasilija Kandinsky’ego, dotyczącej duchowości w sztuce, zawartej w jego znanej książce z 1910 roku<sup>13</sup>. Inną fascynacją, silnie oddziałującą na idee przyświecające działaniom artystów i architektów skupionych wokół pisma „De Stijl” stała się teozofia, której głównym rzecznikiem był Piet Mondrian, jeden z głównych ideologów ugrupowania.

Przytoczone na wstępie dwie realizacje architektoniczne — sklep „Zaudy” i „Café de Unie” — interesujące tutaj ze względu na swój reklamowy

---

<sup>10</sup> Theo van Doesburg, *De nieuwe stijl in de schiederkunst*, (w:) „De Avondpost”, 23 Jan. 1916. Przytaczam za: Joost Baljeu, *Theo van Doesburg*, op. cit., s. 19.

<sup>11</sup> Joost Baljeu wskazuje na słowo „element”, jakie pojawiło się w *Public Letter* van Doesburga, wydrukowanym w piśmie „Eeneheid” 27 listopada 1915 roku. Van Doesburg zauważył tutaj, że linia i kolor w malarskiej kompozycji są „tylko elementami”. Podobnie w analizie malarstwa Mondriana — również opublikowanej w „Eeneheid” — van Doesburg napisał, że w sposobie traktowania koloru to malarstwo jawiło mu się jako „elementarnie czyste wrażenie sztuki” (an elementary pure impression of art). Baljeu wskazuje ponadto na przypis w jednym z artykułów Doesburga z serii *Wielcy mistrzowie sztuki* (*Grootmeesters der beeldende kunst*: I, „Eeneheid”, nr 357, 7 kwietnia 1917), gdzie artysta pisząc o rozwoju sztuki europejskiej — od mimetyzmu do elementarnie plastycznej sztuki (elementary plastic art) prezentuje bardzo zbliżone postrzeżenie sztuki zawarte w koncepcji rozwoju form w sztuce Wöllflina. Joost Baljeu, op. cit., s. 27.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> Por. wydanie polskie: Kandyński, *O duchowości w sztuce*, przeł. S. Fijałkowski, Państwowa Galeria Sztuki w Łodzi, Łódź 1990.

kontekst, wymownie ilustrowały próby połączenia sztuki z życiem codziennym. Można w nich jednak wskazać kilka sprzeczności. Pierwsza wynikała ze zderzenia handlowej wymowy z treściami, jakie w założeniu artystów miała nieść abstrakcyjna forma użyta do komponowania elewacji, odsyłająca do uniwersalnych prawd i będąca przejawem idealnej, kosmicznej harmonii. Zauważmy najpierw, że reklama nie ma nic wspólnego z tak rozumianą harmonią. Stanowi wręcz jej zaprzeczenie — jako atak na zmysły odbiorcy. W „Café de Unie” wszelkie odniesienia ku rzeczywistości pozazmysłowej rozbijała handlowa natarczywość elewacji i tym samym jej skierowanie ku codzienności. Sprzeczność druga kryła się w samej strukturze budowli, która okazywała się nie tyle nośnikiem harmonii, ile bardziej komunikatem o niej. Tego rodzaju struktura pozwalała jednocześnie na wypełnienie jej każdym znaczeniem. Sposób ukształtowania fasady zakładał bowiem całkowitą modularność, a więc wymiennność zarówno samych form, jak również kodowanych w nich treści. Kolejna sprzeczność kryła się w przeciwstawieniu tak pojmowanej architektury — jako wytworu kultury — naturze, rozumianej tutaj w najbardziej potocznym sensie. Owo przeciwstawienie miało jednocześnie polegać na ponownym zwrocie ku Naturze, traktowanej już jako świat idealnej, kosmicznej harmonii. Odżegnywanie się od form obiektów natury podkreślał między innymi Mondrian, pisząc: „Prawdziwie nowoczesny artysta widzi metropolię jako abstrakcyjne życie ujęte w stałą formę. Jest ona mu bliższa niż natura i łatwiej niż ona spowoduje w nim odczucie piękna [...] dlatego też metropolia jest miejscem, w którym rozwinię się bliski już matematyczny temperament artystyczny i gdzie narodzi się nowy styl”<sup>14</sup>. Owo „abstrakcyjne życie” w istocie zostało ujęte w formy techniczne, bowiem — jak wcześniej zaznaczono — właśnie produkcja maszynowa miała najlepiej ilustrować precyzję i dokładność, traktowane jako wyznaczniki kosmicznej harmonii. Niewątpliwie była to iście futuryzyczna wykładnia harmonii kosmosu.

Przedstawione tutaj sprzeczności w znacznym stopniu wynikały również z rozdzźwięków, jakie wynikały z różnych sposobów rozumienia sztuki wśród członków ugrupowania. Amerykańska historyk sztuki Nancy J. Troy podzieliła historię De Stijlu na trzy etapy, wyznaczone zmianami we współpracy architektów z malarzami. W pierwszym okresie — od 1916 roku do około 1921 — malarze i architekci pełnili zasadniczo odmienne role<sup>15</sup>. Zaowocowało to projektami, w których kolor — na ogół ograniczony do dys-

---

<sup>14</sup> Cyt. za: Rayner Banham, op. cit., s. 179.

<sup>15</sup> Nancy J. Troy, *The Abstract Environment of De Stijl*, (w:) Mildred Friedman, ed., *De Stijl: 1917-1931. Visions of Utopia*, op. cit., s. 168 i nn.

kretnych, barwnych powierzchni — podporządkowywano architekturze. Znaczące różnice pojawiły się w momencie, kiedy malarze zaczęli dostrzegać rolę i siłę barw, co spowodowało budowanie przestrzeni architektonicznych zdominowanych przez kolorystyczny abstrakcjonizm. Od tego momentu, aż do połowy lat dwudziestych, malarze domagali się roli równorzędnej lub nawet dominującej w procesie projektowania, co z kolei wywoływało niepokój architektów o funkcjonalność architektury, mającej być polem rozwiązywania wielu problemów społecznych. W końcu lat dwudziestych okazało się, że dalsza współpraca architekta i malarza właściwie nie była już możliwa. Architekci bowiem w swoich realizacjach kładli nacisk przede wszystkim na funkcjonalny charakter realizowanych projektów, często całkowicie eliminując z nich kolor, podczas gdy malarze lekceważyli fizyczną strukturę budowli i usiłowali stworzyć własną koncepcję przestrzeni, opartej na dominacji koloru.

Sposób powiązania architektury z malarstwem wymownie ilustrowała Mondrianowska teoria neoplastycyzmu, rozwijana w jego malarstwie sztalugowym. Podstawowy element struktury dzieła architektonicznego miały tworzyć, podobnie jak w obrazie sztalugowym, gładkie płaszczyzny czystych, podstawowych barw. Mondrian postrzegał więc nowoczesną budowlę jako abstrakcyjną „multiplikację płaszczyzn”. Architekturę podporządkowano tym samym barwie — bez której płaszczyzna nie mogła stanowić „witalnej rzeczywistości”<sup>16</sup>. Co najmniej od roku 1920 Mondrian pracował nad realizacją tych zasad, przekształcając przestrzeń swojej własnej pracowni w otoczenie neoplastycyzmu. Rozpoczynając aranżację wnętrza od rozmieszczenia mebli, Mondrian następnie wprowadził doń podziały z płaszczyzn koloru na ścianach<sup>17</sup>. W rozumieniu artysty malarstwo było w istocie niezależne od otoczenia, nie stanowiło części budynku. Wierzył on również, że neoplastycyzm jest zapowiedzią końca malarstwa jako autonomicznej dziedziny sztuki, a więc obraz zniknie w momencie, kiedy jego plastyczne piękno zostanie przeniesione do przestrzeni w całości określonej przez kolor<sup>18</sup>. W oparciu o taką koncepcję malarstwa Mondrian przekształcał swoją paryską pracownię, odpowiednio aranżując ustawienie mebli i jednocześnie przymocowując do ścian ruchome tekturowe płaszczyzny po-

---

<sup>16</sup> Piet Mondrian, *The Realization of Neoplasticism in the Distant Future and in Architecture Today*, (w:) Hans L. C. Jaffé, *De Stijl*, transl. by R. R. Symonds, Thames and Hudson, London 1970, s. 168.

<sup>17</sup> Por. Mildred Friedman, *Mondrian's Paris Atelier. 1926-1931*, (w:) *De Stijl: 1917-1931. Visions of Utopia*, op. cit., s. 81 i nn.

<sup>18</sup> Tamże.

kryte barwami podstawowymi — czerwoną, błękitną i żółtą — i neutralnymi, za jakie uważał biel, czerń i szarość. Pracownia miała być rodzajem sanktuarium, odzwierciedlającym zasady kosmicznego porządku. Stanowiła utopijny i zarazem totalny wzór określający kształt idealnej, przyszłej rzeczywistości — jedyny wzór, jaki mógł być zrealizowany.

Mondrian — zapewne najbardziej konsekwentny i nieprzejednany obrońca neoplastycyzmu, odziewający się w swoim malarstwie od związków z arbitralnością form postrzeganych w codziennym otoczeniu — w latach czterdziestych zaczął malować obrazy pod wpływem fascynacji rozświetlonymi ulicami Nowego Jorku, z ich ruchem ulicznym, neonami i rytmem muzyki popularnej. Powstała wtedy seria obrazów takich, jak *Broadway boogie-woogie*, które niewątpliwie przeczyły wcześniejszemu traktowaniu malarstwa jako przejawu sztuki czystej. Artysta był jednak przede wszystkim malarzem, w związku z tym projektowanie otoczenia nigdy nie stało się domeną jego działalności. Abstrakcyjne malarstwo Mondriana w wyjątkowy jednak sposób oddziało na kształt nowoczesnej architektury, w której niezwykle atrakcyjna stała się płaska, dwuwymiarowa fasada, pozwalając architektowi na odwołanie się do zasad komponowania płaszczyzny, skodyfikowanych w malarstwie. Nowoczesne wzornictwo przemysłowe i grafika użytkowa również w znacznym stopniu oparły się na Mondrianowskim języku wizualnym, wyrażającym się siatkowo-kratkową strukturą modularnej, płasko rozwiązanej kompozycji prostokątnych pól.

Idealistyczne założenia neoplastycyzmu Mondriana różniły się od bardziej utylitarnie traktowanej koncepcji elementarysty van Doesburga, rozwijanej od początku lat dwudziestych. Van Doesburg podporządkowywał malarstwo aranżowanemu przez siebie wnętrzu, chociaż to ono miało być zasadniczym środkiem kształtowania otoczenia. Uwidocznili się to w jego projektach, w których rolę budulca pełniły barwne, geometryczne płaszczyzny — jak na przykład w projekcie wnętrza hallu uniwersytetu w Amsterdamie (1923 rok; projekt razem z Cornelisem van Eesterenem) czy w realizacji wnętrza „Café Aubette” w Strasburgu (1926-1928; razem z Sophie Taeuber-Arp i Hansem Arpem). Wspomniane projekty ilustrowały utopijność łączenia tak rozumianego malarstwa ze sferą codzienności. Wnętrza, ze względu na swój radykalnie awanagardowy charakter, stały się przykładem artystycznego totalitaryzmu: projektu aranżacji hallu uniwersytetu nie zrealizowano, wystrój kawiarni „Aubette”, wkrótce po zakończeniu I wojny światowej, diametralnie zmieniono. Kawiarnia znajdowała się w budynku, który w Strasburgu uchodził za pomnik architektury. Dom, wybudowany według projektu Francisa Blondela w latach 1764-1767, był całkowitym przeciwieństwem geometrycznie zdobionych wnętrz kawiarni, które

okazywały się tutaj obcym wtrętem. Aranżację kawiarni, opartą na założeniach elementarystyki van Doesburga i statycznego neoplastycyzmu Mondriana, uznano za zbyt męczącą. W związku z tym właściciele kawiarni „Aubette” zmienili jej wystrój na bardziej odpowiadający gustom własnym i gości, dekorując ją palmami i posągami nagich postaci<sup>19</sup>.

Prace nad dekoracją wnętrza kawiarni „Aubette” dały okazję do innego, równie utylitarne wykorzystania założeń formalnych elementarystyki i neoplastycyzmu. Opierając się na nich van Doesburg zaprojektował literactwo, znak firmowy kawiarni i system informacji wizualnej w jej wnętrzu. Wszystko odzwierciedlało próby zbudowania idealnej przestrzeni, wywiezionej z podstaw matematycznych, które van Doesburg uważał za źródło sztuki. Mitologia formy ponownie posłużyła jako punkt wyjścia, co uwidoczniło się w geometrycznym znaku firmowym „Aubette” umieszczonym nawet na popielniczkach, jednoelementowej geometrycznej majuskułe z tablicy informacyjnej, literactwie użytym w neonie fasady i cyfrowych oznaczeniach sali bilardowej, tanecznej, kinowej, baru, restauracji, pomieszczeń z telefonami i toalet. Wszędzie przejawiała się geometryczna — dodać należy, że również techniczna — precyzja formy.

Już w 1926 roku van Doesburg pisał w piśmie „De Stijl”: „Sztuka, której funkcji nikt nie zna, ogranicza więc funkcję życia. Ze względu na postęp musimy zniszczyć sztukę. Funkcja nowoczesnego życia silniejsza jest od sztuki, dlatego też każda próba odnowienia sztuki (futuryzm, kubizm, ekspresjonizm) kończy się niepowodzeniem. Wszystkie próby są daremne. Nie marnujmy na nie czasu, stwarzajmy raczej nową życiową formę odpowiadającą funkcjonowaniu nowoczesnego życia”<sup>20</sup>. W roku następnym van Doesburg stwierdził w artykule opublikowanym w angielskim piśmie „Ray”: „Jednym z zasadniczych celów ruchu Stijl jest konstruowanie... bez jakichkolwiek iluzji, bez żadnych dekoracji”<sup>21</sup>. Pierwotnie zakładane dążenie do transcendencji, oparte w dużej mierze na podbudowie teozoficznej, stopniowo przekształcało się w estetyzację codzienności. Zamierzenia ugrupowania De Stijl okazywały się więc jednym z przykładów traktowania świata jako Heideggerowskiego światooobrazu.

Włączenie przez van Doesburga w obszar zainteresowań literactwa sprawiło, że stał się on jednym z pionierów nowoczesnej typografii. W projektach kawiarni „Aubette” artysta wykorzystał swoje wcześniejsze prace nad

---

<sup>19</sup> Joost Baljeu, *Theo van Doesburg*, op. cit., s. 85.

<sup>20</sup> Tekst z roku 1926, będący angielskojęzycznym manifestem De Stijlu, nosił tytuł *Koniec sztuki*. Cyt. za: Paul Overy, *De Stijl*, op. cit., s. 86.

<sup>21</sup> Cyt. za: Paul Overy, s. 80.

poszukiwaniem kroju nowoczesnej, geometrycznej czcionki<sup>22</sup>. Ważną rolę w tych poszukiwaniach odegrało pismo „De Stijl”, w którym odejście od tradycyjnej typografii było już widoczne w pierwszym numerze — zwłaszcza w okładce i kilku reklamach zamieszczonych wewnątrz. Okładkę zaprojektował węgierski artysta Vilmos Huszar. W jej centrum znalazła się abstrakcyjna geometryczna kompozycja, w specjalnej adnotacji określona mianem „ornamentu typograficznego”, będącego przykładem „kreowania estetycznej harmonii i jedności z drukiem”<sup>23</sup>. Czcionki użyte w tytule również miały kształt geometryczny — Huszar zakomponował je z pionowo i poziomo ułożonych prostokątów. Warstwa wizualna tytułowego słowa „De Stijl” pokrywała się z jego warstwą semantyczną — liternictwo użyte w tytule ilustrowało „styl” propagowany przez holenderskich artystów. Tytuł mówił więc o zawartości pisma, natomiast kształt liter okazywał się wizualną prezentacją jego zasadniczej idei.

Eksperymenty z nowym krojem liternictwa i nowoczesną typografią zyskały znacznie większą popularność po I wojnie światowej. Zrealizowane w tym czasie dwa projekty Theo van Doesburga — okładki pisma „Klei” (1919) i plakatu do wystawy *Le Section d’Or* (1920) — opierały się na jego wcześniejszych pracach nad projektami alfabetu geometrycznego. Czytelność uważano tutaj za sprawę raczej drugorzędą. W trzecim numerze pisma „De Stijl”, w krótkim tekście poświęconym meblom Thomasa Gerrita Rietvelda, van Doesburg użył po raz pierwszy liter o różnych wielkościach, w taki sposób, aby uwydatnić emocjonalny sens słów<sup>24</sup>. Dalszym krokiem w tego rodzaju eksperymentach stał się inny tekst, napisany przez van Doesburga wspólnie z Pietem Mondrianem i Anthony Kokiem, poświęcony literaturze i roli, jaką mogła w niej odegrać nowa typografia, pozwalając „stworzyć konstrukcyjną jedność zawartości i formy”<sup>25</sup>. W 1921 roku w 11 numerze „De Stijlu” van

---

<sup>22</sup> Chodzi tutaj o poszukiwania form nowoczesnej typografii z lat 1918–1919. Pierwszy alfabet van Doesburga został zbudowany w oparciu o moduł 5 x 5 części, co w efekcie dało czcionkę wpisaną w kształt kwadratu. Było to sprzeczne z klasyczną typografią, w której czcionka miała od dawna ustalone proporcje i jej tradycyjny kształt (wywodzący się z kształtu klasycznej czcionki rzymskiej) był niezmienny. Czcionkę można było jedynie powiększać lub zmniejszać — unikając jednak jej deformowania. Por.: Kees Broos, *From De Stijl to a New Typography*, (w:) *De Stijl: 1917–1931. Visions of Utopia*, op. cit., s. 153.

<sup>23</sup> Cyt. za: Kees Broos, s. 149.

<sup>24</sup> Theo van Doesburg, *The paintings of Giorgio de Chirico and a chair by Rietveld*, (w:) „De Stijl”, III, 5, 1920, s. 46. Przytaczam za: Kees Broos, s. 155.

<sup>25</sup> Theo van Doesburg, P. Mondrian, A. Kok, *Manifesto II from De Stijl 1920; Literature*, (w:) „De Stijl”, III, 6, 1920, s. 52–54. Cyt. za: Joost Baljeau, op. cit., s. 112.

Doesburg zamieścił poemat zatytułowany *X-Images* (1920) — pochodzący z serii wcześniejszych poematów *Cubistic Verses* — i podpisany pseudonimem I. K. Bonset<sup>26</sup>. Ważną funkcję pełniła tutaj typografia. W niektórych wyrazach użyto odpowiednio powiększonych liter, które uwydatniały znaczenie słów. Poszukiwania form nowej typografii opartych na podstawach geometrycznych kontynuowali Herbert Bayer, Josef Albers i Kurt Schwitters w Niemczech. Ważnym wydarzeniem stało się przetłumaczenie na język holenderski i opublikowanie w piśmie „De Stijl” książki El Lissitzky’ego *O dwóch kwadratach*<sup>27</sup>, uprzednio wydanej w Berlinie. Praca powstała w Rosji i stanowiła przykład fascynacji ideami suprematyzmu Kazimierza Malewicza. Lissitzky pisał między innymi o tym, że kwadrat oznaczał „źródło całej kreatywnej ekspresji”<sup>28</sup>. Przeznaczona dla dzieci książka była ilustrowaną opowieścią o współpracy dwóch kwadratów — czarnego i czerwonego — w rozproszeniu chaosu i ustaleniu nowego porządku. Pomimo swojej propagandowej wymowy, dotyczącej rewolucji rosyjskiej i zwycięstwa bolszewizmu, dawała jednak przegląd nowych możliwości budowania znaczeń poprzez odpowiedni dobór słowa i obrazu, które tutaj znajdowały się w niustannym wzajemnym napięciu. Eksperymenty tego rodzaju później kontynuowano w grafice komercyjnej. W 1927 roku Kurt Schwitters założył „Ring neuer Werbegestalter” („Koło nowych twórców reklamy”), gdzie czynnie udzielali się: Jan Tschichold, Piet Zwart, Hans Lustikow i Walter Dexel. Wśród członków organizacji Schwittersa znaleźli się również czterej artyści zaangażowani w ruch De Stijl — Friedrich Vordemberge-Gildewart, César Domela, Werner Graeff i Hans Richter. Nowoczesne koncepcje dotyczące typografii znalazły żywy oddźwięk dzięki wystawom, zrealizowanym projektom, a zwłaszcza dzięki książce autorstwa młodego grafika z Lipska, Jana Tschicholda, zatytułowanej *Die Neue Typographie*<sup>29</sup>.

Zwrócenie uwagi na takie składniki nowoczesnej ikonosfery, jak krój liter, znaki firmowe czy komercyjna wymowa elewacji budynku, niewątpliwie było odwrotnością gestu Georges’a Braque’a, który jesienią 1911 roku po raz pierwszy włączył do swoich obrazów litery. W odróżnieniu od obrazów kubistów litera w działalności artystów holenderskich nie była środkiem komentowania otaczającej rzeczywistości — służyła jej przekształca-

---

<sup>26</sup> I. K. Bonset, *X-Images* (1920), „De Stijl”, vol. IV, 11, November 1921, s. 161. Przytaczam za: Joost Baljeau.

<sup>27</sup> El Lissitzky, *Van twee kwadraten*, (w:) „De Stijl”, vol. V, 10/11, 1922.

<sup>28</sup> Por.: Steven Heller, Seymour Chwast, *Graphic Style. From Victorian to Postmodern*, Harry N. Abrams, New York 1994, s. 98 i nn.

<sup>29</sup> Jan Tschichold, *Die Neue Typographie*, Verlag des Bildungsverbandes der Deutsche Buchdrucker, Berlin 1928.

niu. Okazała się ważnym motywem w ikonografii sztuki dwudziestego wieku, dostrzeżonym między innymi w futurystycznych manifestach, w których litery reklam opiewano na równi ze stalowym mostem i wielotonową ciężarówką. Litera, będąc zasadniczym składnikiem miejskiej ikonosfery, coraz częściej wyrażała treści narzucone przez nowoczesny industrializm. Dopelnienie tych treści można widzieć w jej nowoczesnym kształcie — mającym również charakter industrialny.

## **Bauhaus — poszukiwanie nowego sposobu życia**

„Bauhaus był czymś znacznie więcej niż instytutem sztuki. My poszukiwaliśmy nowego sposobu życia. Głównym założeniem wpajającym wszystkim, było kładzenie nacisku na punkt, w którym mógł być skupiony świat ekonomicznej celowości ludzkiego istnienia, mówiąc inaczej, że wszystkie ekonomiczne i przemysłowe założenia są uzależnione od życiowych potrzeb człowieka” — wspominał pierwszy dyrektor Bauhausu Walter Gropius w liście do Donalda Drew Egberta<sup>30</sup>. Według Egberta takie podejście do sztuki zaowocowało kolejną kolektywną utopią. Dotyczyło to zarówno działalności członków Bauhausu, jak również wielu artystów znajdujących się pod jego wpływem. Pomimo tych zastrzeżeń szkoła — pod nazwą Das Staatliche Bauhaus — założona w Weimarze w 1919 roku okazała się najbardziej postępowym ośrodkiem tego typu nie tylko w Niemczech, lecz również na świecie.

Sztukę, rzemiosło i wszystko to, co można było powiązać ze sztukami pięknymi — niejako podążając tropem wskazanym jeszcze przez Williama Morrisa — w Bauhausie nierozzerwalnie związane z architekturą, którą przyjęto za punkt wyjścia w działaniach każdego nowoczesnego artysty. Kształtowane przez niego otoczenie człowieka traktowano jednocześnie jako totalne dzieło sztuki — rodzaj nowoczesnego *Gesamtkunstwerk*. Gropius nawoływał we wstępie do katalogu wydanego z okazji wystawy Bauhausu w nowojorskim Museum of Modern Art w 1938 roku: „Dzisiaj one [sztuki piękne] istnieją w izolacji z której mogą być uwolnione jedynie poprzez uświadomienie wspólnego wysiłku wszystkich twórców... Architekci, rzeźbiarze, malarze, my musimy zwrócić się ku rzemiosłu”<sup>31</sup>. Zgodnie z założeniami Gropiusa nauczanie w Bauhausie musiało ponadto opierać się na

---

<sup>30</sup> Cyt. za: Donald D. Egbert, op. cit., s. 653.

<sup>31</sup> Herbert Bayer, Walter Gropius, Ise Gropius, eds., *Bauhaus, 1919–1928*, Museum of Modern Art, New York, 1938, s. 7-8.

przekonaniu, że zasadniczym przedmiotem zainteresowania projektanta-artysty jest maszyna i jej wytwory<sup>32</sup>.

Fakt, iż właśnie architekturę uznano za kluczową dziedzinę procesu dydaktycznego, znalazł swój wyraz w przyjętych metodach projektowania. Najistotniejsze okazywało się „konstruowanie” lub „budowanie”, które traktowano jako synonim użyteczności i funkcjonalności. Dotyczyło to zarówno architektury, wzornictwa przemysłowego, jak i projektowania graficznego. W Weimarze pracownia druku zajmowała się głównie zagadnieniami grafiki warsztatowej, nie mającymi wiele wspólnego z komercyjnym utylitaryzmem. Po przymusowym przeniesieniu szkoły do Dessau Walter Gropius zmodyfikował program uczelni i założył pracownię typografii, prowadzoną najpierw przez Herberta Bayera. Studenci poznawali tutaj zagadnienia kompozycji, typografii i reklamy<sup>33</sup>. Wynikało to w znacznej mierze z zainteresowań samego Bayera, który zajmował się wszelkimi technikami i nośnikami reklamy wizualnej, takimi jak: opakowania towarów, stojaki reklamowe, wydawnictwa promocyjne, ogłoszenia i plakaty reklamowe, systemy identyfikacji wizualnej firm i wzornictwo przemysłowe<sup>34</sup>. Bayer wiele projektował, wyraźnie fascynując się geometryczną stylistyką holenderskiego De Stijlu, co uwidoczniło się w stosowaniu przezeń prostej, geometrycznej czcionki napisów i asymetrycznej, modularnej kompozycji. Nadawało to awangardowy kształt projektowanym przez niego banknotom, plakatom, reklamom i małej architekturze, takiej na przykład jak kioski z gazetami lub przystanki tramwajowe, które dzięki swoim rozległym płaszczyznom przewidzianym jako miejsca na reklamy, miały charakter nowoczesnych, awanagardowych słupów reklamowych. Wśród wielu dokonań Bayera znalazł się również jego legendarny *Alfabet uniwersalny* — zbudowany z prostych, jednoelementowych czcionek. Następcą Bayera w pracowni typografii został Joost Schmidt, absolwent Bauhausu, który, zmieniając program kursu typografii, nadał mu bardziej jednoznaczny tytuł: *Sztuka komercyjna*. Pracownię typografii tym samym przekształcono w pracownię reklamy. Idea powiązania działalności szkoły z przemysłem, w znacznej mierze wynikająca z trudności finansowych, zaowocowała między innymi wygraniem przez pracownię reklamy kontraktu na opracowanie reklam do gazet dla koncernu IG Farben.

W Bauhausie wprowadzono ponadto trzyletni kurs fotografii, który polegał głównie na studiowaniu zagadnień fotografii prasowej i reklamowej.

---

<sup>32</sup> Tamże.

<sup>33</sup> Frank Whitford, *Bauhaus*, Thames and Hudson, London 1991, s. 157.

<sup>34</sup> Por. tamże, s. 166 i nn.

Fotografię utożsamiano z nowoczesnością, wiążąc ją z nową tematyką i nową koncepcją komponowania obrazu. W ten sposób przeciwstawiano się fotografii tradycyjnej, w znacznej mierze opartej na wzorach dziewiętnastowiecznego malarstwa akademickiego. Wprowadzenie nowych zasad rządzących fotografią stało się niewątpliwie zasługą László Moholy-Nagya, który stwierdzał, że: „Najważniejszym przekształceniem oddziałującym na projektowanie dotyczące dnia obecnego jest powiększenie fotograficzne, mechaniczna reprodukcja fotografii w dowolnej wielkości... Włączenie fotografii do projektowania plakatów spowoduje inną witalną zmianę. Plakat musi natychmiast przekazać wszystkie elementy głównej idei komunikatu. Największe możliwości przyszłego rozwoju kryją się we właściwym użyciu środków fotograficznych”<sup>35</sup>. Nowa rola fotografii ściśle wiązała się z tematyką, która odbiegała od tej tradycyjnej — dotyczącej na przykład piękna krajobrazu i jego walorów malarskich. Obiektem zainteresowania artystów stawały się nowoczesne „martwe natury” — konstruktywistyczne kompozycje rzeźbiarskie lub prototypy przedmiotów codziennego użytku, zaprojektowane w Bauhausie. Tematem mogła być przezroczystość szkła, rytmy cegieł, spiralny bieg krawędzi skrawających wiertła, kompozycje ułożone z papierosów, zapalek, itp. Fotografowano również architekturę: rytmy schodów lub purystyczne płaszczyzny tworzące elewację budynku. Ponadto odkryto możliwości fotografii reportażowej — z elementami przypadku. W efekcie uzyskiwano nie upozowane, jak w fotografii tradycyjnej, sceny podpatrzone. Interesowano się także miastem — fotografując na przykład ulice z okien kawiarni. Poza poszukiwaniami mającymi na celu określenie nowej ikonografii, fotografia Bauhausu stawała się przede wszystkim płaszczyzną eksperymentów formalnych, pozwalających uprawomocnić główne idee i zarazem nowy słownik form. Wiazało się to ze stosowaniem nowych układów kompozycyjnych i sposobów kadrowania. Badano relacje światła i cienia i następnie kreowano obraz poprzez użycie ich kontrastów. Wykorzystywanym środkiem mogło być zjawisko przenikania się obrazów, powiększenie szczegółów, a w portrecie — zbliżenie twarzy. Tego rodzaju eksperymenty znajdowały już bardziej utylitarne zastosowanie w plakatach i drukach komercyjnych — jako bezpośredni nośnik komunikacji lub istotne dookreślenie warstwy werbalnej.

W procesie dydaktycznym starano się unikać kładzenia nacisku na jakiś określony styl. Zdaniem Gropiusa studenci powinni mieć możliwość rozwijania własnej indywidualności. W początkowym okresie kierowano się ku sty-

---

<sup>35</sup> Cyt. za: Eugene J. Prakapas, *Foreword*, (w:) *Bauhaus. Photography*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England 1987, s. X.

listyce quasi ekspresjonistycznej. W szczególności jednak sposób uwidocznił się wpływ konstruktywistycznej estetyki De Stijlu. W latach dwudziestych większość projektów powstałych w Bauhausie postrzegano jako synonim funkcjonalnego wzornictwa w grafice, które wkrótce po przeniesieniu szkoły do Dessau stało się dosyć znane. Kojarzano je z geometryczną prostotą, użytecznością i tym samym nowoczesnością. Podstawową cechą projektów graficznych Bauhausu stała się uporządkowana, asymetryczna, oparta na prostokątnym układzie siatkowa struktura, zbudowana z matematycznie wyliczonej kombinacji linii prostych poziomych lub pionowych, kwadratów, prostokątów i kół. Fotografia i fotomontaż przywracały tak komponowanym obrazom „realizm” w sensie ilustracyjnym. Ważnym dopełnieniem realizowanych w Bauhausie projektów była geometryczna czcionka, między innymi ta opracowana przez Herberta Bayera.

Architektura, wzornictwo przemysłowe i grafika Bauhausu, jako synonim nowoczesności, w istocie ilustrowały kolejny zwrot ku sferze kultury — w imię zbudowania nowej, ale przeciwstawionej tej zastanej. Zasadniczą rolę w owym zwrocie pełniła forma — charakteryzująca się ściągniętym technologicznym chłodem, będąca znamiem konstrukcji i gotowości na masową reprodukcję. Wykluczała spontaniczność lub emocje, przeczyła wszystkiemu, co miałoby jakiegokolwiek cechy życia. Architektura Bauhausu, oparta na tak pojętej formie, długo uchodziła za obowiązujący model nowoczesności. Gropius i Mies van der Rohe znaleźli się wśród tych architektów i nauczycieli architektury, którzy ostro reagowali na jakiegokolwiek eklektyzm lub próby repetycji kodów architektury tradycyjnej. Postulując uwolnienie budynku od reminiscencji historycznych i eksponowanie nowoczesnej prostoty znaleźli się wśród głównych kodyfikatorów i propagatorów „stylu międzynarodowego”. Nazwa, jakkolwiek powstała w 1932 roku w Museum of Modern Art w Nowym Jorku, została zainspirowana tytułem jednej z publikacji, jaka ukazała się w ramach biblioteki Bauhausu w 1925 roku. Zaprojektowane przez Gropiusa nowe budynki szkoły w Dessau stały się niewątpliwie jednym z najważniejszych pomników architektury nowoczesnej ery przemysłowej. Architektura ta miała uosabiać nowoczesność w każdej możliwej płaszczyźnie, co prowadziło do powiązania jej z nowoczesną produkcją — poprzez użycie materiałów takich jak beton, stal i szkło wraz z maszynowo produkowanymi elementami gotowymi. Przede wszystkim zaś eksponowano jej użyteczność, traktowaną jako warunek *sine qua non*. Jedną z najbardziej znanych realizacji architektonicznych, wybudowanych zgodnie z kanonami klasycznego „stylu międzynarodowego”, stało się sławne osiedle Pruitt-Igoe w St. Louis w Stanach Zjednoczonych. Zaprojektowane jeszcze w 1955 roku przez japońskiego

architekta Minoru Yamasaki, szybko przekształciło się w nowoczesny slums z betonu, szkła i stali.

Siatkowa struktura — lub kratka — będąca przedmiotem wielu późniejszych analiz socjologów, teoretyków kultury, historyków i teoretyków designu<sup>36</sup>, wyznaczyła nowe zasady porządkujące w szeroko rozumianym wzornictwie, pozwalając na użycie określenia: układ modułarny. Tak pojmowany układ dopuszczał wymiennność każdego z użytych tutaj elementów, przestając się w poręczną strukturę, dającą się wypełnić dowolną treścią. Zdawał się on być również wyrazem modułarnego układu kultury — opisanego przez Alvina Tofflera w jego głośniejszej książce *Szok przyszłości*<sup>37</sup>.

## Obrazy ISOTYPE

W określeniu zasad nowej typografii — o czym już kilkakrotnie wspomniano — oczywiście rolę odegrały osiągnięcia takich artystów, jak: Theo van Doesburg, László Moholy-Nagy, Johannes Itten, Jan Tschichold, Filippo Tommaso Marinetti ze swoimi założeniami *parole in liberta*, jak również późniejsze dokonania Aleksandra Rodczenki, El Lissitzky'ego, Warwary Stiepanowej, braci Stenberg. Wprowadzenie jednoelementowego, pozbawionego „szeryfów” liternictwa, ograniczona gama kolorów, geometryzacja formy okazały się kliszami nowoczesnej typografii. Jednym z najczęściej stosowanych przez awangardę liternictwem była jednoelementowa majuskuła, stanowiąca wizualny symbol epoki, nazwana: FUTURA.

Zjawiskiem, ważnym z punktu widzenia rozważań na temat masowej kultury wizualnej, stały się również doświadczenia Otto von Neuratha i jego system ISOTYPE (skrót od: International System Of Typographic Picture Education). Koncepcję swojego systemu ów wiedeński filozof rozwijał już od lat dwudziestych, a dotyczyła ona stworzenia uniwersalnego, ponadnarodowego języka obrazowego — wykluczającego użycie słowa — służącego komunikacji, informacji, edukacji i identyfikacji. System ISOTYPE opierał się na założeniach pozytywizmu logicznego, teorii filozoficznej sformułowanej w latach dwudziestych przez przedstawicieli „koła wiedeńskiego”. Pozytywizm

---

<sup>36</sup> Zob. np.: Jack H. Williamson, *The Grid: History, Use, and Meaning*, (w:) *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, ed. Victor Margolin, The University of Chicago Press, Chicago and London, 1989; Allen Hurlburt, *The Grid. A modular system for the design and production of newspapers, magazines, and books*, Van Nostrand Reinhold, New York 1978.

<sup>37</sup> Por. wydanie polskie: Alvin Toffler, *Szok przyszłości*, tłum. E. Ryszka i W. Osiatyński, Warszawa 1974, s. 124 i nn.

logiczny łączył dwa, dotychczas postrzegane jako sprzeczne, założenia: racjonalizmu, będącego próbą ujmowania rzeczywistości głównie poprzez logikę, geometrię i matematykę, i empiryzmu (lub pozytywizmu), zgodnie z którym poznanie miało być możliwe jedynie poprzez bezpośrednią obserwację<sup>38</sup>. System ISOTYPE należy więc traktować jako praktyczny i zarazem popularny wyraz pozytywizmu logicznego. „Logiczność” ISOTYPE polegała na ujmowaniu szczegółu w schematycznym, matematycznie wyliczonym i powtarzalnym znaku-obrazie. Natomiast „pozytywistyczny” charakter założeń Otto von Neuratha wynikał z oparcia się na obserwacji rzeczywistości, będącej podstawą konstrukcji obrazu. Piktogramy ISOTYPE były więc zredukowanymi i skonwencjonalizowanymi schematami obrazującymi bezpośrednio doświadczenia. Wiedeński filozof swoją koncepcją wpisywał się w ten sposób w dążenia wielu projektantów, architektów i artystów, którzy trzymając się geometrycznie zsyntetyzowanych form, próbowali skodyfikować nowy wizualny słownik plastyczny.

W ujęciu semiotycznym obrazy ISOTYPE były jednocześnie znakami i ich desygnatami. Konstruowano je jako logiczne schematy, odwołujące się nie do stanu faktycznego, lecz do tego, co „wiadomo” o obiekcie. Wizerunki przedstawiane w obrazach ISOTYPE redukowano więc do najbardziej lapidarnego kształtu. Poprzez wyeliminowanie z nich wszelkich detali nadawano im bardzo ogólny, a więc uniwersalny charakter. Konstruowane według założeń ISOTYPE obrazy-piktogramy po II wojnie światowej zaczęto wykorzystywać we wszelkich oznaczeniach i systemach informacji wizualnej na międzynarodowych dworcach lotniczych, kolejowych, w informacji turystycznej, w identyfikacji instytucji publicznych i organizacji międzynarodowych, jak również komercyjnych przedsiębiorstw<sup>39</sup>. Jednym z najbardziej znanych przykładów wykorzystania założeń ISOTYPE były piktogramy oznaczające dyscypliny olimpijskie podczas Igrzysk Olimpijskich w Monachium w 1976 roku.

---

<sup>38</sup> Zob.: Ellen Lupton, *Reading Isotype*, (w:) Victor Margolin, ed., *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, op. cit., s. 145 i nn.

<sup>39</sup> Koncepcja ISOTYPE znalazła swoje oparcie w instytucjach. Otto von Neurath już w 1933 roku założył w Hadze Międzynarodową Fundację Edukacji Wizualnej, zaś w 1942 roku w Londynie Isotype Institute, prowadzony po jego śmierci aż do 1972 roku przez żonę — Marię. Por. Ellen Lupton.

### III. REWOLUCJA I SZTUKA

#### O nową ikonosferę, czyli sztuka w służbie rewolucji

Rzeczywistość w porewolucyjnej Rosji tworzyły nader proste i jednoznaczne opozycje. Nowy porządek przeciwstawiono starymu, przyszłość — przeszłości, robotników i chłopów — burżuazji, kolektywizm — prywatności. Dotyczyło to również sfery sztuki, w której sztuka „nowa” stawała się opozycją wobec „starej”. Rewolucja utożsamiała przemiany cywilizacyjne, z nimi zaś wiązano idee przebudowy społecznej i stworzenia nowej kultury robotniczo-chłopskiej. Wydawało się to zbieżne z wieloma założeniami artystów rosyjskiej awangardy, którzy zmierzali do podobnego, chociaż nie tak jednoznacznie określonego celu.

Aspiracje przedstawicieli awangardy skupiały się przede wszystkim na poszukiwaniu języka formalnego, współbrzmiącego z porewolucyjną rzeczywistością polityczną, społeczną i ekonomiczno-gospodarczą. Ów język miał wyrażać apoteozę ery nowoczesnej i jednocześnie pozwolić na całkowite przewartościowanie zarówno sztuki, jak i kultury. Miał umożliwić zniewelowanie podziału między nimi. Oznaczało to zatarcie podziału na sztukę elitarną i tę przeznaczoną dla mas. Celem zasadniczym stawało się dążenie do zbudowania nowej rzeczywistości, która zarówno w sensie estetycznym, jak i ideowym miała być całkowicie określona przez artystę. Kluczem do powyższych zamierzeń była industrializacja. Marzenia o przyszłej, nowoczesnej kulturze uwidoczniły się już w założeniach programowych rosyjskich futurystów, którzy w manifestie z 1913 roku, idąc tropem futurystów włoskich opiewali miasto z ulicami oświetlonymi światłem elektrycznym, teleskop i inne wyznaczniki nowoczesności. Zapewniali jednocześnie, że „kurs sztuki i miłość życia stały się naszym przewodnikiem” i następnie obwieszczali: „my połączyliśmy sztukę z życiem”<sup>1</sup>. Ich sytuacja niewiele jed-

---

<sup>1</sup> Ilja Zdaniewicz i Michaił Łarionow, *Pacziemu my raskrasiwaemsa*, (w:) „Argus” (St. Petersburg – numer Bożonarodzeniowy), 1913, s. 114-18. Przedruk w: *Russian Art of the Avant-Garde. Theory and Criticism*, ed. by John E. Bowlt, Thames and Hudson, London 1988, s. 80-81.

nak odbiegała od sytuacji artystów włoskich, bowiem rosyjska ekonomia w przeważającej części opierała się w tym czasie na rolnictwie, maszyna zaś — tak we Włoszech, jak i w zruralizowanej Rosji — okazywała się bardziej futurystyczną projekcją niż elementem życia codziennego. Dzięki temu jej mit nabierał transcendentnego, niemal religijnego charakteru i nie przypadkiem właśnie industrializację uważano za podstawę w budowie nowego, komunistycznego państwa.

