

BOM DIA SAO TOMÉ

Saotomejskie
malarstwo
reklamowe
– analiza dyskursu
wizualnego

Pintura
publicitária
são-tomense
– análise de
discurso visual

São Toméan
advertisement
painting
– visual discourse
analysis

Piotr Stańczyk
Anita Wasik



**Bom
DIA
SÃO TOMÉ**



AKADEMIA
SZTUK
PIĘKNYCH
W GDAŃSKU



Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku
Gdańsk 2017

BOM DIA SÃO TOMÉ

Saotomejskie
malarstwo
reklamowe
– analiza dyskursu
wizualnego

Pintura
publicitária
são-tomense
– análise de
discurso visual

São Toméan
advertisement
painting
– visual discourse
analysis

—
Piotr Stańczyk
Anita Wasik



Spis treści
Índice
Table of contents

- 6** WSTĘP | INTRODUÇÃO | INTRODUCTION
- 21** **1**
Słowo, obraz, dyskurs.
Konstruowanie przedmiotu
saotomejskiego malarstwa reklamowego |
Palavra, imagem, discurso.
A formação da pintura publicitária
são-tomense como um objecto |
Word, image, discourse.
Constructing the object of the
São Toméan advertisement painting
- 75** **2**
Saotomejskie malarstwo reklamowe
– analiza dyskursu wizualnego |
Pintura publicitária são-tomense
– análise do discurso visual |
São Toméan advertisement painting
– visual discourse analysis
- 151** **3**
KATALOG | CATÁLOGO | CATALOGUE
- 295** **ZAKOŃCZENIE** | **CONCLUSÃO** | **CONCLUSIONS**
Radosna konsumpcja, nowoczesność
i przyszłość malarstwa reklamowego |
Consumismo alegre, modernidade
e futuro da pintura publicitária |
Cheerful consumption, modernity and
the future of advertisement painting

WSTĘP

Dzień dobry São Tomé! jest projektem pomyslanym na przedce, jest projektem stworzonym *ad hoc*. Przekłada się to na jego strukturę w tak znaczący sposób, że ważniejsze wydaje się nam, aby w pierwszej kolejności scharakteryzować dynamikę jego powstawania niż to, co jest jego przedmiotem. Przebywając niespełna pół roku na Wyspie Świętego Tomasza w trakcie naszego naukowego wywczasu – zwanego formalnie urlopem naukowym – mieliśmy zaplanowane aktywności: Anita wykłady i warsztaty dla CACAU (Casa das Artes, Criação, Ambiente e Utopias), a Piotr staż praktyczno-badawczy w departamencie odpowiedzialnym za alfabetyzację dorosłych saotomejskiego Ministerstwa Edukacji, Kultury i Kształcenia (Direção de Educação de Jovens e Adultos, Ministério da Educação, Cultura e Formação). W tym czasie nie sposób było odciąć się od codziennego życia Saotomejczyków i tworzonej przez nich kultury. Zresztą wcale tego nie chcieliśmy. Wszak w *A Luta Continua*, elementarzu dla dorosłych z okresu młodej niepodległości Demokratycznej Republiki Wysp Świętego Tomasza i Księżęcej, napisane jest:

Introdução

Bom dia, São Tomé! é um projecto que nasceu espontaneamente, é um projecto criado *ad hoc*. Isso traduz-se na sua estrutura de modo tão **significante** que nos parece mais importante primeiro caracterizar a dinâmica de como o projecto nasceu do que caracterizar o objecto propriamente dito. Passámos na ilha de São Tomé quase seis meses no âmbito do nosso repouso científico – chamado formalmente de uma sabática – para realizar projectos: a Anita ia dar palestras e organizar oficinas de trabalho para o CACAU (Casa das Artes, Criação, Ambiente e Utopias), enquanto o Piotr realizava um estágio de carácter práctico-científico no departamento responsável pela alfabetização dos adultos (Direcção de Educação de Jovens e Adultos do Ministério da Educação, Cultura e Formação). Durante esta estadia revelou-se impossível fugir da vida cotidiana dos são-tomenses e da cultura deles. Aliás, nem o pretendíamos fazer. Pois em *A Luta Continua*, um manual para adultos do período da independência “jovem” da República Democrática de São Tomé e Príncipe, lemos o seguinte:

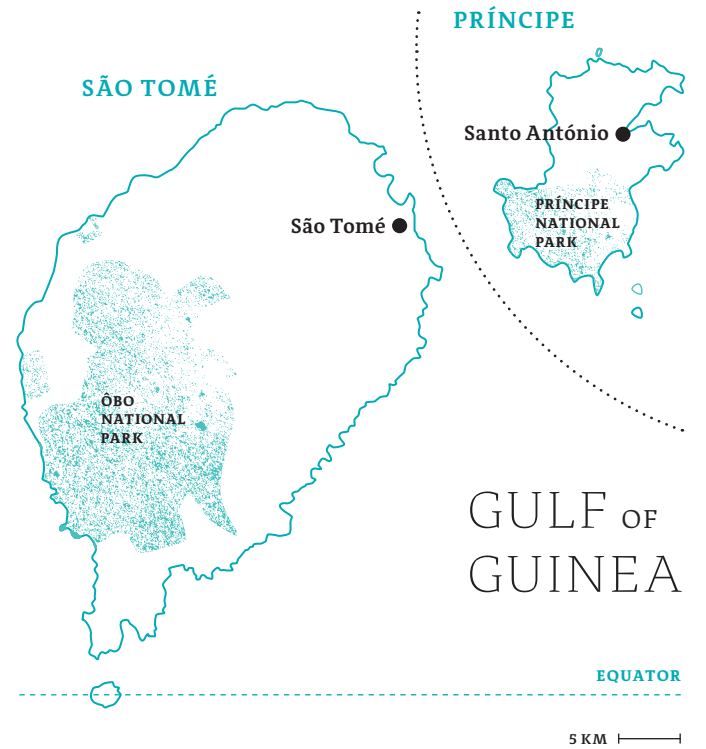
Introduction

Good morning, São Tomé! is a hastily thought-out project, one that has been created *ad hoc*. This is reflected by its structure to such a significant extent that it seems to us more important to characterise, in the first place, the dynamics of its emergence rather than its object. During our holidays on São Tomé Island, formally called a sabbatical leave, which lasted almost half a year, we had some planned activities: Anita lectures and workshops for CACAU (Casa das Artes, Criação, Ambiente e Utopias); Piotr practical and research scholarship in the department responsible for the literacy of adults in the São Toméan Ministry of Education, Culture and Formation (Direção de Educação de Jovens e Adultos, Ministério da Educação, Cultura e Formação). At the time, it was impossible to dissociate oneself from the everyday life of São Toméans and their culture. As a matter of fact, we did not even want it. For in *A Luta Continua*, an elementary book for teaching adults to read published during the first years of independence of the Democratic Republic of São Tomé and Príncipe, it is written:

São Tomé e Príncipe, czyli Wyspy Świętego Tomasza i Księżęca, to jeden z najmniejszych krajów afrykańskich, położony w Afryce Zachodniej, w Zatoce Gwinejskiej. Państwo to składa się z pięciu wysp, spośród których trzy są zamieszkane, a od dwóch największych – Świętego Tomasza i Księżęcej – pochodzi właśnie nazwa kraju. Jego stolica i największe miasto nosi również imię São Tomé.

São Tomé e Príncipe, mais precisamente Ilhas de São Tomé e Príncipe, é um dos mais pequenos países africanos, situado na África Ocidental, no Golfo da Guiné. O arquipélago é composto por cinco ilhas, das quais três são habitadas, sendo que o nome da república vem das duas maiores – a de São Tomé e a do Príncipe. A capital e maior cidade tem também o nome de São Tomé.

Located in Western Africa, in the Gulf of Guinea, **São Tomé and Príncipe** is one of the smallest African countries. It consists of five islands, three of which are inhabited; the name of the country is derived from the two biggest islands: São Tomé and Príncipe. The capital and the biggest city also bear the name São Tomé.



„Koloniści mówili, że tylko oni mają kulturę. Mówili, że przed ich przybyciem nasza Afryka nie miała historii. Że nasza historia rozpoczęła się wraz z ich przybyciem. Twierdzenia te są fałszywe, kłamliwe wręcz. Były potrzebne do tego, by nas wyzyskiwać. Aby przedłużyć do granic możliwości nasz wyzysk, kolonizatorzy musieli podjąć próbę zniszczenia naszej tożsamości, zakwestionowania naszej kultury i naszej historii.

Każdy lud ma kulturę, ponieważ pracuje, ponieważ przekształca świat, a przekształcając świat, przekształca sam siebie. Tańce ludowe to kultura. Muzyka ludowa to kultura, kulturą jest także sposób uprawy ziemi. Kulturą jest sposób, w jaki lud się przemieszcza, śmieje się, rozmawia, śpiewa i pracuje.

Calulu to kultura, sposób przyrządzania calulu to kultura, podobnie kulturowe jest lubienie potraw. Kulturą są narzędzia, których Lud używa w procesie produkcji. Kulturą jest forma rozumienia i wyrażania świata przez Lud i to, jak Lud pojmuje siebie w relacji do swego świata. Kultura jest niczym bęben słyszany w nocy z oddali. Kultura jest rytmem. Kultura jest kołysaniem się Ludu w jej rytmie” (A Luta Continua 1978, s. 38).

Tętniące życiem São Tomé, ruch uliczny, setki motocykli przeciskających się pomiędzy żółtymi mikrobusami i taksówkami, pick-upy i gdzieś tam nowy SUV z kierowcą, który wybrał się na wojnę klasową z pozostałymi użytkownikami drogi. Przy ulicach skupia się drobny handel. Kobiety sprzedają owoce, warzywa i ryby, a mężczyźni handlują, czym tylko się da: taną chińską elektroniką, papierosami, importowanymi owocami i warzywami. Rzeka ludzi spieszących się z pracy, do pracy. W całym tym miejskim zgiełku odnajdujemy przedmiot naszego zainteresowania – reklamowe malarstwo uliczne. Nasze reakcje na kolejne szyldy oraz murale to mieszanina radości i zdziwienia, która przerodziła się w ksenofilny entuzjazm i fascynację. Uczucie, które nam towarzyszyło w dokumentowaniu kolejnych obrazów, można porównać do jakiejś formy zbieractwa. Początkowo nasza dokumentacja saotomejskiego malarstwa reklamowego była co najwyżej dezynwolturą

“Os colonialistas diziam que somente eles tinham cultura. Diziam que antes da sua chegada a África nós não tínhamos história. Que a nossa história começou com a sua vinda. Estas afirmações são falsas, são mentirosas. Eram afirmações necessárias à prática espoliadora que exerciam sobre nós. Para prolongar ao máximo a nossa exploração económica, eles precisavam tentar a destruição da nossa identidade, negando a nossa cultura, a nossa história.

Todos os povos têm cultura, porque trabalham, porque transformam o mundo e ao transformá-lo transformam-se. A dança do Povo é cultura. A música do Povo é cultura, como cultura é também a forma como o Povo cultiva a terra. Cultura é também a maneira que o Povo tem de andar, de sorrir, de falar, de cantar e de trabalhar.

O calulu é cultura, a maneira de fazer o calulu é cultura, como cultural é o gosto das comidas. Culturas são os instrumentos que o Povo usa para produzir. Cultura é a forma como o Povo entende e expressa o seu mundo e como o Povo se compreende nas suas relações como o seu mundo. Cultura é um tambor que soa pela noite fora. Cultura é o ritmo do tambor. Cultura é o gingar dos corpos do Povo ao ritmo dos tambores” (A Luta Continua 1978, p. 38).

A vida palpitante de São Tomé, o trânsito, centenas de motas a abrir caminho por entre as carrinhas e táxis, pickups e de vez em quando um novo SUV com motorista que decidiu travar uma guerra de classes com os restantes utilizadores da estrada. O pequeno comércio concentra-se na berma da estrada. As mulheres vendem fruta, legumes e peixe, enquanto os homens vendem tudo e mais alguma coisa: electrónica chinesa barata, cigarros, fruta e legumes importados. Um rio de gente com pressa a vir do e a ir para o trabalho. Nesta confusão urbana encontramos o objecto do nosso interesse – a pintura publicitária de rua. No início, as nossas reacções perante os letreiros e murais encontrados compreendiam uma mistura de alegria e espanto que logo se tornou num entusiasmo e fascinação xenófila. Esta sensação, que nos acompanhou no processo de documentação de imagens sucessivas, pode ser comparada a uma forma de colecionismo. No início

“The colonists used to say that only they had culture. They said that before their arrival, our Africa had no history. That our history began with their arrival. These statements are false, mendacious even. They were necessary for them to exploit us. To make our exploitation even longer, the colonists had to make an attempt to destroy our identity, to question our culture and our history.

All peoples have their culture because they work, because they transform the world and by doing so, they transform themselves. Popular dances are culture. Popular music is culture as well as the way of cultivating land. Culture is how people move, laugh, talk, sing and work.

Calulu is culture; the way of preparing it is culture too; similarly, liking meals is culture. Culture are tools that People use in the production process. Culture is the form of understanding and expressing the world by People and how they perceive themselves in relation to their world. Culture is like a drum that is heard in the distance in the middle of the night. Culture is rhythm. Culture is People swaying to this rhythm.” (A Luta Continua 1978, 38)

São Tomé is vibrant with life, with constant traffic on its roads: hundreds of motorcycles are threading their way between yellow minibuses and taxis, sometimes pick-ups and new SUVs, which launched a class war against other road users, appear here and there. Small trading is organised in the streets. Women sell fruits, vegetables and fishes whereas men trade in everything from Chinese electronic appliances through cigarettes to imported fruits and vegetables. A stream of people hurrying home or rushing to work. In this hustle and bustle of city life, we find the object of our interest – street advertisement painting. Our reaction to new signboards and murals was a mixture of happiness and astonishment, which turned into xenophilic enthusiasm and fascination. The feeling that accompanied us while we were documenting new pictures could be compared to a certain form of hoarding. In the beginning, our documentation of the São Toméan advertisement painting was only a tourists’ casualness. However, with the growing number of photographs representing pictures from

Calulu to tradycyjna saotomejska potrawa jednogarnkowa na bazie ryb lub mięsa. Jej istotnym składnikiem są liście nawet dwudziestu różnych gatunków roślin. Potrawa ta jest nieodłącznym elementem świąt i uroczystości rodzinnych. Wariacji na temat calulu jest tyle co kucharzy.

O calulu é uma caldeirada, um prato tradicional são-tomense preparado à base de peixe ou carne. Um ingrediente importante são as folhas de vinte diferentes espécies de plantas. Este prato é um elemento indispensável nos feriados e celebrações em família. Há tantas variedades de calulu quantos cozinheiros.

Calulu is a traditional São Toméan one-pot dish based on fish or meat. Its vital ingredients are leaves of even twenty different species of plants. The dish is an integral element of holidays and family celebrations. There are as many variations of calulu as there are cooks.



2. Rośliny używane w saotomejskiej kuchni. Mural namalowany do książki kucharskiej *Sabores de nossa terra* | Plantas usadas na cozinha são-tomense. Mural pintado a propósito do livro de receitas *Sabores de nossa terra* | Plants used in São Toméan cuisine. A mural painted for the cookbook *Sabores de nossa terra* Quá Têla, São Tomé, Rafael Ventura



turystów, lecz liczba zdjęć kolejnych przedstawień ze stolicy i z innych części Wyspy Świętego Tomasza rosła, a w nas rosła pewność, że fenomen saotomejskiego malarstwa reklamowego wymaga bardziej systematycznego i planowego oglądu. Weszliśmy zatem do teorii przez turystykę – wędrując przez dyskursy i kultury, robiąc sobie „wakacje od własnych znaczeń” (Melosik, Szkudlarek 2010, s. 36).

Należy pamiętać, że São Tomé nie jest wielkim miastem, więc spotkanie artystów przy pracy było nieuniknione. Tak też spotkaliśmy Rafaela Ventura oraz artystów z grupy Só Pintura, którzy zgodzili się opowiedzieć nam o swojej pracy twórczej.

Zatem projekt *Dzień dobry São Tomé! Saotomejskie malarstwo reklamowe – analiza dyskursu wizualnego* ma naturę

esta documentação da pintura publicitária são-tomense era, na melhor das hipóteses, um gesto turístico, no entanto o número de fotografias tiradas na capital e em outras partes da ilha de São Tomé continuou a crescer tal como dentro de nós cresceu a certeza de que o fenómeno da pintura publicitária são-tomense necessitava de uma abordagem mais sistemática e planeada. Foi através do turismo que encontramos uma entrada para a teoria – vagabundeando pelos discursos e culturas, a tirar “férias dos próprios significados” (Melosik, Szkudlarek 2010, p. 36).

É preciso termos em conta que São Tomé não é uma cidade grande e por isso encontrar os artistas a trabalhar foi inevitável. Assim encontramos Rafael Ventura e artistas



3+4. Artyści przy pracy. Na sąsiedniej stronie Rafael Ventura, powyżej grupa Só Pintura | Artistas ao trabalho. Na página vizinha: Rafael Ventura; em cima: colectivo Só Pintura | Artists at work. Rafael Ventura on the adjacent page and the Só Pintura group above

the capital and other parts of São Tomé Island, we were growing certain that the phenomenon of the São Toméan advertisement painting required a more systematic and methodical examination. Therefore, we went into theory through tourism – wandering through discourses and cultures, having “days off our own meanings” (Melosik, Szkudlarek 2010, 36).

It should be remembered that São Tomé is not a big city, so it was inevitable to encounter artists at work. This way we met Rafael Ventura and artists from the Só Pintura group who agreed to tell us about their creative work.

As a result, the project *Good morning, São Tomé! The São Toméan advertisement painting – visual discourse analysis* is of inductive nature, in which detailed observation leads

indukcyjną, która zmierza od szczegółowej obserwacji ku ogólnej teorii obserwowanego zjawiska. Początkowy brak planu, który wynikał z braku wiedzy, że takie zjawisko jak saotomejskie uliczne malarstwo reklamowe w ogóle istnieje, można postrzegać jako zasadniczy mankament projektu badawczego. Z drugiej strony jednak tak spon-taniczne i żywiołowe obranie przedmiotu badań – szcze-gólnie gdy chodzi o badania jakościowe – może się stać atutem, gdyż chroni nas przed przesądaniem wyników przed przeprowadzeniem samych badań. „Rozmyślna naiwność” (Kvale 2004, s. 42–44) zastąpiona została faktyczną naiwnością, naszą ignorancją, niewiedzą o tym fenomenie wpisanym w kulturę wyspy. Piszemy o tym z niepokojem, ale także z nadzieją, że nasza interpretacja tego fenomenu będzie możliwa do przyjęcia.

Tu jednak rodzi się problem perspektywy interdyscyplinarnej, która bierze się z naszych profesji. Jedno z nas osiadło w dziedzinie projektowania graficznego, drugie zaś w dziedzinie filozofii wychowania i studiów kulturowych, co – z oczywistych względów – przekłada się na nasze instrumentarium interpretacyjne. Jednakże w odniesieniu do przedmiotu, którym jest reklamowe malarstwo uliczne, kierujemy się radykalnym postulatem interdyscyplinarności proponowanym za Rolandem Barthes’em przez Nicholasa Mirzoeffa w kontekście badania kultury wizualnej:

„Aby wykonać robotę interdyscyplinarną, nie wystarczy obrać tematu i spojrzeć nań z obszarów dwóch, trzech nauk. Badania interdyscyplinarne polegają na stworzeniu nowego obiektu, który nie należy do nikogo” (Barthes za: Mirzoeff 1999, s. 4).

Podobnie w naszym podejściu do zgromadzonego materiału wizualnego i danych pochodzących z wywiadów nie będzie to wprost interpretacja osadzona ani w dziedzinie krytyki sztuki i projektowania graficznego, ani w dziedzinie teorii komunikacji, pedagogiki kultury czy semiotyki wizualnej. Reklamowe malarstwo uliczne nie należy do żadnej z tych dziedzin, należy do Saotomejczyków – jest wytworem ich kultury narodowej.

do colectivo “Só Pintura” que concordaram em falar sobre o trabalho criativo deles.

Deste modo, o projecto *Bom dia São Tomé! Pintura publicitária são-tomense – análise do discurso visual* é de carácter indutivo, nasce de uma observação pormenorizada e caminha rumo a uma teoria geral do fenómeno observado. A nossa ignorância quanto à existência da pintura publicitária de rua são-tomense faz com que se possa interpretar a falta de um plano de pesquisa científica inicial como uma falha considerável. Por outro lado, a escolha tão espontânea e viva de um objecto de pesquisa, sobretudo quando se trata de um estudo qualitativo, pode tornar-se uma vantagem porque nos protege de formular conclusões antes de conduzir a própria pesquisa. “Ingenuidade deliberada” (Kvale 1996, p. 33) foi substituída por uma ingenuidade de facto, pela nossa ignorância e pela falta de conhecimento no que diz respeito a este fenómeno integral da cultura da ilha. Estamos preocupados ao escrever isto, mas também esperançosos quanto à possível legitimidade da nossa interpretação do fenómeno.

Aqui é que, porém, surge o problema da perspectiva interdisciplinar que tem a ver com as profissões que exercemos. Um de nós tem afinidades com o design gráfico, outro com a filosofia de educação e estudos culturais, o que de um modo obvíssimo afecta as ferramentas interpretativas que usamos. No que diz respeito ao objecto desta pesquisa, a pintura publicitária são-tomense de rua, orientamo-nos por um postulado radical de interdisciplinaridade, tal como proposto por Nicholas Mirzoeff no contexto de estudo da cultura visual, derivante do pensamento de Roland Barthes:

“Para se fazer interdisciplinaridade, não basta tomar o assunto (um tema) e convocar em torno duas ou três ciências. A interdisciplinaridade consiste em criar um objeto novo que não pertença a ninguém” (Barthes apud Mirzoeff 1999, p. 4).

E assim a nossa abordagem quanto à interpretação do material visual recolhido e dados provenientes de entrevistas não compreenderá o estudo inclinado apenas à área da crítica de arte ou design gráfico, nem só à teoria

to a general theory about the observed phenomenon. The initial lack of plan, which resulted from the lack of knowledge that such a phenomenon as the São Toméan street advertisement painting existed, may be perceived as a major drawback of this research project. On the other hand, this spontaneous act of choosing the research object – especially in the case of qualitative research – may become a chief asset since it protects us from prejudging the results before the research is conducted. “Deliberate naïveté” (Kvale 1996, 33) was replaced with actual naïveté, our ignorance, lack of knowledge of this phenomenon inscribed in the island’s culture. We write about it with not only apprehension but also hope that our interpretation of this phenomenon will be possible to accept.

However, here arises the problem of interdisciplinary perspective related to our professions. One of us is immersed in the field of graphic design, whereas the other in philosophy of education and cultural studies, which – for obvious reasons – is translated into tools for interpretation. With reference to such a subject as street advertisement painting, we are guided by the postulate of interdisciplinarity proposed by Nicholas Mirzoeff, after Roland Barthes, in the context of researching visual culture:

“In order to do interdisciplinary work, it is not enough to take a ‘subject’ (a theme) and to arrange two or three sciences around it. Interdisciplinary study consists in creating a new object, which belongs to no one” (Barthes quoted in Mirzoeff 1999, 4).

Similarly, in our approach to the collected visual material and the data from interviews, it would not be directly an interpretation embedded either in the field of art criticism and graphic design or in the field of communication theory, culture pedagogy or visual semiotics. Street advertisement painting does not belong to any of these fields; it belongs to the São Toméan people – it is an artefact of their national culture.

We would like to begin by underlining our clearly critical attitude towards capitalism in general (Stańczyk 2013) and advertising in particular (Wasik 2012). We perceive advertising

Na wstępie musimy podkreślić nasz jednoznacznie krytyczny stosunek do kapitalizmu w ogóle (Stańczyk 2013), a do reklamy w szczególności (Wasik 2012). Reklamę postrzegamy w kategoriach kapitalistycznej fabryki snów, miejsca wytwarzania fantazji, której rewersem jest groza kapitalizmu, doświadczająca nas codziennym wyzyskiem i alienacją pracy. Nierówności społeczne rosną i osiągają poziom podobny do tego sprzed I wojny światowej (Piketty 2015). W roku 2016 doszliśmy do takiego poziomu rozwarstwienia, że 1% najbogatszych ludzi na ziemi posiada 99% wszelkich dóbr (Oxfam 2016). Zdaniem Ladislaua Dowbora kapitalistyczny rynek nie ma zdolności do trafnej alokacji zasobów, czego rezultatem jest globalna nierównowaga (Dowbor 2008). Jedną z przyczyn tego stanu jest system reklamy. Stoi za nim logika *homo oeconomicus*, której przyświeca jeden jedyny cel – wykorzystanie cudzej pracy (Horkheimer, Adorno 1994). System reklamy jest doskonałym przykładem tego, co Mark Fisher nazywa „realizmem kapitalistycznym”, który „zainstalował się jako «ontologia biznesu»” we wszystkich dziedzinach życia – od ochrony zdrowia przez edukację aż po komunikację społeczną (Fisher 2009, s. 17). Trawestując słowa Dowbora, że „w miejsce ochrony zdrowia powstał przemysł chorób, w przypadku edukacji przemysł dyplomów, w przypadku kultury przemysł rozrywkowy” (Dowbor 2009, s. 117), uważamy, że w komunikacji społecznej dominuje system reklamy. Ken Garland w manifestie *Najpierw rzeczy pierwsze* sektor reklamy kojarzy z trwonieniem talentów, ludzkich umiejętności i zasobów, które mogłyby być wykorzystane na „sprawy warte zachodu” (Garland 2011, s. 331–332). I o ile u Garlanda krytyka reklamy nie ma jeszcze treści politycznie kontrkulturowej, o tyle *Najpierw rzeczy pierwsze 2000* (2011) oraz *Najpierw rzeczy pierwsze. Nowe spojrzenie* Richarda Poynora (2011) wskazują wprost na najważniejsze problemy, wobec których zorientowany na wytwarzanie popytu kapitalistyczny system reklamy jest bezradny. Rozwiązywanie kryzysów społecznych, ekonomicznych i ekologicznych spowodowanych globalną nierównością nie przysporzy zysków najbogatszym, a zatem w krytyce reklamy chodzi o demokrację: „Komerca zagarniająca

de comunicação, pedagogia de cultura ou semiótica visual. A pintura publicitária de rua não pertence exclusivamente a nenhuma dessas áreas, pertence aos são-tomenses, é um produto da cultura nacional deles. No início queremos destacar fortemente o nosso ponto de vista crítico quanto ao capitalismo em geral (Stańczyk 2013) e à publicidade em particular (Wasik 2012). A publicidade para nós encarna uma fábrica capitalista de sonhos, um lugar de produzir fantasias cujo reverso é o pavor do capitalismo que resulta diariamente em exploração e alienação no trabalho. As desigualdades sociais crescem e atingem um nível parecido àquele de antes da Primeira Grande Guerra (Piketty 2015). No ano 2016 atingimos um nível de desestruturação onde 1% dos mais ricos possui 99% de todos os bens (Oxfam 2016). Segundo Ladislau Dowbor o mercado capitalista não é capaz de distribuir os bens de um modo acertado o que resulta num desequilíbrio global (Dowbor 2008). Uma das razões para este estado de coisas é o sistema publicitário. Este sistema é apoiado pela lógica de *homo economicus* orientada por um único objetivo – explorar o trabalho do outro (Horkheimer, Adorno 1994). O sistema de publicidade é um exemplo perfeito de algo que Mark Fisher chama de “realismo capitalista” que “se instalou como a ontologia do negócio” em todos os aspectos da vida, desde a proteção da saúde e educação até à comunicação social (Fisher 2009, p. 17). Parafraseando as palavras de Dowbor, “no lugar da saúde surgiu a indústria da doença, no caso da educação a indústria do diploma, no caso da cultura a indústria do entretenimento” (Dowbor 2012), podemos constatar que na comunicação social domina o sistema da publicidade. Ken Garland no manifesto *First Things First* (*As Primeiras Coisas Primeiro*) atribui à publicidade a destruição dos talentos, capacidades e potencialidades humanas que podiam ser aproveitadas “para o que vale a pena” (Garland 1964,). Enquanto a crítica da publicidade em Garland ainda não toma contornos politicamente contraculturais, já *First Things First 2000* (1999) e *First Things First (Revisited)* de Richard Poynor (1999) indicam directamente os problemas mais graves perante os quais o sistema da publicidade, orientado para criar a procura capitalista, se torna indefeso. A resolução dos

in terms of a capitalist dream factory, a place that creates fantasy whose true nature hides the threat of capitalism that afflicts us with everyday exploitation and alienation of labour. The level of social inequalities is increasing and reaches a point similar to the one before the First World War (Piketty 2014). In 2016, social stratification achieved such a high level that the richest 1% of world population held 99% of all wealth (Oxfam 2016). According to Ladislau Dowbor, a capitalist market is not able to allocate resources correctly, which results in global imbalance (Dowbor 2008). The advertising system is one of the reasons for this state. It is based on the logic of *homo economicus* that is motivated by one and only goal – make use of other people’s work (Adorno, Horkheimer 2002). The advertising system is an excellent example of what Mark Fisher calls “capitalist realism”, which “installed a ‘business ontology’” in all areas of life – starting from healthcare through education ending with social communication (Fisher 2009, 17). Travestyng the words of Dowbor that “instead of health, the industry of disease surfaced, in the case of education, the diploma industry, in the case of culture, the entertainment industry” (Dowbor 2011) we state that social communication is dominated by the advertising system. In his *First Things First* manifesto, Karl Garland associates the advertising sector with wasting talents, human skills and resources that could be used “for worthwhile purposes” (Garland 1964). While in Garland’s text the criticism of advertising does not include a politically countercultural content, *First Things First 2000* (1999) and *First Things First (Revisited)* by Richard Poynor (1999) directly indicate the most important problems in the face of which the capitalist advertising system, orientated towards generating demand, is helpless. Defusing social, economic and ecological crises caused by global inequality will not bring profits for the richest, thus the criticism of advertising is about democracy: “The escalating commercial take-over of everyday life makes democratic resistance more vital than ever” (Poynor 1999).

Criticising the advertising system, we came to the culmination point which one of us described as the categorical imperative of designing:





coraz większe obszary naszego codziennego życia czyni demokratyczny opór bardziej istotnym niż kiedykolwiek” (Poynor 2011, s. 348).

Punktem szczytowym naszej krytyki systemu reklamy jest to, z czym ciągle się zgadzamy, a co jedno z nas określiło jako imperatyw kategoriyczny projektowania:

„Bierz udział w takim projektowaniu graficznym, pojmowanym jako masowe komunikowanie, jakbyś sam miał być przedmiotem jego oddziaływania. Projektowanie graficzne jest nie tylko rzemiosłem, ale ma też moc kreowania rzeczywistości, dlatego nie twórzmy takiej rzeczywistości, jakiej nie chcielibyśmy sami doświadczyć” (Wasik 2012, s. 106). Jakie są zatem przyczyny naszej jednoznacznie entuzjastycznej postawy wobec saotomejskiego reklamowego

problemas sociais, económicos e ecológicos resultantes da desigualdade social não enriquecerá os ricos, por isso a crítica da publicidade é democrática: “O comercialismo que rouba cada vez mais áreas do nosso dia-a-dia faz com que a resistência democrática se torne cada vez mais importante” (Poynor 1999).

O topo das nossas críticas ao sistema de publicidade continua a ser o mesmo paradigma que uma vez foi por nós descrito como um imperativo categórico do design:

“Participe num projecto de design gráfico, como se este fosse parte de uma comunicação em massa, tal como se você próprio potencialmente fosse um objecto da acção dele. O design gráfico não é somente artesanato, pois possui também o poder de moldar a realidade. Assim, não

“You should take part in such graphic design, understood as mass communication, as if you were the object of its influence. Graphic design is not only a craft, but it also has the power of creating the reality; therefore, we should not create a reality that we would not like to experience ourselves” (Wasik 2012, 106).

What are thus the reasons for our explicitly enthusiastic attitude towards the São Toméan street advertisement painting if we are so negative about the whole advertising system? We ourselves had to face this question; however, we can underline here that, for reasons unclear to us, we first became habitual viewers of the advertising content that we came across on São Tomé Island. In the conclusion of the book, we will try to answer the question how the São Toméan advertisement painting is different from the advertising system created by global corporations and how it enables us to accept and even affirm it. This answer, however, is preceded by a part that includes an elaboration of theoretical and methodological threads as well as a discussion on the results of the analysis of images – which we perceive as the most important part of this book – and a presentation of the photographic material that we gathered.

Thus, the book *Bom dia, São Tomé!* consists of three essential parts. The first chapter, entitled *Word, image, discourse. Constructing the object of the São Toméan advertisement painting*, is an overview of theoretical bases and practical solutions of the research on the phenomenon of the São Toméan advertisement painting. Those readers who are more impatient can skip over to the second chapter, *The São Toméan advertisement painting – visual discourse analysis*, in which we discuss conclusions drawn from our research. In the third chapter, we present the collected visual material.

malarstwa ulicznego, skoro cały system reklamy oceniamy aż tak negatywnie? Sami musieliśmy się zmierzyć z tym pytaniem, ale już we wstępie możemy podkreślić, że najpierw z niejasnych dla nas powodów staliśmy się nałogowymi odbiorcami treści reklamowych, które napotykalismy na Wyspie Świętego Tomasza. Na pytanie, w jaki sposób saotomejskie reklamowe malarstwo uliczne różni się od systemu reklamy tworzonego przez globalne korporacje i w jaki sposób pozwala się akceptować, a wręcz afirmować, postaramy się odpowiedzieć w zakończeniu. Ale tę odpowiedź będzie poprzedzać część zawierająca rozwinięcie wątków teoretycznych i metodologicznych, a także – co uznajemy za najważniejszą część tej książki – omówienie wyników analizy obrazów oraz prezentacja zgromadzonego przez nas materiału fotograficznego. Książka *Bom dia São Tomé!* składa się zatem z trzech zasadniczych części. Rozdział 1, *Słowo, obraz, dyskurs. Konstruowanie przedmiotu saotomejskiego malarstwa reklamowego*, jest omówieniem podstaw teoretycznych i praktycznych rozwiązań badania fenomenu saotomejskiego malarstwa reklamowego. Bardziej niecierpliwi czytelnicy mogą od razu przeskoczyć do rozdziału 2, *Saotomejskie malarstwo reklamowe. Analiza dyskursu*, w którym omawiamy wniośki płynące z naszych badań. W rozdziale 3 prezentujemy zgromadzony materiał wizualny.

criemos uma realidade que nós próprios não queríamos experienciar” (Wasik 2012, p. 106).

Quais são então as razões da nossa atitude inequivocamente entusiástica perante a pintura publicitária de rua são-tomense, se nós próprios avaliamos o sistema publicitário de um modo abertamente negativo? Nós próprios tivemos de enfrentar esta pergunta, mas para já podemos destacar que por razões cuja lógica nos escapa, tornámo-nos viciados no conteúdo publicitário que encontramos na Ilha de São Tomé. Tentaremos no fim dar uma resposta ao porquê de a pintura publicitária de rua são-tomense se diferenciar do sistema criado pelas corporações globais e como é possível não só o aceitar, mas até o afirmar. Mas esta resposta será prefaciada por uma parte teórica e metodológica, bem como por algo que achamos a parte mais importante deste livro, nomeadamente por uma descrição dos resultados da análise das imagens e pela apresentação do material fotográfico recolhido por nós.

O livro *Bom dia, São Tomé!* é, no entanto, composto por três partes principais. O capítulo 1, “A formação da pintura publicitária são-tomense como um objecto”, consiste em descrever as bases teóricas e práticas para a realização do estudo do fenómeno da pintura publicitária são-tomense. Os leitores mais impacientes podem saltar logo para o capítulo 2, “Pintura publicitária são-tomense. Análise de discurso”, no qual descrevemos as conclusões do nosso estudo. No capítulo 3 apresentamos o material visual recolhido.

Bardziej niecierpliwi czytelnicy
mogą od razu przeskoczyć
do rozdziału 2

Os leitores mais impacientes
podem saltar logo para o capítulo 2

Those readers who are more
impatient can skip over to
the 2nd chapter



1

ROZDZIAŁ
CAPÍTULO
CHAPTER

Słowo, obraz, dyskurs.

Konstruowanie przedmiotu saotomejskiego malarstwa reklamowego

Sformułowanie „konstruowanie przedmiotu badawczego” sugeruje, że ów przedmiot nie istnieje ot tak, po prostu, oczekując na swoje odkrycie. Rzeczywiście, saotomejskie malarstwo reklamowe nie istniało, czekając na swoje odkrycie. A już na pewno nie moglibyśmy się zgodzić na europocentryczną i egocentryczną perspektywę, w której reklamowe szyldy i murale czekają nieniepokojone przez nikogo, by zostać odkryte właśnie przez nas. Wprawdzie – jak zauważa Linda Tuhiwai Smith (2010, s. 17) – w badaniach nastąpił powrót do „modernistycznego i imperialistycznego” pojmowania „odkrycia” naukowego, które wiąże się ze zjawiskiem globalizacji ekonomicznej i komercjalizacji wiedzy i nauki, lecz sami nie chcemy stać się częścią tego zjawiska. Boimy się jednak, że europocentryczność naszej perspektywy może przesądzić o naszej interpretacji fenomenu saotomejskiego malarstwa reklamowego – ze względu na to, że nie dość dokładnie przeprowadziliśmy „samo-krytykę” własnych założeń oraz że nie dość dobrze przeprowadziliśmy „samo-kontrolę” w procesie badawczym.

Palavra, imagem, discurso.

A formação da pintura publicitária são-tomense como um objecto

Dizer “a construção do objecto de pesquisa” sugere que o próprio objecto não existe assim do nada, à espera de ser descoberto. É óbvio que a pintura publicitária são-tomense não existia apenas à espera de ser descoberta. E ainda por cima não podíamos aceitar a perspectiva eurocêntrica e egocêntrica que dita que os letreiros e murais estão à espera de serem descobertos por nós. Aliás, como destaca Linda Tuhiwai Smith (2008, p. 113), nas pesquisas científicas voltou-se a perceber a “descoberta” científica na perspectiva “modernista e imperialista”, o que se liga com o fenómeno da globalização económica e com a comercialização de sabedoria e ciência – pois nós não queremos fazer parte deste fenómeno. No entanto, tememos que o eurocentrismo da perspectiva aceite por nós possa pesar na nossa interpretação do fenómeno da pintura publicitária são-tomense pelo simples facto de que a “autocrítica” dos nossos objectivos e o “autocontrolo” durante o processo de pesquisa não foram cumpridos plenamente. O problema ao qual tentamos aqui dar a volta é bastante velho porque nasceu com Marx, ou mais propriamente

Word, image, discourse.

Constructing the object of the São Toméan advertisement painting

The term “constructing the research object” suggests that the object in question does not exist just like that, waiting for its discovery. Indeed, the São Toméan advertisement painting did not exist waiting for being discovered. We would certainly not agree to an Eurocentric and egocentric perspective in which advertising signboards and murals, not bothered by anyone, are awaiting *us* to discover them. Indeed, Linda Tuhiwai Smith notices that there has been “the turn back to the modernist and imperialist” (Smith 2008, 113) understanding of scientific “discovery”, which is related to the phenomenon of economic globalisation and commercialisation of knowledge and science, yet we do not want to participate in this. We feel anxious, however, that the Eurocentricity demonstrated by our perspective may determine our interpretation of the phenomenon of the São Toméan advertisement painting because we did not self-criticise our assumptions precisely enough or we did not practise “self-control” in the research process too well. The problem we are trying to manage here is quite old – it dates back to Marx, or Kant to be precise – but it assumed



6_Sklepik | Quiosque | A small shop
Nossa Sra. de Guadalupe, Guadalupe, Rafael Ventura

Problem, z którym próbujemy się tu uporać, jest dość stary, bo wywodzi się od Marksa, a właściwie już od samego Kanta, ale dojrzałą postać przybrał w socjologii wiedzy, której podstawowa teza głosi, że formy wiedzy i myślenia mają swoje źródła społeczne (Mannheim 1985). Tym samym źródła społeczne musi mieć także myśl, iż myśli mają społeczne źródła, ale Mannheimowska socjologia wiedzy jest tylko jednym z wielu przykładów kryzysu wiedzy, który towarzyszy współczesnemu (nowoczesnemu) społeczeństwu od czasu uprzemysłowienia. Zawsze jakaś ideologia określała ludzkie myślenie, i choć teraz jesteśmy tego bardziej świadomi niż kiedyś, wcale nie oznacza to, że jesteśmy sobie w stanie z tym poradzić. Pomimo ogłoszenia „upadku wielkich narracji” (Lyotard 1997) ich upadek wcale nie nastąpił.

Zdając sobie jednak sprawę ze społecznych uwarunkowań procesów poznania i podążając za Habermasowskim kontryfaktycznym, a zatem niemożliwym do pełnej realizacji, choć koniecznym postulatem „hermeneutycznej bezwzględności” (Habermas 1999, s. 110), uświadomiamy sobie niemożność uzyskania „obiektywnego” punktu widzenia na „obiektywnie” istniejący przedmiot. Wobec tego nie próbujemy stworzyć złudzenia bezstronności, charakterystycznego dla pozytywistycznego paradygmatu w badaniach społecznych, gdyż – używając określenia Douglasa Foleya i Angeli Valenzueli (2010, s. 316) – można próbować tej „boskiej sztuczki” obiektywności, ale sztuczka ta udać się nie może. Tym samym nasze spojrzenie na saotomejskie malarstwo uliczne jest jednym ze spojrzeń, a nasza interpretacja tego fenomenu jedną z wielu składających się na proces negocjowania znaczeń. Wyjściowym warunkiem koniecznym tej możliwości jest uznanie przez nas granicy zarysowanej przez Bogumiła Jewsiewickiego (2013) między sztuką tradycyjną a sztuką nowoczesną: „Inaczej niż wiadomość przesyłana przez duchy lub przodków i komunikowana w czyichś snach lub transie, figuratywne murale były wytwarzane i odbierane w sferze publicznej, gdzie dyskutowano problemy wspólnoty” (Jewsiewicki 2013, s. 334). Analogicznie do figuratywnego malarstwa na terenach wiejskich w Kongo saotomejskie malarstwo reklamowe

ainda com Kant, mas que só ganharia a sua forma plena no âmbito da sociologia do conhecimento cuja base da tese postula que as formas do conhecimento e de pensar têm raízes sociais (Mannheim 1954). Sendo assim, o pensamento de que os pensamentos sociais têm raízes sociais, também tem de ter raízes sociais. Mas a sociologia do conhecimento de Mannheim constitui apenas um dos muitos exemplos da crise de sabedoria que tem acompanhado a sociedade contemporânea (moderna) desde os tempos da industrialização. O modo de pensar humano sempre foi orientado por alguma ideologia e embora hoje em dia estejamos mais conscientes disso, isto não significa que saibamos como lidar com a situação. Apesar de se ter anunciado “a queda das grandes narrativas” (Lyotard 1984), esta queda ainda não se deu realmente.

Tendo plena consciência do condicionamento social de processos de conhecimento e seguindo o postulado de “impiedade hermenêutica” de Habermas (Habermas 1985, p. 55), contrafactual e por isso impossível de ser realizado, mas ao mesmo tempo indispensável, estamos também conscientes de que não se pode atingir um ponto de vista “objetivo” sobre um objecto que existe “objectivamente”. Por isso nem tentamos criar uma ilusão de imparcialidade, tão característica no paradigma positivista de estudos sociais porque, recorrendo à expressão usada por Foley e Angel Valenzuela (2005, p. 218), pode-se tentar este “truque divino” da objectividade, mas o truque falha logo à partida.

Sendo assim, o nosso olhar sobre a pintura de rua são-tomense é apenas um dos olhares possíveis, bem como a nossa interpretação deste fenómeno uma de muitas que compõem o processo de negociação dos significados. A condição necessária inicial desta possibilidade consiste em aceitarmos a fronteira desenhada por Bogumił Jewsiewicki (2013) entre a arte tradicional e a arte contemporânea: “Os murais figurativos, ao contrário das mensagens enviadas pelos espíritos ou pelos antepassados através dos sonhos ou transe de alguém, eram produzidos e entendidos na esfera pública onde se discutia os problemas da comunidade” (Jewsiewicki 2013, p. 334).

its mature form in the sociology of knowledge, whose principal thesis is that modes of knowledge and thinking are of social origin (Mannheim 1954). Thus, the thought that thoughts are of social origin has to be of social origin too. Mannheim’s sociology of knowledge is only one of many examples of the crisis of knowledge that has accompanied the contemporary (modern) society since industrialisation. There has always been an ideology that determined human thinking and although we are now more aware of it than in the past, it does not mean that we are able to handle it. Even though the “collapse of metanarratives” (Lyotard 1984) was announced, it did not happen.

Being aware of social factors in cognitive processes and following Habermas’s counterfactual, thus impossible to be fully realised but necessary postulate of “hermeneutic severity” (Habermas 1985, 55), we do realise that it is impossible to provide an “objective” viewpoint on an object that exists “objectively”. Therefore, we do not attempt to create an illusion of objectivity, characteristic of the positivist paradigm in social research because – to use Douglas Foley and Angela Valenzuela’s term (2005, 218) – one can try to use this “god trick” of objectivity, but it will not work. For this reason, our look at the São Toméan street painting is one of many looks and our interpretation of this phenomenon is one of many interpretations, which – combined – form the process of negotiation of meanings. For us, an essential prerequisite of this possibility is to recognise the border between traditional art and contemporary art established by Bogumił Jewsiewicki: “Unlike a message sent by spirits or by ancestors and conveyed by someone’s dream or trance, figurative images on murals were produced for, and received in, the public sphere, where the concerns of the community were debated” (Jewsiewicki 2013, 314).

In a similar way to the perception of figurative painting in the rural areas of the Congo, we perceive the São Toméan advertisement painting in terms of modernism, modernisation, modernity or the present time in their characteristic São Toméan varieties. As in case of the Congolese figurative painting, on São Tomé Island we

nie próbujemy tworzyć
złudzenia bezstronności
—
nem tentamos criar uma ilusão
de imparcialidade
—
we do not attempt to create an
illusion of objectivity

pojmujemy w kategoriach modernizmu, modernizacji, nowoczesności czy współczesności w ich swoistej saotomejskiej odmianie. Podobnie do figuratywnego malarstwa kongijskiego także na Wyspie Świętego Tomasza możemy mieć do czynienia z tym, co Jewsiewicki określił jako udostępnienie „doświadczenia nowoczesności” (2013, s. 334). Co jednak ważniejsze, traktujemy saotomejskie szyldy i murale reklamowe jako formę komunikowania treści, której sami byliśmy odbiorcami. Zatem punktem wyjścia dla nas jest to, że język wykorzystany w poszczególnych obrazach-znakach nie był dla nas zupełnie obcy. Ponadto zakładamy, że fenomen malarstwa reklamowego wpisuje się w szerszy trend modernizacyjny, którego – wprawdzie w innej formie – sami doświadczamy. To są warunki wstępne do tego, by ostrożnie rozpocząć proces negocjowania znaczeń obecnych w malarskich przedstawieniach reklamowych.

Przy tym cały czas pozostaje problem jednoczesnego nadmiaru i deficytu wiedzy w czasie poprzedzającym badanie. Z jednej strony bowiem raczej wiemy już coś, niż nie wiemy nic, a to może przesądzić o interpretacji, z drugiej strony zaś istnieje deficyt wiedzy utrudniający dekodowanie i interpretację poszczególnych obrazów-znaków. Celnie ów problem przedstawia Tomasz Szkudlarek. Otóż jego zdaniem badamy coś, bo nie wiemy, jakie to coś jest, a chcemy się dowiedzieć. Żeby jednak to coś zbadać dobrze, musimy wiedzieć, jakie to coś jest, aby dostosować procedury badawcze do przyjętego przedmiotu badań, a przecież tego jeszcze nie wiemy – i tak koło się zamyka (Szkudlarek 2000, s. 277–278). Mówiąc wprost, tworzenie teorii naukowej wymaga uruchomienia wiedzy potocznej, wiedzy o niższym standardzie, w tym sensie, że nie jest to wiedza ani dość uniwersalna, ani dość krytyczna, bo jest wiedzą partykularną i niekwestionującą sposobów jej wytwarzania. Tomasz Szkudlarek ten moment założycielski teorii wiąże z dwiema kategoriami, pochodzącymi z zupełnie innych nastawień filozoficznych: „hermeneutycznym przedrozumieniem” i „ideologicznym przedzałożeniem”. W obu przypadkach jednak chodzi o to samo, gdyż – w pewnym sensie – w punkcie wyjścia mamy już gotową interpretację

Decidimos tentar entender a pintura publicitária são-tomense de uma forma semelhante à pintura figurativa rupestre no Congo, isto é, nas categorias modernistas, de modernização, modernidade ou contemporaneidade na sua vertente peculiar são-tomense. Na ilha de São Tomé, tal como no caso da pintura figurativa congolense, podemos presenciar algo que Jewsiewicki definiu como uma partilha de “experiência de modernidade” (2013, p. 334). O que, aliás, é ainda mais importante, é que tratamos os letreiros e murais publicitários são-tomenses como uma forma de comunicação de conteúdos dos quais éramos nós próprios receptores. Por isso, o nosso ponto de partida compreende o facto de que a linguagem usada nas imagens-signos não nos era de todo desconhecida. Achamos também que o fenómeno da pintura publicitária inscreve-se numa onda modernizante mais vasta que, sob uma forma diferente, nós próprios também experienciamos. Esses são os pré-requisitos para que se possa iniciar o processo de negociação dos significados presentes nas imagens publicitárias pintadas.