Rewolucja wydawała się być czymś, co przynajmniej z pozoru dawało szansę realizacji artystycznych założeń. Miała legitymizować działania artystów. Z drugiej strony sztuka awangardowa okazywała się legitymizacją przemian rewolucyjnych w Rosji<sup>2</sup>. Pierwszą ofiarą tych przemian stał się jednak dawny mecenas i funkcjonujący dzięki niemu rynek sztuki. Odtąd nowym mecenasem mogło być tylko nowe państwo. Ludowy Komisarz Oświaty, Anatolij Łunaczarski, sprawujący z ramienia rządu kontrolę nad instytucjami artystycznymi, w tekście poświęconym relacjom sztuki i rewolucji nie pozostawiał złudzeń co do oczekiwań nowego mecenasa. Pisał: „Jeżeli rewolucja może dać sztuce duszę, to sztuka może obdarzyć rewolucję mową”<sup>3</sup>. Rola sztuki wydawała się więc określona w sposób jednoznaczny. Łunaczarski stwierdzał dalej: „Rewolucja nie tylko była zdolna wpływać na sztukę, lecz ona również jej *potrzebowała*. Sztuka jest silną bronią agitacji i Rewolucja zmierzała do zaadaptowania sztuki w celach agitacyjnych”<sup>4</sup>. To wyznaczało charakter współdziałania twórcy w budowie nowej rzeczywistości. Każdy musiał znaleźć dla siebie jakąś rolę, dzięki której mógł być użyteczny w sensie społecznym. W związku z tym przystąpienie artysty do budowania nowego porządku oznaczało włączenie się w walkę społeczną i polityczną<sup>5</sup>. Sztuka miała więc pełnić rolę nośnika agitacji. Okazywała się

---

<sup>2</sup> Por. Robert C. Williams, *Artists in Revolution. Portraits of the Russian Avant-Garde, 1905–1925*, Indiana University Press, Bloomington, London 1977, s. 14. Williams pisze tutaj o różnych sposobach mitologizowania sztuki w działaniach artystów awangardy rosyjskiej. Sztuka jako mit, zdaniem Williama, została spożytkowana we wczesnym okresie państwa radzieckiego w legitymizacji rewolucji: poprzez pomniki, masowe spektakle uliczne, parady pierwszomajowe, film. Ową legitymizację należy jednak rozumieć znacznie szerzej niż to czyni Williams, bowiem sztuka, która w zamierzeniu nie była narzędziem propagandy, również stawała się legitymizacją rewolucji. Przykładem może być twórczość Kazimierza Malewicza.

<sup>3</sup> Anatolij Łunaczarski, *Revolyutsija i iskusstvo*, (w:) tegoż, *Komunističeskoje proswieščenie*, Moskwa 1920. Przedruk w: *Russian Art of the Avant-Garde. Theory and Criticism*, ed. by John E. Bowlt, s. 190–191.

<sup>4</sup> Tamże, s. 194.

<sup>5</sup> Na temat etycznych stron współdziałania artysty w budowaniu nowej, socjalistycznej kultury por.: Piotr Piotrowski, *Artysta między rewolucją i reakcją. Studium z zakresu etycznej historii sztuki awangardy rosyjskiej*, Poznań 1993.

tym samym jednym ze środków masowej komunikacji, stanowiąc składnik przestrzeni symbolicznej ówczesnych ulic.

Przestrzeń tę tworzyły dekoracje z okazji święta pierwszego maja i kolejnych rocznic rewolucji, slogany propagandowe i agitacyjne kompozycje malowane na ścianach budynków. Składały się na nią statki propagandowe, jak głośna „Krasnaja Zwiezda” pływająca po Wołdze. Tworzyły ją specjalne pociągi opatrzone rewolucyjnymi hasłami, transparentami i plakatami, kursujące do wybranych miejsc na froncie, a także miejskie tramwaje udekorowane rewolucyjnymi emblematami i hasłami. Propagandową wymową były przesycane filmy, plakaty, słynne „okna ROSTA”, ilustracje prasowe, karty pocztowe, okazjonalne druki. Tego rodzaju treści można było spotkać też na karuzelach, jako narzędzie agitacji wykorzystywano nawet ceramikę.

Tego rodzaju przestrzeń perswazyjna, jako wyraz nowej, masowej i populistycznej kultury, nie była jednak wytworem tylko awangardy. Szymon Bojko wskazywał na wiele źródeł sztuki „agit-prop” — świeckich, religijnych, historycznych i współczesnych. Dzięki temu można było tutaj znaleźć ślady ludowego mistycyzmu, religijnej egzaltacji, dosadności i nawet humoru. Wyraźnie zaznaczał się wpływ ludowej ornamentyki i mistycznej płaszczyznowości ikony. Zruralizowane społeczeństwo rosyjskie, ze swoimi chłopskimi wierzeniami, rytuałami i przywyczajeniami nie dałoby się łatwo przekonać do idei rewolucji. Kościelne krzyże, sztandary i przenośne ikony — zwracał uwagę Szymon Bojko — zostały w związku z tym zamienione na czerwone flagi, portrety działaczy rewolucyjnych, agitacyjne hasła na transparentach. Noszono je podczas uroczystych pochodów — mających wiele z dawnych procesji — którym towarzyszyło śpiewanie pieśni już nie cerkiewnych, lecz rewolucyjnych<sup>6</sup>.

## Reklama środkiem agitacji

Jednym z elementów ówczesnej ikonosfery była również reklama. Nowa władza traktowała ją jako narzędzie walki politycznej. Inaczej niż we Francji i Stanach Zjednoczonych reklama rosyjska stawała się głosem nowego państwa i służyła jego interesom. Wspierała państwową produkcję i zracjonalizowany handel podczas walki ekonomicznej prowadzonej z sektorem prywatnym w okresie NEP-u. Reklama była zazwyczaj dziełem zawodo-

---

<sup>6</sup> Szymon Bojko, *Agit-Prop: The Streets Were Their Theater*, (w:) *The Avant-Gard in Russia, 1910-1930: New Perspectives*, katalog wystawy, eds. Stephanie Barron and Maurice Tuchman, Los Angeles County Museum of Art, Los Angeles, California 1980, s. 73 i nn.

wych projektantów. Bardzo często w jej powstawaniu brali udział najwybitniejsi artyści awangardy, którzy w swoich projektach posługiwali się prostą, geometryczną czcionką i ograniczonym zestawem form, takich jak linia prosta, kąt prosty, kwadrat i prostokąt, trójkąt, koło. Były one znamieniem konstrukcji, iście technologicznej logiki i bezosobowego zunifikowania. Można stwierdzić, że wykorzystywany tutaj zestaw środków formalnych w istocie zamieniał się w rodzaj technologii jaką posługiwał się projektant tworząc swoje dzieło. Ów nowy „język” wizualny, będąc rodzajem systemu modularnego, miał wyrażać ducha nowej, idealnej rzeczywistości, a jednocześnie oznaczał przeciwstawienie się wcześniejszej dekoracyjności, dominującej w grafice użytkowej przed rewolucją. Nowym treściom należało bowiem nadać nowy kształt plastyczny.

Reklama w Rosji, podobnie jak w innych krajach, posiłkowała się stereotypami kulturowymi. Odzwierciedlała również pragnienia i potrzeby, jednak już nie te indywidualne, lecz społeczne. Ich granice wyznaczała polityka państwa. W związku z tym wszystko, co miało znaczenie w sensie politycznym, społecznym lub ekonomicznym natychmiast znajdowało swoje odzwierciedlenie w reklamie. Mówiły o tym nazwy wytwórni, znaki firmowe i przede wszystkim slogany reklamowe. Reklama służyła nie tylko promowaniu produktów państwowego przemysłu. Pełniła także funkcję dydaktyczną. Między innymi miała uczyć odbiorców nazw nowych przedsiębiorstw, zazwyczaj niezwykle rozbudowanych. W reklamach sprzedawano je do formy łatwo zapamiętywalnych akronimów, takich jak МОССЕЛЬПРОМ (centrala handlu artykułami rolniczymi), ГОЗИСДАТ (wydawnictwa państwowe), РЕЗИНОТРЕСТ (wyroby gumowe) lub ЧАЙУПРАВЛЕНИЕ (handel herbatą)<sup>7</sup>.

Głównym konkurentem prywatnej przedsiębiorczości stał się МОССЕЛПРОМ (МОССЕЛЬПРОМ), moskiewski koncern handlujący piwem, słodyczami, papierosami, herbatnikami etc. Był również instytucją najbardziej promowaną. „Nigdzie indziej jak w МОССЕЛПРОМІЕ” („Нигде кроме как в МОССЕЛЬПРОМЕ”) — ten reklamowy slogan znali niemal wszyscy mieszkańcy ówczesnej Rosji Radzieckiej. Komunikaty werbalne były tylko jednym ze składników całego systemu perswazji, informacji i identyfikacji wizualnej. Tworzyły go znaki, szyldy, plakaty, opakowania, specjalnie zaprojektowane regały w domach towarowych, ubiory sprzedawców, kioski uliczne. Reklama przenikała się tutaj z agitacją. Nawet opakowania tanich cukierków karmelowych — jak te sprzedawane w МОССЕЛПРОМІЕ pod

---

<sup>7</sup> Przytaczam za: *Soviet Commercial Design of the Twenties*, ed. by Mikhail Anikst, teksty Elena Czerniewicz, Thames and Hudson, London 1987, s. 31-32.

wymowną nazwą „Czerwona Gwiazda”<sup>8</sup> — mogły być nośnikami treści zarówno komercyjnych, jak i propagandowych. W działalności państwowych przedsiębiorstw trudno było wskazać granicę między sferą polityki i ekonomii, co także odzwierciedlała reklama. Wszystko pełniło rolę narzędzia walki ideologicznej. Taką funkcję odgrywały między innymi wydawnictwa państwowe, których zorganizowanie miało być synonimem postępu i oznaczało walkę z analfabetyzmem, co było istotnym elementem służącym budowie nowej, radzieckiej kultury. Książkę włączono więc do arsenału środków walki. W związku z tym w reklamie szczególnie akcentowano problem dostępu do wiedzy, jak w popularnym sloganie autorstwa Włodzimierza Majakowskiego: „LENGIZ. Książki ze wszystkich dziedzin wiedzy” („ЛЕНГИЗ. Книги по всем отраслям знания”). Podobnie jak w innych przedsiębiorstwach, również tutaj dużą wagę przykładano do identyfikacji wizualnej. Konstruktywiści z grupy LEF stworzyli dla GIZ-u cały system wizualny obejmujący nie tylko komunikaty reklamowe, lecz również logo firmy, jej barwy, sposoby prezentacji i sprzedaży książek. Aleksander Rodczenko wraz z Antonem Lawińskim zaprojektowali charakterystyczny schemat kolorystyczny, złożony z czerwieni, czerni i złota, na którym oparto wszystkie projekty. Obejmowały one znak towarowy GIZ-u, ujednolicone szyldy dla księgarni, system regałów i ruchomych półek służących prezentacji książek w witrynach. Opracowano projekty ubrań dla sprzedawców i nawet przenośne, uliczne kioski sprzedażne, oparte na strukturze sześciianu, gdzie każda ze stron była przeznaczona na wystawę<sup>9</sup>.

W ówczesnych reklamach — jak zauważyła Elena Czerniewicz — uderzał brak związku między reklamowanym obiektem a obrazem przedstawionym w handlowym komunikacie<sup>10</sup>. Wykorzystywano przede wszystkim symbole nowoczesności, co jednocześnie miało się kojarzyć z ideami rewolucji. Posługiwano się na przykład wizerunkami samolotu — najczęstszego motywu rosyjskiej reklamy. Uosabiał on nowoczesność, postęp technologiczny, szybkość, władzę człowieka nad naturą. Samolot był tutaj podobnie nacechowany symbolicznie, jak wcześniej „ryczący” samochód w manifestacie włoskich futurystów — „piękniejszy od Nike z Samotraki”. Samolot pojawiał się w reklamach nie mających nic wspólnego z lotnictwem, podobnie jak inne wyznaczniki nowoczesności: stalowe mosty, elewatory zbo-

---

<sup>8</sup> Autorem projektów opakowań tych cukierków — rysunków i haseł — był Włodzimierz Majakowski. Por.: Elena Chervnich, *Majakowski as agitational artist*, (w:) jw., s. 43.

<sup>9</sup> Por.: Christina Lodder, *Constructivism and Productionism in the 1920s*, (w:) *Art into Life. Russian Constructivism 1914–1932*, katalog wystawy, Rizzoli, New York 1990.

<sup>10</sup> Elena Chervnich, *Symbols of Contemporarity*, (w:) *Soviet Commercial Design of the Twenties*, op. cit., s. 80.

żowe, huty stali, lokomotywy, statki, maszty radiowe, radioodbiorniki, dźwigi portowe. Stalowy most lub elewator zbożowy mogły pojawiać się na przykład w reklamach cukierków. Były synonimami rozwoju technicznego, na którym miała się opierać przyszłość nowej Rosji.

Świat przedstawiony w komunikatach reklamowych wymownie odzwierciedlał ówczesną rzeczywistość. Elena Czerniewicz wskazywała, że ujawniał on zarówno strukturę społeczną, jak również wszelkie problemy związane z budową nowego porządku. Częstym bohaterem obrazów reklamujących wspomniany wcześniej GIZ był czytający robotnik lub chłop. Motywem wykorzystywanym niejednokrotnie w reklamie stawał się żołnierz Armii Czerwonej, młody robotnik, stary chłop, intelektualista, ateista i pogardzany NEP-man. Pojawiały się w reklamie — na przykład na opakowaniach cukierków — wizerunki czołowych postaci ówczesnego życia politycznego, jak również emblematy władzy radzieckiej. Reklama zawierała treści ideologiczne, zakodowane w samych nazwach towarów, takich jak cukierki „Nasza Industria”, papierosy „Sowiet” lub „Czerwony Front”, perfumy „Czerwona Moskwa” czy towary codziennego użytku opatrywane na przykład nazwą „Październik”<sup>11</sup>. Ideologiczny charakter miały również nazwy przedsiębiorstw. Fabrykę cukierków nazwano „Czerwony Październik”, wydawnictwo młodzieżowe „Młoda Gwardia”.

W tworzeniu reklam brali udział, jak zaznaczono wcześniej, najbardziej liczący się artyści awangardy. Od 1923 do 1925 roku Aleksander Rodczenko razem z Włodzimierzem Majakowskim w całości poświęcili się twórczości handlowo-agitacyjnej. Obaj nazwali siebie wprost: *Majakowski–Rodczenko — konstruktorzy reklam*<sup>12</sup>. Rodczenko pisał o wspólnych reklamowych działaniach: „Pracujemy z wielkim zapałem. To będzie pierwsza naprawdę radziecka reklama, w przeciwieństwie do główek, kwiatuszków i tego wszystkiego, co razi brakiem dobrego smaku w czasach NEP-u”<sup>13</sup>. Majakowski tworzył reklamowo-agitacyjne slogany. Rodczenko ujmował je w wyraziście, jednoelementowe liternictwo, uzupełniając je warstwą ilustracyjną, złożoną z form geometrycznych i ostrej kolorystyki. Często wykorzystywał fotografię. Rodczenko stworzył prawie pięćdziesiąt plakatów reklamowych, ponad sto szyldów firmowych, ponadto opracował liczne projekty opakowań, reklam świetlnych i ilustracji reklamowych dla wydawnictw gazet. Zaprojektował również wiele reklam papierosów, chleba, makaronu, wy-

---

<sup>11</sup> Elena Cherevich, (w:) *Soviet Commercial Design of the Twenties*, s. 92.

<sup>12</sup> German Karginow, *Rodschenko*, Budapeszt 1979, część: *Majakowski und Rodschenko als Reklamekonstrukteure*.

<sup>13</sup> Tamże, s. 120.

robów mięsnych. W jego dorobku znalazły się także liczne projekty znaków firmowych dla przedsiębiorstw handlowych i przemysłowych<sup>14</sup>.

Majakowski i Rodczenko ideę napiętnowania codzienności sztuką traktowali nader dosłownie. Z drugiej jednak strony, w ich działalności można widzieć przykład rozmywania sztuki w codzienności. Obaj artyści znaleźli się wśród założycieli radykalnego w sensie artystycznym i społecznym pisma „LEF” (skrót od: *Lewyj front iskusstw*), powstałego w Moskwie w 1923 roku i ściśle związanego w sensie programowym z założeniami konstruktywizmu<sup>15</sup>. Najważniejszym elementem w opracowywanych przez Rodczenkę i Majakowskiego reklamach była warstwa słowna, stając się najbardziej ekspresyjnym elementem komunikatu. Tworzył ją Majakowski. Pozwalała ona na przesycenie reklamy wyjątkową energią i entuzjazmem, co w efekcie przynosiło pożądany skutek. To nie tylko przyciągało uwagę odbiorcy, lecz również powodowało łatwość zapamiętania. Slogany reklamowe Majakowskiego, z punktu widzenia reguł obowiązujących w tym czasie w reklamie amerykańskiej lub francuskiej, były naiwnie dosłowne, a ich entuzjazm bardzo natrętny, czasami wręcz agresywny. Widoczne to było w takich hasłach, jak na przykład: „Lepszych smoczków nie było i nie ma. Można je ssać do różnej starości. Sprzedają się wszędzie. REZINOTREST” („Лучших сосок не было и нет, готов сосать до старых лет. Продаются везде. РЕЗИНОТРЕСТ”), „Triehgornoje piwo wygoni precz smutek i samogon. MOSSELPROM” („Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон. МОССЕЛЬПРОМ”), „Razem... Razem... Razem... Nie jest obywatelem SSSR, kto nie jest akcjonariuszem DOBROLETA” („Всем... Всем... Всем... Тот не гражданин СССР кто ДОБРОЛЕТА не акционер”). Swoją retoryką takie slogany w istocie niewiele odbiegały od haseł rewolucyjnych. Wynikało to z ówczesnego pojmowania roli reklamy jako narzędzia agitacji, jak również z politycznego zaangażowania Majakowskiego i jego doświadczeń, nabytych podczas pracy w Rosyjskiej Agencji Telegraficznej ROSTA, która jesienią 1919 roku rozpoczęła wydawanie plakatów propagandowych.

Reklamowo-agitacyjne plakaty opracowywane przez Majakowskiego i Rodczenkę niewątpliwie należały do najbardziej oryginalnych. Sposób komponowania i użycia modularnego języka plastycznego preferowany przez Rodczenkę został zaadaptowany do tworzenia tanich, naprędce dru-

---

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Obok Majakowskiego i Rodczenki założycielami pisma „Lef” byli między innymi: Borys Arwatow, Osip Brik, Mikołaj Huzak, Borys Kusznier i Siergiej Trietiakow. Por. założenia programowe grupy: *Towariszczi, formowszcziki żyzni*, (w:) „Lef” nr 2 (Moskwa), kwiecień–maj 1923, s. 3-8, (przedruk w:) *Russian Art of the Avant-Garde. Theory and Criticism*, ed. John E. Bowl, op. cit., s. 201-202.

kowanych komunikatów graficznych — rzadko przy użyciu więcej niż dwóch kolorów. W 1923 roku, zaczynając działalność projektanta reklam, artysta zwrócił się również ku fotografii, która była według niego tania, „realistyczna” i tworzone przy jej użyciu obrazy można było szybko powielać i rozpowszechniać<sup>16</sup>. W okresie współpracy z Majakowskim Rodczenko stosował fotografię głównie w plakatach reklamujących produkcję rosyjskiej kinematografii. Podstawową techniką wykorzystywaną przez Rodczenkę był fotomontaż, oparty na fragmentach kadrów filmowych. Okazało się to brzemienne w skutkach, bowiem wykorzystywanie znieruchomiałych fragmentów filmu określiło nową poetykę ówczesnego plakatu. W historii kina był to pierwszy przykład reklamowania filmu przy użyciu plakatów stworzonych przez wybitnego twórcę. Plakaty Rodczenki — jak zauważył amerykański krytyk sztuki Robert Hughes — mimowolnie stawały się wyrafinowanymi aluzjami do prawosławnych ikon<sup>17</sup>. Znaną z cerkwi aurę ikony mógł bowiem rozpoznać na przykład na wpół piśmienny maszynista lub rybak z Morza Czarnego.

## Nowy język form

Poszukiwania awangardy rosyjskiej były stymulowane przez większość trendów w sztuce zachodniej — głównie zaś kubizm i futuryzm. Jednocześnie sztuka rosyjska epoki rewolucji stanowiła w oczywisty sposób konsekwencję ciągu -izmów, które wzajemnie się przenikając wykrystalizowały się w obrębie awangardy rosyjskiej. Ten ciąg wyznaczało wyłonienie się neoprymitywizmu, kubofuturyzmu, rajonizmu, suprematyzmu, konstruktywizmu i produktywizmu. Wszystkie wymienione tendencje różniły się — jak zauważyła Magdalena Dabrowski — stopniem uwydatnienia aspektów duchowych, filozoficznych i formalnych w dziele sztuki<sup>18</sup>. W swoich najwcześniejszych etapach awangarda rosyjska próbowała rozpoznawać sztukę jako dziedzinę autonomiczną. Spowodowało to między innymi odrzucenie bezpośrednich odwołań do codziennie doświadczanej rzeczywistości. Ważnym impulsem w tych poszukiwaniach stało się dostrzeżenie i wykorzystanie

---

<sup>16</sup> Na temat fotografii Rodczenki zob.: John E. Bowlt, *Alexander Rodchenko as Photographer*, (w:) *The Avant-Garde in Russia 1910-1930*, op. cit. Por. również: German Karginow, *Rodschenko*, Budapeszt 1979, rozdz.: *Meister der Modernen Fotokunst*.

<sup>17</sup> Robert Hughes, op. cit., s. 97.

<sup>18</sup> Magdalena Dabrowski, *The Plastic Revolution: New Concepts of Form, Content, Space, and Materials in the Russian Avant-Garde*, (w:) *The Avant-Garde in Russia, 1910-1930: New Perspectives*, op. cit., s. 28.

narodowej spuścizny rosyjskiej w sferze samej sztuki, jak również w sferze kultury, na co także zwróciła uwagę Magdalena Dąbrowski. Było to istotne źródło inspiracji w odradzaniu się — jak chcieli artyści — „sztuki czystej”. Dzięki temu odkryto jakości formalne i ideowe na przykład malarstwa ikonowego i sztuki ludowej, dostrzegając tym samym możliwości, jakie kryła w sobie antyiluzjonistyczna, dwuwymiarowa kompozycja budowana z barwnych płaszczyzn. Traktowano ją jako nośnik odniesień mistycznych. W ten sposób ukształtowała się koncepcja obrazu pozbawionego już iluzjonizmu charakteryzującego tradycyjne malarstwo zachodnie<sup>19</sup>.

Przenikanie się sfery duchowej z ideologią polityczną dotyczy sztuki wielu odłamów rosyjskiej awangardy. Zapewne najbardziej wyraźne jest to w twórczości Kazimierza Malewicza, który w pewnym momencie zaczął utożsamiać suprematyzm z ideami rewolucji. Malewicz stwierdzał: „Suprematystyczne trzy kwadraty ustalają określoną wizję i budowę świata”. Czarny kwadrat z 1915 roku oznaczał w sztuce ekonomię „piątego wymiaru” (w latach późniejszych mowa była już tylko o „czwartym”). Czerwony stał się „sygnałem rewolucji”, zaś biały miał symbolizować „czyste działanie”<sup>20</sup>. Istotą suprematyzmu okazywała się więc mitologia formy. Już w 1915 roku Malewicz pisał, że „suprematyzm jest początkiem nowej kultury”<sup>21</sup>. Podkreślał jednocześnie rangę kwadratu, który miał być tą formą, jaka wyznaczała oblicze nowej, żywej sztuki. Dalej artysta zauważał, że każda forma jest wolna i indywidualna: „każda forma jest światem”<sup>22</sup>.

Twórczość Kazimierza Malewicza ilustruje sytuację, gdy sfera sztuki miała pokrywać się ze sferą kultury. Sztuka, w jego rozumieniu, wchłaniałaby kulturę i posiłkowałaby się nią jako medium. Kultura w związku z tym miała być nośnikiem sztuki. Uwidacznia się to w zamyśle artysty przedstawionym w książce Roberta C. Williamsa. W 1924 roku Malewicz zaproponował sześcian jako najwłaściwszą formę dla Mauzoleum Lenina na Placu Czerwonym w Moskwie. Sześcian, według mitologii własnej artysty, miał symbolizować „czwarty wymiar”. Tutaj również wszystko zawierało się więc

---

<sup>19</sup> Tamże. Neoprymitywizm miał być odrzuceniem wpływów sztuki zachodniej, jednocześnie jednak w przeważającym stopniu okazywał się jej wypadkową. Według autorki neoprymitywizm przyczynił się zasadniczo do przeformułowania estetycznej koncepcji treści, formy i przestrzeni.

<sup>20</sup> Przytaczam za: Andrzej Turowski, *Wielka utopia awangardy. Artystyczne i społeczne utopie w sztuce rosyjskiej 1910–1930*, Warszawa 1990, s. 94.

<sup>21</sup> Kazimierz Malewicz, *Ot kubizma i futurizma k suprematizmu. Nowyj žiwopisnyj realizm*, Moskwa 1916 (tekst powstał w 1915 roku). Cyt. za: *Russian Art of the Avant-Garde*, ed. by John E. Bowl. s. 133.

<sup>22</sup> Tamże.

w formie. Williams porównuje zafascynowanie Malewicza kształtami geometrycznymi do kultu religijnego. Suprematyzm był bowiem, jak pisał propagator suprematyzmu i następca Malewicza — El Lissitzky: „czystym znakiem i planem definitywnie nowego świata, nigdy nie doświadczanego” i nowej „uniwersalnej kreacji”<sup>23</sup>. Suprematyzm dodał awangardowej sztuce rosyjskiej ważnego, mistycznego wymiaru.

Awangarda, totalna w swoich celach — pisał Andrzej Turowski — zamierzała rzeczywistości nadać wymiar sztuki<sup>24</sup>. Nasycając zaś sztukę treściami metafizycznymi również rzeczywistość usiłowała nasycić metafizyką. Kluczem stać się tutaj miała teozofia — wskazywał Robert C. Williams. Pod jej wpływem znajdował się między innymi Kandinsky, który swoje prace abstrakcyjne, powstałe około roku 1912, tworzył pod bezpośrednim wpływem teozofii i antropozofii<sup>25</sup>. W swojej książce *O pierwiastku duchowym w sztuce* z 1912 roku artysta wzywał do „duchowej rewolucji” w sztuce, która miała polegać na dostrzeżeniu określonych „wibracji” i wyrażeniu w dziele sztuki „wewnętrznej konieczności”. Twórczość Kandinsky’ego i jego teksty teoretyczne były niewątpliwie najważniejszym przykładem wpływu teozofii na awangardę rosyjską przed I wojną światową. Williams wskazywał na związki teozofii i antropozofii z suprematyzmem Malewicza — były one nie tylko źródłem, lecz także modelem, na którym artysta oparł swoje malarstwo. Jako podstawowe założenie przyjął on zamiar sięgnięcia „czwartego wymiaru”, tożsamość z wiecznością, w której człowiek miałby się znaleźć po śmierci. Świat trójwymiarowy miał być jedynie powierzchnią lub tylko projekcją wieczności, czyli — świata czterowymiarowego. Odniesienia do teozoficznej wizji rzeczywistości i „czwartego wymiaru” pojawiały się u Malewicza również w latach późniejszych i jakkolwiek unikał on odwoływania się do tego wprost na forum publicznym, teozoficzna terminologia wyraźnie zaznaczała się w wielu jego tekstach. W propozycji z 1924 roku, dotyczącej kształtu Mauzoleum, zdaniem Williamsa można widzieć próbę zinstytucjonalizowania tak pojmowanego mistycyzmu poprzez zanegowanie oczywistości śmierci Lenina i uczynienia go postacią nieśmiertelną. W swoich zapiskach z 1924 roku Malewicz porównywał go nawet do Chry-

---

<sup>23</sup> S. Lissitzky-Küppers, *El Lissitzky*, London 1968, s. 327. Przytaczam za: Robert C. Williams, s. 101.

<sup>24</sup> Andrzej Turowski, *Rewolucja awangardy*, (w:) tegoż, *Wielka utopia awangardy. Artystyczne i społeczne utopie w sztuce rosyjskiej 1910–1930*, Warszawa 1990, s. 45 i nn.

<sup>25</sup> Williams pisał tutaj o znacznym wpływie na Kandinsky’ego i Malewicza teozofii Rudolfa Steinera. Zob.: Robert C. Williams, *Artists in Revolution. Portraits of the Russian Avant-Garde, 1905–1925*, op. cit., s. 105 i nn.

stusa<sup>26</sup>. Lenin, jako przejaw materii organicznej, miał się przeobrazić w nieśmiertelnego ducha i przyczynić do przeniesienia świata doczesnego w sferę prawdziwej sztuki i religii — materialnego królestwa idealnego ducha. Ciało Lenina, pisał Malewicz, nie powinno znaleźć się w pospolitym mauzoleum, lecz „w sześcianie, niejako w wieczności. Sześcian wieczności powinien być skonstruowany jako znak jego jedności ze śmiercią”. Oznaczało to wykreowanie Lenina na obiekt nowego kultu. Dalej Malewicz pisał: „Każdy szanujący się leninista powinien mieć sześcian w domu, jako pozostałość wieczności, trwała lekcja Leninizmu, która będzie symboliczną i materialną podstawą kultu”. Rola muzyki, poezji i klubów pracowników z ich kącikami Lenina (tzw. *ugołki Lenina*) sprowadzała się do opiewania śmierci przywódcy rewolucji. Szczególną funkcję miało pełnić publiczne eksponowanie sześcianu, który Malewicz uznał za sowiecki odpowiednik piramid<sup>27</sup>. Według artysty sześcian oznaczał nie śmierć i koniec, lecz nowy początek. „Nowy obiekt, przybierając formę sześcianu, symbolizuje, że śmierć Lenina nie jest śmiercią i że jest on żywy i wieczny. To jest nowy obiekt, w którym próbujemy sportretować wieczność, stworzyć nowe warunki w celu zachowania wiecznego życia Lenina — pokonania śmierci”<sup>28</sup>. Sześcian miał też symbolizować nową kulturę — w malarstwie sprowadzony do formy kwadratu tworzył wzory suprematyzmu, a jego zastosowanie w życiu codziennym miało pomóc w budowie nowej radzieckiej kultury.

Suprematyzm i wynikające z niego założenia konstruktywistów stanowiły specyficzny przykład kontynuacji idei futurystów, usiłujących połączyć sztukę i życie codzienne. To konstruktywiści wyznaczyli zasadniczy kierunek awangardzie rosyjskiej — nacisk na strukturę i poszukiwanie nowych rozwiązań przestrzennych określiły jeden z zasadniczych celów awangardowej sztuki rosyjskiej po roku 1918. Konstrukcję rozumianą jako proces formowania i metaforyczny porządek dzieła sztuki przyjęto za podstawowy dogmat filozofii konstruktywistycznej. Pozwoliło to ustalić zasady nowego języka plastycznego, który według jego kodyfikatorów i apologetów najlepiej harmonizował z rzeczywistością rosyjską po rewolucji październikowej. Konstrukcję traktowano również jako wyznacznik związków sztuki z życiem codziennym: Ponadto samą rewolucję postrzegano jako gigantyczny proces i konstrukcję, polegającą na budowaniu nowego życia i nowej

---

<sup>26</sup> Por. Robert C. Williams, s. 124. Autor powołuje się tutaj na rękopis Malewicza datowany na 25 stycznia, znajdujący się w Van Riesen Archive, w Stedelijk Museum w Amsterdamie, zatytułowany: *Iz knigi o Bezpredmetnosti*.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Cyt. za: Robert C. Williams, s. 125.

kultury. Porównywano ją z procesem tworzenia gigantycznego dzieła sztuki. W rewolucji widziano więc metaforę artystycznych założeń — przekształcała rzeczywistość, w której miał odtąd dominować jeden, kolektywny wzór kultury.

Jednym z artystów, który swoją twórczością zamierzał przygotować grunt sztuce stanowiącej przyszłe codzienne otoczenie człowieka był El Lissitzky, uczeń i kontynuator idei Malewicza<sup>29</sup>. Według Lissitzky'ego wzory postępowania w pracy artysty wyznaczać miała rewolucja, a tradycyjnie pojmowana „praca artystyczna” zaprzeczała jej ideałom. Indywidualny aspekt twórczości, dotychczas nader istotny, musiał być więc zlikwidowany, bowiem wszyscy są twórcami i dlatego podział na coś, co jest artystyczne lub nieartystyczne nie ma znaczenia. Tradycyjną „pracę artystyczną” należało odrzucić jako przeciwną założeniom rewolucji. Suprematyzm — osadzony w codzienności, lecz odsyłający do „czwartego wymiaru” — przewyższał komunizm, przyjmowany za naczelną ideę rewolucji. Lissitzky pisał: „I jeżeli komunizm, który wynosi ludzką pracę na tron i suprematyzm, który wyniósł w górę twórczość pod proporcem kwadratu, teraz maszerując razem naprzód w tym samym czasie, kierują się ku przyszłym stopniom rozwoju, to komunizm będzie musiał pozostać w tyle. Ponieważ suprematyzm — obejmujący całość fenomenu życia — będzie przyciągał każdego, z dala od przymusu pracy i od dominacji upajających sensów. Będzie uwalniał tych wszystkich, którzy zostaną zaangażowani do twórczej aktywności i pozwoli stworzyć świat będący prawdziwym wzorem doskonałości. Jest to wzór, jakiego oczekujemy od Kazimierza Malewicza”. Dalej Lissitzky stwierdzał: „Po Starym Testamencie nadszedł Nowy, po Nowym — Komunistyczny i po Komunistycznym nadchodzi w końcu Testament Suprematyzmu”<sup>30</sup>.

Przykładem dzieła łączącego założenia suprematyzmu z ideami rewolucji i wymogami propagandy jest znany plakat El Lissitzky'ego *Czerwonym klinem bij białych* z 1920 roku. Jego wymowa ideologiczna wydaje się oczywista. Zbudowano go przy użyciu konstruktywistycznego zestawu środków, a więc geometrycznych, podstawowych form, takich jak trójkąt, koło, prostokąt. Kolorystykę ograniczono tutaj do bieli, czerni i czerwieni. Plakat zkomponowano w układzie poziomym, co — przekładając na język symboli opisany przez Kandinsky'ego w pracy *Punkt i linia a płaszczyzna* — wyraża-

---

<sup>29</sup> Gail Harrison Roman, *The Ins and Outs of Russian Avant-Garde Books: A History, 1910-1932*, (w:) *The Avant-Garde in Russia, 1910-1930*, katalog wystawy, op. cit., s. 106 i nn.

<sup>30</sup> El Lissitzky, *Suprematism in World Reconstruction*, (w:) *Russian Art of the Avant-Garde. Theory and Criticism*, op. cit., s. 151-158. Cyt.: s. 158.

łoby najwęższą zimną formę ruchu ku nieskończoności. Niezwykle ważne okazywało się tutaj tytułowe hasło wkomponowane w ów zestaw geometrycznych form, to ono określało sposób jego interpretacji. Pozbawienie plakatu warstwy słownej ukazywało bezradność konstruktywistycznego języka wizualnego, który okazywał się zbyt „otwarty” w sferze swoich znaczeń, aby mógł być przydatny „w służbie rewolucji”. Należało go więc wspomóc komentarzem słownym. Ujmowanie wszelkich treści w owe prymarne formy powodowało oczywistą unifikację proponowanej przez artystów ikonosfery i znużenie jej technologicznym, bezosobowym charakterem. Postulowana, zgodnie z założeniami Kandinsky’ego, Malewicza czy Lissitzky’ego, mistyka obrazu, stawała się jedynie mitologią własną artystów, chociaż opartą na treściach uniwersalnych. Była czytelna jedynie dla kręgu wybranych — artystów, a więc swoistej elity. Jej elitaryzm przekreślał możliwość realizacji idei przebudowy codziennej rzeczywistości w imię tak pojętej sztuki.

Społeczne założenia przedstawicieli rosyjskiej awangardy mogły być realizowane jedynie w najbardziej utylitarnym traktowaniu dzieła sztuki, któremu jednak już odmawiano jakichkolwiek związków z teologią ikony, metafizyką i mistycyzmem<sup>31</sup>. Mogło to się dokonać jedynie poprzez związek z przemysłem, ponieważ — jak twierdzono — „produkcja przemysłowa reguluje postawy społeczne” i tylko ona umożliwiała stworzenie nowego otoczenia człowieka<sup>32</sup>. Prowadziło to więc do takiego pojmowania istoty sztuki i jej społecznych funkcji, jakie zakładano w programach konstruktywistów i produktywistów. Ich projekty w znacznej większości pozostawały jednak na papierze. Postulaty związane się z przemysłową produkcją mogły być realizowane jedynie w sferze agitacji — politycznej lub handlowej. Artysta stał się w ten sposób jednym z kreatorów „przemysłu świadomości” — jeśli posłużymy się tutaj terminem jednego z amerykańskich teoretyków kultury<sup>33</sup> — a wypracowany przez awangardę zestaw środków formalnych zamienił się w rodzaj technologii.

Problem rozbieżności między znaczeniami nadawanymi formie przez artystów a ich recepcją społeczną zarysował się również w głośnym projek-

---

<sup>31</sup> Zob. Aleksei Gan, *Constructivism [Extracts]*, (w:) *Russian Art of the Avantgarde. Theory and Criticism*, ed. John E. Bowlt, op. cit., s. 214 i nn.

<sup>32</sup> *Statements from the catalogue of the „First Discussional exhibition of associations of active revolutionary art”, 1924*, (w:) John E. Bowlt, jw., s. 240.

<sup>33</sup> Terminu tego użył Hans Enzenberger w swojej książce dotyczącej roli mediów w kulturze amerykańskiej (H. Enzenberger, *The Consciousness Industry*, Seabury Press, New York 1974). Termin przytaczam za: Sut Jhally, *The Political Economy of Culture*, (w:) Ian Angus, Sut Jhally, eds., *Cultural Politics in Contemporary America*, Routledge, New York and London 1989, s. 67 i nn.

cie *Pomnika III Międzynarodówki* Władimira Tatlina. Model pomnika po raz pierwszy wystawiono publicznie w listopadzie 1920 roku w Piotrogradzie. Miał on być w założeniu pochyloną strukturą szkieletową ze stali, wznoszącą się spiralnie ku górze. Jak podkreślał John Milner w monografii twórczości Tatlina, zamierzano tutaj połączyć funkcję symboliczną z funkcją użytkową<sup>34</sup>. Całą konstrukcję zaplanowano bowiem jako centralną siedzibę przedstawicieli światowej władzy komunistycznej. Dzieło Tatlina — jak zauważył Milner — było więc metaforycznym obrazem procesu budowy nowej rzeczywistości, nie upamiętniało wydarzeń z przeszłości, lecz ukazywało ewolucję teraźniejszości. Pomnik, będąc częścią tej ewolucji, miał jednocześnie ogniskować ów proces. Zasadniczy środek ekspresji widziano w spiralach — były metaforą powstawania i ewoluowania procesów decyzyjnych, sięgających szczytów demokratycznej władzy Rosji Radzieckiej. Wewnątrz kratownic pomnika, w założeniu przewyższającego wieżę Eiffla, planowano umieszczenie trzech brył stereometrycznych, obracających się z różną prędkością: na dole — sześcianu, wyżej — stożka, natomiast u góry — walca<sup>35</sup>. Każda z tych form miała mieścić odpowiednio usytuowane w hierarchii władzy organy Międzynarodówki. Według idei autora *Pomnik III Międzynarodówki* symbolizował kształtowanie się procesów decyzyjnych. Obrazował narodziny demokratycznej władzy — woli ludu — jaka wyłaniała się u dołu rozszerzających się przy ziemi spirali, a następnie kierowała się ku kolejnym częściom pomnika do góry — najpierw do sześcianu mieszczącego salę zgromadzeń Międzynarodówki, czyli siedziby władzy ustawodawczej. Procesy decyzyjne ewoluowały dalej do ciał coraz bardziej ograniczonych w sensie liczebności, lecz wyżej usytuowanych w hierarchii władzy — do organów wykonawczych mających swoją siedzibę w stożku. Tutaj wola większości, teraz skondensowana i oczyszczona, miałyby być przekształcona w energię działania. Najwyżej — w cylindrze — zaplanowano siedzibę aparatu zajmującego się rozpowszechnianiem decyzji i wszelkich informacji: poprzez prasę, biuro propagandy, biuro telegraficzne i stację radiową. Na szczycie konstrukcji artysta zamierzał umieścić również wyposażenie projektorowe i gigantyczny ekran, służące wyświetlaniu komunikatów i informacji. Wieża miała być więc żywym organizmem. Według Milnera ruchy obracających się brył umieszczonych wewnątrz wieży sta-

---

<sup>34</sup> John Milner, *Vladimir Tatlin and the Russian Avant-Garde*, Yale University Press, New Haven and London 1983, s. 160.

<sup>35</sup> Pierwsza z brył miała obracać się z prędkością jednego obrotu w ciągu roku, druga — stożek — miała wykonać jeden obrót na miesiąc, zaś walec u góry miał obracać się raz na dzień. Por.: John Milner, s. 164.

nowiły jednoczesną aluzję do ruchów ciał niebieskich i do dynamizmu rozwoju społecznego<sup>36</sup>. Każdy obrót był odniesieniem pracy poszczególnych struktur Rady Delegatów Robotniczo-Chłopskich do ruchów planet. Miał to być rodzaj obrazu społecznego makrokosmosu, wewnątrz którego indywidualna jednostka ludzka stawała się swoistym mikrokosmosem. W ten sposób proces rozwoju społecznego ludzkości został zrównany z harmonią ruchów ciał niebieskich. Według Milnera pomnik miałby być próbą ukazania astrologicznej wizji dziejów, przeciwnej ewolucyjnym wizjom Hegla czy Marksa<sup>37</sup>.

Wieża Tatlina wzbudzała duże zainteresowanie nie tylko w Rosji, lecz w całym środowisku artystycznej awangardy. W Niemczech Georg Grosz i Raoul Hausmann wykorzystywali ją jako motyw dadaistycznych fotomontaży. Była dla nich przejawem „Tatlinowskiej sztuki maszyny”, co mimowolnie stawało się nader wymownym komentarzem pomnika, burzącym wszelkie astrologiczno-alchemiczne odniesienia. Znacznie dosadniej dzieło Tatlina skomentował Anatolij Łunaczarski: „Towarzysz Tatlin stworzył paradoksalną konstrukcję. Może popełniam błąd w subiektywnej ocenie tego dzieła, ale jeżeli Maupassant gotów był uciec z Paryża, byle nie widzieć żelaznego dziwołoga, wieży Eiffla, to moim zdaniem wieża Eiffla jest uosobieniem piękna w porównaniu z koślawym tworem towarzysza Tatlina. (...) Hołdując formalizmowi, artystyczna lewica obecnej doby tak samo właściwie niezdolna jest do twórczości rewolucyjnej w sensie ideowym, jak niemy do wygłaszania rewolucyjnych przemówień”<sup>38</sup>.

## Film jako element nowej formy

Obowiązujący w kręgu rosyjskiej awangardy język — jakim posługiwali się między innymi Rodczenko, Lissitzky czy Tatlin — traktowany dogmatycznie, wykluczał obrazowanie bezpośrednio powiązane ze światem otaczającym. Wykluczał też uwzględnienie wszelkich treści, jakich nie da się zawrzeć w formie przysłowiowego kwadratu, trójkąta, sześciąta czy stożka. W rzeźbie alternatywą były formy tradycyjne, odwołujące się do postaci ludzkiej. W grafice użytkowej na przywrócenie dawnego „realizmu” pozwolił jeden z wytworów dwudziestowiecznej technologii — fotografia.

---

<sup>36</sup> Tamże, s. 164 i nn.

<sup>37</sup> Tamże. Milner pisze o rytmach solarnych, jakie miałyby symbolizować obroty brył. Porównuje również wieżę Tatlina do człowieka zodiakalnego.

<sup>38</sup> Anatolij Łunaczarski, *Państwo radzieckie i sztuka*, (w:) tegoż, *Pisma wybrane*, przeł. A. Galis, Warszawa 1964, t. I, s. 308-309.

W początkowej fazie rosyjska awangarda nie wykształciła własnego języka fotografii. W konstruowaniu plakatów wykorzystywano więc zdjęcia dokumentalne, a podstawową techniką był fotomontaż. Na początku lat dwudziestych zaczęto posługiwać się również kadrami filmowymi, co zaznaczyło się w omawianej już grafice użytkowej Rodczenki. Użycie owych kadrów świadczyło o fascynacji filmem jako nowym gatunkiem sztuki, spełniającym wszelkie oczekiwania artystów, według których sztuka miała być totalna i jednocześnie zmieniająca świadomość nowoczesnego społeczeństwa. Film niewątpliwie spełniał te wymogi. Ponadto był wytworem nowoczesnej industrializacji i nie mógł istnieć bez oparcia się na maszynę. Film pozwalał na wprowadzenie jej w pole sztuki jako narzędzia pracy artysty. Przede wszystkim jednak umożliwił wizualizację ruchu<sup>39</sup>. Chęć przekroczenia statyki obrazu traktowano jako ważny element w twórczości awangardowych artystów. Można tutaj podać wiele przykładów, zaczynając od wczesnych prac malarskich Marcela Duchampa — między innymi słynnego *Aktu schodzącego po schodach*.

Najbardziej dynamiczny rozwój awangardowego filmu radzieckiego miał miejsce w latach 1925–1929. Wtedy dokonywały się nowatorskie osiągnięcia radzieckiej kinematografii — Sergiusza Eisensteina, Wsiewołoda Pudowkina, Lwa Kuleszowa, Dżigi Wiertowa, Aleksandra Dowżenki. Istotną rolę odgrywały w nich eksperymenty montażu<sup>40</sup>. Ów montaż skojarzeniowy, oparty na zestawianiu jednych obrazów z drugimi pozwolił oddziaływać na widza nie tylko ich zawartością, lecz również wzajemnym kontekstem. Odpowiednio zestawiane ze sobą fragmenty musiały działać jak znaki — w sposób skrótowy i natychmiastowy, co podkreślało dramaturgię ukazwanej sekwencji filmowej i służyło ukazaniu w nowy sposób jej struktury narracyjnej, dookreślanej przez widza. W *Pancerniku Potiomkin* Eisensteina tego rodzaju znakiem był obraz wykrzywionych twarzy rewolucjonistów czy rzędów nóg w wojskowych butach symbolizujących maszerujące rytmicznie wojsko. Takim skrótowym znakiem był kołyszący się kandelabr na statku czy strzelające działo pancernika.

Awangardowa fotografia rosyjska, opierając się na eksperymentach filmowych, również eksponowała szczegół — często wyolbrzymiony i na-

---

<sup>39</sup> Na temat roli filmu w sztuce awangardy por.: Ryszard W. Kluszczyński, *Film — sztuka Wielkiej Awangardy*, Warszawa – Łódź 1990.

<sup>40</sup> Lew Kuleszow w swojej „Pracowni” jako pierwszy przeprowadził swój słynny eksperyment, polegający na wycięciu ze starego filmu długiego zbliżenia obojętnej twarzy aktora i zestawieniu go kolejno z ujęciem dymiącej zupy, umarłej kobiety w trumnie i bawiącego się dziecka.

bierający siły symbolu. Plakaty miały wiele cech wspólnych z filmem. Niewątpliwie wspólna stała się tutaj szczególnego rodzaju hasłowość lub znakowość wizualnych metafor — możliwych do natychmiastowego odczytania. Takie sekwencje filmowe, jak słynne zbliżenie podniesionej ręki rewolucjonisty w filmie *Pancernik Potiomkin*, siłą swojej metaforyczności i ukształtowaniem formalnym niewątpliwie przyczyniły się do zmiany w podejściu projektantów do plakatu. Użycie fotografii, będącej niejednokrotnie nawiązaniem do zatrzymanego kadru filmowego, stawało się wyznacznikiem nowoczesności, pozwalało na ukazanie tempa, sugestii ruchu, powodując skrótowość metafor — i co za tym idzie — hasłowość przekazu. Atencja, jaką awangarda darzyła film, wydaje się więc zrozumiała. W porewolucyjnej Rosji film był traktowany jako najważniejsza ze sztuk. Film i masowa widownia były bowiem nierozłączne.

*Pancernik Potiomkin* Sergiusza Eisensteina wyświetlano w Szwecji po uprzednim przedstawieniu pewnych sekwencji, z czego wynikało, iż rewolta została stłumiona, a winni ukarani. „Ku głębokiej satysfakcji cenzury skandynawskiej, która z najsłynniejszego filmu rewolucyjnego zrobiła rzecz kontrrewolucyjną. I to bez żadnej modyfikacji jakiegokolwiek sceny, lecz wyłącznie dzięki operacjom montażowym”<sup>41</sup>. Dzięki sposobowi montażu niejako kodowano w strukturze filmu wymiennosc jego poszczególnych elementów. Zbiegało się to z modularnym charakterem dzieł sztuki awangardowej. Wszystko opierało się więc na formie. Masy były tutaj nie tylko adresatem tak rozumianej sztuki — stawały się również jej bohaterem. Ilustrowało to na przykład przekształcenie przez Meyerholda starożytnego greckiego chóru w grupę gimnastyków ubranych w robotnicze uniformy, czy kreowanie mas na kolektywnego herosa w filmach Eisensteina. Masy również okazywały się zasadniczym punktem odniesienia i metaforą poza-zmysłowej energii o futurystycznej proweniencji, jakiej wizualnym świadectwem miała stać się awangardowa, w tym momencie — konstruktywistyczna, forma. Jak stwierdził Robert C. Williams, indywidualność mogła w ostateczności umrzeć, kolektyw natomiast był wiekuisty<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> G. Romano, *L'equivoco del realismo*, (w:) *I konferencja okrągłego stołu w Este 1964*, cyt. za: Gillo Dorfles, *Człowiek zwiłokrotniony*, Warszawa 1973, s. 207 (przypis).

<sup>42</sup> Robert C. Williams, s. 14.

## Reklama i awangarda w Polsce

Idee rosyjskiej awangardy, przede wszystkim suprematyzmu i konstruktywizmu, zaadaptowano również w Polsce. Jej sukcesorem stał się między innymi Henryk Berlewi. Najpierw jako przedstawiciel ekspresjonizmu żydowskiego był pochłonięty zagadnieniem żydowskiego stylu narodowego. Po roku 1920 coraz bardziej interesowała go formalna strona dzieła sztuki, czyli język form plastycznych<sup>43</sup>. W 1921 roku w piśmie „Ring” Berlewi pisał: „Nowa sztuka jest niczym innym jak problemem formy. Odrzućmy tu wszystko, co dla nas absolutnie nie ma niczego wspólnego z tym zagadnieniem. **Forma** jest autonomiczna. Posiada ona swoją własną sferę oddziaływania”. Następnie Berlewi postulował: „Musimy ponadto opanować formę, to znaczy, uwolnić ją od nacisku obecnej epoki. Możemy uczynić to tylko wówczas, jeżeli potraktujemy ją jako całkowicie samodzielny czynnik sztuki, jako bezpośrednie dziedziczenie idei, niezależnie od treści, to znaczy tego, co ta forma sobą wyraża. Kultuwując wyłącznie formę i negując wszelkie inne czynniki, chcemy się stopniowo zbliżyć do boskiego źródła wszystkich form”<sup>44</sup>. Zetknięcie się w 1921 roku Berlewiego z El Lissitzkym i jego koncepcją konstruktywizmu wywiedzionego z suprematyzmu Malewicza stało się powodem całkowitej zmiany rozumienia zagadnienia formy i zarazem radykalnej zmiany w jego twórczości. Szczególnie ważny okazał się jeden z artykułów Lissitzky’ego, opublikowany w piśmie „Ring”, w którym zawarł on swoją koncepcję rozumienia sztuki, mającą wiele wspólnego z jego koncepcją „Proun”<sup>45</sup>. Stało się to powodem odejścia Berlewiego od koncepcji narodowej sztuki żydowskiej na rzecz sztuki pojmowanej bardziej uniwersalnie.

Pod wpływem Lissitzky’ego Henryk Berlewi opracował własną koncepcję abstrakcji, którą nazwał teorią mechanofaktury. Jej podstawą w sensie formalnym stały się figury geometryczne, które nie zawierały bezpośrednich odniesień do otaczającej rzeczywistości. Teoria mechanofaktury wyrażała się w budowaniu obrazu o gładkim jednolitym tle z barwnych i nawarstwiających się prostokątów, ułożonych względem siebie pod kątem prostym. Takie pojmowanie sztuki abstrakcyjnej lub inaczej — obiektywnej, miało

---

<sup>43</sup> Jerzy Malinowski, *Grupa „Jung Idysz” i żydowskie środowisko „Nowej sztuki” w Polsce 1918–1923*, Warszawa 1987, s. 105. Por. rozdział: *Henryk Berlewi — koncepcja nowej formy*, s. 104 i nn.

<sup>44</sup> Henryk Berlewi, *W walce o nową formę*, (w:) „Ring” 1921, nr 1, s. 31–33. Cyt. za: Jerzy Malinowski, *Grupa „Jung Idysz” ...* s. 211–212.

<sup>45</sup> Tamże, s. 109.

wielkie znaczenie w grafice użytkowej, którą zajmował się później artysta. Według niego należało odrzucić wszelkie pułapki iluzjonizmu, na które sztuka jest nieustannie narażona. Z tego powodu, opierając się na idei rosyjskich konstruktywistów, Berlewi „zmechanizował” proces tworzenia dzieła poprzez konstruowanie abstrakcyjnych układów, które były odrzuceniem jakichkolwiek prób iluzji przestrzeni trójwymiarowej. Zasadniczą ideą Berlewiego stało się podporządkowanie się płaszczyźnie obrazu i jednocześnie niezależnienie się od materiału malarskiego, eksponowania tradycyjnego indywidualizmu artysty–geniusza i niepowtarzalności charakteru dzieła. Obraz powstawał więc w oparciu o matematycznie wyliczone proporcje, co pozwalało na jego precyzyjne budowanie z owych „obojętnych” geometrycznych form umieszczanych na gładkim tle obrazu. Było to tworzenie „dyscyplinarnego systemu fakturowego” w oparciu o maksymalną ekonomię środków<sup>46</sup>. Tak rozumiana ekonomia i zarazem mechanizacja procesu twórczego okazywała się jednym z wyznaczników ekspresji właściwej społeczeństwu industrialnemu. „Za pomocą zmechanizowania faktury, zmechanizowania środków malarskiego wyrażania się, stworzony zostanie całkiem nowy system tworzenia”, niezależny od stanów emocjonalnych artysty. Miało to dotyczyć — uważał artysta — nie tylko malarstwa, lecz wszelkich rodzajów twórczości<sup>47</sup>.

Dwa lata później, w 1924 roku, Berlewi wraz z poetami futurystami Stanisławem Bruczem i Aleksandrem Wattem założył agencję reklamową, którą nazwano: Biuro Reklama–Mechano<sup>48</sup>. Jej działalność, według dwójki amerykańskich historyków grafiki użytkowej, stała się najlepszą bodaj reprezentacją polskiego konstruktywizmu<sup>49</sup>. Zofia Baranowicz, powołując się na późniejsze wspomnienia Berlewiego stwierdzała, że Biuro Reklama–Mechano miało być raczej handlową mistyfikacją. Wynikało to z przekonania, że działalność artysty ery nowoczesnej musi być użyteczna w sensie społecznym i dlatego należy oprzeć się na regułach, jakie rządzą przemysłową produkcją. Nowoczesny artysta nie mógł więc zamykać się w tradycyjnej, wyizolowanej pracowni, lecz powinien pracować w zorganizowanym przedsiębiorstwie. Najodpowiedniejszą instytucją dla artysty wydawała się Berle-

---

<sup>46</sup> Henryk Berlewi, *Mechano–Faktura*, Warszawa 1924, s. 8. Cyt. za: Zofia Baranowicz, *Polska awangarda artystyczna 1918–1939*, Warszawa 1979, s. 126.

<sup>47</sup> Zofia Baranowicz, tamże, s. 126.

<sup>48</sup> Na temat Biura Reklama–Mechano Henryka Berlewiego por.: Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, op. cit., s. 285–286; Zofia Baranowicz, op. cit.; Szymon Bojko, *Polska sztuka plakatu*, Warszawa 1971, s. 93–94.

<sup>49</sup> Steven Heller, Seymour Chwast, *Graphic Style. From Victorian to Post–Modern*, Harry N. Abrams Publishers, New York 1994, s. 108.

wiemu agencja reklamowa. Uosabiała pracę mającą charakter artystyczny i jednocześnie użyteczny. Tego rodzaju założenia przyświecały zorganizowaniu Biura Reklama–Mechano. Nie bez znaczenia był również fakt, że umożliwiała ono szerzenie idei sztuki „mechano” w polskim społeczeństwie. Artyście nie chodziło o wykorzystywanie sztuki awangardowej w celach czysto komercyjnych, lecz wykorzystanie mechanizmów komercyjnych w celu propagowanie ideologii artystycznej<sup>50</sup>. Opracowany przez Berlewiego wspólnie z poetami–futurystami plakat do wystawy własnej w 1924 i prospekt reklamowy czekolady „Plutos” z 1925 roku Andrzej K. Olszewski — w swoim omówieniu historii sztuki dwudziestolecia międzywojennego w Polsce — zakwalifikował jako jedno z najlepszych osiągnięć tego rodzaju grafiki użytkowej w tym czasie w Polsce<sup>51</sup>. Powyższe realizacje stawały się praktyczną wykładnią założeń Henryka Berlewiego, który twierdził, że projektowanie reklamowe „musi być podporządkowane tym samym zasadom, jak powszechna już nowoczesna przemysłowa produkcja”<sup>52</sup>. Artysta wyrażał przy tym nadzieję, że komercyjna reklama może pozwolić na zniesienie podziału między artystą i społeczeństwem.

Założenia teoretyczne Berlewiego i ich praktyczne ujęcie w wielu punktach były zbieżne z założeniami innych polskich konstruktywistów. W tym samym 1924 roku członkowie nowo ukonstytuowanego ugrupowania Blok (do którego należeli oprócz Berlewiego: Mieczysław Szczuka, Teresa Żar-nowerówna, Władysław Strzemiński, Katarzyna Kobro, Karol Kajruksztis, Henryk Stazewski, Karol Kryński, Mieczysław Szulc, później zaś dołączyli: Maria Nicz–Borowiakowa i Aleksander Rafałowski) deklarowali w swoich założeniach programowych „estetykę maksymalnej ekonomii”. Sztuka nie mogła służyć wypowiedaniu osobistych emocji twórcy, lecz musiała mieć zastosowanie praktyczne. Artyści deklarowali „nierozdzielność zagadnień sztuki i zagadnień społecznych”<sup>53</sup>. Zgodnie z treścią programu dzieło sztuki nie mogło być — tak jak dotychczas — „tworzone”. Postulowano „BUDOWANIE rzeczy z pomocą wszelkich rozporządzanych środków, stawiając na pierwszym planie praktyczną celowość tej rzeczy”. Słowo „budowanie” nabrało w tym czasie szczególnej wymowy. Niewątpliwie wyrażało ducha epoki. Zauważmy, że nawet polscy koloryści również — we własnej opinii — najczęściej „budowali” obraz, a nie malowali. W tym samym numerze

---

<sup>50</sup> Zofia Baranowicz, s. 128.

<sup>51</sup> Andrzej K. Olszewski, *Dzieje sztuki polskiej 1890–1980*, Warszawa 1988, s. 46.

<sup>52</sup> Cyt. za: Steven Heller, Seymour Chwast, op. cit., s. 89.

<sup>53</sup> *Co to jest konstruktywizm*, „Blok”, 1924, nr 6/7. Por. przedruk manifestu (w:) Andrzej Turowski, *W kręgu konstruktywizmu*, Warszawa 1979, s. 7–8.

„Blok” znalazła się anonimowa wypowiedź, inaczej definiująca cele konstruktywizmu: „Z chwilą gdy sztuka zbliża się ku utylitaryzacji — przekreśla sama siebie. Konstruktywizm nie stara się naśladować maszyny, lecz konstruować każdą rzecz według jej własnych zasad — więc w swej dziedzinie jest logiczny jak maszyna”<sup>54</sup>.

Kilka lat później, w 1932 roku, Władysław Strzemiński pisał w nie sygnowanym artykule opublikowanym w *Komunikacie grupy a. r. nr 2*: „Masowy skok ku kulturze, widoczny nie tylko w Rosji, ale i — w zawężonym zakresie — w państwach powstałych po wojnie, daje jako produkt uboczny swojej gwałtowności i przejściowości, objawy półkultury. Fakt przejściowości, niedociągnięcia poziomu kulturalnego mas, wyraża się w żądaniach stawianych sztuce: żeby sztuka była jednym z przemijających, poręcznych, dziennikarskich środków przyśpieszenia procesu kultury mas; żeby sztuka — w imię «umasowienia» — obniżyła swój poziom. Sztuka jest potężnym sposobem oddziaływania na społeczny proces, ale żądania teraz stawiane są tego rodzaju, że uniemożliwiają samą sztukę, a tem samem są zaprzeczeniem samych siebie: z jednej strony żąda się, żeby sztuka była agitacją w walce klasowej, jej wartość sprowadza się do stopnia doraźnego oddziaływania (...); z drugiej strony — żąda się od sztuki również roli doraźnej: powstrzymanie procesu społecznego przez kult rzekomo trwałych ideałów, tzn. form ideologicznych minionych (tzw. sztuka narodowa), oba stanowiska negują wartość sztuki jako takiej. (...) Sztuka abstrakcyjna stanowi teren poszukiwań laboratoryjnych w zakresie formy. Rezultaty tych poszukiwań wchodzi w życie jako nieodzowny składnik codzienności. Z tego jednak nie wynika konieczność natychmiastowej zastosowalności dzieła sztuki abstrakcyjnej”<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> „Blok”, 1924, nr 1, s. 1, 4.

<sup>55</sup> [Władysław Strzemiński], *Masowy skok ku kulturze...* (w:) *Komunikat grupy a. r. nr 2*, 1932, s. 1-2. Cyt. za: Janusz Zagrodzki, *Katarzyna Kobro i kompozycja przestrzeni*, Warszawa 1984, s. 87-89.



## IV. STANY ZJEDNOCZONE — AWANGARDA, REKLAMA I *STYLING*

### Awangarda w Stanach Zjednoczonych

Europa nie była wyizolowaną enklawą i idee awangardy europejskiej w naturalny sposób docierały do Stanów Zjednoczonych. Działo się to dzięki emigracji artystycznej i wzajemnym kontaktom artystów z obu kontynentów, jak również sporadycznym wystawom sztuki europejskiej w Ameryce<sup>1</sup>. Wpływy awangardy dotyczyły także reklamy.

Jedną ze znaczących prezentacji dorobku awangardy europejskiej po drugiej stronie Atlantyku stała się nowojorska wystawa *Armory Show* w 1913 roku, na której znalazły się między innymi dzieła postimpresjonistów, fowistów, kubistów i niemieckich ekspresjonistów. Wystawa, traktowana bardziej jako *succes de scandale*, jak ją określiła Barbara Rose, nie miała jednak bezpośredniego wpływu na sztukę amerykańską<sup>2</sup>. Postrzegana przez pryzmat typowo amerykańskiego pragmatyzmu, na ogół była traktowana jako prezentacja czegoś, co stanowiło jedynie rodzaj zaburzenia codziennej normalności. Echa tej wystawy okazały się jednak daleko idące, ponieważ pokazała ona wyraźne różnice między sztuką Europy i sztuką amerykańską. Pozwoliła również na kontakty między artystami obu kontynentów.

W drugiej dekadzie wieku w Stanach Zjednoczonych przebywali już Marcel Duchamp, Albert Gleizes i Francis Picabia. W ich kręgu towarzysko-artystycznym znaleźli się również Amerykanie, między innymi Man Ray i Alfred Stieglitz. Wszyscy oni odegrali istotną rolę w procesie przenoszenia idei awangardowych na grunt amerykański. Szczególnie ważną postacią stał się Alfred Stieglitz, fotograf wykształcony w Berlinie, założyciel nowojorskiej galerii „291”, która z założenia miała być miejscem poświęconym wystawom fotograficznym. Stieglitz jeszcze przed zorganizowaniem

---

<sup>1</sup> Zob.: Piotr Piotrowski, *W cieniu Duchampa. Notatki nowojorskie*, Obserwator, Poznań 1996, rozdz. *Awangarda i modernizm*, s. 27 i nn.

<sup>2</sup> Zob.: Barbara Rose, *Malarstwo amerykańskie dwudziestego wieku*, przeł. Halina Andrzejewska, Warszawa 1991, rozdz. *Armory Show i jego pokłosie*.

Armory Show wystawiał tutaj dzieła Cézanne'a, Toulouse-Lautreca, Rodina, Matisse'a, Picassa i Severiniego. Tutaj również odbyła się pierwsza publiczna wystawa rzeźby Constantina Brancusiego. Działalność galerii „291” przyczyniła się do przygotowania gruntu pod wystawę *Armory Show*, ilustrowała również nowy sposób traktowania fotografii, którą dotychczas w Stanach Zjednoczonych zazwyczaj postrzegano jako rodzaj hobby.

Według Alferda Stieglitza fotografia była bezsprzecznie dziedziną sztuki, a aparat fotograficzny, jako wytwór nowoczesnej technologii — nowym narzędziem artysty, pozwalającym na tworzenie obrazów przemysłowego otoczenia człowieka. Będąc ze swej istoty maszyną aparat umożliwił Stieglitzowi kreowanie wizerunków innych maszyn, takich jak: lokomotywy i wagony kolejowe, koła turbin, dźwigi portowe, holowniki. Artysta szczególnie jednak upodobał Manhattan jako obiekt fotografowania — jego wysokościowce, ruch uliczny, intensywność wrażeń wizualnych. Manhattan, podobnie jak maszyna, był przejawem antysztuki w rozumieniu dadaistycznym, symbolizując ponadto *stricte* amerykańską, nowoczesną cywilizację<sup>3</sup>. Fotografię, jako „nową” dziedzinę sztuki, Stieglitz usiłował przeciwstawić „staremu” malarstwu. Takie rozumienie fotografii w wielu aspektach okazywało się zbieżne z protodadaistycznymi gestami Picabii i Duchampa. Nie przypadkiem więc słynny pisuar Duchampa po odrzuceniu przez jury na wystawie Artystów Niezależnych w 1917 roku przeniesiono właśnie do galerii „291”. Wszystko wskazuje na to, że spotkanie fotografii Stieglitza i *Fontanny* Duchampa było nie tylko logiczne, lecz także nieuniknione.

Działalność galerii „291”, wystawa *Armory Show* i coraz częstsze kontakty z artystami z Europy stanowiły istotny punkt odniesienia w twórczości wielu artystów amerykańskich. Wśród nich znalazł się Stuart Davis, uczestnik *Armory Show*, który swoją karierę artystyczną rozpoczął jako twórca komiksów i komercyjny ilustrator. Davis jako pierwszy w Stanach Zjednoczonych zaczął wykorzystywać w swoim malarstwie litery i cyfry, składające się na „nowojorski dialekt wizualny”. W latach dwudziestych, pod wyraźnym wpływem kubizmu i dadaizmu, artysta tworzył obrazy świadczące o urzeczaniu grafiką komercyjnych napisów ulicy, handlowych nalepek i opakowań towarów. Ilustruje to seria płócien noszących wspólny tytuł *Lucky Strike*, na którą złożyły się między innymi takie obrazy jak *Cigarette Papers* z 1921 czy *Sweet Caporal* z 1922 roku. Podobne odniesienia znalazły się także w płótnie zatytułowanym *Odol* (1924), poświęconym butelce z płynem do płukania

---

<sup>3</sup> Dickran Tashjian, *Engineering a New Art*, (w:) Richard G. Wilson, Dianne H. Pilgrim, Dickran Tashjian, *The Machine Age in America 1918–1941*, The Brooklyn Museum and Harry N. Abrams, New York 1986, s. 214.

nia zębów, opatrzonej handlowymi napisami: nazwą „Odol” i objaśnieniem zalet płynu („It Purifies”). Szczególna „obiektywność” tego malarstwa i idąca w ślad za tym jego iście techniczna bezosobowość miały wiele wspólnego z purystycznymi płótnami Légera. Omówiony wcześniej *Syfon* tego ostatniego można nawet potraktować jako pierwowzór płótna *Odol* Davisa<sup>4</sup>. Malarstwo amerykańskiego artysty pozwala również na wskazanie wielu związków z geometrycznymi w charakterze pracami innych przedstawicieli europejskiej awangardy, zaczynając od dzieł konstruktivistów, a kończąc na sztywnej architektonice wieży *MERZ* Kurta Schwittersa.

W zbliżony sposób na przejawy nowoczesnej codzienności reagował Edward Murphy, wykorzystujący w swoich pracach malarskich wizerunki opakowań pudełek do zapalek, żyletek, fragmenty gazet lub schematyczne wizerunki przedmiotów codziennego użytku, takich jak wieczne pióro, wewnątrz mechanizmu zegarka ręcznego, maszynka do golenia (płótno *Razor* z 1924 roku). Zazwyczaj były to parafrazy wizerunków umieszczanych na opakowaniach tych przedmiotów, kojarzące się z masową produkcją i handlową ikonosferą Ameryki. Obrazy Murphy’ego niewątpliwie miały wiele cech wspólnych z kolażami dadaistów, podobnie jak wiele też łączyło je z techniczną bezosobowością holenderskiego neoplastycyzmu. Dominacja perswazyjnych obrazów w codziennym otoczeniu stawała się punktem odniesienia dla twórczości innych artystów amerykańskich, na przykład socjologicznej fotografii Walkera Evansa, który po roku 1928 dokumentował szarą amerykańską codzienność. Evans fotografował zderzenie idyllicznych scen z reklamowych billboardów z nędzą egzystencji czarnoskórych Amerykanów w czasach wielkiego kryzysu. Tematem jego fotografii były zarówno świecące nocą neony Broadwayu, jak i industrialny pejzaż z nieodłącznymi komercyjnymi napisami i znakami.

Nawiązania tego rodzaju pojawiały się także między innymi w twórczości Josepha Stelli, Charlesa Demutha i Josepha Cornella. Pierwszy z nich, malarz włoskiego pochodzenia, tworzył obrazy będące reakcją na malarstwo włoskiego futuryzmu. Poza stroną estetyczną z włoskim futuryzmem łączyła je fascynacja nowoczesną cywilizacją. W centrum zainteresowania malarza znalazł się Nowy Jork, traktowany jako uosobienie nowoczesności. Płótna Stelli ukazywały gęstwą nocnych światła, agresję znaków świetlnych i napisów, sztywną architekturę konstrukcji mostów. Zwrot ku podobnym przejawom industrializacji w końcu lat dwudziestych zaznaczył się też w malarstwie Charlesa Demutha, eksponującego w swoich obrazach

---

<sup>4</sup> Szerzej na temat związków obrazu Légera z płótnem Davisa pisał Kirk Varnedoe. Zob.: Kirk Varnedoe, op. cit., s. 296.

komercyjne lub informacyjne znamiona miejskiego pejzażu. Ostatni z wymienionych twórców — Joseph Cornell — w latach czterdziestych i pięćdziesiątych zaznaczył się jako twórca dadaistycznych konstrukcji montowanych w otwartych skrzynkach, wypełnianych różnymi przedmiotami i wyklejanych fragmentami gazet z napisami i ilustracjami. Twórczość wszystkich przywołanych tutaj artystów miała swoje określone konsekwencje później w Stanach Zjednoczonych i poza ich granicami. Składała się na wyraźny nurt, traktowany przez krytykę amerykańską jako zwiastun sztuki pop<sup>5</sup>.

## **Czy reklama może być dziedziną sztuki?**

Wspomniana galeria „291” nie tylko pośredniczyła w kontaktach artystów amerykańskich i europejskich. Tutaj również, po raz pierwszy na kontynencie amerykańskim, sztuka awanagardowa zaczęła przenikać się z reklamą. W swojej galerii Alfred Stieglitz prezentował niejednokrotnie dzieła artystów, którzy na co dzień pracowali na użytek przemysłu reklamowego. Jednym z nich był Edward Steichen, po pierwszej wojnie światowej znany w Nowym Jorku fotograf komercyjny, pracujący między innymi dla Condé Nasta, wydawcy popularnych magazynów ilustrowanych, takich jak „Vogue” i „Vanity Fair”. Steichen zajmował się również fotografowaniem na zlecenie nowojorskich agencji reklamowych, między innymi największej ówczesnie agencji amerykańskiej — J. Walter Thompson. Lista artystów związanych i z galerią „291” i ze sferą reklamy zawiera nazwiska prawie wszystkich ówczesnych fotografów<sup>6</sup>. Znalazło się na niej również kilku malarzy, między innymi Ernst Fiene i Georgia O’Keeffe — od 1924 roku żona Alfreda Stieglitz’a.

Praca artysty w przemyśle reklamowym w nieuchronny sposób prowokowała do postawienia pytania: czy reklama może stać się dziedziną sztuki? Celem zasadniczym perswazji komercyjnej była intensyfikacja sprzedaży, co w oczywisty sposób przeczyło próbom traktowania jej jako dziedziny sztuki. Praca na zlecenie agencji reklamowych w coraz większym stopniu

---

<sup>5</sup> Marco Livingstone, *Pop Art. A continuing History*, Thames & Hudson, London 1990, s. 11; zob. również klasyczne opracowania pop-artu: Lucy R. Lippard, *Pop Art*, Thames & Hudson, London 1966, s. 12-13; John Russell, Suzi Gablik, *Pop Art Redefined*, Frederick A. Praeger Publishers, New York – Washington 1969, s. 27-28.

<sup>6</sup> Richard Guy Wilson, *Selling the Machine Age*, (w:) Richard G. Wilson, Dianne H. Pilgrim, Dickran Tashjian, *The Machine Age in America 1918–1941*, op. cit., s. 76.

dawała jednak oparcie ekonomiczne dla większości artystów. Ich udział w kreacji komunikatów handlowych przyczyniał się do upowszechnienia poglądu, że reklama może stać się narzędziem kształtowania gustów publiczności. Zauważmy, że tego rodzaju argumenty pokrywały się z romantycznymi założeniami wielu przedstawicieli europejskiej awangardy, również usiłujących nadać reklamie kształt artystyczny. Inna teza, mająca bronić zaangażowania się artysty w pracy dla agencji reklamowych, zawierała się w stwierdzeniu, że wielcy artyści, tacy jak Michał Anioł, Leonardo da Vinci i Rembrandt również nie odżegnywali się od komercyjnego traktowania swojej twórczości<sup>7</sup>. Związanie z przemysłem reklamowym oznaczało jednak całkowite podporządkowanie się wymogom stawianym przez nowego mecenasa — kreacje artysty okazywały się zaledwie jednym z elementów działań całych zespołów ludzi, dlatego też nie mógł on ponosić odpowiedzialności za ostateczny kształt reklamy. Zatrudnianie artystów dowodziło, że przemysł reklamowy coraz większą wagę przykładął do estetycznej strony swoich wytworów, co w konsekwencji przyczyniło się do zwrócenia uwagi na dorobek europejskiej awangardy. Zaznaczmy jednak, że dotyczyło to jedynie wypracowanych przez awangardę sposobów obrazowania. Romantycznych idei przebudowy świata w imię sztuki, tak istotnych dla europejskich artystów, tutaj nie brano pod uwagę.

Pierwsze próby wykorzystywania nowej estetyki pojawiły się już na początku lat dwudziestych. Zbiegło się to z ekspansją amerykańskich koncernów na rynek europejski. W ślad za nimi podążały agencje reklamowe, które zaczęły tworzyć swoje pierwsze filie w Europie. W efekcie na Starym Kontynencie coraz wyraźniej zaznaczał się wpływ amerykańskich metod organizacji produkcji, promocji i sprzedaży. Zaowocowało to również postępującą amerykańską kulturą wielu obszarów kultury europejskiej. Agencje reklamowe ze Stanów Zjednoczonych, chcąc działać skutecznie na nowym rynku, musiały dostosować się jednak do jego realiów. Z tego powodu zwrócono uwagę na sztukę europejską, która zaczęła oddziaływać na kształt reklamy amerykańskiej. Artystyczny charakter reklamy europejskiej w znacznym stopniu wynikał z faktu, iż jej twórcą był konkretny artysta, który w całości ponosił odpowiedzialność za swoje dzieło. Dotyczyło to zwłaszcza plakatu. Odwrotnie działo się w Stanach Zjednoczonych, gdzie reklamę traktowano jako starannie zorganizowany proces perswazji, wsparty ba-

---

<sup>7</sup> Teza ta pojawiła się w książce poświęconej fotografii Edwarda Steichena, jednego z czołowych komercyjnych fotografów tego czasu w USA: Carl Sandburg, *Steichen the Photographer*, Harcourt Brace, New York, 1929, s. 51. Przytaczam za: Richard Guy Wilson, *Selling the Machine Age*, jw.

daniami naukowymi. Podstawowym nośnikiem reklamy była tutaj prasa, w związku z czym w komunikatach handlowych największy nacisk kładziono na warstwę słowną, mniejszy zaś — na wizualną.

W promowaniu reklamy jako dziedziny sztuki w Stanach Zjednoczonych najbardziej zasłużył się Earnest Elmo Calkins z nowojorskiej agencji Calkins & Holden, który uważał, że w erze maszyny przemysł powinien stać się mecenasem sztuki nowoczesnej. Swój pomysł argumentował powołując się na okres średniowiecza, kiedy najbardziej znaczącym wsparciem artysty był Kościół<sup>8</sup>. Calkins jako pierwszy usiłował łączyć w reklamie warstwę werbalną z wizualną w taki sposób, aby razem tworzyły one zwartą całość<sup>9</sup>. Oznaczało to odstępstwo od reguł dotychczas obowiązujących, zgodnie z którymi dominantą reklamy było słowo. Wraz z zastosowaniem nowej koncepcji perswazji, opartej z jednej strony na wytycznych Alberta Laskera akcentującego slogan reklamowy i z drugiej na eksponowaniu strony wizualnej, rosła rola estetyki, jaką wypracowała awangarda europejska. Calkins dowodził, że wykształcone przez awangardę sposoby obrazowania znakomicie nadają się do wykorzystania w reklamie z powodu niezwyklej wyrazistości zarówno w warstwie informacyjnej, jak i perswazyjnej. Stwierdził: „Modernizm oferował możliwość wyrażania niewyraźnego, sugerowania nie tyle samochodu lecz prędkości, nie tyle sukni lecz stylu, nie tyle puderniczki lecz piękna”<sup>10</sup>. To wielokrotnie przytaczane sformułowanie wymaga jeszcze uzupełnienia. W konstruowaniu komunikatu reklamowego — co również podkreślał Calkins — nie można było jednak wykraczać poza świadomość estetyczną adresata. W związku z tym unikano dosłownej adaptacji awangardowych wzorów. Sprowadzono je zazwyczaj do poziomu poręcznych schematów, co dawało efekt pseudoawangardowej stylizacji. Ówczesna reklama okazywała się więc banalizacją kubizmu, futuryzmu, stylizacji Bauhausu, rosyjskiego konstruktywizmu i holenderskiego De Stijlu, łącząc dodatkowo estetykę Warsztatów Wiedeńskich. Sięgano również do tego sposobu myślenia, jaki prezentowali w swojej twórczości futuryści, dadaści i nadrealiści, co pozwalało nasycić komunikat reklamowy elementa-

---

<sup>8</sup> W 1920 roku Calkins pomógł w założeniu znamiennej, pierwszej tego typu instytucji na świecie: *Art Directors Club of New York*, który poprzez corocznie organizowane wystawy najlepszych reklam próbował rozwijać zjawisko określane mianem „sztuki reklamy”. Calkins wspierał również finansowo i organizacyjnie pismo „Advertising Art”, ważny w latach trzydziestych magazyn, poświęcony reklamie i zagadnieniom nowoczesnego designu. Zob.: Dickran Tashjian, (w:) *The Machine Age in America 1918–1941*, op. cit., s. 76–77.

<sup>9</sup> Stephen Fox, *The Mirror Makers*, Heinemann, London 1984, s. 63–64.

<sup>10</sup> Earnest Elmo Calkins, „and hearing not—” *Annals of Ad Man*, New York, 1946, s. 239. Cyt. za: Dickran Tashjian, (w:) *The Machine Age in America 1918–1941*, op. cit., s. 77.

mi fantazji i zaskakującymi często skojarzeniami. Całość uzupełniało blokowe, jednoelementowe liternictwo. Tak spreparowane reklamy znacznie skuteczniej przykuwały uwagę i oddziaływały na wyobraźnię odbiorcy.

W połowie lat dwudziestych w znaczący sposób przyczynił się do rozpropagowania rosyjskiego konstruktywizmu ukraińsko-amerykański malarz, Louis Lozowick, autor monografii i wielu artykułów dotyczących sztuki rosyjskiej, ponadto czynnie wspierający udział rosyjskich konstruktywistów w wystawie *Machine Age Exposition* w Nowym Jorku w 1927 roku<sup>11</sup>. Lozowick w swojej praktyce grafika komercyjnego wykorzystywał osiągnięcia rosyjskiego konstruktywizmu, dzięki czemu tworzone przez niego projekty okładek pism, ilustracji prasowych, rozwiązań typograficznych zazwyczaj opierały się na geometrycznych układach kompozycyjnych, niezwykle bliskich rozwiązaniom Rodzenki czy Lissitzky'ego. W grafice użytkowej znaczącą postacią stał się również Mehemed Fehmy Agha, grafik pochodzenia tureckiego, urodzony na Ukrainie, wykształcony w Kijowie i Paryżu, który także przyczynił się do przeniesienia estetyki awangardowej na grunt amerykański. W 1928 roku został zatrudniony przez Condé Nasta jako dyrektor kreatywny w nowojorskiej edycji pisma „Vogue” i grafik w piśmie „House & Garden”. Agha znacząco zmienił ich dotychczasowy kształt. Wprowadził blokowe jednoelementowe liternictwo tytułów i przestrzenną, asymetryczną kompozycję stron. Duży nacisk położył na fotografię, którą traktował jako naturalne uzupełnienie rozwiązań graficznych.