Paralelamente continua premente a questão de tanto se saber demais, como de se saber de menos, antes de iniciar um estudo. Por um lado, sabemos algo em vez de não saber nada, o que pode condicionar a nossa interpretação. Por outro lado, existe um défice de conhecimentos que dificulta a descodificação e interpretação de imagens-signos específicas. Este problema foi delineado de um modo acertado por Tomasz Szkudlarek. Segundo ele, estudamos algo porque não sabemos como este algo é e porque queremos sabê-lo. Aliás, para estudá-lo bem temos de saber como este algo é, de modo a ajustar os procedimentos de pesquisa ao tema definido, contudo ainda nada sabemos sobre ele. E assim se fecha o círculo (Szkudlarek 2000, p. 277–278). Ou seja, para criar uma teoria científica é preciso activar os conhecimentos correntes, os conhecimentos de um nível mais baixo, isto é, os conhecimentos que ainda nem são suficientemente universais, nem críticos, porque fazem parte de um conhecimento particular que não nega os métodos da sua criação. Tomasz Szkudlarek liga este momento fundador de uma teoria com duas categorias provenientes de duas

can face what Jewsiewicki determined as making the “experience of modernity” (Jewsiewicki 2013, 334) available. What is more important, however, is the fact that we treat the São Toméan advertising signboards and murals as a mode of communicating the content which we received ourselves. Therefore, we depart from the point in which the language used in particular images-signs was not completely strange to us. Moreover, we assume that the phenomenon of advertisement painting is consistent with the broader modernisation trend that we also experience, although in some other form. These are the prerequisites for starting carefully the process of negotiation of meanings that are present in advertisement painting.

At the same time, there still exists the problem of the simultaneous surfeit and deficit of knowledge in the period that preceded the research. On the one hand, we do know at least something, which may determine our interpretation; on the other hand, we experience a deficit of knowledge that makes it difficult to decode and interpret particular images-signs. This problem was pertinently presented by Tomasz Szkudlarek. In his opinion, we examine something because we do not know what it is like but we want to learn about it. In order to examine it well, we have to know what it is like so that we can adapt our research procedures to the chosen research object, which we still do not know – and so it comes full circle (Szkudlarek 2000, 277–278). Strictly speaking, the formulation of a scientific theory requires using common knowledge, that is knowledge of lower standard in the sense that this knowledge is neither universal enough nor critical enough because it is particularistic and does not question the ways of its production. Tomasz Szkudlarek associates this moment of theory formulation with two categories derived from completely different philosophical attitudes: “hermeneutic pre-understanding” and “ideological pre-assumption”. Both examples, however, are concerned with the same issue because – in a way – the point of departure is the already prepared interpretation of an object that has

tworzenie teorii naukowej
wymaga uruchomienia
wiedzy potocznej

—
para criar uma teoria científica
é preciso activar os conhecimentos
correntes

—
the formulation of a scientific
theory requires using common
knowledge

przedmiotu, którego badanie naukowe jeszcze się nie odbyło. Przytaczając słowa Mannheim'a w kontekście ideologicznego uwikłania badacza, „z tą obnażoną nieświadomością nadal trzeba żyć”, a jedyne, co pozostaje, to skonstruowanie „nowej koncepcji obiektywności” na fundamencie „samo-kontroli” i „samo-krytyki” (Mannheim 1985, s. 349–350).

Tym samym nieodzowne wydaje się nam zrekonstruowanie naszego punktu widzenia i przedstawienie sposobu konstruowania przedmiotu saotomejskiego malarstwa reklamowego. Chodzi po prostu o to, aby przedstawić konstrukcję teoretyczną tego, co badamy, bo wprawdzie zebrany materiał badawczy to zdjęcia szyldów i murali reklamowych, ale nie możemy się powstrzymać od tego, by umieścić nasze obserwacje w szerszym kontekście teoretycznym. Mamy tu więc do czynienia z problemem tego, co „rzeczywiste” (konkretne szyldy i murale czy teorie, które mogą je wytłumaczyć). Przekonujące wydaje się nam podejście Paula Willis'a, polegające na umieszczeniu obserwacji w szerszym polu teorii, ale w taki sposób, by proces ten nie umniejszał obserwacji poprzez zredukowanie lokalnych zdarzeń do poślednich „podpórek dla teorii” (Saukko 2010, s. 490).

Jakie zatem są nasze inspiracje teoretyczne w badaniach saotomejskiego malarstwa reklamowego? Przede wszystkim traktujemy to malarstwo – zgodnie z założeniami studiów kulturowych – jako praktyki znaczące (Barker 2005, s. 8).

Szyldy i murale reklamowe jako praktyka oznaczania – na marginesach kultury wizualnej

Samo istnienie pojęcia kultury wizualnej paradoksalnie skłania do postawienia pytania o to, czy w ogóle formy kultury nie mają z konieczności charakteru wizualnego. Pytanie to jest całkowicie uzasadnione w kontekście procesu opisywanego przez specjalistów od kultury wizualnej,

abordagens filosóficas completamente distintas, ou seja, com “pré-entendimento hermenêutico” e “pré-requisito ideológico”. Nos dois casos trata-se, no entanto, do mesmo porque, até um certo nível, o ponto de partida compreende uma interpretação pronta do objecto cujo estudo científico ainda nem foi realizado. Recorrendo às palavras de Mannheim quanto ao envolvimento ideológico do pesquisador, “com esta inconsciência deliberada é preciso continuar a viver” e o único que resta, é construir “uma nova ideia” na base de “autocontrole” e “autocrítica” (Mannheim 1954, p. 42).

Assim sendo, parece-nos inevitável reconstruir o nosso ponto de vista e, conseqüentemente, apresentar desta forma a construção do objecto da pintura publicitária são-tomense. Trata-se de, nem mais nem menos, apresentar os fundamentos teóricos do que estudamos, pois ainda que o material recolhido para estudo sejam apenas fotografias de letreiros e murais publicitários, ao mesmo tempo não nos podemos abster de colocar as nossas observações num contexto teórico mais vasto. Enfrentamos, pois, aqui uma questão de algo que é “real” (letreiros e murais particulares ou teorias que os podem contextualizar). Parece-nos acertada a atitude de Paul Willis que colocou a observação num campo teórico alargado de modo que a o processo não inferiorize a observação por reduzir os acontecimentos locais a meros “suportes teóricos” (Saukko 2005, p. 345).

Quais são então as nossas inspirações teóricas no estudo da pintura publicitária são-tomense? Sobretudo, tratamos esta pintura, conforme as bases dos estudos de cultura, como sendo uma prática significativa (Barker 2008, p. 15).

Letreiros e murais publicitários como uma prática significativa – nas margens da cultura visual

A própria existência da cultura visual paradoxalmente faz-nos perguntar se em geral todas as formas da cultura não têm por acaso carácter visual. Esta pergunta é justificadíssima quanto ao processo compreendido pelos especialistas

not been researched yet. To quote Mannheim's words in the context of a researcher's ideological entanglement, one has to “continue to live with the unconscious uncovered” and the only thing left to do is to formulate a “new conception of objectivity” based on “self-control” and “self-criticism” (Mannheim 1954, 42).

Therefore, it seems essential to reconstruct our point of view and thus present the way of constructing the object of the São Toméan advertisement painting. The aim is to present a theoretical structure of this that we research into. Although the collected research material includes photographs of advertising signboards and murals, we cannot refrain from placing our observations in a broader theoretical context. Therefore, we face here the problem of this that is “real” (specific signboards and murals or theories that can explain them). In our opinion, Paul Willis's approach that consists in placing an observation in a broader field of theory but in such a way so as the process does not belittle the observation by reducing local events to mediocre “props for social theories” (Saukko 2005, 345) seems convincing.

What are our theoretical inspirations in our research into the São Toméan advertisement painting? We treat it, above all, as meaningful practices, in accordance with the assumptions of cultural studies (Barker 2008, 15).

Advertising signboards and murals as a signifying practise – on the margins of visual culture

The mere existence of the concept of visual culture paradoxically induces to ask the question whether there are in general any forms of culture that can be of different character than the visual one. This question is completely justified in the context of the process described by specialists in visual culture that consists in shifting from the word culture to the image culture. Nicholas Mirzoeff (1999, 7) writes that “the world-as-a-text” has



7_Lodziarnia | Geladaria |
An ice-cream shop
São Tomé, Acídio Santos

który polega na przejściu kultury słowa do kultury obrazu. Nicholas Mirzoeff (1999, s. 7) pisze, że „świat-jako-tekst” został zastąpiony przez „świat-jako-obraz”, co – jego zdaniem – jest silnie powiązane z napięciem między modernizmem i postmodernizmem:

„Postmodernizm często był definiowany jako kryzys modernizmu. W tym kontekście kryzys postmodernistyczny powodowany jest przez modernizm i modernistyczną kulturę konfrontującą się z porażką własnej strategii przedstawiania” (Mirzoeff 1999, s. 3).

Zdaniem Mirzoeffa dominacja obrazu jest dystyngtywną cechą postmodernizmu, a zatem przyczyną kryzysu wiedzy. Co do kryzysu wiedzy – zgoda, nie łączymy go jednak z samą kulturą wizualną, ale z ogólną cechą modernizmu, która łączy się z rewolucjonizowaniem środków produkcji, sposobów komunikacji i stylów codziennego życia, co oczywiście musi się przekładać na formy wiedzy i myślenia. Zatem zwiększająca się rola przedstawień wizualnych w dyskursie jest ważną, ale tylko jedną z wielu przyczyn współczesnego kryzysu wiedzy – przy czym pojęcie kryzysu wcale nie jest pojęciem negatywnym. Gunther Kress i Theo van Leeuwen (1996, 1998) również dostrzegają napięcie między kulturą słowa i kulturą obrazu, lecz opozycji tej nie traktują w tak antagonistyczny sposób jak Mirzoeff. W ich mniemaniu historia pisma przechodzi od konkretnych postaci obrazów figuratywnych przez piktogramy do abstrakcji i – obecnie – z powrotem do figuratywnego konkretnego (Kress, Leeuwen 1998, s. 18–21). Kress i Leeuwen kładą wobec tego nacisk na multimodalność języka i dyskursu, co należy rozumieć tak, że system oznaczania oraz użycie języka nie sprowadzają się do słowa mówionego i pisanego, ale także do obrazu (Kress, Leeuwen 1998, s. 186–187). Co więcej i co ważniejsze, w kategoriach komunikowania można również spojrzeć na wszystkie obiekty materialne i dowolne praktyki społeczne, które są wyrazem dyskursywnego konstruowania tożsamości człowieka. A zatem nie tylko słowo mówione i pisane oraz obraz, ale także to, w jaki sposób się ubieramy, co robimy ze swoimi ciałami, jak się poruszamy czy jakimi przedmiotami się otaczamy, może być traktowane jako

na área da cultura visual como a passagem da cultura da palavra à cultura da imagem. Nicholas Mirzoeff (1999, p. 7) escreve que “mundo-como-texto” foi substituído por “mundo-como-imagem” o que, segundo ele, tem ligações fortes com a tensão entre modernismo e pós-modernismo: “Pós-modernismo foi frequentemente definido como uma crise do modernismo. Neste contexto, a crise pós-modernista é causada por um modernismo e por uma cultura modernista que enfrentam a derrota da sua própria estratégia de apresentar” (Mirzoeff 1999, p. 3).

O domínio da imagem, segundo Mirzoeff, é um traço distintivo do pós-modernismo e por isso é também a causa da crise do conhecimento. Quanto à crise do conhecimento, estamos de acordo, mas não a ligamos com a cultura visual propriamente dita, mas com o traço geral do modernismo, que tem a ver com o revolucionamento dos meios de produção, maneiras de comunicação e estilos da vida cotidiana, o que necessariamente se traduz nas formas de conhecimento e pensamento. Por isso, o papel crescente das manifestações visuais no discurso constitui uma causa importante, mas não única, da crise actual do conhecimento. Temos ainda em conta o facto de que o conceito de crise não é necessariamente negativo. Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996, 1998) também notam a tensão entre a cultura da palavra e a cultura da imagem, mas não tratam esta oposição como sendo tão antagonista como a percebe Mirzoeff. Segundo eles a história da escrita passa de uma concreta apresentação imagética figurativa, pelos pictogramas até à abstracção e, hoje em dia, de volta ao concreto figurativo (Kress, Leeuwen 1998, p. 18–21). Kress e Leeuwen sublinham então a multimodalidade da linguagem e do discurso e, daí, devemos compreender que o sistema significativo e o emprego da linguagem não se limitam à palavra falada ou escrita, mas compreendem também a imagem (Kress, Leeuwen 1998, p. 186–187). Mais ainda, e o que aliás é mais importante, podemos perceber nas categorias de comunicação todos os objectos materiais e todas as actividades sociais que exprimem a criação discursiva da identidade do ser humano. Então, não só a palavra dita e escrita bem como a imagem, mas também



been replaced by the “world-as-a-picture,” which is – in his opinion – strongly related to the tension between modernism and postmodernism:

“Postmodernism has often been defined as the crisis of modernism. In this context, this implies that the postmodern is the crisis caused by modernism and modern culture confronting the failure of its own strategy of visualizing” (Mirzoeff 1999, 3).

8. Pod określeniem „complexo” kryje się najczęściej połączenie dyskoteki z barem, sklepikiem, ale czasami też innymi usługami, na przykład zakładem fryzjerskim | O termo “complexo” normalmente abrange a combinação de uma discoteca com um bar ou uma mercearia, mas às vezes também com outros serviços, como por exemplo cabeleireiro | The term “complexo” usually refers to a combination of disco and bar or small shop, but sometimes also other services such as hairdressing salon Complexo Falcão, Fernão Dias, Rafael Ventura

praktyki znaczące. Jak pisze o tym przedstawiciel studiów kulturowych Chris Barker:

„język nadaje znaczenie obiektom materialnym i praktykom społecznym, które w ten sposób są włączane w pole widzenia i stają się dla nas zrozumiałe w wyznaczonych przez język granicach. Procesy tworzenia znaczeń to inaczej praktyki znaczące. W celu zrozumienia kultury należy dokonać analizy procesów symbolicznego tworzenia znaczenia w języku rozumianym jako «system znaczący»” (Barker 2005, s. 8).

Mamy tu zatem do czynienia z semiotyczną grą między tym, co werbalne i wizualne (Kress, Leeuwen 1998, s. 187), ale co akcentują autorzy *Reading Images*, można zaobserwować znaczące różnice w schematach wdrażania jednostek w użycie słowa wobec wdrażania do użycia języka wizualnego (Kress, Leeuwen 1996, s. 15–21). Słowo, a nie obraz, jest ciągle uprzywilejowaną modalnością dyskursu (Kress, Leeuwen 1998, s. 186–187), co znajduje przełożenie na praktyki alfabetyzacji. Kress i Leeuwen używają określenia „nowa alfabetyzacja wizualna”, która ma wyjść naprzeciw problemowi „zarezerwowania” aktywnej formy komunikowania wizualnego dla dzieci, które w procesie edukacji stopniowo odchodzą od produkcji obrazów na rzecz produkcji tekstów, oraz dla stosunkowo wąskiej grupy specjalistów (1996, s. 15–16). Uprzywilejowanie słowa, czyli zjawisko, które za Mirzoeffem możemy skojarzyć z dyskursem modernistycznym, bierze się zatem głównie z dominacji słowa w powiązanych ze sobą obszarach nauki i edukacji, co jednak wiąże się z problemem, który Kress i Leeuwen określają w kategoriach analfabetyzmu wizualnego, uniemożliwiającego aktywne użycie języka wizualnego (Kress, Leeuwen 1996, s. 15).

Umieszczenie „czytania obrazów” w kontekstach alfabetyzacji i post-alfabetyzacji jest nadaniem edukacyjnego wymiaru twierdzeniu o społecznych źródłach języka (Kress, Leeuwen 1996, s. 15). Wizualność wytwarza sytuację społeczną, reguluje życie grupy, umożliwia przekaz ideologii i mitów, czyli – mówiąc wprost – partycypowanie w wizualnej warstwie kultury uczy, jak patrzeć, porządkuje procesy poznawcze, co składa się na alfabetyzację wizualną, ale

a maneira como nos vestimos, o que fazemos com os nossos corpos, como nos movimentamos ou com que tipo de objetos nos rodeamos, podem ser compreendidos como práticas significantes. Como representante dos estudos culturais, Chris Baker escreve o seguinte:

“a língua concede significado aos objectos materiais e às actividades sociais que por isso são incluídas no nosso perímetro e por isso tornam-se para nós compreensíveis dentro dos limites traçados pela língua. Os processos de criação dos significados são práticas significantes. Para entender uma cultura, é preciso concluir uma análise dos processos da criação simbólica do significado numa língua entendida como um «sistema significante»” (Barker 2008, p. 7). Entendemos que se trata aqui de um jogo semiótico entre o verbal e o visual (Kress, Leeuwen 1998, p. 187), mas os autores de *Reading Images* sublinham que se pode observar diferenças significativas quanto à implementação das unidades verbais e do uso da linguagem visual (Kress, Leeuwen 1996, p. 15–21). A palavra, e não a imagem, continua a ser a modalidade discursiva privilegiada (Kress, Leeuwen 1998, p. 186–187) o que se reflecte nas actividades de alfabetização. Kress e Leeuwen usam a expressão “nova alfabetização visual” que visa enfrentar o problema de “reservar” a forma activa de comunicar visualmente com um grupo restrito de peritos na área e com crianças que no processo educativo gradualmente se afastam da produção das imagens em favor dos textos (1996, p. 15–16). Privilegiar a palavra, ou seja, um fenómeno que recorrendo a Mirzoeff podemos associar ao discurso modernista, nasce sobretudo do domínio da palavra nas áreas do ensino e da ciência, o que se ligam com um problema que Kress e Leeuwen definem nas categorias de analfabetismo visual, o que impossibilita o emprego activo da linguagem visual (Kress, Leeuwen 1996, p. 15).

Colocar “a leitura de imagens” no contexto da alfabetização e pós-alfabetização significa conceder um nível educacional à teoria de raízes sociais da língua (Kress, Leeuwen 1996, p. 15). A visualidade cria uma situação social, regula a vida de um grupo, possibilita a transmissão de uma ideologia e dos mitos, isto é, simplesmente, a participação no estrato visual da cultura ensina como ver, estabelece a ordem nos

According to Mirzoeff, the domination of picture is a distinctive feature of postmodernism and thus a reason for the crisis of knowledge. We can agree about the crisis of knowledge; however, we do not connect it only with visual culture but also with a general characteristic feature of modernism that is related to the revolution of means of production, ways of communication and lifestyles, which of course has to translate into modes of knowledge and thinking. Therefore, the growing role of visual representations in discourse is an important cause, yet it is one of many causes for the present-day crisis of knowledge. In addition, the notion of crisis is not negative at all. Gunther Kress and Theo van Leeuwen (1996; 1998) also notice this tension between the word culture and the image culture, but they do not treat the opposition as antagonistically as Mirzoeff. In their opinion, the history of writing goes from the concretum in the form of figurative images through pictograms to abstraction and – currently – back to the figurative concretum (Kress, Leeuwen 1998, 18–21). Kress and Leeuwen place emphasis on the multimodality of language and discourse, by which one should understand that a signifying system and the use of language are not reduced only to the spoken and written word, but also to the image (Kress, Leeuwen 1998, 186–187). More importantly, in categories of communication, one could also look at all material objects and any social practices that are the expression of the discursive establishment of one’s identity. For not only the spoken and written word and the image but also what we wear, what we do with our bodies, how we move or with what objects we surround ourselves may be treated as signifying practices. As Chris Barker, a representative of cultural studies, writes:

“language gives meaning to material objects and social practices that are brought into view by language and made intelligible to us in terms that language delimits. These processes of meaning production are signifying practices. In order to understand culture, we need to explore how meaning is produced symbolically in language as a ‘signifying system’” (Barker 2008, 7).

povo



povo
po - vo

po
vo

pa	pe	pi	po	pu
va	ve	vi	vo	vu

povo

po
vo

pa	pe	pi	po	pu
va	ve	vi	vo	vu

9. Fragment podręcznika do alfabetyzacji dorosłych *A Luta Continua*. Słowo *povo* po portugalsku oznacza lud | Um trecho tirado do manual *A Luta Continua* que servia para alfabetização de adultos | A fragment from *A Luta Continua*, an elementary book for teaching adults to read. In Portuguese, the word *povo* means “people”



jednocześnie pozostawia możliwość kwestionowania porządku świata społecznego, dekonstruowania znaczeń oraz ich negocjacji (Frąckowiak, Rogowski 2011, s. 45–49). Przy tym społeczny proces produkcji i konsumpcji tekstów – niezależnie od modalności – składa się ostatecznie na „krajobraz semiotyczny” (Kress, Leeuwen 1996, s. 15–42), pole praktyk oznaczania, locus dyskursywnej konstrukcji tożsamości podmiotu (Cackowska i in. 2012). Jak pisze Krzysztof T. Konecki, mamy do czynienia z „nasyceciem kultury materialnej elementami wizualnymi” (Konecki 2012, s. 12), co dalej przekłada się na to, że: „Podmiotowość jest często wyrażana wizualnie, przy pomocy środków wizualnych są także często budowane tożsamości i światy społeczne” (Konecki 2012, s. 12–13).

Przy tym, jak piszą Frąckowiak i Rogowski, zainspirowani koncepcjami Schütza oraz Bergera i Luckmanna:

„Tak rozumiany świat społeczny spełnia co najmniej trzy funkcje. Po pierwsze, chroni jednostkę przed natłokiem zbędnych informacji, a więc pozwala dokonywać selekcji i dzielić zdarzenia na mniej lub bardziej istotne w danej

processos cognitivos o que activa a alfabetização visual, mas ao mesmo tempo deixa uma margem para desafiar a ordem do mundo social, desconstruir e negociar significados (Frąckowiak, Rogowski 2011, p. 45–49). O processo social de produção e de consumo de textos, independentemente da modalidade, compõe no fim “a paisagem semiótica” (Kress, Leeuwen 1996, p. 15–42), o campo de actividades do significado, locus da construção discursiva da identidade do objecto (Cackowska et al. 2012). Como escreve Krzysztof T. Konecki, podemos ver aqui “a saturação da cultura material com os elementos visuais” (Konecki 2012, p. 12), o que se traduz no facto de que:

“A sujeição frequentemente se exprime visualmente, as identidades e mundos sociais constroem-se com o apoio de meios visuais” (Konecki 2012, p. 12–13).

Por isso, como alegam Frąckowiak e Rogowski, inspirados pelos conceitos de Schütz e Berger e Luckmann:

“Um mundo social compreendido assim cumpre pelo menos três funções. Primeiro, protege da afluência de informações supérfluas, isto é, deixa seleccionar e dividir acontecimentos

←

10_Przedszkole | Jardim de infância | A nursery school
Uba Budu

We face here, therefore, a semiotic game between the verbal and the visual (Kress, Leeuwen 1998, 187). However, as the authors of *Reading Images* underline, one could observe some significant differences between schemes for introducing individuals into the use of word and those for introducing them into the use of visual language (Kress, Leeuwen 1996, 15–21). It is the word, not the image that is still a privileged modality of discourse (Kress, Leeuwen 1998, 186–187), which translates into literacy practices. Kress and Leeuwen use the term “new visual literacy”, which is supposed to confront the problem of “reserving” an active form of visual communication for children, who in the process of education gradually abandon the production of images in favour of the production of texts, and for a rather small group of specialists (1996, 15–16). Granting special privilege to the word, which is a phenomenon that, following Mirzoeff, can be associated with modernist discourse, originates mainly from the domination of the word in the fields of science and education, which are related to each other, yet it is also connected to the problem which Kress and Leeuwen determine in terms of visual illiteracy that makes it impossible to use visual language actively (Kress, Leeuwen 1996, 15).

To place “reading images” in the context of literacy and post-literacy is to bring an educational dimension to the statement about the social origins of language (Kress, Leeuwen 1996, 15). Visuality creates a social situation, regulates the life of a group and enables the transfer of ideologies and myths; strictly speaking, participation in the visual layer of culture teaches how to look and organises cognitive processes, which constitutes visual literacy, but at the same time leaves open the possibility of questioning the social world order, deconstructing meanings and negotiating them (Frąckowiak, Rogowski 2011, 45–49). Moreover, the social

sytuacji. Po drugie, zwalnia z obowiązku uzasadniania prawdziwości/realności własnych działań czy przekonań. Po trzecie, umożliwia zdefiniowanie tych wszystkich elementów, które nie wchodzą w zakres wiedzy podzielanej przez innych: tego, co nierealne (lub przynajmniej niekoniecznie, albo nie w pełni, realne), i tego, co «wyłącznie moje» (Frąckowiak, Rogowski 2011, s. 43–44).

Taka konstrukcja świata nigdy nie jest jednak niewinna, bo zawsze zostaje uwikłana w partykularne interesy jednostek i grup społecznych, próbujących narzucić jej znaczenie i stworzyć jakąś formę hegemoniczną – uzyskiwania zgody na społeczne stosunki władzy, a zatem hegemonia jest formą rządzenia metodami czysto kulturowymi za pośrednictwem systemu oznaczania (Laclau 2004, 2009). Tak uwikłana w relacje władzy praktyka dyskursywna, gdy mowa o dyskursie wizualnym, zmusza do myślenia o estetyce w kategoriach polityki, co jest charakterystyczne dla paradygmatu studiów kulturowych (Hunter 1992, s. 347). Jak twierdzi Barker, chodzi tu o „osiąganie zgody”, polegające na „powszechnej identyfikacji ze znaczeniami”, których nośnikami są teksty (obrazy) dominujące, stające się tym samym „tekstami hegemonicznymi” (Barker 2005, s. 11). Nie inaczej do zagadnienia władzy dyskursu podchodzi Lydia Spenceley (2012, s. 189–202), która zajmując się dyskursem edukacyjnym, kładzie nacisk na relacje władzy w procesach wytwarzania i konsumowania tekstów (i obrazów), będące rezultatem procesów uczenia się hegemonicznego i sposobu kodowania i dekodowania znaczeń zgodnego z reżimem prawdy. Podobnie jak to jest w studiach kulturowych, Spenceley zakłada jednak możliwość opozycyjnego odczytania znaczeń hegemonicznych, które staje się momentem rozpoczęcia procesu negocjowania znaczeń (2012, s. 199).

Procesy, o których piszemy – tworzenie światów społecznych, tworzenie języka, użycie języka i praktyki oznaczania, dyskursywne konstruowanie tożsamości podmiotu i grup społecznych, uwikłane w relacje dominacji i konstruowanie hegemonii – wydają się procesami doniosłymi i pewnie takimi są. Wobec tego może pojawić się pytanie

entre mais e menos importantes numa dada situação. Segundo, livra da responsabilidade de justificar a veracidade/realidade dos nossos próprios feitos ou crenças. Terceiro, possibilita definir todos os elementos que não fazem parte do conhecimento partilhado por outros: aquilo que é irreal (ou pelo menos não necessariamente, ou não cabalmente, real) e aquilo que é «apenas meu» (Frąckowiak, Rogowski 2011, p. 43–44).

Aliás, este tipo de construção do mundo nunca é inocente porque se encaixa sempre nos interesses particulares de seres humanos e grupos sociais que lhe tentam impor o significado e criar uma forma hegemónica, uma forma de ter acordo para criar uma situação social de poder. Sendo assim, a hegemonia é uma forma de governar através de métodos puramente culturais que recorre ao sistema de significantes (Laclau 2004, 2009). A actividade discursiva imersa nas relações de poder, no âmbito do discurso visual, faz com que se tenha de pensar sobre a estética nas categorias políticas o que é característico para o paradigma dos estudos culturais (Hunter 1992, p. 347). Como alega Baker, trata-se aqui de “chegar a um acordo” que se baseia numa “identificação cabal com os significados” cujos portadores são os textos (imagens) dominantes que assim se tornam “textos hegemónicos” (Barker 2008, p. 11). Esta visão de poder do discurso é partilhada também por Lydia Spenceley (2012, p. 189–202) que ao tratar do discurso educativo destaca as relações de poder nos processos de produzir e consumir textos (imagens) que resultam de processos de aprendizagem hegemónica e da maneira de codificar e decodificar dos significados conforme o nosso regime de verdade. Porém, Spenceley, de modo semelhante ao que se faz nos estudos de cultura, deixa a possibilidade de uma leitura oposicionista dos significados hegemónicos que se torna num início da negociação dos significados (2012, p. 199).

Os processos que nós descrevemos, nomeadamente, a criação dos mundos sociais, da linguagem, o emprego desta e as práticas significantes, a formação discursiva do sujeito e dos grupos sociais, tudo metido nas relações de domínio e de construção da hegemonia, parecem notáveis

process of producing and consuming texts – regardless of modality – composes ultimately the “semiotic landscape” (Kress, Leeuwen 1996, 15–42), a set of signifying practices, the locus of the discursive construction of an individual’s identity (Cackowska et al. 2012). As Krzysztof T. Konecki writes, we experience “the saturation of material culture with visual elements” (Konecki 2012, 12), which further translates into the fact that: “Subjectivity is often expressed visually; identities and social worlds are also very often constructed with the use of visual means” (Konecki 2012, 12–13).

At the same time, Frąckowiak and Rogowski, inspired by Schütz’s and Berger and Luckmann’s concepts, write: “Understood this way, the social world performs at least three functions. First of all, it protects an individual from a mass of unnecessary information and thus allows to make selection and divide events into more or less relevant in a given situation. Second of all, it exempts from the obligation to justify the authenticity/reality of one’s own action and beliefs. Third of all, it makes possible to define all these elements that do not fall within the scope of knowledge shared by others: the unreal (or at least not necessarily, or not completely, real) and the ‘only mine’” (Frąckowiak, Rogowski 2011, 43–44).

However, this structure of the world is not innocent for it is always entangled with particularist interests of individuals and social groups that are trying to impose a meaning on it and create some kind of hegemonic form – obtaining the approval for social power relations; thus hegemony is a form of ruling with purely cultural methods by the agency of the signifying system (Laclau 1996; 2005). When we talk about visual discourse, this discursive practice, entangled in power relations, makes us think of aesthetics in terms of politics, which is characteristic of the paradigm of cultural studies (Hunter 1992, 347). As Barker states, it is about “the production of consent [that] implies popular identification with the cultural meanings,” whose carriers are dominant texts (images) which, therefore, become “hegemonic texts” (Barker 2008, 11). The issue of discourse is approached in a similar way by Lydia Spenceley (2012, 189–202) who, focusing on educational discourse, puts emphasis on



o celowość umieszczania fenomenu saotomejskiego malarstwa reklamowego w tak złożonym kontekście teoretycznym. Należy jednak pamiętać, że doniosły czyn tworzenia kultury, tworzenia języka czy tożsamości podmiotów i grup dokonuje się w trakcie banalnych, codziennych czynności. „Kultura jest zwyczajna” – jak pisze Barker (2005, s. 16, 66–71) – co oznacza, że wytwarzana jest codziennie przez „twórczą zdolność ludzi do konstruowania wspólnych praktyk znaczących” (Barker 2005, s. 16). W wypadku saotomejskiego malarstwa reklamowego mamy zatem do czynienia z fragmentem kultury materialnej, w którym – jak w soczewce – skupiają się procesy tworzenia się „krajobrazu semiotycznego” Wyspy Świętego Tomasza z praktykami znaczącymi codziennego życia Saotomejczyków w jego komercyjnej warstwie.

Malarstwo reklamowe w krajach Afryki Zachodniej

Nie będzie żadnej przesady w stwierdzeniu, że fenomen saotomejskiego malarstwa reklamowego nie doczekał się jeszcze naukowego opracowania czy choćby skatalogowania. Zresztą oba te zadania muszą być siłą rzeczy prowizoryczne, gdyż komunikacja wizualna jest dziełem otwartym i podlega nieustannym zmianom wraz z przekształcaniem się tkanki miejskiej i lokalnej gospodarki, a także stylów życia. O ile jednak brakuje opracowania saotomejskiego malarstwa reklamowego, o tyle znane są opracowania podobnych form malarskich z innych części Afryki Zachodniej. Prekursorem badania malarstwa reklamowego tego rejonu świata jest francuski fotograf Jean-Marie Lerat (Lerat 1990; 1992; Floor, Zanten 2010, s. 11), który dokumentował prace z Mali, Senegalu, Togo, Beninu, Burkina Faso i Ghany. Jednakże słowo „badanie” zostało tu użyte nieco na wyrost, w tym sensie, że Lerat ograniczył się do tworzenia dokumentacji fotograficznej murali i szyldów reklamowych w krajach Afryki Zachodniej. Jego najśłynniejsza książka, *Chez Bonne Idée images du petit commerce en Afrique de l'Ouest*, to album fotograficzny uporządkowany

e de certeza assim o são. No entanto, poderá surgir uma pergunta sobre a validade de colocar a pintura publicitária são-tomense num contexto teórico tão complexo. Lembremo-nos aliás de que a proeza notável de criar a cultura, de criar a linguagem ou da identidade de sujeitos e grupos, também ocorre nas actividades mais corriqueiras do dia-a-dia. “A cultura é ordinária”, como nos diz Barker (2008, p. 15, 41–45), o que significa que se produz todos os dias por “uma capacidade criativa dos homens para construir práticas significantes de grupo/comuns” (Barker 2008, p. 15). No que diz respeito à pintura publicitária são-tomense, nós enfrentamos um pedaço de cultura material onde, como numa miniatura, se acumulam os processos de formação da “paisagem semiótica” da Ilha de São Tomé com as suas práticas significantes do dia-a-dia na vida dos são-tomenses ao nível comercial.

Pintura publicitária nos países da África Ocidental

Não exageraremos se constatarmos que o fenómeno da pintura publicitária são-tomense ainda não foi pesquisado, nem catalogado. Aliás, as duas tarefas têm de ser, por hábito de força, provisórias porque a comunicação visual é uma obra aberta e sofre perpetuamente mudanças motivadas pelas alterações no tecido urbano e da indústria local, bem como pelas alterações no estilo da vida. Se falta uma descrição da pintura publicitária são-tomense, não faltam porém descrições de pinturas parecidas de outras partes da África Ocidental. O pioneiro dos estudos da pintura publicitária desta parte do mundo é Jean-Marie Lerat, fotógrafo francês (Lerat 1990; 1992; Floor, Zanten 2010, p. 11) que documentou trabalhos em Mali, Senegal, Togo, Benin, Burkina Faso e Gana. Aliás, a palavra “estudo” é neste caso um tanto exagerada na medida em que Lerat se limitou a criar um espólio fotográfico dos murais e letreiros publicitários na África Ocidental. O seu livro mais conhecido, *Chez Bonne Idée images du petit commerce en Afrique de l'Ouest*, é um álbum

power relations in the processes of producing and consuming texts (and images) that are the results of the processes of learning the hegemonic way of coding and decoding meanings in accordance with the regime of truth. As in the case of cultural studies, Spenceley notes the possibility of decoding hegemonic meanings in the opposite way, and this is the moment when the process of negotiation of meanings begins (Spenceley 2012, 199).

The processes that we write about – the creation of social worlds and languages, the use of language and signifying practices, the discursive construction of identity of an entity or social groups, entangled in dominance relationships – seem and probably are significant. Therefore, one could ask a question about the purpose of placing the phenomenon of the São Toméan advertisement painting in such a complex theoretical context. It should be remembered, however, that an act of creating culture, language or identities of individuals and groups is performed during trivial, everyday activities. “Culture is ordinary,” as Barker writes (2008, 15, 41–45), which means that it is created every day by “creative capacity of people to construct shared meaningful practices” (Barker 2008, 15). Thus, in the case of the São Toméan advertisement painting, we deal with a fragment of material culture in which – like in a lens – all processes of the creation of the island’s “semiotic landscape”, with the signifying practices of São Toméans’ everyday life in its commercial layer, are focused.

Advertisement painting in Western African countries

It would not be an exaggeration to say that the phenomenon of the São Toméan advertisement painting has not been researched or even catalogued yet. As a matter of fact, both activities have to be provisional since visual communication is an open work, subject to constant changes due to transformations of the urban tissue and local economy as well as lifestyles. Although there are

komunikacja wizualna jest dziełem otwartym

a comunicação visual é uma obra aberta

visual communication is an open work



zgodnie z poszczególnymi kategoriami „drobnej przedsiębiorczości”. Wsparcie teoretyczne zapewnili mu autorzy zamieszczonych w tej książce esejów naukowych – afrykanisty Jeana-Marie Gibbala oraz historyka sztuki Denysa Riouta. Struktura książki Lerata powielana była przez kolejnych autorów zajmujących się afrykańskim malarstwem reklamowym, czego szczególnym przypadkiem jest książka *African Signs* Roba Floora i Gerta van Zantena (2010). Jej autorzy są tylko „kolekcjonerami” obrazów, a wsparcia teoretycznego w postaci lapidarnego eseju naukowego udziela im afrykanista Paul Faber. Podobnie też najbardziej zaawansowanym narzędziem analizy zgromadzonego materiału wizualnego stosowanym przez autorów *African Signs* jest stworzenie typologii obrazów, które kryterium stanowią podmiot umieszczający

fotográfico ordenado conforme categorias distintas de um “empreendedorismo pequeno”. O apoio teórico foi garantido nesse livro através de ensaios científicos escritos por um africanista, Jean-Marie Gibbal e por um historiador de arte, Denys Riout. A estrutura do livro de Lerat tem sido copiada pelos autores que o seguiram e optaram por abordar a pintura publicitária africana. Um caso particular desta tendência é o livro *African Signs* de Robert Floor e Gert van Zanten (2010). Os autores são apenas “coleccionadores de imagens”, enquanto a base teórica tem a forma de um ensaio lapidário científico de um africanista, Paul Faber. A ferramenta mais avançada, à qual recorrem os autores de *African Signs* na análise do material visual recolhido, é a tipologia de imagens cujos critérios se apoiam no tema abordado na publicidade e no

no studies of the São Toméan advertisement painting, there are works devoted to similar forms of painting from other parts of Western Africa. A precursor of research on the advertisement painting from this part of the world is French photographer Jean-Marie Lerat (Lerat 1990; 1992; Floor, Zanten 2010, 11), who documented works from Mali, Senegal, Togo, Benin, Burkina Faso and Ghana. However, the word “research” is a slight overstatement in the sense that Lerat limited himself to creating only a photographic documentation of murals and advertising signboards in Western African countries. His famous book, *Chez Bonne Idée images du petit commerce en Afrique de l’Ouest*, is a photo album arranged according to specific categories of “small business”. In Lerat’s work, the theoretical framework was outlined in scientific essays by Africanist Jean-Marie Gibbal and art historian Denys Riout. The structure of the book was copied by other authors who were interested in the African advertisement painting. A special case is the book *African Signs* by Rob Floor and Gert van Zanten (2010). The authors are only “collectors” of images, while the theoretical background, in the form of a concise scientific study, is provided by Africanist Paul Faber. Similarly, the most advanced tool for the analysis of the collected visual material used by the authors of *African Signs* is a typology of images whose criteria include the person who places an advertisement and the advertised object. Therefore, Floor and Zanten distinguish: hairdressing, fashion, health, gastronomy, food, video filming and photography services, telephony, transport and others. The readers do not learn – as it occurs in Lerat’s work – how the material was collected; there is neither any quantitative nor qualitative analysis of the corpus of images–texts that we can define as a collection. Moreover, the images presented in the above mentioned

reklamę oraz reklamowany przedmiot. Tak więc Floor i Zanten wyróżniają: fryzjerstwo, modę, zdrowie, gastronomię, jedzenie, wideofilmowanie i usługi fotograficzne, telefonię, transport oraz pozostałe. Czytelnicy nie dowiadują się – podobnie zresztą jak u Lerata – jak zbierany był materiał, nie przedstawiono też analizy ilościowej ani jakościowej korpusu obrazów-tekstów, który możemy określić jako kolekcję. Przy tym obrazy zamieszczone we wspomnianych opracowaniach, a także innych tekstach tego typu, omawiane są na dwa sposoby: po pierwsze – przez pozostający „blisko” empirii opis tego, „co widać” na obrazie, a po drugie – przez abstrakcyjny opis malarstwa reklamowego, umieszczający to zjawisko w szerokim kontekście społecznym, historycznym, ekonomicznym i kulturowym. W pewnym sensie tworzący się opis fenomenu malarstwa reklamowego z państw Afryki Zachodniej reprodukuje sposoby formowania się wiedzy o sztuce afrykańskiej w ogóle – proces ten w pierwszej swej fazie zawsze opiera się na kolekcjonerach (Eisenhofer, Wolf 2010, s. 8). A zatem to nie profesjonalista, lecz amator tworzy kolekcję, a wraz z nią tworzą się jakieś jej myślowe reprezentacje. W warunkach polskich doskonałym przykładem takiego amatorskiego zainteresowania malarstwem reklamowym i tworzenia się wiedzy na jego temat jest kolekcja plakatów filmowych z Ghany kompletowana przez Dawida Gryzę (Plakaty filmowe z Ghany). Tak jak i inni kolekcjonerzy, w pierwszej kolejności koncentruje się on na pięknie i sile wyrazu zbioru dzieł, a dopiero później na kontekście społecznym, ekonomicznym czy historycznym ich powstawania.

W każdym razie badacze fenomenu malarstwa reklamowego z Afryki Zachodniej są zgodni co do czterech jego charakterystycznych elementów. Po pierwsze, wpisują rozwój malarstwa reklamowego w wielkie modernizacyjne procesy społeczne, jak dekolonizacja i uzyskanie niepodległości, a także przyspieszona urbanizacja i rozwój drobnej przedsiębiorczości w miastach afrykańskich. Po drugie, wskazują na hybrydyczny charakter kulturowy malarstwa reklamowego. Po trzecie, pojmują malarstwo reklamowe w kategoriach sztuki ludowej. I po czwarte

objecto publicitado. Sendo assim, Floor e Zanten identificam: penteados, moda, saúde, gastronomia, comida, vídeo-gravação e serviços fotográficos, telefonia, transporte e tudo o resto. Os leitores não sabem, tal como em Lerat, como foi recolhido o material, nem chegam a conhecer a análise quantitativa, nem a qualitativa do *corpus* imagético-textual ao qual podemos chamar de uma mera coleção. Ao mesmo tempo, as imagens que fazem parte dos trabalhos mencionados, bem como em outros textos da mesma laia, são abordadas em dois modelos: primeiro, empiricamente, isto é, “perto” do que “se vê” na imagem; segundo, através de uma descrição abstracta da pintura publicitária que coloca este tipo de fenómeno num vasto contexto social, histórico, económico e cultural. Até um certo ponto, a descrição do fenómeno da pintura publicitária nos países da África Ocidental reproduz os métodos de como se formam os conhecimentos sobre a arte africana em geral. Este processo na primeira fase é realizado sempre pelos colecionadores (Eisenhofer, Wolf 2010, p. 8). Por isso, não é um profissional, mas um amador a criar uma coleção junto com o que nascem algumas representações mentais. Um bom exemplo polaco de um interesse amador deste tipo é a coleção dos cartazes fílmicos do Gana organizada por Dawid Gryza (Plakaty filmowe z Ghany). Tal como outros colecionadores, também ele se concentra em primeiro lugar na beleza e força de expressão de um grupo de obras, e só depois no contexto social, económico ou histórico no qual elas apareceram. Do mesmo modo, todos os que estudam o fenómeno da pintura publicitária da África Ocidental estão de acordo quanto a quatro elementos característicos deste. Primeiro, todos ligam o desenvolvimento da pintura publicitária com os processos sociais de modernização como a descolonização e independências, bem como com a urbanização acelerada e o desenvolvimento do empreendedorismo pequeno nas urbes africanas. Segundo, indicam um carácter cultural híbrido da pintura publicitária. Terceiro, vêem a pintura publicitária nas categorias da arte popular. Quatro, o que é evidente, acentuam o carácter comercial da pintura publicitária.

works, and also in other texts of this type, are discussed in two ways. Firstly, there is almost an “empirical” description of that which “can be seen” in the painting. Secondly, there is an abstract description of advertisement painting that places this phenomenon in a broader social, historical, economic and cultural context. To some extent, the emerging description of the advertisement painting in Western African countries reproduces the ways of acquiring knowledge about African art in general – in the first phase, this process is always based on collectors (Eisenhofer, Wolf 2010, 8). Therefore, it is an amateur, not a professional, who creates a collection. And what is produced along with that collection are mental representations. In Polish conditions, a perfect example of this amateur interest in advertisement painting and the creation of knowledge about this subject is the collection of film posters from Ghana compiled by Dawid Gryza (Plakaty filmowe z Ghany). Like other collectors, he especially concentrates on the beauty and power of expression of his collection; the social, economic or historical context in which they were produced is of second importance.

Nonetheless, researchers concur that there are four characteristics of Western African advertisement painting. First of all, they include the development of advertisement painting in great social processes of modernisation, such as decolonisation and achieving independence, as well as accelerated urbanisation and the development of small businesses in African cities. Second of all, they indicate the hybridity of the cultural character of advertisement painting. Moreover, they understand advertisement painting in terms of popular art. Finally, they obviously underline the marketing character of advertisement painting. As regards the characterisation of the context in which the phenomenon of Western African advertisement painting is set, the authors of essays included in the already mentioned works are exceptionally unanimous. The selected time period is the second half of the 1950s (Ličina 2013, 119) and is related to the processes that led to the decolonisation of Africa (Floor, Zanten 2010, 9). Writing about the advertisement painting in Ghana, Paul Faber defines the historical

– co oczywiste – akcentują marketingowy charakter malarstwa reklamowego.

Jeżeli zatem chodzi o charakterystykę kontekstu, w którym mieści się fenomen zachodnioafrykańskiego malarstwa reklamowego, to autorzy esejów naukowych dołączanych do wspomnianych opracowań są wyjątkowo zgodni. Cezura czasowa została określona na drugą połowę lat pięćdziesiątych (Ličina 2013, s. 119), co wiąże się z procesami prowadzącymi do dekolonizacji Afryki (Floor, Zanten 2010, s. 9). Paul Faber, piszący o ghańskim malarstwie reklamowym, określa historyczny kontekst społeczno-kulturowy w kategoriach niepodległościowego optymizmu (Floor, Zanten 2010, s. 9). Oczywiście proces dekolonizacji nie jest jedynym procesem, w którym mieści się powstanie i dynamiczny rozwój malarstwa reklamowego, gdyż nie mniej istotnym procesem była przyspieszona modernizacja krajów afrykańskich, a zatem i przemiany ekonomiczne, takie jak uprzemysłowienie, ale przede wszystkim rozwój sektora usług, a także dynamiczna urbanizacja związana ze spontanicznym ruchem ludności z terenów wiejskich do miast (Lerat 1990, s. 13–15; Floor, Zanten 2010, s. 9). Faber pisze o rozwoju malarstwa reklamowego związanym z rozwojem miast i gospodarki nieformalnej, która jednocześnie nie jest sprzęgnięta z reżimem kolonialnym i jego pozostałościami (Floor, Zanten 2010, s. 9). Mówiąc wprost, chodzi o rozwój sektora usług, które Afrykańczycy świadczą Afrykańczykom, co oczywiście przekłada się na sposób komunikowania o tych usługach – na sposób ich reklamowania. Jean-Marie Gibbal pisze w podobnym duchu, ale podkreśla doniosłość procesu dekolonizacji społeczeństw afrykańskich w ogóle, a malarstwa reklamowego i sztuki w szczególności, ujmując je w kategoriach wolności (Lerat 1990, s. 14). Afrykanista ten w procesach urbanizacji i migracji ze wsi do miasta dostrzega możliwość odcięcia się od ograniczeń charakterystycznych dla tradycyjnych środowisk wiejskich, takich jak choćby ograniczające relacje między młodymi a starymi członkami wspólnoty, wpływ starych wierzeń na życie codzienne czy – generalnie rzecz ujmując – kontrola społeczna stylów życia i brak alternatywy dla narzuconego tradycyjnego ustroju

No que diz respeito à característica do contexto em que se coloca o fenómeno da pintura publicitária da África Ocidental, os autores dos ensaios que acompanham os trabalhos mencionados acima são excepcionalmente unânimes. A cesura temporal que indicam é a segunda metade dos anos cinquenta (Ličina 2013, p. 119) que tem a ver com os processos resultantes da descolonização em África (Floor, Zanten 2010, p. 9). Quando Paul Faber escreve sobre a pintura publicitária do Gana, define historicamente o contexto socio-cultural nas categorias de um optimismo independentista (Floor, Zanten 2010, p. 9). Obviamente o processo de descolonização não é o único que abrange o aparecimento e desenvolvimento dinâmico da pintura publicitária, pois um processo não menos considerável foi a modernização acelerada dos países africanos que compreendia transformações económicas como a industrialização, mas sobretudo o desenvolvimento do sector de serviços, bem como a urbanização dinâmica resultante da movimentação espontânea do povo das áreas rurais para as cidades (Lerat 1990, p. 13–15; Floor, Zanten 2010, p. 9). Neste contexto, Faber escreve também sobre o desenvolvimento da pintura publicitária ligada com o desenvolvimento das cidades e da economia informal independentemente do regime colonial e dos seus resíduos (Floor, Zanten 2010, p. 9). Trata-se, nem mais nem menos, do desenvolvimento do sector de serviços que os africanos prestam a outros africanos, o que se traduz na maneira de comunicar sobre estes serviços, isto é, na maneira como se publicita. Jean-Marie Gibbal fala no mesmo tom, mas destaca quão notável foi o processo de descolonização das sociedades africanas em geral e quão notável se revelou no caso da pintura publicitária em particular, falando desta nas categorias independentistas (Lerat 1990, p. 14). Nos processos de urbanização e migração aldeia-cidade vê uma oportunidade de se abstrair das limitações características para as comunidades tipicamente rurais. Como possíveis limitações vê, por exemplo, as relações entre os membros jovens e velhos de uma dada comunidade, a influência das crenças velhas no dia-a-dia ou, em geral, o controle social de modos de viver e da falta de alternativas à vida tradicional imposta tanto em comum,

socio-cultural context in terms of post-independence optimism (Floor, Zanten 2010, 9). Obviously, the process of decolonisation is not the only one in which the creation and dynamic development of advertisement painting can be included. Not less important was the accelerated modernisation of African countries and hence economic transformations such as industrialisation and, above all, the development of the service sector, as well as the rapid urbanisation connected with the spontaneous migratory movements from the rural to the urban areas (Lerat 1990, 13–15; Floor, Zanten 2010, 9). Faber writes about a correlation between the development of advertisement painting and the development of cities and the informal economy that is not linked to the colonial regime and its vestiges (Floor, Zanten 2010, 9). Strictly speaking, it is about the development of the service sector and services that Africans offer to Africans, which of course translates into the way of communicating, that is advertising these services. Jean-Marie Gibbal writes in a similar vein, yet he underlines the importance of the process of decolonisation of African societies in general and advertisement painting and art in particular, including them in the categories of freedom (Lerat 1990, 14). This specialist in African studies notices that in the processes of urbanisation and migration from the rural to the urban areas, there is a possibility to dissociate oneself from the restrictions typical of traditionalist rural communities, such as restrictive relations between young and old members, the influence of old beliefs on everyday life or, in general, the social control of lifestyles and lack of alternatives to the imposed traditionalist organisation of collective and individual life (Lerat 1990, 13). Gibbal connects traditionalist communities with creative apathy and modernising communities with the emergence of new forms of life and hence new forms of artistic expression, which can be exemplified by the phenomenon of advertisement painting (Lerat 1990, 13).