W 1930 roku przybył do USA inny rosyjski grafik, Aleksiej Brodowicz, który został dyrektorem artystycznym znanego magazynu ilustrowanego „Harper's Bazaar”. Brodowicz nadał temu pismu niezwykle nowoczesny jak na owe czasy charakter. Wykorzystywał białą przestrzeń stron magazynu, eksponując w niej agresywną czcionkę tytułów i czystość otwartej kompozycji, pozbawionej elementów dekoracyjnych. W jego koncepcjach ważną rolę odgrywała „muzyczność” układu tekstu i obrazów. Zrytmizowane, otwarte przestrzenie stron pisma wypełniał fotografiami autorstwa Henri Cartier-Bressona, Salvadora Dalí i Man Raya<sup>12</sup>. Wśród artystów, którzy byli z kolei egzegetami futuryzmu w grafice i projektowaniu reklamowym, znalazł się Fortunato Depero, wcześniej związany z ugrupowaniem Filippo Tommaso Marinettiego. Depero często wykorzystywał zasady *parole in libertà* Marinettiego. Od 1928 roku pracował w Nowym Jorku i projektował

---

<sup>11</sup> Dickran Tashjian, *Engineering a New Art*, op. cit., s. 230, 233 i nn. Na ten temat pisał również Piotr Piotrowski: tenże, *W cieniu Duchampa*, op. cit., s. 30 i nn.

<sup>12</sup> Zob.: Philip B. Meggs, op. cit., rozdz. *The Modern Movement in America*, s. 312 i nn.

okładki dla takich magazynów, jak „Vanity Fair”, „Movie Makers”, „Sparks”<sup>13</sup>. W swoich rozwiązaniach graficznych posługiwał się płaskimi polami wibrującego koloru, diagonalną kompozycją i nieregularnie powtarzanymi formami, sprawiającymi wrażenie kinetyzmu. Upowszechniane przez Depero eksperymenty futurystyczne spowodowały niewątpliwie przewartościowanie dotychczasowych metod konstrukcji tekstów. Pozwoliły na uwolnienie się od dotychczasowych sztywnych zasad typografii opartej na tradycji Gutenbergowskiej. W znacznym stopniu przyczyniły się również do nadania słowu cech obrazowych.

Na początku lat trzydziestych przybyło do Stanów Zjednoczonych wielu kolejnych przedstawicieli europejskiej awangardy. Po zamknięciu Bauhausu w 1933 roku znaleźli się tutaj między innymi Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe i Marcel Breuer, którzy propagowali koncepcję nowoczesnej architektury. Herbert Bayer i László Moholy-Nagy przenieśli idee nowej grafiki użytkowej. Moholy-Nagy założył w 1937 roku w Chicago Nowy Bauhaus, a następnie — w 1939 roku — School of Design. Do USA wyemigrował Ladislav Sutnar, jeden z najbardziej zasłużonych w Europie propagatorów nowej typografii. Wpływ europejskiej awangardy szczególnie wyraźnie zaznaczył się w Stanach Zjednoczonych po drugiej wojnie światowej. W latach trzydziestych na przeszkodzie dalszemu rozwojowi związków handlowej perswazji i sztuki nowoczesnej stanął bowiem kryzys światowy. Każdy ze wspomnianych artystów oddziaływał jednak na młodsze pokolenie projektantów i fotografów, co następnie przyczyniło się do odrodzenia wielu założeń europejskiej awangardy w amerykańskim przemyśle wydawniczym i reklamowym po drugiej wojnie światowej.

## **Reklama jako narzędzie edukacji**

Jak już wcześniej zaznaczono, reklama amerykańska opierała się na organizowaniu starannie zaplanowanych kampanii i wykorzystywaniu efektów badań rynku. Metody badań nieustannie doskonalono, opierając się na słusznym założeniu, że w perswazji handlowej nie można niczego osiągnąć wbrew woli i świadomości odbiorcy. W związku z tym starano się ową świadomość i wolę w maksymalnym stopniu zgłębić. W tym celu firmy reklamowe angażowały psychologów, których zadaniem było analizowanie zachowań konsumentów i skuteczności działań perswazyjnych. Za najwy-

---

<sup>13</sup> Tamże, s. 245.

bitniejszego spośród nich uchodził się John B. Watson, jeden z twórców psychologii behawioralnej, którego w roku 1920 zatrudnił słynny Stanley Resor z agencji J. Walter Thompson — jej prezes i współwłaściciel. Według Johna B. Watsona kształtowanie reakcji konsumenta miało polegać na odpowiednim sterowaniu bodźcami emocjonalnymi, co w praktyce okazywało się nader skuteczne. W roku 1924 Watson awansował na stanowisko wiceprezesa firmy<sup>14</sup>.

Na użytek reklamy badano nie tylko psychologiczne uwarunkowania zachowań ludzkich, ale także i kulturową stronę egzystencji konsumenta. Udoskonalone techniki badania rynku rozwiły wyobrażenie o konsumencie jako przedstawicielu jednolitej masy społecznej. Ujawniły zróżnicowanie adresatów reklam nie tylko ze względu na płeć, wiek i stan majątkowy, ale także wykształcenie, miejsce zamieszkania, narodowość, rasę, pozycję społeczną, aż po wiążący się z tym wszystkim styl życia. Badania dowiodły ponadto, że ich sprawność w czytaniu i pisaniu na ogół nie była zbyt wysoka. Zasób słownictwa, jakim na co dzień posługiwał się przeciętny konsument również okazał się stosunkowo ograniczony. Zmusiło to agencje do maksymalnego upraszczania treści przekazów reklamowych. Badania amerykańskich rodzin wskazywały, że od 80 do 90% wszystkich produktów przeznaczonych do domu kupowały kobiety<sup>15</sup>. Wynikało to z faktu, że to one zwyczajowo zajmowały się gospodarstwem domowym. Kobiety reagowały na zupełnie inne bodźce niż mężczyźni. Trafiały do nich przekazy, w których na ogół nie wskazywano racjonalnych powodów zakupu danego towaru, skuteczne natomiast okazywały się te oddziałujące na sferę emocjonalną. Dzięki badaniom okazało się również, że Amerykanie nie kupowali przedmiotów w sposób przypadkowy. Zasadniczym kryterium wyboru towarów była nie tyle ich funkcja, lecz wygląd zewnętrzny. Kupowane przedmioty musiały bowiem tworzyć zwarte w sensie wizualnym systemy.

W latach dwudziestych rozpoczęto również wstępne testowanie produktów — jeszcze przed rozpoczęciem pracy nad kampanią reklamową. Prekursorem testów był John B. Watson, którego jednym z największych sukcesów stało się odkrycie, że nałogowi palacze na ogół nie rozpoznają swojej ulubionej marki papierosów<sup>16</sup>. Pozwoliło to na odejście w reklamach od

---

<sup>14</sup> Resor, absolwent Yale University, kładł największy nacisk na badania naukowe zachowań konsumentów. W swojej firmie zatrudnił wielu kolegów uniwersyteckich — socjologów, psychologów, humanistów etc. — tworząc, jak to czasami określano, rodzaj „university of advertising”. Zob.: Stephen Fox, *The Mirror Makers*, op. cit., s. 83 i nn.

<sup>15</sup> William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, op. cit., s. 79-81.

<sup>16</sup> Stephen Fox, op. cit., s. 86.

wskazywania racjonalnych powodów zakupu danego towaru. Opieranie się na badaniach zachowań odbiorców reklamy rozwinęło się w pełni w latach trzydziestych i czterdziestych. Wtedy już przyjęto jako normę testowanie przez konsumentów towarów wprowadzanych na rynek. Po pozytywnych testach towaru w dalszej kolejności poddawano badaniom skuteczność reklamującego go komunikatu<sup>17</sup>. Dzięki badaniom stwierdzono także, że kupujący zawsze zwracają uwagę na wszelkie nowości. Wynikało to w oczywisty sposób z dominującego modelu kulturowego, w którym nowość oznaczała pożądaną doskonałość. Przemysł reklamowy stał się odtąd głównym kreatorem wyłaniających się zewsząd nowości.

Reklamę zaczęto traktować również jako narzędzie edukacji społeczeństwa amerykańskiego. Na przykład w agencji J. Walter Thompson zakładano, że zasadniczą rolą reklamy miało być nauczenie odbiorcy marki towaru i zaprezentowanie mu zachowań konsumpcyjnych przedstawicieli wyższej klasy społecznej, do której ów odbiorca zazwyczaj aspirował. W tym momencie produkt traktowano jako atrybut pożądanego przez konsumenta statusu społecznego i majątkowego. Dowiedziono, że kupowanie tego rodzaju atrybutów wynikało niejednokrotnie ze strachu przed ostracyzmem społecznym, który okazywał się częstym i jednocześnie racjonalnym powodem przyjmowania zachowań konsumpcyjnych. Reklama przyczyniała się w ten sposób do „socjalizacji” konsumentów. Nie tylko informowała o nowych towarach, lecz również narzucała nowy styl życia, którego wyznacznikiem stawał się reklamowany produkt.

## **Styling**

Praktyczne wykorzystywanie przytoczonych wcześniej wyników badań spowodowało przekształcenie zasad obowiązujących dotychczas w reklamie i przyczyniło się do wykrystalizowania się nowoczesnego wzornictwa przemysłowego. Rodzące się z wolna w latach dwudziestych amerykańskie wzornictwo w wielu wypadkach opierało się na doświadczeniach europejskich. Stuart Even, analizując w swojej książce perswazyjny charakter nowoczesnego wzornictwa przemysłowego jednocześnie wskazywał, że jego pojawienie się w Stanach Zjednoczonych wymusił przemysł reklamowy<sup>18</sup>. Agencje reklamowe już w latach dwudziestych zaczęły przekonywać producentów,

---

<sup>17</sup> William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, op. cit., s. 138-140.

<sup>18</sup> Por.: Stuart Even, *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, New York 1988.

że kształt przedmiotu ma istotny wpływ na wysokość sprzedaży. Nadawanie atrakcyjnej formy masowo produkowanym towarom określano jako *styling*, co oznaczało przekształcanie ich w obiekty interesujące pod względem wizualnym i tym samym zwracające uwagę. *Styling* miał więc jeden oczywisty cel — zwiększenie sprzedaży. Większość amerykańskich producentów, mniej więcej do końca lat dwudziestych, na ogół nie przejawiała większego zainteresowania estetyką towaru — za znacznie ważniejsze uważano jego użyteczność i jakość. Forma zazwyczaj odzwierciedlała funkcję produktu i zarazem w naturalny sposób była efektem procesu technologicznego. W niektórych dziedzinach amerykańskiego przemysłu realia rynku spowodowały jednak już wcześniej uświadomienie roli, jaką odgrywał kształt towaru. Stało się tak w wytwórniach wyposażenia łazienek, na co w ironiczny sposób zwrócił uwagę Marcel Duchamp wystawiając swoją *Fontannę*.

W latach dwudziestych zalecenia agencji reklamowych, wyniki badań rynku i statystyki pokazujące wzrost sprzedaży przyczyniły się do tego, że udział artysty w procesie produkcji z wolna stawał się coraz częstszym zjawiskiem. W końcu lat dwudziestych zaczęły powstawać pierwsze niezależne studia wzornictwa przemysłowego, pracujące na użytek przemysłu. W większości wypadków najbardziej znani projektanci wywodzili się z agencji reklamowych lub teatru<sup>19</sup>. Reklamowa lub teatralna przeszłość okazywała się w wielu wypadkach istotna, ponieważ umożliwiała wycucie walorów komunikacyjnych obiektu. Pozwalało to na zaprojektowanie towaru w taki sposób, aby nie tylko zwracał uwagę klienta domu towarowego, lecz również zawierał cechy istotne z reklamowego punktu widzenia. Udział w procesie produkcji znanego projektanta również miał wydzźwięk reklamowy: w takim wypadku odbiorca zakładał, że masowo produkowane przedmioty nie były czymś anonimowym, ale obiektami dającymi się porównać z dziełami sztuki<sup>20</sup>.

Koncerny amerykańskie rozpoczęły finansowanie pierwszych badań, mających na celu wskazanie wytycznych, na jakich można było się oprzeć podczas przygotowywania estetycznej strony masowo produkowanych towarów<sup>21</sup>. W 1935 roku w Carnegie Institute of Technology w Pittsburgu opracowano pierwszy program akademicki, który dotyczył zagadnień pro-

---

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> Tamże.

<sup>21</sup> W 1927 roku koncern General Motors powołał w swojej strukturze organizacyjnej specjalną komórkę zajmującą się właśnie designem i — oddzielnie — zagadnieniem koloru. W ślad za GM poszedł Chrysler. Następnie w tego rodzaju badania zaczęli inwestować producenci lokomotyw elektrycznych, urządzeń domowych etc. Dickran Tashjian, *Engineering a New Art*, (w:) *The Machine Age...* katalog wystawy, op. cit., s. 83 i nn.

jektowania przemysłowego. W promowaniu *stylingu* zasłużył się wspomniany wcześniej Ernest Elmo Calkins. Omawiając „nowy handlowy pomysł znany jako stylizacja rzeczy” (*styling the goods*), Calkins wyjaśniał w 1930 roku: „Nowa idea stylu ma szeroki zakres oddziaływania, obejmując niemal każdy artykuł używany przez człowieka: ręczniki, telefony, maszyny do pisania, wieczne pióra, łazienki i lodówki, jak również meble, tkaniny obiciowe, samochody i odbiorniki radiowe. Te artykuły są na nowo przeprojektowywane i nasycone kolorem w duchu nowoczesnym, nie mając przy tym nic wspólnego z jakimś mechanicznym ulepszeniem, co sprawia, że stają się w wyrazisty sposób nowe i zachęcają do ponownego zakupu. (...) Ludzie powołani do przeprojektowywania produktu są przede wszystkim artystami, tworzącymi nowe sposoby przedstawiania rzeczy. Wiele schematów kolorystycznych, przechodząc najpierw próbę w reklamie, zostało następnie zaadaptowanych w fabryce. Produkcja jest podporządkowana reklamie... Nowa dziedzina rozwija się stopniowo. Artysta... łącząc swoją pracę z reklamą przyczynia się jednocześnie do znacznie lepszej sprzedaży produktów”<sup>22</sup>.

Podobnie jak na reklamę, tak i na amerykańskie wzornictwo przemysłowe znaczący wpływ miała adaptacja doświadczeń europejskiej awangardy. Szczególnie uwidoczniło się to po paryskiej wystawie *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* w 1925 roku. Nowoczesność przejawiać się zaczęła w kształcie niemal każdego artykułu codziennego użytku. W meblach futurystyczna dynamika łączyła się z ozdobną rytmiką art déco. Mondrianowskie płaszczyzny wykorzystywano jako barwne wzory między innymi w zdobnictwie aparatów fotograficznych firmy Kodak. Kubistyczną geometryzację przekształcano w dekorację pozwalającą uatrakcyjnić posrebrzane serwisy do kawy i szczotki do włosów. Stołowe lampy elektryczne dzięki „funkcjonalnej” formie zamieniały się w nowoczesne gadzety, przypominające techniczne w charakterze produkty Bauhausu. Estetyka oparta na dokonaniach awangardy okazywała się czymś niezwykle „funkcjonalnym” — przede wszystkim ze względów czysto komercyjnych. Stawała się narzędziem mitologizacji przedmiotu codziennego użytku. Pozwalała na nadanie mu statusu czegoś, co było synonimem nowoczesności, elegancji, dobrego smaku i „bycia na czasie”. Poprzez zmianę kształtów — czyli stylizację (*styling*) — masowo produkowane towary ponownie wprowadzano w obieg handlowy, poddany ciśnieniu mody. Była to jedna z kluczowych strategii, na jakiej oparł się amerykański przemysł już w końcu lat

---

<sup>22</sup> Ernest Elmo Calkins, *Beauty in the Machine Age*, (w:) „Printers Ink”, September 25, 1930, s. 72-73, 77-78, 83. Cyt. za: Kirk Varnedoe, op. cit., s. 298.

dwudziestych. Nowoczesne wzornictwo przemysłowe służyło nieustannie-  
mu kreowaniu nowości, a tym samym poczucia frustracji u klienta, który  
miał świadomość, że jego dotychczas używane wieczne pióro, urządzenia  
kuchenne lub samochód są już *out of date*.

Earnest Elmo Calkins jako jeden z pierwszych zaangażował w swojej  
agencji dwóch specjalistów, którzy stali się protagonistami zawodu projek-  
tanta wzornictwa przemysłowego<sup>23</sup>. Byli to: Walter Dorwin Teague i Eg-  
mont Arens. Teague, wcześniej pracujący jako grafik reklamowy w agencji  
Calkins and Holden<sup>24</sup>, zajął się problemami wzornictwa przemysłowego,  
opracowując projekty produktów dla wielu amerykańskich firm. Egmont  
Arens, który najpierw był wydawcą i pisarzem, został znanym specjalistą  
w dziedzinie projektowania opakowań. Uchodzi on także za autora hasła  
*consumer engineering*, oznaczającego nieustanne dostosowywanie produkcji  
przemysłowej do zainteresowań i potrzeb konsumentów<sup>25</sup>. Za najbardziej  
znanego spośród amerykańskich projektantów uchodzi Raymond Loewy,  
który rozpoczął swoją działalność w latach dwudziestych. Emigrując z Fran-  
cji przed nadchodzącą I wojną światową, swoją karierę w Stanach Zjedno-  
czonych rozpoczął jako komercyjny ilustrator. W 1929 roku założył własne  
biuro projektowe zajmujące się wzornictwem przemysłowym. Pracownia  
Loewy'ego opracowała projekty wielu produktów między innymi dla fir-  
my Singer, Shell Oil, Coca-Cola, Electrolux. W studio Loewy'ego powsta-  
wały słynne projekty lokomotyw spalinowych, samochodów, a nawet tem-  
perówek do ołówków. Dla koncernu Sears, Roebuck & Co. opracowano  
tutaj lodówki o opływowych kształtach, dla koncernu Coca-Cola słynny  
czerwony dystrybutor. W studio Loewy'ego zostało również przeprojekto-  
wane, jeszcze przed drugą wojną światową, znane do dzisiaj opakowanie  
papierosów Lucky Strike<sup>26</sup>. Istotę designu Loewy'ego najlepiej ilustruje jego  
znana maksyma MAYA, będąca akronimem wywiedzionym ze słów: „most  
advanced yet acceptable”. W swoich projektach Loewy opierał się na oczy-  
wistym już założeniu, że ludzie oczekują nowości. Z drugiej strony no-

---

<sup>23</sup> William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, op. cit., s. 84.

<sup>24</sup> Dickran Tashjian, s. 85.

<sup>25</sup> W 1927 roku po raz pierwszy użyto określenia *industrial designer*, które następnie  
w latach trzydziestych stosowano już wymiennie z następującymi określeniami: *designer  
engineer*, *product designer*, *creative and inventive engineer*, *consumption engineer*, *packager*, *advertis-  
ing consultant*. Dickran Tashjian, s. 85 i przypis 31.

<sup>26</sup> Wiele jego własnych projektów lub projekty opracowane przez jego studio funk-  
cjonuje do dzisiaj. Loewy wraz z zespołem opracował na przykład projekt wnętrza samo-  
lotu „Air Force One” w okresie prezydentury Johna Kennedy'ego i wnętrza statku kos-  
micznego Sky Lab. Zob.: William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, op. cit., s. 79-86.

wość mogła klienta odstraszyć, jeśli była nadto zaskakująca. Loewy projektował więc w taki sposób, aby jego realizacje wydawały się nowoczesne, lecz nie na tyle, aby zniechęcały konsumentów.

Dominującą tendencją w amerykańskim wzornictwie przemysłowym na przełomie lat dwudziestych i trzydziestych stało się przekształcanie stylistyki art déco w *streamline*. Do spopularyzowania nowej stylistyki w znacznym stopniu przyczyniła się działalność pracowni Loewy'ego. Stylistyka *streamline* charakteryzowała się futurystycznymi, aerodynamicznymi kształtami znamionującymi szybkość i władzę nad przestrzenią. Zastosowanie jej w projektach samolotów, lokomotyw spalinowych i samochodów było niewątpliwie logiczne, ponieważ oddawało istotę projektowanego środka lokomocji. Użyta w projektach mebli, naczyń kuchennych, temperówek do ołówków, radioodbiorników czy biurowych zszywaczy zamieniała się w dosyć groteskową, „futurystyczną” manierę, nie mającą nic wspólnego z funkcją danego przedmiotu, niejednokrotnie nawet stanowiąc jej zaprzeczenie. Popularyzacja stylistyki *streamline* wynikała z dążenia do znalezienia specyficznego amerykańskiego wzornictwa przemysłowego, które miało wyrażać ducha ery nowoczesnej. W sposobie traktowania zagadnień wzornictwa przemysłowego rysowała się jednak wyraźna różnica między projektantami europejskimi i amerykańskimi. Projektanci europejscy, budując romantyczne wizje przebudowy świata poprzez sztukę i w imię sztuki, brali pod uwagę wszelkie społeczne aspekty nowoczesnej technologii i podporządkowywali im projektowanie. Generalnie chodziło im jednak o człowieka, dodajmy — o nowego człowieka, żyjącego w świecie sztuki. Strony komercyjnej na ogół nie brano pod uwagę. W Stanach Zjednoczonych ów nowy człowiek był poddawany oddziaływaniu nieustannej perswazji, opartej na naukowo opracowanych metodach. Stawał się przedmiotem społecznej inżynierii, której metaforą mogła być taśma produkcyjna w fabryce i nowoczesne strategie reklamowe. Artysta okazywał się istotnym elementem tego mechanizmu.

## **„Przemysł kulturowy”**

Dorobek sztuki awangardowej, przekształcony w zestaw „nowoczesnych” środków obrazowania, w nieunikniony sposób stał się jednym z elementów kultury masowej. Jej trzon stanowiła reklama. Na niej opierał się przemysł filmowy z systemem promocji gwiazd, wykorzystywanych następnie w reklamach masowo produkowanych produktów, czego przykładem mogła być kariera legendarnego Douglasa Fairbanka. Aktor był pierwszą gwiazdą filmową, której wizerunek wykorzystywano do promocji masowo

produkowanych towarów<sup>27</sup>. Oparcie w reklamie, w sensie ekonomicznym i merytorycznym, znalazło również radio — nowe, niezwykle potężne medium. Agencje reklamowe finansowały budowę pierwszych studiów dźwiękowych i angażowały wykonawców: spikerów, aktorów i piosenkarzy. W agencjach reklamowych powstawały scenariusze większości audycji. Dzięki temu programy radiowe w nieunikniony sposób nabierały charakteru perswazyjnego. Taką wymowę miały na przykład niezwykle popularne w latach trzydziestych „opermydlane”, których scenariusze pisano w agencjach reklamowych<sup>28</sup>. Film, radio i prasa w połączeniu z reklamą tworzyły więc zwarty system. Eksponowały przede wszystkim rozrywkę i związany z nią nowy, konsumpcyjny styl życia.

„Świat przemienił się w przemysł” — stwierdzali dwaj przedstawiciele szkoły frankfurckiej, Max Horkheimer i Theodor W. Adorno w *Dialektyce oświecenia*<sup>29</sup>. Książka powstawała w Stanach Zjednoczonych, gdzie obaj autorzy od końca lat trzydziestych przebywali na emigracji. Wiele zawartych w niej uwag wynikało z bezpośredniego zetknięcia się z amerykańską codziennością. Kultura masowa według Horkheimera i Adorno była zamkniętym kołem manipulacji, ściśle powiązana z innymi gałęziami przemysłu stawała się „przemysłem kulturalnym”<sup>30</sup>. Radio jako zjawisko społeczne zawdzięczało swoje istnienie przemysłowi elektrycznemu i elektronicznemu, które z kolei czerpały zyski z masowej produkcji radiodbiorników i dostarczanej energii. Jedno nie mogło istnieć bez drugiego. Używając terminu „przemysł kulturalny” autorzy wskazywali, że nie była to kultura masowa lub coś, co powstaje samoistnie jako wytwór „mas”. Wytworzył ją w całości rynek i jej przewodnią siłą była potrzeba sprzedaży siebie samej jako towaru. Według autorów produkty „przemysłu kulturowego”, mając niejednokrotnie charakter „artystyczny”, różniły się jednak od sztuki. Podstawowym założeniem w produkcji wytworów kultury masowej miało być oszołomie-

---

<sup>27</sup> T. J. Jackson Lears, op. cit., s. 28-29.

<sup>28</sup> Tematyka tych audycji przeważnie dotyczyłaikliwych, zazwyczaj rodzinnych dylematów. Termin „opera mydlana” odwoływał się do sponsorów programów — zazwyczaj wytwórni detergentów. Był jednocześnie dosadną metaforą mieszania komunikatów reklamowych z treścią programu. Por. William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, s. 141.

<sup>29</sup> Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialektyka oświecenia*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994, s. 54.

<sup>30</sup> Jw., rozdz. *Przemysł kulturalny*, s. 138 i nn. Termin *die Kulturindustrie* — tutaj przełożony na „przemysł kulturalny” — bywa również tłumaczony jako „przemysł kulturowy”, co wydaje się być bliższe istocie ujmowanego nim zjawiska. Mając to na względzie w dalszej części pracy posługuję się tym drugim określeniem. Por. np.: Theodore W. Adorno, *Rozważania na temat przemysłu kulturowego*, (w:) tegoż, *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, przeł. K. Krzemień-Ojak, Warszawa 1990.

nie i zabawa, w istocie zaś chodziło o oderwanie uwagi ludzi od alienacji i wysiłku, wywołanych przez realia pracy kapitalistycznej. „Przemysł kulturowy” miał oferować ucieczkę poprzez dostarczenie czystej iluzji, jednak nie było tutaj miejsca na jakąkolwiek różnorodność: ta również okazywała się iluzją. Jako cechę zasadniczą „przemysłu kulturowego” Adorno i Horkheimer wskazywali jego jednolitość, opierając się na powszechnej, lecz wymuszonej jednomyślności zarówno adresatów tak pojmowanego modelu kultury, jak i jego kreatorów. Jednym z najistotniejszych spostrzeżeń w owej krytyce nowoczesnej cywilizacji było stwierdzenie, że „przemysł kulturowy” usilnie zwalcza swojego głównego wroga — myślący podmiot. Nie skłania ludzi do samodzielnego myślenia i refleksji nad światem. Zamiast tego, w formie zestandaryzowanych produktów, buduje własną strukturę, swój własny totalny świat.

Za jedną z pierwszych ofiar uprzemysłowienia Horkheimer i Adorno uznali sztukę. Jako ofiara „przemysłu kulturowego” i rynku odgrywała w obu dziedzinach istotną rolę, bowiem dostarczała „tragicznej substancji”, czego sama rozrywka nie była w stanie zapewnić. Tragizm wywiedziony ze sztuki — przerobiony na wykalkulowany i zaaprobowany produkt — stawał się więc błogosławieństwem. Chronił przed zarzutem rozmijania się z prawdą. Ów tragizm sprawiał, że „mdłe ocenzone szczęście nabiera interesującego smaczku, a ów interesujący smaczek jest wygodny w użyciu”. Tragizm bowiem oferował konsumentom surogat dawno zlikwidowanej głębi, jak również mniej wyedukowanym odbiorcom surogat wykształcenia<sup>31</sup>. W przemyśle kulturowym, w każdym jego przejawie, zasadniczy triumf odnosiła jednak reklama. W niej zaś szczególna rola przypadła awangardzie. Historyk sztuki John Walker wskazywał w swojej pracy, że sztuka nowoczesna zamieniła się w komórkę badawczo-rozwojową (*'research and development' department*) przemysłu reklamowego i handlu<sup>32</sup>. Dodajmy, że pozostaje nią nadal. Sztuka awangardowa była nie tylko źródłem wykorzystywanych w reklamie innowacji formalnych. Okazywała się również obszarem, w którym można było przeprowadzić wszelkie eksperymenty mające na celu przełamywanie konwencji ustalonych przez tradycję. Niektóre z nich następnie wykorzystywano w reklamie, która sama z natury rzeczy podlegała konwencji narzuconym przez wyniki badań i skuteczność sprawdzonych już metod perswazji.

---

<sup>31</sup> Tamże, s. 172.

<sup>32</sup> John A. Walker, *Art in the Age of Mass Media*, (1983) Westview Press, Boulder & San Francisco 1994, s. 55. Walker pisał, że w reklamie wyzyskano każdy z awangardowych kierunków. Ponadto wskazywał tutaj między innymi na szczególną rolę istniejących w przemyśle reklamowym instytucji, takich jak konkursy i nagrody za najlepsze reklamy.

## V. OBRAZY OBRAZÓW

### Tradycja awangardy i amerykański przemysł reklamowy po wojnie

W latach czterdziestych i pięćdziesiątych ponownie odżyły idee awangardy. Jednym z bardziej znaczących przykładów odrodzenia i kontynuacji tradycji awangardowych w Europie było powstanie w 1950 roku Hochschule für Gestaltung w Ulm w Niemczech Zachodnich. Wzorem dla nowej uczelni stał się przedwojenny Bauhaus. Prowadził ją dawny absolwent Bauhausu, architekt i projektant — Max Bill. Zasadniczą ideą szkoły miało być wypracowanie takiego spojrzenia na otoczenie człowieka, które umożliwiłoby projektantowi działanie w wymiarze społecznym. Jeden z dawnych profesorów Bauhausu, a później uczelni w Ulm — Thomas Maldonado wspominał, że opierało się to na próbach połączenia w procesie dydaktycznym sztuki nowoczesnej z ideałami humanizmu, nauką o zachowaniach człowieka i nowoczesną technologią. Kluczem okazywało się słowo „otoczenie” — rozumiane jako integracja habitusu człowieka w sensie społecznym, kulturowym, psychicznym i fizycznym. Jako zasadnicze odniesienie w pracy projektanta przyjęto jednak nowoczesną technologię, która określała tak rozumiany habitus<sup>1</sup>.

Wpływ szkoły w Ulm okazał się niezwykle widoczny i dał się odczuć zarówno w Europie, jak również w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. W ślad za uczelnią w Ulm powstały dwa kolejne ośrodki akademickie tego typu w Szwajcarii — Szkoła Sztuki i Rzemiosła w Zurychu i Szkoła Projektowania w Bazylei, kontynuujące doświadczenia przedwojennej awangardy w dziedzinie grafiki użytkowej i wzornictwa przemysłowego. Ośrodki w Ulm, Bazylei i Zurychu skupiły projektantów, którzy odegrali znaczącą rolę w wykreowaniu zjawiska znanego pod nazwą *The International Typogra-*

---

<sup>1</sup> Donald Drew Egbert, *Social Radicalism and the Arts*, op. cit., s. 699-703; zob. również: Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, op. cit., s. 334 i nn.

*phic Style*<sup>2</sup>. Wśród nich znaleźli się między innymi Armin Hofmann, Richard P. Lose, Josef Müller-Brockmann i Hans Neuburg. Stylistykę ich projektów wyznaczała asymetryczna kompozycja, oparta na matematycznie skonstruowanej siatce lub kratce i częste wykorzystywanie fotografii. Charakterystyczne połączenie fotografii z tekstem, które wzajemnie się dopełniały, pozwalało na budowanie zwartych w sensie wizualnym i werbalnym przekazów. Była to stylistyka wolna od agresywności, jaką zazwyczaj charakteryzowała się reklama. Wspomniani wyżej twórcy zakładali, że modularna typografia wyraża ducha czasu, a ponadto umożliwia przekazanie informacji w sposób maksymalnie czytelny i harmonijny.

Już w latach czterdziestych w Stanach Zjednoczonych wykształcił się nurt w grafice użytkowej nazwany później Szkołą Nowojorską. Jego kodyfikatorem w dużej mierze był grafik Paul Rand, zajmujący się głównie projektowaniem okładek do magazynów ilustrowanych. Znajomość sztuki awangardowej, przede wszystkim twórczości Paula Klee, Wasilija Kandinskiego i kubistów, pozwoliła mu na wypracowanie własnej i oryginalnej estetyki, która została pożytkowana również w reklamie. W latach 1941–1954 zajmował się on projektowaniem dla nowojorskiej agencji reklamowej Williama Weintrauba, ściśle współpracując ze specjalistami od tekstów, między innymi z Williamem Bernbachem, który już wkrótce stał się bardzo znaną osobistością w świecie amerykańskiej reklamy<sup>3</sup>. Współpraca Randa z autorami tekstów reklamowych była pierwowzorem późniejszego zespołu kreatywnego, umożliwiła jednocześnie rzadką w owym czasie integrację tekstu z ilustracją, dzięki czemu słowo okazywało się istotną częścią całej struktury obrazu, uzyskując swoją własną ekspresję plastyczną, dookreślającą zasadniczą ideę komunikatu reklamowego. Rand często przeciwstawiał sobie różne elementy obrazu w celu wzmocnienia jego siły perswazyjnej. Zderzał na przykład szarości fotografii z intensywnością koloru plamy malarzkiej, kształt organiczny — swobodnie zakreślony „od ręki” pędzlem — z geometrycznym, blokowym liternictwem, przestrzenność fotografii przeciwstawiał płasko położonej barwie. W ślad za Paulem Randem na tradycji europejskiej awangardy oparła się liczna grupa grafików mieszkających w Stanach Zjednoczonych, takich jak: Mehemed Fehmy Agha, Aleksiej Brodowicz, Aleksander Liberman i ich wychowankowie. Wszyscy przyczynili się do zrewolucjonizowania wyglądu największych i najbardziej wpływowych amerykańskich magazynów ilustrowanych — „Vogue”, „Harper’s Bazaar”, „Charm”, „Mademoiselle”. W magazynach tych zaczęły pojawiać się

---

<sup>2</sup> Zob.: Filip B. Meggs, op. cit., rozdz. *The International Typographic Style*, s. 334 i nn.

<sup>3</sup> Stephen Fox, op. cit., s. 240.

ilustracje zaskakujące niemal dadaistycznym humorem czy emanujące poetyką kojarzącą się z dziełami nadrealistów. Typografia tych pism opierała się zazwyczaj na modularnej, siatkowej strukturze kompozycyjnej, a jako jej dopełnienie wykorzystywano fotografię. Z falą wpływów sztuki awangardowej w amerykańskim wzornictwie przemysłowym równocześnie odradzały się wpływy stylistyki *streamline* z lat trzydziestych.

Wczesne lata pięćdziesiąte stały się z wielu względów okresem przełomowym. Był to moment upowszechnienia się telewizji. David Ogilvy, jeden z najbardziej znanych przedstawicieli amerykańskiego przemysłu reklamowego, zauważył, że „telewizja wyłoniła się jako najpotężniejsze narzędzie sprzedaży większości towarów”<sup>4</sup>. Telewizja umożliwiała pokazanie sposobu użycia produktu i uzupełnienie prezentacji słownym komentarzem. Hasło „pokaż produkt i zaprezentuj sposób jego użycia” przyjęto jako jedną z naczelných zasad obowiązujących w ówczesnej reklamie telewizyjnej. Początki nowego medium były podobne do początków radia. Większość programów produkowano i emitowano pod nadzorem agencji reklamowych. Charakter tych audycji wymownie zapowiadały już same tytuły: *Kraft Television Theater*, *Goodyear TV Playhouse*, *Texaco Star Theater*, itp.<sup>5</sup> Dopiero później zaczęto odchodzić od preparowanych przez agencje reklamowe programów na rzecz krótkich, ale wielokrotnie powtarzanych „spotów” reklamowych. Rozwój telewizji, która szybko stała się głównym środkiem masowej komunikacji w USA, zbiegł się z równoległym wzrostem zainteresowania dokonania przedwojennej awangardy europejskiej. Telewizja na ogół nie miała nic wspólnego ze sferą sztuki, jednak te dwie dziedziny czasami się ze sobą spotykały. Związek nowego medium z tradycją awangardy ilustruje jeden z bardziej znanych znaków firmowych dwudziestego wieku — logo telewizji CBS, zaprojektowane w 1951 roku przez nowojorskiego grafika Williama Goldenę. Ów niezwykle sugestywny piktogram — surrealistyczne oko na tle fotografii zachmurzonego nieba, z napisami „CBS” i „Television Network” w środku — był ilustracją założeń ISOTYPE Otto von Neuratha i przykładem wykorzystania geometrycznego języka form konstruktywistycznej awangardy. Jednocześnie koncepcja znaku jako oka na tle nieba stanowiła cytat z obrazu René Magritte’a *Falszywe lustro* z 1928 roku. Była to również metaforyczna charakterystyka nowej instytucji, za-

---

<sup>4</sup> David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, John Wiley & Sons Canada Limited, Toronto 1983, s. 7.

<sup>5</sup> Stephen Fox, op. cit., s. 211. W literaturze polskiej na temat początków telewizji amerykańskiej i jej związków z przemysłem reklamowym pisał Jacek Fuksiewicz. Zob.: Jacek Fuksiewicz, *Anatomia telewizji w USA*, Warszawa 1973.

warta w prostej formie graficznej. Znak wykorzystywano nie tylko jako czołówkę telewizyjną, lecz także we wszystkich drukach firmowych, co zapoczątkowało nową strategię promocyjną firm, znaną jako *corporate identity*<sup>6</sup>.

Upowszechnienie się telewizji, zwiększający się napór masowo produkowanych towarów i stale różnicujące się grupy konsumentów, będących jednocześnie odbiorcami mediów, wymusiły dalszy rozwój metod badań rynkowych. W amerykańskim przemyśle reklamowym szczególną popularność zdobyły techniki opracowane przez wykształconego w Wiedniu psychologa Ernsta Dichtera, prowadzącego Instytut Badań Motywacyjnych (Institute for Motivational Research). Dichter opierał się na psychologii głębi i interpretacji psychoanalitycznej (Freudowskiej), dzięki którym próbował wykazać rolę podświadomości w postępowaniu konsumentów<sup>7</sup>. Podstawą jego badań stało się założenie, że te potrzeby człowieka, które nie mogą być zaakceptowane przez daną grupę społeczną są kanalizowane w formach umożliwiających ich przyjęcie przez otoczenie. Użycie produktu, podobnie jak unikanie jakiegokolwiek z nim kontaktu, według Dichtera miało być powodowane przez siły tkwiące w podświadomości, które często okazywały się być wynikiem przeżyć z okresu wczesnego dzieciństwa. Badania motywacyjne (*Motivational research*) spowodowały zarzucenie metod psychologii behawioralnej. Zmieniła się również technika badań. Zrezygnowano z dotychczasowego posługiwania się kwestionariuszami i zadawania dużej grupie badanych kilku pytań natury ogólnej, dotyczących na przykład cech produktu. Badania motywacyjne Dichtera opierały się na badaniu niewielkiej grupy konsumentów. Zakładano, że badana osoba nie jest w stanie bezpośrednio wyartykułować swoich ukrytych, często nieuświadomianych motywów postępowania. W związku z tym zazwyczaj przeprowadzano wielogodzinne wywiady jedynie z pojedynczymi przedstawicielami wybranej wcześniej grupy konsumentów. Efekty badań motywacyjnych wykorzystywano następnie w przygotowywaniu komunikatów reklamowych. Posługiwano się w nich na przykład bodźcami, które mogły odwoływać się do utajonych pragnień seksualnych adresata, co znalazło swoją fachową nazwę: *Sexual Appeal*<sup>8</sup>.

Popularność badań motywacyjnych spowodowała powstanie niemal w każdej liczącej się agencji reklamowej komórki, która się nimi zajmowa-

---

<sup>6</sup> Philip B. Meggs, op. cit., część zat. *Corporate Identity and Visual Systems*, s. 380 i nn.

<sup>7</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, Allyn and Bacon, Boston – London – Toronto – Sydney – Tokyo – Singapore 1992, s. 81 i nn; Stephen Fox, op. cit., s. 183.

<sup>8</sup> Zob.: Stephen Baker, *Visual Persuasion. The Effect of Pictures on the Subconscious*, McGraw-Hill Book, New York – Toronto – London 1961, część: *Sex in Advertising*.

ła. Nacisk na naukowe analizy zachowań konsumenta zmienił też dotychczasowe metody pracy w przemyśle reklamowym. Jako naczelną zasadę przyjęto teraz założenie, że reklama powinna być przeniesieniem upragnionego „wizerunku” lub „osobowości” potencjalnego klienta. Miała ukazywać jego pragnienia — często utajone — i jego świat wyobrażeń. Dotyczyło to nie tylko obrazów reklamowych jako takich, lecz również masowo produkowanych towarów, które musiały mieć swój „wizerunek” (*image*) lub „osobowość” (*personality*). W 1954 roku Ernst Dichter stwierdził, że istota jego badań zawiera się w odpowiedzi na pytanie: „Czy produkt ma odpowiednią osobowość?” („Does a product have the right personality?”)<sup>9</sup>. Reklama przekształcała się w ten sposób w narzędzie kreacji pożądanych skojarzeń z towarem lub jego producentem. Miała uczyć odbiorcę zawartych w niej znaczeń symbolicznych. Skojarzenia mogły dotyczyć sfery erotyki, poczucia siły, potrzeby bezpieczeństwa, pragnienia akceptacji społecznej, własnego indywidualizmu lub pożądanego statusu społecznego. Nad wyraz skuteczne wykreowanie tak rozumianej „osobowości” ilustrowała znana kampania reklamowa koncernu naftowego Esso, właściciela sieci stacji benzynowych, w której hasłem przewodnim stał się słynny slogan: „Wpuść tygrysa do swojego baku” („Put a Tiger in Your Tank”). To absurdalne z pozoru hasło, zestawione z wizerunkiem tygrysa, było efektem zastosowania badań motywacyjnych. Ernst Dichter wskazywał, że ludzie zazwyczaj reagują na silne bodźce oparte na komunikatach symbolicznych, które wprawdzie mogły uchodzić za irracjonalne, lecz jednocześnie musiały być sugestywne w sensie emocjonalnym<sup>10</sup>.

W latach pięćdziesiątych jednym z najlepiej sprzedających się produktów były w Ameryce samochody. Owe „skrzydlate”, futurystyczne „krążowniki szos” okazywały się niezwykle wymownym przykładem „stylingu” promowanego jeszcze w latach dwudziestych przez Elmo Calkinsa. Dzięki badaniom motywacyjnym kodowano w nich często odwołania do sfery seksualnej, wyrażające się w odpowiednio zaprojektowanych kształtach auta, kolorze lakieru, jak również specjalnie opracowanych chromowanych detalach<sup>11</sup>. Projektant takich aut — ironicznie stwierdzał w katalogu *High and Low* Kirk Varnedoe — niejednokrotnie więcej musiał wiedzieć o seksualnej symbolice form niż funkcjonalnej stronie samochodu. Zadanie projek-

---

<sup>9</sup> Ernst Dichter, *The Case for Motivational Research*, „Advertising Agency”, nr 49, March 2, 1956, s. 43. Cyt. za: Kirk Varnedoe, op. cit., s. 317.

<sup>10</sup> Michael R. Solomon, s. 81.

<sup>11</sup> Zob.: Stephen Baker, *Visual Persuasion. The Effect of Pictures on the Subconscious*, op. cit.

tanta polegało bowiem na projektowaniu obiektów przeznaczonych do sprzedaży — obiektów marzeń, a nie funkcjonalnych pojazdów<sup>12</sup>. „Osobowość” samochodu miała więc odpowiadać „osobowości” kupującego. Rola projektanta zatrudnionego w fabryce polegała na wzajemnym zgraniu tych „osobowości”, podobnie jak praca zespołu kreatywnego w agencji przygotowującej kampanię reklamową.

Badania motywacyjne wywołały prawdziwą ekspansję obrazów w reklamie. Komunikaty handlowe zawierały od tej pory znacznie mniej tekstu. Przeważał w nich obraz — bardziej niezależny, zajmujący więcej miejsca, często kolorowy. Równoległe z badaniami zapoczątkowanymi przez Ernsta Dichtera przemysł reklamy coraz częściej zwracał się — oprócz psychologii i socjologii — ku antropologii kultury, która później stanie się jedną z kluczowych dziedzin wykorzystywanych w tworzeniu marketingowego wizerunku wybranej grupy konsumentów<sup>13</sup>. Zwrócenie uwagi na antropologię zbiegło się jednocześnie z pojawieniem się w jej łonie szeregu nowych tendencji, które były rozwinięciem kierunku kultury i osobowości, zapoczątkowanego jeszcze przez Franza Boasa. Amerykańska antropologia lat pięćdziesiątych opierała się w znacznej mierze na przewartościowaniu dotychczasowych modeli orientacji konfiguracyjnej — za przykład może tutaj służyć koncepcja wzorów kultury Ruth Benedict — i krytyce uproszczonej antropologii postfreudowskiej, szczególnie popularnej w Stanach Zjednoczonych od lat czterdziestych. Nowa antropologia zmierzała w kierunku wytyczanym wtedy zasadniczo przez dokonania Ralphi Lintona i Clyde’a Kluckhohna, którzy nadal zajmowali się analizą relacji pomiędzy kulturą a kształtowaną przez nią osobowością człowieka<sup>14</sup>. Efekty badań antropologicznych pozwoliły w przemyśle reklamowym na operowanie „wizerunkami” społecznych osobowości konsumentów, kształtowanymi przez kulturę. Spowodowało to zwiększenie nacisku na symbolikę obrazu i stopniowe obniżanie dotychczasowej supremacji warstwy werbalnej.

---

<sup>12</sup> Kirk Varnedoe, op. cit., s. 322.

<sup>13</sup> W badaniach zachowań konsumenta zaczęto później opierać się na takich dziedzinach wiedzy jak psychologia eksperymentalna, psychologia kliniczna, psychologia rozwojowa, mikroekonomia, psychologia społeczna, socjologia, makroekonomia, semiotyka i krytyka literacka, demografia i na końcu antropologia kultury — która poprzez oparcie się na wynikach badań wcześniej wymienionych dziedzin, pozwalała na skonstruowanie ostatecznego wizerunku konsumenta, przedstawiciela segmentu rynku. Zob.: Michael R. Solomon, op. cit., s. 12-13.

<sup>14</sup> Zdzisław Mach, *Kultura i osobowość w antropologii amerykańskiej*, Kraków 1989, rozdz. *Kultura i osobowość* — *nowsze ujęcia*, s. 156 i nn.

W latach pięćdziesiątych zwrócono również uwagę na korzyści płynące z wykorzystania semiologii w przygotowaniu i następnie analizach gotowych już komunikatów reklamowych. Momentem przełomowym stało się opublikowanie przez Rolanda Barthesa esejów o kulturze popularnej, zebranych w całości w 1957 roku w jego głośnych *Mitologiach*<sup>15</sup>. Semiologia — jako nauka o znakach — znajdowała szczególne zastosowanie w reklamie. Umożliwiła między innymi wprowadzenie znanego później w teorii reklamy pojęcia „wartości dodanej”. Rolą komunikatu perswazyjnego było skierowanie uwagi adresata nie tyle na produkt, jakim był na przykład anonimowy proszek do prania, lecz właśnie na ową „wartość dodaną”. Mogło nią być poczucie bezpieczeństwa, trwałość i ciepło ogniska domowego, status materialny lub nawet społeczna osobowość adresata. Fabryki produkowały bezkształtne proszki do prania, które zazwyczaj niewiele różniły się między sobą. Klienci jednak je rozróżniali. Kupując kierowali się nazwą produktu, jego opakowaniem, ceną i — często mimowolnie — komunikatami reklamowymi. Zadaniem reklamy było więc tworzenie znaków odnoszących się do wspomnianych „wartości dodanych”. Semiologia pozwalała na badanie działania pojedynczych znaków wewnątrz całych systemów znakowych. W badaniach rynku polegało to na próbach odkrywania kodów znakowych funkcjonujących wewnątrz danej klasy lub grupy społecznej. Odkrywanie tych kodów i umiejętne posługiwanie się nimi pozwalało na budowanie reklam łatwiej trafiających do adresata i znacznie bardziej przekonujących<sup>16</sup>.

Roland Barthes demaskował sztucznie kreowane mity, między innymi te kodowane w reklamie, których właściwością okazywała się zamiana sensu w formę. Według Barthesa tradycyjnie pojmowany sens nie był ważny, przesłaniała go forma, traktowana jako znak.<sup>17</sup> Reklama, charakteryzująca się znakową poetyką i odbierana w sposób prerefleksyjny, bardziej operowała swoim starannie przygotowywanym „językiem” niż rzeczywistą treścią. Znalazło to potwierdzenie w słynnej frazie Marshalla McLuhana: „przekaznik jest przekazem” (*medium is a message*). W swojej analizie reklamy McLuhan wskazywał na fakt, że musi się ona dostosowywać do motywów działania i pragnień odbiorcy, ale jednocześnie nie jest przeznaczona do świadomego odbioru. W reklamie widział „nieudolną próbę przeszczepie-

---

<sup>15</sup> Roland Barthes, *Mit i znak*, przeł. W. Błońska, J. Błoński, J. Lalewicz, A. Tatarkiewicz, Warszawa 1970.

<sup>16</sup> Sut Jhally, *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Frances Printer (Publishers), London 1987, s. 130 i nn.

<sup>17</sup> Roland Barthes, *Mit i znak*, s. 51 i nn.

nia zasad automatyki na wszystkie aspekty życia społecznego”, opierając się na ustawicznym powtarzaniu twierdzeń, które w końcu muszą zostać uznane za prawdę. „Reklama — pisał — wykorzystuje hałas bez ograniczenia, aż do szczytów perswazji; jest to zgodne z techniką «prania mózgów», gdyż i jedna i druga kieruje się zasadą ataku na głębię podświadomości”. Wskazywał jednocześnie unifikujące działanie przekazów reklamowych, które ujednolicały życie społeczne przenosząc punkt ciężkości z ideałów indywidualnych na zbiorowe<sup>18</sup>.

Oprócz oparcia się na badaniach motywacyjnych, wykorzystywania badań antropologicznych i analiz semiologicznych znaczącą nowością w reklamie amerykańskiej stało się również zapoczątkowanie — jak to określił Stephen Fox w swojej książce o historii amerykańskiej reklamy — „rewolucji kreatywnej”<sup>19</sup>. Za jej autorów uchodzą William Bernbach, Leo Burnett i David Ogilvy — właściciele lub współwłaściciele nowo założonych agencji reklamowych, które później znalazły się wśród kilku najpotężniejszych przedsiębiorstw reklamowych na świecie. Pojęcie „kreatywności” wprowadził William Bernbach już w końcu lat czterdziestych. W 1953 roku, kiedy badania motywacyjne sięgały szczytu swojej popularności, Bernbach stwierdził: „zapomina się, że reklama jest perswazją i perswazja nie jest nauką lecz sztuką. Reklama jest sztuką perswazji”<sup>20</sup>. „Sztuka perswazji” lub „kreatywność” opierały się na pracy wyobraźni zatrudnionych w reklamie ludzi pióra i dyrektorów artystycznych, którzy mieli świadomość, że sekret skutecznej reklamy jest „wielki pomysł” (w terminologii reklamowej: *Great Idea*). „Rewolucja kreatywna” polegała też na nowej koncepcji pracy w agencji reklamowej, gdzie pracujący wcześniej oddzielnie specjaliści od sloganów reklamowych i graficy zostali połączeni w zespoły kreatywne, działające jednak w ściśle wytyczonych ramach. Było to w istocie powtórzenie idei zapoczątkowanej już przez Paula Randa i Williama Bernbacha, którzy współpracowali razem w latach czterdziestych. Kreatywność według Bernbacha polegała na opracowaniu atrakcyjnego pod względem wizualnym komunikatu, co było wystarczającym sposobem perswazji. Oznaczało to jednocześnie przewagę obrazu nad warstwą werbalną. Nacisk na formę komunikatu wydawał się zbieżny z wcześniejszymi założeniami europejskiej awanagardy, która również eksponowała właśnie formę. Nieprzypadkowo

---

<sup>18</sup> Marshall McLuhan, *Reklama jest dźwignią zazdrości*, (w:) tegoż, *Wybór pism*, przeł. K. Jakubowicz, Warszawa 1975, s. 119 i nn.

<sup>19</sup> Stephen Fox, op. cit., roz. *The Creative Revolution*, s. 218 i nn.

<sup>20</sup> *There are a lot*, (w:) „Printer’s Ink”, 2 stycznia, 1953. Cyt. za: Stephen Fox, op. cit., s. 251.

zapewne w agencji Doyle Dane Bernbach zaczęto wykorzystywać doświadczenia awangardy. Oparty na awanagardowej estetyce kształt reklamy przykuwał uwagę adresata i jednocześnie skuteczniej pozwalał na przeniesienie banalnego produktu w inną rzeczywistość, która często nie miała już nic wspólnego z jego pierwotną funkcją. Kreatywność, w rozumieniu pracowników agencji Doyle Dane Bernbach, opierała się ponadto na konstruowaniu komunikatów wizualnych, które musiały budzić sympatię, być proste i zawierać pewną dozę dramaturgii. Przede wszystkim zaś powinny były sprawiać wrażenie bezpośredniości. Dlatego więc w warstwie werbalnej używano codziennego, kolokwialnego języka, a w warstwie wizualnej prezentowano fotografie „zwykłych ludzi” z naturalną i niewymuszoną prezencją, z którymi mogli identyfikować się równie „zwykli” odbiorcy. Tak konstruowane reklamy stawały się przeciwieństwem dotychczasowego stereotypu „reklamowego rajy”.

W 1951 roku David Ogilvy zaczął wprowadzać swoją koncepcję reklamy pojmowanej jako kreowanie „wizerunku” marki towarowej. „Wizerunek — stwierdzał Ogilvy — oznacza *osobowość*. Produkty, podobnie jak ludzie, mają osobowość która może stworzyć lub zniszczyć ich umiejscowienie na rynku. Osobowość produktu jest amalgamatem wielu rzeczy — jego nazwy, jego opakowania, jego ceny, stylu jego reklamowania i ponad wszystko charakteru samego produktu”<sup>21</sup>. Zadaniem reklamy było więc tworzenie takiego „wizerunku” towaru, z którym potencjalny konsument mógł się identyfikować. Kupując produkt wspierał w ten sposób swój własny obraz, czyniąc to często nieświadomie. Rzeczywista funkcja kupowanego towaru okazywała się w tym momencie mniej istotna, bowiem — jak twierdził Ogilvy — ludzie nie kupują rzeczy. Kupują „wizerunki”. Jednym z pierwszych przykładów zastosowania jego koncepcji stała się legendarna kampania reklamowa wytwórni koszul Hathaway, przygotowana przez agencję Ogilvy & Mather w 1951 roku<sup>22</sup>. Tajemniczy — i dodajmy również, że absurdalny — „człowiek Hathaway”, w firmowej koszuli i z czarną opaską na oku, stanowiący ośnowę całej kampanii, miał odzwierciedlać wyimaginowany i upragniony przez adresata „wizerunek”. Adresatem był czytelnik „New Yorkera”, pisma, w którym najpierw drukowano owe reklamy. Ich bohater, stylizowany na europejskiego gentlemiana, wzbudzał duże zainteresowanie, między innymi właśnie dzięki opasce na oku, która intrygowała odbiorcę, ułatwiając tym samym zapamiętanie reklam. W „tajemniczym człowieku Hathaway” postrzegano pierwowzór późniejszego kowboja Marlboro.

---

<sup>21</sup> David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, op. cit., s. 14.

<sup>22</sup> Stephen Fox, op. cit., s. 230 i nn.

Innym wyrazem „kreatywności” były reklamy tworzone w agencji Leo Burnett, opierające się również na idei nadawania produktom swoistej, „wewnętrznej” dramaturgii. Według słów Leo Burnetta wyglądało to następująco: „Każdy produkt zawiera swoją wewnętrzną dramaturgię. Naszym zadaniem numer jeden jest jej wydobyć i upłynnić”<sup>23</sup>. Największym sukcesem agencji Leo Burnett stała się opracowana w 1954 roku na zlecenie koncernu Philip Morris kampania reklamowa nowego gatunku papierosów z filtrem: Marlboro. W potocznej opinii filtr kojarzył się z papierosami dla kobiet. Celem wyjściowym kampanii reklamowej miała być więc zmiana adresata produktu. Agencja zaprojektowała nowe opakowanie papierosów, wprowadzając ostrą czerwień i agresywny wzór w kształcie litery V. Rozpoczęta w 1955 roku kampania opierała się na przedstawieniach „mocnego mężczyzny”, z których najpopularniejszy okazał się wizerunek kowboja. Był on odwołaniem nie tylko do stereotypu „silnego mężczyzny”, lecz również mitu filmowego westernu, Ameryki jako kraju pionierów i ukazywanych w westernach „silnych ludzi”. Utrzymane w filmowej poetyce reklamy wyraziście ilustrują sytuację, kiedy „przemysł kulturowy” karmi się swoim własnym światem wyobrażeń i tworzy w ten sposób nowe mity — w celach wyłącznie komercyjnych. Kampania Marlboro również okazała się swoistym mitem. Do dzisiaj uchodzi za przykład najskuteczniejszej „wielkiej idei” w reklamie — jest to bowiem najdłużej trwająca kampania w historii reklamy, oparta niezmiennie na tym samym pomysśle. Dzięki niej nieznaną wcześniej marka papierosów stała się najlepiej sprzedającą się na świecie.

Dyskusja nad „wizerunkami” kodowanymi w banalnych towarach poprzez reklamę została wywołana opublikowaniem w 1957 roku głośnej książki Vance’a Packarda *The Hidden Persuaders*<sup>24</sup>. Według autora, symboliczna personifikacja towaru była czynnikiem wzbudzającym zaufanie do reklamy i jednocześnie przesądzającym o jej skuteczności. „Czyni się wysiłki na szeroką skalę — stwierdzał Packard — często z sukcesami wywołującymi wielkie wrażenie, kanalizowania naszych nieuświadomionych przyzwyczajzeń, naszych decyzji zakupu i naszego procesu myślowego przez zastosowanie wnikliwych metod psychiatrii i nauk społecznych, zbierających swoje pokłosie”<sup>25</sup>. Packard wskazywał tutaj przede wszystkim na badania motywacyjne, które obejmowały hipnozę, badania psychoanalityczne dzieci, bada-

---

<sup>23</sup> Cyt. za: S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, *Advertising. Its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press 1990, s. 274.

<sup>24</sup> Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, David McKay, New York 1957. Polskie tłumaczenie fragmentów książki: Vance Packard, *Dla każdego „wizerunek własny”*; *Sprzedaż nieśmiertelności*, (w:) *Super-Ameryka*, wybór Wiesław Górnicki i Jerzy Kossak, Warszawa 1970.

<sup>25</sup> Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, s. 3.

nia procesów umysłowych i percepcji człowieka przy wykorzystaniu impulsów elektrycznych. Ponad dwie trzecie spośród stu największych amerykańskich agencji reklamowych wykorzystywało ten rodzaj badań. Packard rysował niemal Orwellowski obraz przyszłości i pytał o granicę, na której analizowanie zachowania człowieka mogłoby się zatrzymać<sup>26</sup>. Wskazywał jednocześnie na zjawisko „narcyzmu”, objawiające się w kupowaniu własnego odbicia. Dzięki temu sprzedawano — jak wskazywał — „wizerunki własne”. Dotyczyło to benzyny, papierosów, jak również samochodów i wielu innych przedmiotów. Sprzedawano świadomość własnej siły, samozadowolenia, poczucie bezpieczeństwa lub potwierdzenie własnej wartości. Nie sprzedawano towarów, lecz opracowane przez nadawców reklam znaczenia, dzięki którym towary wprowadzano w sferę symbolicznego doświadczenia człowieka. Książka Packarda nie tyle ujawniała mechanizmy rządzące reklamą, lecz skutki jej funkcjonowania w społeczeństwie. Można więc ją traktować jako pewien wizerunek amerykańskiego społeczeństwa, gdzie dominował modelem osobowości kulturowej „człowieka zewnątrzsterownego”, opisany kilka lat wcześniej przez Davida Riesmana<sup>27</sup>. Być może za najwymowniejszy i najbardziej znany przykład „wizerunku” promowanego przez reklamę mogą posłużyć futurystyczne produkty amerykańskiego przemysłu samochodowego lat pięćdziesiątych. W dużej mierze były one poddane duchowi stylistyki *streamline*. Dzięki swojemu odrealnieniu bardziej zdawały się być symbolicznym uosobieniem siły i prędkości niż samochodami służącymi do poruszania się po autostradach.

Rok po ukazaniu się książki Packarda amerykański ekonomista John Kenneth Galbraith ze znacznie większego już dystansu analizował reklamę w książce *The Affluent Society*. Interesowała go funkcja, jaką spełniała w analizowanym przez niego „społeczeństwie obfitości”. Galbraith wskazywał na związki reklamy z przemysłem i rynkiem<sup>28</sup>. Stwierdzał, że charakter ich wzajemnych relacji w istocie wyklucza wyobrazenie o niezależnie determinowanych potrzebach konsumenta. Zasadniczą funkcją tych trzech elementów miało być kreowanie pragnień, a następnie ich zamiana w potrzeby, którymi jednak wcześniej nigdy nie były<sup>29</sup>. Galbraith wskazywał tutaj na powiązanie procesów produkcji z procesem kreowania pragnień. W tym celu

---

<sup>26</sup> Tamże, s. 236 i nn.

<sup>27</sup> Książkę Riesmana pod tytułem *The Lonely Crowd* wydano po raz pierwszy w 1950 roku. Por. przekład polski: David Riesman, *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki, Warszawskie Wydawnictwo Muza SA, Warszawa 1996.

<sup>28</sup> John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Cambridge, Massachusetts 1958.

<sup>29</sup> Opieram się na wydaniu: John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Mentor Book, New York 1970, s. 141 i nn.

wykorzystywano niezwykle rozbudowany mechanizm reklamy. Oznaczało to, że potrzeby są zależne od produkcji. Galbraith nakreślił więc obraz masowej produkcji, czynnie oddziałującej na konsumenta poprzez perswazję.

Zmianę w amerykańskiej reklamie zapoczątkowała w 1959 roku agencja Doyle Dane Bernbach, która rozpoczęła nową kampanię reklamową samochodu volkswagen. Był to model opracowany jeszcze w latach trzydziestych w Niemczech — popularny później „chrząszcz” lub „garbus” — z miernym skutkiem sprzedawany w Stanach Zjednoczonych już po wojnie. Samochód miał wiele wad. Przede wszystkim nie był produkcyjnie amerykańskiej. Ponadto, dzięki małym rozmiarom, dyskusyjnej estetyce i silnikowi o niewielkiej pojemności, chłodzonym prymitywnie powietrzem, stanowił całkowite przeciwieństwo „skrzydlatych” pojazdów sprzedawanych ówczesnie w Ameryce. Zarówno samochód jak i jego reklama opracowana przez agencję Doyle Dane Bernbach wyraźnie odróżniały się od futurystycznego świata kiczowatej słodczy, preferowanego przez amerykański przemysł motoryzacyjny. Agencja Doyle Dane Bernbach prezentowała volkswagena w sposób niezwykle lakoniczny. Reklamy opierały się nie na kreowaniu symbolu statusu społecznego, akcentowaniu seksualizmu i epatowaniu wspaniałością kształtów, lecz odwoływaniu się do inteligencji i poczucia humoru odbiorcy. Kirk Varnedoe stwierdzał w katalogu *High and Low*, że jeden cień tradycji europejskiej awangardy, nasycony seksem futuryzm, zaczął być wypierany przez drugi — tradycję zimnej, opartej na logice konstrukcji i tradycję zaskakujących, często żartobliwie zestawianych treści, ujętych jednak w matematycznie wyliczony schemat<sup>30</sup>. W reklamach volkswagena eksponowano gładkie, „czyste” modernistyczne płaszczyzny, na których umieszczano fotograficzny wizerunek samochodu. Dodatkowo intrygowały zagadkowe, „dadaistyczne” slogany, takie jak *Think small* lub *Lemon*. Prześlanką sukcesu agencji stał się jednak nie tylko kształt reklam, lecz przede wszystkim skierowanie produktu i całej kampanii reklamowej do niezwykle trafnie wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Było to pokolenie zbuntowanej młodzieży amerykańskiej, najdłużej kształconej, na ogół nie mającej problemów natury materialnej, wywodzącej się z zasobnej amerykańskiej *middle class*<sup>31</sup>. Volkswagen został usytuowany na rynku przez agencję Bern-

---

<sup>30</sup> Kirk Varnedoe, op. cit., s. 324.

<sup>31</sup> Było to pokolenie zbuntowanych młodych ludzi, dla których autorytetem nie była już generacja rodziców, lecz ich rówieśnicy. Bunt tej młodzieży stał się powodem napisania przez Margaret Mead głośnej książki, wydanej w 1970 roku. Por. wydanie polskie: Margaret Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, przeł. J. Hołówna, Warszawa 1978. Por. zvl. rozdz. *Teraźniejszość. Kultury kofiguracywne czyli odnalezieni rówieśnicy*.

bacha jako przeciwieństwo kiczowatej wspaniałości samochodów produkowanych w Detroit. Tworząc tak określoną *personality* auta agencja wykreowała mit „garbusa” wśród młodego pokolenia Amerykanów, którzy odżegnali się od konsumenckiej ostentacji pokolenia swoich rodziców.

## Independent Group i pop-art

Jedną z najbardziej widocznych reakcji w sferze sztuki na zmiany w codziennym otoczeniu, zdominowanym przez obrazy reklamowe i nasycone perswazją przedmioty, stał się pop-art. Narodził się dwa razy — stwierdziła Lucy R. Lippard — po raz pierwszy w Londynie i niezależnie, po raz drugi, w Nowym Jorku<sup>32</sup>. Między pop-artem brytyjskim i amerykańskim było wiele znaczących różnic, jakkolwiek można wskazać między nimi analogie w sferze ikonografii. Wpływ pop-artu zaznaczył się w wielu krajach: we Francji, Włoszech, Niemczech, Japonii. Główny nurt rozwinął się jednak w USA. Lucy R. Lippard wskazywała, że błędne jest doszukiwanie się bezpośrednich przyczyn wyłonienia się nurtu pop w tradycji sztuki. Dotyczyć to miało zarówno Anglii, jak i Stanów Zjednoczonych<sup>33</sup>.

Narodziny brytyjskiego pop-artu zainicjowały dyskusje w londyńskim Institute of Contemporary Art, prowadzone między rokiem 1952 a 1955 przez niewielką grupę artystów, architektów, krytyków i historyków sztuki — znaną jako Independent Group. Według wspomnień uczestnika owych dyskusji, znanego brytyjskiego krytyka Lawrence’a Allowaya, była to grupa nieformalna<sup>34</sup>. Dyskusje poświęcano najróżniejszym problemom nowoczesnej kultury. Zasadniczo jednak koncentrowały się one wokół zagadnień obrazowania — od designu helikopterów poprzez styling samochodów (spotkanie zaproponowane przez Raynera Banham pod hasłem: *Detroit and sex symbolism*), rzeczywistość prezentowaną w reklamie, ideały architektury (pro-

---

<sup>32</sup> Lucy R. Lippard, *Pop Art*, Thames and Hudson, London 1966, s. 9.

<sup>33</sup> Tamże, s. 13.

<sup>34</sup> Wśród uczestników dyskusji znaleźli się między innymi: malarz Victor Pasmore, fotograf Nigel Henderson, malarz i rzeźbiarz William Turnbull jak również dwaj artyści, którzy staną się później wiodącymi artystami brytyjskiego pop-artu — Richard Hamilton i Eduardo Paolozzi. Niewątpliwie liczącymi się uczestnikami spotkań w ramach Independent Group była również para architektów: Alison i Peter Smithson. Wśród najbardziej znaczących krytyków i historyków sztuki znaleźli się: Lawrence Alloway, Rayner Banham i Toni del Renzio.

Zob.: Marco Livingstone, *Pop Art. A continuing History*, Thames & Hudson, London 1990, część zat. *Just what is it?*, s. 33 i nn.

pozycja Alison i Petera Smithsonów), towary konsumpcyjne aż po modę i muzykę popularną.<sup>35</sup> Nie była to krytyka owych zjawisk, lecz raczej chłodna i akceptująca je analiza. Kultura popularna, czyli pop-art w pierwotnym rozumieniu Lawrence'a Allowaya, stawała się zjawiskiem totalnym. Działo się tak zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, gdzie rozróżnienia między kulturą masową a wysoką okazywały się często zawodne. W hierarchicznie ustrukturyzowanym społeczeństwie Wielkiej Brytanii różnice między „wysoko” i „nisko” były jednak cały czas wyraźnie uświadamiane. Zasadne więc wydawało się porównanie przedstawicieli Independent Group do antropologów-amatorów, którzy spoglądali na amerykańskie (głównie) wzory życia niczym turyści obserwujący zachowania Indian Hopi w rezerwacie w Nowym Meksyku.<sup>36</sup> Spojrzenie Brytyjczyków na zjawiska kultury popularnej było znacznie bardziej zdystansowane, niż ich amerykańskich kolegów. W wielu wypadkach nie wykraczało jednak poza poziom czystej refleksji, czego przykładem mogą być późniejsze realizacje architektoniczne Alison i Petera Smithsonów, w których nie znajdziemy żadnego odniesienia do problemów poruszanych w dyskusjach Independent Group. Oboje tworzyli purystyczne, betonowe budowle, utrzymane w „stylu międzynarodowym”.

Zamknięte dyskusje znajdowały swoje ujście w postaci publikowanych tekstów, jak również w serii głośnych wystaw. Na wystawie *Parallel of Life and Art* zorganizowanej w 1953 roku w Institute of Contemporary Art zaprezentowano na przykład ponad sto obrazów przygotowanych przez rzeźbiarza Eduardo Paolozziego, fotografa Nigela Hendersona, architektów Alison i Petera Smithsonów. Były to między innymi prezentacje fotografii aktu jadącego rowerem, zdjęć rentgenowskich, fotogramów ukazujących powiększenia przedmiotu uderzającego o przedmiot. Znalazły się tam również prace plastyczne dzieci. Kolejna wystawa, zorganizowana w tym samym miejscu przez Richarda Hamiltona pod hasłem *Man, Machine and Motion* w 1955 roku, stanowiła refleksję nad zdumiewającą eksplozją obrazów. Próbowano w niej również pokazać relacje człowieka i maszyny. Kluczowym zagadnieniem stało się jednak hasło *image*, szczególnie obciążone dzięki ówczesnym technikom reklamowym. Jako główny materiał ekspozycyjny wykorzystano tutaj fotografię — zarówno dokumentalną, jak i fotograficzne wizje artystów ilustrujące hasło wystawy.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Lawrence Alloway, *The Development of British Pop*, (w:) Lucy R. Lippard, *Pop Art*, op. cit., s. 27 i nn.

<sup>36</sup> John Russel, *Introduction*, (w:) John Russel, Suzi Gablik, *Pop Art Redefined*, op. cit., s. 28.

<sup>37</sup> Zob. relacje o wystawach Independent Group: L. Alloway, op. cit., s. 29-33.

Lawrence Alloway wspominał, że przypisywany mu termin „pop-art” nie dotyczył najpierw tego, co oznaczał później. W połowie lat pięćdziesiątych ów termin obejmował jedynie wytwory mass mediów i kultury popularnej, natomiast nie miał nic wspólnego ze sferą sztuki<sup>38</sup>. Podobnie za dzieła sztuki nie uważano prac prezentowanych na wspomnianych wystawach, pomimo że tworzyli je artyści. W założeniu miały jedynie ilustrować problem, jaki dana wystawa poruszała. Według monografisty ruchu pop — Marco Livingstone’a — w kręgu artystów skupionych wokół Independent Group w latach pięćdziesiątych powstało niewiele dzieł, które można zakwalifikować jako dzieła pop-artu<sup>39</sup>. Dyskusje prowadzone wewnątrz Independent Group były raczej rodzajem intelektualnej refleksji obserwatorów niż czynnych uczestników i nie miały na celu omawiania kultury popularnej jako materiału, na którym mógłby opierać się artysta. W podobny sposób charakter intelektualnych refleksji miały również wystawy. Zaznaczmy jednak, że dyskusje prowadzono na terenie uczelni artystycznej, co miało swoją wymowę i późniejsze konsekwencje.

Marco Livingstone zauważył, że żadnego z obrazów tworzonych, między innymi, przez Paolozziego czy Hamiltona w okresie działalności Independent Group nie traktowano jako dzieła sztuki. Powstały one na użytek odbywających się spotkań lub organizowanych wystaw. Znany zestaw kolaży zrealizowanych przez Eduardo Paolozziego w latach 1948–1950, wykorzystywano jedynie jako materiał ilustracyjny do dyskusji i jednocześnie rodzaj komentarza zjawisk współczesnej kultury wizualnej, nasyconej agresywnymi obrazami i informacjami. Kolaże tworzyły kartki ze skoroszytu z wklejonymi weń kartami pocztowymi, reklamami i ilustracjami z popularnych amerykańskich magazynów. Wyświetlano je epidiaskopem podczas spotkań Independent Group w 1952 roku<sup>40</sup>. Reprodukcje owych kolaży Paolozziego znalazły się jednak w popularnych opracowaniach sztuki nowoczesnej. Podobny los spotkał również znany kolaż Richarda Hamiltona z 1956 roku, zatytułowany *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (*Co właściwie sprawia, że dzisiejsze mieszkania są tak odmiennie, tak pociągające?*), który w założeniu nie miał nic wspólnego ze sztuką. Pierwotnie został przeznaczony jako ilustracja do katalogu i plakatu przygotowanego z okazji legendarnej już wystawy *This is Tomorrow*, jaką Independent Group zorganizowała w 1956 roku w londyńskiej Whitechapel Art Gallery<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> Lawrence Alloway, tamże, s. 27.

<sup>39</sup> Marco Livingstone, op. cit., s. 33 i nn.

<sup>40</sup> Tamże, s. 34.

<sup>41</sup> Tamże, s. 34–35.

Pracy Hamiltona nie umieszczono nawet na wystawie. Miała być jedynie komentarzem nowego otoczenia człowieka, stanowiąc jednocześnie „inwentarz kultury popularnej”<sup>42</sup>. Kolaż stanowił odwołanie do kina, świata ilustrowanych wydawnictw adresowanych do kulturystów, komiksów i erotycznych magazynów dla panów. Zawierał również znaki odnoszące się do nowoczesnej technologii, masowej produkcji i handlowej perswazji — wycięte z reklam fotografie odkurzacza, telefonu, magnetofonu, telewizora, mebli, puszki szynki konserwowej. Całość prezentowała obraz dostatku i wygody „społeczeństwa obfitości”, którego metaforą mógł być dom towarowy i rzeczywistość reklamy. Wizualny komentarz Hamiltona został wchłonięty przez system instytucji rządzących światem sztuki, dzięki czemu kolaż znalazł się w wielu podręcznikach historii sztuki dwudziestego wieku — jako dzieło otwierające dzieje pop-artu.

Wiele wypowiedzi członków grupy kierowało się jednak ku sztuce i nowoczesnej kulturze. Niejednokrotnie przypominały one futurystyczne i dadaistyczne manifesty. Historia zdawała się więc zataczać krąg. W 1956 roku Alison i Peter Smithsonowie opublikowali artykuł, w którym zakwestionowali tradycyjną rolę sztuki, kształt dzieła sztuki i dotychczasową rolę artysty. Pisali: „Reklama spowodowała rewolucję w polu sztuki popularnej. Stała się godna szacunku ze względu na swoją własną istotę i jest przyczyną porażki sztuk pięknych... I ta ulotna rzecz ma znacznie większy wpływ na charakter naszego otoczenia wizualnego niż którakolwiek z tradycyjnych sztuk pięknych”<sup>43</sup>. Również inni członkowie Independent Group w podobny sposób postrzegali współczesną komercyjną ikonosferę, coraz częściej myśląc ją ze sferą sztuki. John McHale z Institute of Contemporary Art tworzył w 1956 roku szczególnego rodzaju „martwe natury” — kolaże złożone z wizerunków żywności, wycinanych z popularnych amerykańskich magazynów ilustrowanych. W końcu lat pięćdziesiątych Nigel Henderson fotografował witryny sklepowe w londyńskim East Endzie<sup>44</sup>. Chłodne obserwacje i dyskusje na temat tego, co Lawrence Alloway nazywał pop-artem zaczęły więc zmierzać ku łączeniu wytworów kultury masowej ze sferą sztuki. W liście do małżeństwa Smithsonów z 16 stycznia 1957 roku Hamilton charakteryzował pop-art, opatrując tym określeniem wytwory kultury masowej:

---

<sup>42</sup> Tak określił pracę Hamiltona Lawrence Alloway: Lawrence Alloway, op. cit., s. 40.

<sup>43</sup> Alison and Peter Smithson, *But Today We Collect Ads*, (w:) „Ark” 18, listopad 1956, s. 49-50. Cyt. za: *Modern Dreams: The Rise and Fall and Rise of Pop*, Cambridge, Mass., MIT Press, we współpracy z The Institute of Contemporary Art, The Clocktower Gallery, New York 1988, s. 53. Cyt. za: Marco Livingstone, op. cit., s. 36.

<sup>44</sup> Marco Livingstone, op. cit., s. 36.

„Pop-art jest — popularny (zaprojektowany dla masowego odbioru)  
przejściowy (rozprzestrzeniający się w szybkim czasie)  
podlegający zużyciu (łatwo zapominany)  
tani  
produkowany masowo  
młodzieżowy (lubiany przez młodzież)  
dowcipny  
seksualny  
oparty na sztuczках  
urzekający  
przynoszący wielki dochód”<sup>45</sup>.

Była to charakterystyka zjawisk będących zasadniczym przedmiotem dyskusji Independent Group. Wkrótce okazało się, że miała to być również charakterystyka całego ruchu artystycznego. Zauważmy jednak, że w odróżnieniu od manifestów i programów awangardy, owa charakterystyka w momencie, kiedy przestała być jedynie opisem zjawiska w kulturze, a stała się — głównie w opinii krytyki — wykładnią ruchu artystycznego, miała więcej wspólnego z wytycznymi marketingowymi, niż tradycyjnym manifestem artystycznym.

Jednym z pierwszych dzieł Hamiltona, traktowanym przezeń jako dzieło sztuki i jednocześnie uważanym za jeden z pierwszych przykładów brytyjskiego pop-artu, stał się obraz zatytułowany *Hommage a Chrysler Corp* z 1957 roku. Według wspomnień Lawrence’a Allowaya dzieło zawierało cytaty z reklam samochodów Chrysler Plymouth i Chrysler Imperial. Pojawiały się w nim również nawiązania do materiałów reklamowych firmy General Motors i Pontiac<sup>46</sup>. Płótno Hamilton traktował jako malarską próbę wglądu w świat „stylingu” amerykańskich samochodów, gdzie w kształtach i barwach karoserii kodowano aluzje natury seksualnej. Podobne założenia przyświecały powstaniu innego dzieła, zatytułowanego *Hers is a Lush Situation*, pochodzącego z 1958 roku. Tytuł zaczerpnięto ze sloganu reklamy Buicka: *The driver sits in the dead calm at the center of all this motion — this is a lush situation*. Reklamę tę wcześniej analizował Rayner Banham w artykule poświęconym zagadnieniom wzornictwa samochodów produkowanych przez amerykański przemysł motoryzacyjny. Obraz Hamiltona był podob-

---

<sup>45</sup> Richard Morphet, Richard Hamilton, katalog wystawy, Tate Gallery, London 1970, s. 31. Cyt. za: Urszula Czartoryska, *Od pop-artu do sztuki konceptualnej*, Warszawa 1976, s. 126-127.

<sup>46</sup> Lawrence Alloway, op. cit., s. 41.

nym komentarzem systemu połączonych i zależnych od siebie zjawisk: reklamy, wzornictwa przemysłowego i przemysłu.

Innym obrazem Hamiltona, również odnoszącym się do rzeczywistości handlowych wizerunków stała się praca zatytułowana *\$he*, nad którą artysta pracował w latach 1958–1961. Hamilton połączył tutaj znaną już sobie technikę kolażu z tradycyjnym warsztatem malarskim. „*Women in the Home* — taki tytuł byłby także możliwy do przyjęcia dla *\$he*, która jest odbiciem reklam będących męską parafrazą marzeń konsumenta”, pisał w autorskim komentarzu Hamilton<sup>47</sup>. Obraz przedstawiał wizerunek nowoczesnej kobiety, złożony z elementów, które jednoznacznie kojarzyły się z częściami urządzeń technicznych. Wyraźnie eksponowano ich biologiczny charakter i aurę erotyki — podkreślona dominacją różowej kolorystyki. Według artysty relacje między kobietą i urządzeniami domowymi miały być fundamentalnym zagadnieniem nowoczesnej kultury. Za pierwowzór poszczególnych składników obrazu Hamiltona posłużyły reklamy urządzeń domowego użytku: lodówki, toster, odkurzacz, telewizora oraz reklama strojów kobiecych. Strukturę kompozycyjną dzieła wyznaczyła reklama lodówki Whirlpool — przedstawiająca gospodynię domową obok wypełnionej żywnością lodówki. Fotografia opływowej skrzyni z dynamicznym ukosem otwartych drzwi ukazującym wewnątrz owego, jak to określił Hamilton, „rogu obfitości” była powszechnie stosowaną konwencją fotograficzną w reklamach samochodów. Ów typowo męski punkt widzenia kulturowej roli kobiety — według brytyjskiego artysty sprowadzonej do roli domowego akcesorium obsługującego „sieć przemysłu domowego” — przejawiał się również w innych reklamach stanowiących budulec *\$he*. Hamilton podkreślał jednocześnie seksualne walory nowoczesnego wzornictwa przemysłowego: „Seks jest wszędzie, symbolizowany w urzekającym masowo produkowanym luksusie — grając między mięsistym plastykiem a gładkim, cielistym metalem”<sup>48</sup>. Obraz okazywał się więc mechaniczyczno-seksualną metaforą wizerunku kobiety, powszechnego w reklamie lat pięćdziesiątych. Można też wskazać tutaj na analogie z *Wielką szybą* Duchampa lub *Paradą miłości* Picabii. W odróżnieniu jednak od tamtych prac dzieło Hamiltona stanowiło komentarz zawartości wszechobecnych obrazów perswazyjnych i dopiero poprzez nie było próbą sięgnięcia do zjawisk współczesnej kultury. Trudno również jest tutaj mówić o jakichkolwiek wartościach metafizycznych, których świa-

---

<sup>47</sup> Richard Hamilton, *An exposition of \$he*, „Architectural Design”, październik 1962, s. 485–486; przedruk w: John Russel, Suzi Gablik, *Pop Art Redefined*, Frederick A. Praeger Publishers, New York – Washington 1969, s. 73.

<sup>48</sup> Tamże.

domość miał jednak Duchamp. Dzieło Hamiltona charakteryzowało się nie tylko właściwościami czysto wizualnymi, lecz również sensualnymi. Pierś owego „portretu” opracowano w reliefie, który według słów autora „zachowuje pewne subtelności modelowania, których nie da się percypować na fotografii — właściwie znacznie lepiej mogą być one poznane palcami niż oczami”<sup>49</sup>. *She* Hamiltona, podobnie jak jego dwa wcześniejsze obrazy — *Hommage for Chrysler Corp* i *Hers is a Lush Situation* — stanowiły już odejście od uprzedniej chłodnej obserwacji, jaka dominowała w refleksji członków Independent Group. Obrazy zawierały jednoznacznie krytyczne akcenty, które nie dotyczyły jednak sfery sztuki, lecz kultury. Były one przykładem charakterystycznego w tej fazie brytyjskiego pop-artu dystansu wobec rzeczywistości kultury masowej.