However, the art produced in the context of modernising rural communities that is characterised by job insecurity, poor living and sanitary conditions, crime and power abuse (Lerat 1990, 13–15) is necessarily changeable and impermanent.



12_Dyskoteka | Discoteca | A disco
São Tomé → Santana

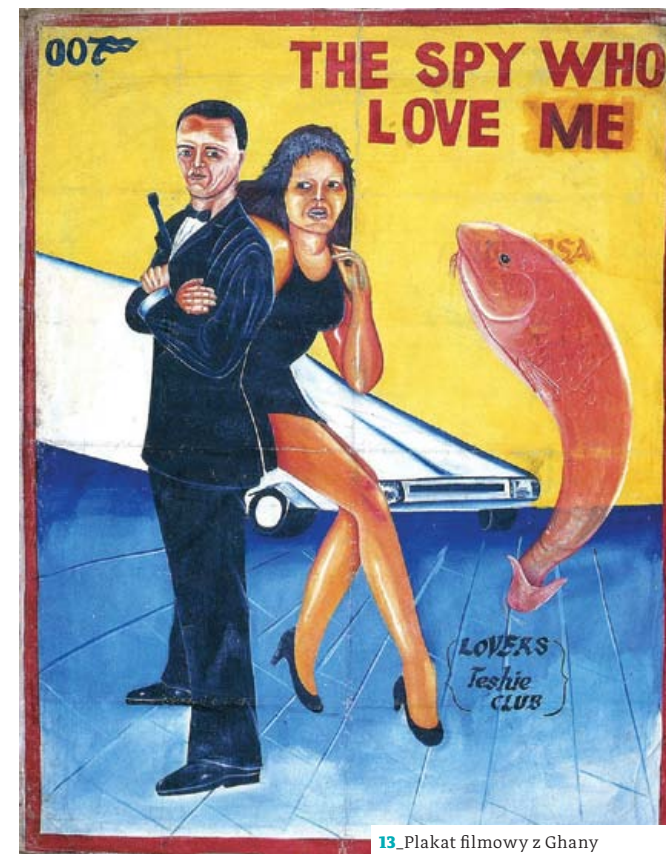
życia zbiorowego i indywidualnego (Lerat 1990, s. 13). Gibbal wiąże społeczności tradycyjne z twórczym marazmem, a wspólnoty modernizujące się z powstawaniem nowych form życia, a zatem i nowych form ekspresji artystycznej, czego przykładem jest fenomen malarstwa reklamowego (Lerat 1990, s. 13).

Jednakże sztuka tworzona w kontekście modernizujących się społeczeństw miejskich, charakteryzowanym przez niepewność zatrudnienia, złe warunki mieszkaniowe i sanitarne, przestępczość i nadużycia władzy (Lerat 1990, s. 13–15), z konieczności jest zmienna i nietrwała. Świetnym tego przykładem jest powstanie ghańskiej szkoły plakatu filmowego oraz jej dalsze losy. Początki plakatu filmowego z Ghany przypadają na połowę lat osiemdziesiątych i związane są z eksplozją kultury vhs. Kultura ta – podobnie zresztą jak w Polsce – znalazła swoje miejsce w klubach wideo, w których prezentowana była produkcja filmowa Hollywood, krajów Azji Południowo-Wschodniej (z hongkońskimi filmami akcji na czele), a także Nollywood, czyli nigeryjskiego przemysłu filmowego, który należy do ścisłej światowej czołówki, jeżeli chodzi o liczbę produkowanych filmów (Ruyter, Dinos 2009). Plakaty filmowe zamawiane były przez właścicieli klubów wideo i w wypadku obwoźnych kin tego typu podróżowały razem z klubem. Druga połowa lat dziewięćdziesiątych to zapaść na tym rynku, spowodowana obniżeniem cen sprzętu wideo i wzrostem siły nabywczej Ghańczyków, ale początek XXI wieku to powrót ghańskiej szkoły plakatu filmowego w wielkim stylu, spowodowany pojawieniem się mody na oglądanie filmów w kinach (Ruyter, Dinos 2009). W tym kontekście znaczące jest pytanie Fabera o „złotą erę” malarstwa reklamowego i odpowiedź, jakiej on udziela. Otóż jego zdaniem fenomen ten w całości zależy od możliwości ekonomicznych, mody i smaku (Lerat 1990, s. 10). Nie inaczej zresztą postrzega zależność malarstwa reklamowego od ekonomii i mody Marija Ličina (2013, s. 122). Co ważniejsze, badaczka ludowej sztuki afrykańskiej Karin Barber (1987, s. 41) uważa, że różnorodność sztuki ludowej nie wiąże się z oryginalnością artystów, ale z kontekstem kulturowym i społecznym, w którym powstają dzieła. Jeżeli mamy się

como a nível individual (Lerat 1990, p. 13). Gibbal liga as comunidades tradicionais com um marasmo criativo, e as comunidades modernizantes com a nascente de novos modos de vida o que resulta também em novas formas de expressão artística. O exemplo disso é o fenómeno da pintura publicitária (Lerat 1990, p. 13).

No entanto, a arte criada no âmbito de sociedades urbanas que se modernizam, onde existem a incerteza quanto ao emprego, más condições de alojamento e sanitárias, criminalidade e transgressões de poder (Lerat 1990, p. 13–15), é necessariamente mutável e não durável. Um exemplo perfeito desta tendência é o nascimento da escola de cartazes ganesa e o seu destino. Os inícios do cartaz ganês calham na metade dos anos oitenta e têm a ver com o boom da cultura vhs. Esta cultura, aliás, de um modo parecido à Polónia, desenvolvia-se em videoclubes onde se mostrava a produção cinematográfica de Hollywood, de países do sudeste asiático (filmes de acção de Hong Kong), bem como de Nollywood, isto é, da indústria cinematográfica nigeriana que ocupa altos lugares na lista dos países quanto ao número de filmes produzidos (Ruyter, Dinos 2009). Os cartazes dos filmes eram encomendados pelos proprietários dos ditos videoclubes e dentro das actividades de cinema ambulante viajavam com os mesmos. Na segunda metade dos anos noventa este sector entrou numa crise profunda causada pela queda do preço do equipamento vídeo e o crescimento do poder de aquisição dos ganeses, mas no início do século XXI a escola ganesa do cartaz cinematográfico voltou em grande estilo, o que se explica pelo facto de que se tornou moda assistir aos filmes no cinema (Ruyter, Dinos 2009). Neste contexto parecem significantes tanto a pergunta de Faber sobre a “época de ouro” da pintura publicitária, como a resposta que ele fornece. Segundo ele, este fenómeno depende cabalmente das capacidades económicas, da moda e do gosto (Lerat 1990, p. 10). Marija Ličina percebe a interdependência entre a pintura publicitária, economia e moda da mesma forma (2013, p. 122). Mais ainda, Karin Barber, a pesquisadora de arte popular africana (1987, p. 41) acha que a diversidade da arte popular não tem nada a ver com a originalidade dos artistas, mas

This can be exemplified by the establishment of the Ghanaian school of film posters and its future. The film poster art in Ghana had its beginnings in the middle of the 1980s; it was related to the explosion of the vhs culture, which – as it happened in Poland – flourished in video clubs presenting productions from Hollywood, Southeast Asian countries (with Hong Kong action films at the top) and Nollywood, that is the Nigerian film industry, which is one of the top centres in the world in terms of the quantity of produced pictures (Ruyter, Dinos 2009). Film posters were made to club owners' order, and if a club had a travelling cinema, travelled with it. In the second half of the 1990s, there was a slump in this market caused by the decrease in prices of video equipment and increase of Ghanaians' spending power, but the beginning of the 21st century marked the comeback of the Ghanaian school of film posters in grand style, which was caused by the new fashion for watching films in cinemas (Ruyter, Dinos 2009). In this context, Faber's question about the “Golden Age” of advertisement painting and his answer are crucial. He states that this phenomenon depends entirely on economic possibilities, fashion and taste (Lerat 1990, 10). This opinion about the relationship between advertisement painting and economy and fashion is shared by Marija Ličina (2013, 122). What is more important, Africanist Karin Barber (1987, 41) states that the diversity of popular art is not connected with the originality of artists but with the cultural and social contexts in which works of art are created. If we were to agree with the last statement, we could do it only if it concerned art in general and not “African popular art”. Still, the impact of context on the work of art is clearly visible in the latest stage of the development of the Ghanaian school of posters. The popularity of this type of depiction has already gone far beyond the local, which can be proved by the activity of collectors. Nowadays, collectors from all over the world not only collect ready posters of films that are screened in Ghana, but they also order posters of films not screened in the country from Ghanaian poster designers. These posters are an example of a perfect cultural hybrid since they combine the types of depiction known from



13. Plakat filmowy z Ghany (wirtualna kolekcja Dawida Gryzy) | Um cartaz filmico do Gana (do acervo virtual de Dawid Gryza) | A film poster from Ghana (Dawid Gryza's virtual collection)

zgodzić z tym ostatnim stwierdzeniem, to tylko w wypadku, gdyby miało ono dotyczyć sztuki w ogóle, a nie „ludowej sztuki afrykańskiej”. Niemniej wpływ kontekstu na dzieło znajduje doskonałą ilustrację w najnowszej fazie rozwoju ghańskiej szkoły plakatu. Sława tego sposobu obrazowania daleko przekroczyła zasięg lokalny – czego dowodem jest działalność kolekcjonerów. Obecnie kolekcjonerzy z całego świata nie tylko zbierają gotowe plakaty do rzeczywiście wyświetlanych w Ghanie filmów, ale także zamawiają u ghańskich plakacistów plakaty do filmów w Ghanie niewyświetlanych. Plakaty te są przykładem hybrydy kulturowej, gdyż łączą sposoby obrazowania znane z Hollywood ze sposobami obrazowania charakterystycznymi dla ghańskiej szkoły plakatu.

Te przedstawienia hybrydyczne są lokalnymi reinterpretacjami znaczeń, wartości, a także stylów plastycznych i sposobów obrazowania charakterystycznych dla społeczeństw zachodnich (Lerat 1990, s. 21–25). Marija Ličina z kolei uznaje, że malarstwo reklamowe samo w sobie jest nową i jakościowo odmienną od innych formą komunikacji i wyrazu artystycznego, przyswojoną ze świata zachodniego (Ličina 2013, s. 120). Wskazuje także na rolę ilustrowanych czasopism w kształtowaniu się sposobów obrazowania tego malarstwa (Ličina 2013, s. 120). Tymczasem analizujący ghańskie malarstwo reklamowe Greg Coyle akcentuje jeszcze inny aspekt hybrydyzacji kultury – użycie języka angielskiego, będącego w tym kraju językiem urzędowym (Coyle 2009, s. 2). Zdaniem Coyle’a doniosłe znaczenie w ghańskiej reklamie mają poczucie humoru, dowcip i komizm, a także przysłowia i porzekadła, które uznaje on za swoistą „ekspresję kulturową” (Coyle 2009, s. 2–5).

Malarstwo reklamowe z Afryki Zachodniej uznaje się także za formę sztuki ludowej (Lerat 1990, s. 13; Ličina 2013, s. 120). W tej etykietce nie ma – a przynajmniej nie powinno być – protekcyjnego podejścia rodzącego poczucie wyższości, które ma podłoże w faktycznej bądź udawanej trosce nad ginącym światem kultury ludowej. Koncepcje sztuki ludowej, będącej przejawem kultury ludowej, bierzemy z filozofii wychowania Paula Freirego i traktujemy jako

depende do contexto cultural e social no qual nascem as obras. Caso queiramos concordar com esta última hipótese, só o podemos fazer se esta se referir à arte em geral e não apenas à “arte popular africana”. Do mesmo modo, a influência do contexto sobre a obra encontra uma ilustração perfeita na fase mais actual do desenvolvimento da escola ganesa do cartaz. A fama deste tipo de criação ultrapassou de longe a dimensão apenas local, o que está provado pela actividade dos colecionadores. Hoje em dia os colecionadores de todo o mundo não só colecionam os cartazes dos filmes exibidos no Gana, mas também os que encomendam dos autores de cartazes ganeses para os filmes que não são lá exibidos. Estes cartazes constituem um belo exemplo de hibridismo cultural, pois ligam as perspectivas de Hollywood com as características da escola ganesa do cartaz.

Estas manifestações híbridas, podemos entendê-las como reinterpretações locais dos significados, dos valores, bem como dos estilos plásticos e modos de apresentar característicos para as sociedades ocidentais (Lerat 1990, p. 21–25). Marija Ličina, por sua vez, acha que a pintura publicitária é em si uma forma de comunicação e de expressão artística nova e qualitativamente distinta, absorvida do mundo Ocidental (Ličina 2013, p. 120). Destaca também o papel de revistas ilustradas quanto à formação da estética à qual recorre esta pintura (Ličina 2013, p. 120). Greg Coyle, por sua vez, ao analisar a pintura publicitária ganesa, acentua outro aspecto do hibridismo cultural, isto é, o emprego da língua inglesa que é uma língua oficial neste país (Coyle 2009, p. 2). Segundo ele, são notáveis na publicidade ganesa o sentido de humor, piadas e comismo, bem como provérbios e adágios que ele considera serem uma “expressão cultural” (Coyle 2009, p. 2–5).

A pintura publicitária da África Ocidental é também considerada uma arte popular (Lerat 1990, p. 13; Ličina 2013, p. 120). Este rótulo não tem, ou pelo menos não devia ter, carácter proteccionista que podia resultar de uma altivez que normalmente tem raízes numa preocupação verdadeira ou fingida sobre um mundo da cultura popular em vias de extinção. As concepções da arte popular, sendo ela

Hollywood and those characteristic of the Ghanaian school of posters.

Hybrid representations are local reinterpretations of meanings, values as well as artistic styles and ways of depiction characteristic of Western societies (Lerat 1990, 21–25). Marija Ličina in turn recognises that advertisement painting itself is a new and qualitatively different form of communication and artistic expression, assimilated from the Western world (Ličina 2013, 120). She also indicates the role of illustrated magazines in developing ways of depiction of such a type of painting (Ličina 2013, 120). While analysing the Ghanaian advertisement painting, Greg Coyle underlines yet another aspect of the hybridisation of culture – the use of English, which is the official language in this country (Coyle 2009, 2). In the Ghanaian advertising, according to Coyle, the sense of humour, wit and comedy as well as proverbs and sayings, which he perceives as a characteristic “cultural expression” (Coyle 2009, 2–5), are of tremendous importance.

Advertisement painting from Western Africa is also recognised as a form of popular culture (Lerat 1990, 13; Ličina 2013, 120). In this label, there is – or at least should be – no patronising attitude that provokes the feeling of superiority based on real or false concern for the vanishing world of popular culture. We borrow the concept of popular art, which is the manifestation of popular culture, from Paulo Freire’s philosophy of education, and we treat it as a living and changing form of expression used by the common people, by which he understands oppressed and disfavoured classes (Freire 1975; Brandão, Assumpção 2009). Other Africanists are also familiar with this perspective – for example Karin Barber thinks that popular art exists and is created despite and in defiance of economic poverty (Barber 1987, 1). Therefore, popular art is not a product of socially and economically privileged classes, yet it is neither traditional art since it has a modernisation potential or is a result of processes of modernisation. This vision of popular art is also shared by Paul Faber, who uses the term “middle-art” that comes from the pseudonym of Nigerian painter Augustin



14. Zestawienie plakatów oryginalnych z plakatami z Ghany, kolaże Dawida Gryzy (Plakaty filmowe z Ghany) | Comparação dos cartazes originais com os cartazes do Gana, colagens de Dawid Gryza (Plakaty filmowe z Ghany) | A compilation of original posters with posters from Ghana, collages by Dawid Gryza (Plakaty filmowe z Ghany)

żywą i zmienną formę ekspresji warstw ludowych, co dla brazylijskiego edukatora oznaczało warstwy uciśnione i defaworyzowane (Freire 1975; Brandão, Assumpção 2009). Zresztą nie jest ta perspektywa zupełnie obca także innym afrykanistom – Karin Barber na przykład uważa, że sztuka ludowa istnieje i jest wytwarzana pomimo ubóstwa ekonomicznego i na przekór niemu (Barber 1987, s. 1). Tym samym sztuka ludowa nie jest wytworem warstw społecznie i ekonomicznie uprzywilejowanych, ale też nie jest to sztuka tradycyjna, gdyż ma ona potencjał modernizacyjny lub jest rezultatem modernizacyjnych procesów. Taką wizję ulokowania sztuki ludowej prezentuje również Paul Faber, używający określenia „sztuka średnia” (*middle-art*), „międzysztuka”, pochodzącego od pseudonimu artystycznego nigeryjskiego malarza Augustina „Middle-Art” Okoye, który „nie uznawał siebie ani za bardzo złego, ani też bardzo dobrego artystę” (Floor, Zanten 2010, s. 9). Autoidentyfikacja jednego z wielu współczesnych twórców sztuki ludowej odpowiada pojmowaniu jej jako jednocześnie nie-elitarnej i nie-tradycyjnej, co daje możliwość – jak zauważa Bennetta Jules-Rosette – korzystania z obu perspektyw jednocześnie i redefiniowania obecnych w obu tych sferach sztuki znaczeń i sposobów wyrazu (Jules-Rosette 1987, s. 96). Zagadnienie „ludu” pozostaje otwarte i ze względu na zmienność rzeczywistości społecznej – płynne. W filozofii Freirego lud sprowadza się do uciśnionych, ale samo pojęcie uciśnionych jest polisemiczne, gdyż nie uprzywilejowuje żadnego z możliwych kryteriów ucisku. Na wcześniejszych etapach rozwoju tego paradygmatu jest to rasa i klasa, potem dochodzi płeć, a jeszcze później etniczność, orientacja seksualna czy choćby stan zdrowia (Freire 1997). Sprowadzając pojęcie ludu do „ludu” w sztuce ludowej Afryki, Barber wyjaśnia, że w warunkach afrykańskich jest ono płynne ze względu na różnorodność etniczną, religijną i klasową tego kontynentu (Barber 1987, s. 6). Co więcej, taka płynność powoduje – zdaniem Karin Barber – wyłączenie „ludu” z definicji sztuki ludowej, wyłączenie „ludu” z badań nad tą sztuką, co za Pierre’em Bourdieu określa jako „chronienie ludu przed badaniami” (Barber 1987, s. 6). Tak więc określenie „ludowości” sztuki ludowej,

uma manifestação da cultura popular, fomos buscar à filosofia de educação de Paulo Freire e tratamos como uma forma de expressão viva e mutável de classes populares que para este educador brasileiro compreendiam classes oprimidas e desfavorecidas (Freire 1975; Brandão, Assumpção 2009). Esta perspectiva não é, aliás, alheia a outros africanistas. Karin Baber, por exemplo, acha que a arte popular existe e é criada apesar da pobreza econômica, e até por oposição a esta (Barber 1987, p. 1). Sendo assim, a arte popular não é um produto das classes socialmente e economicamente favorecidas, mas também não é uma arte tradicionalista porque dispõe de uma potencialidade modernizante ou é um resultado dos processos modernizantes. P. Faber partilha esta visão de posicionamento da arte popular e propõe o termo “arte-média” (*middle-art*), “entrearte”, que vem da alcunha artística de um pintor nigeriano, Augustin “Middle-Art” Okoye que “não se considerava nem um bom, nem um mau artista” (Floor, Zanten 2010, p. 9). Esta autodefinição corresponde a uma visão partilhada por muitos artistas populares contemporâneos que vêem a arte como não-elitista e não-tradicional ao mesmo tempo, o que possibilita, como sublinha Bennetta Jules-Rosette, recorrer a ambas as perspectivas e redefinir os significados e métodos de expressão presentes nas duas esferas artísticas (Jules-Rosette 1987, p. 96). A questão do “povo” fica aberta e, tendo em conta a mutação da realidade social, fluída. Na filosofia de Freire o povo compreende os oprimidos, mas a própria noção dos oprimidos é polissêmica porque não favorece nenhum dos possíveis critérios de opressão. Nas primeiras etapas do desenvolvimento deste paradigma temos a raça e a classe, depois vem o sexo, e só depois a etnicidade, a orientação sexual ou o estado de saúde (Freire 1997). Barber, ao igualar o conceito de povo ao “povo” na arte popular de África, explica que na realidade africana é um conceito em construção constante por causa da diversidade étnica, religiosa e de classe vigentes no continente (Barber 1987, p. 6). Mais ainda, esta fluidez, segundo Karin Barber, faz com que excluir “povo” da definição da arte popular, excluir “povo” do estudo desta arte, seja, tal como Pierre Bourdieu diz, como

“Middle-Art” Okoye, who “doesn’t consider him-self very bad but also not very good, just Middle Art” (Floor, Zanten 2010, 9). The self-identification of one of many contemporary popular artists corresponds to the simultaneous understanding of popular art as not elite and untraditional, which offers opportunity – as Bennetta Jules-Rosette notices – to use both perspectives at the same time and re-define meanings and ways of expression present in these areas of art (Jules-Rosette 1987, 96).

The issue of “popular” remains open and – due to the changeability of social reality – fluid. In Freire’s philosophy, the popular equals the oppressed, yet the term “oppressed” is polysemous itself since it does not give priority to any possible criteria of oppression. In the early stages of the development of this paradigm, it includes race and class, then sex and later ethnicity, sexual orientation or even health (Freire 1997). Reducing the concept of the popular to “the people” in African popular art, Barber explains that in the African conditions it is fluid due to the ethnic, religious and class diversity of this continent (Barber 1987, 6). Moreover, because of such fluidity – according to Karin Barber – “the people” are excluded from the definition of popular art and the research into this art. Following Pierre Bourdieu, she perceives them as being “protected from examination” (Barber 1987, 6). Thus, defining the “popular character” of popular art, which is the product of popular culture and the common people, may be a risky task due to the ambiguity of the concept of popular and potentially pejorative connotations that the notion of popular culture has.

Barber presents a radical and progressivist, thus burdened with social obligation vision of popular art. In her opinion, it is art “belonging to the people”, which means that it emanates from the people and is compatible with the social interests of the popular classes (Barber 1987, 7). This form of popular culture should “conscientize” them, thus it has a thoroughly educational aim (Barber 1987, 7). At the same time – as Barber writes – art that is conservative or escapist cannot be “real” popular art because it reinforces the hegemonic order in the Gramscian sense (Barber 1987, 7). To complicate the assessment of social functions of popular



będącej wytworem kultury ludowej i warstw ludowych, może być zadaniem karkołomnym ze względu na wieloznaczność pojęcia ludu, jak i potencjalnie pejoratywne konotacje pojęcia kultury ludowej.

Barber przedstawia radykalną i progresywistyczną, a wobec tego obciążoną powinnością społeczną wizję sztuki ludowej. Jej zdaniem jest to sztuka „należąca do ludu”, co oznacza, że wywodzi się ona z ludu i jest zgodna z interese społecznym warstw ludowych (Barber 1987, s. 7). Taka postać sztuki ludowej winna „uświadamiać” warstwy ludowe, a więc ma zadanie na wskroś edukacyjne (Barber 1987, s. 8). Przy tym – jak pisze Barber – sztuka, która jest konserwatywna lub eskapistyczna, nie może być „prawdziwą” sztuką ludową, gdyż utrwała hegemoniczny porządek w rozumieniu Gramsciańskim (Barber 1987, s. 8). Aby jeszcze bardziej pokomplikować ocenę społecznych funkcji sztuki ludowej, Barber dodaje, że nawet ta sztuka ludowa, która pozostaje wyrazem fałszywej świadomości, ciągle jednak oddaje świadomość warstw ludowych, co nie jest bez znaczenia dla maksymalistycznego pojmowania zadań tej sztuki (Barber 1987, s. 9), ale co także można odczytać jako krytykę sztuki elitarnej, nieposiadającej potencjału zmiany społecznej. Nakreślenie dystynkcji wyznaczonej przez radykalne pojmowanie sztuki ludowej jest z punktu widzenia analizy fenomenu saotomejskiego malarstwa reklamowego kluczowe, gdyż sam fakt, że owo malarstwo pozostaje malarstwem „reklamowym”, potencjalnie umieszcza ten fenomen poza maksymalistyczną wizją sztuki ludowej jako działalności emancypacyjnej.

Jednakże w innym miejscu Barber prezentuje mniej radykalną koncepcję sztuki ludowej, opierając się na teorii komunikacji i relacjach między producentem i konsumentem sztuki (Barber 1987, s. 24–28; Jules-Rosette 1987, s. 91–92). Przypadek czysty sztuki ludowej to ten, w którym lud jest producentem i konsumentem dzieła. Nie jest sztuką ludową sztuka, której lud jest jedynie konsumentem, ale nie producentem (przypadek sztuki komercyjnej i niekomercyjnej sztuki wysokiej, „schodzącej” do ludu), sztuką ludową nie jest też sztuka przez lud produkowana, ale nie przez niego konsumowana (przypadek komercyjnej

„proteger o povo de ser estudado” (Barber 1987, p. 6). Sendo assim, definir “popularidade” da arte popular, sendo ela um produto da cultura popular e dos estratos populares, pode ser uma tarefa arriscada por causa do conceito complexo do povo, mas também por causa das conotações potencialmente pejorativas da cultura popular em si.

Barber apresenta uma visão radical e progressista, e por isso obrigada ao serviço social, da arte popular. Segundo ela, esta arte “pertence ao povo” o que significa que tem raízes populares e está conforme o interesse social das camadas populares (Barber 1987, p. 7). Este tipo de arte popular devia “consciencializar” às camadas populares, ou seja, tem o papel puramente educacional (Barber 1987, p. 8). Ao mesmo tempo, como alega Barber, a arte que é conservadora ou escapista não pode ser uma “verdadeira” arte popular, porque petrifica uma ordem hegemónica tal com a entende Gramsci (Barber 1987, p. 8). Barber, para complicar ainda mais a avaliação das funções sociais da arte popular, acrescenta que mesmo a arte popular que seja uma falsa manifestação da consciência, continua a reflectir a consciência das camadas sociais, o que não deixa de ser significativo face ao como se percebe as tarefas maximalistas desta arte (Barber 1987, p. 9). Este facto pode-se ler também como uma crítica da arte elitista que por si não possui potencial para uma mudança social. Delinear esta distinção, dentro da percepção radical da arte popular, é, do ponto de vista da análise da pintura publicitária são-tomense, crucial, pois o próprio facto de que esta pintura não deixa de ser uma pintura “publicitária”, potencialmente coloca este fenómeno fora da visão maximalista da arte popular como uma actividade de emancipação.

Porém Barber, numa outra ocasião, apresenta uma concepção menos radical da arte popular, baseando-se na teoria de comunicação e de relações entre o produtor e o consumidor da arte (Barber 1987, p. 24–28; Jules-Rosette 1987, p. 91–92). Um caso puro de arte popular é nos casos em que o povo é tanto o produtor, como o consumidor da obra. A arte apenas consumida pelo povo, e não por ele produzida (caso de arte fina comercial e não-comercial que “desce” ao povo), não é uma arte popular, tal como a não é a arte apenas pelo povo

art even more, Barber adds that even the kind of popular art that remains the expression of false consciousness still renders the consciousness of common people, which is not insignificant for the maximalist comprehension of this art’s tasks (Barber 1987, 9) and can also be interpreted as the criticism of elite art that has no potential of social change. From the perspective of the analysis of the São Toméan advertisement painting, it is essential to make a distinction based on the radical understanding of popular art since the fact that this painting remains “commercial” painting potentially places this phenomenon outside the maximalist vision of popular art seen as an emancipation activity.

In other part of her work, however, Barber presents a less radical concept of popular art based on the theory of communication and the relationships between the producer and consumer of art (Barber 1987, 24–25; Jules-Rosette 1987, 91–92). A pure example of popular art occurs when the people are both the producers and consumers of work of art. We cannot talk about popular art when it is only consumed but not produced by the people (as it is the case of commercial art and non-commercial elite art forms “descending to the people”). Similarly, art is not popular art when it is produced but not consumed by the people (as it is the case of commercial tourist art, the “export” of music or non-commercial expression of local forms of culture used to build the outside image of a country) (Barber 1987, 24–28). Of course, despite the drawbacks of idealising creation of pure types, the São Toméan advertisement painting is an example of creation by local artists for local consumers, thus it can be recognised as a manifestation of popular culture. At the same time, the remark on pure types is crucial since the marketing character of advertisement painting implies the ability to communicate content also to people that are outside the local cultural context and even to those outside a given language community. Strictly speaking, the typology presented by Barber does not take into consideration a situation in which the people are both the producers and consumers of art, but the consumer can also be someone from the outside of this specific

sztuki turystycznej, „eksport” muzyki czy niekomercyjna ekspresja lokalnych form kultury w celu budowania wizerunku kraju na zewnątrz (Barber 1987, s. 24–28). Pomijając oczywiście mankamenty idealizacyjnego tworzenia typów czystych, saotomejskie malarstwo reklamowe jest przykładem tworzenia lokalnych artystów na rzecz lokalnych odbiorców, a więc można je uznać za przejaw sztuki ludowej. Przy tym uwaga dotycząca typów czystych jest istotna, gdyż marketingowy charakter malarstwa reklamowego implikuje zdolność komunikowania treści także osobom spoza lokalnego kontekstu kulturowego, a nawet spoza wspólnoty językowej. Mówiąc wprost, typologia zaprezentowana przez Barber nie uwzględnia sytuacji, w której lud jest producentem i konsumentem sztuki, ale jej konsumentem może być także ktoś spoza tego konkretnego ludu, jak często się dzieje właśnie w przypadku malarstwa reklamowego.

W każdym razie sztukę ludową w ogóle – a właściwie sztukę w ogóle, a już malarstwo reklamowe w szczególności – można postrzegać jako praktykę komunikacyjną (Barber 1987, s. 2). Bennetta Jules-Rosette, pisząc o sztuce turystycznej, określa ją w kategoriach sekwencji komunikacyjnej między twórcą a publicznością, prowadzącą do przekształcenia znaczeń dzieła w określonym kontekście kulturowym (Jules-Rosette 1986, s. 41). Moglibyśmy to za Ludwigiem Wittgensteinem nazwać grą językową, w której następują po sobie komunikaty i czynności w jakimś kontekście, stanowiącym reguły gry w oznaczanie (Wittgenstein 1972). W przypadku reklamy z jednej strony chodzi o sprzedaż i zysk, ale z drugiej – o kupno i style życia. Dodatkowo pojawia się tu zagadnienie wyobrazonego gustu, jako czegoś, co determinuje formę dzieła sztuki (Jules-Rosette 1986, s. 56). Pochodzące od klienta „estetyczne oczekiwania”, jak określa to z kolei Stefan Eisenhofer, kształtują wizję dzieła i uzależnione są od społecznych konstrukcji rzeczywistości i smaku (Eisenhofer, Wolf 2010, s. 17). Ostatecznie można przyjąć, że dzieło ujmowane w kategoriach teorii komunikacji będzie pozostawać w dialektycznej relacji do rzeczywistości, a właściwie do tego, co zostanie uznane za rzeczywiste, a więc będzie

produzida e não consumida (caso da arte turística comercial, “exportação” da música ou expressão não-comercial de formas locais da cultura para construir a visão do país no estrangeiro) (Barber 1987, p. 24–28). Pondo de parte as insuficiências desta criação idealizada de tipos puros, a pintura publicitária são-tomense é um exemplo de criações dos artistas locais para o público local e, sendo assim, pode ser vista como uma manifestação de arte popular. Porém, a questão dos tipos puros importa na medida que o carácter mercantil da pintura publicitária implica uma capacidade de comunicação de conteúdos também no caso do público de fora deste contexto cultural, bem como de fora desta comunidade linguística. Falando sem rodeios, a tipologia apresentada por Barber não toma em conta a situação quando o povo é o produtor e o consumidor da arte, e quando também alguém de fora deste povo pode vir a ser o consumidor como é frequente no caso da pintura publicitária. Desta forma, a arte popular em geral, aliás, a arte em geral e a pintura publicitária em particular, pode ser vista como uma prática comunicativa (Barber 1987, p. 2). Bennetta Jules-Rosette, quando escreve sobre a arte turística, define-a nas categorias de uma sequência comunicacional entre o criador e o público que conduz à transformação dos significados de uma obra num dado contexto cultural (Jules-Rosette 1986, p. 41). Recorrendo a Ludwig Wittgenstein podíamos falar aqui de um jogo linguístico onde se manifestam, um após o outro, os comunicados e os gestos num contexto que pertence às regras do jogo de significados (Wittgenstein 1958). No caso da publicidade trata-se, por um lado, de vender e ganhar, mas por outro lado, de comprar e do estilo da vida. Aparece aqui também a questão do bom gosto, ou seja, de algo que determina a forma de uma obra de arte (Jules-Rosette 1986, p. 56). “Esperanças estéticas” de um cliente, como lhes chama Stefan Eisenhofer, moldam a visão de uma obra e dependem das construções sociais da realidade e do gosto (Eisenhofer, Wolf 2010, p. 17). Em último caso, podemos admitir que uma obra vista no âmbito da teoria comunicacional permanecerá numa relação dialéctica com a realidade, ou melhor ainda, com aquilo que vai ser considerado como real, ou seja, seguirá atrás das expectativas estéticas imaginadas

community, as it often happens in the case of advertisement painting.

In any event, popular art in general – in fact art in general and advertisement painting in particular – can be perceived as a communication practice (Barber 1987, 2). Writing about tourist art, Bennetta Jules-Rosette determines it in the categories of a communicative sequence between the producer and the audience that leads to the transformation of meanings in a specific cultural context (Jules-Rosette 1986, 41). Following Ludwig Wittgenstein, we could call it a language-game, in which messages and actions follow in succession in some context that constitutes the rules of the game of signifying (Wittgenstein 1958). On the one hand, in the case of advertising it is about selling and making profit, but on the other hand – about buying and promoting lifestyles. In addition, we encounter here the issue of the imagined taste as something that determines the form of piece of art (Jules-Rosette 1986, 56). Client’s “aesthetic expectations”, as described by Stefan Eisenhofer, shape the vision of the work and depend on the social construction of reality and taste (Eisenhofer, Wolf 2010, 17). In the end, it can be assumed that a piece of art expressed in the categories of communication theory would remain in a dialectical relation to the reality, or rather to this that would be recognised as real, thus it would follow the consumer’s aesthetic expectation imagined by the producer, but at the same time it would shape these aesthetic expectations.

The last characteristic feature of Western African advertisement painting is indeed its promotional character. Although in other manifestations of popular art the problem of cultural idiosyncrasy may define the accuracy of decoding and interpreting (Coyle 2009, 2), with reference to advertisement painting, which is supposed to communicate what it has to communicate, it is rather less urgent. Advertising has to be effective – as Antoni Benedikt states – for its essence is “to create needs by making people aware of lacks and arousing their desire for having” (Benedikt 2005, 15). Experts in Western African advertisement painting also refer to this obvious function

saotomejskie malarstwo reklamowe jest przykładem tworzenia lokalnych artystów na rzecz lokalnych odbiorców, a więc można je uznać za przejaw sztuki ludowej

a pintura publicitária são-tomense é um exemplo de criações dos artistas locais para o público local e, sendo assim, pode ser vista como uma manifestação de arte popular

the São Toméan advertisement painting is an example of creation by local artists for local consumers, thus it can be recognised as a manifestation of popular culture

podążało za wyobrażonym przez twórcę estetycznym oczekiwaniem odbiorcy, ale także będzie te estetyczne oczekiwania kształtować.

Ostatnią cechą malarstwa reklamowego Afryki Zachodniej jest właśnie jego reklamowy charakter. Choć w innych przejawach sztuki ludowej problem idiosyncrazji kulturowej może określać trafność odczytania i interpretacji (Coyle 2009, s. 2), to jednak problem ten jest mniej palący w odniesieniu do malarstwa reklamowego, które jednak winno sugestywnie komunikować to, co ma do zakomunikowania. Reklama ma być skuteczna – jak uważa Antoni Benedikt – istotą reklamy jest „krowanie potrzeb przez uświadamianie braków i rozbudzanie chęci posiadania” (Benedikt 2005, s. 15). Ta oczywista funkcja reklamy przywoływana jest także przez znawców zachodnioafrykańskiego malarstwa reklamowego – Ličina na przykład pisze o konieczności reklamowania i „przyciągnięcia uwagi klientów” (2013, s. 119–120), Gibbal o generowaniu konsumpcji (Lerat 1990, s. 21), a Ruyter o „stworzeniu pożądanego” jako funkcji plakatu (Ruyter, Dinos 2009). Thibaut de Ruyter idzie jednak dalej, gdyż stawia tezę, iż należymy do „kultury opakowania” i „opakowanie jest bardziej sexy niż produkt” (Ruyter, Dinos 2009). Oto jak tworzy się miejski styl życia (Lerat 1990, s. 21).

Tradycyjalna sztuka Afryki ma „przyciągać siły nadnaturalne” (Eisenhofer, Wolf 2010, s. 17). Jewsiewiecki, pisząc o sztuce tradycyjnej Konga, stwierdza, że „obrazy te nie reprezentują ducha, lecz są narzędziami, które go zapraszają” (Jewsiewiecki 2013, s. 330), a tymczasem malarstwo reklamowe jest sferą profanum (Lerat 1990, s. 21). Pojawia się zatem pytanie, czy malarstwo reklamowe jest radykalnym zerwaniem ze sztuką tradycyjną, skoro – jak zostało powiedziane – może ono korzystać i ze sztuki elit, i ze sztuki tradycyjnej? Odpowiedź, którą można tutaj naszym zdaniem udzielić, jest już dobrze znana światowej humanistyce, a chodzi o to, że oświecenie, które można skojarzyć z trendem modernizacyjnym, wywodzi się wprost z myślenia mitycznego (Horkheimer, Adorno 1994). Tym samym malarstwo reklamowe możemy

pelo receptor, assim como as imagina o artista, bem como criará essas expectativas estéticas.

A última característica da pintura publicitária da África Ocidental é mesmo o seu carácter publicitário. De certeza o problema da idiosincrasia cultural pode definir a exactidão da leitura e interpretação em algumas manifestações da arte popular (Coyle 2009, s. 2), mas não na pintura publicitária, onde esta questão parece menos urgente porque a própria pintura tem de comunicar sugestivamente isso que tem para comunicar. A publicidade tem de ser efectiva e como acha Antoni Benedikt o seu alvo é “criar necessidades através da consciencialização do que falta a alguém e do despertar da necessidade de possuir” (Benedikt 2005, p. 15). Esta função óbvia da publicidade é também mencionada pelos peritos no âmbito da pintura publicitária afro-ocidental. Por exemplo, Ličina escreve sobre a necessidade de publicitar e de “captar a atenção dos clientes” (2013, p. 119–120), Gibbal sobre gerir o consumismo (Lerat 1990, p. 21) e Ruyter define a função do cartaz como “a criação do desejo” (Ruyter, Dinos 2009). Thibaut de Ruyter, aliás, vai mais longe, porque coloca uma hipótese de que nós pertencemos à “cultura do pacote” e de que “o pacote é mais sexy do que o próprio produto” (Ruyter, Dinos 2009). Eis como nasce o estilo urbano da vida (Lerat 1990, p. 21).

A arte tradicionalista de África tem de “atrair os poderes sobrenaturais” (Eisenhofer, Wolf 2010, p. 17). Jewsiewiecki, quando escreve sobre a arte tradicional do Congo, constata que “essas imagens não representam um espírito, mas são as ferramentas que o convidam” (Jewsiewiecki 2013, p. 330), enquanto a pintura publicitária continua a pertencer à esfera profana (Lerat 1990, p. 21). Surge então a pergunta se a pintura publicitária é um corte radical com a arte tradicional, tendo em conta o facto, o que já foi dito, que ela pode recorrer tanto à arte das elites, como à arte tradicional? A resposta, ao que nos parece, é bem conhecida no âmbito da humanística mundial, pois se trata do facto de que a iluminação que pode ser associada com a tendência modernizante tem raízes no raciocínio mitológico (Horkheimer, Adorno 2002). Sendo assim, a pintura publicitária não pode ser

of advertising. Ličina, for example, writes about the necessity of advertising and “attracting clients’ attention” (2013, 119–120), Gibbal about generating consumerism (Lerat 1990, 21) and Ruyter about “inspiring lust” as a function of poster (Ruyter, Dinos 2009). Thibaut de Ruyter goes even further with his thesis that we belong to the “culture of packaging” and that “the packaging is sexier than the product itself” (Ruyter, Dinos 2009). This is how the urban lifestyle is created (Lerat 1990, 21).

The traditionalist African art is supposed to “attract supernatural powers and beings” (Eisenhofer, Wolf 2010, 17). Writing about Congolese traditionalist art, Jewsiewicki states that “those images did not describe nor re-present a spirit, but were devices ‘inviting’ a spirit to visit the place” (Jewsiewicki 2013, 330), yet advertisement painting is the sphere of the profane (Lerat 1990, 21). Thus, the following question arises: Is advertisement painting a radical break with traditionalist art if – as it has been said – it can use both elite and traditionalist art? In our opinion, the answer is well-known to the world humanities: enlightenment, which can be associated with a trend for modernisation, originated from mythical thinking (Horkheimer, Adorno 2002). Therefore, we can perceive advertisement painting not as “attracting supernatural powers” or “inviting a spirit” but as attracting a customer and controlling “supernatural” powers that govern the economy.

Placing the phenomenon of the São Toméan advertisement painting in the discourse about Western African advertisement painting, it should be remembered that there are four threads important for its characterisation. First of all, the context of decolonisation, accelerated modernisation and urbanisation. It was only in 1975 that the Democratic Republic of São Tomé and Príncipe gained independence from Portugal, along with other countries in Lusophone Africa, being one of the last country undergoing decolonisation in the continent. In 1975–1990, the government was formed by one party, the Movement for the Liberation of São Tomé and Príncipe (Movimento de Libertação de São Tomé e Príncipe, MLSTP),



postrzegać nie jako „przyciągnięcie sił nadnaturalnych” czy „zaproszenie ducha”, ale jako przyciągnięcie klienta i zapanowanie nad „nadnaturalnymi” siłami rządzącymi ekonomią.

Umieszczając zatem fenomen saotomejskiego malarstwa reklamowego w dyskursie o zachodnioafrykańskim malarstwie reklamowym należy pamiętać o czterech ważnych dla jego charakterystyki wątkach. Po pierwsze, jest to kontekst dekolonizacji, przyspieszonej modernizacji i urbanizacji. Demokratyczna Republika Wysp Świętego Tomasza i Książęcej uzyskuje niepodległość od Portugalii dopiero w 1975 roku, wraz z pozostałymi państwami Afryki Luzofońskiej, jako jedno z ostatnich dekolonizujących się państw Afryki. W latach 1975–1990 w kraju tym sprawowane są rządy jednopartyjne, a u władzy pozostaje MLSTP (Movimento de Libertação de São Tomé e Príncipe), partia wywodząca się z sił zbrojnego oporu wobec faszystowskiego rządu Portugalii. Zdaniem badaczy emancypacyjnych procesów w Afryce Luzofońskiej

vista como “a tentativa de atrair os poderes sobrenaturais” ou “o convite para o espírito”, senão como a tentativa de atrair o cliente e de subjugar os poderes “sobrenaturais” que orientam a economia.

Se colocarmos o fenómeno da pintura publicitária são-tomense no âmbito da pintura publicitária afro-ocidental, temos de tomar em conta quatro factores importantes quanto às suas características. Primeiro, é o contexto de descolonização, modernização acelerada e urbanização. A República Democrática de São Tomé e Príncipe ganha a independência apenas em 1975, junto com os restantes países da África Lusófona, sendo descolonizada como um dos últimos países africanos. Nos anos 1975–1990 no país governa um regime unipartidário e o partido ao poder é o MLSTP (Movimento de Libertação de São Tomé e Príncipe) que tem raízes nas forças armadas de oposição ao governo fascista de Portugal. Segundo os pesquisadores de processos de emancipação da África Lusófona, esses movimentos armados independentistas são responsáveis pela

←

15. Mural polityczny przedstawiający Manuela Pinto da Costę. Hasło na ścianie głosi: „Jedność, dyscyplina, praca” | Mural político com Manuel Pinto da Costa. O lema na parede diz “Unidade, disciplina, trabalho” | A political mural representing Manuel Pinto da Costa. The slogan on the wall reads: “Unity, discipline, work”. Uba Budu

that originated from the forces of armed resistance to the fascist Portugal authorities. According to researchers of emancipation processes in Lusophone Africa, the armed forces for national liberation led to the Carnation Revolution and democratisation of Portugal (Freire 1997; Romão, Gadotti 2012). Just like in other countries in Western Africa, decolonisation, young independence and accelerated modernisation constituted a background for the development of the São Toméan street painting. Since 1990 and together with the progress of democratisation, the process of urbanisation as well as the free migration of people to the capital have progressed (Siebert 1999), which also constitutes a context for the development of the São Toméan advertisement painting. Second of all, as almost every form of local culture, the São Toméan culture is condemned to its hybrid character, all the more so because it played a gloomy role in the Atlantic slave trade, serving *de facto* as a concentration camp for the people kidnapped from the continent. For that reason, Portuguese became a vehicular language, the official language even after the independence was gained and a basic language in the campaign for the literacy of adults that was necessary because of the policy of neglect adopted by the fascist Portugal government. Currently, the hybrid character of the São Toméan culture consists of globalising influences, which is translated into the phenomenon of the São Toméan advertisement painting. Third of all, the São Toméan popular painting is a good example of popular art because it is produced and consumed by the São Toméan people, it is neither elite nor traditionalist and – which is the most important from our point of view – it performs a crucial function in “popular economy” (Martins 2008; Gadotti 2009; Stańczyk 2016).

zbrojne ruchy narodowowyzwoleńcze doprowadziły do Rewolucji Goździków i demokratyzacji Portugalii (Freire 1997; Romão, Gadotti 2012). Nie inaczej niż w pozostałych krajach Afryki Zachodniej dekolonizacja, świeża niepodległość i przyspieszona modernizacja stanowi tło rozwoju saotomejskiego malarstwa ulicznego. Wraz z demokratyzacją od roku 1990 postępuje proces urbanizacji i swobodny przepływ ludzi do stolicy (Siebert 1999), co również stanowi kontekst rozwoju zjawiska saotomejskiego malarstwa reklamowego. Po drugie, jak właściwie każda odmiana kultury lokalnej – kultura saotomejska skazana jest na hybrydyczny charakter, tym bardziej że odegrała ponurą rolę w atlantyckim handlu niewolnikami, w którym *de facto* pełniła funkcję obozu koncentracyjnego dla ludności porywanej z Afryki kontynentalnej. Wobec tego język portugalski stał się językiem wehikularnym, językiem urzędowym także po uzyskaniu niepodległości i językiem podstawowym w akcji alfabetyzacyjnej dorosłych, która była niezbędna ze względu na świadomą politykę zaniedbań faszystowskiego rządu Portugalii. Aktualnie na hybrydyczny charakter kultury saotomejskiej składają się oczywiście wpływy globalizacyjne, co przekłada się na fenomen saotomejskiego malarstwa reklamowego. Po trzecie, saotomejskie malarstwo ludowe to dobry przykład sztuki ludowej, gdyż jest tworzone przez Saotomejczyków dla Saotomejczyków, nie jest sztuką ani elitarną, ani też tradycyjną i co z naszego punktu widzenia najważniejsze – pełni znaczącą funkcję w „ekonomii ludowej” (Martins 2008; Gadotti 2009; Stańczyk 2016). Po czwarte w końcu, saotomejskie malarstwo reklamowe ma funkcję reklamową. W tym momencie można już postawić pytanie o to, w jaki sposób badaliśmy fenomen saotomejskiego malarstwa reklamowego.

Organizacja badań fenomenu saotomejskiego malarstwa reklamowego

Jak już zaznaczyliśmy we wstępie, nasz projekt miał początkowo charakter całkowicie spontaniczny. Jednak

Revolução dos Cravos e pela democratização de Portugal (Freire 1997; Romão, Gadotti 2012).

Tal como em outros países da África Ocidental, também em São Tomé a pintura publicitária teve a descolonização, a independência há pouco conquistada e a modernização acelerada como pano de fundo de desenvolvimento. Desde 1990, junto com a democratização, tem-se realizado o processo de urbanização e um fluxo ininterrupto de população até à capital (Siebert 1999) o que também faz parte do contexto do desenvolvimento da pintura publicitária são-tomense. Segundo, como cada variante da cultura local, a cultura são-tomense está condenada a um carácter híbrido, facto reforçado por o país ter desempenhado um papel negro no comércio atlântico de escravos, cumprindo a função de um campo de concentração para as populações sequestradas na África continental. Por isso a língua portuguesa se tornou numa língua veicular, uma língua oficial depois da independência e uma língua básica no processo indispensável de alfabetização dos adultos por causa da anterior política deliberada de negligências do governo fascista português. A cultura híbrida actual de São Tomé é influenciada pela globalização o que se manifesta, entre outros, no fenómeno da pintura publicitária são-tomense. Terceiro, a pintura popular são-tomense é um bom exemplo de arte popular porque é criada pelos são-tomenses para os são-tomenses, não é uma arte de elites, nem uma arte tradicional e, o que do nosso ponto de vista é mais importante, cumpre uma função significativa dentro da “economia popular” (Martins 2008; Gadotti 2009; Stańczyk 2016). Quarto, a pintura publicitária são-tomense cumpre uma função publicitária. Agora sim, podemos enfim colocar a questão de como é que nós estudámos o fenómeno da pintura publicitária são-tomense.

Organizar o estudo do fenómeno da pintura publicitária são-tomense

Como já assinalámos no começo, o nosso projecto tinha inicialmente um carácter cem por cento espontâneo. Porém,

Finally, the São Toméan advertisement painting has a promotional function.