### **„To nie jest hamburger, to jest dzieło sztuki”**

Poczucia dystansu wobec komercyjnych przejawów nowoczesnej kultury nie mieli zazwyczaj przedstawiciele pop-artu w Stanach Zjednoczonych. W przeciwieństwie do kolegów z Wielkiej Brytanii artyści amerykańscy zwracali się bezpośrednio ku otaczającej rzeczywistości, niejednokrotnie zacierając granicę między sztuką a życiem codziennym. Nawiązania do reklamy pojawiały się w sztuce amerykańskiej od dawna. Widoczne były również w malarstwie lat czterdziestych i pięćdziesiątych, stanowiącym podłoże późniejszego pop-artu<sup>50</sup>. Ilustrowało to na przykład wklejenie fragmentu fotografii z ustami — pochodzącego z reklamy papierosów Camel — w jednym z obrazów Willema de Kooninga z 1950 roku, składających się na serię jego słynnych *Kobiet*. Do komercyjnej ikonosfery nadal odwoływali się wspomniani wcześniej Charles Demuth i Stuart Davis. Ich malarstwo ukazywało między innymi bezosobowość języka nowoczesnej grafiki użytkowej — charakteryzującej się techniczną sztywnością form, w czym niewątpliwie można widzieć ślad oddziaływania awangardy europejskiej.

Znacznie dosłowniej na otaczającej rzeczywistości oparli się dwaj inni artyści amerykańscy — Jasper Johns i Robert Rauschenberg. Ich twórczość bezpośrednio poprzedziła narodziny pop-artu. Wykorzystywanie codzienności uwidoczniło się już w malowanych przez Johnsa w połowie lat pięćdziesiątych słynnych wizerunkach flagi amerykańskiej i tarcz strzelniczych. Dosłowna identyfikacja obrazu z tarczą czy flagą i bezosobowy sposób ma-

---

<sup>49</sup> Tamże.

<sup>50</sup> Por.: John Russell, op. cit., s. 27 i nn.

lowania były niewątpliwym wyrazem odżegnywania się od konieczności eksponowania tak zwanej „osobowości własnej” — zazwyczaj traktowanej jako niezbędny atrybut kreacji każdego twórcy. Rezygnacja z indywidualnego „charakteru pisma” sygnalizowała diametralną zmianę w pojmowaniu zarówno istoty sztuki, jak i kształtu dzieła sztuki. Autentyczną tarczę, podobnie jak flagę, artysta postrzegał jako formę plastyczną o ustalonej kompozycji i własnym nastroju, będącą nośnikiem określonych relacji barw. Johns traktował tarcze i flagi jako obiekty „gotowe”, które przekształcał na płótnie nadając im fakturę malarską i niejednokrotnie nowe barwy. W rozumieniu artysty tak kształtowane dzieło było bezstronne, bowiem nie ujawniało żadnych emocji, za niczym nie opowiadało się, ani nie było przeciwko czemukolwiek wymierzone. Johns wyjaśniał, że jego obrazy należy traktować jako refleksję o tarczach strzelniczych i flagach, jak również o tradycyjnych wyznacznikach malarstwa — kolorze, pociągnięciach pędzla i materii malarskiej. W obrazie przedstawiającym tarczę nie chodziło więc o łucznictwo, lecz o malarstwo<sup>51</sup>. Pomimo deklarowanej bezstronności dzieła Johnsa stanowiły ironiczne przeciwieństwo apoteozy wzniosłych gestów charakteryzujących malarstwo starszej generacji artystów nowojorskich, przedstawicieli ekspresjonizmu abstrakcyjnego. Działania Johnsa w nieunikniony też sposób prowokowały do postawienia pytań o istnienie opozycji: „sztuka — kultura”.

Podobny sposób rozumienia dzieła sztuki — a co za tym idzie samej sztuki — uwidocznił się w pierwszych pracach rzeźbiarskich Jaspersa Johnsa, tworzonych od 1958 roku, takich jak *Flashlight I* i *Flashlight II*, a następnie *Light Bulb I* i *Light Bulb II*. Pierwsze dwie rzeźby powstały dzięki odlaniu w brązie i usytuowaniu na postumentach zwykłych elektrycznych latarek. Drugą parą dzieł stały się odlane w brązie żarówki. Eksponowały one codzienną pospolitość — ujętą w rzeźbie odlanej w brązie. W kolejnych realizacjach, takich jak *Malowany brąz (Puszka Savarin)* i *Malowany brąz II* artysta zaprezentował podobny sposób użycia banalnych przedmiotów, wybranych z codziennego otoczenia i następnie wykorzystanych do stworzenia dzieła sztuki. Obie prace powstały w 1960 roku. *Malowany brąz (Puszka Savarin)* był odlewem puszką po kawie z zanurzonymi w niej pędzlami. Dzieło nie zawierało bezpośrednich odwołań do świata mass mediów i reklamy — pomimo pokrycia odlewu farbą i namalowania emblematów handlowych wytwórni Savarin. Obecność handlowych znaków Johns uważał za rzecz naturalną, bowiem stanowiły one codzienną oczywistość. Ważniejsza okazywała się sama puszka — potraktowana jako pojemnik do mocze-

---

<sup>51</sup> Marco Livingstone, s. 17.

nia pędzli stawała się metaforycznym nawiązaniem do warsztatu artysty. W *Malowanym brązie II* Johns zaprezentował dwie, naturalnej wielkości puszkę piwa marki Ballantine, również odlane z brązu i ustawione na tradycyjnym rzeźbiarskim piedestale. Puszki wyrażały negację wyobrażenia o oryginalności dzieła, „odpowiedniości” tematu i wprowadzały niepewność co do statusu owej rzeźby, zawierającej się w pytaniu — czy jest to masowo produkowany przedmiot odlany w brązie, czy unikalne dzieło sztuki? *Malowany brąz II* nie był ani komentarzem dotyczącym puszek po piwie, ani społeczeństwa, które je wyprodukowało. Według Johnsa dzieło samo w sobie nie jest czymś zamkniętym i odwołującym się tylko do siebie, ponieważ decydującym czynnikiem określającym jego status zawsze jest odbiór społeczny. Dzieło sztuki w rozumieniu amerykańskiego artysty miało więc charakter społeczny, a nie indywidualny. Johns wyjaśniał: „Jeśli jakiś artysta coś stworzy — lub jeśli wyprodukuje się gumę do żucia i po zakończeniu żucia każdy traktuje ją jako lepszycze, to ktokolwiek to robi jest odpowiedzialny za uczynienie z gumy kleju, nawet jeśli jego rzeczywistym przedmiotem działania jest nadal guma do żucia. Nie można kontrolować tego rodzaju zjawisk”<sup>52</sup>. Działalność Johnsa prowokowała do postawienia podobnych pytań, do jakich wcześniej już zmuszała ironiczna gra z obiektami codziennego użytku prowadzona przez Marcela Duchampa. Nieskrępowana wolność ekspresji własnej osobowości, tak widoczna w malarstwie przedstawicieli ekspresjonizmu abstrakcyjnego<sup>53</sup>, u Johnsa została zastąpiona nieskrępowaną wolnością jej negacji i wyniesieniem na rzeźbiarski piedestał — w sensie dosłownym — bezosobowego banału. Podobnie działo się również w jego malarstwie. Patetyczny gest ręki eksponowany przez malarzy „szkoły nowojorskiej” Johns zamienił w środek pozwalający na kreację „obojętnych” wizerunków flagi i tarcz strzelniczych.

Drugi z przywołanych tutaj artystów, Robert Rauschenberg, w wielu pracach z lat pięćdziesiątych odwoływał się bezpośrednio do kultury masowej, traktowanej nie tyle jako fenomen kulturowy, lecz jako codzienna oczywistość. Ilustrowały to takie obrazy jak *Rebus* (1955), *Gloria* (1956) czy *Factum I* i *Factum II* (obie prace z 1957 roku), w których artysta wykorzystywał

---

<sup>52</sup> Jasper Johns. *Interview with G. R. Swenson*, (w:) John Russell, Suzi Gablik, *Pop Art Redefined*, op. cit., s. 83. Pierwodruk wywiadu z Johnsem w: „*What is Pop Art?*”. *Interviews with eight painters (Part II)*, (w:) „*Art New*”, February 1964.

<sup>53</sup> Ów nieskrępowany gest ręki artysty, jako wyraz wolności eksponowanej w malarstwie „szkoły nowojorskiej”, stał się jednym z narzędzi amerykańskiej propagandy w okresie „zimnej wojny”. Zob.: Serge Guibault, *Jak Nowy Jork ukradł ideę sztuki nowoczesnej. Ekspresjonizm abstrakcyjny, wolność i zimna wojna*, przeł. E. Mikina, Wydawnictwo Hotel Sztuki, Warszawa 1992.

fragmenty informacji prasowych, fotografii, skrawki kalendarza. Odpersonalizowana technika kreacji dzieła była oczywistą demystyfikacją tradycyjnego procesu artystycznego, jak również wyrazem odżegnywania się od romantycznego kultu indywidualizmu twórcy. Jednym z najbardziej znanych przykładów takiego postępowania stało się słynne *Łóżko* z 1955 roku, będące zrównaniem dzieła z tym, co ono przedstawiało. Łóżko, zbudowane z prześcieradła, kołdry i poduszki przytwierdzonych do drewnianego podłoża, zostało zamasyżycie pochłapane przez artystę farbą.

Jednoznaczny zwrot ku komercyjnym wyznacznikom nowoczesnej cywilizacji uwidocznił się w pracy *Coca-cola Plan* (1958). Centralnym akcentem tej drewnianej konstrukcji Rauschenberg uczynił butelki coca-coli — jeden z najbardziej znanych i natychmiast rozpoznawalnych artefaktów, będących jednocześnie symbolem przemysłowej i handlowej potęgi Stanów Zjednoczonych. Hieratyczny charakter konstrukcji i umocowane po bokach skrzydła pozwalały na porównanie dzieła do antycznego ołtarza, jak również potraktowania go jako ironicznego ukłonu wobec dominacji kulturowej Stanów Zjednoczonych<sup>54</sup>. Tytułowy *Plan* narysowano w najwyższej części pracy w formie diagramu zawierającego opis sposobów budowy podobnych obiektów. W *Coca-cola Plan* wykorzystano tego rodzaju retorykę, jaką zazwyczaj posługiwano się w handlowej promocji produktów. W kreacji Rauschenberga jej wyrazem stawała się forma uskrzydłonego ołtarzyka z trzema butelkami w centrum.

Twórczość obu artystów, będąc przykładem zacierania różnic między banałem codzienności a sferą sztuki, ilustrowała nowy stosunek do dzieła i procesu twórczego. Stanowiła również przygotowanie podłoża dla amerykańskiego pop-artu. Nie był to ruch artystyczny w tradycyjnym rozumieniu — z manifestami i koherentnym programem. Należy go raczej traktować, stwierdziła Lucy Lippard, jako zwartą tendencję. Wyrastał bardziej z doświadczenia współczesności niż rozwinięcia jakiejś określonej tradycji, niemniej istotnym punktem odniesienia okazywała się tutaj twórczość takich artystów jak Duchamp lub Léger. Jeśli oni — zauważała Lucy Lippard — nie wpłynęli na młodszych artystów bezpośrednio, to niewątpliwie pomogli w ukształtowaniu sytuacji, w której pop-art mógł zaistnieć.<sup>55</sup> Pop-art był tendencją odwołującą się do codziennych przedmiotów i banalnych obrazów, lecz jego zasadniczy charakter zawierał się w przekształceniu dotychczasowego rozumienia kształtu dzieła sztuki — stwierdzała ame-

---

<sup>54</sup> Marco Livingstone, s. 24.

<sup>55</sup> Lucy R. Lippard, op. cit., s. 69.

rykański krytyk Harold Rosenberg<sup>56</sup>. Według niego w amerykańskim pop-artcie spotkały się dwie kultury — wysoka i niska.

Suzi Gablik „redefiniując” ruch stwierdzała, że pop-art był prosty, bezpośredni i natychmiast zrozumiały. Podkreślała zunifikowany charakter dzieł, co zaznaczało się już na poziomie ikonografii<sup>57</sup>. Dzieła powstające w kręgu pop-artu charakteryzowały się dzięki temu wyraźnie eksponowaną bezosobowością. Artyści opierali się bowiem na obrazach, które składały się raczej na specyficzny wizerunek otaczającego świata niż pozwalały na prezentację własnej osobowości. Obrazy te tworzyły znaczną część prezentowanego przez mass media surogatu rzeczywistości. Bezosobowość wynikała ponadto z wykorzystywania zwykłych rzeczy i ich komercyjnych przedstawień, stanowiących element doświadczenia nie pojedynczej osoby, lecz ogółu — całego społeczeństwa. Jednocześnie dzieła pop-artu miały niejednokrotnie charakter emblematów lub znaków i swoją jednoznacznością treści i prostotą formy mogły nasuwać skojarzenia z poetyką, na przykład, znaków drogowych. Były one, podobnie jak obrazy reklamowe — proste, czytelne i jednoznaczne w komunikowanej treści. Dzieła pop-artu dzięki temu stawały się na swój sposób emblematyczne i frontalne niczym szyldy, billboardy lub właśnie znaki drogowe. Ujawniała się w nich zaskakująca zwyczajność, epatująca estetyką odpadków — niczym w wypełnionym śmietniku „społeczeństwa obfitości”, opisywanego wcześniej przez Galbraitha.

Ikonoografię pop-artu w znacznym stopniu określiła rzeczywistość masowej konsumpcji i kultury popularnej, i reklama — jako ich główne podłoże. W obszarze zainteresowania artystów znalazły się więc obiekty domowego użytku, obrazy „gotowe” ze świata mass mediów (fotografia prasowa, reklama, komiksy), żywność, ubrania. Wszystko mogło być poświęcone w sztuce pop. Pewną kategorię stanowiły dzieła odwołujące się do tradycji sztuki, zarówno tej najnowszej, jak i bardziej odległej w czasie, o czym świadczyły cytaty obrazów Mondriana czy Picassa. Dzięki temu dokonała się — pisała Suzi Gablik — całkowita erozja uprzednio ustalonej hierarchii tematów, bowiem obraz Mondriana i wizerunek myszki Miki stawały się sobie równoznaczne<sup>58</sup>. „Artyści pop spoglądają na świat poprzez reprodukcje” — zauważał Roy Lichtenstein<sup>59</sup>. Taki sposób spoglądania ujawniał jednak wagę

---

<sup>56</sup> Harold Rosenberg, Marilyn Mondrian. *Roy Lichtenstein and Claes Oldenburg*, (w:) tegoż, *The De-definition of Art. Action Art to Pop to Earthworks*, Horizon Press, New York 1972, s. 108 i nn.

<sup>57</sup> Suzi Gablik, *Introduction*, (w:) John Russell, Suzi Gablik, *Pop Art Redefined*, Frederick A. Praeger Publishers, New York – Washington 1969, s. 9 i nn.

<sup>58</sup> Tamże, s. 14.

<sup>59</sup> Cyt. za: Nicolas Calas, *Pop Icons*, (w:) Lucy R. Lippard, op. cit., s. 170.

zarówno owych reprodukcji, jak i tego, co było w nich zreprodukowane.

W Stanach Zjednoczonych wytworzyły się dwa najbardziej znaczące ośrodki pop-artu: Nowy Jork i Los Angeles. Podłoże pod nowojorski pop w znacznym stopniu przygotowali — jak wspomniano wcześniej — Johns i Rauschenberg. Tutaj też wykrystalizował się główny nurt ruchu, na który złożyła się twórczość Andy Warhola, Roya Lichtensteina, Toma Wesselmana, Jamesa Rosenquista i Claesa Oldenburga. W Nowym Jorku działali również Robert Indiana i Jim Dine, główni przedstawiciele drugiej generacji artystów sztuki pop. Źródła nowego ruchu artystycznego tkwiły nie tylko w naporze komercyjnych obrazów, widocznym w codziennej rzeczywistości, ale również w sferze organizacji instytucji sztuki i realiach Nowego Jorku. Tutaj bowiem znajdowały się liczne komercyjne galerie i ludzie zaangażowani w promocji ruchu, tacy jak Richard Bellamy z Green Gallery, Ivan Karp i Leo Castelli z Castelli Gallery, czy Sidney Janis z Sidney Janis Gallery<sup>60</sup>. Czołowe amerykańskie pisma najpierw bardzo źle przyjmowały pop-art. Wytykano zabieganie o reklamę i rolę, jaką odgrywał w kreowaniu tego ruchu kartel, złożony z artystów, dealerów, krytyków i kolekcjonerów.<sup>61</sup> Pop-art stał się zjawiskiem znanym i szczególnie modnym dopiero po wystawie zatytułowanej *New Realists*, zorganizowanej w 1962 roku w Sidney Janis Gallery.

Wszyscy przedstawiciele pop-artu mieli pełną świadomość komercyjnych walorów tego, co robią. Działo się tak od samego początku, kiedy to Jasper Johns odlał w brzązie dwie puszkę po piwie Ballantine, co miało być ironiczną reakcją na kąśliwą uwagę de Kooninga, który stwierdził, że Leo Castelli — czołowy ówczesnie dealer sztuki nowoczesnej w Nowym Jorku — jest w stanie sprzedać wszystko, nawet puszkę po piwie<sup>62</sup>. Odlane przez Johnsa puszkę Castelli rzeczywiście sprzedał bardzo korzystnie. Należy podkreślić, że główni uczestnicy ruchu pop byli zaznajomieni z mechanizmami reklamy. Andy Warhol w końcu lat pięćdziesiątych cieszył się opinią uznanego grafika reklamowego, dobrze zarabiającego i nagradzanego medalami przez nowojorski Art Directors Club. James Rosenquist w połowie lat pięćdziesiątych utrzymywał się z malowania znaków na stacjach benzynowych, zbiornikach gazowych, elewatorach zbożowych. Malował również billboardy reklamowe. Roy Lichtenstein zajmował się wzornictwem przemysłowym i wystawiennictwem. Claes Oldenburg, oprócz tworzenia ilustracji

---

<sup>60</sup> Lucy R. Lippard, op. cit., s. 72 i nn.

<sup>61</sup> Zob.: Lucy R. Lippard, s. 82-84.

<sup>62</sup> Jasper Johns, *Interview with G. R. Swenson*, (w:) John Russell, Suzi Gablik, *Pop Art Redefined*, op. cit. s. 83.

do magazynów, utrzymywał się z projektowania grafiki użytkowej. Tom Wesselmann zarabiał na życie rysowaniem komiksów. Wszyscy główni przedstawiciele ruchu byli więc całkowicie świadomi relacji między sztuką muzealną a komercyjną. Artyści pop-artu odwołując się do otaczającej rzeczywistości — jak zauważyła Lucy R. Lippard — na ogół nie sięgali do reklam charakteryzujących się najwyższym poziomem designu, będących przykładem zatarcia granicy między komercyjnym utilitaryzmem a estetyką sztuki „wysokiej”<sup>63</sup>. W dziełach pop-artu trudno było więc znaleźć odwołania do świata reklamy, jaki był prezentowany na przykład w magazynach takich, jak „Vogue”, „Harper’s Bazaar” czy eleganckich lub zaskakujących w pomysłach reklamach Volkswagena, Smirnoffa, Levy’s Bread. Ich autorami byli znakomici projektanci związani zazwyczaj ze szkołami artystycznymi, często posługujący się asymetryczną kompozycją Bauhausu i ikonografią o wyraźnych odniesieniach do dadaizmu, surrealizmu lub nawet ekspresjonizmu abstrakcyjnego.

W zrównywaniu sztuki z działalnością komercyjną niewątpliwie przodował Andy Warhol, „przypuszczalnie najbardziej świecki i sprzedajny z artystów” — jak go określił Robert Rosenblum<sup>64</sup>. „Największym dziełem sztuki Andy Warhola był Andy Warhol” — wspominał fotograf Nat Finkelstein, częsty gość Warholowskiej Factory. „Inni artyści najpierw tworzą swoją sztukę i to dopiero staje się powodem do sławy. Andy to odwrócił”<sup>65</sup>. W swojej *Philosophy of Andy Warhol* z 1975 roku artysta pisał: „Sztuka biznesu jest krokiem, który następuje po Sztuce. Zaczynałem jako artysta komercyjny i chcę zakończyć jako artysta biznesu. Po tym jak stworzyłem myśl nazwaną «sztuka» lub jakkolwiek to zostało nazwane, wkroczyłem do sztuki biznesu. Ja chcę być Biznesmenem Sztuki lub Artystą Biznesu. Bycie dobrym w Biznesie jest najbardziej fascynującym rodzajem Sztuki”<sup>66</sup>. Postawę Warhola wyraziście ilustruje zestawienie z zachowaniem innego artysty nowojorskiego, Jamesa Harveya — dokonane przez Benjamin H. D. Buchloha<sup>67</sup>. Jako artysta Harvey inspirował się wartościami religijnymi i wnikliwą obserwacją natury. W nocy ciężko pracował nad malowanymi gęstą farbą abstrak-

---

<sup>63</sup> Lucy R. Lippard, op. cit., s. 90.

<sup>64</sup> Robert Rosenblum, *Andy Warhol as Art History*, (w:) *Andy Warhol. Retrospective*, katalog wystawy, ed. Kynaston McShine, The Museum of Modern Art, New York 1989, s. 36.

<sup>65</sup> Nat Finkelstein, *Andy Warhol: The Factory Years 1964–1967*, Sidgwick & Jackson, London 1989, rozdz. *Making Art* (publikacja bez numeracji stron).

<sup>66</sup> Andy Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, Harcourt Brace Jovanovich, New York 1975, s. 92.

<sup>67</sup> Benjamin H. D. Buchloh, *Andy Warhol’s One-Dimensional Art: 1956–1966*, (w:) *Andy Warhol Retrospective*, op. cit., s. 41.

cyjnymi obrazami, które następnie prezentował w Graham Gallery na Manhattanie. W dzień zaś zarabiał na życie, pracując jako artysta komercyjny. Na początku lat sześćdziesiątych między innymi zaprojektował wzór graficzny przeznaczony na kartonowe pudła z płatkami mydłanymi Brillo. Harvey natknął się na swój projekt w 1964 roku w The Stable Gallery w Nowym Jorku, powielony w stu dwudziestu egzemplarzach, na pudłach stworzonych przez Warhola i jego asystentów. Harvey nie potrafił łączyć sztuki z działalnością komercyjną. Warhol zaś był do tego znakomicie przygotowany. O Jamesie Harveyu historia milczy. O Warholu i jego pudłach Brillo wie cały świat.

Andy Warhol nieustannie odwoływał się do świata komercyjnej perswazji. Już seria jego najwcześniejszych obrazów, takich jak *Where is Your Rupture* (1960) czy *Dr. Scholl* (1960) — w którym kobieta zdziera plaster odsłaniając nagniotek na palcu u nogi — były wyrazem prywatnego stosunku do banału ukazywanego w obrazach, stanowiącego naturalny element codzienności. Inne płótno z tego cyklu, dwuczęściowy obraz zatytułowany *Before and After* (1960), radośnie obiecywał upiększenie nosa dzięki chirurgii plastycznej. Wszystkie dzieła oparte były na materiale „gotowym”, rodzaju wizualnych *readymades*. Jednocześnie — zgodnie ze słowami samego Warhola — przedstawiały jego apoteozę Ameryki, takiej jaką była: „Ja adoruję Amerykę i one (obrazy — A. K.) są tego komentarzem. Moja wizja opiera się na symbolach popkultury, bezosobowych produktach i zuchwałych materialnych obiektach, które dzisiaj tworzą Amerykę. Jest to projekcja wszyściego, co może być kupione i opłacone — praktyczne, lecz niestałe symbole, które nas wspomagają”<sup>68</sup>. W 1962 roku Warhol po raz pierwszy zastosował technikę sitodruku podczas pracy nad obrazem zatytułowanym *122 one dollar bills* (1962), przedstawiającym szeregi jednodolarowych banknotów<sup>69</sup>. Zastosowana tutaj technika wyrażała absolutną identyfikację z zespołowym i całkowicie już umaszynowanym sposobem tworzenia dzieła. Zasadne stało się twierdzenie o jego produkcji. Zarówno sposób pracy, jak i temat obrazu stanowiły wyraźną ironię wobec dotychczasowego pojmowania istoty samej sztuki, którą często sprowadzano do roli *money on the wall*. Kupowanie i sprzedawanie sztuki współczesnej stanowiło bowiem w tym czasie intratne zajęcie. W momencie, kiedy artyści nie związani z pop-artem podkreślali wartości duchowe sztuki, Warhol jednoznacznie wyznawał jak najbardziej świecki sposób jej traktowania. Sitodruk pozwolił mu na całko-

---

<sup>68</sup> *New Talent U.S.A.*, (w:) „Art in America”, 50, nr 1 (1960), s. 42. Cyt. za: Marco Livingstone, op. cit., s. 78.

<sup>69</sup> Marco Livingstone, s. 115.

witą eliminację tego, co niejednokrotnie nazywane było osobowością artysty ujawnianą w dziele sztuki. Umaszynowanie procesu tworzenia przejawiało się dodatkowo w repetycjach tych samych elementów — stu dwudziestu dwóch banknotach jednodolarowych czy dwustu dziesięciu butelkach coca-coli w późniejszym obrazie *210 Coca-Cola Bottles* (1962). To ostatnie dzieło opierało się na wielokrotnym powtórzeniu wizerunku trzech butelek, odbitych z tego samego sitodrukowego szablonu. Następnym krokiem stało się wprowadzenie niemal fabrycznych metod produkcji dzieła sztuki w jego kompozycjach pararzeźbiarskich, będących jednocześnie wyrazem zrównania zarówno procesu tworzenia dzieła i jego kulturowo określonego statusu z produkcją masową przedmiotów, będących obiektami masowej konsumpcji. W 1964 roku Warhol zajął się fabrykowaniem wspomnianych wcześniej pudeł ze sklejki, malowanych farbą imitującą kolor kartonu. Na tak przygotowane, gotowe elementy nanosił najbardziej popularne i znane wzory opakowań, w jakich dostarczano towary do domów towarowych. W ten sposób powstały słynne *Brillo Box (Soap Pads)*, *Campbell's Box (Tomato Juice)*, *Heinz Box (Tomato Ketchup)* i *Del Monte Box (Reach Halves)*. Wystawiane następnie w galeriach w różnych konfiguracjach, prowokowały do pytań o różnicę między kopią a oryginałem i status dzieła sztuki, będącego wizerunkiem banalnych przedmiotów, takich jak kartonowe pudło. Działalność Warhola, podobnie jak Roya Lichtensteina — twórcy obrazów opartych na poetyce komiksów — niewątpliwie w znacznym stopniu określiła charakter amerykańskiego pop-artu. Wbrew zapewnieniom Warhola pop nie był jedynie adoracją amerykańskiej rzeczywistości. Bywał również jej nader dosadnym komentarem. Uwidoczniło się to w kolejnych pracach artysty, tworzonych przy wykorzystaniu techniki fotograficznej i sitodruku, w których materiałem wyjściowym stały się fotografie wypadków samochodowych czy egzekucji na krześle elektrycznym.

Inny przedstawiciel nowojorskiego pop-artu, James Rosenquist po przybyciu do Nowego Jorku w 1957 roku nadal zajmował się malowaniem billboardów i świadczeniem podobnych usług reklamowych. Jego obrazy — takie jak *I love You with my Ford* (1961) — stanowiły rodzaj konfrontacji z obrazami ulicznej ikonosfery, z jakimi był zaznajomiony przeciętny mieszkaniec Ameryki. Użyte barwy, specyficzne powiększenie elementów tworzących obraz i ich fotograficzny charakter powodowały, że dzieła Rosenquista bardziej mogły kojarzyć się z technicznymi w charakterze billboardami reklamowymi niż tradycyjnymi dziełami sztuki. Również w obrazach takich jak *Necktie* (1961) i *Four 1949 Guys* (1962) Rosenquist operował zarówno techniką jak i treścią reklamowych przedstawień. Oba prezentowały stereotypowe wyobrażenie męskości, ujęte w formę anonimowych fragmen-

tów ubrań amerykańskiego biznesmena. W najbardziej charakterystycznych obrazach malarza, takich na przykład jak *The Lines were Etched Deeply on the Map of her Face* (1962), również wyraźne było posłużenie się technikami reklamy zewnętrznej. Świadczyła o tym syntetyczna kolorystyka, fotograficzna poetyka i gwałtowna zmiana skali. „Powszechne metody w reklamie, sublimacja i sprzedaż za wszelką cenę, stają się inwazją w sferę naszej prywatności — mówił Rosenquist — To jest porównywalne z uderzeniem młotkiem; stajemy się sparaliżowani. Lecz w efekcie to może nas przenieść w inną rzeczywistość. Te techniki irtują formą w jakiej się pojawiają, lecz kiedy używa ich malarz, wtedy one mogą być fantastyczne”<sup>70</sup>. Wspomniane techniki zostały wykorzystane w najbardziej znanym dziele Rosenquista, gigantycznym obrazie zatytułowanym *F-111* (1965), liczącym 26 metrów długości i malowanym na kwadratowych panelach, jakie ówczesnie stosowano w reklamie zewnętrznej. Artysta wyjaśniał: „Moją zasadniczą metaforą, jeśli można to tak ująć, jest odwoływanie się do komercyjnej potęgi reklamy, która z drugiej strony jest wyrazem wolności naszego społeczeństwa”<sup>71</sup>.

Tom Wesselmann zaczął już w roku 1960 tworzyć swoją znaną serię płócien, noszących wspólny tytuł: *Great American Nudes*. Ich treścią były płasko malowane akty kobiece, przywodzące na myśl malarstwo Matisse’a, których otoczeniem były gwiazdy, flagi i skrawki materiałów pochodzących z autentycznych poduszek, obić mebli itp. Artysta wklejał również do swoich obrazów fragmenty kolorowych fotografii: ze Statuą Wolności, portretem George’a Washingtona i wiele innych. W 1962 roku malarz rozpoczął pracę nad serią martwych natur, tworzonych przy użyciu różnych technik. Charakteryzowały się one poetyką reklamowego billboardu i wynikającą stąd iście komercyjną agresywnością. Niektóre z tych dzieł można było uznać nawet za przykład zacierania granicy między ulicznym billboardem a dziełem artysty. Często okazywały się one nowoczesną parafrazą tradycyjnej martwej natury i w sensie ikonograficznym stawały się martwymi naturami „społeczeństwa obfitości”. Ich tematem były reklamowe wizerunki barwnych puszek i tekturowych opakowań, łudząc obietnicą smaku, zapachu i epatując swoją powiększoną skalą i agresją koloru. W późniejszych pracach, takich na przykład jak znana *Still Life # 33* (1963), wspólnota z reklamą stawała się bardziej jednoznaczna. Wynikało to z wielkości dzieł, porównywalnych z rzeczywistą skalą ulicznych billboardów. W przeciwieństwie do większości artystów pop, Wesselmann nie odwoływał się do reklam

---

<sup>70</sup> Jean Reeves: wywiad z Jamesem Rosenquistem, „Buffalo Evening News”, 19 November 1963. Cyt. za: Lucy R. Lippard, s. 114.

<sup>71</sup> Cyt. za: Suzi Gablik, s. 111.

w magazynach ilustrowanych lub zamieszczanych w reklamowych billboardach. On je wykorzystywał do tworzenia swoich obrazów, wklejając na przykład ich fragmenty<sup>72</sup>. *Still Life # 33* w ekstremalnie powiększonej formie prezentowała monumentalną puszkę piwa, opakowania papierosów, pomarańczy i gigantycznego sandwicza. Dzieło składało się z fragmentów autentycznych plakatów reklamowych, wklejonych na trzy aluminiowe tablice. Po złączeniu ich razem, obraz liczył trzy metry wysokości i pięć metrów szerokości. Wstawienie go do galerii oznaczało całkowite odwrócenie ról, było dosadną ilustracją wprowadzenia autentycznej reklamy — jedynie z fragmentami namalowanymi przez artystę farbą — do miejsca instytucjonalnie przypisanego sztuce wysokiej. Obraz bowiem niewiele odbiegał od tablic reklamowych napotykanych na ulicy. Według słów artysty była to gra między partiami namalowanymi przez niego samodzielnie i tymi wyciętymi z reklam, jak również gra między historią sztuki i reklamą, iluzją i rzeczywistością<sup>73</sup>. Autor podkreślał jednak, że używał fragmentów billboardów dlatego, że przedstawiały one w sposób niezwykle rzeczywisty i zarazem bardzo szczególny konkretne, interesujące go przedmioty. Wyjaśniał to w sposób następujący: „Obrazy reklamowe ekscytują mnie głównie dlatego, że mogę coś z nich stworzyć. Również dlatego używam rzeczywistych obiektów, ponieważ mam potrzebę ich użycia, a nie dlatego że obiekty wymuszają ich używanie. One nadal pozostają częścią malarstwa, ponieważ ja nie tworzę *environments*”<sup>74</sup>. Pisząc o malarstwie Wesselmanna jeden z krytyków zauważył: „Jeśli jakaś firma reklamowa miałaby zamiar rzeczywiście znokautować publiczność w celu intensyfikacji sprzedaży, mogłaby użyć jednego z obrazów Wesselmanna”<sup>75</sup>.

Claes Oldenburg, który później wsławił się swoimi monstrualnymi powiększeniami przedmiotów codziennego użytku, już na początku lat sześćdziesiątych tworzył repliki naturalnych obiektów, zazwyczaj wystawianych w szklanych gablotach barów i witrynach sklepów. Był to mimowolny komentarz do opisywanego przez Légera „spektaklu ulicy”, tworzonego przez publiczne eksponowanie towarów przeznaczonych do natychmiastowego zakupu. Dziełem Oldenburga mogła więc stać się na przykład replika kawałka pasztetu, pary cheesburgerów lub hamburgera. Od roku 1965 praco-

---

<sup>72</sup> Zob.: Lucy R. Lippard, s. 111.

<sup>73</sup> Gene Swenson, „*What is Pop Art?*” *Interviews with eight painters (Part II)*, „Art News”, luty 1964. Przedruk w: John Russel, Suzi Gablik, *Pop Art Redefined*, Frederick A. Praeger Publishers, New York – Washington 1969, s. 120.

<sup>74</sup> Tamże.

<sup>75</sup> Jill Johnston, (w:) „Art News”, November 1962, s. 15. Cyt. za: Lippard, s. 112.

wał nad projektami przedmiotów powiększonych do wymiarów pomnika, które następnie miały być umieszczane w przestrzeni publicznej. Ten pomysł przyświecał też artyście w czasie tworzenia serii kolaży, powstałych podczas jego pierwszego pobytu w Londynie w 1966 roku<sup>76</sup>. Jednym z nich był projekt usytuowania na londyńskim Picadilly Circus pomnika złożonego z kilku gigantycznych pomadek do ust, epatujących monumentalną skalą, erotyką czerwieni i fallicznymi konotacjami wertykalnej formy. Po powrocie do USA Oldenburg nadal zajmował się projektowaniem swoich gigantycznych rzeźb. Przykładem ingerencji artysty w przestrzeń publiczną, a zarazem nawiązania do tradycji miejskich pomników stało się dzieło zatytułowane *Lipstic, ascending, on Caterpillar Tracks*. Była to gigantyczna szminka do ust, ustawiona wertykalnie na podwoziu czołgowym jako rzeźbiarskim postumencie. Usytuowano ją na dziedzińcu Yale School of Architecture w 1969 roku, gdzie stanowiła wymowny znak w kontekście toczącej się ówczesnie wojny w Wietnamie i protestów amerykańskich studentów przeciwko niej<sup>77</sup>. Gotowość militarna przenikała się w dziele z seksualną. Pomadka, powiększona do wymiarów rakiety średniego zasięgu, zdawała się zwiastować śmierć. Jednocześnie symbolizowała przymus doświadczania przyjemności. Dodajmy, że chodziło o przyjemności płynące z konsumpcji masowo produkowanych dóbr. Dzieło Oldenburga nieuchronnie kierowało uwagę ku totalizmowi wolnego rynku, masowej produkcji i handlowej perswazji.

Innego rodzaju nawiązania do codziennej ikonosfery odnajdziemy w twórczości kolejnego przedstawiciela kręgu nowojorskiego pop, Roberta Indiany, którego ekscytował przede wszystkim świat znaków towarowych. W swojej twórczości Indianą wykorzystywał materiały będące znamieniem nowoczesnej technologii, takie jak plastik, lakier samochodowy, światło neonów. Jednym z najczęściej wykorzystywanych przezeń znaków stało się logo firmowe koncernu Texaco. Z kolei szczególnego rodzaju dystansem wobec samego pop-artu jak i tego, do czego pop-art nieustannie się odwoływał, charakteryzowała się twórczość Morisol (Escobar), wenezuelskiej artystki urodzonej w Paryżu, od 1950 roku mieszkającej w Nowym Jorku. Od 1962 roku była ona związana ze środowiskiem artystów pop, szczególnie z Warholem, który podobnie jak ona współpracował w tym czasie ze Stable Gallery<sup>78</sup>. Morisol posługiwała się „znalezionymi” obiektami, które często stawały się humorystycznym komentarzem produktów ówczesnego „pre-

---

<sup>76</sup> Marco Livingstone, s. 214.

<sup>77</sup> Marco Livingstone, s. 216.

<sup>78</sup> Marco Livingstone, s. 137.

mysłu kulturowego”. Była autorką między innymi portretów popularnych postaci ze świata mass mediów, potraktowanych jako zabawki dla dorosłych. W ten sposób powstał na przykład *John Wayne* (1962–1963), nieszkodliwy kowboj na drewnianym koniku. Ironiczną metaforę rzeczywistości, ku której pop nieustannie się zwracał i na której w istocie się opierał, można dostrzec w pracy zatytułowanej *Love* (1962) — płasko ułożonym fragmencie gipsowej głowy z wciśniętą w gardło autentyczną butelką coca-coli. Dzieło uosabiało totalność przyjemności — główny cel masowej produkcji, nieustannie eksponowany w mass mediach i reklamie. Jednocześnie odwoływało się do popularności najlepiej sprzedającego się — dodajmy, że dzięki intensywnej reklamie — napoju na świecie, jak również do aktu seksualnego, sugerowanego fallicznym charakterem użytej tutaj butelki.

Ed Ruscha, inny znany przedstawiciel amerykańskiego pop-artu, był związany z kolei z kalifornijskim środowiskiem artystów pop. Po zakończeniu studiów przez rok pracował w agencji reklamowej. Później dał się poznać jako projektant wielu książek i grafik pisma „Artforum”. W swojej koncepcji malarstwa Ruscha ważną rolę przypisywał znakom. W jego rozumieniu obraz również stawał się znakiem. Przeświadczenie to było w znacznym stopniu wywołane przez wycieczkę artysty do Europy w 1961 roku, podczas której stworzył serię około trzydziestu obrazów olejnych na papierze, opartych w wielu wypadkach na dostrzeżonych na ulicy obrazach, znakach i frontonach sklepowych. Po powrocie do Los Angeles Ruscha stał się znany głównie dzięki swoim nostalgicznym, płasko malowanym obrazom, będącym metaforą otwartych amerykańskich przestrzeni — utożsamianych z autostradą i przydrożną stacją benzynową. W malowanych przez Ruschę przestrzeniach pojawiały się więc wyolbrzymione znaki, informujące kierowców lub udzielające im wskazówek, jak również nakłaniające do zakupu towarów. Malarz opierał się tu na ikonosferze mass mediów lub na swoich własnych fotografiach stacji benzynowych. Ważnym elementem jego prac było słowo, traktowane jak znak-piktogram, mające niewątpliwe walory estetyczne. Przykładem obrazu, zbudowanego jak zwykle u tego artysty z rozległych płaszczyzn gładko kładzionego koloru, prezentującego litery na tle ciemnego nieba była praca *Large Trademark with Eight Spotlight* (1962). Jej zasadniczym elementem stał się czerwony napis: „20th CENTURY FOX”. Rozciągał się ukosem w poprzek płótna, które malarz potraktował niczym kinowy ekran lub gigantyczny billboard. „Była to oda do Hollywood zapisana w jego własnym języku” — skomentował dzieło Marco Livingstone<sup>79</sup>.

---

<sup>79</sup> Marco Livingstone, op. cit., s. 71.

Pop-artu nie da się wyizolować z kontekstu kultury masowej. Sens w obrazie Andy Warhola wyznaczała puszka zupy — traktowana przezeń równocześnie jako przedmiot handlu, artykuł codziennego spożycia i obiekt sztuki. W rozumieniu artysty nie było więc istotnych różnic między sferą sztuki a sferą produkcji masowej i handlu. Benjamin Buchloh stwierdził, że Warhol ostatecznie połączył dwa pola nowoczesnej dialektyki. Były nimi dom towarowy i muzeum<sup>80</sup>. Do tego należy jeszcze dodać fabrykę, która uosabiała styl pracy Warhola, eksponowany dodatkowo w nazwie jego pracowni — Factory. Kariera Warhola — o czym pisał Buchloh — wydawała się być egzemplifikacją każdego poziomu kultury, zarówno wysokiej, jak i masowej. Egzemplifikowała również ich fuzję. Wizerunki banalnych obiektów zmultiplikowanych na powierzchni ujętej w siatkową strukturę, podobnie jak multiplikacje drukowanych sitem obrazów, eksponowały seryjność. Ona również stawała się prawdziwą naturą towarów — określała ich status jako obiektów, wyrażała się w ich wzornictwie i sposobach eksponowania w domach towarowych<sup>81</sup>. Seryjność okazywała się znamieniem amerykańskiej codzienności. Każda puszka zupy Campbell wygląda bowiem jak każda inna puszka zupy Campbell, podobnie jak reklama telewizyjna na jednym kanale jest taka sama na innych kanałach, niezależnie od miejsca w jakim jest ona oglądana — pisała Lucy R. Lippard<sup>82</sup>.