Now, the question about how we studied the phenomenon of the São Toméan advertisement painting can be asked.

The organisation of research on the São Toméan advertisement painting

As it has already been mentioned in the introduction, our project, in the beginning, was of completely spontaneous character. However, the essential subject of our interest, that is the discourse of the São Toméan advertisement painting, was remained almost completely unmodified during the whole research process. At the same time, it should be remembered about the multimodality of this discourse, or about its visual and textual layer, which is an important characteristic of Western African advertisement painting (Lerat 1990, 25; Ličina 2013, 119–120). Strictly speaking, advertisement painting is a magnificent example of the co-occurrence of different semiotic modalities in discourse and thus of a semiotic game between that which is verbal and that which is visual (Kress, Leeuwen 1998, 186–187). At the later stages – in order to increase the validity of our research – we decided to supplement it with a dialogic dimension (Saukko 2005, 343–356), which led to our interviews with São Toméan creators of advertisement painting. In greater detail, the research object included:

- meanings present in the São Toméan advertisement painting;
- manners of depiction present in the São Toméan advertisement painting;
- meanings imparted by the creators of the São Toméan advertisement painting to their works. Our research was of exploratory and theoretical character, which means that its aim was to learn about the phenomenon of the São Toméan advertisement painting and try to develop a theory about it.



16. Mural polityczny „Pinto da Costa słucha ludu” | Mural político | A political mural “Pinto da Costa listens to the people” Uba Budu

zasadniczy przedmiot naszych zainteresowań w całym procesie badawczym nie uległ większym przekształceniom i był nim dyskurs saotomejskiego malarstwa reklamowego. Przy tym należy pamiętać o multimodalności tego dyskursu, czyli o jego warstwie wizualnej i tekstualnej, co jest istotną cechą malarstwa reklamowego z Afryki Zachodniej (Lerat 1990, s. 25; Ličina 2013, 119–120). Mówiąc wprost, malarstwo reklamowe jest doskonałym przykładem współwystępowania różnych semiotycznych modalności w dyskursie, a zatem i semiotycznej gry między tym, co werbalne i wizualne (Kress, Leeuwen 1998, s. 186–187). Na późniejszym etapie – aby zwiększyć trafność badań – zdecydowaliśmy się uzupełnić je o wymiar dialogiczny (Saukko 2010, s. 497–500), co doprowadziło do tego, że przeprowadziliśmy wywiady z twórcami saotomejskiego malarstwa reklamowego. Ujmując szczegółowo przedmiot badań, składały się na nie:

- znaczenia obecne w saotomejskim malarstwie reklamowym;
- sposoby obrazowania obecne w saotomejskim malarstwie reklamowym;
- znaczenia nadawane pracy przez saotomejskich twórców malarstwa reklamowego. Wobec tego nasze badania miały charakter eksploracyjny i teoretyczny, co oznacza, że ich celem było poznanie zjawiska saotomejskiego malarstwa reklamowego oraz próba zbudowania teorii na jego temat.

Szczegółowe problemy badawcze wobec tego zostały sformułowane następująco:

- jakie znaczenia obecne są w saotomejskim malarstwie reklamowym?
- jakie sposoby obrazowania używane są w saotomejskim malarstwie reklamowym?
- jakie znaczenie swej pracy nadają twórcy saotomejskiego malarstwa reklamowego?

Tak obrany przedmiot badań, ich cel i problemy, ale także początkowa spontaniczność całego przedsięwzięcia, skłoniły nas do tego, by zastosować rozwiązania teorii ugruntowanej (Glaser, Strauss 2012) do analizy danych wizualnych (Konecki 2008; 2010; 2011; 2012; Frąckowiak 2012), a także teorii semiotyki wizualnej Kressa i Leeuwena (1996; 1998).

o objecto do nosso interesse em toda a pesquisa não sofreu transformações maiores, pois desde o início foi o discurso da pintura publicitária são-tomense que nos interessava. É preciso ainda nos lembrarmos da multimodalidade deste discurso, isto é, da sua camada visual e textual, o que constitui uma característica notável da pintura publicitária da África Ocidental (Lerat 1990, p. 25; Ličina 2013, 119–120). A pintura publicitária é sem dúvida um exemplo perfeito de coexistência de diferentes modalidades semióticas no discurso, ou seja, ao mesmo tempo é um exemplo de um jogo semiótico entre o que é verbal e o que é visual (Kress, Leeuwen 1998, p. 186–187). Na fase mais avançada, para aumentar o nível de validade do estudo, decidimo-nos complementar o processo acrescentando a ele a dimensão dialógica (Saukko 2005, p. 343–356) o que resultou em realizar entrevistas com os artistas da pintura publicitária são-tomense. Para dar uma visão mais detalhada, expliquemos que as entrevistas abrangiam:

- significados presentes na pintura publicitária são-tomense;
 - formas de apresentação presentes na pintura publicitária são-tomense;
 - significados concedidos ao trabalho pelos autores da pintura publicitária são-tomense. Por isso o nosso estudo revelou ter um carácter explorativo e teórico, isto é, o seu alvo era conhecer o fenómeno da pintura publicitária são-tomense e tentar contornar a teoria em volta.
- Os problemas de pesquisa particulares foram definidos assim como segue:
- quais significados estão presentes na pintura publicitária são-tomense?
 - que formas de apresentação são usadas na pintura publicitária são-tomense?
 - que significado concedem ao seu trabalho os criadores da pintura publicitária são-tomense?

O objecto do estudo assim definido, o alvo deste e os problemas, mas também a espontaneidade inicial de todo o empreendimento, convenceram-nos para aplicar ao problema de pesquisa as soluções da teoria fundamentada (Glaser, Strauss 2012) quanto à análise dos dados visuais (Konecki 2008;

Thus, the detailed research problems were formulated in the following questions:

- what meanings are present in the São Toméan advertisement painting?
- what manners of depiction are used in the São Toméan advertisement painting?
- what meanings do the creators of the São Toméan advertisement painting impart to their works?

Therefore, the chosen object of research, its aim and problems as well as the initial spontaneity of the whole undertaking persuaded us to use the framework of grounded theory (Glaser, Strauss 2012) in the analysis of visual data (Konecki 2008; 2010; 2011; 2012; Frąckowiak 2012) and also Kress and Leeuwen's theory of visual semiotics (1996; 1998). In the part of the research that involved expert opinion surveys with the creators of advertisement painting, we used some elements from discourse analysis combined with a strategy based on phenomenography (Dijk 1997; Fairclough 2010; Cackowska et al. 2003; 2012). The gathered empirical material could be characterised as follows: we collected more than a thousand photographs in the field of visual discourse and three hours of expert opinion surveys conducted during three conversations with five artists (one was a focus group interview with a group of painters called Só Pintura). While the amount of material from expert opinion surveys did not impress us, the number of photographs was overwhelming. It turned out, however – as Maciej Frąckowiak writes – that our practical problem was quite popular among the researchers of visual discourse and it could be expressed by the following question: “How to examine so many photographs at the same time?” (Frąckowiak 2012, 46). Making reference to Krzysztof Konecki, in such a situation, Frąckowiak suggests making a “thematic list of photographs” that has its roots in the use of grounded theory in the research of visual data (Frąckowiak 2012, 51).

To recognise the visual data as a “valid and valuable empirical material on the basis of which some theories and theoretical propositions can be formulated” (Konecki 2008, 89) was a *sine qua non* for adopting this strategy. Konecki further

Natomiast w części badania, która obejmowała wywiady eksperckie z twórcami malarstwa reklamowego, zastosowaliśmy elementy analizy dyskursu w połączeniu ze strategią fenomenograficzną (Dijk 1997; Fairclough 2010; Cackowska i in. 2003; 2012). Charakterystyka materiału empirycznego jest następująca – zgromadziliśmy ponad tysiąc zdjęć w obszarze dyskursu wizualnego oraz trzy godziny wywiadów eksperckich z trzech rozmów z pięcioma artystami (jeden z wywiadów miał charakter fokusowy, gdyż został przeprowadzony z grupą malarzy pod nazwą Só Pintura). O ile ilość materiału z wywiadów eksperckich – mówiąc kolokwialnie – nie zrobiła na nas większego wrażenia, o tyle liczba zdjęć była przygniatająca. Okazało się jednak, że – jak pisze Maciej Frąckowiak – nasz problem praktyczny jest dość powszechny pośród badaczy dyskursu wizualnego i można go wyrazić pytaniem: „Jak obejrzeć tysiąc zdjęć naraz?” (Frąckowiak 2012, s. 46). Frąckowiak, nawiązując do Krzysztofa Koneckiego, proponuje w takiej sytuacji stworzenie „fotograficznej listy tematycznej”, która wywodzi się z zastosowania teorii ugruntowanej w badaniach danych wizualnych (Frąckowiak 2012, s. 51).

Warunkiem obrania takiej strategii jest to, by uznać dane wizualne jako „prawomocne i wartościowe materiały empiryczne, na podstawie których można budować pewne teorie i propozycje teoretyczne” (Konecki 2008, s. 89). Jak dalej pisze Konecki, dane wizualne mogą być danymi uzupełniającymi, ale także danymi podstawowymi (2008, s. 89). Na potrzeby tego projektu potraktowaliśmy dane wizualne jako materiał podstawowy, a dane z fenomenograficznych wywiadów eksperckich jako dane uzupełniające. Jednakże dane uzupełniające mają kluczowe znaczenie, gdyż składają się na proces nasycenia kategorii, jak pisze o tym Krzysztof Konecki:

„Metodologia teorii ugruntowanej (MTU) jest strategią badawczo-analityczną, która koncentruje się na generowaniu pojęć, hipotez i teorii z danych empirycznych. Metodologia ta wskazuje na to, że badanie jest procesem, w przypadku którego badacz wielokrotnie – już po analizie danych, w trakcie której stawia kolejne pytania – powraca

2010; 2011; 2012; Frąckowiak 2012), bem como de recorrer à semiótica visual de Kress e Leeuwen (1996; 1998). No entanto, na parte dedicada às entrevistas profissionais com os criadores da pintura publicitária são-tomense, recorreremos aos elementos da análise do discurso combinada com a estratégia fenomenográfica (Dijk 1997; Fairclough 2010; Cackowska et al. 2003; 2012). O material empírico recolhido é o seguinte: foi recolhido acima de um milhar de fotografias no âmbito do discurso visual e três horas de entrevistas profissionais gravadas durante três conversas com cinco artistas (uma das entrevistas teve o carácter de grupo porque foi feita com o grupo de artistas de Só Pintura). Enquanto o volume do material das entrevistas profissionais, dito coloquialmente, não nos deixou de boca aberta, já o número de fotografias revelou-se esmagador. Depois descobrimos que, como afirma Maciej Frąckowiak, o nosso problema é bastante comum entre os que estudam discurso visual e pode ser resumido a uma pergunta: “Como se consegue ver mil fotografias de uma vez?” (Frąckowiak 2012, p. 46). Frąckowiak, evocando Krzysztof Konecki, propõe numa situação dessas criar uma “lista fotográfica por temas” que tem a ver com os pressupostos da teoria fundamentada aplicada ao processamento dos dados visuais (Frąckowiak 2012, p. 51).

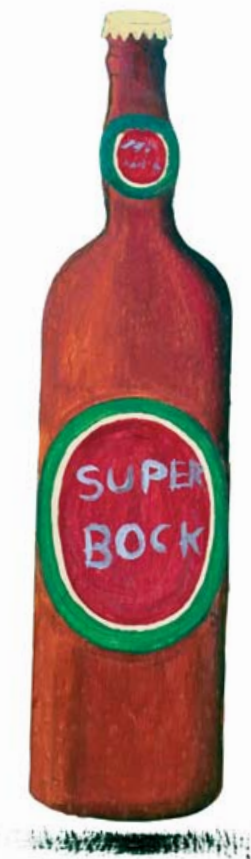
A condição para podermos orientar-nos por esta estratégia é ver os dados visuais como “matérias empíricas justificadas e de valor, a partir dos quais se pode fundamentar algumas teorias e propostas teóricas” (Konecki 2008, p. 89). Konecki explica mais adiante que os dados visuais podem servir de material de base, bem como de material complementar (2008, p. 89). Para as necessidades deste projecto, processámos os dados visuais como sendo material de base, enquanto os dados fenomenográficos das entrevistas profissionais como sendo dados complementares. Aliás, os dados complementares têm um significado crucial porque complementam o processo de saturação de categorias tal como o define Krzysztof Konecki:

“A metodologia da teoria fundamentada (MTF) é uma estratégia de estudo analítica que se concentra em gerir conceitos, hipóteses e teorias à base de dados empíricos. Esta metodologia aponta para o facto de que a pesquisa é um

writes that visual data can be both supplementary and basic data (2008, 89). For the needs of this project, we treated visual data as basic data and the data from phenomenographic expert opinion surveys as supplementary data. However, the supplementary data are of crucial importance for they are involved in the process of saturation of categories, as Krzysztof Konecki writes:

“Grounded theory methodology (GTM) focuses on generating/constructing theories from empirical data through research understood as a reiterative process – with a researcher cruising between field data deposits (e.g. libraries, online resources) and his or her analytical workshop. Having analysed a batch of data, the researcher returns to the field for more data, traced with the insights provided by previous analyses. Data are coded, conceptual labels honed and theoretical categories constructed. As the point of ‘saturation’ of categories is approached, data collection gives way to defining and conceptual refinement” (Konecki 2011, 132).

In the case of our research, this methodology assumed the form of collecting visual data and analysing them as well as “explaining” the material by its creators. The complexity of research procedures used in grounded theory helps to avoid imposing categories, which would produce “data forcing” that is connected with the use of “pet codes” (Konecki 2008, 90–91). Moreover, Konecki suggests using open coding or “coding families” in data analysis to prevent a researcher from forcing the results of their research (Konecki 2008, 90–95). The first coding family includes causes, context, contingencies, consequences, covariances and conditions; the second – stages, staging, phases, phasing, progressions, passages, gradation, transitions, steps, ranks, careers, ordering, trajectories, chains, sequencing, temporalizing, shaping, cycling; the last one – limit, range, intensity, extent, amount, polarity, extreme, boundary, rank, grades, continuum, probability, possibility, level, cutting points, critical juncture, statistical average, deviation (Konecki 2008, 91–92). According to Konecki, the extended spectrum of codes protects the



do dalszego zbierania danych. [...] Dane są kodowane, a konceptualne aspekty danych opracowywane podczas samej analizy, aż do osiągnięcia nasycenia kategorii. Nasyce nie oznacza, że nie ma żadnych nowych konceptualnych własności kategorii i można już ją opracować pojęciowo i zdefiniować [...]” (2012, s. 13).

W naszym wypadku metodologia ta przybrała postać gromadzenia danych wizualnych i ich analizy, a także „tłumaczenia” tego materiału przez jego twórców. Złożoność procedury badawczej w teorii ugruntowanej ma na celu uniknięcie narzucania kategorii, którego konsekwencją jest „wymuszenie danych” (*data forcing*), wiążące się z używaniem „ulubionych kodów” (*pet codes*) (Konecki 2008, s. 90–91). Aby uniknąć narzucenia przez badacza wyników, Konecki proponuje, aby do analizy danych stosować takie rozwiązania, jak kodowanie otwarte czy „rodziny kodowania” (Konecki 2008, s. 90–95). Pierwsza rodzina kodów obejmuje przyczyny, konteksty, możliwe przebiegi działań, konsekwencje, kowariancje i warunki; druga rodzina kodów z kolei obejmuje stadia, stawanie się, fazy, fazowanie, postępy, przejścia, gradacje, rangi, kariery, trajektorie, łańcuchy, sekwencje, czasowość, cykliczność, kształtowanie, porządkowanie; ostatnia, trzecia rodzina kodów obejmuje granice, zasięg, intensywność, wielkość, polaryzację, ekstremum, stopień, stopnie, zróżnicowanie, kontinuum, prawdopodobieństwo, możliwości, poziom, punkty zwrotne, przeciętną szybkość, odchylenie standardowe, punkty krytyczne (Konecki 2008, 91–92). Zdaniem Koneckiego tak rozbudowane spektrum kodów chroni badacza przed narzuceniem wyników badań wynikających z przedzałożeń teoretycznych. Z rodzin kodowania wyłaniają się pytania, na które powinny odpowiadać kody:

- pytanie o tożsamość, o to, kim jest osoba przedstawiana, jaki jest jej obraz siebie;
- pytanie o interakcje – działanie i podleganie działaniu – w relacji do innych aktorów lub publiczności;
- pytanie o proces, który jest przedstawiany;
- pytanie o powiązania społeczne między aktorami;

processo durante o qual o pesquisador, várias vezes, depois da análise dos dados durante na qual coloca perguntas sucessivas, volta para continuar a recolher dados. [...] Os dados são codificados, enquanto os aspectos conceptuais dos dados são processados durante a própria análise, até se atingir a saturação de categorias. A saturação significa que não existem nenhuma novas propriedades de categorias e que se a pode processar conceptualmente e definir” (2012, p. 13).

No nosso caso, esta metodologia ganhou contornos de recolha de dados visuais e a sua respectiva análise, bem como contornos de “traduzir” este material pelos próprios criadores. A complexidade deste procedimento de pesquisa no âmbito da teoria fundamentada tem a ver com a necessidade de evitar forçar categorias cujas consequências resultam em “dados forçados” (*data forcing*) o que se liga com o fenómeno de empregar “códigos favoritos” (*pet codes*) (Konecki 2008, p. 90–91). Para evitar a situação de forçar dados pelo pesquisador, Konecki propõe a análise de dados à base de soluções como a codificação aberta ou “famílias de codificação” (Konecki 2008, p. 90–95). A primeira família de códigos abrange as causas, os contextos, os possíveis cursos de actividades, as consequências, as covariâncias e as condições; a segunda família de códigos abrange as etapas, o nascimento, as fases, o faseamento, os progressos, as transições, as graduações, as importâncias, as carreiras, as trajetórias, as cadeias, as sequências, a temporalidade, a ciclicidade, a formação, a ordenação; a terceira, última família de códigos, abrange os limites, o alcance, a intensidade, o tamanho, a polarização, o extremo, o grau, os graus, a diversificação, o continuum, a probabilidade, as potencialidades, o nível, os pontos de viragem, a velocidade média, as variações típicas, os pontos críticos (Konecki 2008, 91–92). Segundo Konecki o leque de códigos tão vasto protege cada pesquisador de forçar os resultados de pesquisa vindos de pré-requisitos teóricos. Das famílias de codificação surgem várias perguntas às quais os códigos deviam responder:

- a pergunta sobre a identidade, sobre quem é a pessoa que apresenta, que imagem de si tem;

researcher from forcing research results that emerge from some theoretical pre-assumptions. Arising from coding families, there are questions that should be answered by codes:

- question about the identity, about who the person presented is and what the image of herself/himself is;
- question about interaction – acting and being subordinated to action – with other actors or audience;
- question about the process that is presented;
- question about social relationships between actors;
- question about the presented objects, their meanings and iconicity;
- question about belongingness to the social world with an aim to catch its distinctness and define the group identity;
- question about emotions;
- question about culturally conventionalised activities;
- the use of codes arising from the existing theories;
- question about the criterion of forming groups by social units (Konecki 2008, 98–111).

In our opinion, this approach to coding protected us from forcing the research results beforehand and thus creating an artefact; it made it possible to analyse successively the enormity of the empirical visual material gathered during our stay in São Tomé Island. However, in the initial stage of our analysis, we used Kress and Leeuwen’s framework of visual semiotics to solve the problem of case definition. The theory was inductively developed and “derived” from the analysis of newspaper front pages (Kress, Leeuwen 1996; 1998). Treating their research material as a complex sign, the authors of *Front Pages* were able to formulate the theory about the meaning of composition (Kress, Leeuwen 1998, 197–198). Although a front page is composed of different, sometimes incompatible elements, it functions as one coherent sign (Kress, Leeuwen 1998, 198). It may seem that in terms of research object, front pages are far from representations of advertisement painting, however, they inspired us to treat individual photographs from one place as a complex sign, that is a visual identification of that place (an establishment, an open or semi-open space).

- pytanie o przedstawiane przedmioty i ich znaczenia, ich ikoniczność;
- pytanie o przynależność do świata społecznego z nastawieniem na uchwycenie jego odrębności i określenie tożsamości grupowej;
- pytanie o emocje;
- pytanie o czynności kulturowo skonwencjonalizowane;
- zastosowanie kodów wynikających z zastanych teorii;
- pytanie o kryterium łączenia jednostek społecznych w grupy (Konecki 2008, s. 98–111).

Takie podejście do kodowania – jak sądzimy – uchroniło nas przed narzuceniem z góry wyników badań i tym samym wytworzeniem artefaktu, a także umożliwiło sukcesywne przeanalizowanie ogromu empirycznego materiału wizualnego, zgromadzonego podczas naszej wyprawy na Wyspę Świętego Tomasza. Niemniej we wstępnej fazie analizy skorzystaliśmy z rozwiązań semiotyki obrazu Kressa i Leeuwena, by rozwiązać problem definicji przypadku. Teoria Kressa i Leeuwena powstawała indukcyjnie i „pożywiła” się analizą pierwszych stron gazet (Kress, Leeuwen 1996, 1998). Autorzy *Front Pages* traktują swój materiał badawczy jako złożony znak i dopiero ta koncepcja umożliwia im stworzenie teorii znaczenia layoutu (Kress, Leeuwen 1998, s. 197–198). Mówiąc wprost, choć pierwsza strona gazety złożona jest z różnych, czasami nieprzystających do siebie elementów, to jednak funkcjonuje jako jeden koherentny znak (Kress, Leeuwen 1998, s. 198). Mimo że pierwsze strony jako przedmiot badań wydają się oddalone od przedstawień malarstwa reklamowego, użyteczne okazało się potraktowanie poszczególnych zdjęć z jednego miejsca jako złożonego znaku – identyfikacji wizualnej danego miejsca (lokalu, przestrzeni otwartej lub półotwartej). Ostatecznie wizualny materiał empiryczny to 1040 zdjęć 272 obiektów-znaków, które dalej będziemy określać obiektami. Do tego dochodzi 8 zdjęć 8 ulicznych stoisk Saotomejskiej Kompanii Telekomunikacyjnej (Companhia Santomense de Telecomunicações, dalej cst), sprzedających usługi prepaid, lecz one zostaną omówione osobno. W gromadzeniu materiałów wizualnych kierowaliśmy się zasadą nasycenia

- a pergunta sobre as interações (ser objecto e sujeito da acção) em relação com os outros actores ou elementos do público;
- a pergunta sobre o processo apresentado;
- a pergunta sobre as ligações sociais entre os actores;
- a pergunta sobre os objectos apresentados e os respectivos significados e sua iconicidade;
- a pergunta sobre a pertença ao mundo social com o destaque para captar a sua diferença e para definir a identidade de grupo;
- a pergunta sobre as emoções;
- a pergunta sobre as actividades convencionadas no nível cultural;
- a pergunta sobre o critério de como ligar as unidades sociais em grupos (Konecki 2008, p. 98–111).

Achamos que uma atitude de codificação deste tipo salvou-nos de predefinir os resultados de pesquisa e, por isso, também de criação de um artefacto, bem como possibilitou uma análise sucessiva de uma vastidão de material empírico visual que recolhemos durante a nossa estadia na ilha de São Tomé. No entanto, na fase inicial da análise recorreremos às soluções da semiótica da imagem de Kress e Leeuwen para solucionar a questão da definição do caso. A teoria de Kress e Leeuwen nasceu de forma indutiva e “bebeu” da análise das primeiras folhas dos jornais (Kress, Leeuwen 1996, 1998). Os autores de *Front Pages* tratam o seu material de estudo como um signo complexo e só esta abordagem lhes possibilita criar uma teoria do significado do layout (Kress, Leeuwen 1998, p. 197–198). Obviamente, apesar de a primeira folha de um jornal ser composta de vários elementos, às vezes muito distantes entre si, ela funciona como um signo coerente (Kress, Leeuwen 1998, p. 198). À primeira vista, as primeiras páginas de jornais como um objecto de estudo parecem distantes das manifestações da pintura publicitária, mas ter tratado algumas fotografias particulares vindas de um lugar (a identificação visual de um dado lugar como um recinto, um espaço aberto ou semiaberto) como um signo composto, revelou-se útil. O material visual empírico final compreende 1040 fotografias de 272 objectos-signos que daqui em diante iremos mencionar como objectos.

Ultimately, the empirical visual material consists of 1.040 photographs of 272 objects-signs that in the following parts of the book will be called objects. In addition, there are 8 photographs of 8 street stands of the São Toméan Telecommunication Company (Companhia Santomense de Telecomunicações, cst) that sell prepaid services, but these will be discussed separately. While collecting the visual material, we followed the principle of sample saturation (Konecki 2012, 13). The photographs were taken in the whole São Tomé Island, yet because of the urban character of advertisement painting, the highest number of objects comes from the capital (179/272) and the remaining part from smaller towns such as Trindade (17/272) and Gualupe (13/272).

The interviews with the creators of advertisement painting were performed in accordance with the phenomenographic strategy, thus they were qualitative and semi-structured, with a questionnaire that included open-ended questions complemented by probing questions. They were open interviews given by Rafael Ventura, Acídio de Oliveira Quaresma dos Santos and the Só Pintura group composed of Celestino Leandro da Cruz Marçal, Yamikx dos Reis and Vitor Moreira Pires dos Santos. The majority of interviews was carried out in CACAU, only one was conducted in an artist’s home-atelier. All interviews and their transcriptions as well as the coding of the gathered empirical material were in Portuguese.

In accordance with the principle of “deliberate naïveté”, the questionnaire and probing questions were formulated in such a way as to avoid the risk of having “ready-made categories” (Kvale 1996, 33). The questionnaire included the following questions:

- *Who are you? How would you describe, define yourself?* – with this question the participants were supposed to determine discursively their identity.
- *What is the meaning of your work?* – with this question the participants were supposed to reconstruct the meaning they attribute to their work and the relationships between work and other values.

1040

zdjęć

fotografias

photographs

272

obiektów-znaków

objectos-signos

objects-signs

próbki (Konecki 2012, s. 13). Zdjęcia pochodzą z całej Wyspy Świętego Tomasza, lecz ze względu na miejski charakter malarstwa reklamowego najwięcej obiektów pochodzi ze stołecznego São Tomé (179/272), a pozostałe z mniejszych miejscowości, między innymi Trindade (17/272) i Guadalupe (13/272).

Natomiast wywiady z twórcami malarstwa reklamowego były realizowane zgodnie ze strategią fenomenograficzną, a zatem były to wywiady jakościowe, półotwarte, w których kwestionariusz składał się z pytań otwartych uzupełnianych pytaniami pogłębiającymi. Wywiady były wywiadami jawnym i wzięli w nich udział Rafael Ventura, Acídio de Oliveira Quaresma dos Santos i grupa Só Pintura, do której należą Celestino Leandro da Cruz Marçal, Yamikx dos Reis i Vitor Moreira Pires dos Santos. Większość wywiadów została przeprowadzona w CACAU, tylko jeden w domu-pracowni jednego z artystów. Wszystkie wywiady zostały przeprowadzone w języku portugalskim, podobnie jak transkrypcje i kodowanie zgromadzonego materiału empirycznego.

Zgodnie z zasadą „rozmyślnej naiwności” pytania kwestionariuszowe oraz pogłębiające formułowane były w sposób, który eliminował ryzyko „podsuwania gotowych kategorii” (Kvale 2004, s. 42–44). Kwestionariusz wywiadu składał się z następujących pytań:

- *Kim jesteś? Jak możesz siebie określić, zdefiniować?* – pytanie, które miało prowadzić do dyskursywnego samo-określenia tożsamości badanego.
- *Jaki jest sens twojej pracy?* – pytanie, które miało prowadzić do zrekonstruowania przez badanego znaczenia nadawanego pracy oraz relacje pracy w stosunku do innych wartości.
- *Jak wygląda twój zwykły dzień pracy?* – pytanie, które miało prowadzić do zrekonstruowania przez badanego codziennego funkcjonowania w kontekście czynności profesjonalnych.
- *Jak to się stało, że zostałeś malarzem?* – pytanie, które miało prowadzić do zrekonstruowania przez badanego biografii profesjonalnej.

Acrescentamos a este número 8 fotografias de 8 stands de rua da Companhia Santomense de Telecomunicações – csr que vendem serviços pré-pagos, porém este caso irá ser estudado à parte. Durante a recolha dos materiais visuais fomos orientados pelo princípio da saturação de uma amostra (Konecki 2012, p. 13). As fotografias foram tiradas em toda a ilha de São Tomé, mas tendo em conta o carácter urbano da pintura publicitária a maioria de objectos vem da capital São Tomé (179/272), enquanto as restantes de localidades mais pequenas, entre elas Trindade (17/272) e Guadalupe (13/272).

As entrevistas com os autores da pintura publicitária, por sua vez, foram realizadas conforme a estratégia fenomenográfica, então eram entrevistas qualitativas, semi-abertas, onde o formulário era composto de perguntas abertas complementadas por perguntas de apoio. As entrevistas eram abertas e nelas participaram Rafael Ventura, Acídio de Oliveira Quaresma dos Santos e o colectivo Só Pintura composto por Celestino Leandro da Cruz Marçal, Yamikx dos Reis e Vitor Moreira Pires dos Santos. Todas as entrevistas, salvo uma na casa-atelier de um dos artistas, foram realizadas em CACAU. Todas as entrevistas se realizaram em português tal como as respectivas transcrições e a codificação do material recolhido.

Conforme a regra de “ingenuidade deliberada” as perguntas dos inquéritos e as perguntas de apoio foram estruturadas assim para evitar o risco de “sugerir a resposta” (Kvale 1996, p. 33). O formulário era composto pelas seguintes perguntas:

- *Quem és? Como te podes descrever, definir?* – esta pergunta visava à autodefinição discursiva da identidade do respondente.
- *Qual é o sentido do teu trabalho?* – esta pergunta visava a reconstrução por parte do respondente do significado atribuído ao trabalho dele e das relações laborais em comparação a outros valores.
- *Como parece o teu dia normal de trabalho?* – esta pergunta visava a reconstrução por parte do respondente do funcionamento diário dele no contexto de actividades profissionais.

- *How does your ordinary workday look like?* – with this question the participants were supposed to reconstruct their everyday lives in the context of their professional activities.
- *How did it happen that you became a painter?* – with this question the participants were supposed to reconstruct their professional biography.
- *How does the process of producing advertisement painting look like?* – with this question the participants were supposed to reconstruct the social contexts of the phenomenon of advertisement painting as well as the technical aspects of creating their works.

Having presented the theoretical bases and methodological solutions, we can now present the results of our research on the phenomenon of the São Toméan advertisement painting.



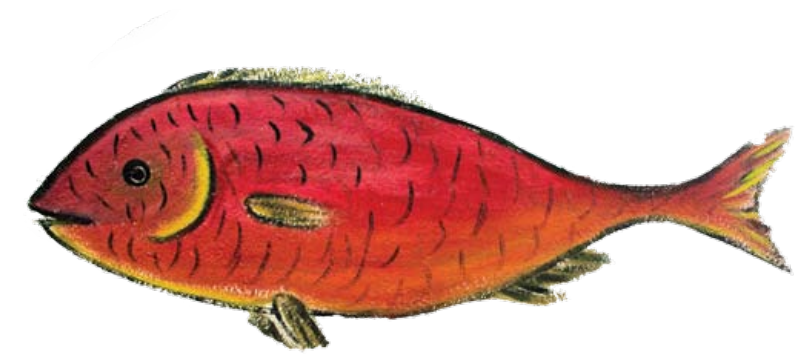
17_Leandro z grupy Só Pintura prezentuje swój ręcznie dekorowany strój roboczy | Leandro do colectivo Só Pintura apresenta o seu uniforme de trabalho pintado à mão | Leandro from the Só Pintura group presenting his hand-decorated workwear

- *Jak wygląda proces tworzenia malarstwa reklamowego?* – pytanie, które miało prowadzić do zrekonstruowania przez badanego kontekstów społecznych fenomenu malarstwa reklamowego, jak i aspektów technicznych wykonywania dzieła.

Przedstawiwszy podstawy teoretyczne oraz rozwiązania metodologiczne, możemy przystąpić do przedstawienia rezultatów badania fenomenu saotomejskiego malarstwa reklamowego.

- *Como aconteceu que te tornaste um pintor?* – esta pergunta visava a reconstrução por parte do respondente da sua biografia profissional.
- *Como é o processo de fazer pintura publicitária?* – esta pergunta visava a reconstrução por parte do respondente dos contextos sociais do fenómeno da pintura publicitária, bem como dos aspectos técnicos da realização de uma dada obra.

Tendo apresentado as bases teóricas e as soluções metodológicas, podemos avançar com a apresentação dos resultados do estudo do fenómeno da pintura publicitária são-tomense.





ROZDZIAŁ
CAPÍTULO
CHAPTER

Saotomejskie malarstwo reklamowe

– analiza dyskursu
wizualnego

Jak już napisaliśmy, traktujemy identyfikację wizualną obiektu jako jeden złożony znak. Analizie poddaliśmy 272 obiekty z różnych części Wyspy Świętego Tomasza z przewagą miasta stołecznego. Podążając za tym, co stanowi podstawową charakterystykę malarstwa reklamowego w literaturze przedmiotu obejmującej Afrykę Zachodnią, należy zwrócić uwagę na branże reklamowanego obiektu. Analiza ilościowa zgromadzonego materiału pozwala stwierdzić, że najczęściej identyfikację wizualną, którą możemy zakwalifikować jako malarstwo reklamowe, mają **bary, kawiarnie i restauracje** (65/290). Drugą kategorię reklamowanych usług stanowią **salony urody i zakłady fryzjerskie** (63/290). Kolejną kategorią pod względem ilościowym są **sklepy** (51/290), w tym: sklepy spożywcze, mięsne, spożywczo-przemysłowe, odzieżowe, obuwnicze, pasmanteryjne, RTV i AGD, metalowe, meblarskie i wyposażenia wnętrz, hurtownie żywności, hurtownie materiałów budowlanych, galeria sztuki, sklepy z pamiątkami i produktami regionalnymi, kioski, apteka. Czwarta kategoria obejmuje **inne obiekty**

Pintura publicitária são-tomense

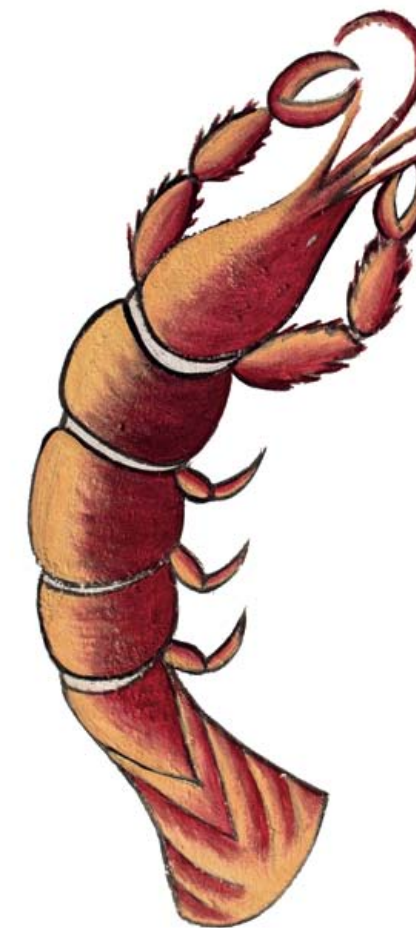
– análise do
discurso visual

Como acabámos de escrever, tratámos a identificação visual do objecto como um signo composto. Analisámos 272 objectos de diferentes partes da Ilha de São Tomé, sobretudo da capital. Seguindo a característica principal da pintura publicitária, assim como definida na literatura do tema no que se refere à África Ocidental, é preciso chamar à atenção para as áreas dos objectos publicitados. A análise quantitativa do material recolhido permite constatar que a identificação visual a que podemos chamar de pintura publicitária é mais frequente no caso de **bares, cafés e restaurantes** (65/290). A segunda categoria de serviços publicitados compreende **salões de beleza e cabeleireiros** (63/290). Logo a seguir temos **lojas** (51/290), e entre elas: mercearias, talhos, lojas de roupa, lojas de conveniência, sapatarias, retrosarias, lojas de equipamentos electrónicos e de electrodomésticos, lojas de ferragens, lojas de móveis e decorações, armazéns de alimentos, armazéns de artigos de construção, galerias de arte, lojas de lembranças e produtos regionais, quiosques, um oftalmologista, uma farmácia. A quarta categoria abrange **outros objectos** (41/290),

São Toméan advertisement painting

– visual discourse
analysis

As previously stated, we treat the visual identification of an object as one complex sign. We analysed 272 objects from different parts of São Tomé Island, mainly the capital. Following the basic characterisation of advertisement painting in the literature on the subject that encompasses Western Africa, one should take into consideration business sectors to which the advertised objects belong. Having performed the quantitative analysis of the gathered material, we are able to determine it is the following places that most often have the visual identification that we can categorise as advertisement painting: **bars, cafés and restaurants** (65/290). The second category of the advertised services includes: **beauty salons and hairdressing salons** (63/290). The next category in terms of quantity consists of **shops** (51/290), including: groceries, butcher's shops, convenience shops, clothes shops, shoe shops, haberdasheries, electronic shops, hardware shops, furniture and decoration shops, food warehouses, building materials warehouses, an art gallery, souvenir and regional products shops, kiosks, an optician's shop,



(41/290), a w jej skład wchodzi: fotograf, drukarnia, zakład pogrzebowy, siłownia, tapicer, kafejki internetowe, punkty udzielające kredytów, punkty napraw wszelakich, stolarz, szewc, usługi przewozowe, usługi hotelowe, studio nagrań, rolnictwo, komunikacja (bez csr), usługi medyczne, weterynarz, studio sztuk plastycznych, radio, krawiec, kultura i przemysł. Kolejną kategorią jest **motoryzacja** (23/290), obejmująca warsztaty, myjnie, stacje i punkty sprzedaży paliw, sklepy z częściami zamiennymi, salony sprzedaży i komisje motocyklowe, a także szkoły nauki jazdy. Szósta pod względem liczebności kategoria to **edukacja** oraz **malarstwo propagandowo-społeczne** (21/290), a w nim: proedukacyjne hasła na szkołach, edukacja prozdrowotna, edukacja proekologiczna, edukacja antyrasistowska i na rzecz pokoju na świecie, ale także organizacje pozarządowe prowadzące akcje edukacyjne oraz szkoły nauki jazdy. Siódmą kategorią są **dyskoteki i kluby nocne** (12/290), ósma kategoria obejmuje **obiekty religijne** (10/290), wśród których znalazły się kościoły i związki wyznaniowe, a także stowarzyszenia religijne. Ostatnią kategorią są obiekty obejmujące malarskie **przedstawienia o tematyce politycznej** (4/290).

W tym miejscu musimy wyjaśnić rozbieżność w liczebności, gdyż zadeklarowaliśmy, że analizie poddano 272 obiekty, a suma reklamowanych sektorów gospodarki wynosi 290. Dzieje się tak, ponieważ część obiektów jest wielobranżowa – i tak na przykład 4 sklepy to jednocześnie salony piękności, 3 to jednocześnie bary, a 1 to kantor wymiany walut. Wśród nich są obiekty, które jednocześnie są i sklepami, i barami, i zakładami fryzjerskim, a żeby jeszcze bardziej wszystko pokomplikować, zdarza się, że w obiektach tych prezentowane są treści polityczne.

Oczywiście taka analiza ilościowa może dostarczyć jedynie wstępnych wniosków, dotyczących saotomejskiego dyskursu publicznego obecnego w malarstwie reklamowym, ale opierając się na założeniach językoznawstwa ogólnego Ferdinanda de Saussure'a (2002), musimy powiedzieć, że społecznie znaczące jest to, co jest oznaczone. A zatem mamy tu do czynienia z wartościami obecnymi w saotomejskim dyskursie publicznym i w ogóle w przestrzeni

entre eles: um fotógrafo, uma gráfica, uma agência funerária, um ginásio, um tapeceiro, pontos de acesso à internet, pontos de crédito, serviços de conserto de todo o tipo, carpinteiro, sapateiro, serviço de transporte, hotelaria, um estúdio de gravação, agricultura, comunicações (sem contar com a csr), serviços médicos, veterinário, estúdios de artes plásticas, rádio, um alfaiate, cultura e indústria. A seguir temos **motorização** (23/290) que abrange garagens, auto lavagem, bombas e pontos de venda de gasolina, lojas com partes sobresselentes, salões de venda e penhores de motos, bem como escolas de condução. A sexta categoria quanto à quantidade é a educação e a **pintura de propaganda social** (21/290) onde cabem: slogans educacionais nas escolas, educações pela saúde, pró-ecológica, anti-racista e pela paz mundial, mas também as ONG's com campanhas educacionais e escolas de condução. Na sétima categoria entram **discotecas** e **clubes nocturnos** (12/290), na oitava **objectos religiosos** (10/290) onde encontramos igrejas e comunidades de fiéis, bem como as associações religiosas. A última categoria abrange os objectos que apresentam uma **temática política** (4/290).

Aqui cabe esclarecer uma discrepância quanto ao número, pois declarámos que tinham sido analisados 272 objectos, enquanto o número de áreas publicitadas equivale a 290. É assim porque alguns dos objectos pertencem a mais do que a uma área. Por exemplo, 4 lojas ao mesmo tempo cumprem a função de salões de beleza, 3 funcionam também como bares e 1 como casa de câmbio. Encontramos aqui também objectos que ao mesmo tempo funcionam como uma loja, um bar e um cabeleireiro, e para complicar ainda mais o estado das coisas, acontece que ainda apresentam conteúdos políticos.

É óbvio que a análise quantitativa deste tipo pode fornecer apenas algumas conclusões parciais quanto ao discurso público são-tomense que existe na pintura publicitária, mas tendo como a base as hipóteses linguísticas de Ferdinand de Saussure (1959), temos de constatar que o que traduz significado é socialmente significativo. Sendo assim, esta situação tem a ver com os valores presentes no discurso público são-tomense e no espaço público em geral



18. Zakład krawiecki i fotograficzny w jednym | Híbrido de alfaiate e fotógrafo | A tailor's shop and a photographer's studio in one place Custura sr. Faustino + Foto Silva, Guadalupe

a pharmacy. The fourth category includes **other objects** (41/290): a photographer's studio, a print shop, a funeral parlour, a gymnasium, an upholsterer's workshop, Internet cafés, credit granting centres, all repair centres, a carpenter's workshop, shoe repairer's workshop, transport services, hospitality services, a recording studio, agriculture, telecommunication services (without csr), medical services, a veterinary surgeon's surgery, a fine arts studio, a radio station, a tailor's workshop, culture and industry. Another category is **the automotive industry** (23/290): garages, car washes, petrol stations and other places where petrol is sold, spare parts shops, car showrooms and used motorcycle dealers', driving schools. The sixth category is **education** and **propaganda and social painting** (21/290): slogans promoting education painted on schools, health education, environmental education, anti-racist and world peace education, non-governmental

19_Publiczność podczas wiecu wyborczego ADI | Público durante comício político de ADI | The audience at an election rally of ADI



publicznej (rozumianej dosłownie). Nie oznacza to jednak w żadnym wypadku, że wolumen wartości ogranicza się do tych, które obecne są w malarstwie reklamowym, gdyż przecież są inne formy dyskursu. Z tych samych powodów nie oznacza to także, że można wysuwać wnioski wobec całego dyskursu na podstawie jego analizy ilościowej, w rodzaju: uroda jest ważniejsza od polityki. Dzieje się tak dlatego, że kampanie polityczne reprezentowane są obecnie w przestrzeni miejskiej za pomocą innych mediów – billboardów i plakatów, flag, a przede wszystkim elementów garderoby, takich ja czapki z daszkiem oraz t-shirty z nazwami partii czy nazwiskami kandydatów. Niemniej wszystkie prezentowane w saotomejskim malarstwie reklamowym tematy to tematy znaczące w tym sensie, że objęte praktyką oznaczania i odnoszące się do systemu wartości w rozumieniu systemu językowego, aksjologii i oczywiście ekonomii.

(entendido literalmente). Isto, porém, de modo algum significa que o volume dos valores se limite aos significados presentes na pintura publicitária, pois existem também outras formas de discurso.

Pelas mesmas razões isto não significa também que à base da análise quantitativa se possa tirar conclusões relevantes em todo o discurso, do tipo: a beleza é mais importante do que a política. É assim porque, por exemplo, as campanhas políticas aparecem no espaço público através de meios de comunicação diferentes, nomeadamente: painéis publicitários, cartazes, bandeiras, e sobretudo roupas como chapéus e t-shirts com os nomes dos partidos ou nomes de candidatos. Aliás, todos os temas presentes na pintura publicitária são-tomense são temas que significam algo na medida que recorrem à prática de construir significado e ao sistema dos valores no âmbito de um sistema linguístico, bem como no âmbito axiológico e económico.

organisations that conduct educational campaigns, driving schools. The seventh category is **discos and night clubs** (12/290), whereas the eighth includes **religious objects** (10/290) such as churches, religious organisations and associations. The last category consists of painted representations on the **subject of politics** (4/290).

Now, we would like to explain why there is some discrepancy between numbers of objects: 272 objects were analysed, but the number of advertised sectors of industry is 290. This is so because some objects belong to many sectors, for example 4 shops are at the same time beauty salons, 3 others are also bars and 1 is a currency exchange bureau too. Among these objects, there are some which are simultaneously shops, bars and hairdressing salons. To complicate things even more, in some objects political content is presented.

On the basis of this quantitative analysis, we can of course draw only preliminary conclusions about the São Toméan public discourse that is present in advertisement painting, however, following the assumptions of Ferdinand de Saussure's general linguistics (1959), we should say that socially meaningful is that which is signified. Therefore, we face here values that are present in the São Toméan public discourse and, in general, public space (understood literally). However, in no case shall this mean that the volume of values is limited only to those present in advertisement painting since there are also other types of discourse. For similar reasons, it does not mean that on the basis of quantitative analysis, conclusions about the discourse as a whole can be drawn, such as: beauty is more important than politics. This is because political campaigns are represented in the urban space through other media – billboards and posters, flags and, above all, items of clothing such as caps and T-shirts with the party's name or candidates' surnames on them. Nevertheless, all themes presented by the São Toméan advertisement painting are meaningful, in the sense that they are included in the signifying practice and they refer to the system of values as defined by the linguistic system, axiology and of course economy.



20_Mural polityczny przedstawiający Manuela Pinto da Coste | Mural político com Manuel Pinto da Costa | A political mural representing Manuel Pinto da Costa Melhorada

21_Bar | Bar | A bar
São Tomé



Jak podkreślają Marija Ličina (2013, s. 119–120) oraz Jean-Marie Gibbal (Lerat 1990, s. 25), zachodnioafrykańskie malarstwo reklamowe stanowi złożenie figuratywnego obrazu oraz tekstu werbalnego. Podobnie w saotomejskim malarstwie reklamowym dominuje połączenie **figuratywnego obrazu z tekstem** (200/272), przy tym liczną grupę stanowią **reklamy liternicze** (65/272), oparte całkowicie na zwerbalizowanym tekście. Sposoby obrazowania w dziełach zakwalifikowanych jako **figuratywne** to prace **ilustracyjne** (144/207), posiadające takie cechy, jak malarstwo, dosłowność, duża liczba kolorów, cieniowanie i gradacja tonalna. Prace te charakteryzują się znaczną ilością detali, niejednokrotnie również rozbudowaną kompozycją. W opozycji do prac ilustracyjnych odróżniamy **prace graficzne** (60/207). Ich forma jest uproszczona,

Como destacam Marija Ličina (2013, p. 119–120) e Jean-Marie Gibbal (Lerat 1990, p. 25), a pintura publicitária afro-ocidental é uma conjugação figurativa da imagem e do texto verbal. De modo parecido, na pintura publicitária são-tomense domina a ligação da **imagem figurativa com o texto** (200/272), enquanto só um pequeno grupo é constituído por **publicidades compostas apenas de letras** (65/272) que se baseiam em texto cem por cento verbalizado. Os modos de retratar nas **obras figurativas** compreendem trabalhos **ilustrativos** (144/207) que se caracterizam pelos traços de pintura, são literais, coloridos, sombreados e possuem graduação de matizes. Estes trabalhos são bastante detalhados e muitas vezes têm uma composição elaborada. Em oposição aos trabalhos ilustrativos encontramos **trabalhos gráficos** (60/207).



22_Salon piękności | Salão de beleza | A beauty salon
Mualá Glávi, Almerim

Marija Ličina (2013, 119–120) and Jean-Marie Gibbal (Lerat 1990, 25) underline that the Western African advertisement painting is a compound of figurative images and verbal texts. It is also the case with the São Toméan advertisement painting, which is dominated by **figurative images combined with texts** (200/272), however, there is a large group of advertisements based on **lettering** (65/272) which present only a verbalised text. In the works categorised as **figurative**, we can observe an **illustrative** (144/207) manner of depiction, with such features as painterliness, literalism, many colours, shading and tonal gradation. These works are distinguished by a considerable amount of details as well as a composition that includes many elements. In opposition to illustrative works, we identify **graphic works** (60/207). Their form is simplified,

syntetyczna, umowna. Cechują się minimalną liczbą kolorów i detali, charakterystyczne są dla nich proste kształty, tworzone za pomocą czystej plamy barwnej lub linii, bez cieniowania i gradacji tonalnej. Spośród 207 obiektów figuratywnych 3 okazały się niemożliwe do zakwalifikowania zgodnie z typologią **ilustracyjne/graficzne**. Niski poziom techniczny wskazywał na to, że ich syntetyczność jest raczej dziełem przypadku niż świadomego wyboru artysty.