Pierwsza awangarda była w pewnym sensie — jak to analizował w swoim tekście *Awangarda i kicz* przywoływany wcześniej Clement Greenberg — usankcjonowana przez kicz, bowiem właśnie jej wyjątkowość i elitarność opierała się na przeciwstawianiu się kiczowi. Zgodzić się można z Greenbergiem tylko wtedy, kiedy uściślimy, że to przeciwstawienie się dotyczyło tylko niektórych nurtów awangardy. Według Greenberga kicz jako przejaw rewolucji przemysłowej, która paradoksalnie wniosła również powszechną oświatę, stał się erztatem kultury. Wytwarzano go często mechanicznie, stanowił więc integralną część systemu produkcyjnego. Nieprawdopodobne dochody uzyskiwane dzięki produkcji kiczu miałyby być, według Greenberga, źródłem niebezpiecznych pokus dla awangardy. Amerykański krytyk sztuki pisał w 1939 roku: „Kicz, posługując się jako surowcem skażonymi i zastygłymi namiastkami prawdziwej kultury, chętnie wita i rozwija niewrażliwość. Jest źródłem dochodu. Kicz jest mechaniczny i operuje formułkami. Kicz zapewnia namiastkowe doznania i podrabiane wra-

---

<sup>80</sup> Benjamin Buchloh, *Andy Warhol's One-Dimensional Art: 1956–1966*, (w:) *Andy Warhol. Retrospective*, op. cit., s. 39.

<sup>81</sup> Benjamin Buchloh, s. 43.

<sup>82</sup> Lucy R. Lippard, s. 78.

żenia. Kicz zmienia się zależnie od stylu, ale zawsze pozostaje ten sam. Kicz jest wykwittem wszystkiego co jest fałszywe w życiu naszej epoki. Kicz zapewnia, że nie chce niczego od nabywców z wyjątkiem ich pieniędzy — nawet nie żąda ich czasu”<sup>83</sup>. Greenberg wskazywał również na totalność kiczu i na to, że warunkiem jego istnienia jest dostęp do wyższej, w pełni dojrzałej tradycji kulturalnej, na której on może się oprzeć. W latach sześćdziesiątych kicz — przykładem może być puszcza zupy Campbell — był podobnie częstym elementem codziennej ikonosfery jak i „nowoczesna” estetyka oparta na tradycji konstruktywistycznej. Dodajmy, że owa estetyka uwidoczniła się również w komercyjnym wzornictwie wspomnianej puszczy zupy i stała się normą w wielu dziełach pop-artu. Obrazy Warhola z rzędami wizerunków Marilyn Monroe i butelek coca-coli lub martwe natury Wesselmanna miały zazwyczaj modularną, siatkowo-kratkową strukturę kompozycyjną.

Jeśli zatrzymamy się tylko na warstwie formalnej dzieła, to musimy przyjąć, że jest ona również elementem egzemplifikowanej treści. W taki sposób można również spojrzeć na dzieła Mondriana, odnajdującego swoją upragnioną precyzję właśnie w produkcji maszynowej. Jego geometryczne płaszczyzny podstawowych kolorów i czarne linie zestawiane pod kątem prostym mogły więc być — w warstwie „technologicznej” — rezultatem produkcji maszynowej. Podobnie wpisane w Mondrianowską siatkę zmultiplikowane wizerunki butelek coca-coli lub zupy Campbell w obrazach Warhola można postrzegać jako wyraz podobnego traktowania warstwy formalnej. W związku z tym mielibyśmy do czynienia z redukcją świata przedstawionego w dziele do poziomu prostokąta lub reklamowego wizerunku puszczy z upą, mając jednocześnie świadomość wszelkich różnic natury ideologicznej. W pracach Warhola można w takim razie widzieć pastisz awangardowej idei konstrukcji dzieła i mimowolną być może, lecz dosadną i ironiczną metaforę awangardowej idei przebudowy świata — opartej na tak pojmowanych założeniach formalnych.

---

<sup>83</sup> Clement Greenberg, *Awangarda i kicz*, (w:) *Kultura masowa*, przełożył i opracował Czesław Miłosz, op. cit., s. 37.



## VI. SZTUKA NOWOCZESNA JAKO KULTURA POPULARNA

Pop-art stał się jednym z najbardziej wyrazistych przykładów zaciera-  
nia granic między kulturą wysoką a kulturą popularną. Był reakcją na wy-  
kształcenie się w obszarze kultury w dotychczas nieznaną skalę tych form,  
kategorii i treści, które wcześniej krytykowali Adorno i Horkheimer anali-  
zując „przemysł kulturowy”. Frederic Jameson w powszechności tego rod-  
zaju zjawisk widział zasadniczy rys postmodernizmu, znajdującego swoje  
oparcie właśnie w kiczu, serialach telewizyjnych, reklamach, filmach klasy  
B i literaturze sprzedawanej zazwyczaj na dworcach kolejowych i lotniczych:  
z jej podziałem na romanse, sensację, popularne biografie, nowele fanta-  
styczne i literaturę *science fiction*<sup>1</sup>. Natrętna obecność produktów „przemy-  
słu kulturowego” okazywała się jedną z cech charakteryzujących nowocze-  
sne społeczeństwo, opisywane za pomocą rozlicznych kategorii, takich jak:  
społeczeństwo konsumpcji, społeczeństwo mediów, spektaklu, informacji,  
elektroniki, *high tech*. Postmodernizm według Jamesona w znacznej mierze  
był konsekwencją podporządkowania rozległych obszarów kultury regu-  
łom kapitalistycznej celowości i skuteczności. Odzwierciedlał jednocześnie  
dominację Stanów Zjednoczonych — nie tylko w sensie ekonomicznym  
czy militarnym, lecz również kulturowym. Owa dominacja, mając wymiar  
globalny, wyrażała się na przykład w finansowaniu muzeów i fundacji zwią-  
zanych ze sferą sztuki i nauki przez amerykańskie korporacje przemysło-  
we. Niewątpliwie widzieć w tym można jeden z przejawów eksponowania  
przewagi Stanów Zjednoczonych również w sferze sztuki i nauki. Poddane  
tak pojmowanej dominacji różne obszary skomercjalizowanej kultury przy-  
bierały kształt karceralny — zgodnie ze znanym założeniem Michela Fou-  
caulta, na które powoływał się Jameson — którego metaforą było Benth-  
mowskie Panoptikum.

Sztuka amerykańska końca lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, jako  
konsekwencja wykrystalizowania się nowych zjawisk kulturowych, bardzo

---

<sup>1</sup> Frederic Jameson, *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, Lon-  
don – New York 1993, s. 2 i nn.

szybko stała się również ich częścią. Wpływ sztuki tego okresu — przede wszystkim pop-artu — zaznaczył się w następnych dekadach. Kontynuacją pop-artu było chłodne i podobnie bezosobowe malarstwo hiperrealistów, zazwyczaj postrzegane jako specyficzny reportaż o amerykańskiej rzeczywistości. Reportażowy charakter tego malarstwa w znacznym stopniu wynikał z faktu posługiwania się przez artystów aparatem fotograficznym. Efekty jego użycia uwidaczniały się w ostatecznym kształcie obrazów, na ogół będących prezentacjami „lodowatych” i technologicznych wizji o wyraźnie fotograficznej poetyce. Traktowanie fotografii jako punktu wyjścia w procesie twórczym oznaczało zwrot ku nowoczesnej technologii, od czego z uporem odżegnywało się jednak malarstwo tradycyjne. Należy jednocześnie zauważyć, że technologię wykorzystywaną przez hiperrealistów od dawna stosowano w przemyśle reklamowym. Zatrudnieni w nim artyści malowali na billboardach, plandekach ciężarówek lub stalowych skrzyniach furgonetek olbrzymie „hiperrealistyczne” obrazy — w całości opierając się na fotografii.

Hiperrealizm swój specyficzny charakter zawdzięczał w znacznej mierze sposobom obrazowania wykształconym w mediach. Związki z rzeczywistością środków masowego przekazu polegały nie tylko na wykorzystywaniu charakterystycznych dla nich narzędzi i wiążącej się z nimi fotograficznej poetyki, lecz również na bezpośrednich nawiązaniach do rzeczywistości mediów, co niewątpliwie przeczyło zakodowanemu w nazwie ruchu hasłu „realizm”, który — jak wiadomo — nigdy nie jest „przezroczysty”. Dodajmy, że wielu przedstawicieli hiperrealizmu swoją karierę artystyczną zaczynało w przemyśle reklamowym. Rzeczywistość reklamy była więc stale obecna w ich twórczości, co przejawiało się nie tylko w sferze techniki malarskiej, lecz również w warstwie ikonograficznej, w czym można widzieć wyraźny wpływ pop-artu. Płaszczyzną nieustannych nawiązań hiperrealistów okazywała się industrialna codzienność — między innymi perswazyjna ikonosfera wielkiej aglomeracji miejskiej, tworzona przez obrazy, napisy, znaki, witryny sklepowe. Ilustrowało to na przykład malarstwo Roberta Cottinghama, dawnego pracownika agencji reklamowej, wyraźnie fascynującego się szyldami, znakami graficznymi i ulicznym liternictwem, tworzącego na przykład obrazy przedstawiające wielobarwne świetlne szyldy ze zniemczonymi słowami „Art” (*Art*, 1971) czy „Roxy” (*Roxy*, 1972). Świadectwo posiłkowania się ikonosferą miasta i zarazem tradycją pop-artu można widzieć w dziełach Richarda Estesa, którego widoki miasta — głównie Nowego Jorku — ukazywały w chłodny i beznamiętny sposób napór obrazów, znaków i słownych komunikatów (*Gordon's Gin*, 1968; *Drugstore*, 1970). Inny przykład zwrócenia się ku rzeczywistości ulic i handlowych pasaży stano-

wią obrazy Eddy'ego, przedstawiające utrzymane w fotograficznej poetyce szklane witryny sklepowe i przenikające się w nich odbicia (*Grapefruity i arbuzy*, 1972; *Nowe buciki dla H. M.*, 1974). Wpływ obrazowania komercyjnego można także dostrzec w pracach malarskich Eddy'ego poświęconych samochodom. Artysta wykorzystywał w nich sposoby kadrowania stosowane zazwyczaj w fotografii reklamowej. Charakterystyczną cechą tych płócien była fotograficzna ostrość szczegółów, a także eksponowanie w iście reklamowy sposób lśnienia chromu na zderzakach lub błysku lakieru na karoserii.

Reakcją na pop-art stało się wykrystalizowanie dwóch przeciwstawnych postaw. Jedną z nich obrazuje twórczość Roberta Smithsona, najpierw tworzącego minimalistyczne prace z giętej stali, następnie zaś tzw. *non-sites*, będące prezentacjami próbek minerałów i zaznaczonych na mapach miejsc ich pochodzenia wraz z fotograficznymi ilustracjami. Od 1968 roku Smithson zajmował się projektowaniem *sites* — budowanych z ziemi monumentalnych spirali, labiryntów i kręgów kamiennych, usytuowanych w wybranych miejscach w krajobrazie, z których udało mu się zrealizować zaledwie trzy pomysły. Prace ziemne Smithsona — jak napisał później Stuart Morgan — miały być formą mediacji między sztuką i naturą<sup>2</sup>. Artysta usiłował nimi przeciwstawić się zabiegom komercyjnym, jakim zwykle są poddawane obiekty sztuki, jak również próbom traktowania dzieła jako obiektu muzealnego. Najbardziej znaną realizacją Smithsona jest *Spiralna grobla*, usypana na wodach Wielkiego Słonego Jeziora w stanie Utah w latach 1969–1971. Dzieło, zatopione już przez wodę, sprawiało wrażenie archaicznego monumentu narzuconego powierzchni jeziora. Nawiązując do jednej z najstarszych form labiryntu miało być próbą przekroczenia doczesności. Grobla prowadziła jednak donikąd — wewnętrzny kraniec tej olbrzymiej budowli okazywał się być miejscem pozwalającym doświadczyć nad wyraz doczesnego wrażenia pułapki<sup>3</sup>. Wbrew pierwotnym założeniom o przeciwstawieniu się „przemysłowi kulturowemu”, wybudowane przy użyciu buldożerów dzieło wydawało się podobnie agresywne i w istocie podobnie mało poznawcze, jak wielki billboard usytuowany obok autostrady. Izolowanie się od instytucji sztuki w praktyce również było jedynie deklaracją, ponieważ Robert Smithson prezentował *Spiralną groblę* w muzeach i galeriach w formie ekspozycji obejmujących dokumentację rysunkową, fo-

---

<sup>2</sup> Stuart Morgan, *Sztuka przeciwko samej sobie: rysunki Roberta Smithsona*, (w:) „Art-scribe” nr 7, lipiec 1977, przedruk w: Stuart Morgan, *Z notatnika kamerdynera sztuki. Wybór esejów i wywiadów z lat 1977–1995*, red. E. Mikina i R. Ziarkiewicz, tłum. E. Mikina, Wydawnictwo Ryszard Ziarkiewicz, Gdańsk 1997, s. 21.

<sup>3</sup> Tamże, s. 21–22.

tografie, film o budowaniu dzieła i krytyczno-objaśniające eseje. Wszystko razem składało się na dzieło sztuki — podobnie jak Duchampowska *Wielka szyba* wraz z dookreślającymi ją „uzupełnieniami” w postaci *readymades* i kolejnymi edycjami rysunków, wycięć i notatek.

Przykład drugiej postawy wobec pop-artu zaprezentował Robert Venturi w głośnej książce *Learning from Las Vegas*, wydanej po raz pierwszy w 1972 roku. Kirk Varnedoe widział w niej świadectwo „stoickiej rezygnacji” wobec wernakularnej architektury Las Vegas, zdominowanej przez ten rodzaj wyobrażeń, na jakim opierali się artyści pop-artu<sup>4</sup>. Była to architektura, której ze względów komercyjnych nadawano formy kolosalnych hamburgerów, hot-dogów lub kaczek. W innych wypadkach „obojętny” w kształcie budynek sprowadzano do roli nośnika gigantycznych reklam. Wszystkie analizowane w książce budowle pełniły funkcje handlowych komunikatów. Venturi zwracał uwagę na fakt, że architektura nowoczesna (modernistyczna) — będąc nieustanną repetycją już dawno wypracowanych wzorów i pomimo tego nadal uchodząca za nowoczesną — w wielu wypadkach nie odbiegała od typowej zabudowy Las Vegas<sup>5</sup>. Architekci „nowocześni”, preferując budowle traktowane jako formy przestrzenne, wyrwane z dawnej pierzei ulicznej, eksponowali w ten sposób przestrzeń i artykulację. Eliminując zaś nasycony znaczeniami detal (Venturi użył tutaj określenia: „symbolism and ornament”) przekształcali cały budynek w narzędzie komunikacji, niewiele różniące się od wspomnianych wcześniej komercyjnych budowli w formie kaczki lub hamburgera z Las Vegas. Na potwierdzenie swojej oceny Venturi przywoływał uwagę Johna Ruskina, twierdzącego, iż architektura jest dekoracją konstrukcji. Następnie przytaczał ostrzeżenie Augusta Puginna, według którego wszystko opierało się na naturalnym porządku, kiedy dekorowano konstrukcję, lecz nie wtedy, kiedy konstruowano dekorację. Książka Venturiego ukazywała alternatywny sposób myślenia o architekturze nowoczesnej i jednocześnie zwracała uwagę na porażkę założeń modernizmu. Stawała się również jednym z manifestów postmodernizmu w architekturze.

„Stoicka rezygnacja” Venturiego i zapoczątkowane przez pop-art wykorzystywanie kiczowatej i „lodowatej” poetyki reklamy przyczyniły się do uprawomocnienia zjawisk „przemysłu kulturowego” w sztuce. Dawne napięcia między działaniami awangardy a kulturą popularną z wolna ulegały

---

<sup>4</sup> Kirk Varnedoe, *Contemporary Reflections*, (w:) *High and Low*, op. cit., s. 370.

<sup>5</sup> Opierałem się na wydaniu: Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, revised edition, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England 1994, s. 162-163.

transformacji i doprowadziły do nowego rodzaju manieryzmu, przejawiającego się co najmniej na dwóch poziomach: w odwołaniach do stylistyki reklamy w sztuce i przejmowaniu maniery „języka” sztuki nowoczesnej przez reklamę<sup>6</sup>. W latach osiemdziesiątych doprowadziło to do sytuacji, kiedy sztuka nowoczesna, nabierając charakteru instytucjonalnego — jak uważał Varnedoe — coraz częściej przenikała się z kulturą popularną. Kicz jako nieodzowny składnik „przemysłu kulturowego”, niegdyś wykorzystywany przez przedstawicieli awangardy, teraz oparty na awangardowych założeniach, ponownie stawał się składnikiem sztuki nowoczesnej. Przenikanie się sztuki awangardowej i kiczu było więc nowym wyrazem nowoczesności, zamieniając się w rodzaj „językowego” kodu. Również dawna opozycja między środkami masowego przekazu a sztuką prezentowaną w muzeach coraz bardziej ulegała zatarciu. Sztuka wkraczała w świat mediów, który okazywał się być teraz jej naturalną przestrzenią.

Model postmodernizmu, według Jamesona równoznaczny z kulturową dominacją późnego kapitalizmu, szczególnie intrygował Hansa Haackego, znanego jeszcze w latach siedemdziesiątych propagatora sztuki konceptualnej, później twórcy „zaangażowanych” instalacji. Artystę przede wszystkim interesowały związki instytucji sztuki i wielkich korporacji, mające podłoże finansowe. Swoją twórczością Haacke przede wszystkim usiłował piętnować muzeum. Widział w nim instytucję uzależnioną od wspierających je finansowo koncernów i dlatego traktował je jako narzędzie kulturowego totalitaryzmu. Organizację większości wystaw w największych muzeach nowojorskich i londyńskich wspomagały i nadal wspomagają w sensie ekonomicznym wielkie korporacje. Muzea musiały więc uwzględniać w planowaniu wystaw preferencje sponsorów, aby tym samym móc liczyć na ich pieniądze. Nieuchronnie też zamieniały się w narzędzie promocji wykorzystywane przez swoich fundatorów, stając się tym samym częścią „przemysłu świadomości” — jak określano w Stanach Zjednoczonych przemysł reklamowy.

Hans Haacke, usiłując obnażyć mechanizmy rządzące wielkimi instytucjami sztuki, wykorzystywał w swoich działaniach przede wszystkim werbalny i wizualny język komunikatów reklamowych, wykazując w tym względzie całkowity profesjonalizm. Jego działania na ogół polegały na „dekonstrukcji” mechanizmów promocji, co miało na celu ujawnienie stosowanych w niej technik manipulacyjnych i zarazem pozbawienie jej dotychczasowej siły. Jako jeden z przykładów demaskatorskich działań Haackego może służyć instalacja zatytułowana *MetroMobiltan* z 1985 roku, parafrazująca fasadę

---

<sup>6</sup> Kirk Varnedoe, s. 371 i nn.

nowojorskiego Metropolitan Museum of Art. Centralnym elementem dzieła artysta uczynił kopię gzymsu z elewacji frontowej muzeum — z jego nobilem mottem, mówiącym o bezstronności sztuki. Niżej znalazły się typowe transparenty, z których jeden informował o wystawie skarbów z Nigerii, na pozostałych zaś twórca umieścił fragmenty oficjalnego oświadczenia przedstawicieli koncernu Mobil, finansującego wystawę sztuki nigeryjskiej, świadczące jednoznacznie o jego zaangażowaniu ekonomicznym w Afryce Południowej<sup>7</sup>. Parafrazując techniki promocyjne muzeum i jego sponsora, Haacke posługiwał się nadzwyczaj prostymi środkami, stanowiącymi wyraźną konsekwencję Duchampowskich *readymades*. Użycie ich w instalacji miało na celu obnażenie manipulacyjnych zabiegów ze strony wielkiej korporacji przemysłowej, która wydając pieniądze na organizację z pozoru „obojętnej” wystawy w istocie wykorzystywała zarówno sztukę nigeryjską, jak i muzeum do własnej promocji.

Haacke zazwyczaj atakował przemysłowe giganty, takie jak Mobil, Philip Morris czy międzynarodowe agencje reklamowe — jak na przykład Saatchi & Saatchi. Niejednokrotnie kierował też swoje ataki przeciwko konkretnym osobom, przedstawicielom wielkiego kapitału, mającym jednocześnie wpływ na świat sztuki. Negatywnym bohaterem jednej z instalacji Haackego stał się Charles Saatchi, współwłaściciel wspomnianej agencji Saatchi & Saatchi. Dzięki wpływom z działalności swojego koncernu reklamowego Saatchi stworzył jedną z bardziej znanych w świecie kolekcji dzieł sztuki nowoczesnej. Powodem ataku Haackego była chęć zwrócenia uwagi na rolę międzynarodowego kapitału w uprzedmiotawianiu sztuki awangardowej<sup>8</sup>. Szczególną sławę zyskały instalacje artysty kierowane przeciwko koncernowi Philip Morris, częstemu sponsorowi prestiżowych wystaw muzealnych. Haacke, jak zwykle, posługiwał się w nich elementami pozwalającymi na grę z technikami promocyjnymi. W instalacji z 1990 roku tego rodzaju elementem był pastisz obrazu Picassa *Człowiek w kapeluszu* z lat 1912–1913, w którym tytułowego człowieka w kapeluszu Haacke zamienił na kubistyczny wizerunek kowboja z papierosem. Powodem powstania owego napastliwego pastiszu była wystawa dzieł Picassa i Braque’a w nowojorskim Muzeum Sztuki Nowoczesnej finansowana przez amerykański koncern tytoniowy.

Demystyfikatorska działalność Haackego — mająca jednocześnie silne zabarwienie polityczne — jako odwrotność postępowania instytucji sztuki

---

<sup>7</sup> Hal Foster, *What's Neo about the Neo-Avant-Garde?*, (w:) *The Duchamp Effect*, op. cit., s. 20.

<sup>8</sup> Kirk Varnedoe, s. 389.

i ich sponsorów w mimowolny sposób okazywała się być również częścią tego, przeciwko czemu była zwrócona. Nieuchronnie stawała się kolejnym przejawem — a zarazem ofiarą — działania obnażanego przez artystę „przemysłu świadomości”. Artysta w swojej twórczości niejednokrotnie przywoływał ikonografię pop-artu i metody postępowania, jakimi posługiwali się jego przedstawiciele. Bardzo często też wykorzystywał w swoich instalacjach fotografię. Jego konceptualne prace, w znacznej mierze oparte na przewrotnym przekształcaniu technik reklamy, w takim kształcie nigdy by jednak nie powstały bez uwzględnienia tradycji pop-artu.

Reklama coraz częściej okazywała się oczywistym tworzywem wykorzystywanym przez artystę, który przejmował jej techniki perswazyjne. Miało to na celu, podobnie jak w perswazji handlowej, komunikowanie zaplanowanych treści. Jednym z zasadniczych narzędzi reklamy była fotografia. Taką też rolę pełniła w twórczości Brytyjczyka Victora Burgina, który wychodził z założenia, że fotografia jest bardziej akceptowana przez publiczność niż tradycyjne malarstwo i — podobnie jak to się dzieje w reklamie — w większości swoich dzieł łączył ją z tekstem. W plakacie z 1976 roku, zatytułowanym *Possession*, artysta zamieścił fotografię kobiety i mężczyzny, której towarzyszyły krótkie hasła<sup>9</sup>. Układem graficznym, podobnie jak retoryką i skrótowością użytego języka całość jednoznacznie kojarzyła się z komunikatem reklamowym. Miejscem eksponowania plakatu nie była galeria sztuki, lecz przestrzeń ulicy zdominowana przez ikonosferę perswazyjną. Komercyjny kontekst pozwalał na dookreślenie treści dzieła, poruszającego problem nierówności ekonomicznej w społeczeństwie brytyjskim, o czym mówiło zamieszczone w plakacie hasło: „What does possession mean to you? 7% of our population own 84% of our wealth”. W serii fotograficznych prac będących podobnym przykładem podszywania się pod komunikaty handlowe, powstałych rok później w Stanach Zjednoczonych i noszących wspólny tytuł *US '77*, Burgin wskazywał między innymi na bliskość z pozoru tak odległych od siebie sfer, jak rzeźba pomnikowa, architektura i projektowanie graficzne. Fotografie przedstawiające pomnik bohatera wojennego, drapacz chmur i plakat filmowy z wizerunkiem Yula Brynnera stawały się ikonami symbolizującymi męską dominację — kojarzoną z wojną, wielkim biznesem i masową rozrywką<sup>10</sup>. Zamieszczone w dziełach Burgina teksty w ironiczny sposób uzupełniały warstwę wizualną — ukierunkowując odbiór obrazów jednocześnie parodiowały retoryczny język reklamy.

---

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> John A. Walker, *Art in the Age of Mass Media*, op. cit., s. 112-114.

Od połowy lat siedemdziesiątych, podążając drogą wskazaną przez Hansa Haackego, amerykańska artystka — Barbara Kruger — posługiwała się fotografiami, które uzupełniała sloganami, parodiującymi hasłowy język wykorzystywany w reklamie. Artystka utrzymywała swoje dzieła w poetyce komunikatów komercyjnych do tego stopnia, że nie przygotowany odbiorca mógł bardzo łatwo pomylić je z autentycznym przekazem handlowym. Kruger pracowała jako grafik reklamowy, co pozwalało jej w bardzo profesjonalny sposób tworzyć owe ironiczne antyreklamy. Wykorzystywała w nich sprawdzone już w sensie perswazyjnym zasady typografii, zwracające uwagę zestawienia liter i obrazów. Slogany Kruger — jak jej znana parafraza zawołania Kartezjusza „I shop therefore I am”, czy inne, jak na przykład „An image is not a world” lub feministyczny „Your body is a battleground” — drukowane jednoelementową czcionką, stały się przejawem gry z typową retoryką haseł perswazyjnych. Łączenie czarno-białej fotografii z czerwonymi prostokątnymi polami z napisami, podobnie jak posługiwanie się konstruktywistycznym, modułowym schematem kompozycyjnym całości, pozwalało na zręczne naśladownictwo jednej z najbardziej rozpoznawalnych stylistyk graficznych reklamy amerykańskiej lat osiemdziesiątych<sup>11</sup>.

Inna artystka amerykańska, Jenny Holzer, od 1983 roku wykorzystywała świetlne tablice reklamowe, na których umieszczała krótkie teksty i uproszczone, emblematyczne obrazy. Zasadniczym tworzywem w większości jej działań była przestrzeń publiczna i język handlowej perswazyj, a ich kontekstem emanująca światłem i kolorem wielkomięjska ikonosfera — kusząca i nagabująca, agresywna w formie. Holzer mimowolnie podszywała się pod przekazy reklamowe, w dosłowny sposób wykorzystując ich poetykę<sup>12</sup>. Artystka posługiwała się językiem zredukowanym, oszczędnym, często ocierającym się o granicę nonsensu. Był to jednocześnie język funkcji, charakterystyczny dla świata reklamy. Tworzone przez artystkę krótkie teksty zazwyczaj cechowały się podobną anonimowością i bezosobowością, jak te widoczne w przestrzeni ulicznej. Dotykały one jednak problemów alienacji, utraty tożsamości i ludzkich obaw. Jenny Holzer próbowała nimi uświadomić widzom oddziaływanie w ściśle określonych celach na ich wzrok, odwoływanie się do ich pragnień, wyobraźni i pamięci. Usiłowała zwrócić się ku podstawowym doświadczeniom człowieka — do jakich, w in-

---

<sup>10</sup> John A. Walker, *Art in the Age of Mass Media*, op. cit., s. 112-114.

<sup>11</sup> Kirk Varnedoe, s. 390.

<sup>12</sup> Por. Jenny Holzer *Space, Language & Time — An A & D Interview*, „Art & Design. Art and The Tectonic”, Academy Editions, London/ St. Martin Press, N. York 1990, s. 30 i nn.

ny jednak sposób i z zupełnie innego powodu, odwołał się również reklama. Artystka nie zamierzała zwalczać systemu komercyjnej perswazji<sup>13</sup>. Próbowała znaleźć, jak twierdziła, ten punkt „poza”. Jej prace stawały się więc wyrazem eksperymentów wizualnych i lingwistycznych ze znakiem i językiem. Swoim tekstom Jenny Holzer usiłowała nadać wymiar poetycki i niewątpliwie pewnej dozy poetyckości nie były one pozbawione. Umieszczona na przykład na Caesar´s Palace w Las Vegas tablica, wyświetlająca w nocnej czerni hasło „Money creates Taste” w kontekście kiczowatych świetlnych reklam Las Vegas i całego anturażu towarzyszącego temu miejscu, pełniła nie tyle rolę komentarza, ile raczej wymownej poetyckiej dopowiedzi do otaczającej rzeczywistości (z cyklu *Truizmy*, 1977–1986, Caesar´s Palace, Las Vegas). Innym przykładem wyzyskania komercyjnego kontekstu przestrzeni miejskiej stała się umieszczona na nowojorskim Times Square elektroniczna tablica wyświetlająca hasło: „Protect me from what I want”. W realizacjach artystki ważną rolę pełniło światło, nie mające postaci materialnej, wyrażające się jedynie w poprzez elektryczne impulsy — co w twórczości Holzer stawało się szczególną metaforą współczesności. W czasie wystawy prac artystki w warszawskim Centrum Sztuki Współczesnej na Zamku Ujazdowskim parareklamowe świetlne tablice rozmieszczono w różnych punktach miasta. Na budynku Dworca Centralnego, w Bogusz Center i przed Pałacem Kultury stanęły tablice z hasłem: „Chroń mnie przed tym czego pragnę”. Na placu Zbawiciela umieszczono inną, z napisem: „Wychowuj chłopca i dziewczynkę w ten sam sposób”. Według organizatorki wystawy „te teksty były różnie komentowane, poczynając od tego, że to są hasła homoseksualistów, a kończąc na tym, że to nowa kampania Benettona. Tak reagowała prasa i ulica, ale generalnie wszyscy to zauważali”<sup>14</sup>.

Nawiązania do świata reklamowych przekazów pojawiały się również w twórczości brytyjskiego artysty Juliana Opie. Odwoływał się on także i do pop-artu, między innymi do twórczości Andy Warhola, czego przykładem stała się praca zatytułowana *A to B*, parafrazująca tytuł znanej książki Warhola — *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*. W swoich obrazach tworzonych na początku lat osiemdziesiątych Opie często wykorzystywał opakowania różnych artykułów spożywczych. Takie prace jak *Abstract Composition with Pilchards* (1984) i *Sweet Composition* (1984) miały być metaforycznym komentarzem świata kuszącego wzornictwa opakowań czekoladowych batoników i owocowej gumy do żucia. W twórczości

---

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Bożena Czubak, *Artysta — bardzo czuły barometr. Wywiad z Miladą Ślizinską*, (w:) „Magazyn Sztuki” 1995, nr 5 (1/95), s. 41-42.

Juliana Opie pojawiały się również nawiązania do znaków komercyjnych i wyznaczników sukcesu materialnego — na przykład praca *Personal Effects* została zbudowana z autentycznej zaadresowanej koperty, paszportu, książeczki czekowej i karty kredytowej. Innym razem artysta posłużył się reklamowym kasetonem wykorzystywanym w reklamie ulicznej, ustawiając go pionowo na podłodze i tytułując *Night Light* (1989).

Najbardziej widoczną reaktywacją strategii pop-artu w latach osiemdziesiątych stała się działalność trzech artystów amerykańskich — Ashleya Bickertona, Haima Steinbacha i Jeffa Koonsa<sup>15</sup>. Wszyscy tworzyli obiekty lub w swojej działalności posługiwali się obiektami. Jednak tylko dwaj z wymienionej trójki — Bickerton i Koons — bezpośrednio odwoływali się do reklamy. Ich prace były pozbawione jednoznacznie krytycznego dystansu wobec nowoczesnej kultury w takim stopniu, w jakim uwidocznilo się to w dziełach artystów przywoływanych już wcześniej. Ujawniały jednak ukryty cynizm wobec codzienności zdominowanej przez media. Ashley Bickerton posługiwał się zazwyczaj językiem i technikami reklamy, przez co jego dzieła zwracały uwagę, będąc jednocześnie rodzajem niepokojącego w swojej wymowie manifestu. Artysta wykorzystywał świetlne kasetony, które mocował w galeriach w niewielkiej odległości od ścian. Malował na nich powszechnie znane znaki firmowe międzynarodowych korporacji. W jednej z prac — *Le Art (Composition with Logos 2)* (1987) — znalazł się również własny podpis twórcy, ujęty w zgeometryzowaną formę znaku firmowego. Posługując się perswazyjną estetyką reklamy twórca chciał podkreślić, że konsumenci i inwestorzy zarówno w sferze przemysłu, jak i w sferze sztuki, w swoich działaniach kierują się zazwyczaj nazwą firmy, traktowaną jako zasadnicza miara wartości każdego produktu. Bickerton wyjaśniał, że „w nowoczesnym przemyśle fizyczny produkt jest faktycznie najważniejszym czynnikiem w niezwykle szerokim systemie, który zawiera nie tylko produkcje, lecz również badania rynku, finanse, opakowania, reklamę, sprzedaż, dystrybucję, relacje z klientami itd. W systemie przemysłowym rynek tworzy się poprzez kreowanie pragnień konsumenta. W chwili obecnej sztuka w sensie ekonomicznym nie różni się od jakiegokolwiek innej nowoczesnej dziedziny, opiera się na tym samym modelu systemu przemysłowego”<sup>16</sup>.

Twórczość drugiego z wymienionych artystów, Jeffa Koonsa, również charakteryzowała się świadomością mechanizmów rynkowych. W swoich

---

<sup>15</sup> Marco Livingstone, op. cit., s. 222.

<sup>16</sup> Don Cameron, *NY Art Now*, Saatchi Collection, London 1987, s. 36. Cyt. za: Marco Livingstone, s. 245.

dzielach Koons eksponował przede wszystkim pospolitość i banał, doprowadzając je do skrajności. Jednocześnie w jego działalności można dopatrzyć się skrytej ironii, cynizmu i humoru. Koons stał się bardzo znany dzięki prezentacjom odkurzaczy, traktowanych jako obiekty sztuki. Geneza powstania cyklu tego rodzaju prac była równie banalna, jak same dzieła — w 1980 roku Koons ujrzał na ścianie budynku reklamę odkurzaczy i świetlny kaseton z napisem „The New”. Zapoczątkowało to powstanie całej serii dzieł zatytułowanej *The New* — z odkurzacami eksponowanymi w różnych konfiguracjach w skrzynkach z plexiglasu<sup>17</sup>. Artysta twierdził, że dlatego wybrał właśnie taki obiekt jako tworzywo do swojego cyklu, ponieważ charakteryzuje się on cechami antropomorficznymi. „Ta maszyna oddycha” — stwierdzał twórca i dodawał, że posiada ona również jednocześnie męskie i żeńskie cechy płciowe: „odkurzacz bowiem posiada otwór i narządy falliczne”<sup>18</sup>. Od 1986 roku artysta pracował nad kolejnym cyklem zatytułowanym *Luxury and Denigration*. Intencją artysty było tutaj pokazanie obrazu społeczeństwa i tego, jak „luksus dla każdego” staje się narzędziem pozbywania ludzi ich woli i siły w sensie ekonomicznym i politycznym<sup>19</sup>. Cykl, w formie instalacji, po raz pierwszy zaprezentowano na wystawie w Daniel Weiberg Gallery w Los Angeles. Tworzyły go polerowane odlewy ze stali nierdzewnej codziennych, banalnych przedmiotów, takich jak pojemnik na lód i przenośny podróżny barek z butelkami, korkociągami i kieliszkami. Centralny akcent stanowiła praca zatytułowana *Jim Beam — J. B. Turner Train*, będąca lśniącym odlewem lokomotywy z sześcioma wagonikami na torach. Za jego pierwowzór posłużyła kolejka produkowana w Chinach i dodawana w celach promocyjnych do zakupionej whisky — jako reklama wytwórni James B. Beam Distilling Company<sup>20</sup>. Powyższym odlewom towarzyszyły ponadto malowane farbami na płótnie reklamy alkoholu, nie różniące się niczym od sterylnych plansz reklamowych z ich komercyjną elegancją fotografii i grafiki. Koons, twierdząc, że poprzez swoją działalność chce mieć wpływ na życie ludzi, tak komentował swój cykl: „Chcę komunikować masom tak jasno, jak tylko jest to możliwe i droga do komunikowania wiedzy poprzez telewizję i reklamę”<sup>21</sup>. Dalej wyjaśniał: „Przemysł rozrywkowy i przemysł reklamowy przejęły narzędzia świata sztuki i stały się znaczą-

---

<sup>17</sup> *Interview: Jeff Koons — Anthony Haden-Guest*, (w:) Angelika Muthesius, ed., *Jeff Koons*, Benedikt Taschen GmbH, Cologne 1992, s. 17.

<sup>18</sup> Wypowiedź Koonsa w: *Jeff Koons*, jw., s. 49.

<sup>19</sup> Tamże, s. 20.

<sup>20</sup> Jean-Christophe Ammann, *Jeff Koons. Triumph out of Failure*, (w:) *Jeff Koons*, op. cit., s. 9.

<sup>21</sup> Wypowiedź artysty, tamże, s. 77.

nie większą potęgą w sensie politycznym, niż się powszechnie wydaje. Jesteśmy już rzeczywiście zniszczeni i właściwie całkowicie bezsilni. Fotograf pracujący dla koncernu reklamowego ma znacznie większą możliwość efektywnego zaistnienia w świecie w sensie politycznym niż artysta<sup>22</sup>. Koons stwierdził również, że: „Sztuka jest komunikacją — umożliwia manipulowanie ludźmi. Różnica między nią a show biznesem lub polityką jest tylko taka, że artysta cieszy się znacznie większą wolnością. Bardziej niż ktokolwiek inny jest zdolny do utrzymania wszystkiego pod własną kontrolą — od idei poprzez produkcję i sprzedaż. Jest tylko kwestią świadomości jak właściwie je zastosować w odpowiednim momencie”<sup>23</sup>.

Po cyklu *Luxury and Denigration* powstał cykl zatytułowany *Banality*, składający się z drewnianych i porcelanowych, polichromowanych figur, przedstawiających między innymi naturalnej wielkości Bustera Keatona na osiołku, wielkiego misia obejmującego londyńskiego policjanta i poślaczanego siedzącego Michaela Jacksona z małpką. W 1989 roku artysta rozpoczął prace nad cyklem *Made in Heaven*, zbiorem rzeźb, szklanych figurek i tablic z przeniesionymi metodą sitodrukową pornograficznymi fotografiami artysty i włoskiej gwiazdy filmów pornograficznych — Cicciliny. Jedną z prac umieszczono w przestrzeni publicznej — w formie jednoznacznie erotycznego plakatu z napisem *Made in Heaven*, reklamującego wystawę Koonsa w Whitney Museum of American Art. W 1990 roku pierwsze prace z cyklu *Made in Heaven* zaprezentowano na Biennale Weneckim w pawilonie amerykańskim, z których część została zakupiona do zbiorów Petera Ludwiga w Kolonii<sup>24</sup>.

Według Koonsa artysta musi prowadzić dialog z mediami, ponieważ to one określają rzeczywistość. Jego postępowanie charakteryzowała przemożna chęć wykreowania siebie na osobę publiczną, co pozwala na porównanie z działalnością Andy Warhola. Jednocześnie w prezentacjach Koonsa można dostrzec wiele ironii, bowiem jego dążenia do zdobycia rozgłosu miały ilustrować powszechne amerykańskie marzenie, które twórca parafrazował następująco: „Każdy może odnieść sukces, jeśli tego bardzo pragnie; popatrzcie na mnie, jeśli ja mogę odnieść sukces, to każdy może”<sup>25</sup>. Komentując swój cykl *Made in Heaven* Koons stwierdził: „Ilona i ja urodziliśmy się dla siebie. Ona jest kobietą mediów. Ja jestem mężczyzną mediów. Oboje jesteśmy Adamem i Ewą współczesności”<sup>26</sup>.

<sup>22</sup> Wypowiedź Koonsa, tamże, s. 82.

<sup>23</sup> Tamże, s. 80.

<sup>24</sup> Zob. *Jeff Koons*, op. cit.

<sup>25</sup> Cyt. za: John A. Walker, op. cit., s. 146.

<sup>26</sup> *Jeff Koons*, op. cit., s. 127.