Techniki, za pomocą których wykonane zostały obiekty saotomejskiego malarstwa reklamowego, to: **malarstwo** (166/309), **szablon** (131/309), **rysunek** (2/309), **relief w drewnie** (2/309). Jest też 8 prac, które postanowiliśmy zakwalifikować jako **instalacje**, a to z uwagi na ich odrębny charakter, który zasługuje na bardziej szczegółowy opis. Obiekt **23** jest przykładem, który można uznać za realizację idei upcyklingu, polegającej na nadawaniu nowego życia bezużytecznym przedmiotom. Obiekty **24** i **208** są przykładem instalacji wystawienniczych, w których elementy typograficzne tworzą jednorodną, przemyślaną kompozycję wraz z wystawionymi przedmiotami. Natomiast obiekt **209** to malarskie symulakrum, będące przedłużeniem rzeczywistości, grą reprezentacji z tym, co realne, i tym, co przedstawione. Ze względu na przyjęcie przez nas definicji obiektu jako złożonego znaku suma kodu „technika” przekracza liczbę 272, gdyż w jednym obiekcie stosowane są różne techniki plastyczne (na przykład w 34 przypadkach malarstwo łączone jest z szablonem).

O techniki malarskie i rodzaje używanych farb postanowiliśmy zapytać samych artystów.

RAFAEL VENTURA: *Używam emalii, którą można nakładać na ścianę i nie schodzi, nie znika i nie blaknie, a pozostaje na zawsze, nie traci jakości pomimo deszczu i słońca. Nie tworzę swych prac farbami olejnymi, które z powodu deszczu i słońca ścierają się i tracą kolor. [...] Wiele prac, nawet nie mogę policzyć. Spójrzcie, to Loja Número 1, obraz tej wielkości [R.V. pokazuje] – tam jest część liternicza i duży obraz. Najpierw nakładam podkład, potem kolory, a potem projektuję*

Estes têm uma forma simplificada, sintética, consensual. Têm um número reduzido de cores e detalhes, contornos simples, operam com uma mancha integral de cor ou com uma linha, sem sombras e gradação de matizes. Entre 207 objectos figurativos, 3 revelaram-se impossíveis de catalogar conforme a tipologia **ilustrativa/gráfica**. A sua qualidade técnica indicava que a sua síntese é provavelmente aleatória, ou seja, não provém de escolha deliberada do artista.

As principais técnicas, às quais a pintura publicitária são-tomense recorre, são: **pintura** (166/309), **estêncil** (131/309), **desenho** (2/309), **relevo** (2/309). Há também 8 trabalhos que decidimos classificar como **instalações** tendo em conta seu carácter diferente que merece uma descrição mais detalhada. O objecto **23** é um exemplo que pode ser considerado uma realização de upcycling que consiste em dar uma nova vida aos objectos gastos. Os objectos **24** e **208** são exemplos de instalações de montra onde os elementos tipográficos, junto com os objectos exibidos, criam uma composição uniforme coerente. O objecto **209**, por sua vez, é um simulacro de pintura que prolonga a realidade, é um jogo de representação com o que é real, e com o que é retratado. A soma do código “técnica” ultrapassa o número 272 por causa da definição de objecto aceite por nós, porque num objecto podem existir várias técnicas plásticas (por exemplo, em 34 casos a pintura é acompanhada pelo estêncil).

Sobre as técnicas de pintar e sobre tipos de tintas usadas decidimos perguntar aos próprios artistas.

RAFAEL VENTURA: *Eu uso tinta sintética, é uma tinta que depois de aplicada numa parede, ela não sai, nem se apaga, nem fica desbotada, fica para sempre, não perde valor mesmo com a chuva e sol. Eu não faço o meu trabalho com tinta de óleo. Com chuva e sol ela apaga-se e perde cor. [...] Muitas obra(s), não posso contar. Reparem, (e mostra) é a Loja Número 1, um quadro deste tamanho – há uma parte escrita e um grande quadro. Primeiro aplico a base, depois as cores, a seguir faço o projecto e pinto as letras com um pincel. Outros artistas fazem um estêncil de cartão, colocam na parede (e mostra),*

synthetic, conventional. They are characterised by simple shapes and a low number of colours and details and were created with pure patches of colour or lines and without any shading or tonal gradation. 3 out of 207 figurative objects were impossible to categorise in accordance with the **illustrative/graphic** typology. Their poor-quality technique indicated that their synthetic character was rather a matter of chance, not a conscious choice of the artist.

The objects of the São Toméan advertisement painting were produced in the following techniques: **painting** (166/309), **stencilling** (131/309), **drawing** (2/309), **relief carving in wood** (2/309). There are also 8 works that we decided to categorise as **installations** because of their different character which needs a more detailed description. Object **23** is an example of upcycling, which consists in infusing new life into useless materials. Objects **24** and **208** are examples of an installation with exhibits in which typographic elements and items on display are arranged into a homogeneous, well-thought-out composition, whereas object **209** is a painted simulacrum, an extension of reality, a game of representations where the real and the represented interplay. Since we adopted the definition of an object as a complex sign, the total number of “technique” codes exceeds 272 because in one object different artistic techniques are used (there are, for example, 34 cases when painting is combined with stencilling).

We asked the artists themselves to tell us something about their painting techniques and the paint they use.

RAFAEL VENTURA: *I coat walls with enamel because it does not come off, vanish or fade; it stays forever and does not lose quality because of rain or sun exposure. I do not paint with oil paints because they can be worn away or lose colour due to the sunlight and rain. [...] Many works, I cannot even count them. Look, this is Loja Número 1, a painting of this size [R.V. is showing it] – there is a part with letters and a huge picture. First, I apply a primer, then colours and then I design and paint letters. Other artists use a cardboard stencil. They*



23 Atelier Rastafa, São Tomé



24 Salon motocyklowy | Salão de motas | A motorcycle showroom Fenok, São Tomé

i maluję liternictwo. Inni artyści stosują szablon z kartonu, przykładają do ściany [R.V. pokazuje], uderzają gąbką, ale ja wolę swój sposób, chociaż tak jest szybciej.

ACÍDIO SANTOS: *Używam emalii akrylowej zmieszanej z colą. Dzięki temu ani deszcz, ani słońce nic temu nie zrobią.*

Grupa Só Pintura bardzo często realizuje szyldy czysto typograficzne. Jej członkowie posługują się przy tym szablonem i co warto podkreślić – nie używają w tym procesie komputera ani plotera. Szablony wycinają ręcznie, a światła międzyliterowe ustawiają dzięki wprawnemu oku.

ANITA WASIK: *A co z liternictwem?*

CELESTINO MARÇAL: *Używam kartonowego szablonu, to bardzo pracochłonna część. Zachowanie odstępów międzyliterowych jest bardzo trudne, wymaga dobrej znajomości matematyki.*

Aby zrekonstruować sposoby obrazowania w saotomejskim malarstwie reklamowym, należy się przyjrzeć temu, do jakiego typu malarstwa należą prace zakwalifikowane jako **malarstwo figuratywne** (207/272). Najczęściej spotykanym typem malarstwa figuratywnego jest **martwa natura** (107/207), a w dalszej kolejności: **portret** (57/207), **scena rodzajowa** (54/207), **pejzaż** (12/207) i **karykatura** (5/207). Osobną kategorię stanowią przedstawienia malarzkie, które potraktowaliśmy jako przejaw **surrealizmu** (11/207), a także inne trudne do zakwalifikowania przedstawienia (12/207). Przyjęcie przez nas definicji obiektu jako złożonego znaku powoduje, że i w tym przypadku suma typów obrazowania (258/207) przekracza liczbę obiektów zakwalifikowanych jako figuratywne. Podobnie jak wcześniej, różne typy malarstwa reprezentowane są przez jeden obiekt. Przy tym różne typy malarstwa używane są przez różne branże – portret najczęściej przez salony urody i zakłady fryzjerskie (86–100), a sceny rodzajowe przez bary, kawiarnie i restauracje, a także dyskoteki i kluby nocne (26, 27, 126, 127).

batem com uma esponja, mas eu não gosto de fazer assim, embora seja mais rápido.

ACÍDIO SANTOS: *Eu pinto mesmo com esmalte acrílico misturado com cola. Graças a isso, nem a chuva nem o sol a estragam.*

O colectivo Só Pintura frequentemente realiza letreiros puramente tipográficos. Ao fazê-los recorrem ao estêncil e, o que vale a pena sublinhar, não usam nem computador, nem plotter. Cortam os estênceis à mão e medem os espaços entre as letras dependendo só dos seus olhos hábeis.

ANITA WASIK: *E as letras?*

CELESTINO MARÇAL: *Uso um estêncil de cartão, é uma fase bastante demorada. É difícil manter os espaços entre as letras, exige conhecer bem matemática.*

É preciso ver primeiro a que tipo pertencem os trabalhos classificados como **pintura figurativa** (207/272) para reconstruir os modos de retratar existentes na pintura publicitária são-tomense. O tipo mais popular de pintura figurativa é **a natureza-morta** (107/207) e depois seguem: **o retrato** (57/207), **a pintura de género** (54/207), **a paisagem** (12/207) e **a caricatura** (5/207). Uma categoria à parte são as pinturas de **estilo surrealista** (11/207) e outras que escapam a classificações (12/207). O facto de termos aceitado a definição do objecto como um signo composto resulta em recebermos uma soma de modos de retratar (258/207) que ultrapassa o número de objectos classificados como figurativos. Tal como anteriormente, vários tipos de pintura podem aparecer num objecto. É de sublinhar que vários tipos de pintura pertencem a várias áreas – ao retrato recorrem sobretudo salões de beleza e cabeleireiros (86–100), enquanto bares e restaurantes, bem como discotecas e clubes nocturnos recorrem às pinturas de género (26, 27, 126, 127).

Como já escrevemos antes, é preciso admitir que o significado pertence àquilo que recebeu este significado, que ganhou a representação no discurso visual. Quanto ao discurso visual da pintura publicitária são-tomense,



25_Szablon | Estêncil | A stencil
Só Pintura

press it against a wall [R.V. is presenting how they do it] and tap a sponge on it. I prefer my method, although it is faster this way.

ACÍDIO SANTOS: *I use acrylic enamel mixed with cola. So neither rain nor sunlight can damage it.*

The Só Pintura group very often creates purely typographic signs. It should be underlined that although they use stencils, the process of their production does not involve the use of a computer or plotter. They cut stencils out by hand and adjust letter-spacing relying on their expert eyes.

ANITA WASIK: *What about the lettering?*

CELESTINO MARÇAL: *I use a cardboard stencil; it is very time-consuming. It is very difficult to keep spaces between letters, it requires good knowledge of maths.*

Jak już wcześniej pisaliśmy, należy uznać, że znaczenie ma to, co zostało oznaczone, co zyskało reprezentację w dyskursie wizualnym. Jeżeli chodzi o dyskurs wizualny saotomejskiego malarstwa reklamowego, to następujący wolumen przedmiotów-symboli znajduje swoją reprezentację w malarskich przedstawieniach reklamowych (musimy dodać, że zestawienie to nie uwzględnia osób ani ubrań noszonych przez te osoby): jedzenie (43/272), alkohol (40/272), zastawa stołowa (36/272), napoje bezalkoholowe (22/272), rośliny (17/272, bez roślinności w pejzażach), narzędzia (16/272), kwiaty (14/272), stoły (14/272), suszarki (12/272), plaża (11/272), przybory fryzjerskie (10/272), zwierzęta domowe lub dzikie (10/272), instrumenty muzyczne oraz aparatura nagłaśniająca (9/272), samochody osobowe i ciężarowe (8/272), gwiazda (8/272), dom (6/272), flaga i godło (6/272), opona samochodowa (6/272), akumulator (5/272), motocykl (5/272), kosmetyki (5/272), buty (5/272), krzyż (5/272), łódź (5/272), kuchnia, grill, palenisko (5/272), wyroby metalowe (5/272), wc i umywalki (4/272), papierosy (4/272), książki lub czasopisma (4/272), artykuły metalowe (4/272), olej silnikowy (3/272), torebki i akcesoria (3/272). Dwukrotnie w obiektach reprezentacje uzyskują: Afryka (obrys kontynentu), artykuły papiernicze, części samochodowe, niesaotomejskie flagi, glob, komputer, kran, łóżko, nabrzeże, parasol, prezerwatywa, sprzęt RTV i AGD, samolot, wyspa Wyspa Świętego Tomasza (obrys), słońce, transparent, wybielacz, zabawki. Po jednym razie pojawiają się: aparat fotograficzny, bateria, cement, farby, gwoździe, kafelki, kajdany, bat, kierownica, kości (skrzyżowane piszczele), krew, krople wody, maska, menora, ciała ofiar, okulary, czarnoskóry tragarz, sprzęt sportowy, syrena, tęcza, wojsko.

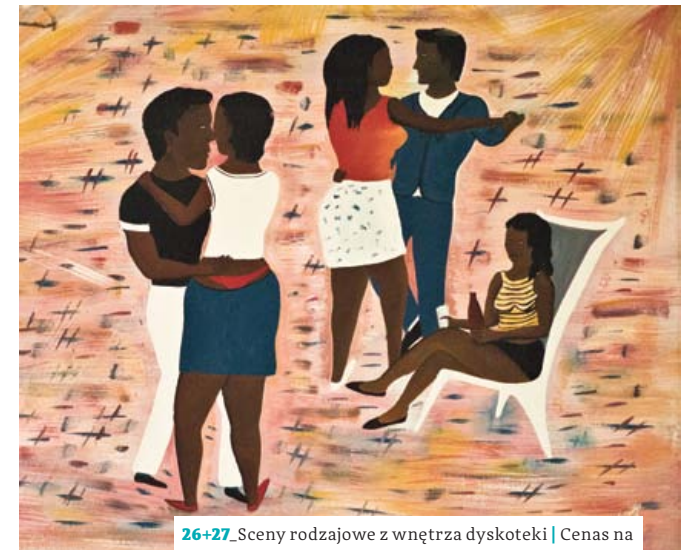
Należy w tym miejscu postawić pytanie o to, jaki obraz wyłania się z ilościowej analizy przedmiotów reprezentowanych w saotomejskim malarstwie reklamowym. Pierwszy oczywisty wniosek, jaki sam się tu nasuwa, dotyczy czterech pierwszych (pod względem ilościowym) kategorii, które obejmują jedzenie, alkohol, zastawę stołową oraz napoje bezalkoholowe – dyskurs wizualny saotomejskiego malarstwa reklamowego jest niczym róg obfitości,

encontramos nela o seguinte volume de objectos-símbolos (acrescentemos que esta lista não abrange nem pessoas, nem roupas que elas vestem): comida (43/272), álcool (40/272), louça e talheres (36/272), bebidas sem álcool (22/272), plantas (17/272, sem contar plantas nas paisagens), ferramentas (16/272), flores (14/272), mesas (14/272), secadores de cabelo (12/272), praia (11/272), utensílios de cabeleireiro (10/272), bichos de estimação ou animais selvagens (10/272), instrumentos musicais e equipamento de som (9/272), carros e camiões (8/272), estrela (8/272), casa (6/272), bandeira e brasão (6/272), pneu do carro (6/272), bateria (5/272), mota (5/272), cosméticos (5/272), sapatos (5/272), cruz (5/272), barcos (5/272), cozinha, churrasco, fornalha (5/272), produtos de metal (5/272), WC e lavatórios (4/272), cigarros (4/272), livros ou revistas (4/272), artigos de metal (4/272), óleo de motor (3/272), malas e acessórios (3/272). Nos objectos encontramos duas representações de: África (contorno do continente), artigos de papelaria, peças de carro, bandeiras (sem contar com bandeiras são-tomense), globo, computador, torneira, cama, costa, chapéu-de-chuva, preservativo, aparelhagem de som e imagem e electrodomésticos, avião, ilha de São Tomé (contorno da ilha), sol, placa, branqueador, brinquedos. E uma representação de: câmara fotográfica, pilha, cimento, tintas, pregos, azulejos, ferros, chicote, volante, ossos (dois ossos cruzados), sangue, gotas de água, máscara, menorá, corpos de falecidos, óculos, carregador negro, equipamento desportivo, sereia, arco-íris, tropa.

A pergunta vigente no que diz respeito à análise quantitativa dos objectos presentes na pintura publicitária são-tomense é sobre a imagem que constroem. A primeira conclusão óbvia tem a ver com as primeiras quatro categorias (do ponto de vista da quantidade) que dizem respeito a comida, álcool, louça e talheres e bebidas sem álcool – o discurso visual da pintura publicitária são-tomense é como cornucópia que atrai um cliente potencial para consumir peixe, mariscos, polvos, santola, búzios, lagostas, aves domésticas inteiras, mas também asinhas, coxinhas e miudezas, porco espetado, costeletas, partes de cabeça do animal, gelados italianos e em bolas, bolos, sandes,

To reconstruct the manners of depiction adopted in the São Toméan advertisement painting, we should think about the type of painting to which the works categorised as **figurative painting** (207/272) belong. The most common type of figurative painting is **still life** (107/207), followed by: **portrait** (57/207), **genre scene** (54/207), **landscape** (12/207) and **caricature** (5/207). A separate category is constituted by these painted representations which we treated as manifestations of surrealism (11/207) or other representations that were difficult to categorise (12/207). Because we adopted the definition of an object as a complex sign, in this case, too, the total of types of depiction (258/207) exceeds the number of objects that we categorised as figurative. As it has already been the case, one object can represent different types of painting. However, different types of painting are used by different business sectors – portrait most often by beauty salons and hairdressing salons (86–100), genre scenes by bars, cafés and restaurants as well as discos and night clubs (26, 27, 126, 127).

As it has already been mentioned, it should be remembered that the meaning is attached to that which is signed and has its representation in the visual discourse. Concerning the visual discourse of the São Toméan advertisement painting, the following volume of objects-symbols can be found in painted advertising representations (it should be added, however, that this list does not include people or clothes worn by them): food (43/272), alcohol (40/272), tableware (36/272), non-alcoholic beverages (22/272), plants (17/272, excluding plants in landscapes), tools (16/272), flowers (14/272), tables (14/272), hairdryers (12/272), a beach (11/272), hairstyling tools (10/272), domestic or wild animals (10/272), instruments and a sound system (9/272), cars and lorries (8/272), a star (8/272), a house (6/272), a flag and an emblem (6/272), a tyre (6/272), a battery (5/272), a motorcycle (5/272), cosmetics (5/272), shoes (5/272), a cross (5/272), boats (5/272), a kitchen, a grill, a hearth (5/272), metalwork (5/272), a toilet and washbasins (4/272), cigarettes (4/272), books or magazines (4/272), metal products (4/272), engine oil (3/272), bags and accessories (3/272).



26+27. Sceny rodzajowe z wnętrza dyskoteki | Cenas na discoteca | Genre scenes from the inside of a disco Complexo San Chiquita, São Tomé, Acídio Santos



zachęcający potencjalnego klienta do konsumpcji ryb, owoców morza, ośmiornic, krabów, ślimaków morskich, langust, drobiu w całości, ale też skrzydełek, udek i podrobów, świniaka z różną, kotletów, głowizny, lodów włoskich i w gałkach, ciastek, kanapek, przekąsek, hamburgerów, hot-dogów, kakao, kawy, ryżu, mleka, oleju, makaronu, mąki, pieczywa, zapiekanki, zup, owoców chlebowca, cukru, tortów i bananów. Wszystko to popijemy krajowym piwem Rosema lub piwami importowanymi, winem, a nawet importowanymi alkoholami wysokoprocentowymi. Bezalkoholową alternatywę stanowią Coca-cola, Sprite, Pepsi,

petiscos, hambúrgueres, cachorros-quentes, cacau, café, arroz, leite, óleo, massa, farinha, pão, sopas, jaqueiras, açúcar, tortas e bananas. Para acompanhar tudo isto podemos beber Rosema, uma pils local, ou cervejas importadas, vinhos e até álcoois de teor alto importados. A alternativa sem álcool também existe, pois podemos escolher por entre Coca-Cola, Sprite, Pepsi, Sumol, coquetéis ou café e chá. Os objetos que são símbolos de grupos como a comida, álcool e bebidas sem álcool aparecem no seu ambiente cultural, isto é, louça e talheres e mesas, o que visa apontar a um estandarte alto de consumo. Por isso,



28. Smażalnia ryb | Peixaria | A fish and chip shop
Monte Verde, Madalena

The following items are represented twice: Africa (the contours of the continent), stationery, car parts, non-São Toméan flags, the globe, a computer, a tap, a bed, a wharf, an umbrella, a condom, home electronics and household appliances, an aeroplane, São Tomé Island (the contours of the island), the sun, a banner, a whitener, toys. The following items were represented once: a camera, a battery, cement, paints, nails, tiles, fetters, a whip, a steering wheel, bones (crossbones), blood, drops of water, a mask, the Menorah, bodies of victims, glasses, a black carrier, sports equipment, a mermaid, a rainbow, soldiers.

We should now ask the question about the picture that is emerging from the quantitative analysis of items represented by the São Toméan advertisement painting. The first obvious conclusion refers to first four (in terms of quantity) categories that include food, alcohol, tableware and non-alcoholic beverages. Here, the visual discourse of the São Toméan advertisement painting resembles a cornucopia of goods that offers would-be clients fishes, seafood, octopuses, crabs, sea snails, spiny lobsters, poultry, including wings, legs and giblets, spit-roasted pig, chops, head parts, soft-serve ice-cream and scoops of ice cream, biscuits, sandwiches, snacks, hamburgers, hot dogs, cocoa, coffee, rice, milk, oil, pasta, flour, bread, grilled cheese baguettes, soups, breadfruits, sugar, cakes and bananas. We can wash it all down with Rosema pilsner or imported beer, wine and even high-proof imported alcohol. Non-alcoholic alternatives include Coca-Cola, Sprite, Pepsi, Sumol, cocktails as well as coffee and tea. Objects-symbols from the categories of food, alcohol and non-alcoholic beverages occur in their cultural surroundings, that is tableware and tables, which is supposed to indicate a high eating standard. Therefore, the story told by the advertising visual discourse is rather a narration



29. Bar | Bar | A bar
São Tomé

Sumol, koktajle oraz kawa i herbata. Przedmioty-symbolle ze zbiorów „jedzenie, alkohol i napoje bezalkoholowe” występują w swoim kulturowym otoczeniu, którym jest zastawa stołowa i stoły, co ma wskazywać na wysoki standard konsumpcji. Zatem historia opowiadana przez reklamowy dyskurs wizualny to raczej narracja dotycząca konsumpcji i czasu wolnego niż produkcji i czasu pracy. Zbiór narzędzi, obejmujący myjkę, miotłę, pulweryzator, mop, sekator, lutownicę, dystrybutor paliw, móżdziej, narzędzia ciesielskie, tarę, wiadro, motykę, śrubokręt, klucz, kombinerki, piłę mechaniczną, silnik do łodzi, drabinę, maszynę do szycia, nożyce krawieckie, paletę malarzką, pędzle, aerograf, lejek, stanowią nieliczny zbiór pośród wolumenu wszystkich przedmiotów-symboli, który można uzupełnić jeszcze o łodzie i wiosła (5/272), ale uzupełnienie tego zbioru o przybory fryzjerskie (nożyczki, trymer, wałki czy grzebienie 10/272) oraz suszarki (poli-czone osobno, gdyż stanowią synonim usług fryzjerskich na wysokim poziomie 12/272) nie jest już takie oczywiste. Dzieje się tak, gdyż narzędzia pracy w przedstawieniach dotyczących usług fryzjerskich stanowią przykład czegoś, co określiliśmy jako realizm komercyjny, a co polega na tym, że unoszą się one w powietrzu lub lewitują wokół klienta lub jego głowy. Realizm komercyjny jako sposób obrazowania stosowany w saotomejskim malarstwie reklamowym omówimy szczegółowo dalej, w tym miejscu jednak, opierając się na analizie ilościowej materiału wizualnego, uznajemy, że pojęcie *dolce vita populaire*, zastoso-wane przez Denysa Riouta, trafnie oddaje nastrój obecny także w reklamie saotomejskiej (Lerat 1990, s. 99). W końcu, choć analiza ilościowa dyskursu wizualnego malarstwa reklamowego nie pozwala stwierdzić, że dla Saotomej-czyków ważniejsze jest jedzenie niż przedmioty-symbolle religijne bądź gruntujące tożsamość narodową, dyskurs ten ujawnia, że reklama jest bardziej sferą *profanum* niż *sacrum* – co zresztą znów zgodne jest z tym, co o reklamie zachodnioafrykańskiej piszą jej znawcy (Lerat 1990, s. 21). Podsumowując tę część analizy, należy położyć akcent na rozgraniczenie między czas wolny i czas pracy, a także na konsumpcję i produkcję, co wiąże się z ludowym „słodkim

temos de ver a história contada pelo discurso visual nas categorias de uma narração ligada ao consumo e o tempo livre e não com a produção e o tempo de trabalho. O conjunto de ferramentas contém esponja, vassoura, pulveri-zador, esfregão, podador, soldador, bomba de combustíveis, almofariz, ferramentas de carpintaria, tábuas de lavar, balde, enxada, chave de parafusos, chave, alicate, serra mecânica, motor de barco, escadote, máquina para coser, tesoura de alfaiate, paleta de pintor, pincéis, aerógrafo, funil, e é um conjunto pequeno entre todo o volume de objectos-símbolos ao qual se pode ainda juntar barcos e remos (5/272), enquanto acrescentar aqui utensílios de cabeleireiro (tesouras, máquina de cortar barba/cabelo, rolos e pentes 10/272) e secadores de cabelo (contados separadamente, pois são compreendidos como sinónimo de serviços de cabeleireiro de qualidade superior 12/272) já não é tão óbvio. Acontece assim porque as ferramentas de trabalho presentes nas apresentações de serviços de cabeleireiro são um exemplo de algo que chamamos de realizmo comercial e aparecem no ar ou a leuitar em volta do cliente ou da cabeça dele. Do realizmo comercial, que se usa na pintura publicitária são-tomense como o modo de retratar, iremos falar em detalhe mais adiante. Neste ponto, porém, apoiando-nos na análise quantitativa do material visual, cabe dizer que a noção *dolce vita popu-laire* de Denys Riout encaixa bem quando falarmos sobre o ambiente apresentado na publicidade são-tomense (Lerat 1990, p. 99). Por fim, embora a análise quantitativa do discurso visual da pintura publicitária são-tomense não deixe dizer que para os são-tomenses a comida é mais importante do que os objectos-símbolos religiosos, ou os que integram a nacionalidade, este discurso revela o facto de que a publicidade pertence mais à esfera *profanum* do que à *sacrum*, o que, aliás, está conforme aquilo que sobre a publicidade afro-ocidental nos dizem os peritos na área (Lerat 1990, p. 21). Ao concluir esta parte da análise, é preciso destacar a separação do tempo livre do tempo de trabalho, e do consumismo da produção, o que tem a ver com “a doce vida” popular, opondo-se ao mesmo tempo à esfera *sacrum*.

about eating and spending free time than producing and working hours. The collection of tools consists of a wash-cloth, a broom, a plant sprayer, a mop, a pair of secateurs, a soldering iron, a petrol pump, a mortar, carpenter’s tools, a washboard, a bucket, a hoe, a screwdriver, a key, a pair of pliers, a motor-driven saw, an outboard engine, a ladder, a sewing machine, a pair of tailor’s scissors, a palette, brushes, an airbrush, a funnel. Being a small collection within the volume of all objects-symbols, it can be additionally supplemented with boats and paddles (5/272), yet adding hairstyling tools (pairs of scissors, hair clippers, curler or combs 10/272) or hairdryers (counted separately as being synonymous to hairdressing services of high quality 12/272) is not so obvious. This is because in the representations concerning hairdressing services, the tools of the trade are an example of something we called commercial realism, since they hover or levitate around the customer or his/her head. Commercial realism as a manner of depiction used in the São Toméan advertisement painting will be discussed in great detail later, but on the basis of the quantitative analysis of the visual material, we would like to emphasise that Denys Riout’s notion of *dolce vita populaire* reflects perfectly the mood of the São Toméan advertising (Lerat 1990, 99). Finally, the quantitative analysis of the visual discourse of advertisement painting does not allow us to state that for São Toméans food is more important than religious objects-symbols or those that strengthen national identity. However, the discourse reveals that advertising belongs rather to the profane than to the sacred sphere, which is again consistent with opinions on the Western African advertising that are shared by experts on the subject (Lerat 1990, 21). To sum up this part of the analysis, we should accentuate the distinction between free time and working time as well as consumption and production, which is related to the popular “sweet life” and, at the same time, somehow opposed to the sacred sphere.



życiem”, pozostając jednocześnie w pewnej opozycji do sfery *sacrum*.

Kobiecość i męskość (ale nie rasa) w czasie wolnym i w pracy

Jeżeli język jest systemem opozycji, jak zauważa Saussure (2002), to nie inaczej jest w wypadku dyskursu wizualnego. Z naszego punktu widzenia najważniejsze opozycje obecne w dyskursie wizualnym saotomejskiego malarstwa reklamowego to opozycje: męskość/kobiecość oraz czas pracy/czas wolny. Pozostałe elementy świata reprezentowane w saotomejskim malarstwie reklamowym można wpasować w tę czteropolową matrycę. Ujmując to wprost, obrazowane kobiety w czasie wolnym różnią się od kobiet w czasie pracy towarzyszącymi im przedmiotami-symbolami; wykonywanymi czynnościami-rytuałami; interakcjami, w które wchodzi; ubraniami, które noszą; sposobami obrazowania cielesności i wyglądu fizycznego, ułożeniem ciała, a także tym, gdzie skierowany jest ich wzrok, oraz tożsamością i towarzyszącymi im emocjami. Podobnie zresztą jest w wypadku mężczyzn w czasie pracy i w czasie wolnym, a także w wypadku różnic między tym, co kobiece, a tym, co męskie. Zestawienie obrazów 30, 31, 32, 33 przedstawia przykłady malarstwa komercyjnego, które ilustrują wspomniane różnice.

Kobieta z obrazu 30 niesie dwie stylowe torebki, przechadza się lub jest w trakcie zakupów, jej ubranie jest dopasowane do ciała i podkreśla jego walory (długie szczupłe nogi, wydatne pośladki, wcięcie w talii i obfity biust). Ma bransoletki na obu nadgarstkach oraz kolczyki w uszach. Buty na szpilce dopasowane są do bluzki. Obrazowana kobieta ma upięte włosy, a gumka, którą je związała, dopasowana jest do spódnicy. Do tego ma pomalowane usta i polakierowane paznokcie. Jej ciało jest swobodne i wyprostowane, a emocje, które można wyczytać z twarzy, to relaks i zadowolenie, a także elegancja i pewien dystans względem widza. Zobrazowana kobieta jest zatem żyjącą swobodnym życiem, nowoczesną klientką-konsumentką.

Feminilidade e masculinidade (mas não raça) no tempo livre e no trabalho

Se a língua for um sistema de oposições, como quer Saussure (1959), o discurso visual é-o também. Do nosso ponto de vista os traços de oposição mais visíveis no discurso visual da pintura publicitária são-tomense são as seguintes oposições: masculinidade/feminilidade e tempo de trabalho/tempo livre. Os elementos restantes presentes na pintura publicitária são-tomense podem ser colocados numa matriz de quatro campos. Para clarificar, digamos que a apresentação de uma mulher a descansar e de uma mulher a trabalhar difere por causa dos objectos-símbolos que a acompanham; por causa das actividades-rituais exercidas; por causa das interacções que têm; por causa das roupas que vestem; por causa de modos de retratar a corporalidade e aspecto físico, por causa da disposição do corpo e também por causa do facto para onde olham, bem como por causa da identidade e as respectivas emoções. É igual quanto aos homens a trabalharem e a descansarem, bem como no caso das diferenças entre o feminino e o masculino. A comparação dos imagens 30, 31, 32, 33 mostra exemplos de pintura comercial que ilustram as diferenças acima mencionadas.

A mulher da imagem 30 tem duas malas de marca, está a passear ou a fazer compras, a sua roupa é justa e destaca as redondezas do corpo (pernas longas e esbeltas, nádegas salientes, corte na cintura e seios cheios). Ela usa pulseiras sobre as duas mãos e brincos. O sapatos de salto alto combinam com a blusa. A mulher retratada tem cabelo preso e o elástico que usa combina bem com a saia. Tem lábios e unhas pintados. O seu corpo parece relaxado e endireitado, e as emoções que vemos da cara dela são de relaxe e satisfação, mas ao mesmo tempo nota-se a elegância e algum distanciamento perante quem a olha. A mulher parece ser uma cliente-consumidora a viver a vida dela sem impedimentos.

A mulher da imagem 32, por sua vez, está ao lado de um carro a meter gasolina e segura a mangueira da bomba

The feminine and the masculine (excluding race) in free time and working time

If language is a system of oppositions, as Saussure notices (1959), then it should also be the case of visual discourse. From our point of view, the most important oppositions in the visual discourse of the São Toméan advertisement painting are: masculinity/femininity and working time/free time. The remaining elements of the world represented by the São Toméan advertisement painting can be included in a matrix of four fields. Strictly speaking, women depicted while spending their free time are different from those who are depicted while working in terms of objects-symbols; activities they are involved in; interactions they enter into; clothes they wear; manners of depiction of corporality and appearance, body position and the line of sight; identity and emotions. The similar can be observed in the case of men at work and during their free time as well as in the case of differences between the feminine and the masculine. A compilation of images 30, 31, 32, 33 presents examples of commercial painting that illustrate the mentioned differences.

In image 30, there is a woman carrying two stylish bags; she is strolling or shopping. She is wearing fitted clothes that emphasise the positive aspects of her appearance (long slim legs, rounded buttocks, a waistline and an ample bust) as well as bracelets on her wrists and earrings. Her high-heeled shoes match the blouse. The depicted woman has gathered her hair into a ponytail, using an elastic band that matches the skirt. Moreover, she has her lips and nails painted. She is maintaining a straight body position and is able to move freely. The emotions on her face express the feeling of relaxation and content, but also sophistication and some kind of distance from the viewer. Therefore, living an active life, she is a modern customer-consumer. In image 32, there is a woman with a pump handle in her hand refuelling a car. She is working at the petrol station. Although she is also wearing fitted clothes, they do not emphasise the positive aspects of her body. She is wearing



Natomiast kobieta z obrazu **32** stoi przy tankowanym samochodzie, a w rękę trzyma wąż od dystrybutora paliw. Pracuje na stacji benzynowej. Wprawdzie jej ubranie również dopasowane jest do ciała, ale jego walory nie zostały podkreślone. Kobieta ubrana jest swobodnie, ale nie stylowo – w czerwony casualowy top, czarną spódniczkę i japonki, nie nosi żadnych ozdób. Postawa jej ciała jest wymuszona – pochyla się nad przedmiotem swojej pracy i tam też skierowane są jej wzrok i uwaga. Towarzyszące jej emocje to skupienie na podejmowanej czynności, a jej tożsamość – to tożsamość pracownicy. Z kolei mężczyzna z obrazu **31** cieszy się swoim czasem wolnym (być może przerwą na lunch) i otoczony jest przez lewitujące wokół niego przedmioty-symboly: puszkę coca-coli, butelkę super bocka, butlę czerwonego wina, rybę i udko kurczaka. Siedzi przy stole i trzyma w rękę butelkę fanty, a przed nim stoi talerz z rybą i dodatkami. Swoją uwagę kieruje poza kadr (prawdopodobnie do pracownika obsługi), oddaje się relaksowi. Tożsamość mężczyzny z obrazu **31** to tożsamość klienta-konsumenta. Czwartą postacią z matrycy to mężczyzna podczas pracy z obrazu **33**. Towarzyszącym mu przedmiotem jest sadzonka, którą umieszcza w ziemi. Ubranie, które nosi, jest strojem roboczym: luźny t-shirt i dżinsy, a na nogach czarne kalosze. Ciało mężczyzny jest w pozycji wymuszonej – pochyla się nisko nad sadzonką. Emocje, które mu towarzyszą, to skupienie. Tożsamość tej postaci sprowadza się do bycia pracownikiem.

W zgromadzonym materiale wizualnym zobrazowanych zostało 99 **kobiet** w 72 obiektach i 87 **mężczyzn** w 41 obiektach. Kobiety częściej znajdują się w obszarze **czasu wolnego** niż w trakcie **pracy** (72 wobec 20), ale w 7 przypadkach typologia czas pracy/czas wolny nie ma zastosowania, chodzi bowiem o przypadki **obrazowania świętych** (Matka Boska: 3/99), **postaci mitycznych** (syrena: 1/99) lub daleko posuniętego **skrótów graficznych** (3/99). Podobnie mężczyźni częściej obrazowani są w czasie wolnym niż w czasie pracy, choć różnica nie jest tak wielka jak w wypadku kobiet, bo wynosi 43 do 27. W 17 przypadkach niemożliwe jest zakwalifikowanie obrazowanych mężczyzn ani

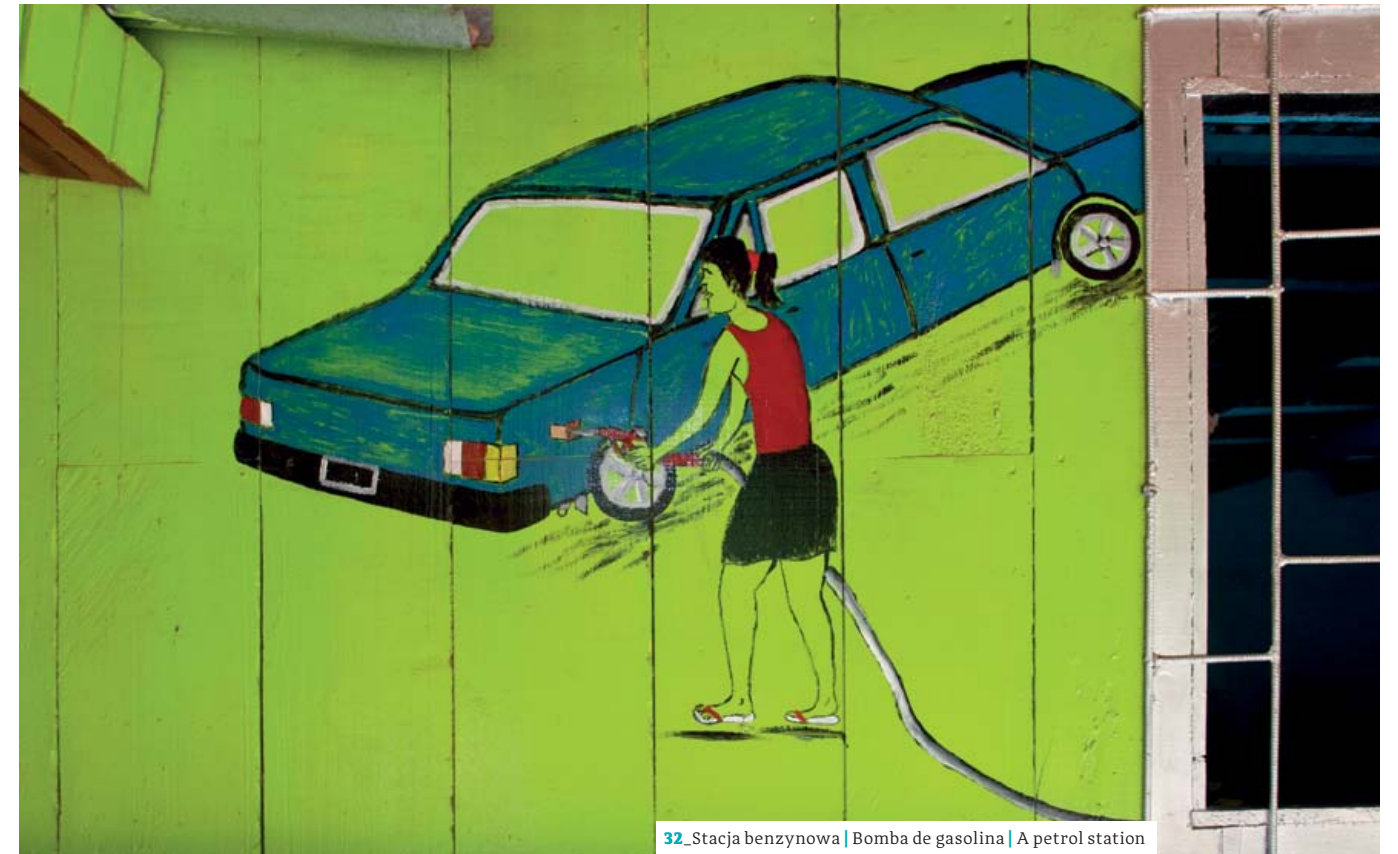
30_Sklep | Loja | A shop
Loja Ideal, São Tomé
Rafael Ventura



31_Bar | Bar | A bar
Mam Gole, São Tomé, Rafael Ventura



33_Stowarzyszenie chrześcijańskie |
Comunidade Cristã | A Christian association
ACAPS, Trindade



32_Stacja benzynowa | Bomba de gasolina | A petrol station
Complexo Europa, Desejada, Rafael Ventura





de gasolina. Está a trabalhar nesta bomba de gasolina. Embora a sua roupa também seja justa, os contornos dela não são destacados. A mulher está vestida de uma forma casual, mas a sua roupa não é de marca de estilo – veste um top casual vermelho, uma saia preta e havaianas, não usa nenhuns adornos. A postura do seu corpo parece forçada – ela está a inclinar-se sobre o objecto do seu trabalho e lá está a concentração e olhar dela. As emoções que vemos têm a ver com a actividade exercida, enquanto a identidade dela é a identidade de uma mulher trabalhadora. O homem da imagem 31, por sua vez, goza do seu tempo livre (talvez de um intervalo para lanchar) e está rodeado de objectos-símbolos que levitam em volta dele: uma lata de coca-cola, uma garrafa de super bock, uma garrafa de vinho JP, peixe e uma coxinha de frango. Está sentado à mesa e tem uma lata de Fanta na mão, em frente dele há um prato com peixe e acompanhamentos. A atenção dele está focada em algo fora do quadro (talvez num empregado de mesa), ele está a descansar. A identidade do homem da imagem 31 é a identidade de um cliente-consumidor. A quarta pessoa é a da imagem 33 que é um homem a trabalhar. Ele está a colocar uma planta no solo. A roupa que veste é um uniforme de trabalho: uma t-shirt solta e calças de ganga com galochas pretas. A postura do seu corpo parece forçada – está a inclinar-se profundamente sobre a planta. A única emoção que vemos é a concentração. A identidade dele é de um trabalhador.

No material visual recolhido temos retratos de 99 **mulheres** em 72 objectos e 87 **homens** em 41 objectos. As mulheres foram retratadas no seu **tempo livre** com maior frequência do que a **trabalhar** (72 vs 20), mas em 7 casos a tipologia tempo de trabalho/tempo livre não se pode aplicar porque se trata de retratar santos (Virgem Maria: 3/99), seres mitológicos (sereia: 1/99) ou de alguns atalhos gráficos (3/99). De modo igual se retrata os homens, mais no tempo livre do que a trabalhar, aliás a desproporção não é tão grande como no caso de mulheres, porque se resume a 43 vs 27. Em 17 casos foi impossível catalogar os homens retratados numa das categorias na oposição

casual, but not stylish clothes: a red top, a black skirt and flip-flops; she is not wearing any accessories. Her body position is forced – she is bending over the object of work, on which her eyes and attention are focused. The emotion she is showing is concentration on the performed activity, and her identity is the one of a worker. The man from image 31 is enjoying his free time (it is perhaps a lunchbreak), surrounded by objects-symbols that are levitating around him: a can of Coca-Cola, a bottle of Super Bock, a bottle of JP red wine, a fish and a chicken's thigh. With a bottle of Fanta in his hand, he is sitting at the table on which there is a plate of fish and some side dishes. Relaxed, he is directing his attention outside the scene (probably to someone from the customer service). The identity of the man from image 31 is the identity of a customer-consumer. The fourth person from the matrix is a man at work in image 33. He is accompanied by a seedling that he is planting in the ground. He is dressed in work clothes: a loose T-shirt, jeans and black wellington boots on his feet. His body position is forced – he is bending over the seedling. The emotion he is showing is concentration. In terms of identity, this person can be categorised as a worker.

The gathered visual material includes 99 depictions of **women** in 72 objects and 87 depictions of **men** in 41 objects. Women are more often presented while spending their **free time** than **working** (72 and 20 respectively), however, there are 7 depictions to which the typology working time/free time cannot be applied. Such cases include depictions of saints (Virgin Mary: 3/99), mythical figures (mermaid: 1/99) or a radical graphic simplification (3/99). Similarly, men are more often depicted while spending their free time than working, although the difference is not as big as in the case of women – the ratio is 43 to 27 respectively. In 17 cases, it is impossible to include the depicted men either to the category of working time or the category of free time. Such cases present saints (Jesus and the twelve disciples, St Paul: 14/87) and figures of political and historical importance (Manuel Pinto da Costa and Ernesto Che Guevara: 3/87). The conclusion that can be drawn from

W zgromadzonym materiale wizualnym zobrazowanych zostało 99 kobiet i 87 mężczyzn

No material visual recolhido temos retratos de 99 mulheres e 87 homens

The gathered visual material includes 99 depictions of women and 87 depictions of men

do kategorii czasu pracy, ani do kategorii czasu wolnego – i są to przypadki świętych (Jezus i dwunastu apostołów, św. Paweł: 14/87) oraz postaci o wielkim znaczeniu politycznym i historycznym (Manuel Pinto da Costa oraz Ernesto Che Guevara: 3/87). Wniosek, jaki płynie z analizy frekwencji, jest taki, że dyskurs wizualny saotomejskiego malarstwa reklamowego obiera za swój przedmiot raczej czas wolny niż czas pracy. Co jednak ważniejsze, a co już sygnalizowaliśmy, w saotomejskim malarstwie reklamowym występuje znacząca różnica w sposobach obrazowania kobiet i mężczyzn, ale jeszcze ważniejsza różnica w sposobach obrazowania postaci w czasie wolnym i w czasie pracy.

Przechodząc jednak do szczegółowych wniosków, rezygnujemy z poetyki opisu tego, „co widać na obrazku”. W dalszej części książki znajduje się prezentacja dużej części zgromadzonego i uporządkowanego materiału, tak że Czytelnik może skonfrontować nasze wnioski z materiałem empirycznym, tym bardziej że gdy są jakieś wyjątki od prezentowanych wniosków, sami je opisujemy. Pierwszy zbiór wniosków dotyczy wzmiankowanej już matrycy z podziałem na płeć i czas.

Po pierwsze, zarówno kobiety, jak i mężczyźni otoczeni są różnymi przedmiotami-symbolami w czasie wolnym i w czasie pracy, ale zależnie od płci są to inne przedmioty. Po drugie, kobiety biorą udział w różnych czynnościach-rytuałach w czasie pracy i w czasie wolnym. Czas wolny kobiet wypełniają najczęściej czesanie się i dbanie o wygląd, a w dalszej kolejności taniec i zabawa, wspólne spożywanie posiłków (z rodziną lub znajomymi) i przechadzki. Czas pracy częściej oznacza pracę zarobkową w sektorze usług i czynności takie, jak: tankowanie samochodu, szycie ubrań, pulweryzacja, sprzątanie, przygotowywanie i wydawanie posiłków, czesanie włosów, modeling. Rzadziej natomiast obrazowana jest praca w rozumieniu tradycyjnym (na roli lub w rybołówstwie rzemieślniczym), niemniej kobiety przedstawiane są podczas handlu rybami, co najczęściej towarzyszy również opiece nad małym dzieckiem zawiniętym w chuście na plecach,

tempo de trabalho/tempo livre. Aqui enquadram-se os casos dos santos (Jesus e os 12 apóstolos, S. Paulo: 14/87) e figuras de grande peso político e histórico (Manuel Pinto da Costa e Ernesto Che Guevara: 3/87). A conclusão desta análise frequentativa é que o discurso visual da pintura publicitária são-tomense, quanto ao tema, prefere recorrer mais ao tempo livre do que ao tempo de trabalho. O que, aliás, importa mais e que já foi assinalado é o facto de que na pintura publicitária são-tomense presenciamos uma diferença considerável no modo de retratar os homens e as mulheres, mas uma diferença ainda mais importante ocorre no retratar de personagens no tempo livre e no tempo de trabalho.

Aliás, passando às conclusões detalhadas, desistimos também da poética de descrição do que “se vê na imagem”. Porém, no nosso álbum os leitores encontrarão a apresentação ordenada de uma grande parte do material recolhido por nós, para poderem confrontar as nossas conclusões com o material empírico. É importante porque quando encontramos alguma excepção das conclusões gerais que tiramos, sempre a comentamos. O primeiro conjunto de conclusões tem a ver com a matriz acima apresentada, dividida em tempo e sexo.

Primeiro, tanto as mulheres, como os homens, estão rodeados de vários objectos-símbolos no tempo de trabalho e no tempo livre, mas esses objectos diferem conforme o sexo. Segundo, as mulheres participam em diferentes actividades-rituais tanto no tempo de trabalho, como no tempo livre. O tempo livre das mulheres é sobretudo preenchido por pentear-se e tratamentos de aspecto, e só depois por dança e divertimento, refeições com companhia (com família ou colegas) e passeios. O tempo de trabalho significa na maioria das vezes ganhar dinheiro no sector de serviços e actividades como: meter gasolina, coser roupa, pulverização, limpeza, preparar e servir comida, pentear cabelo, modeling. O trabalho no sentido mais tradicional (agricultura ou pesca artesanal) é menos frequentemente retratado, mas retrata-se mulheres a vender peixe, o que na maioria das vezes acarreta também tratar do filho

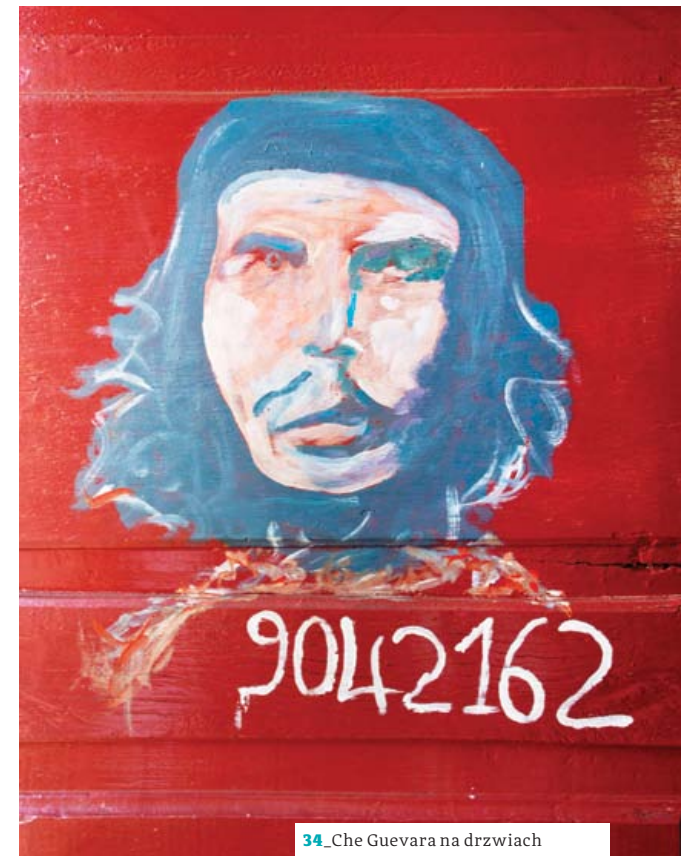
the analysis of frequency is that the subject of the visual discourse of the São Toméan advertisement painting is rather free time than working time. However, it is more important – as we have already mentioned – that in the São Toméan advertisement painting, there is a notable difference in depicting women and men, but still there is even a bigger difference in depicting people during their free time and working time.