Innego rodzaju przykład ilustrujący związki sztuki i reklamy — bezpośrednio nie mający jednak nic wspólnego z tradycją pop-artu — można widzieć w akcjach Christo Jawaczewa. Działania artysty, zazwyczaj przeprowadzane w skali publicznej, opierały się na absurdalnym wykorzystywaniu stechnicyzowanych działań całych zespołów ludzkich, zaangażowaniu poważnych nakładów finansowych, użyciu mediów i gigantycznej reklamy. Były to w istocie wielkie, absurdalne, nowoczesne „święta” z wyraźnie brzmiącą w podtekście dadaistyczną blagą. Taki charakter miała akcja opakowania budynku Reichstagu w Berlinie w 1995 roku, przy którym pracowały dźwigi, helikoptery i zespół alpinistów. Z ziemi i powietrza rejestrowały to kamery większości liczących się stacji telewizyjnych świata. Opakowana według projektu artysty budowla — w błękitnoszarą tkaninę z wplecionymi weń włóknami metalu — srebrzyła się w pejzażu Berlina przez dwa tygodnie niczym gigantyczny lodowiec. W tym czasie wokół opakowanego budynku trwał wielki festyn z udziałem tysięcy ludzi. Reichstag stał się widocznym elementem w ikonosferze miasta. W witrynach wielu sklepów wystawiono opakowane w srebrzystą folię manekiny i towary. Motyw opakowania wykorzystywano również w wielu wariantach w plakatów reklamowych. W najbardziej znanych berlińskich galeriach można było kupić własnoręcznie stworzone przez artystę projekty jego licznych opakowań. Wszędzie, nawet na ulicznych straganach, sprzedawano katalogi dokumentujące i omawiające jego twórczość.

Christo starał się o zgodę na realizację projektu od 1971 roku. Rozmawiał o tym z pięcioma kolejnymi prezydentami Niemiec. W 1994 roku, po burzliwej debacie i głosowaniu, niemiecki parlament wyraził zgodę i artysta mógł przystąpić do realizacji zamierzenia. Opakowanie i następnie rozpakowanie Reichstagu miało według pomysłodawcy wyznaczać symboliczny początek nowej ery — miało ją rozpocząć odrodzenie kraju, który ponownie się zjednoczył. Nie bez znaczenia okazywały się tutaj osobiste doświadczenia Christo, uciekiniera ze Wschodu, ponieważ Reichstag dla artysty uosobiał wszelkie konflikty polityczne, które pośrednio były również i jego udziałem. Budowla — stojąca na granicy niedawno jeszcze podzielonego Berlina — długo uchodziła za symbol zimnej wojny i podzielonych Niemiec, podobnie jak nie istniejący już mur berliński. Po zjednoczeniu budynek Reichstagu ponownie miał służyć jako siedziba niemieckiego Bundestagu. Opakowanie Reichstagu miało także znaczenie jako wydarzenie o wyjątkowym promocyjnym. Przez dwa tygodnie bowiem Berlin znajdował się w centrum zainteresowania światowej opinii publicznej. Prasa, radio i telewizja miały swój stały „temat dnia”. Według obliczeń specjalistów od reklamy, dwutygodniowa promocja o porównywalnej skali tylko w ra-

diu i gazetach kosztowałaby około 15 milionów marek. Akcja opakowania Reichstagu w swojej strukturze była w istocie zbieżna z działaniami braci Michelin — omówionymi już w pierwszej części książki — organizującymi sztuczne święta, jakimi posiłkowała się ówczesna prasa. Przypomnijmy, że patronem owych świąt była gigantyczna lalka z opon — Bibendum, znak firmowy fabryki. W Berlinie patronem stał się artysta, a świętem — absurdalne opakowanie i rozpakowanie budynku odbywające się na oczach milionów widzów.

## ZAKOŃCZENIE

Źródłosłowem słowa reklama jest łacińskie *reclamo*, oznaczające: krzyczę, ogłaszam. Artysta przejmując perswazyjne techniki i narzędzia reklamy nieuchronnie przekształca swoją twórczość w komunikat. Reklama jest marketingowym środkiem perswazji — w skali masowej. Można więc zauważyć, że tym, co łączy twórczość przedstawionych tutaj artystów jest w istocie zjawisko masowości i wszystko to, co z nim się wiąże. Masowość swoje oparcie znajduje w środkach masowego komunikowania, a tworzona przez nie rzeczywistość w paradoksalny sposób okazuje się być naturalną przestrzenią, w jakiej porusza się twórca. Zauważmy również, że spektakularne wydarzenia w świecie sztuki — przykładem może być wspomniana na końcu akcja opakowania Reichstagu przez Christo — przyciągając uwagę mediów i szerokiej publiczności coraz częściej nabierają charakteru „imprez” masowych, zaś stopień przyciągania uwagi okazuje się być często wyznaczającym miernikiem ich wartości.

Reklama stała się nieodłącznym elementem habitusu współczesnego człowieka. Jako element „społecznie ustanowionej natury” — jeśli posłużymy się sformułowaniem Pierre’a Bourdieu — również okazała się być nośnikiem „przemocy symbolicznej” z zastrzeżeniem jednak, że owe działania symboliczne mogą być realizowane jedynie o tyle, o ile wychodzą naprzeciw predyspozycjom swoich adresatów<sup>1</sup>. Andrew Wernick, kanadyjski teoretyk kultury, wskazywał na podwójny sens reklamowania. Jego zasadnicza funkcja polega na przedstawieniu czegoś w korzystnym świetle, a tym samym na zwróceniu uwagi odbiorcy i następnie skłonieniu go do działania — czyli zakupu towaru lub skorzystania z usługi. W takim ujęciu reklamowanie traktuje się jako szczególnego rodzaju komunikowanie. Z drugiej strony nie ogranicza się ono tylko do konstruowania i rozpowszechniania perswazyjnych przekazów, lecz dotyczy również szeregu skoordynowanych

---

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passerou, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, przeł. E. Neyman, wstęp i red. A. Kłoskowska, Warszawa 1990, s. 71 i nn.

działań, które wykraczają daleko poza zwyczajowe rozumienie reklamy<sup>2</sup>. Owe działania Wernick nazywa charakterystycznym typem „mowy” i proponuje zastąpienie hasła „reklama” słowem „promocja”. Ma ono niewątpliwie znacznie większą pojemność i dzięki temu obejmuje wszystkie zjawiska charakteryzujące się wymową perswazyjną, między innymi również takie jak reklama lub wzornictwo przemysłowe. Termin „promocja” oznacza propagowanie czegoś — niekoniecznie w celach komercyjnych. W takim sensie można promować samochody, proszki do prania, jak również partie polityczne, polityków, a także uniwersytety, wystawy muzealne, a nawet miasta. Promocja jako rzeczownik (*promotion*) byłaby tutaj rodzajem znaku, a promowana rzecz jego referencją. Znaczenie łacińskiego prefiksu „pro” zakłada dynamiczny charakter relacji między promocją a tym, co jest promowane. Andrew Wernick stwierdza, że świat nowoczesny tworzą „znaki promocyjne”, składające się na rozległą sieć perswazyjną. Jako jej elementy wymienia środki masowego komunikowania, przemysłowo produkowane towary, usługi, jak również wszelkiego rodzaju wydarzenia kulturalne, sportowe, artystyczne. Większość owych „znaków” okazuje się być promocją samych siebie. W owej perswazyjnej sieci szczególną rolę odgrywają jednak komercyjne media, których opłacalność opiera się na „sprzedawaniu” reklamodawcom swojej publiczności. Według słów Wernicka nawet obojętne z pozoru informacje i rozrywka, mając zainteresować odbiorców okazują się być również częścią rozległej sieci perswazyjnej. Ich zadaniem jest przyciągnięcie uwagi odbiorców i dlatego należy je traktować jako dalszy ciąg reklam. Charakter promocyjny mają transmisje sportowe w radiu i telewizji, finansowane przez wielkie koncerny, „niewinne” relacje o wizycie polityka w Disneylandzie, a nawet prognoza pogody sponsorowana przez wytwórnictwo napojów chłodzących. Promocja opiera się na produkcji i cyrkulacji znaków, pozostając w ścisłej symbiozie ze środkami masowego komunikowania. Wszystko to więc składa się na zamknięty krąg perswazji. Jej wszechobecność miałaby być wyrazem — jeśli posłużymy się określeniem Frederica Jamesona — „kulturowej logiki późnego kapitalizmu”. Andrew Wernick w swoich próbach kategoryzacji usiłuje pójść znacznie dalej niż Jameson i dlatego rzeczywistość człowieka Zachodu nazywa „kulturą promocji”.

Zauważmy jednak, że to, o czym pisze kanadyjski teoretyk kultury jest oczywistością dla każdego specjalisty od marketingu. Promocję traktowaną jako zespół skoordynowanych działań — łączących między innymi reklamę, public relations, publicity, sponsoring, prezentacje handlowe, wzornic-

---

<sup>2</sup> Andrew Wernick, *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*, SAGE Publications, London, Newbury Park, New Delhi 1992, s. 181.

two przemysłowe — wykorzystuje się jako jedno z głównych narzędzi marketingu. Mając na uwadze nadrzędność marketingu nad promocją można nie zgodzić się z Andrew Wernickiem w jego diagnozie nowoczesnej kultury zawartej w kategorii: „kultura promocji”. Wtedy też znacznie bardziej zasadnym określeniem byłoby zapewne hasło: „kultura marketingu”.

Opisywane przez Wernicka procesy promocyjne dotyczą również sztuki. Znaczącą rolę w wypromowaniu pop-artu odegrały komercyjne galerie i współdziałający z nimi krytycy, na co wskazywała już Lucy Lippard. Sztuka stała się elementem „przemysłu kulturowego”, a więc tym samym i „kultury promocji”. Pop-art nieustannie odwoływał się do promocyjnych symboli nowoczesnej kultury. Ponadto sama działalność artystów pop w wielu wypadkach okazywała się promocją, czego przykładem może być Andy Warhol z jego słynnymi „pięcioma” minutami. Wizerunek puszki zupy Campbell, masowo produkowanego i poddawanego zabiegom rynkowym towaru, w obrazie Warhola — zawieszonym nawet w muzeum — nadal pozostaje świadectwem kultury. Czy jest czymś więcej? Podobne pytania rysują się w odniesieniu do działań innych artystów, takich na przykład jak Hans Haacke czy Ashley Bickerton, jednoznacznie krytykujących wszechobecność komercyjnej perswazji. Treści ich dzieł stają się więc odwrotnością perswazyjnych przejawów nowoczesności. Nieobecność tego, przeciwko czemu te dzieła są kierowane spowodowałaby pozbawienie przypisanego im sensu.

W kulturze nowoczesnej sztuka ulega więc zrównaniu z codziennością. Jean Baudrillard, francuski socjolog i filozof, rozwijając wcześniejszą koncepcję „społeczeństwa spektaklu” Guya Deborda, wspomnianą w pierwszej części książki, stwierdzał, że rzeczywistość i świat fantazji wzajemnie się wymieszały<sup>3</sup>. Razem tworzą uniwersum wszechogarniającej symulacji, której nośnikami są znaki, składające się na zwarty, zamknięty system. W wieku dwudziestym wszystko zostało podporządkowane reprodukcji znaków. Możliwość poznania rzeczywistości coraz bardziej się oddala, człowiek nowoczesny zostaje pochłonięty przez świat ukształtowany w jego wyobraźni, a jej wyrazem stają się media i masowo produkowane obiekty-znaki. Dzięki wszechogarniającej estetyzacji banalna codzienność coraz bardziej przypomina świat przedstawiony w malarstwie surrealistów. Nie jest to już rzeczywistość, lecz przestrzeń przezroczystych symulaków, stwierdzał Baudrillard. Wszystko nabiera artystycznego charakteru, w czym można widzieć niewątpliwy efekt wytężonej pracy wyobraźni. Wędrujące znaki, media, re-

---

<sup>3</sup> Jean Baudrillard, *The Order of Simulacra*, (w:) tegoż, *Symbolic Exchange and Death*, transl. by Ian Hamilton Grant, SAGE Publications, London – New Delhi 1993.

klama, moda i określane przez nie modele tworzą wspaniałe otoczenie symulaków<sup>4</sup>. Ich prefiguracją jest jednak sztuka. Przenika się ona ze sferą produkcji między innymi dlatego, że wszelkie masowo produkowane obiekty mają charakter artystyczny. Według Baudrillarda sztuka wchłania wszystko, co da się powielić, wkraczając tym samym w sferę bezkresnej reprodukcji. Codzienna rzeczywistość okazuje się być z jednej strony przedmiotem oddziaływania sztuki na poziomie wszechogarniającej estetyzacji, z drugiej zaś — sama jest traktowana jako obiekt sztuki. Artysta, działając na tych dwóch poziomach, w istocie przejmuje i wyraża to, co jest powszechne w sferze produkcji. Sztuka i przemysł mogą więc zmieniać swoje znaki. Funkcje sztuki sprowadzono bowiem do poziomu maszyny służącej reprodukcji, co ilustruje między innymi działalność Andy Warhola. Rolą sztuki byłaby więc produkcja symulaków, czyli znaków pozbawionych swojego odniesienia — dzięki temu one emancypują się i uczestniczą w grze z innymi znakami. Sztuka jest wszędzie, dlatego też nie ma jej już nigdzie. Dzieje się tak dlatego, że umarła już rzeczywistość i transcendencja. Baudrillard wskazuje na rolę, jaką w procesie tworzenia się wszechogarniającej symulacji odegrało miasto. Utraciło swój dawny charakter centrum polityczno-przemysłowego i stało się strefą znaków, mediów i kodów znakowych. Według Baudrillarda jest to getto — głównie telewizji i reklamy.

Inaczej postrzega sferę sztuki Jean-François Lyotard, dla którego sztuka dzisiejsza opiera się na eksploracji niewypowiadalnego i niewidzialnego. Dzieło sztuki coraz bardziej przypomina przedziwną maszynę, pozwalającą na doświadczenie tego, czego nie sposób było pomyśleć lub odczuć. Sztuka ulega rozproszeniu poprzez wielość różnorodnych propozycji. Lyotard stwierdza, że każde działanie artysty okazuje się być jedynie subiektywnym widzeniem Bytu. Każde takie działanie — będąc działaniem pojedynczym — nie może rościć sobie żadnych praw do obiektywizmu. „Każde dzieło przedstawia swój własny mikroświat, byt zaś nieodmiennie jest każdym z tych przedstwień”. Lyotard zauważa jednak, że nikt nie wie, jakim „językiem” przemawia byt i jakim językiem można o nim mówić. Nie ma też jasności, czy chodzi o jeden byt lub o jeden język bytu. W związku z tym, stwierdza Lyotard, mówienie o jednym Bycie jest arogancją. Podobnie mówienie o metafizyce również należy uznać za arogancję. „O czym traktowałyby dziś wielka opowieść metafizyczna, czego byłaby odyseją i do kogo byłaby skierowana?” — pyta filozof. Jego nieufność wobec metanarracji wyraża się w postrzeganiu przez niego sztuki jako gry. Nie można jej pod-

---

<sup>4</sup>Jean Baudrillard, tamże, s. 77.

porządkować jednemu dyskursowi, ponieważ jej cechą jest różnorodność. Nie ma więc reguł rządzących sztuką, które można uznać za jedyne. Nie ma też jednej Prawdy<sup>5</sup>.

Przekonanie Lyotarda, a tylko o przekonaniach może być tutaj mowa, zdaje się być jedną z konsekwencji ustawicznego dążenia do wolności — również od jednej Prawdy. Owo dążenie wiąże się też z przyjmowanym często założeniem, że w wieku dwudziestym wytworzyła się nowa sytuacja kulturowa, która miałaby wymusić „nową istotę sztuki”. Dzięki temu w działaniach artystów mamy nieustannie do czynienia z wykraczaniem poza jej tradycyjne granice, jej kwestionowaniem i tym samym dążeniem do jej zniesienia<sup>6</sup>. W imię wolności (od sztuki) artysta mógł nawet zanegować sztukę — manifestując niezgodę na zastany model kultury lub na określony przez tradycję kształt dzieła. Wtedy też jego kreacja często zamieniała się w komunikat podobny, do tego, o jakim pisał Robert Venturi krytykując architekturę modernistyczną. Dzieło sztuki zaś nie jest tylko komunikatem. Paradoks polega też na tym, że „sztuka, która radykalnie nie jest sztuką (jest więc antyszuką czy też parasztuką)”<sup>7</sup> na równi ze sztuką dawną okazuje się być obiektem studiów, rozpraw akademickich i znajduje swoje miejsce w prezentacjach muzealnych. Sztukę i jej negację usytuowano więc na tej samej płaszczyźnie, dzięki czemu stały się one równoważnymi elementami w instytucjonalnym modelu sztuki. Zdaje się to dowodzić, że wbrew postulowanej wolności nie tyle twórca decyduje o tym, co jest sztuką a co nią nie jest, lecz znacznie częściej „wyspecjalizowane” instytucje.

Zapoczątkowane przez kubistów posiłkowanie się elementami codziennego otoczenia — doniesieniami prasowymi, anonsami reklamowymi, ulicznymi plakatami, popularną piosenką rewiową — doprowadziło do sytuacji, kiedy sztuka zaczęła przenikać się z nowoczesną kulturą. Dzisiaj, dzięki upowszechnianiu, promowaniu i wykorzystywaniu sztuki w nader partykularnych celach, granica między sferą sztuki a kulturą coraz częściej ulega zatarciu. Jej wskazanie, jakkolwiek możliwe — podobnie jak twierdzenie o braku owej granicy — zależeć będzie od przyjętego punktu widzenia i zawsze może być przedmiotem dyskusji. Dzieło sztuki niewątpliwie jest czymś

---

<sup>5</sup> Jean-François Lyotard, *Filozofia i malarstwo w dobie eksperymentu*, przeł. M. P. Markowski, (w:) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1998, s. 62 i nn.

<sup>6</sup> Przegląd najważniejszych stanowisk na ten temat dał Stefan Morawski w artykule *Warianty interpretacyjne formuły „zmierzch sztuki”*, (w:) tegoż, *Na zakręcie od sztuki do po-sztuki*, Kraków 1985.

<sup>7</sup> Cyt. za: Maria Golaszewska, *Estetyka i antyestetyka*, Warszawa 1984, s. 51.

odmiennym od zwykłego obiektu kulturowego, zarazem będąc nim w sensie technicznym lub społecznym. Trudno jednak jest przystać na to, iż pełni jedynie rolę znaku w postmodernistycznej grze z innymi znakami, służąc tym samym jedynie komunikowaniu. Gra zakłada planowanie i organizowanie, a temu zawsze wymyka się to — przypomnijmy tutaj przekonanie Heideggera — co planowaniu i organizowaniu się nie poddaje.

## BIBLIOGRAFIA

- Adorno, Theodor W., *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, przeł. K. Krzemień-Ojak, PIW, Warszawa 1990.
- Alexandrian, Sarane, *Surrealist Art*, transl. by G. Clough, Thames and Hudson, London 1995.
- Angus, Ian, and Jhally, Sut, ed. by, *Cultural Politics in Contemporary America*, Routledge, New York and London 1989.
- Anikst, Mikhail, ed., *Soviet Commercial Design of the Twenties*, Thames and Hudson, London 1987.
- Art Into Life. Russian Constructivism 1914–1932*, katalog wystawy, wstęp Richard Andrews i Milena Kalinowska, The Henry Art Gallery, University of Washington, Seattle; Rizzoli, New York 1990.
- Artyści o sztuce. Od van Gogha do Picassa*, wyb. i oprac. E. Grabska i H. Morawska, Warszawa 1977.
- Baal–Teshuva, Jacob, *Christo & Jeanne-Claude*, Benedikt Taschen Verlag GmbH, Köln 1995.
- Baker, Stephen, *Visual Persuasion. The Effect of Pictures on the Subconscious*, Mc Graw–Hill Book Company, New York – Toronto – London 1961.
- Baker, Stephen, *Systematic Approach to Advertising Creativity*, McGraw–Hill Book Company, New York – Toronto 1979.
- Baljeu, Joost, *Theo van Doesburg*, Studio Vista, London 1974.
- Banham, Rayner, *Rewolucja w architekturze. Teoria i projektowanie w „pierwszym wieku maszyn”*, przeł. Z. Drzewiecki, Warszawa 1979.
- Baranowska, Małgorzata, *Proby przekraczania granic sztuki przez awangardy*, (w:) *Spoleczne funkcje tekstów literackich i paraliterackich*. Red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, K. Rudzińska, Wrocław – Warszawa – Kraków 1974.
- Barron, Stephanie; Tuchman, Maurice, eds., *The Avant–Garde in Russia, 1910–1930: New Perspectives*, Los Angeles County Museum of Art, Los Angeles 1980.
- Barthes, Roland, *Mit i znak*, przeł. W. Błońska, J. Błoński, J. Lalewicz, A. Tatarkiewicz, Warszawa 1970.
- Barthes, Roland, *Pejzaż semiotyczny*, przeł. A. Weinsberg, Warszawa 1972.
- Baudrillard, Jean, *Symbolic Exchange and Death*, transl. by M. Gane, SAGE Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi 1993.
- Bauhaus. Photography*, foreword by E. J. Prakapas, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London 1987.
- Baumgarth, Christa, *Futuryzm*, przeł. J. Tasarski, Warszawa 1987.
- Bayer, Herbert; Gropius, Walter; Gropius, Ise, eds., *Bauhaus, 1919–1928*, Museum of Modern Art, New York 1938.

- Bell, Daniel, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Warszawa 1994.
- Benjamin, Walter, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, przeł. J. Sikorski, (w:) tegoż, *Twórca jako wytwórca*, Poznań 1975.
- Berman, Ronald, *Advertising and Social Change*, SAGE Publications, Beverly Hills and London 1981.
- Białostocki, Jan, *Historia sztuki wśród nauk humanistycznych*, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1980.
- Bischoff, Ulrich, *Max Ernst. 1891–1976. Beyond Painting*, Benedikt Taschen Verlag, Köln 1994.
- Bogart, Leo, *Strategy in Advertising*, Harcourt, Brace & World, Inc., New York 1967.
- Bourdieu, Pierre; Passeron Jean-Claude, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, przeł. E. Neyman, wstęp i red. A. Kłosowska, Warszawa 1990.
- Bovée, Courtland L.; Arens, William F., *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood, Illinois 1989.
- Bowlt, John E.; Washton Long, Rose-Carol, eds., *The Life of Vasilii Kandinsky in Russian Art. A Study of the Spiritual in Art*, Newtonville, Mass. 1980.
- Bowlt, John E., ed., *Russian Art of the Avant Garde. Theory and Criticism 1902–1934*, transl. by John E. Bowlt, Thames and Hudson, London 1988.
- Brach-Czaina, Jolanta, *Etos nowej sztuki*, Warszawa 1984.
- Brendan, Bruce, *Images of Power*, Kogan Page, London 1992.
- Brohan, Torsten; Berg, Thomas, *Avantgarde Design. 1880–1930*, Benedikt Taschen Verlag, Köln 1994.
- Buskirk, Martha; Nixon, Mignon, ed. by, *The Duchamp Effect*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts and London, England 1996.
- Buszko, Anna, *Filozoficzne treści sztuki i malarstwa Pieta Mondriana*, (w:) „Biuletyn Historii Sztuki”, rok LVI, 1994, nr 1-2.
- Cabanne, Pierre, *Dialogues with Marcel Duchamp*, transl. by Ron Padgett, Viking Press, New York 1971.
- Caples, John, *Tested Advertising Methods*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1974.
- Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, Routledge, London and New York 1992.
- Crow, Thomas, *Modern Art in the Common Culture*, Yale University Press, New Haven and London 1996.
- Czaja, Dariusz, red., *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, Universitas, Kraków 1994.
- Czartoryska, Urszula, *Od pop-artu do sztuki konceptualnej*, Warszawa 1976.
- Davidson, Martin P., *The Consumerism Manifesto. Advertising in postmodern times*, Routledge, London and New York 1992.
- Debord, Guy, *Spoleczeństwo spektaklu*, przeł. A. Ptaszkowska, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1998.
- Dominick, Joseph R., *The Dynamics of Mass Communication*, Random House, New York 1987.
- Dorfles, Gillo, *Człowiek zwielokrotniony*, przeł. T. Jekiel, I. Wojnar, Warszawa 1973.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron, *The World of Goods*, Basic Books, Inc., Publishers, New York 1979.
- Dubin, Steven C., *Arresting Images. Impolitic Art and Uncivil Actions*, Routledge, London and New York 1992.

- Dunn, Watson S.; Barban, Arnold M.; Krugman, Dean M.; Reid, Leonard N., *Advertising. Its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press, Chicago – Montreal – London – Sydney – Tokyo 1990.
- Dyer, Gillian, *Advertising as Communication*, Methuen, London and New York 1982.
- Dziamski, Grzegorz, red., *Awangarda w perspektywie postmodernizmu*, Humaniora, Poznań 1996.
- Egbert, Donald Drew, *Social Radicalism and the Arts*, Alfred Knopf Inc., New York 1970.
- Even, Stuart, *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, New York 1988
- Foucault, Michel, *Historia szaleństwa w dobie klasycyzmu*, przeł. H. Kęszycka, Warszawa 1987.
- Foucault, Michel, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, przeł. T. Komendant, Aletheia-Spacja, Warszawa 1993.
- Foucault, Michel, *Historia seksualności*, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski, Czytelnik, Warszawa 1995.
- Foucault, Michel, *To nie jest fajka*, tłum. T. Komendant, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1996.
- Fox, Stephen, *The Mirror Makers. A History of American Advertising*, Heinemann, London 1990.
- Friedman, Mildred, ed., *De Stijl: 1917–1931. Visions of Utopia*, Walker Art Center, Minneapolis, Abbeville Press Publishers, New York 1982.
- Gadamer, Hans-Georg, *Rozum, słowo, dzieje. Szkice wybrane*, przeł. M. Łukasiewicz, K. Michalski, Warszawa 1979.
- Gadamer, Hans-Georg, *Aktualność piękna. Sztuka jako gra, symbol i święto*, przeł. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 1993.
- Galbraith, John K., *The Affluent Society*, Mentor Book, New York 1970.
- Gawroński, Alfred, *Dlaczego Platon wykluczył poetów z Państwa? U źródeł współczesnych badań nad językiem*, Warszawa 1984.
- Gilot, Françoise; Lake, Carlton, *Life with Picasso*, McGraw-Hill, New York 1964.
- Giżycki, Marcin, red., *Postmodernizm — kultura wyczerpania?*, Akademia Ruchu, Warszawa 1988.
- Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts 1979.
- Godzic, Wiesław, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1996.
- Gołaszewska, Maria, *Estetyka i antyestetyka*, Warszawa 1984.
- Gombrich, Ernst H., *Sztuka i złudzenie. O psychologii przedstawienia obrazowego*, tłum. J. Zajączkowski, Warszawa 1981.
- Gombrich, Ernst H., *The Sense of Order. A study in the psychology of decorative art*, Phaidon Press, Oxford 1979.
- Gombrich, Ernst H., *Obraz wizualny*, tłum. A. Morawińska, (w:) *Symbole i symbolika*, red. i wyb. M. Głowiński, Czytelnik, Warszawa 1991.
- Gough-Cooper, Jennifer; Gaumont, Jacques, *Ephemerides on and about Marcel Duchamp and Rose Selavy. 1887–1968*, (w:) *Marcel Duchamp*, Thames and Hudson, London 1993.
- Grabar, Oleg, *The Mediation of Ornament*, Princeton University Press, New Jersey and Oxford 1992.
- Grabska, Elżbieta, *Apollinaire i teoretycy kubizmu w latach 1908–1918*, Warszawa 1966.
- Grabska, Elżbieta, *Figura?*, (w:) *Wokół rzeźby współczesnej*, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Zeszyty Naukowe, Zeszyt 1/19/87.
- Greenberg, Clement, *Awangarda i kicz*, (w:) *Kultura masowa*, wyb. i oprac. Cz. Miłosz, Instytut Literacki, Paryż 1959.

- Greenberg, Clement, *Art and Culture: Critical Essays*, Beacon Press, Boston 1961.
- Gwóźdź, Andrzej, red., *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, Wydawnictwo Szumacher, Kielce 1994.
- Martin Heidegger, *The Origin of the Work of Art*, (w:) tegoż, *Poetry, Language, Thought*, transl. by A. Hofstadter, Harpers & Row, New York – Cambridge – Philadelphia – San Francisco – London – Mexico City – Sao Paulo – Singapore – Sydney 1975.
- Heidegger, Martin, *Budować, mieszkać, myśleć*, oprac. K. Michalski, Warszawa 1977.
- Heidegger, Martin, *Bycie i czas*, przeł. B. Baran, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Heidegger, Martin, *Znaki drogi*, przeł. S. Blandzi, J. Filek, J. Mizera, J. Nowotniak, K. Pomiń, M. Poręba, J. Sidorek, J. Tischner, K. Wolicki, Fundacja ALETHEIA, Warszawa 1995.
- Heidegger, Martin, *Przyczynki do filozofii*, przeł. B. Baran, J. Mizera, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1996.
- Heller, Steven; Chwast, Seymour, *Graphic Style. From Victorian to Post-Modern*, Harry N. Abrams, Inc., Publishers, New York 1988.
- Henderson, Sally; Robert Landau, *Billboard Art*, Angus & Robertson Publishers, London – Sydney – Singapore – Manila 1981.
- Hidges, Felice; Coad, Emma Dent; Stone, Anne; Sparke, Penny; Aldersey-Williams, Hugh, *The New Design Source Book*, Little, Brown and Company, London 1995.
- Holzer, Jenny, Space, *Language & Time. An Art & Design Interview*, (w:) „Art & Design”, Vol 6 3/4 90, Academy Edition, St. Martin Press, London – New York 1990.
- Hopfinger, Maryla, *Kultura współczesna — audiowizualność*, Warszawa 1985.
- Hopfinger, Maryla, *W laboratorium sztuki XX wieku. O roli słowa i obrazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.
- Hopfinger, Maryla, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Instytut Badań Literackich, Warszawa 1997.
- Hopkins, Claude C., *My Life in Advertising & Scientific Advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood 1993.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W., *Dialektyka oświecenia*, tłum. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa 1994.
- Hughes, Robert, *The Shock of the New. Art and the Century of Change*, Thames and Hudson, London 1991.
- Hulburt, Allen, *The Grid. A modular system for the design and production of newspapers, magazines, and books*, Van Nostrand Reinhold, New York 1978.
- Hurlburt, Allen, *Layout: the design of the printed page*, Watson-Guptill Publications, New York 1989.
- Jameson, Frederic, *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, London – New York 1991.
- Janicka, Krystyna, *Światopogląd surrealizmu*, Warszawa 1985.
- Jaspers, Karl, *Filozofia egzystencji*, przeł. D. Lachowska, Anna Wolkowicz, Warszawa 1990.
- Jay, Martin, *Downcast Eyes. The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, University of California Press, Berkeley – Los Angeles – London 1993.
- Jedliński, Jaromir, red., *Joseph Beuys. Teksty. Komentarze. Wywiady*, Akademia Ruchu, Centrum Sztuki Współczesnej, Warszawa 1990.
- Jencks, Charles, *Architektura postmodernistyczna*, przeł. B. Gadomska, Warszawa 1987.
- Jencks, Charles, *Architektura późnego modernizmu*, przeł. B. Gadomska, Warszawa 1989.

- Jenks, Chris, ed. by, *Visual Culture*, Routledge, London and New York 1995.
- Jhally, Sut, *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Frances Pinter, London 1987.
- Juszczak, Wiesław, *Fragmenty. Szkice z teorii i filozofii sztuki*, Zamek Królewski w Warszawie, Warszawa 1995.
- Juszkiewicz, Piotr, *Wolność i metafizyka. O tradycji artystycznej twórczości Marcela Duchampa*, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań 1995.
- Kandyński, Wąsyl, *O duchowości w sztuce*, przeł. S. Fijałkowski, Państwowa Galeria Sztuki w Łodzi, Łódź 1990.
- Kandyński, Wąsyl, *Punkt i linia a płaszczyzna*, przeł. S. Fijałkowski, Warszawa 1986.
- Kirby, Michael, *Futurist Performance*, PAJ Publications, New York 1986.
- Kluszczyński, Ryszard, *Film — sztuka Wielkiej Awangardy*, Warszawa — Łódź 1990.
- Kłoskowska, Antonina, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980.
- Krzysztofowicz, Stanisław, „*Imagerie populaire*” jako źródło sztuki nowoczesnej we Francji, (w:) *Grafika wczoraj i dziś* (Mat. ses. j. Rola i miejsce grafiki współczesnej zorganizowanej 17 i 18.05.1972 r. przez Instytut Historii Sztuki UJ przy współudziale Komitetu IV Międzynarodowego Biennale Grafiki w Krakowie), red. M. Porębski, Warszawa 1974.
- Kuh, Katharine, *Talks with Seventeen Artists*, Harper & Row, New York 1962.
- Lears, Jackson T. J., *From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880–1930*, (w:) Fox, Richard Wightman, and Lears, Jackson T. J., ed. by, *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980*, Pantheon Books, New York 1983.
- Léger, Fernand, *Funkcje malarstwa*, tłum. J. Guze, Warszawa 1970.
- Leighten, Patricia, *Reorganizing the Universe: Picasso and Anarchism, 1912–13*, (w:) „*Art Bulletin*” LXVII, nr 4, December 1985.
- Leighten, Patricia, *Max Ernst. 1891–1976. Beyond Painting*, Benedikt Taschen Verlag, Köln 1994.
- Leiss, William; Kline, Stephen; Jhally, Sut, *Social Communication in Advertising*, Nelson Canada, Scarborough, Ontario 1990.
- Lippard, Lucy R., *Pop Art*, Thames and Hudson, London 1966.
- Lippard, Lucy R., *Six Years: The dematerialization of the art object from 1966 to 1972*, Studio Vista, London 1973.
- Livingstone, Marco, *Pop Art. A continuing History*, Thames and Hudson, London 1990.
- Łunaczarski, Anatolij, *Pisma wybrane*. Tłum. A. Galis, t. I, II, III, Warszawa 1964.
- Mach, Zdzisław, *Kultura i osobowość w antropologii amerykańskiej*, Warszawa — Kraków 1989.
- Malinowski, Jerzy, *Grupa „Jung Idysz” i żydowskie środowisko „Nowej sztuki” w Polsce w latach 1918–1923*, Warszawa 1987.
- Marcus, Leonard S., *The American Store Window*, Whitney Library of Design, New York 1978.
- Marcuse, Herbert, *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa 1991.
- Margolin, Victor, ed., *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, The University of Chicago Press, Chicago and London 1989.
- Mattelart, Armand, *Advertising International. The privatisation of Public Space*, transl. by M. Chanan, Routledge, London and New York 1991.
- McLuhan, Marshall, *Wybór pism*, przeł. K. Jakubowicz, Warszawa 1975.

- McShine, Kynaston, ed., *Andy Warhol. Retrospective*, katalog wystawy, The Museum of Modern Art, New York 1989.
- Meggs, Philip B., *A History of Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold, New York 1992.
- Melzer, Annabelle Henkin, *Dada and Surrealist Performance*, The John Hopkins University Press, Baltimore and London 1994.
- Milner, John, *Vladimir Tatlin and the Russian Avant-Garde*, Yale University Press, New Haven and London 1983.
- Morawski, Stefan, *Na zakręcie. Od sztuki do po-sztuki*, Kraków 1985.
- Morawski, Stefan, *Komentarz do kwestii postmodernizmu*, (w:) „Nowa Krytyka” 1993, nr 3.
- Muthesius, Angelika, ed., *Jeff Koons*, Benedikt Taschen Verlag, Köln 1992.
- Naylor, Gillian, *Bauhaus*, przeł. M. Biegańska, Warszawa 1988.
- Ogilvy, David, *Ogilvy on Advertising*, John Wiley & Sons, Toronto 1983.
- Ogilvy, David, *Confessions of an Advertising Man*, Atheneum, New York 1988.
- Overy, Paul, *De Stijl*, przeł. T. Lechowiska, Warszawa 1979.
- Packard, Vance, *The Hidden Persuaders*, D. McKay, New York 1957.
- Papanek, Victor, *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, Thames and Hudson, London 1985.
- Piotrowski, Piotr, *W ciemni Duchampa. Notatki nowojorskie*, Obserwator, Poznań 1996.
- Poggioli, Renato, *The Theory of The Avant-Gard*, transl. by G. Fitzgerald, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts 1968.
- Poprzęcka, Maria, red., *Sztuka i wartość. Materiały XI Seminarium Metodologicznego Stowarzyszenia Historyków Sztuki*, Warszawa 1988.
- Poprzęcka, Maria, red., *Przemysław historii sztuki. Materiały XIII Seminarium Metodologicznego Stowarzyszenia Historyków Sztuki*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 1994.
- Porębski, Mieczysław, *Ikonosfera*, Warszawa 1973.
- Porębski, Mieczysław, *Granica współczesności 1909–1925*, Warszawa 1989.
- Porębski, Mieczysław, *Kubizm*, Warszawa 1980.
- Ricoeur, Paul, *Egzystencja i hermeneutyka. Rozprawy o metodzie*, przeł. E. Bieńkowska, H. Bortnowska, S. Cichowicz, J. M. Godzimirski, H. Igalson, J. Skoczylas, K. Tarnowski, Warszawa 1985.
- Ricoeur, Paul, *Symbolika zła*, przeł. S. Cichowicz, M. Ochab, Warszawa 1986.
- Ricoeur, Paul, *Język, tekst, interpretacja*, przeł. P. Graff, K. Rosner, Warszawa 1989.
- Riesman, David, *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki, Muza SA, Warszawa 1996.
- Rose, Barbara, *Malarstwo amerykańskie dwudziestego wieku*, przeł. Halina Andrzejewska, Skira, WAiF, Warszawa 1991.
- Rosenberg, Harold, *The De-Definition of Art: Action Art to Pop to Earthworks*, Horizon Press, New York 1972.
- Rosenblum, Robert, *Cubism and Twentieth-Century Art*, Harry N. Abrams, New York 1976.
- Rosenblum, Robert, *Picasso and the Typography of Cubism*, (w:) *Picasso in Retrospect*, Roland Pernose and John Golding, eds., Preger, New York 1973.
- Rosenblum, Robert, *Cubism as Pop-art*, (w:) Kirk Varnedoe, Adam Gopnik, eds., *Modern Art and Popular Culture: Readings in High and Low*, The Museum of Modern Art and Harry N. Abrams, New York 1990.
- Rosner, Katarzyna, *Hermeneutyka jako krytyka kultury*, PIW, Warszawa 1991.
- Russell, John; Gablik, Suzi, *Pop Art Redefined*, Frederick A. Praeger Publishers, New York – Washington 1969.

- Schudson, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its dubious impact on American society*, Routledge, London 1984.
- Schultz, Don E.; Martin, Dennis, Brown, William P., *Strategic Advertising Campaigns*, Crain Books, Chicago (Il) 1984.
- Sitkowska, Maryla, red., *Co słydać*, katalog wystawy, Wydawnictwo Andrzej Bonarski, Warszawa 1989.
- Solomon, Michael R., *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Allyn and Bacon, Boston – Singapore 1992.
- Sorlin, Pierre, *Mass Media*, Routledge, London and New York 1994.
- Spitzer, Leo, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, przeł. K. Biskupski, (w:) *Jezyk i społeczeństwo*, red. i wyb. M. Głowiński, Warszawa 1980.
- The Lasker Story. As He told It*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA 1990.
- The Binational. American Art of the Late 80's. German Art of the Late 80's*, katalog wystawy, The Institute of Contemporary Art and Museum of Fine Arts, Boston, Massachusetts; DuMont Verlag, Köln 1988.
- Todorov, Tzvetan, *Wstęp do symboliki*, przeł. K. Falicka, (w:) *Symbolie i symbolika*, red. i wyb. M. Głowiński, Czytelnik, Warszawa 1991.
- Toffler, Alvin, *Szok przyszłości*, przeł. E. Ryszka, W. Osiatyński, Warszawa 1974.
- Turowski, Andrzej, *Wielka utopia awangardy. Artystyczne i społeczne utopie w sztuce rosyjskiej 1910–1930*, PWN, Warszawa 1990.
- Varnedoe, Kirk and Adam Gopnik, *High and Low: Modern Art and Popular Culture*, katalog wystawy, The Museum of Modern Art, New York 1990.
- Venturi, Robert and Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, revised edition, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England 1994.
- Walker, John A., *Art in the Age of Mass Media*, Westview Press, Boulder & San Francisco 1994.
- Weiss, Jeffrey, *The Popular Culture of Modern Art. Picasso, Duchamp, and Avant-Gardism*, Yale University Press, New Haven and London 1994.
- Wernick, Andrew, *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, SAGE Publications, London – Newbury Park – New Delhi 1992.
- Whitford, Frank, *Bauhaus*, Thames & Hudson, London 1991.
- Wiertow, Dżiga, *Człowiek z kamerą*, przeł. T. Karpowski, Warszawa 1976.
- Williams, Robert C., *Artists in Revolution. Portraits of the Russian Avant-Garde. 1905–1925*, Indiana University Press, Bloomington, London 1977.
- Wilson, Tony, *Watching Television. Hermeneutics, Reception and Popular Culture*, Polity Press, Cambridge (UK) 1993.
- Wilson, Guy; Pilgrim, Dianne H.; Tashjian, Dickran, *The Machine Age in America 1918–1941*, The Brooklyn Museum in association with Harry N. Abrams, Inc., Publishers, New York 1986.
- Young, James W., *How to become an Advertising Man*, NTC Business Books, Lincolnwood 1991.
- Zagrodzki, Janusz, *Katarzyna Kobro i kompozycja przestrzeni*, Warszawa 1984.
- Zeidler-Janiszewska, Anna, red., *Przemiany współczesnej praktyki artystycznej*, Instytut Kultury, Warszawa 1991.
- Żółkiewski, Stefan, *Przyczynek do krytyki teorii kultury XX wieku*. (w:) *Kultura, komunikacja, literatura. Studia nad XX wiekiem*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1976.