In order to reach detailed conclusions, we abandon the poetics of describing that “which can be seen”. Subsequent parts of the book present the gathered and organised material so that the reader can confront our conclusions with the empirical material. If there are any exceptions to the presented conclusions, we describe them ourselves. The first group of conclusions concerns the already mentioned matrix presenting sex and time.

First of all, both women and men are surrounded by various objects-symbols in their free time and working time, yet these differ according to sex.

Second of all, women participate in various activities-rituals in their working time and free time. Women most often spend their free time doing their hair and taking care of their appearance, next dancing and having fun, eating together (with family or friends) and taking a stroll. Working time usually means gainful employment in the service sector and such activities as refuelling cars, sewing clothes, using a plant sprayer, cleaning, preparing and serving food, arranging hair, modelling. Although work in the traditional sense (understood as farming or artisanal fishing) is presented less often, women are depicted while trading in fishes, usually accompanied by a small child in a shawl attached to mother’s back, as well as farming (the dressing of poultry) or food gathering (the gathering of breadfruits) – **35, 50, 64, 74**.

Free time of men, on the other hand, is associated with eating and drinking alcohol, however, unlike women who are always depicted while eating in a group, men are also depicted while eating alone. Similarly, men, more often than women, are depicted while drinking alcohol – **35, 50**.



34_Che Guevara na drzwiach fryzjera męskiego | Barbearia Estilo Jovem, São Tomé | Che Guevara painted on the door to a barber Barbearia Estilo Jovem, São Tomé



Rybacy, rybaczki i rybotówstwo rzemieślnicze

Malarstwo przedstawiające społeczność rybaków w wierny sposób oddaje istniejący w tej społeczności tradycyjny podział ról. Mężczyźni zajmują się szkodnictwem i połowem ryb. Gdy wracają z połowu, nastaje czas pracy kobiet – pakują one ryby w kosze i idą nimi handlować – czasami w hali targowej, czasami jest to handel obnośny, sprzedają też ryby tuż obok przystani, patrosząc je na życzenie klienta. A wszystko to w towarzystwie dzieci, niemowląt przywiązanych chustą do bioder, bo do obowiązków kobiety dochodzi również opieka nad potomstwem, podczas gdy zmęczony połowem rybak może już się relaksować z piwem w cieniu palmy.

Pescadores, pescadoras e pesca artesanal

A pintura que retrata a comunidade de pescadores mostra de uma maneira fiel a distribuição de papéis nesta comunidade. Os homens reparam e constroem barcos e apanham peixe. Quando voltam da pesca, começa o trabalho das mulheres. São elas quem põe peixe aos cestos e vai vendê-lo às vezes num mercado, às vezes na venda ambulante ou também junto ao paradeiro onde, se o cliente quiser, também se pode pedir o estripamento do peixe. Em tudo isto estão presentes as crianças, os recém-nascidos num lenço à cintura, porque a obrigação de uma mulher é também tratar dos filhos enquanto o pescador cansado da faina já pode relaxar à sombra de uma palmeira com um cerveja na mão.

Fishermen, fisherwomen and artisanal fishing

Representing the fishermen's community, painting faithfully reflects traditional social roles and division of labour. Men are responsible for building boats and fishing. When they come back home, women start their work. With baskets packed with fishes, they sometimes sell them at the market or going from house to house. They also sell fishes near a harbour and disembowel them at customer's request. At work, women are surrounded by children and babies worn in a shawl attached to their hips since it is their duty to take care of their offspring while a man, exhausted after fishing, is relaxing under a palm tree with a beer in his hand.

a także w trakcie pracy na roli (oporządzanie drobiu) oraz zbieractwa (zbieranie owoców chlebowca) (przykłady **35, 50, 64, 74**).

Czas wolny mężczyzn kojarzony jest natomiast przede wszystkim ze spożywaniem posiłków i alkoholu, co ważniejsze jednak – w odróżnieniu od kobiet, które zawsze są obrazowane podczas posiłku w grupie, mężczyźni są także przedstawiani podczas posiłku spożywanego w samotności. Podobnie mężczyźni znacznie częściej niż kobiety są przedstawiani podczas spożywania alkoholu (**35, 50**). Inne czynności-rytuały, w których biorą udział mężczyźni w czasie wolnym, to odpoczynek od pracy, taniec i muzykowanie, przechadzanie się, dbanie o wygląd i ćwiczenia fizyczne (**38, 110, 127**). Czas pracy obrazowanych mężczyzn wiąże się z różnymi czynnościami-rytuałami, ale różnice ilościowe między nimi są nieistotne. W każdym razie czas pracy kojarzony jest z: odtwarzaniem, miksowaniem lub wykonywaniem muzyki, pracą na roli, przygotowaniem i wydawaniem posiłków, myciem i serwisowaniem pojazdów, wykonywaniem prac stolarskich.

Po trzecie, delimitacja czasu wolnego i czasu pracy wiąże się ze zróżnicowaniem rodzaju interakcji, w które wchodzi kobiety przedstawiane w saotomejskim malarstwie reklamowym. W czasie wolnym będzie to: zbliżenie, taniec, rozmowa, uwodzenie – natomiast w czasie pracy: współpraca, zapraszanie i rozmowa. Co ciekawe, w takich samych interakcjach w czasie wolnym i w czasie pracy pozostają mężczyźni (**64, 126, 111**).

Po czwarte, czas pracy i czas wolny kobiet różnicuje ich strój. Kobiety w czasie wolnym podążają za trendami mody i obrazowane są w szykownych, wyjściowych, odświętnych, czasami odważnych strojach z poszczególnymi elementami ubrania dopasowanymi do siebie kolorystycznie, a także mają liczne dodatki (torebki, paski) i ozdoby (kolczyki, bransoletki, wisiorki), częściej też noszą buty na wysokim obcasie. Ubranie kobiet w czasie pracy zależy od wykonywanego zajęcia, a właściwie od tego, z jakim strojem kojarzy się dana praca. Może to być strój ochronny, jak w przypadku kobiety w trakcie pulweryzacji (**123**), ale może to być również zwykły, choć

carregado num lenço sobre as costas, bem como a trabalhar no campo (tratamento de aves domésticas) e na apanha (apanha de jaqueiras) (exemplos **35, 50, 64, 74**).

O tempo livre dos homens é associado sobretudo com comer refeições e beber álcool, mas o que importa mais, e em diferença para com as mulheres que a comer são sempre apresentadas em grupo, os homens às vezes são também apresentados a comer sozinhos. Os homens são também apresentados a beber álcool com maior frequência do que as mulheres (**35, 50**). Outras actividades-rituais nas quais os homens participam no tempo livre são descanso do trabalho, dança e fazer música, passeios, cuidados com a aparência e exercício físico (**38, 110, 127**). O tempo de trabalho dos homens apresentados tem a ver com actividades-rituais variadas, mas as diferenças quantitativas entre elas não são consideráveis. O tempo de trabalho é associado com: pôr, misturar ou fazer música, actividades agrícolas, preparação e distribuição das refeições, lavagem e serviço de viaturas, execução de trabalhos de carpintaria.

A terceira característica liga-se com o facto de que a delimitação do tempo livre e do tempo de trabalho tem a ver com a diferenciação de tipo de interacção que existe entre as mulheres apresentadas na pintura publicitária são-tomense. No tempo livre encontramos: aproximação, dança, conversa, sedução, enquanto no tempo de trabalho: cooperação, convites e conversas. O facto interessante é que o mesmo tipo de interacções existe entre os homens, tanto quanto ao tempo de trabalho, como no tempo livre (**64, 126, 111**).

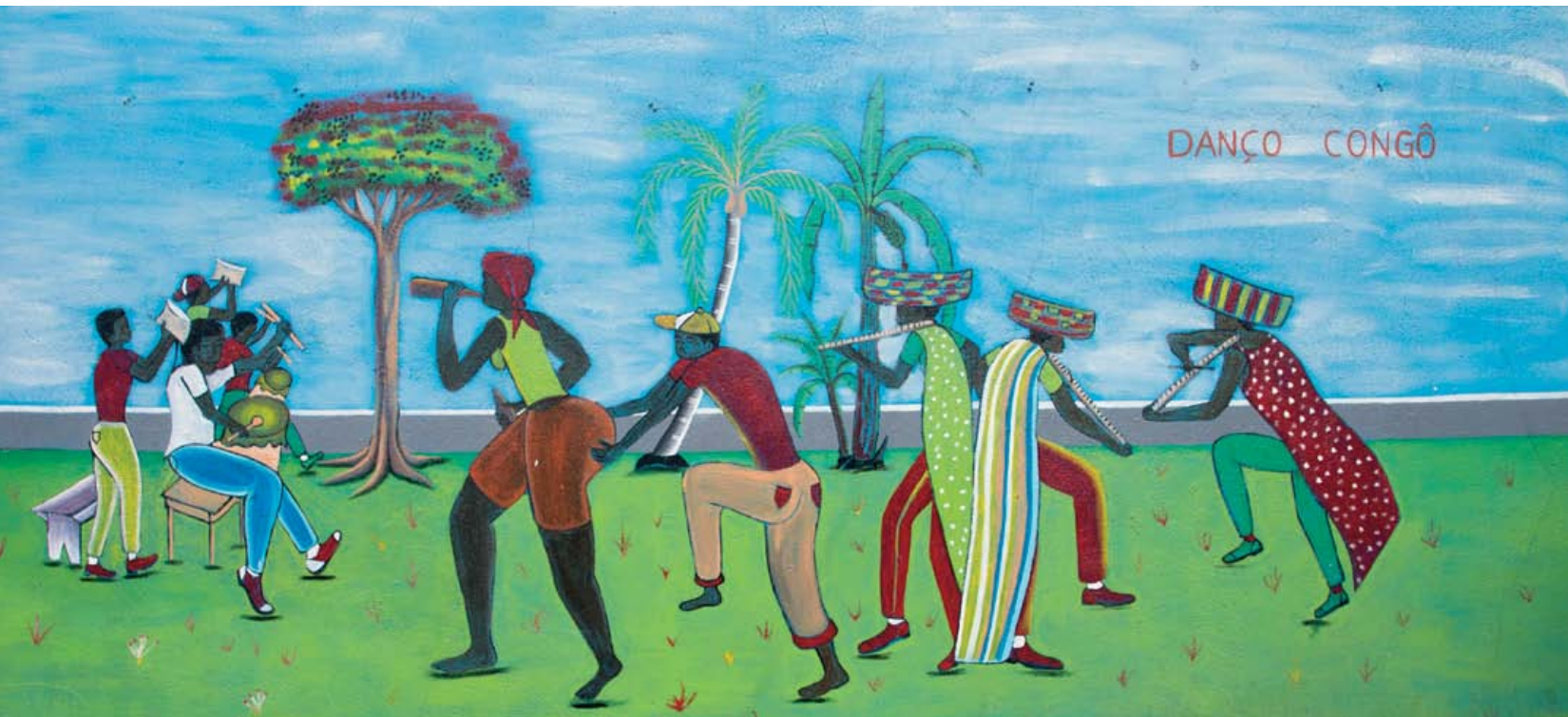
Em quarto lugar, liga-se ao facto de que o tempo de trabalho e tempo livre das mulheres diferenciam-se pelas roupas que elas usam. No tempo livre as mulheres tentam estar a par com a moda actual e são apresentadas a vestir roupa chique, domingueira, elegante, às vezes vestem-se de forma ousada, usam peças que condizem na cor, acessórios numerosos (malas, cintos) e adornos (brincos, pulseiras, colares). Também usam sapato de salto alto com maior frequência. A roupa de mulheres no tempo de trabalho varia conforme o trabalho exercido, ou mais

Other activities-rituals in which men participate in their free time are resting from work, dancing and playing instruments, strolling, taking care of their appearance and physical exercises – **38, 110, 127**. Working time of the depicted men is related to various activities-rituals, but differences in quantity are insignificant. In any case, working time is associated with: playing music, mixing music or playing instruments, farming, preparing and serving food, washing and maintaining vehicles, performing joinery work.

Third of all, the delimitation of boundaries between free time and working time is related to the diversity of personal relationships in which women depicted by the São Toméan advertisement painting are involved. In free time, these interactions are: closeness, dance, conversation, flirt, whereas in working time: cooperation, invitation and conversation. It is interesting to notice that men get involved in exactly the same personal relationships in their free time and working time – **64, 126, 111**.

Fourth of all, free time and working time differ also in terms of clothing. In their free time, women follow the latest fashions – they are depicted in stylish, Sunday, elegant and sometimes daring clothes, with individual pieces matched to each other. They also have many accessories (handbags, belts), wear jewellery (earrings, bracelets, necklaces) and more often high-heeled shoes. In working time, clothing depends on the activity they perform, or in fact on the associations that each type of work evokes. It may be protective clothing, as in the case of woman using a mosquito sprayer from image **123**, or normal but a little worn-out clothes – as in the case of a woman depicted with a broom. Therefore, apart from protective clothing, women at work can wear skirts, blouses or long dresses and cover their heads with headscarves. In free time, women do not wear headscarves, with a few exceptions when age or tradition are in question. Image **112** represents elder women dancing with a man, whereas image **127** represents a couple wearing traditional clothes – they are probably older than another couple depicted in the same object-sign. The only case when a woman is





nieco znoszony strój kobiety ukazanej z miotłą. Zatem – oprócz stroju ochronnego – kobiety mogą w pracy być ubrane w spódnicę, bluzkę lub w długą suknię, z chustą na głowie. W czasie wolnym kobiety nie noszą chusty, z kilkoma wyjątkami, gdy w grę wchodzi wiek oraz tradycja. Praca **112** pokazuje starsze kobiety z mężczyzną w trakcie tańca, a praca **127** parę w tradycyjnym stroju, która – najprawdopodobniej – jest starsza od innej pary zobrazowanej w tym samym obiekcie-znaku. Jedynym przypadkiem, w którym kobieta w czasie wolnym i w trakcie tańca nosi chustę, jest kobieta ukazana na obrazie **36**, która jednak – jak głosi napis – wykonuje tradycyjny taniec danço-congô.

Strój mężczyzn nie jest tak bardzo zróżnicowany w czasie wolnym i w czasie pracy. Wprawdzie obrazowani są mężczyźni w strojach roboczych charakterystycznych dla pewnych sektorów gospodarki (przykłady **64**

precisamente, conforme as associações vigentes num dado tipo de trabalho. Pode ser uma roupa de protecção de uma mulher durante a pulverização **123**, mas pode ser também um fato simples, gasto, de uma mulher apresentada com uma vassoura. Então, para além da roupa de protecção, as mulheres podem vestir uma saia, uma blusa ou um vestido longo, e um lenço sobre a cabeça durante o tempo de trabalho. No tempo livre as mulheres não vestem lenços, mas existem algumas excepções definidas pela idade e pela tradição. O trabalho **112** mostra as mulheres idosas com um homem a dançarem, enquanto o trabalho **127** apresenta uma dupla vestida tradicionalmente que provavelmente é mais velha do que outra dupla mostrada no mesmo objecto-signo. O único caso onde a mulher, no tempo livre e a dançar, veste o lenço, é a mulher apresentada na imagem **36**. Aliás, como diz o texto, ela está a dançar danço-congô, uma dança tradicional.

←

36 Danço-congô namalowane na ścianie Complexo Europa | Danço-congô pintado na parede do Complexo Europa | The danço-congô painted on the wall of Complexo Europa Complexo Europa, Desejada, Rafael Ventura

wearing a headscarf in both free time and working time is the woman in image **36**, which depicts her performing a traditional dance called danço-congô.

Men's clothes worn in free time and working time are not so diverse. Indeed, the depicted men are dressed in work clothes that are typical of specific sectors of industry (examples **64** and **118**), still they can perform their work in casual everyday clothes (**117**). They can wear similar, yet not worn-out clothes to a dance party (**126**), or choose a light summer jacket and a sun hat (**112**).

Fifth of all, depicted in their free time, women have their feminine attributes (buttocks, waistline, bust) emphasised. Their body is either in a standard or comfortable position (while sitting at a table or in a hairdresser's chair – **93**), but it can also be a dance position (**126**, **127**). At work, women are in a forced position, bending or even stooping. Moreover, their feminine attributes are not emphasised, which can be perfectly illustrated by a woman with a mosquito sprayer (**123**). Whereas women at work are depicted as not trying to underline their femininity, they do wear make-up in their free time (eye make-up and painted lips). While working, women focus their line of sight and attention on the object of work (**74**, **113**), but in their free time – on the object of their interest (a dance or love partner) (**122**) or outside the scene. In general, masculine attributes do not differ in terms of free time and working time, being emphasised rarely and only in two cases. The first one is related to highlighting men's muscles, which can be observed in 2 objects-signs and concerns 2 depicted men (**38**, **126**). We can assume that the image of a muscular man is a positive example, which is not the case of caricatures of Portuguese people that

Danço-congô to widowisko muzyczno-taneczno-teatralne, które ma korzenie na kontynencie afrykańskim, a na Wyspę Świętego Tomasza dotarło wraz z niewolnikami pochodzącymi z Angoli. Grupa danço-congô jest bardzo rozbudowana – oprócz muzyków grających na instrumentach perkusyjnych i fletach należą do niej oczywiście liczni tancerze, zarówno ci odgrywający główne role, jak i statyści. Sam taniec jest euforyczny, czasami wręcz brutalny, a jego dynamikę podkreślają wielobarwne stroje i dramatyczne maski.

O danço-congô é uma apresentação que mistura música, dança e teatro. Tem raízes africanas e chegou à Ilha de São Tomé junto com os escravos de origem angolana. O grupo de danço-congô é muito complexo – tem músicos que tocam instrumentos de percussão e flautas, mas tem também dançarinos que desempenham papéis principais e outros que fazem de figurantes. A própria dança é eufórica, às vezes até brutal, e o que destaca o seu dinamismo são roupas coloridas e máscaras dramáticas.

Danço-congô is a combination of music, dance and theatre that has its roots in the African continent. It was brought to São Toméan Island by slaves from Angola. A danço-congô group is rather extended. Apart from musicians who play percussion instruments and flutes, it includes of course many dancers who play the leading parts as well as extras. The dance itself is euphoric, sometimes even brutal, and its dynamic is underlined by multicoloured costumes and dramatic masks.



37 Przedstawienie danço-congô | Danço-congô | A danço-congô performance

i 118), ale swoją pracę równie dobrze mogą wykonywać w zwykłym, codziennym ubraniu (117) i w podobnym, ale nieznoszonym stroju wybrać się na imprezę taneczną (126), choć można na niej wystąpić także w jasnej letniej marynarce i w letnim kapeluszu (112).

Po piąte, kobiety obrazowane w swoim czasie wolnym mają podkreślone cielesne atrybuty kobiecości (pośladki, wcięcie w talii, biust). Ich postawa jest swobodna albo wygodna (gdy siedzą przy stole lub w fotelu fryzjerskim; 93), może to być również pozycja taneczna (126, 127). Tymczasem kobieta w pracy obrazowana jest w pozycji wymuszonej, pochylonej lub wręcz zgarbionej. Kobiety obrazowane w czasie pracy nie mają podkreślonych atrybutów swojej cielesności, co doskonale ilustruje postać kobiety z pulveryzatorem (123), ale obrazowane są także jako osoby, które same swej kobiecości nie podkreślają. Natomiast kobiety w czasie wolnym obrazowane są w makijażu (podkreślona oprawa oczu i pomalowane usta). Wzrok i uwaga kobiet w pracy skierowane są na przedmiot pracy (74, 113), a w czasie wolnym – na obiekt ich zainteresowania (partnera tanecznego bądź romantycznego) (122) lub poza kadr obrazu. Cielesne atrybuty męskości nie są zróżnicowane pod względem czasu wolnego i czasu pracy, i w ogóle są podkreślane bardzo rzadko, w dwóch skrajnych przypadkach. Pierwszy z nich to podkreślenie męskiej muskulatury, które pojawia się w 2 obiektach-znakach i dotyczy 2 zobrazowanych mężczyzn (38, 126). Jak możemy przypuszczać, obraz muskularnego mężczyzny jest przykładem pozytywnym, zupełnie inaczej niż w karykaturach Portugalczyków, którzy są obrazowani jako osoby wątłe, zgarbione, łysiejące, pomarszczone, z podkrążonymi oczami, o słabym wzroku i z garbatym nosem (73). Poza tymi dwoma ekstremami mieszczą się „zwykli” mężczyźni o „zwykłych” ciałach. Podobnie do kobiet – w czasie wolnym mają swobodną, wyprostowaną postawę, a w czasie pracy są pochyleni nad przedmiotem swojej pracy i tam też kierują swoją uwagę.

Po szóste, tożsamości, w jakich występują obrazowane kobiety, to najczęściej konsumentka-klientka, nowoczesna mieszkanka miasta, żyjąca swobodnym życiem, partnerka

A roupa dos homens não se diferencia tanto entre o tempo livre e o tempo de trabalho. Embora os homens sejam apresentados na roupa de trabalho característica para alguns sectores da indústria (exemplos 64 e 118), o trabalho que exercem pode ser igualmente exercido numa roupa casual (117), usada todos os dias ou que ainda pode ser vestida por eles quando vão dançar (126), mas desta vez só se não estiver demasiado gasta. Quando vão dançar podem igualmente vestir um fato claro e ligeiro juntamente como um chapéu de verão (112).

O quinto facto tem a ver com o destaque que se dá, no caso das mulheres apresentadas no tempo livre, às características femininas do corpo (nádegas, cintura, seios). A postura delas mostra que estão à vontade ou relaxadas (quando estão sentadas à mesa ou numa cadeira no cabeleireiro; 93), pode ser também uma postura durante a dança. Pode ser uma mulher retratada numa posição forçada, inclinada ou até corcunda. No caso das mulheres retratadas no tempo de trabalho não se destaca as características femininas do corpo, o que prova o caso da mulher com o pulverizador (123), mas elas são também retratadas como pessoas que não sublinham a sua feminilidade. As mulheres no tempo livre, por sua vez, são retratadas com a maquilhagem (olhos pintados em volta e lábios pintados). O olhar e a atenção das mulheres concentram-se no objecto de trabalho (74, 113), enquanto no tempo livre no objecto de interesse (para dançarino ou romântico) (122) ou para fora do enquadramento. As características masculinas do corpo não se diferenciam quanto ao tempo livre e o tempo de trabalho. Em geral recebem destaque raras vezes, apenas em dois casos extremos (38, 126). O primeiro destaca a musculatura de um homem, o que encontramos em dois objectos-signos e tem a ver com dois homens retratados. Podemos supor, e com grande legitimidade, que a imagem de um homem musculado seja um exemplo positivo, enquanto diferente deste é o caso de caricaturas, onde os portugueses são retratados como indivíduos fracos, corcundas, a perder cabelo, enrugados, com olheiras, de vista estragada e com nariz proeminente (73). Fora desses dois extremos encontramos homens “normais” com corpos “normais”. Tal como

are depicted as fragile, stooped, balding, wrinkled, with dark circles around their eyes, poor eyesight and hooked noses (73). Despite these two extreme examples, there are “normal” men with “normal” bodies. Similar to women, they have standard, straight body position in their free time, whereas at work, they are bended over the object of work, on which they also focus their attention. Sixth of all, identities assumed by the depicted women usually include: a consumer-customer, a modern resident of a city living an active life, a dance partner, a wife, a mother and a love partner. The identities of a worker and a fisherwoman are dominant at work, however, there is also an identity of an owner – a living ad of a place (63). Men’s identities are similarly diverse in free time and working time. In their free time, men usually become consumers-customers, dance partners and love partners, fathers and fishermen having a rest. In the case of men, working time is associated with being a worker, including a worker of the entertainment sector and the traditional sector which also contains fishing and artisanal fishing. With reference to the national identity, two interesting objects-signs appear: the first one are the already mentioned caricatures of Portuguese colonizers (73), whereas the second commemorates the Batepá massacre.

One of the fragments of the latter object-sign represents a bleeding African carrier and two Portuguese overseers who are wearing cork helmets and holding whips in their hands (39). The identities that fall outside any division into free time and working time are the identities of a political icon and a saint.

Seventh of all, the emotion that accompanies the women depicted in free time is, above all, refinement, which is frequently present in hairdressers’ signboards, yet it also appears in other works (11, 86, 90). Relax and content are also connected with enjoying free time – during a supper in a family circle, a party in the circle of friends or a visit to the hairdressing or beauty salon (36, 144). Love is represented in signboards that propagate using condoms (53, 122) as well as when pairs in a loving embrace or inscribed within the symbol of heart (126, 210) are



38. Słownia |
Ginásio |
A gymnasium
São Tomé

taneczna, żona, matka i partnerka romantyczna. W czasie pracy dominująca jest tożsamość pracownicy oraz rybaczeki, ale jest też tożsamość właścicielki – żywej reklamy lokalu (63). Podobnie męskie tożsamości zróżnicowane są w czasie wolnym i w czasie pracy. W czasie wolnym mężczyźni najczęściej pozostają konsumentami-klientami, partnerami tanecznymi i romantycznymi, ojcami, odpoczywającymi rybakami. Czas pracy w wypadku mężczyzn skojarzony jest z byciem pracownikiem, w tym także pracownikiem sektora rozrywki i sektora tradycyjnego, do którego należą rolnictwo i rybołówstwo rzemieślnicze. W nawiązaniu do tożsamości narodowej pojawiają się dwa ciekawe obiekty-znaki, z których jeden został omówiony jako karykatura portugalskich kolonów (73), drugi zaś upamiętnia masakrę w Batepie.

Jeden z fragmentów tego obiektu-znaku przedstawia krwawiącego afrykańskiego tragarza i dwóch portugalskich nadzorców w hełmach korkowych i z batem w dłoni (39). Męskie tożsamości wymykające się podziałowi na czas wolny i czas pracy to tożsamości ikony politycznej i świętego.

Po siódme, emocje towarzyszące kobietom obrazowanym w czasie wolnym to przede wszystkim dystynkcja, która najczęściej jest obecna na szyldach fryzjerskich, ale pojawia się też w innych pracach (11, 86, 90). Relaks i zadowolenie również wiążą się ze spędzaniem czasu wolnego – podczas wieczery w gronie rodziny, zabawy w gronie znajomych czy wizyty w zakładzie fryzjerskim lub salonie urody (36, 144). Miłość przedstawiana jest na reklamach propagujących używanie prezerwatyw (53, 122), ale także gdy obrazowane są pary pozostające w uścisku lub wpisane w symbol serca (126, 210). Ostatnim rodzajem emocji towarzyszącym kobietom w czasie wolnym jest podniecenie, obrazowane w pracach przedstawiających ludzi w tanecznym ferworze (126, 127). Emocje mężczyzn przedstawianych w ich czasie wolnym to relaks i zadowolenie, a także zaduma po ciężkiej pracy, które wiążą się z odpoczynkiem i wspólnym spędzaniem czasu z rodziną i przyjaciółmi. W wypadku mężczyzn miłość i podniecenie pojawiają

as mulheres, eles no tempo livre têm postura à vontade, endireitada, e durante o trabalho estão inclinados sobre o objecto do trabalho para o qual dirigem a sua atenção. O sexto facto tem a ver com as identidades que as mulheres retratadas assumem. Essas são com maior frequência de uma consumidora-cliente, de uma cidadã moderna que vive à vontade, de uma parceira de dança, de uma esposa e de uma parceira romântica. No tempo de trabalho a identidade dominante é de uma trabalhadora e pescadora, mas aparece também a identidade de uma proprietária – uma publicidade viva de um estabelecimento (63). As identidades masculinas diferenciam-se de modo igual entre o tempo livre e o tempo de trabalho. Os homens no tempo livre assumem com a maior frequência papéis de um consumidor-cliente, de um parceiro de dança e romântico, de um pai ou de um pescador a descansar. O tempo de trabalho no caso dos homens é associado com ser trabalhador, incluindo ser trabalhador no sector da indústria de divertimentos e no sector tradicional onde podemos incluir a agricultura e pesca artesanal. Surgem dois objectos-signos interessantes no que diz respeito à identidade nacional. Um deles foi mencionado, eis a caricatura dos colonos portugueses (73), outro faz referência ao massacre em Batepá. Um dos elementos deste objecto-signo apresenta um carregador africano a sangrar e dois supervisores portugueses que vestem capacetes de cortiça e agarram chicotes (39). As identidades masculinas que escapam da separação entre os tempos livre e de trabalho, compreendem identidades de ícones políticos e de um santo.

O sétimo facto tem a ver com as emoções que manifestam as mulheres retratadas no tempo livre. Destaca-se sobretudo a distinção nos letreiros de cabeleireiro, mas aparece também em outros (11, 86, 90). Relaxamento e satisfação têm a ver com a maneira de passar o tempo livre – durante um jantar em família, durante um divertimento com os amigos ou durante uma visita ao cabeleireiro ou num salão de beleza (36, 144). O amor aparece nas publicidades que propagam o uso de preservativos (53, 122), mas também quando se retrata casais a abraçarem-se ou colocados dentro do símbolo de coração (126, 210). O último tipo de emoções que se



depicted. The last type of emotions displayed by the women in free time is excitement, depicted in those works that represent people dancing passionately (126, 127). In their free time, men express relax and content as well as reverie after hard work. All of them are related to having a rest and spending time with one's family and friends. In the case of men, love and excitement appear in the same objects-signs as in the case of women. At work, both sexes can be characterised as concentrated. Objects-signs that represent fishermen and fisherwomen on the beach can serve as a summary of this characterisation of sex diversity and time modality. They simultaneously show men after work and women who, having collected fishes from them, only begin their work. While men are sitting and drinking beer, women are going to the market with children in shawls and baskets of fine-looking fishes on their heads. Apart from the content, these works are interesting because of the manner of depiction that is similar to one of the first centrefolds of the primer for adults, entitled *A Luta Continua. Primeiro Caderno de Cultura Popular (The struggle continues. The first notebook on popular culture)*, a book that almost every adult São Toméan had contact with when the country regained independence (40).

39. Scena historyczna ukazująca portugalski ucisk, bar w Batepie | Cena histórica que mostra a opressão portuguesa, um bar em Batepá | A historical scene representing Portuguese oppression, a bar in Batepá Batepá, Rafael Ventura

Masakra w miejscowości Batepá

Monokultura i uzależnienie gospodarki od niewielkiej liczby eksportowanych dóbr czyni taką gospodarkę podatną na kryzysy. Jeden z nich doprowadził 3 lutego 1953 roku do masakry w Batepie. Obniżające się ceny kakao i kawy na rynkach światowych sprawiły, że portugalskich plantatorów nie było stać na wypłacanie wynagrodzeń pracownikom kontraktowym sprowadzonym z innych portugalskich kolonii. Metodami militarno-policyjnymi biali kolonizatorzy próbowali zmusić Saotomejczyków do pracy w gorszych niż dotychczas warunkach, co spotkało się z jeszcze większym oporem i jeszcze silniejszymi represjami. W ostatecznym rozrachunku Portugalczycy zamordowali setki Saotomejczyków, co przyspieszyło proces formowania się ruchu narodowowyzwoleńczego, prowadzącego do uzyskania przez São Tomé niepodległości w 1975 roku.

O massacre em Batepá

A monocultura e a dependência da economia baseada num número escasso de bens exportados faz com que uma economia deste tipo seja vulnerável às crises. Uma delas resultou em 3 de Fevereiro de 1953 no massacre em Batepá. A queda do preço de cacau e café nos mercados internacionais fizeram com que os fazendeiros portugueses não tivessem como pagar aos contratados de outras colónias portuguesas. Os colonizadores brancos recorreram aos métodos militar-políticos para forçar os são-tomenses ao trabalho em condições piores do que dantes, o que causou uma oposição ainda mais forte e resultou em repressões reforçadas. Os portugueses acabaram por matar centenas dos são-tomenses o que acelerou o processo de formação de um movimento nacional independentista e da própria independência em 1975.

The Batepá massacre

Monocultural farming and economy that is dependent on a small number of exported goods make such economy vulnerable to crises. On 3 February 1953, one of them led to the Batepá massacre. Due to the decreasing prices of cocoa and coffee on the world markets, Portuguese planters could not afford to pay contract labourers brought from other Portuguese colonies. Using military and police methods, white colonizers were trying to force São Toméan people to work in worse conditions than before, which was received with more opposition and more extreme repression. Eventually, the Portuguese murdered hundreds of São Toméans, which at the same time increased the pace of forming the national liberation movement and achieving independence.

się w tych samych obiektach-znakach jak w wypadku kobiet. W czasie pracy emocje charakterystyczne dla obu płci to skupienie.

Obiekty-znaki przedstawiające rybaków i rybaczki na plaży mogą posłużyć jako podsumowanie charakterystyki zróżnicowania płci i modalności czasu. Prace te ukazują jednocześnie mężczyzn po pracy i kobiety, które odebrały połów od swoich mężczyzn, dopiero rozpoczynając pracę. Mężczyźni siedzą, popijając piwo, kobiety z dzieckiem w chuście i z dorodną rybą na głowie udają się na targ. Poza samą treścią prace te są interesujące ze względu na zastosowany w nich sposób obrazowania, który przypomina jedną z pierwszych rozkładówek elementarza dla dorosłych *A Luta Continua. Primeiro Caderno de Cultura Popular (Walka trwa. Pierwszy zeszyt kultury ludowej)*, książki, z którą miał styczność bez mała każdy dorosły Saotomejczyk po odzyskaniu przez ten kraj niepodległości (40).

Współczesne społeczeństwa wciąż dysponują trzema podstawowymi kryteriami wykluczania i dyskryminacji (płeć, klasa i rasa). Jeżeli saotomejskie malarstwo reklamowe ma swoje źródła w praktyce społecznej, to widać w nim różnice między tym, co kobiece i męskie, z lekkim wskazaniem na dyskryminację kobiet. Natomiast generalnie obojętne jest na kwestie rasowe. Mówiąc wprost, wyzbyte jest nawet cienia rasizmu, a na przedstawieniach reklamowych można zauważyć postacie o wszystkich kolorach skóry bez pozytywnego wartościowania jej jasnych odcieni (86–98).

Tożsamość narodowa i afrykańska

Chociaż najważniejsze kwestie tożsamości wyłaniają się w ramach podziału na kobiecość i męskość w czasie wolnym i w czasie pracy, to nie są to jedyne formy tożsamości obecne w dyskursie wizualnym saotomejskiego malarstwa reklamowego. Chodzi nam szczególnie o tożsamość narodową wpisaną w ogólniejszą tożsamość afrykańską. Przedmioty-symbole, które kojarzymy

manifesta no caso das mulheres quanto ao tempo livre delas, é excitação que pode ser vista nos retratos que mostram o fervor de dança (126, 127). As emoções dos homens retratados no tempo livre é relaxamento e satisfação, bem como reflexão profunda depois de um trabalho duro, o que se liga ao descanso e convívio familiar ou com amigos. No caso dos homens, amor e excitação aparecem nos mesmos objectos-signos que no caso das mulheres. Durante o trabalho é a concentração que aparece no caso dos dois sexos. Objectos-signos que retratam pescadores e pescadoras na praia podem servir como um resumo da descrição de diferenciação dos sexos e da modalidade do tempo. Esses trabalhos retratam os homens depois do trabalho e mulheres, que só ao levar o pescado dos seus homens é que começam o seu trabalho. Os homens estão sentados a beber cerveja, enquanto as mulheres com filhos nos lenços e com um peixe grande sobre a cabeça caminham rumo ao mercado. Para além do próprio conteúdo esses trabalhos são interessantes por causa do modo de retratar que relembra uma das primeiras páginas duplas *A Luta Continua. Primeiro Caderno de Cultura Popular*. O manual que quase todos os são-tomenses adultos viram depois da independência (40).

As sociedades modernas continuam a dispor de três critérios básicos de exclusão e discriminação (sexo, classe e raça). Se a pintura publicitária são-tomense tem raízes na prática social, nela se pode ver diferenças entre o feminino e o masculino com uma ligeira inclinação para a discriminação das mulheres. Mas em geral esta pintura é indiferente às questões raciais. Simplesmente o racismo não aparece nela e nos retratos publicitários podemos ver indivíduos de todas as cores de pele sem valorização positiva das matizes claras (86–98).

Identidades nacional e africana

Embora as questões identitárias mais importantes surjam no âmbito da divisão entre a feminilidade e a masculinidade no tempo de trabalho e tempo livre, não são as

Contemporary societies still use three basic criteria of exclusion and discrimination (sex, social class and race). If the São Toméan advertisement painting has its roots in a social practice, differences between the feminine and the masculine can be observed, with a slight indication of discrimination against women. In general, it is indifferent to racial issues. There is no trace of racism – the depictions on advertising signboards represent people of all skin colours, without making any positive evaluation of their light tones (86–98).

The national and African identity

Although the most important identity-related issues emerge from the division into the feminine and the masculine in free time and working time, they are not the only forms of identity that are present in the visual discourse of the São Toméan advertisement painting. We are particularly interested in the national identity inscribed in the more general African identity. The objects-symbols that we associate with the São Toméan national identity are: a flag and an emblem, Africa (the contours of the continent) and black stars, which are the elements of the São Toméan flag and symbols of the decolonisation and emancipation of Africa, as well as a parrot and a falcon, which are elements of the emblem. These objects-symbols appear in various objects-signs, especially in propaganda and social objects-signs (122), however, they may also be presented by night clubs and discos whose chain's name is “Complexo Falcão”. A negative reference to the period of the Portuguese occupation can be found in two already described works: the first is a caricature of colonisers (73) and the second is a representation of two Portuguese men who are lashing an African man weighed down with a parcel (40). The latter work – by Rafael Ventura – poses a perfect example of accumulation of elements that compose a discursive and visual definition of the national entity in São Tomé. Next to the obelisk commemorating



bonito
bo – ni – to

bo
ni
to

ba	be	bi	bo	bu
na	ne	ni	no	nu
ta	te	ti	to	tu

bonito

bo
ni
to

ba	be	bi	bo	bu
na	ne	ni	no	nu
ta	te	ti	to	tu

40. Fragment freirowskiego podręcznika do alfabetyzacji dorosłych *A Luta Continua*. Bonito po portugalsku oznacza piękny, ale jest to też nazwa ryby z rodzaju makrelowatych | Um trecho do manual Freirenses *A Luta Continua* para alfabetização de adultos. Bonito funciona em português com adjetivo, mas também significa um peixe da família scombridae | A fragment from Freire's *A Luta Continua*, an elementary book for teaching adults to read. In Portuguese, the word bonito means “beautiful”, but it is also the name of a species of mackerel.

z saotomejską tożsamością narodową, to flaga i godło, Afryka przedstawiana jako kontur kontynentu) oraz czarne gwiazdy, będące elementem saotomejskiej flagi oraz symbolem dekolonizacji i emancypacji Afryki, a także – również będące elementem godła – papuga szara oraz jastrząb. Wymienione przedmioty-symbole znajdują się w zróżnicowanych obiektach-znakach i są to obiekty-znaki propagandowo-społeczne (122), ale mogą to być również kluby nocne i dyskoteki, których sieć nosi nazwę „Complexo Falcão”. Negatywne nawiązanie do czasu portugalskiej okupacji można odnaleźć w dwóch opisanych już pracach, z których jedna to karykatura kolonów (73), a druga – przedstawienie dwóch Portugalczyków z pejzżami, chłuszczących przygniecione ciężkim pakunkiem Afrykańczyka (40). Ta druga praca – autorstwa Rafaela Ventury – jest doskonałym przykładem nagromadzenia elementów składających się na dyskursywno-wizualną definicję podmiotu narodowego na São Tomé. Obok obelisku stojącego na środku skrzyżowania, który upamiętnia wydarzenia z roku 1953, pokrytego malarstwem niefiguratywnym w kolorach charakterystycznych dla lokalnej przyrody, w Batepie znajdują się również obrazy przedstawiające kolonialny ucisk, namalowane przez Rafaela Venturę na ścianach miejscowego baru. Pejzaż ukazujący wodospad i parę zakochanych w uścisku sąsiaduje ze sceną, w której Portugalczycy zrzucają z wywrotki do oceanu zwłoki Saotomejczyków zamordowanych w trakcie rozruchów w Batepie. Przy tym integralną częścią tego obiektu-znaku jest malarskie przedstawienie alkoholi, które można spożyć w barze. Tak się miesza narodowe *sacrum* z komercyjnym *profanum*, ale przedstawianie tożsamości narodowej w kategoriach martyrologicznych – do którego przywykliśmy jako Polacy – jest tam rzadkością, częściej spotykamy się z budowaniem pozytywnych skojarzeń związanych z symboliką narodową, co wynika z narodowego pragmatyzmu, nastawionego bardziej na teraźniejszość i przyszłość niż na przeszłość.

Niewspomnianym wcześniej sposobem konstruowania tożsamości, obecnym w pracy Ventury z Batepy, jest pejzaż. Inny słynny saotomejski malarz, Acídio Santos, o pejzażu w kategoriach narodowych mówi tak:

únicas formas de identidade presentes no discurso visual da pintura publicitária são-tomense. Estamos a falar aqui sobretudo da identidade nacional como uma parte da identidade africana. Objectos-símbolos que associamos com a identidade nacional são-tomense são: bandeira e brasão de armas/insígnia, África (apresentada como contorno do continente) e estrelas negras que são um dos elementos da bandeira são-tomense e um símbolo de descolonização e emancipação da África, e ainda – também um elemento do brasão de armas – um falcão e um papagaio-cinzentos. Os elementos mencionados aparecem nos objectos-símbolos variados que são objectos-signos de carácter propagandístico e social (122), mas aqui podemos encontrar também clubes nocturnos e discotecas que pertencem a uma rede chamada “Complexo Falcão”. Associações negativas com o tempo da ocupação portuguesa podem ser encontradas em dois trabalhos já acima descritos. Uma delas é a caricatura dos colonos (73) e a segunda é um retrato de dois portugueses com chicotes que batem num africano que carrega um pacote pesado (40). O segundo trabalho, da autoria de Rafael Ventura, é um exemplo perfeito de uma acumulação de elementos que constituem uma definição discursivo-visual do sujeito nacional em São Tomé. Ao lado do obelisco coberto da pintura não-figurativa de cores do ambiente local, que comemora o sucedido em 1953, e que se situa no meio de um cruzamento em Batepá, na mesma cidade encontramos também outras pinturas que apresentam a opressão colonial, também pintadas por Rafael Ventura, mas desta vez na parede de um bar local.

A paisagem que nos mostra uma catarata e um casal de namorados abraçados está ao lado de uma cena na qual vemos um camião do qual os portugueses despejam uma carga de corpos dos são-tomenses que foram mortos em Batepá. A parte integral do mesmo objecto-signo são álcoois pintados que se pode comprar neste bar. Assim é que sacro nacional se mistura com um profano comercial. Aliás, a apresentação martirológica da identidade nacional, à qual estamos acostumados na Polónia, é rara em STP e mais frequentemente encontramos associações



41. Saotomejska flaga na ścianie restauracji | Bandeira são-tomense na parede de um restaurante | The São Toméan flag painted on the wall of a restaurant | Coisas do Mar, São Tomé, Rafael Ventura

the events of 1953, covered with non-figurative painting in the colours typical of the local flora and located in the middle of a crossroads in Batepá, there are also images representing oppression during the colonial period painted by Rafael Ventura on the walls of a local bar. A landscape scene representing a waterfall and a pair of lovers embracing each other is painted next to a scene in which the Portuguese are throwing the bodies of the São Toméan people murdered during the Batepá massacre off a dumper truck to the ocean. An integral element of this object-sign is a painted depiction of alcoholic beverages that can be drunk in the bar. This way, the national sacred is combined with the commercial profane. It is rare



A.s. *Moją propozycją dla sztuki jest promowanie piękna São Tomé, naturalnego piękna tej wyspy, którą nazywam rajem tego świata [...], poprzez wzrok, poprzez malarstwo. Miałem różne wystawy w Europie, w rozmaitych galeriach portugalskich. A także w Hiszpanii i na Wyspach Zielonego Przylądka. Moją propozycję pojmuję tak, że São Tomé ma swoje piękno – które mogłem zilustrować i przedstawić każdemu. [...] I musimy zrobić wszystko, co sprawi, że więcej osób odwiedzi [São Tomé]. Oto moja polityka – otworzyć São Tomé! [...] Mogę sprzedać piękno São Tomé tu na miejscu, gdzie wielu je uwielbia, ale też za granicą.*

Pejzaże umieszczane w komercyjnych obiektach pełnią funkcje dekoracyjne, ale przede wszystkim budują afektywne zaangażowanie publiczności wobec dóbr naturalnych Wyspy Świętego Tomasza. Zdaniem Acídia Santosa

positivas com a simbologia nacional o que tem a ver com o pragmatismo nacional que visa concentrar-se mais no presente e no futuro do que no passado. Uma forma não mencionada de construir a identidade que encontramos no trabalho sobre Batepá de Ventura, é a paisagem. Outro pintor conhecido são-tomense, Acídio Santos, fala sobre a paisagem nas categorias nacionais:

A.s. *A minha proposta para a arte é divulgar a beleza de st, beleza natural desta ilha que chamo paraíso do mundo [...] divulgar a beleza natural ao mundo através dos olhos, através da pintura. Já fiz várias exposições na Europa em várias galerias portuguesas. Também já fiz em Espanha e em Cabo Verde. A minha proposta é que st tem algo que pode ilustrar a sua beleza aos olhos de toda gente [...] E temos que ter alguma coisa que faça com que mais pessoas para visitar.*

←

42. *Scena historyczna ukazująca masakrę w Batepie | Cena histórica que retrata o massacre de Batepá | A historical scene representing the Batepá massacre Batepá, Rafael Ventura*

to represent the national identity in the martyrological imagery, to which we are used in Poland. More often, it is based on evoking positive associations related to the national symbols, which arises from national pragmatism oriented toward the present and the future rather than the past.

Not yet mentioned but present in Ventura's works from Batepá, landscape scenes painting is another way of constructing identity. Another popular São Toméan painter, Acídio Santos, reflects on landscape scenes in national categories:

A.s. *My proposal in art is to promote the beauty of São Tomé, the natural beauty of the island that I call the paradise of this world [...], through the sight, through painting. I had many exhibitions in Europe, in various Portuguese galleries. Also in Spain and Cape Verde. I understand my proposal in the following way: São Tomé has its beauty which I could depict and present to everyone. [...] And we have to do our best to make more people visit it [São Tomé]. This is my policy – Let's open up São Tomé! [...] I can sell the beauty of São Tomé here, many people love it, as well as abroad.*

Included in commercial objects, landscape scenes serve as decoration, but above all they provoke affective involvement of the audience in the natural goods of São Tomé Island. According to Acídio Santos, such organised artistic action is favourable to opening the island outside as well as creating its positive image. For this reason, the landscape scenes represent universally recognisable tourist attractions located on the island (**44, 72, 80**).

It should also be mentioned that there are certain activities-rituals connected with the national identity. They are depicted in works which represent people showing their



43+44. *Acídio Santos i jego pejzaże | Acídio Santos e as suas paisagens | Acídio Santos and his landscape scenes Complexo San Chiquita, São Tomé*

takie zorganizowane działania artystyczne sprzyja otwarciu się wyspy na zewnątrz, ale także budowaniu jej pozytywnego wizerunku. Dlatego też pejzaże przedstawiają rozpoznawalne powszechnie atrakcje turystyczne Wyspy Świętego Tomasza (44, 72, 80).

Należy jeszcze krótko wspomnieć o czynnościach-rytuałach, które wiążą się z tożsamością narodową. Zostają one ukazane w pracach przedstawiających ludzi, którzy wyrażają swą ekspresję poprzez tańce ludowe, w czasach kolonialnych traktowane jako działalność antypaństwowa.

Generalnie poczucie tożsamości narodowej konstruowane jest w saotomejskim malarstwie reklamowych bardziej jako coś pozytywnego niż w negatywnym odniesieniu do kolonialnej przeszłości. Wobec takiej ogólnej charakterystyki dyskursu wizualnego pracą, która pozostaje w opozycji jest mural przedstawiający piątkę ludzi siedzących przy stole (kobiety i mężczyzn) i spożywających alkohol. Osoby te wciśnięte są między Afrykę a Wyspę Świętego Tomasza, przy czym wyspa ma oczy i usta, a wszystkim postaciom towarzyszy smutek. Aby uchwycić różnicę w emocjach wyrażanych w tej pracy (108), wystarczy porównać ją do pracy, na której postaci cieszą się i bawią przy tak prozaicznej czynności jak spożywanie posiłku (45).

No Logo vs. Make My Logo Bigger – logotypy w saotomejskim malarstwie reklamowym

Występująca w świecie zachodnim krytyka ekspansji znaków firmowych w sferze wizualnej (Klein 2002; 2004) ma swoją odmianę w saotomejskim malarstwie reklamowym. Zjawisko ukazane przez Naomi Klein polega na wzroście udziału globalnych marek w sprzedaży światowej, a także na wzroście budżetów reklamowych. Logotypy stają się wszechobecne w przestrzeni publicznej, a stosunek między konsumentem i marką, który chcą wytworzyć globalne korporacje z zastępami swoich specjalistów, jest pewną

Isto é a minha política – abrir st. Posso vender a beleza aqui, no lugar, onde muitos a adoram, mas também no estrangeiro.

As paisagens que se colocam nas instalações comerciais exercem funções decorativas, mas sobretudo constroem o empenho afectivo do público quanto aos bens naturais da Ilha de São Tomé. Segundo Acídio Santos este tipo de actividade artística organizada ajuda a abrir a ilha para o mundo fora, mas ao mesmo tempo contribui para a construção de uma visão positiva dela. Por isso mesmo as paisagens recorrem às atracções turísticas reconhecíveis da Ilha de São Tomé (44, 72, 80).

É necessário ainda mencionar, mesmo brevemente, actividades-rituais que têm a ver como a identidade nacional. Encontramo-las nos trabalhos que apresentam homens que se expressam nas danças populares que nos tempos coloniais eram tratadas como uma actividade contra o estado. Em geral a identidade nacional constrói-se na pintura publicitária são-tomense mais como algo positivo do que negativo frente ao passado colonial. Há porém um trabalho que difere da característica geral do discurso visual. É um mural que nos mostra cinco pessoas sentadas à mesa (mulheres e homens) a beber álcool. Estas pessoas estão entaladas entre a África e São Tomé. A Ilha tem olhos e lábios, todas as pessoas estão tristes. Para captar a diferença de emoções neste trabalho (108) basta compará-lo com outro trabalho onde as pessoas estão a divertir-se e estão alegres a simplesmente comer (45).

No Logo vs. Make My Logo Bigger – logótipos na pintura publicitária são-tomense

A crítica ocidental da expansão de símbolos de marca na esfera visual (Klein 2002; 2009) tem a sua própria manifestação na pintura publicitária são-tomense. Este fenómeno apresentado por Naomi Klein tem a ver com o crescimento da presença das marcas globais na venda mundial, bem como com a subida de orçamentos para a publicidade. Os

expression through popular dances, which were treated as the anti-state activity during the colonial period.

Generally speaking, the feeling of national identity is created in the São Toméan advertisement painting rather as positive than negative with reference to the colonial past. Confronted with such general characteristics of visual discourse, a mural that represents five people sitting at a table (women and men) and drinking alcohol stands in contrast to what has already been said. The people are squeezed between Africa and São Tomé Island, which has eyes and a mouth, and accompanied by sadness. To notice this difference of emotions represented in this work (108), it is enough to compare it to another work (45), in which people are smiling and having fun during such a prosaic activity as eating.

No Logo vs. Make My Logo Bigger – logotypes in the São Toméan advertisement painting

Present in the Western world, criticism against the expansion of trademarks in the visual sphere (Klein 2002; 2009) has its own variant in the São Toméan advertisement painting. The phenomenon presented by Naomi Klein involves an increasing share of sales of global brands on the world market as well as increasing budgets for advertising. Logotypes become omnipresent in the public sphere, and the relationship between a consumer and a brand, which global corporations with armies of their experts want to develop, is some kind of fetishism. Being a part of global economy and global community, São Tomé Island is also subordinate to this trend in visual communication that is typical of late capitalism. Therefore, it came as no surprise to us that the local artists included logotypes in their advertising works. What was strange, however, was an unorthodox approach to the visual identification of a domestic producer of Rosema beer and grass-roots participation of csr concession holders in creating the brand identity. In the first place, we would like to present a quantitative



45 „Bar, któremu Bóg sprzyja” | Bar |
“The bar that is with God”
Afé Só, Trindade





formą fetyszyzmu. Wyspa Świętego Tomasza, będąca częścią globalnej gospodarki i globalnego społeczeństwa, także podlega temu charakterystycznemu dla późnego kapitalizmu trendowi w komunikacji wizualnej. Wobec tego nie zdziwiło nas to, że lokalni artyści umieszczali na swoich pracach reklamowych logotypy. Natomiast zdziwiło nas nieortodoksyjne podejście do identyfikacji wizualnej krajowego producenta piwa Rosema oraz oddolny udział agentów CSR w budowaniu identyfikacji marki. Jednak w pierwszej kolejności chcielibyśmy przedstawić

logótipos tornam-se omnipresentes na esfera pública e as relações entre o consumidor e a marca pretendida pelas corporações globais e as fileiras dos seus especialistas, compreendem uma forma do fetichismo. A Ilha de São Tomé, que faz parte da economia global e da sociedade global, também se submete a esta onda da comunicação visual característica do capitalismo tardio. Por isso não estranhámos ao ver que os artistas locais colocavam logótipos nos seus trabalhos publicitários. O que estranhámos, foi a atitude não ortodoxa à identidade visual da Rosema,

analysis of logotypes' presence in the São Toméan advertisement painting and characterise the phenomenon of postcolonialism in the approach to logotypes as well as a more broader phenomenon, which we describe as the São Toméan commercial realism.

Excluding tables with CSR logos, 59 objects-signs contain logotype placement, out of which 45 objects-signs contain foreign logotype placement and 14 are domestic identifications (we could not recognise two logotypes). Foreign logotypes represent NGOs: Cooperation Francaise, Alisei ONG, Doctors of the World, The Global Fund; churches: COPA, Igreja Pentecostal Deus é Amor; international trademarks: Coca-Cola, Super Bock, Sagres, JP, Aliás, Lacoste, Montaria, Portada, Jota Pe, Alandra, Bitter, Vale dos Pecados, Aldeia Saloia, Folha Larga, Relvas, Porta da Tapada, Encosta da Aldeia, Terra Mãe, Canon, Nestlé (Nesquick, Maggi), Pôr de Sol (paints), TAP Portugal, TAAG Angolan Airlines, Sumol, Sprite, Pepsi, Fula (oil), Mimoso (dairy products), Amiga (pasta), Kleber (tyres), Linglong (tyres), Semperit (tyres), Autosil (batteries), Tunga (cement), SL Benfica, Grant's Whisky, Dove, Land Cruiser (Toyota), Yes (cigarettes), Windows XP, Stihl, Yamaha, Sukida (motorcycles), Converse, Nike, Nike Air Jordan. Domestic logotypes represent GOs: Ministério de Saúde (Ministry of Health); local NGOs: Fundação da Criança e da Juventude; local companies: Padaria Bernardo, MIKAZA, Entre Santos, CST, Falcão, Loja Othelo, F.C.T.O., Coprova (a petrol station), Mini-Mercado; political parties: MLSTP-PSD.

The way of using logotypes in the São Toméan advertisement painting suggests that they do not perform only the informative function, whose objective is to "simply" inform the addressee of the message, that is the customer, about the fact that this or that product is sold in a given place. It is rather about creating a special aura of place

analizę ilościową obecności logotypów w saotomejskim malarstwie reklamowym, a także scharakteryzować zjawisko postkolonializmu w podejściu do logotypów oraz szersze zjawisko, które określamy jako saotomejski realizm komercyjny.

Bez uwzględniania stolików *cst* 59 obiektów-znaków zawiera lokowanie logotypów, z czego 45 obiektów-znaków zawiera lokowanie logotypów zagranicznych, a 14 to identyfikacje krajowe (dwóch logotypów nie mogliśmy rozpoznać). Logo zagraniczne to znaki ngo: Cooperation Francaise, Alisei ong, Lekarze Świata, The Global Fund; kościoły: *copa*, Igreja Pentecostal Deus é Amor; międzynarodowe znaki towarowe: Coca-Cola, Super Bock, Sagres, *jp*, Aliás, Lacoste, Montaria, Portada, Jota Pe, Alandra, Bitter, Vale dos Pecados, Aldeia Saloia, Folha Larga, Relvas, Porta da Tapada, Encosta da Aldeia, Terra Mãe, Canon, Nestlé (Nesquick, Maggi), Pôr de Sol (farby), *tap* Portugal, *taag* Angolan Airlines, Sumol, Sprite, Pepsi, Fula (olej), Mimosa (nabiał), Amiga (makaron), Kleber (opony), Linglong (opony), Semperit (opony), Autosil (akumulatory), Tunga (cement), *sl* Benfica, Grant's Whisky, Dove, Land Cruiser (Toyota), Yes (papierosy), Windows *xp*, Stihl, Yamaha, Sukida (motocykle), Converse, Nike, Nike Air Jordan. Natomiast logo krajowe to znaki go: Ministério de Saúde (Ministerstwo Zdrowia); lokalne ngo: Fundação da Criança e da Juventude; lokalne firmy: Padaria Bernardo, *mikaza*, Entre Santos, *cst*, Falcão, Loja Othelo, *f.c.t.o.*, Coprova (stacja paliw), Mini-Mercado; partie polityczne: *mlstp-psd*.

Sposób użycia logotypów w saotomejskim malarstwie reklamowym sugeruje, że nie pełnią one wyłącznie funkcji informacyjnej, która ma na celu „zwykłe” poinformowanie odbiorcy komunikatu, klienta o tym, że w danym miejscu sprzedawany jest taki czy inny produkt. Chodzi raczej o stworzenie pewnej aury miejsca, która jednocześnie stymuluje konsumpcję, a zatem – rozumianą za Žižkiem – rozkosz dodatkową, wynikającą z udziału w konsumpcji produktów oznaczonych znakiem towarowym, z których – zdaniem Žižka – coca-cola ma szczególną rangę (Žižek 2009, s. 31–49). Zdaniem Slavoj Žižka w wypadku produktów podobnych do coca-coli działa logika paradoksu, która

produktor lokal da Cerveja, e a participação dos agentes da *cst* na construção da identificação da marca. Aliás, em primeiro lugar queríamos apresentar a análise quantitativa da presença dos logótipos na pintura publicitária são-tomense, bem como caracterizar o fenómeno do pós-colonialismo quanto à abordagem aos logótipos, e um fenómeno mais vasto ainda, nomeadamente, o realismo comercial são-tomense.

Sem contar as bancadas de venda da *cst*, 59 *objectos-signos* contêm logótipos, entre os quais encontramos 45 estrangeiros e 14 nacionais (não conseguimos identificar dois logótipos). Logótipos estrangeiros abrangem ngo: Cooperation Francaise, Alisei ong, Médicos do Mundo, The Global Fund; igrejas: *copa*, Igreja Pentecostal Deus é Amor; logótipos internacionais: Coca-Cola, Super Bock, Sagres, *jp*, Aliás, Lacoste, Montaria, Portada, Jota Pe, Alandra, Bitter, Vale dos Pecados, Aldeia Saloia, Folha Larga, Relvas, Porta da Tapada, Encosta da Aldeia, Terra Mãe, Canon, Nestlé (Nesquick, Maggi), Pôr de Sol (tintas), *tap* Portugal, *taag* Angolan Airlines, Sumol, Sprite, Pepsi, Fula (óleo), Mimosa (lacticínios), Amiga (massa), Kleber (pneus), Linglong (pneus), Semperit (pneus), Autosil (baterias), Tunga (cimento), *sl* Benfica, Grant's Whisky, Dove, Land Cruiser (Toyota), Yes (cigarros), Windows *xp*, Stihl, Yamaha, Sukida (motas), Converse, Nike, Nike Air Jordan. Logos nacionais compreendem go: Ministério de Saúde; ngo local: Fundação da Criança e da Juventude; empresas locais: Padaria Bernardo, *mikaza*, Entre Santos, *cst*, Falcão, Loja Othelo, *f.c.t.o.*, Coprova (bomba de gasolina), Mini-Mercado; partido político: *mlstp-psd*.

A maneira como se usa logótipos na pintura publicitária são-tomense sugere que eles não exercem apenas a função informativa cujo objectivo é “apenas” informar a quem recebe o comunicado, dizer ao cliente que num dado lugar vende-se um esse ou aquele produto. Trata-se mais de criar uma aura de um lugar que ao mesmo tempo vai estimular o consumismo, então, como o entendia Žižek, um prazer adicional que acompanha a consumpção dos produtos marcados com um logótipo, e entre os quais, segundo Žižek, a Coca-Cola ocupa uma posição especial (Žižek 2001,



that at the same time stimulates consumption and hence – as Žižek understands – a surplus-enjoyment that arises from participating in the consumption of products marked with a trademark, among which Coca-Cola is of a special status (Žižek 2001, 21–40). According to Slavoj Žižek, in the case of products similar to Coca-Cola, we face an excessive logic – the more we have what we long for, the more we lack, the greater our craving. At the level of consumption,

polega na tym, że im więcej mamy tego, czego nam brakuje, tym bardziej tego pragniemy, co w warstwie konsumpcji przeistacza się w prostą relację, że im więcej kupuję, tym więcej mi brakuje, gdyż więcej muszę wydawać. Ostatecznie poczucie pustki, które miało być zapełnione przez konsumpcję, jedynie się wzmacnia i dalej nakręca konsumpcję. Mówiąc wprost, w wypadku sławetnej coca-coli nie chodzi o jej wartość użytkową, nie ma ona bowiem kompletnie znaczenia dla poziomu jej sprzedaży i międzynarodowego sukcesu. W części tego sukcesu chcą uczestniczyć saotomejscy przedsiębiorcy, umieszczając rozpoznawalny przedmiot-symbol w wizualnej warstwie przestrzeni publicznej (47, 51, 62). Oczywiście jest, że inne firmy podążają drogą utartą przez Coca-Colę – ci najbliżsi konkurenci, jak Pepsi czy Sumol (51, 65, 74), ale również producenci alkoholi (65, 67, 74, 72). Mniej oczywistym sposobem obrazowania identyfikacji wizualnej jest przedstawienie reklamowanego produktu bez prezentacji graficznej znaku towarowego, ale w sposób, który nie pozostawia wątpliwości, o jaki produkt może chodzić (48, 77).

Logika paradoksu, o której pisze Žižek, dotyczy produktu, który nie zaspokaja, ale wzmacnia pragnienie. Bardzo ciekawą wariacją na temat tej formy logiki jest reklamowanie produktu bądź usługi, której się nie sprzedaje. Chodzi tu o podniesienie rangi miejsca poprzez umieszczenie znaku towarowego, mającego niewiele wspólnego z profilem reklamującego się przedsiębiorstwa, ale za to wywołującego pozytywne skojarzenia ze względu na pozytywne wartości związane z samym logotypem. Doskonałym przykładem takiego przetworzenia logotypów, a jednocześnie doskonałym przykładem hybrydy kulturowej, są obiekty-znaki, w których wykorzystane zostały logotypy linii lotniczych TAP Portugal oraz TAAG Angolan Airlines. Wysoki poziom obsługi i kultury technicznej związany z liniami lotniczymi ma emanować na obiekty-znaki (1, 49), które nie mają nic wspólnego z transportem lotniczym. Discoteca Angola buduje skojarzenie na angolańskość, ale Complexo Europa jest już daleko bardziej złożonym przykładem hybrydyczności, gier językowych i poetyckich zbiegów okoliczności. Complexo

p. 21–40). Segundo Slavoj Žižek quando se trata de produtos parecidos à Coca-Cola, começa a operar um raciocínio de paradoxos que se rege por uma lógica de que quanto mais temos do que nos falta, mais o desejamos ainda, o que no processo de consumo se traduz numa relação simples de que quanto mais compro, mais me falta e por isso tenho de gastar mais.

Enfim, o sentimento de vazio que o consumo era suposto preencher, apenas se intensifica e continua a estimular o consumo. No caso da famosa Coca-Cola não se trata do valor útil dela que não tem absolutamente nenhum impacto quanto ao nível de vendas e ao sucesso internacional. Na parte deste sucesso queremos participar os empresários são-tomenses que colocam um objecto-símbolo conhecido na esfera visual pública (47, 51, 62). É óbvio que outras empresas seguem as pisadas da Coca-Cola. Tanto as mais próximas como a Pepsi e a Sumol (51, 65, 74), mas também os produtores do álcool (65, 67, 74, 72). Uma forma menos óbvia de visualizar a identificação visual é apresentar o produto publicitado sem a apresentação gráfica do logótipo, de forma a que não deixe dúvidas de que produto se trata (48, 77).

A lógica do paradoxo, sobre a qual escreve Žižek, tem a ver com o produto que não satisfaz, mas intensifica o desejo. Uma variante bem interessante quanto a esta lógica é publicitar um produto ou um serviço que efectivamente não se vende num dado lugar. Trata-se de subir o valor de um lugar através de colocar um logótipo que tem pouco a ver com o perfil da empresa publicitada, mas que desperta associações positivas por causa dos valores positivos ligados com o próprio logótipo.

Um exemplo perfeito de reformular assim os logótipos, e ao mesmo tempo um exemplo perfeito de uma hibrididade cultural, são objectos-signos que recorrem a logótipos de linhas aéreas TAP Portugal e TAAG Linhas Aéreas Angolanas. O nível superior de serviço e cultura técnica que se liga com as linhas aéreas é suposto emanar aos objectos-signos (1, 49) que não têm nada a ver com transporte aéreo. Discoteca Angola constrói associações via angolanidade, mas o Complexo Europa constitui um exemplo bem mais

it is transformed into a simple relation that the more we buy, the more we lack because we have to spend more. Ultimately, the feeling of void that was supposed to be filled with consumption only increases and continues to boost consumption. Strictly speaking, in the case of notorious Coca-Cola, it is not about its value in use, because it is of no importance to the sales level performance and international success. São Toméan entrepreneurs want to participate to some extent in this success, placing a recognisable object-symbol in the visual layer of the public space (47, 51, 62). It is obvious that other companies follow the beaten track of Coca-Cola, for example its closest rivals such as Pepsi or Sumol (51, 65, 74) as well as producers of alcoholic beverages (65, 67, 74, 72). A less obvious manner of depicting the visual identification is presenting the advertised product without any graphic representation of its trademark but in such a way as not to raise doubts about the product in question (48, 77).

Žižek's excessive logic concerns a product that does not fulfil but intensifies the desire. A very interesting variation on this type of logic is to advertise products or services that one does not even sell. The aim of such practices is to raise the status of a place by using a trademark that has very little in common with the profile of the company that is advertising itself but that evokes positive associations due to the positive values related to the logotype. Objects-signs that contain the logotypes of TAP Portugal and TAAG Angolan Airlines are a perfect example of logotype transformation and a cultural hybrid. High customer service and operational culture connected with airlines are supposed to have a good influence on objects-signs (1, 49) that have nothing in common with aviation. Associations provoked by Discoteca Angola are based on the Angolan national identity; Complexo Europa is a far more complicated example of hybridity, language-games and poetic coincidences. Complexo Europa (Complex Europe) is located in Desejada ("desirable" in Portuguese); there is a bar, a shop and a petrol station. The image-sign of Complexo Europa is a mural representing people who are dancing the dançocongô by the wall on which an image-window is hanging



48_Bar | Bar | A bar
Tia Zada, São Tomé, Rafael Ventura



49_Dyskoteka z logo linii lotniczych TAAG | Discoteca com logótipo de linhas aéreas TAAG | The disco with the logotype of TAAG airlines
Discoteca Angola, São Tomé

Europa (Kompleks Europa) leży w miejscowości Desejada (port. pożądana), znajdują się tam bar, sklep oraz punkt dystrybucji paliw. Obraz-znak Complexo Europa złożony jest z muralu przedstawiającego ludzi wykonujących danço-congô przy ścianie, na której umieszczony jest obraz-okno przedstawiający plażę Fernão Dias, na którą zresztą rozciąga się widok z tego obrazu-okna. W dalszej części tej samej pracy Rafaela Ventury są kolejne surrealistyczne elementy, a mianowicie przeskalowane lody włoskie, stanowiące część marynistycznego pejzażu ze scenką rodzajową z rybakiem pijącym piwo i rybaczką niosącą miecznika na głowie. Dopełnieniem pozostają pejzaże z rozpoznawalnych miejsc na Wyspie Świętego Tomasza, między innymi z lotniskiem. Na lotnisku tym ukazany został samolot TAP Portugal z napisem „Europa”. W taki oto sposób miejsce, które leży na uboczu, w głębi wyspy, tworzy aurę uczestnictwa w globalnej gospodarce i nawiązuje do rozpoznawalnych saotomejskich pejzaży z innych części wyspy, sycząc niemożliwe do wyartykułowania pragnienie i nie mogąc go jednocześnie nasycić.

Tu dochodzimy do sposobu obrazowania obecnego w saotomejskiej reklamie, który nazwaliśmy realizmem komercyjnym. Unoszące się w powietrzu, lewitujące przedmioty – butelki alkoholi, puszki słodkich napoi, ośmiorniczki, ryby, a nawet środki czystości czy inne produkty gospodarstwa domowego. Wszystko to wymalowane z dbałością o detale, a niekiedy i z precyzyjnym odwzorowaniem logotypów i marek. Taki sposób obrazowania postanowiliśmy określić mianem realizmu komercyjnego. Czasami przedmioty te towarzyszą scenkom rodzajowym, nadając im jednak, przez swój „latający”, oderwany od rzeczywistej przestrzeni charakter, trochę surrealistyczny wymiar. Bardzo często namalowane przedmioty są znacznie przeskalowane względem swoich realnych odpowiedników (50). Tak jak wspomnieliśmy, operują one wiernym odwzorowaniem istniejących na tych przedmiotach logotypów, etykiet, ale nie jest to reguła. Zdarzają się sytuacje, w których przedmioty – dotyczy to napoi w puszkach – pozbawione są logotypów, a jednak od razu wiemy, wnioskując po kolorze opakowania, że mamy do czynienia z coca-colą czy sumolem.

complicado do hibridismo, trocadilhos linguísticos e coincidências poéticas.

O Complexo Europa encontra-se numa localidade chamada Desejada e tem um bar, uma loja e um ponto de distribuição de gasolina. A imagem-signo Complexo Europa compreende um mural que apresenta pessoas a dançar danço-congô ao pé da parede que tem a imagem-janela com a praia Fernão Dias que podemos ver nesta mesma imagem-janela. Neste mesmo trabalho de Rafael Ventura encontramos ainda mais elementos surrealistas como gelado italiano exagerado que faz parte de uma paisagem numa marina com um pescador a beber cerveja e uma pescadora a transportar peixe-espada sobre a cabeça. O que complementa o caso são paisagens de lugares conhecidos da Ilha de São Tomé, por exemplo um com o aeroporto. Neste aeroporto podemos ver um avião da TAP Portugal com o nome “Europa”. E assim um lugar que fica fora do centro, no interior da ilha, cria a aura de pertença à economia global e recorre às paisagens dos lugares conhecidos de outros pontos de São Tomé e ao mesmo tempo tenta saciar a sede de algo inarticulado e impossível de ser saciado.

Aqui chegamos à questão do modo de retratar presente na pintura publicitária são-tomense que chamamos de realismo comercial. Objectos a levitarem, no ar – garrafas de álcool, latas de refrigerantes, polvinhos, peixes, até produtos de limpeza ou outros que pertencem ao lar. Tudo pintado detalhadamente e às vezes com logótipos e marcas reproduzidas com precisão. Eis a maneira de retratar que decidimos chamar de realismo comercial. Esses objectos às vezes acompanham pinturas de género, mas devido ao seu carácter “volante”, abstraído do espaço real, ganham uma dimensão um bocadinho surrealista. É frequente que os objectos ganham dimensões bem diferentes dos equivalentes reais (50). Como já mencionámos, é vigente nas pinturas neste estilo uma padronização detalhada de logótipos e rótulos, mas esta não é a regra. Acontece que os objectos, sobretudo latas de refrigerantes, são privados de logótipos, mas tal e qual logo sabemos pela cor do pacote que se trata de uma Coca-Cola ou de um Sumol.

– it shows the Fernão Dias beach, which can be seen from this image-window. This work by Rafael Ventura contains also other surrealist elements such as disproportionately big soft-serve ice-creams that form a part of a seascape with a genre scene in which a fisherman is drinking beer and a fisherwoman is carrying a swordfish on her head. As a complement, there are landscapes of recognisable places in São Toméan Island, for example the airport. At the airport, there is a TAP Portugal plane with the inscription “Europa”. This way the out-of-the-way place located deep inside the island creates the aura of participation in the global economy and makes a reference to recognisable São Toméan landscapes from other regions of the island, satisfying the desire that is impossible to express and at the same time not being able to achieve it.

At this point, we would like to concentrate on the manner of depiction present in the São Toméan advertisement that we call commercial realism. Hovering, levitating objects – bottles of alcohol, cans of sweet beverages, octopuses, fishes and even household detergents or other household goods. They are all painted with attention to detail, sometimes with precisely copied logotypes and brands. We have decided to call this manner of depiction commercial realism. Sometimes accompanying genre scenes, these objects bring a little surrealist dimension due to their “flying” character that is far from the real space. The painted objects are very often disproportionately big relative to their real equivalents (50). As it has already been mentioned, they use a faithful reproduction of logotypes and labels visible on these objects, but it is not a rule. There are cases when objects – it concerns canned beverages – do not have any logotypes, yet by deducing from the colour of the packaging, we can tell at once whether it is Coca-Cola or Sumol.

Returning to the example of Complexo Europa, we can conclude that Rafael Ventura’s wise game with the local and the global carries, however, some postcolonial connotations, which are more visible in the advertisements of imported alcohol beverages. This perspective is connected with the doubt articulated by Paul Freire, who noticed



50_Complexo Europa, Desejada, Rafael Ventura

Wracając jednak do Complexo Europa, mądra gra Rafaela Ventury z tym, co lokalne i globalne, przywołuje postkolonialne konotacje, ale te występują znacznie silniej w reklamach alkoholi importowanych. Mam tutaj na myśli wątpliwość wyartykułowaną przez Paula Freirego, który dostrzegał pierwiastek kolonialny i postkolonialny w luksusowych artykułach spożywczych, które odgrywają rolę sakralną, ale często nie są możliwe do wytworzenia na onegdaj podbitych, ale już dawno wyemancypowanych terytoriach (Freire, Faundez 1998, s. 59). Napoje alkoholowe obrazowane w saotomejskim malarstwie reklamowym to najczęściej importowane wino (32/40) i piwo (15/40), rzadziej produkt krajowy, którym jest Rosema (16/40). Importowane wina i piwo możemy traktować jako synonim luksusowej, ale osiągalnej konsumpcji. Co więcej i co ważniejsze, obrazowane wina nie są jakimiś nieokreślonymi winami, lecz realnie istniejącymi produktami z własną identyfikacją wizualną, która reprezentowana jest przez saotomejskich twórców reklamy.

Rozpoznawalność marki można uzyskać w bardzo nieortodoksyjny sposób, jak czyni to na saotomejskim rynku producent krajowego piwa Rosema. Opakowanie tego piwa jest zaprzeczeniem globalnego trendu, polegającego na epatowaniu logotypami – Rosema w ogóle nie ma etykiety (51). Wszystkie istotne informacje o produkcie – że jest to piwo typu pils, ma 4,2% zawartości alkoholu i nazywa się Rosema – znajdują się na kapslu (i to nie zawsze, bo często i kapsel pozostaje niezadrukowany). Nie przeszkadza to w reklamowaniu produktu, gdyż obecność brązowej butelki w malarstwie reklamowym automatycznie i niezawodnie tworzy skojarzenie z piwem produkowanym w miejscowości Neves. Całkowitym wyłamaniem się z tendencji narzucanych przez globalne korporacje jest jednak produkcja i sprzedaż wina palmowego, które występuje całkowicie poza obiegiem dyskursywnym saotomejskiego malarstwa reklamowego.

Na osobne omówienie zasługują wspomniane wcześniej stoiska csr (207). Są to stoiska, na których można kupić doładowania telefonu. Bywa, że agenci csr mają do dyspozycji „firmową” budkę, zaprojektowaną zgodnie z linią

Voltando, porém, ao Complexo Europa, o jogo inteligente de Rafael Ventura entre o que é local e o que é global traz conotações pós-coloniais que se destacam ainda mais nos anúncios de álcoois. É algo que me lembra a dúvida formulada por Paulo Freire que viu elemento colonial e pós-colonial nos produtos de luxo que desempenham um papel sacral, mas nos territórios outrora conquistados e agora já emancipados não é possível produzi-los (Freire, Faundez 1998, p. 59). Bebidas alcoólicas mais retratadas na pintura publicitária são-tomense são vinho importado (32/40) e cerveja (15/40), menos frequente vai ser a cerveja local, Rosema (16/40). Vinhos e cervejas importados podem ser vistos como sinónimo de consumo atingível, ainda que de luxo. Mais ainda, e o que é mais importante, os vinhos retratados não são vinhos indefinidos, mas produtos que existem e que têm a sua identificação visual retratada pelos criadores são-tomenses da publicidade.

A identificação da marca pode ser atingida de uma forma pouco ortodoxa como o faz no mercado são-tomense o produtor da cerveja local Rosema. O pacote desta cerveja contradiz à tendência global que ostenta com logótipos – Rosema não tem nenhum rótulo (51). Todas as informações necessárias sobre o produto, que é uma cerveja pils, que o teor alcoólico é de 4,2% e que se chama Rosema, aparecem na cápsula (mas nem sempre, pois a cápsula às vezes não contém essas infos). Mas este facto não atrapalha a publicidade do produto, pois a própria presença de uma garrafa castanha na pintura publicitária automaticamente, e sem falha, desperta a associação com a cerveja produzida na vila chamada Neves. A produção e a venda do vinho de palma, por sua vez, é um exemplo de quebrar cabalmente todas as regras impostas pelas corporações globais, pois o vinho aparece totalmente fora do contexto discursivo da pintura publicitária são-tomense.

Um caso à parte que merece o nosso comentário são os stands da csr (207). Esses stands onde se compra créditos de telemóvel. Acontece que os agentes da csr dispõem de um stand oficial, desenhado segundo padrões de identificação da empresa, provavelmente produzido fora da ilha,

a colonial and postcolonial element in foodstuffs of high renown that play a sacred role, although they are very often impossible to produce in territories that had once been conquered but were liberated long ago (Freire, Faundez 1998, 59). Alcohol beverages depicted in the São Toméan advertisement painting include most often imported wine (32/40) and beer (15/40), seldom a domestic product, that is Rosema (16/40). We can treat imported wine and beer as a synonym of luxurious, yet achievable consumption. What is more important, the depicted bottles of wine are not unspecified – they are real products with their own visual identification that is represented by the São Toméan commercial artists.

Brand awareness can be achieved in a very unorthodox way, as is done on the São Toméan market by the producer of domestic Rosema beer. The packaging of this product is in contradiction with the global trend of impressing with logotypes – Rosema does not have a label at all (51). The summary of the product characteristics – that it is pils, contains 4.2% alcohol and its name is Rosema – is placed on a bottle cap (although it happens very often that the information is not imprinted at all). However, it does not hamper the product's promotion because the presence of a brown bottle in the advertisement painting triggers an automatic and reliable association with the beer produced in Neves. An example of breaking with the tendencies imposed by global corporations is the production and sale of palm wine, which is totally outside the discursive circulation of the São Toméan advertisement painting.

The already mentioned csr stands deserve a separate description (207). These are stands where one can purchase credit for mobile phones. It does happen that csr concession holders have a “company” booth designed according to the company's line of identification and produced most probably outside the island; it is modern, neat and standardised. In the majority of cases, however, the economic conditions force concession holders to build a stand at their own expense, using material that is available in the island (wood) and “branding” it according to their own



51. W centrum – piwo Rosema | No meio – cerveja Rosema | Rosema beer in the centre
Terraço 5 Estrelas, Santo Amaro, Rafael Ventura



←
52. Sztyl nad kioskiem, w którym można kupić doładowania telefonu w sieci CST | Letreiro no quiosque onde se pode comprar pré-pagamento telemóvel da CST | A signboard over the stand where CST credits for mobile phones can be purchased
Almerim

identyfikacji firmy, zapewne też wytworzoną gdzieś poza wyspą, nowoczesną, schludną i zunifikowaną. Jednak w większości wypadków warunki ekonomiczne ajenta powodują, że stoisko to zbudowane jest własnym sumptem, z dostępnych na wyspie materiałów (drewno) i równie autorsko „obrandowane”. Mimo że w wyniku takich oddolnych działań każde z tych stoisk ma odmienny charakter, a literniczy logotyp CST jest za każdym razem nieco inaczej namalowany, to wszystkie one są od razu rozpoznawalne. Elementem spajającym całą tę oddolnie interpretowaną identyfikację marki jest niebiesko-biała kolorystyka – i nawet jeśli kolor marki nie jest idealnie odwzorowany i zgodny z księgą znaku firmy, to od razu wiemy, z jaką firmą mamy do czynienia. Ta forma oddolnej interpretacji identyfikacji marki i fakt, że Saotomejska Kompania Telekomunikacyjna pozwala na tego typu swobodę, powoduje, że w istocie mamy tu do czynienia z bardzo nowoczesnym podejściem do identyfikacji marki. Z jednej strony widoczna jest w tym pewna spójność, rozpoznawalność, z drugiej zaś – ma to swój ludzki, indywidualny charakter. Taka strategia pokazuje CST w bardzo pozytywnym świetle jako markę stworzoną przez ludzi dla ludzi. Oddolne działania agentów powodują, że trochę przypadkiem tworzy się mocna

moderno, asseado e unificado. Porém, na maioria dos casos as condições económicas do agente fazem com que o stand seja construído por ele próprio e com as matérias disponíveis na ilha (madeira) e ainda “rotulado” também por ele próprio. Embora esta iniciativa própria faça com que cada stand pareça um bocadinho diferente e o logótipo da CST tenha uma forma pintada também diferente, todos esses pontos são reconhecíveis como sendo da mesma empresa. O elemento que liga esta liberdade de identificação da marca são o azul e o branco. Mesmo que a cor da marca não seja retratada fielmente e conforme o livro do signo da empresa (*brand book*), sabe-se imediatamente qual é a empresa. Esta liberdade de interpretação da identificação da marca, bem como o facto de que a Companhia São-Tomense de Telecomunicações possibilita esta liberdade, faz com que acabemos por presenciar uma atitude muito moderna à identificação da marca. Por um lado vê-se nisso uma coerência, “reconhecibilidade”, por outro temos aqui uma dimensão humana, um carácter individual. Esta estratégia mostra a CST sob a luz muito positiva, como sendo uma marca criada pelos homens para os homens. A liberdade dos agentes faz com que por acaso nasça assim uma identificação moderna da marca que é forte e expressiva.

ideas. Due to such grass-roots activities, every single stand has a different character and the letters in CST logotypes are painted variously every time, even though they can be recognised right away. The element that unites this brand identity interpreted at the grass roots is the blue and white colour scheme – even if the colour is not perfectly reproduced in accordance with the company’s brand book, we still know which company it is. Such form of grass-roots interpretation of brand identity and the fact that the São Toméan Telecommunication Company allows this kind of freedom create in fact a very modern approach to brand identity. On the one hand, some cohesion and recognisability can be observed, on the other – it has its human, individual character. This strategy presents CST in a very favourable light as a brand that is created by the people and for the people. Because of the grass-roots activities of concession holders, a strong and expressive (despite its multifarious forms) modern brand identity is created a little bit by accident.

Kress and Leeuwen – and why their theory does not work

Searching for a methodology and language to describe the São Toméan advertisement painting, we decided to apply social semiotic theory by Kress and Leeuwen (1996, 1998). It is from this theory that the concept of treating the object’s visual identification as a complex sign originated. Their understanding of visual literacy or multimodality of discourse were inspiring for us. However, the very core of their theory, which as a matter of fact was inductively developed on the basis of the analysis of front pages of newspapers, is the theory of composition. It is about combining and separating texts that appear on the same page, arranging texts (both visual and verbal) relative to each other and to the composition of a page. To oversimplify it, from Kress and Leeuwen’s theory results that the left-right division corresponds to the Given and the New; the top-bottom division corresponds

i wyrazista, mimo swej różnorodnej formy, nowoczesna identyfikacja marki.

Kress i Leeuwen

– i dlaczego ich teoria nie działa

Poszukując metodologii i języka opisu saotomejskiego malarstwa reklamowego, postanowiliśmy wykorzystać teorię semiotyczną Kressa i Leeuwena (1996, 1998). To z tej teorii wyrosła koncepcja polegająca na traktowaniu identyfikacji wizualnej obiektu jako złożonego znaku. Za inspirujące uznaliśmy ich pojmowanie alfabetyzacji wizualnej czy koncepcje multimodalności dyskursu. Jednak rdzeń ich teorii, która zresztą powstawała indukcyjnie na podstawie analizy pierwszych stron gazet, to teoria znaczenia layoutu. Chodzi tu o łączenie i oddzielanie od siebie treści znajdujących się na tej samej stronie, rozmieszczanie treści (werbalnych i wizualnych) względem siebie i względem kompozycji strony. W skrócie rzecz ujmując i upraszczając, z teorii Kressa i Leeuwena wynika, że podział na Lewo/Prawo odpowiada temu, co dane, i temu, co nowe; podział na Górę/Dół odpowiada temu, co abstrakcyjne i konkretne; podział na centrum i marginesy odpowiada temu, co ważne i mniej ważne (Kress, Leeuwen 1998, s. 188–200). Wprawdzie Kress i Leeuwen zaznaczają, że sposoby odczytania znaku złożonego z obrazu i werbalizacji wiążą się z cechami psychologiczno-fizjologicznymi i społeczno-kulturowymi, i że jesteśmy wdrażani w kulturę czytania takich form dyskursywnych, a za tym istotne są choćby różnice klasowe czy wieku. Mieliśmy jednak nadzieję, że ich teoria jest bardziej uniwersalna. Nic podobnego – sądzimy, że dopiero gdyby wykorzystać ich semiotykę obrazu do projektowania malarstwa reklamowego, teoria ta trafnie opisywałaby fenomen saotomejskiego malarstwa reklamowego. Tymczasem w interesującym nas zjawisku dyskursywnym teoria równie dobrze może działać i nie działać, a zatem jest nieistotna dla fenomenu saotomejskiego malarstwa reklamowego. Niemniej chcemy zilustrować niemożność zastosowania tej teorii w praktyce badawczej.

Kress e Leeuwen

– o porquê de a teoria deles não funcionar

À procura da metodologia e da linguagem para escrever sobre a pintura publicitária são-tomense decidimos recorrer à teoria semiótica de Kress e Leeuwen (1996, 1998). O conceito de abordar a identificação visual de um objecto como um signo composto nasceu à base desta teoria. O inspirador para nós foi como os dois autores vêem a alfabetização visual e os conceitos da multimodalidade de discurso. Porém, o cerne da teoria deles, que nascia de modo indutivo à base da análise das primeiras páginas dos jornais, é a teoria do significado do layout. Trata-se de juntar e separar conteúdos que se encontram na mesma página, colocar conteúdos (verbais e visuais) no plano da página e em interacção entre si. Em breve e simplesmente, Kress e Leeuwen dizem que a divisão Esquerda/Direita corresponde àquilo que é dado e novo; a divisão Cima/Baixo corresponde àquilo que é abstracto e concreto; a divisão entre o centro e as margens corresponde àquilo que é mais e menos importante (Kress, Leeuwen 1998, p. 188–200).

Kress e Leeuwen sublinham que as maneiras de ler um signo composto de imagem e verbalização dependem das características psico-fisiológicas e socioculturais, bem como importa o facto de que estamos a ser submetidos à cultura de ler este tipo de formas discursivas, então o que na verdade faz a diferença são as diferenças de classe social e de idade. Esperávamos, porém, que a sua teoria fosse mais universal. Enganámo-nos. Ahamos agora que só se se recorresse à semiótica da imagem ao nível do projecto da pintura publicitária é que a teoria descreveria acertadamente o fenómeno da pintura publicitária são-tomense. No entanto, no fenómeno discursivo que nos interessava, a teoria tanto pode funcionar como não funcionar, então torna-se irrelevante quanto ao estudo do fenómeno da pintura publicitária são-tomense.

Tal e qual, queremos ilustrar a impossibilidade de aplicar esta teoria na prática de pesquisa. O primeiro grupo de exemplos pode constituir estas imagens-signos onde a teoria de Kress e Leeuwen funciona. Um bom exemplo

to the Ideal and the Real; the centre-margin division corresponds to the important and the less important (Kress, Leeuwen 1998, 188–200). Although Kress and Leeuwen do underline that the way of reading a complex sign composed of text and image depends on psychological and physiological as well as social and cultural characteristics and that we are accustomed to the culture of reading such discursive forms and hence class and age differences are crucial, we hoped that their theory would be more universal. Nothing of the kind – in our opinion, if their visual semiotics was used to design advertisement painting, only then it would accurately describe the phenomenon of the São Toméan advertisement painting. Therefore, for the phenomenon in which we are interested, this theory can either work or not work, thus it is irrelevant, unimportant. Nonetheless, we would like to present the impossibility of applying it to the research practice. The first group of examples can include these images-signs in which Kress and Leeuwen's theory does work. A good example of the centre-margin relationship is work 53. In the centre of the composition, there is a loving couple of teenagers in an affectionate embrace and a condom – everything that is placed in the centre is more important than the things in the margins. Work 11 is a representation of the left-right relationship – the beauty salon is Given, whereas the results of a visit in it are expected. The visual identification of Sal&Dóxi (79) is already a peripheral example. There is indeed the top-bottom relationship with the Ideal communicated by the name at the top and the Real in the form of the entrance and depiction of ice-creams and a hot dog at the bottom, still in the Ideal area, there is also the Real in the form of a sandwich and ice-creams. More important, however, are these images-objects that are completely opposed to Kress and Leeuwen's theory, for example works 28 and 54 in which the Real (a chicken drumstick and wing, a fish and a slice of meat in the former work and a computer and a camera in the latter) is placed above the Ideal that is related to verbalisation. It may happen that there are double visual



53_Mural społeczny na ścianie liceum | Mural social na paradede um liceu | A public service mural painted on the wall of a secondary school São Tomé

Zatem pierwszą grupę przykładów mogą stanowić te obrazy-znaki, w których teoria Kressa i Leeuwena działa. Dobrym przykładem relacji centrum/marginesy jest praca **53**, w której centrum znajduje się dwójka zakochanych nastolatków w czułych objęciach swoich i prezerwatywy – to, co jest w centrum, jest ważniejsze od tego, co pozostaje na marginesach. Praca **11** przedstawia relację Lewo/Prawo – salon urody jest dany, a rezultat wizyty w nim oczekiwany. Identyfikacja wizualna Sal&Dóxi (**79**) jest już przykładem granicznym, bo wprawdzie działa relacja Góra/Dół, w której na górze mamy abstrakcję reprezentowaną przez nazwę, a na dole konkret pod postacią wejścia i przedstawienie lodów oraz hot-doga, to jednak na poziomie abstrakcji występuje też konkret pod postacią kanapki i lodów. Ważniejsze jednak są obrazy-objekty całkowicie przeciwstawiające się teorii Kressa i Leeuwena, jak choćby prace **28** i **54**, w których konkret (noga i skrzydełko kurczaka, ryba i kawałek mięsa, a w drugim wypadku komputer i aparat fotograficzny) są umieszczone ponad abstraktem, wiążącym się z werbalizacją. Mogą jednak zdarzyć się podwójne identyfikacje wizualne obiektu, jak w pracy **18**, lub sytuacja, w której potrzeba innego typu przeważa nad przekazem wizualnym (**115**). Najczęściej jednak jest tak, że architektura przestrzeni obiektu przesądza, gdzie umieszczone zostaną przedstawienia reklamowe (**55, 85**).

Status artysty i sens pracy twórców saotomejskiego malarstwa reklamowego

Ze względu na swój praktyczny wymiar saotomejskie malarstwo reklamowe niejako reprodukuje stereotyp na temat sztuki afrykańskiej, zresztą niezależnie od tego, czy dotyczy ona sfery *sacrum* czy – jak w przypadku malarstwa reklamowego – sfery komercyjnego *profanum*. Silny związek sztuki i rzemiosła – zdaniem Stefana Eisenhofera – prowadzi do zakwestionowania koncepcji „sztuki dla sztuki” (Eisenhofer, Wolf 2010, s. 15–16). Konsekwencją takiej postawy jest fenomen „sztuki bez artysty”, który polega

da relacja centro/margens é o trabalho **53** onde no centro vemos dois adolescentes apaixonadas que se abraçam carinhosamente e preservativos. O que constitui o centro é mais importante do que aquilo que fica nas margens. O Trabalho **11** retrata uma relação Esquerda/Direita – um salão de beleza é dado, o resultado da visita esperado. Já a identificação visual Sal&Dóxi (**79**) é um exemplo fronteiro. Aqui funciona a relação Cima/Baixo onde em cima temos uma abstracção representada pelo nome e em baixo temos algo concreto, isto é, gelados e cachorro-quente. Mas na parte abstracta aparecem também elementos concretos como uma sandes e gelados.

No entanto mais importantes são imagens-objetos que se opõem totalmente à teoria de Kress e Leeuwen, como trabalhos **28** e **54**. Neles o concreto (coxa e asa de frango, peixe e um pedaço de carne; computador e câmara fotográfica) aparecem em cima do abstracto e ligam-se com a verbalização. Podem surgir ainda identificações visuais do objecto duplas como no trabalho **18** ou apresentações onde a necessidade de um tipo diferente domina sobre a mensagem visual (**115**). Embora o mais frequente seja que a arquitectura do espaço do objecto dita onde se coloca as apresentações publicitárias (**55, 85**).

Estado do artista e sentido do trabalho dos criadores da pintura publicitária são-tomense

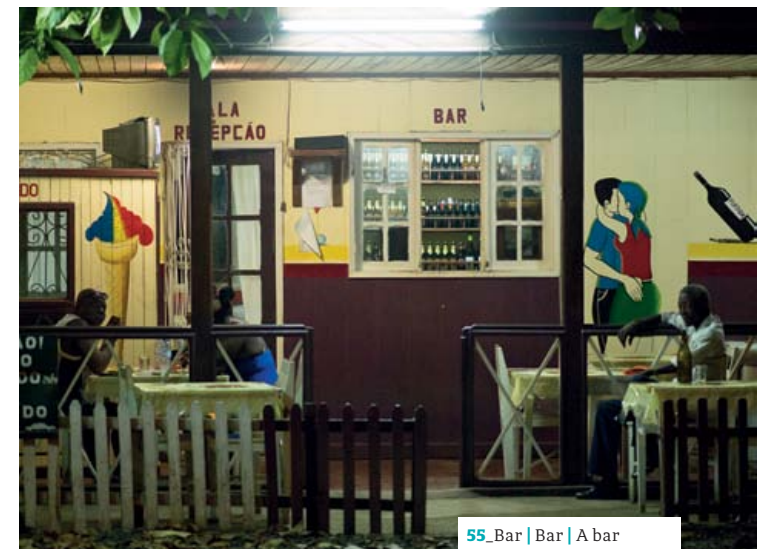
A pintura publicitária são-tomense tem uma dimensão prática que faz com que como se reproduzisse o estereótipo da arte africana, independentemente se esta arte trabalha na esfera *sacrum* ou, como é o caso da pintura publicitária, na esfera comercial do *profanum*. Uma ligação forte entre a arte e o artesanato, segundo Stefan Eisenhofer, conduz a questionar o conceito de “arte pela arte” (Eisenhofer, Wolf 2010, p. 15–16). Em consequência é o fenómeno de “arte sem artista” que consiste em apresentar a arte do continente africano nas galerias europeias de renome sem mencionar o nome e apelido do artista e fora do contexto histórico

identifications of an object, for example work **18**, or that there is a situation when a need of different kind predominates the visual message (**115**). Most often, however, it is the architecture of the object’s space that determines where advertising representations will be placed (examples **55** and **85**).

The artist’s status and the sense of works by the creators of the São Toméan advertisement painting

Due to its practical dimension, the São Toméan advertisement painting to some extent reproduces the stereotype of African art, no matter if it concerns the sacred sphere or – as it is the case with advertisement painting – the commercial profane sphere. According to Stefan Eisenhofer, a strong relationship between art and craft leads to the questioning of the concept of “art for art’s sake” (Eisenhofer, Wolf 2010, 15–16). The phenomenon of “art without artists”, which consists in presenting the art of the African continent at good European galleries without giving the full name of the artist and placing it outside the historical context – which would not be accepted if this be European art – is a consequence of such an attitude (Eisenhofer, Wolf 2010). A similar gesture – not noticing the authorship – was also made by Lerat, who in his following book satisfied the artists and presented not only their works, but also profiles (Lerat 1990; 1992). Therefore, not noticing the authorship may result not from Eurocentrism, but from the artist’s status in the community in which he functions – and so it comes full circle.

In our opinion, a visible confirmation of recognising the artist’s status is his signature. Among the gathered visual material, 27 works out of 272 are signed. Next to some signatures, there are artists’ telephone numbers. Therefore, painting is largely anonymous due to the rules adopted by the advertising market, as members of the Só Pintura group say.



na prezentowaniu sztuki z kontynentu afrykańskiego w znacznych europejskich galeriach bez wymieniania artysty z imienia i nazwiska, a także poza kontekstem historycznym, co byłoby nie do zaakceptowania w wypadku sztuki europejskiej (Eisenhofer, Wolf 2010). Podobny gest – niedostrzeżenie autorstwa – wykonuje choćby Lerat, by w kolejnej książce uczynić zadość artystom i zaprezentować nie tylko ich prace, ale i sylwetki (Lerat 1990; 1992). Niedostrzeżenie autorstwa może zatem wynikać nie z europocentryzmu, ale z tego, jaki jest status artysty w społeczności, w której on funkcjonuje – i tu koło się zamyka.

Naszym zdaniem widzialnym potwierdzeniem uznania statusu artysty jest jego podpis. W zgromadzonym przez nas materiale wizualnym podpisanych jest 27 na 272 prac. Niektórym podpisom towarzyszą również numery telefonów należące do artystów. Zatem malarstwo to jest w znacznej części anonimowe ze względu na przyjęte reguły rynku reklamowego, jak mówią o tym członkowie grupy Só Pintura.

ANITA WASIK: Dla kogo pracujecie?

CELESTINO MARÇAL: Dla kogo? Dla przyjezdnych, ale głównie dla różnych Saotomejczyków [...]. Osób prywatnych i firm. Malarstwo komercyjne, nie sztuka dla sztuki. [...] Komercyjne [malarstwo] jest teraz tym, co głównie robimy na co dzień.

A.w. A wasze relacje z klientami?

c.m. Bez reklamacji [śmiechy].

VITOR SANTOS: Za każdym razem, gdy kończymy jakąś pracę, zdobywamy więcej klientów i więcej zleceń. Kiedy [ludzie] widzą, co robimy, widzą dobrą robotę, to mówią: „Daj mi swój numer” – i mogą zadzwonić. Tak więc zdobywamy nowych klientów.

A.w. Wszystkie wasze prace malarskie są podpisane, czy nie?

c.m. Są tacy klienci, którzy zgadzają się na umieszczenie mojego numeru kontaktowego.

Zatem nie jest tak, że sztuka, o której piszemy, jest anonimowa z powodu ignorowania autorstwa przez publiczność *sensu largo*, ale z powodu jakiejś niezrozumiałej niechęci osób finansujących powstanie dzieła. Naszym zdaniem jest

o que seria inaceitável no caso da arte europeia (Eisenhofer, Wolf 2010). Um gesto parecido, o não ver/reconhecer a autoria, faz no início Lerat, para depois, num livro seguinte, retribuir a honra e apresentar não só trabalhos, mas também biogramas dos artistas (Lerat 1990; 1992). Não ver a autoria pode então ter como a origem não o eurocentrismo, mas o facto da estima que um artista goza na comunidade onde vive. Aqui o círculo fecha.

Achamos que uma confirmação visível da estima de um artista é a sua assinatura. No material que recolhemos, entre 272 trabalhos 27 têm a assinatura. Algumas assinaturas vêm acompanhadas pelos números de telefone dos artistas. Esta pintura é então na sua maior parte anónima por causa das regras do mercado publicitário aceites, como o comentam os membros do colectivo Só Pintura.

ANITA WASIK: Para quem vocês trabalham?

CELESTINO MARÇAL: Para quem? Para estrangeiros mas geralmente santomenses diversos [...]. Pessoas privadas e empresas. Pinturas comerciais, não arte pela arte [...] Comerciais já é muito isso é que nós fazemos dia-a-dia.

A.w. E as vossas relações com clientes?

c.m. Sem reclamações [risos].

VITOR SANTOS: Depois de cada trabalho que nós fazemos, nós ganhamos mais clientes, mais trabalho. Quando [as pessoas] vêem, o que nós fizemos, vêem bom trabalho, gentes dizem “dá-me o seu numero” e pode ligar. Então nós ganhamos clientes novos assim.

A.w. Todas as pinturas de vocês são com assinaturas ou sem?

c.m. Há clientes que aceitam rubrica com o meu contato.

Então não é assim que a arte sobre a qual escrevemos é anónima por causa da ignorância por parte do público *sensu largo*, mas por causa de uma aversão incompreensível de quem paga a obra. Achamos que há uma atitude que inferioriza a estima de um artista e priva-o de reconhecimento. Pode tocar também os artistas bem reconhecidos, como Rafael Ventura. Uma parte dos seus trabalhos, realizados no estilo dele, também não tem assinaturas. Por outro lado, os próprios criadores autodefinem

ANITA WASIK: For whom do you work?

CELESTINO MARÇAL: For whom? For visitors, but mainly for different São Toméans [...]. Private people and companies. Commercial painting, not art for art's sake. [...] Commercial [painting] is what we basically do every day.

A.w. And what about your relationships with customers?

c.m. We've had no complaints [laughing].

VITOR SANTOS: Every time we finish our work, we win customers and have more work to do. When [people] see what we do, they see a good job, and say, “Give me your number” – and maybe they will call. This way we win customers.

A.w. Do all your works have your signatures or not?

c.m. There are customers who allow me to put my contact number.

Therefore, it is not the case that the art we write about is anonymous because the audience *sensu largo* ignores the authorship, but because there is some incomprehensible reluctance of the people who finance the work. In our opinion, such an attitude lowers the artist's status, depriving him of recognition, and it may happen even to an artist of an established position like Rafael Ventura. Some of his works, created in a specific style, are not signed either. On the other hand, the creators themselves define their identity in the categories of being an artist, that is in a way that we associate with the circulation of Western art.

RAFAEL VENTURA: How can I define myself? You are talking about me? About art? My name is Ventura, Rafael Ventura. [...] When I was at school, I learned how to do art, sculpture. First, it was sculpture, but then I skipped to painting. Later, I definitely preferred painting to sculpture. [...] The sense of work is to tell the whole world that São Tomé Island has good artists, who have the will to create.

ACÍDIO SANTOS: The sense of my work... I have talent and feel that I need to develop. I have a vision, I have a vision and sooner or later I will be a famous visual artist, a landscape painter from São Tomé.



to postawa, która obniża status artysty, pozbawiając go uznania, i może spotkać nawet postać o tak ugruntowanej pozycji jak Rafael Ventura. Część jego prac, wykonana w rozpoznawalnym stylu, również nie jest podpisana. Z drugiej strony sami twórcy zgodnie określają swoją tożsamość w kategoriach bycia artystą, czyli w sposób, który kojarzymy z obiegiem sztuki zachodniej.

RAFAEL VENTURA: *Jak mogę się określić? Mówicie o mojej osobie? O sztuce? Nazywam się Ventura, Rafael Ventura. [...] W szkole nauczyłem się uprawiać sztukę, rzeźbę. Początkowo rzeźbę, potem przeskoczyłem do malarstwa. Później bardziej wolałem malarstwo niż rzeźbę. [...] Sensem pracy jest promować na całym świecie to, że Wyspa Świętego Tomasza ma dobrych artystów, mających wolę tworzenia.*

ACÍDIO SANTOS: *Sens mojej pracy... Mam talent i czuję, że potrzebuję rozwoju. Mam wizję, mam wizję i prędzej czy później będę znany jako artysta plastyk, saotomejski pejzażysta.*

Celestino Marçal wiąże status artysty z przeciwnościami codziennego życia.

c.m. *Uważam, że większość artystów tu, na Wyspie Świętego Tomasza, maluje, żeby przeżyć, zarobić na chleb. Z drugiej jednak strony ja kocham sztukę. Całą robotę, którą wykonuję, wykonuję z wielką miłością do niej i z godnością.*

PIOTR STAŃCZYK DO VITORA SANTOSA: *A pan się z tym zgadza?*

VITOR SANTOS: *Tak, tak. Ja także, kiedy wykonuję pracę – nieważne, czy drogą czy tanio – tworzę ją... [...] Chcę wykonać dobrą pracę. Wykonuję ją w dobrej wierze i z miłością.*

YAMIKX REIS: *Podobnie ja. Pracuję, żeby przeżyć, ale robię to z powołaniem i atencją, miłością i dumą. [...] Powołanie sprawia, że mam cel i czuję dumę z pracy.*

c.m. *Życie artysty ma swoje wzloty i upadki. Jest czas, że wychodzi się do pracy, i czas, że nie ma nic przez miesiąc. Nie jest to zależne od artysty, tylko od rynku.*

Z jednej strony afektywne zaangażowanie w działalność artystyczną, a z drugiej bezosobowy rynek, który kształtuje codzienne życie artysty. Przy tym wypowiedzi

a identidade deles nas categorias de ser artista, então de uma forma que nós ligamos com o círculo da arte ocidental.

RAFAEL VENTURA: *Como posso definir-me? Fala sobre a minha pessoa? Sobre arte? Eu só Ventura, Rafael Ventura [...] Como eu estudava e trabalhava pintura e escultura na escola, aprendi arte, escultura. Primeiramente eu aprendi escultura. Depois da escultura saltei para pintura. Depois queria mais pintura do que escultura. [...] Sentido do trabalho é promover São Tomé no todo mundo, que também São Tomé tem bons artistas, que têm vontade fazer desenho, pintura.*

ACÍDIO SANTOS: *O sentido do meu trabalho... Eu tenho capacidade e eu sinto que eu quero progresso. E eu tenho vista, eu tenho vista e mais tarde, mais cedo, eu terei um renome como artista plástico, paisagista saotomense.*

Celestino Marçal liga a estima de um artysta com os contrastes de cada dia.

c.m. *Para mim, acho que maioria artistas aqui em São Tomé nós pintamos para sobreviver, ganhar o pão. Mas por outro lado, porque eu amo essa arte e faço, todo trabalho eu faço com muito amor, com dignidade.*

PIOTR STAŃCZYK (AO VÍTOR SANTOS): *O senhor concorda?*

VITOR SANTOS: *Sim, sim. Também eu, eu quando faço trabalho, mesmo sendo barato ou caro, eu faço como... Eu valorizo muito meu trabalho. Então, eu quero fazer um bom trabalho. Eu faço [trabalho] com bom vontade e amo também trabalho.*

YAMIKX REIS: *Eu também, mesma coisa. Também faço para sobreviver e também faço com muita vocação e atenção muito amor e tenho orgulho muito desse arte. [...] Esse vocação é uma força, sinto orgulho.*

c.m. *Vida de artista tem alto(s) e baixo(s). Há momento que sai ao trabalho e há momento que nada, mesma coisa durante mês. Isto não depende de artista, isto depende do mercado.*

Por um lado o empenho afectivo na actividade artística, por outro um mercado impessoal que contorna a vida cotidiana de um artista. Porém, os autores da pintura publicitária

Celestino Marçal connects the artist's status with the adversities of everyday life.

c.m. *I think that the majority of artists here, on São Tomé Island, paint to survive, to earn their living. On the other hand, I love art. I produce all my works with great love to art and with dignity.*

PIOTR STAŃCZYK ASKS VITOR SANTOS: *Do you agree with it?*

VITOR SANTOS: *Yes, yes. When I produce a work – doesn't matter if it is expensive or cheap – I also create it... [...] I want to produce a good work. I act in good faith and with love.*

YAMIKX REIS: *Me too. I work to survive, but I do this with vocation and engagement, with love and pride. [...] Vocation causes that I have a goal and feel proud of my work.*

c.m. *The life of an artist is full of ups and downs. There is time when you have a lot to do and time when you don't work for a month. It doesn't depend on the artist, but on the market.*

On the one hand, we can observe affective engagement in artistic activities, but on the other – the impersonal market that determines the everyday life of artists. At the same time, the São Toméan creators of advertisement painting talk about their positive relationships with their customers.

a.s. *Commercial painting, the most commercial one that is produced for a person who wants an advertisement, has only one task – to advertise some products that are sold in a given place. Such a person asks, "Produce an advertising painting for me." [...] So that passers-by, who can't see the goods that are on sale inside, could see because of this painting: "Look! Here, we have this, and there we have that, and we sell it."*

p.s. *You have mentioned before that you "sell" the beauty of São Tomé Island...*

a.s. *Yes, I can sell this beauty here and abroad...*

a.w. *And which do you prefer? Advertisement paintings or landscapes?*

a.s. *Advertisement painting is more about what somebody has ordered, what he orders.*



56+57. Autorzy książki z członkami grupy Só Pintura: Vitorem Santosem, Celestino Marçalem i Yamikx Reism | Autores do livro com os membros do colectivo Só Pintura: Vitor Santos, Celestino Marçal e Yamikx Reis | The book's authors with the Só Pintura group members: Vitor Santos, Celestino Marçal and Yamikx Reis

saotomejskich twórców malarstwa reklamowego to wypowiedzi o pozytywnych relacjach z klientami.

A.s. *Malarstwo komercyjne, to najbardziej komercyjne, które jest tworzone dla osoby chcącej reklamy, ma tylko jedno zadanie – zareklamować jakieś artykuły, które sprzedawane są w danym miejscu. Taka osoba prosi: zrób mi obraz reklamowy. [...] Żeby ludzie, którzy nie widzą sprzedawanego towaru, utrzymanego w środku, przechadzając się, widzieli dzięki temu obrazowi: „Patrzą! Mamy tutaj to, a tam mamy tamto, i to sprzedajemy”.*

P.s. *Wcześniej wspomniał pan, że „sprzedaje” piękno Wyspy Świętego Tomasza...*

A.s. *Tak, mogę sprzedać piękno i tu, i za granicą...*

A.w. *A co pan woli? Obrazy reklamowe czy pejzaże?*

A.s. *Malarstwo reklamowe polega bardziej na tym, co kto zamówi, co chce zamówić.*

A.w. *Czyli nie jest to wolna twórczość?*

A.s. *Może być, ale w zgodzie z rynkiem.*

Tak więc twórcy saotomejskiego malarstwa reklamowego – ze względu na jego praktyczny i rynkowy charakter – zawierają kompromis ze swoim otoczeniem społecznym, biorąc pod uwagę oczekiwania publiczności, ze szczególnym uwzględnieniem oczekiwań osób finansujących powstanie dzieła. W taki sposób opowiadają o relacjach z klientami Celestino Marçal, Rafael Ventura i Acídio Santos:

C.m. *Reklama? Reklama! I taki ktoś mówi: „Słuchaj, chcę, żebyście namalowali dla mnie butelkę i szklanę, a tu na ścianie namalujcie stół i umieście nazwę sklepu. Zrozumiałe?” [...] Zazwyczaj tworzymy kosztorys, a osoba zamawiająca kupuje materiał, i potem наносimy projekt na ścianę. [...] Dla osób, które rzeczywiście są profesjonalistami w swym fachu, to niekończąca się bieżączka, ale to zależy też od klienta.*

R.v. *Malarstwo komercyjne – jak to określić? Tworzymy obraz na sprzedaż. [...] Tworzę różne typy dekoracji, w różnym miejscach, także w domach. Osoba, która prosi o wykonanie pracy, najczęściej nie wie do końca, czego chce. Mówi na przykład: „Namaluj mi coś ładnego, super!”. I tak wymyślam wszystko.*

são-tomense mostram o lado positivo de relações que eles têm com os clientes.

A.s. *Pintura comercial, a mais comercial, essa pintura é para aquela pessoa que quer publicitar. Só tem uma coisa, tem um comércio e quer publicitar um artigo que neste comércio existe. Então pede: faça publicidade da pintura [...].Então pessoas que não vêem estes artigos dentro a passear, podem ver que está desenhado fora: “olha, tem este cá, tem este lá, tem este fogão, vende-se”.*

P.s. *Sim, mas o senhor também quer “vender” beleza de São Tomé fora de São Tomé, não é?*

A.s. *Eu posso vender a beleza de São Tomé, cá dentro, e também no exterior.*

A.w. *Mas o senhor gosta mais destas pinturas com paisagem, com beleza, do que aquelas pinturas comerciais para vender?*

A.s. *Estas pinturas comerciais é mais que alguém encomenda, que quer encomendar.*

A.w. *Isto não é livre?*

A.s. *Isto torna-se livre mas de acordo ao mercado.*

Então, os criadores da pintura publicitária são-tomense, tendo em conta o carácter prático e comercial desta, assinam um compromisso com o ambiente social e tomam em consideração as expectativas do público, sobretudo as expectativas de quem encomenda e paga o trabalho. Assim falam Celestino Marçal, Rafael Ventura e Acídio Santos sobre as relações com os clientes:

C.m. *Uma publicidade? Uma publicidade, diz: olha eu quero que vocês fazem para mim uma garrafa e um copo, ponha aqui numa parede uma mesa e depois ponha nome da loja [...] Pronto. Isto é que nós fazemos normalmente aqui em São Tomé, nós fazemos orçamento, a pessoa compra material e depois nós fazemos [...] Para os profissionais é uma correria, mas depende do cliente.*

R.v. *Pintura comercial – como dizer? – fazemos quadro para vender [...] Eu faço decoração qualquer tipo, em diferentes sítios, em casas, qualquer lado, qualquer tipo. Quem pede um trabalho muitas vezes eles não sabem o que eles querem. Por*

A.w. *So it is not a free artistic creation?*

A.s. *It can be, but in accordance with the market.*

This way, the creators of the São Toméan advertisement painting – due to its practical and market character – make a compromise with their social surrounding, taking into consideration the audience’s expectations, with particular focus on the expectations of the people who finance their work. About their relationships with customers, Celestino Marçal, Rafael Ventura and Acídio Santos say the following:

C.m. *Advertisement? Advertisement! And such a person says, “Listen, I would like you to paint a bottle and a glass for me, and on this wall, a table and the name of the shop. Do you understand?” [...] We usually prepare a cost estimate and the customer buys materials, then we paint the project on the wall. [...] For people who are true professionals in their trade, it is a never-ending hustle and bustle, but it depends on the customer.*

R.v. *Commercial painting – how to define it? We produce a painting for sale. [...] I produce different types of decorations in various places, in homes too. A person who wants me to work for him usually doesn’t really know what he wants. For example, he says, “Paint me something nice, super!” And so I have to invent everything.*

A.s. *My relationships with my customers are good, even better than good. Customers love my works because they can see they are of high quality and perfectly produced.*

A.w. *Can you describe the process of producing this type of work for a customer?*

A.s. *Somebody calls me and says, “I want this and that because I have just seen your work.” Then, I do my best to understand what this person wants. And I paint either on a wall or anywhere this person demands – everything depends on this person.*

In the narration of the São Toméan advertisement creators, an affective engagement in the object of their work, identified with the artist’s role and concept of art as



58. Acídio Santos w swoim domu-pracowni | Acídio Santos na casa-atelier dele | Acídio Santos in his home-atelier

A.s. *Moje relacje z klientami są dobre, nawet bardziej niż dobre. Klienci uwielbiają moją pracę, bo widzą jej wysoką jakość i perfekcję wykonania.*

A.w. *Czy może pan opisać proces tworzenia tego typu pracy dla klienta?*

A.s. *Dzwoni ktoś i mówi: „Chcę to i to, bo właśnie widziałem twoją pracę”. Później próbuję zrozumieć dobrze, co ta osoba chce. I umieszczam obraz a to na ścianie, a to gdziekolwiek ta osoba sobie zażyczy, to zależy od tej osoby.*

W narracjach saotomejskich twórców reklamy ściera się afektywne zaangażowanie w przedmiot pracy, utożsamienie z rolą artysty i koncepcją sztuki jako samorealizacją, z praktycznym wymiarem malarstwa reklamowego, które ma swoją rynkową specyfikę i które w życiu artystów pełni funkcje profesjonalne i ekonomiczne, umożliwiając im zarobkowanie. Tak więc twórcy malarstwa reklamowego są pomiędzy sztuką przez wielkie „S”, która opiera się na zasadzie „sztuka dla sztuki”, a rzemiosłem wykonywanym na rzecz społeczności, w której żyją.

exemplo, pinte algo bonito para mim, faça algo bonito para mim, giro. Então, eu crio tudo.

A.s. *As minhas relações com clientes são boas, altamente boas. Os clientes adoram muito meu trabalho porque vêem perfeição e a qualidade de trabalho.*

A.w. *E, se senhor pode descrever o processo deste tipo de trabalho para clientes?*

A.s. *Uma pessoa chama e diz – quero isto, isto – já vi teu trabalho, já vi arte. E depois eu percebo bem, eu percebo o que a pessoa quer. E eu ponho mesmo, mesmo na parede, ponho à vontade, ao sentimento duma pessoa.*

Nas narrativas dos criadores são-tomenses da pintura publicitária opõem-se o empenho afectivo no objecto do trabalho, identificado com o papel de um artista e com a arte vista como autorealização, e a dimensão prática da pintura publicitária que tem o seu carácter específico e que na vida dos artistas exerce funções profissionais e económicas possibilitando ganhar a vida. Sendo assim, os criadores da pintura publicitária são-tomense colocam-se entre a arte propriamente dita, pelo “A” maiúsculo, que se rege pelo “arte pela arte”, e o artesanato produzido para o bem da comunidade em que vivem.

self-realisation, clashes with the practical dimension of advertisement painting that is market dependent and performs in the artists’ lives professional and economic functions, which allow them to earn a living. Therefore, the creators of advertisement painting are somewhere in between of art spelt with capital A based on the principle of “art for art’s sake” and craft that is practised for the community in which they live.



59_Celestino Marçal i Vitor Santos z grupy Só Pintura w trakcie pracy na podwórzu domu-pracowni | Celestino Marçal e Vitor Santos do colectivo Só Pintura a trabalho no quintal da casa-atelier | Celestino Marçal and Vitor Santos from the Só Pintura group at work in the yard of the home-atelier





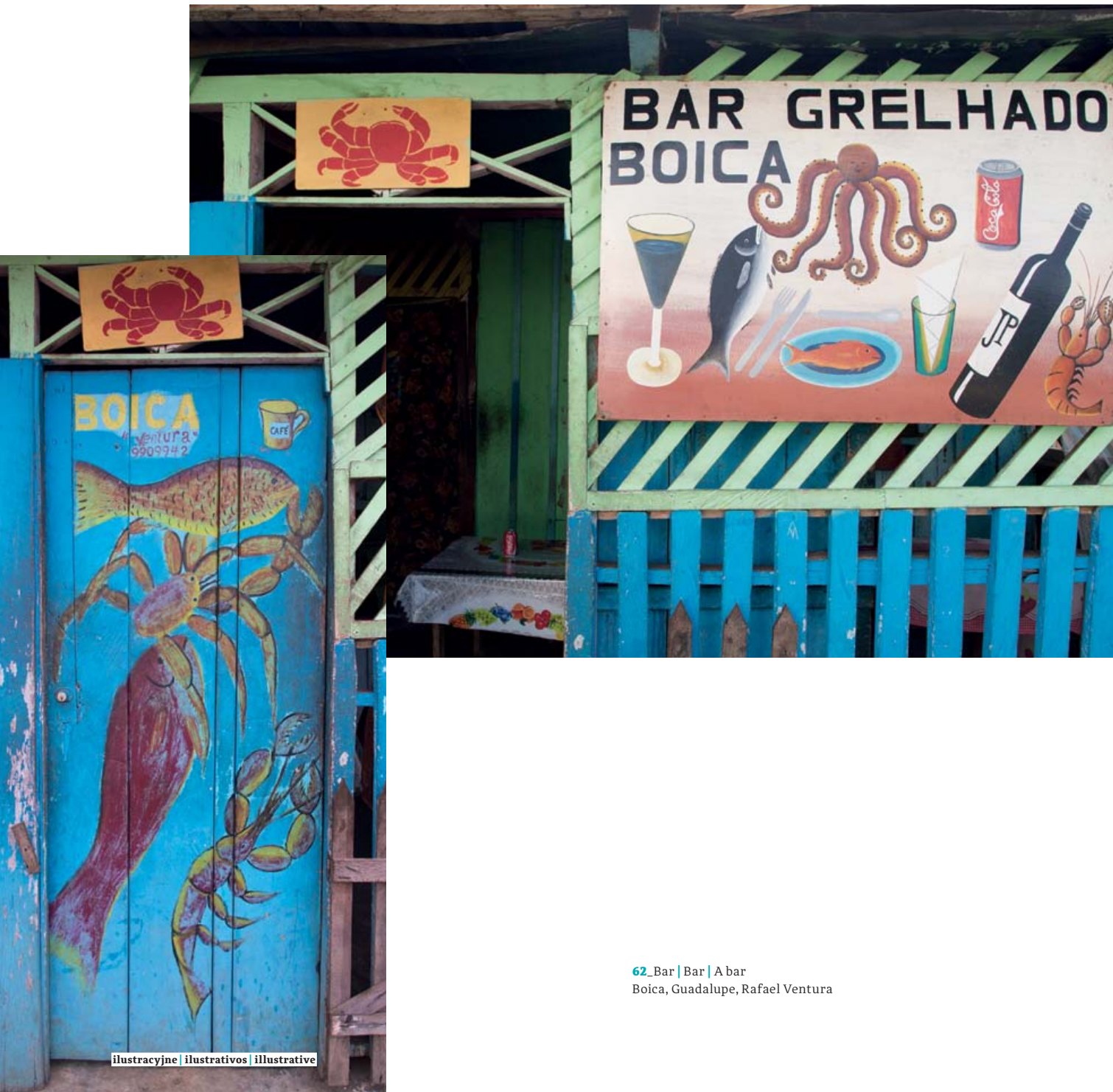
60_Acídio Santos w swoim domu-pracowni |
Acídio Santos em casa-atelier dele |
Acídio Santos in his home-atelier



61_Rafael Ventura w trakcie pracy nad oprawą graficzną cukierni Sal&Dóxi | Rafael Ventura a trabalhar no projecto gráfico para a pastelaria Sal&Dóxi | Rafael Ventura working on the visual identification of Sal&Dóxi cake shop

3

ROZDZIAŁ
CAPÍTULO
CHAPTER



62_Bar | Bar | A bar
Boica, Guadalupe, Rafael Ventura





63_Restauracja | Restaurante | A restaurant
Mãe Grande, Almerim, Rafael Ventura



64_Restauracja | Restaurante | A restaurant
São Tomé



65_Bar | Bar | A bar
Guadalupe, Rafael Ventura



66_Bar | Bar | A bar
Batepá, Rafael Ventura



67_Bar | Bar | A bar
Mam Gole, São Tomé, Rafael Ventura



68_Bar | Bar | A bar
Bom Doxi, São Tomé, Rafael Ventura



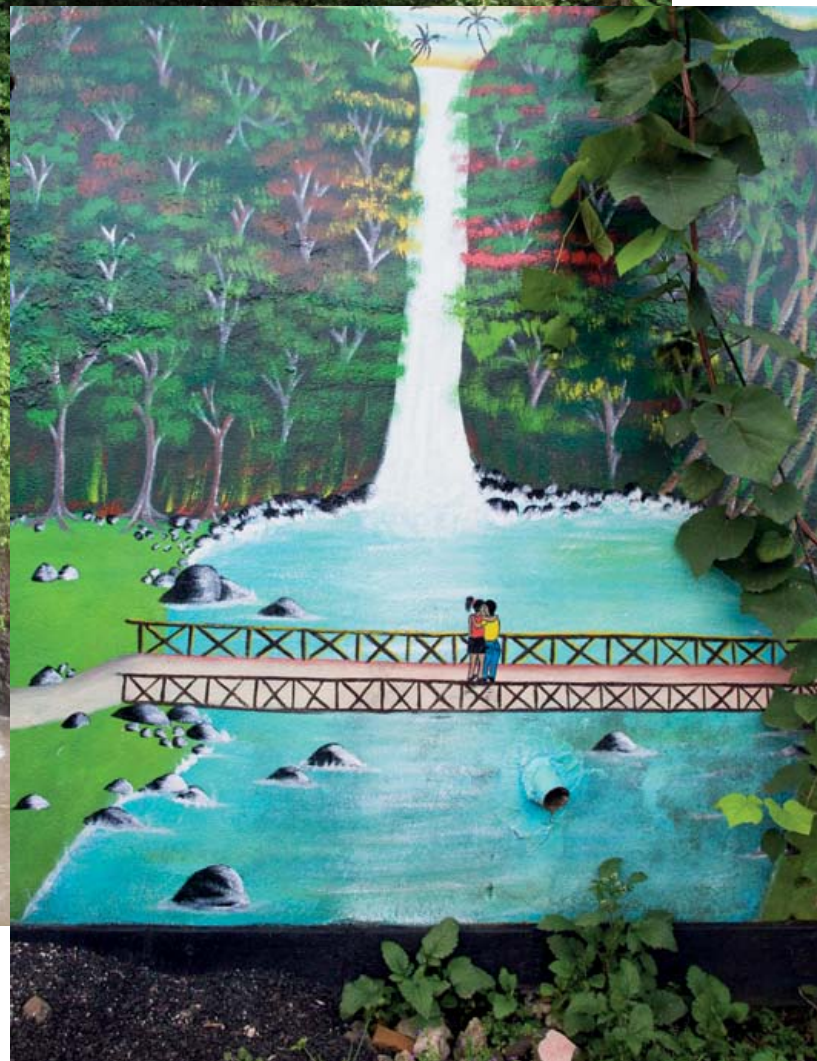
69_Cukiernia | Pastelaria | A cake shop
Zilma, São Tomé, Rafael Ventura

70_Kawiarnia i sklep | Cafeteria e loja | A coffee shop
Aleí Coffee Shop, Monte Café



71_Bar | Bar | A bar
Li Bila Li, São Tomé





72. Bar | Bar | A bar
Batepá, Rafael Ventura



73_Bar i sklep | Bar e loja |
A bar and a shop
Trindade

74_Bar | Petisqueira | A bar
Má-Uá-Uá Mé-Vila,
Pantufo → Praia Melão,
Rafael Ventura

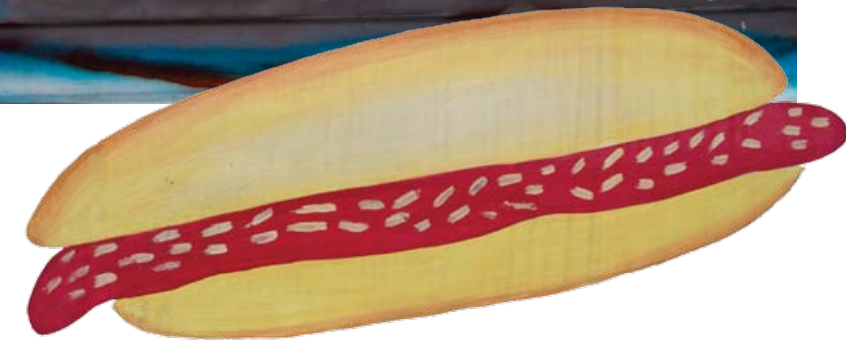




75. Bar | Bar | A bar
Chez Xana, São Tomé,
Só Pintura



76. Bar | Bar | A bar
São Tomé





78. Piekarnia i kawiarnia | Padaria |
A baker's and a coffee shop
Paderia Bernard, São Tomé,
Acídio Santos



79. Cukiernia | Pastelaria | A cake shop
Sal&Dóxi, São Tomé,
Rafael Ventura



80_Complexo Europa,
Desejada, Rafael Ventura



81_Restauracja/bar | Restaurante/Bar | A restaurant/bar
Coisas do Mar, São Tomé, Rafael Ventura

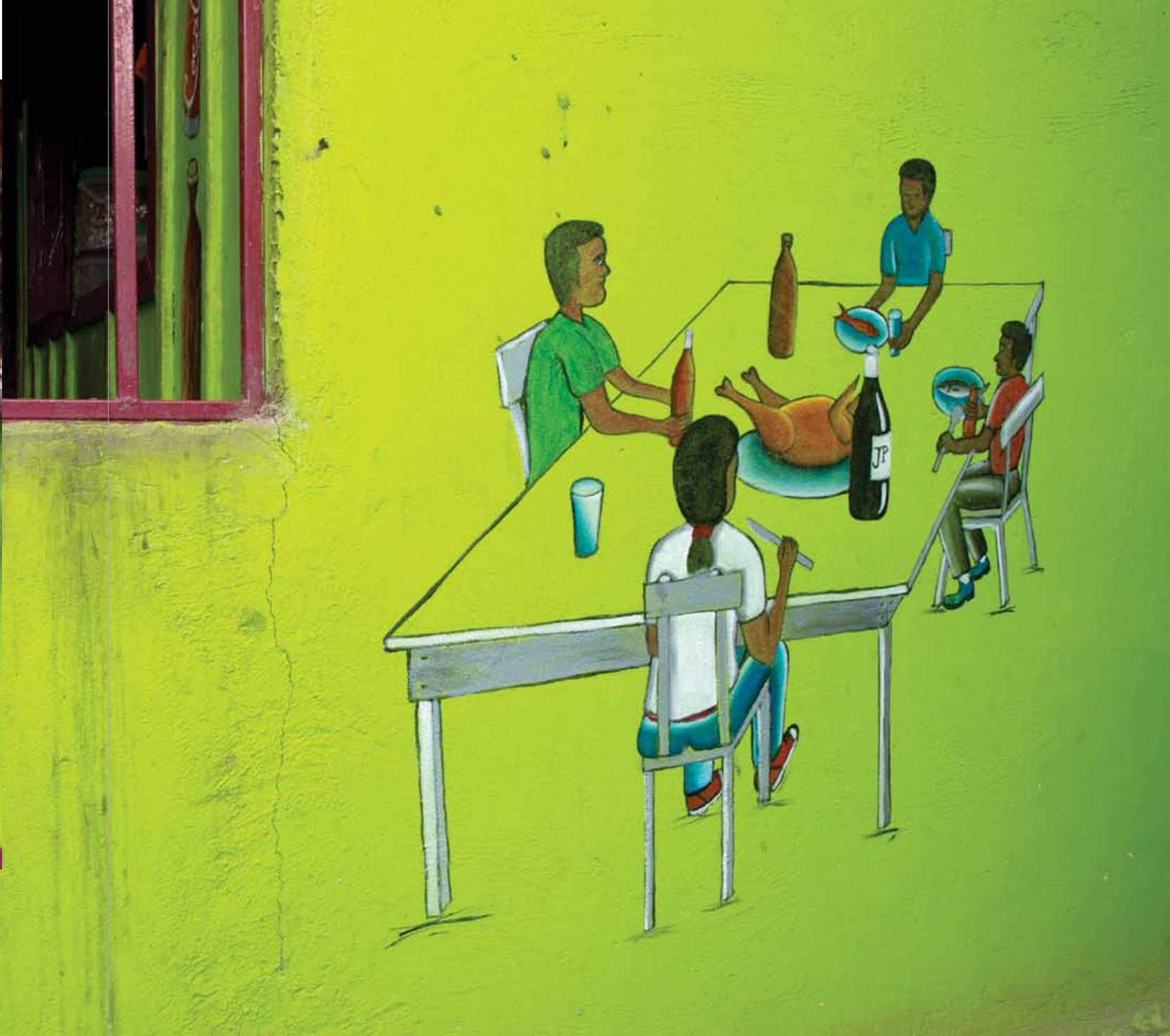




82_Bar | Bar | A bar
Kadi_Kadi, São Tomé



83_Bar i sklep | Bar e Merceria | A bar and a shop
Fé em Deus + Bar Tia Pik, São Tomé



84_Bar i sklep | Bar | A bar and a shop
Micoló, Rafael Ventura

85_Bar i sklep | Bar e loja | A bar and a shop
Complexo Santo Amaro,
Santo Amaro, S6 Pintura

COMPLEXO



SANTO
AMARO





86_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Pérola do Oceano, Almas



87_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Pérola de Oceano, Santana



88_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Glávi Muála/Glave Muala, Guadalupe



89_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
João de Deus, Guadalupe





91_Fryzjer męski | Barbearia | A barber Chik, Guadalupe



92_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon Fé e Esperança, São Tomé



95_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon Boca Doxi, São Tomé, Só Pintura



96_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon 2-A, São Tomé



93_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon Jessica, São Tomé



94_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon Sorriso, Trindade



97_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon JM, São Tomé



98_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon Universal, São Tomé



99_Fryzjer męski | Barbearia | A barber
São Tomé



100_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Ricá, Trindade



101. Sklep i salon urody | Loja e Salão de beleza | A shop and a beauty salon
Loja Ideal, São Tomé, Rafael Ventura



105. Salon urody. Syrena, albo inaczej Mami Wata, to w krajach Afryki Zachodniej i Centralnej, a także na Karaibach symbol zdradliwego piękna. W ikonosferze jest zawsze przedstawiana z długimi włosami i obfitymi kobiecymi kształtami | Salão de beleza. Sereia, ou Mami Wata, nos países da África Ocidental e Central, bem como nas Caraíbas, simboliza a beleza traiçoeira. Na iconosfera aparece sempre com cabelo comprido e contornos femininos cheios | A beauty salon. In Western and Central African countries as well as in the Caribbean, a mermaid, or Mami Wata, is a symbol of treacherous beauty. In the iconosphere, she is always presented with long hair and a curvaceous body
Sereia, São Tomé, Rafael Ventura



←
102 + 103 + 104. Charakterystyczne dla Rafaela Ventury przedstawienia kobiet suszących włosy | Retrato de mulheres a secar cabelo, uma marca de Rafael de Ventura | Representations of women drying their hair are typical of Rafael Ventura
Terraço 5 Estrelas, Santo Amaro + Pura, São Tomé → Santana + Swag, São Tomé



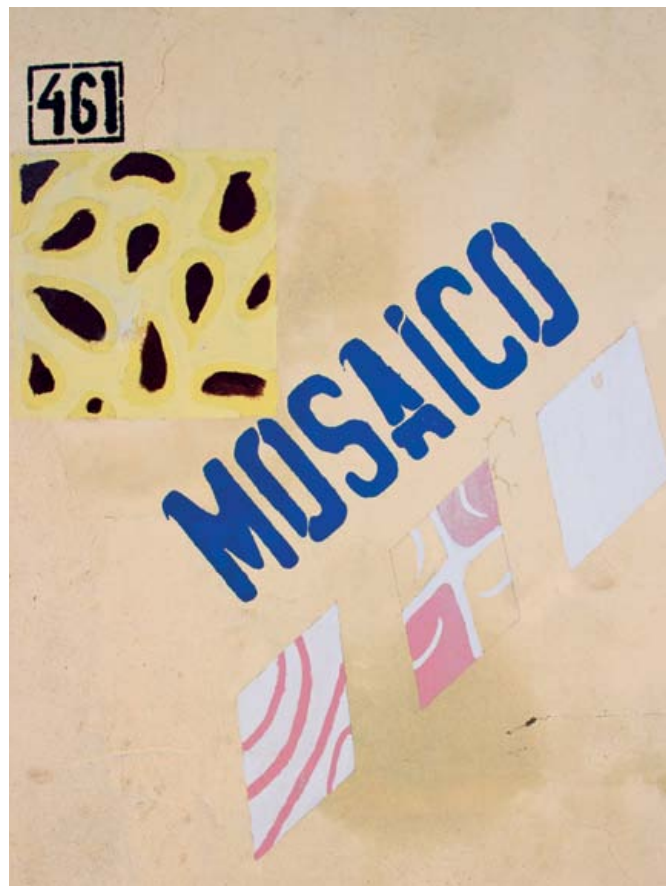
106. Sklep z meblami | Loja de móveis | A furniture shop
Comedy Globais, São Tomé



107. Sklep obuwniczy | Sapataria | A shoe shop
Su Per Tennis, São Tomé



108. Sklep | Loja | A shop
Sobradi Lda, São Tomé

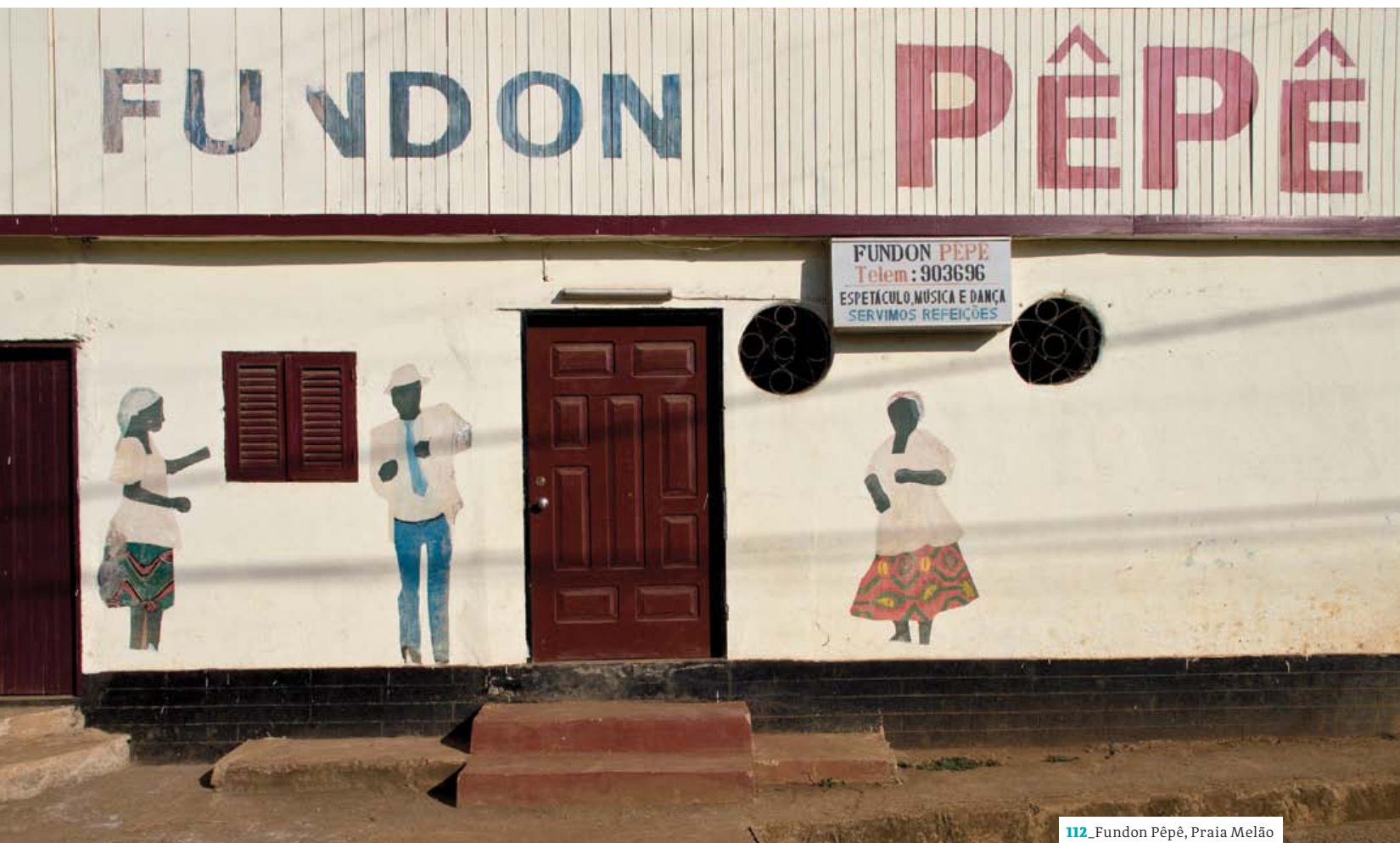




110_Sklep i siłownia | Loja e Ginásio | A shop and a gymnasium
São Tomé

III_Fabryka materaców |
Fábrica de colchões |
A mattress factory
Conde → Micoló





112_Fundon Pêpê, Praia Melão



113_Zakład krawiecki | Alfaiate | A tailor's workshop
F.C.T.O, São Tomé



114_Lakiernik | Oficina de pintura | A car paint shop Emílio, São Tomé



115_Sklep motoryzacyjny | Loja de peças de carro | A car parts shop szz, São Tomé, Só Pintura



116_Wulkanizacja | Vulcanização | A vulcanisation workshop Mulato, São Tomé



117_Stacja paliw | Bomba de gasolina | A petrol station Almerim

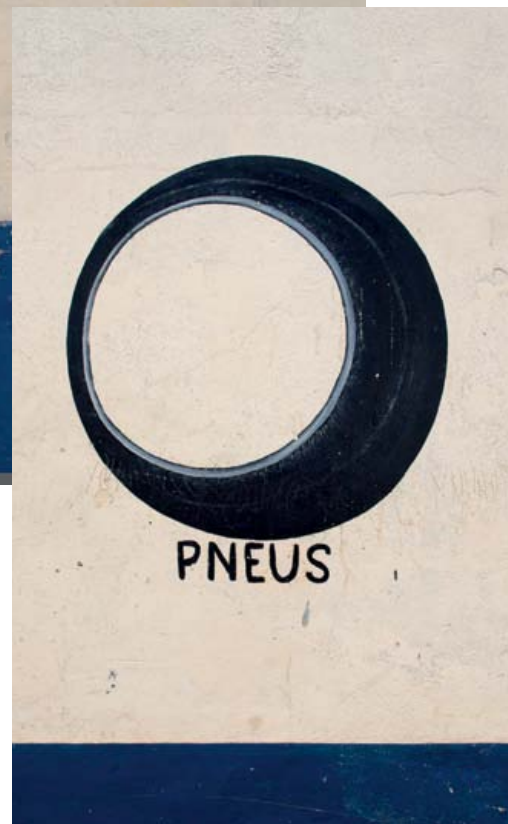


118_Myjnía | Lavagem de carros | A car wash São Tomé

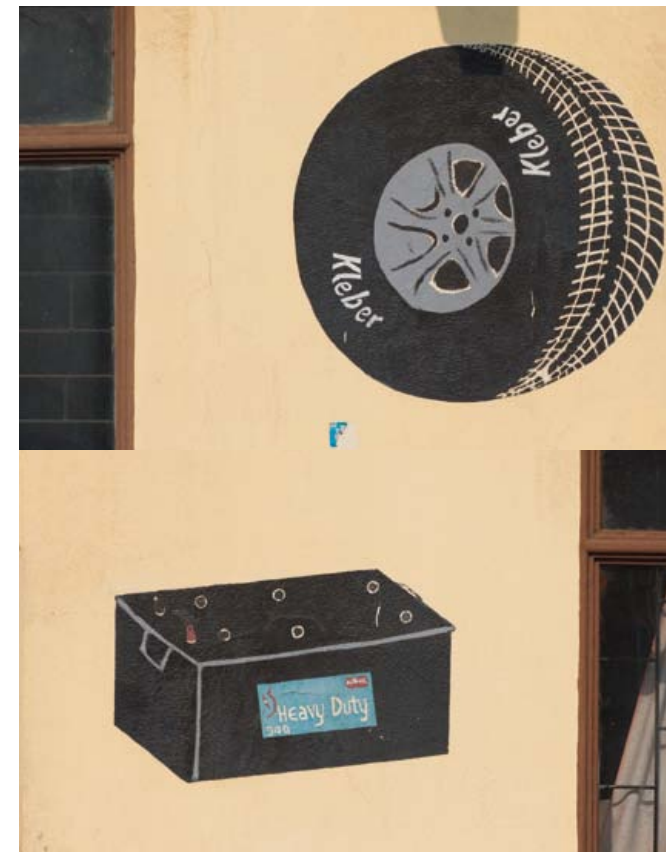




119. Sklep motoryzacyjny | Loja de peças de carro | A car parts shop Mikaza, São Tomé



120. Sklep motoryzacyjny | Loja de peças de carro | A car parts shop São Tomé



121. Sklep motoryzacyjny | Loja de peças de carro | A car parts shop Recauto, São Tomé



122. Reklama społeczna zachęcająca do używania prezerwatyw w celu ochrony przed wirusem HIV | Publicidade social que propaga uso de preservativos como meio de protecção do VIH | A public service advertisement to encourage people to use condoms as a protection against HIV
Santana



123. Reklama społeczna na temat malarii – „choroby, która nie zna granic” | Publicidade social sobre paludismo | A public service advertisement representing malaria – “a disease that knows no boundaries”
São Tomé



124 Mapa przedstawiająca granice i charakterystyczną faunę i florę parku Obô. Na fotografii powyżej przewodnik po parku Sr. Francisco | Um mapa que apresenta a fauna e a flora características do parque Obô e as fronteiras do parque. Na fotografia em cima: Sr Francisco, guia do parque | A map representing the boundaries of Obô park and its characteristic flora and fauna. In the photograph above: Sr. Francisco, a guide at the park.
Bom Sucesso, Acídio Santos

ilustracyjne | ilustrativos | illustrative







126. Complexo Falcão,
Guadalupe, Rafael Ventura



**SÓ
COM CRISTO**



127. Club Dança Comigo,
Trindade, Rafael Ventura



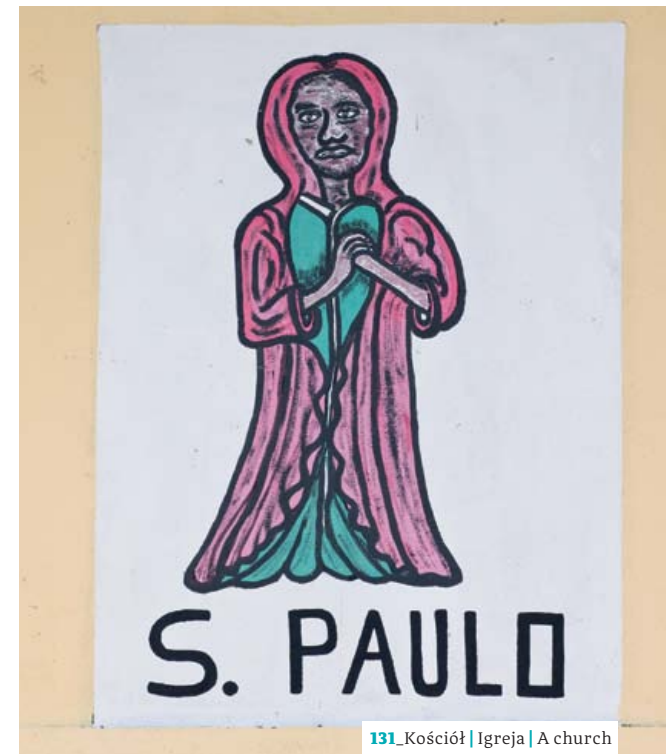
128_Terraço 5 Estrelas, Santo Amaro, Rafael Ventura



129_Nieczynny bar–dyskoteka przed którym, korzystając z cienia, bawią się uczennice szkoły podstawowej | Aproveitando a sombra as meninas da escola primaria estão a brincar em frente de um Bar/ Discoteca fechado | Primary school students playing in the shadow in front of a closed bar and disco Bobo Forro



130_Parafia | Paroquia | A parish
Nossa Sra. de Gadalupe, Guadalupe



131_Kościół | Igreja | A church
S. Paulo, Conde



132_Kościół | Igreja | A church
Praia Melão, Rafael Ventura







134_Bar | Bar | A bar
Vivi Bu Vida, Neves



135_Bar | Bar | A bar
Deus Esta Aqui, Neves



136_Bar | Bar | A bar
Canja Quente Kesé Templá, Guadalupe



137_Bar | Bar | A bar
Cantinho de Almas, Almas



138_Bar | Bar | A bar
Bô Só Cú Buá, Neves



139_Bar | Bar | A bar
Zizi Fé em Deus, São Tomé





140_Restauracja i bar |
Restaurante e Bar |
A restaurant and a bar
Santola, Neves



141_Restauracja i bar |
Restaurante e Bar |
A restaurant and a bar
Pépé, São João dos Angolares



142_Fryzjer męski | Barbearia | A barber
Kleber, São Tomé → São Marçal,
Só Pintura





143_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Sonho Meu, São Tomé



144_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Girassol, São Tomé



145_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Nova Beleza, São Tomé



146_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Idenys, São Tomé → São Marçal



149_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
São Tomé → São Marçal



150_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
São Tomé



147_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Quem sabe sabe, São Tomé



148_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
São Tomé



151_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Floribela, São Tomé



152_Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Sorrisos da Puna, São Tomé

153. Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Rosi, São Tomé

Salão Rosi

TRANÇAS
S, CORTES
O
SE NOIVAS



154. Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Beti, São Tomé



155. Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Trindade



156. Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
São Tomé



157. Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
São Tomé



158_Szewc | Sapataria |
A shoe repairer's workshop
Agua Arroz, São Tomé



159_Szewc | Sapataria |
A shoe repairer's workshop
São Tomé



OFICINA DE SERRALHARIA
GERAL E SERRALHARIA
METALICA DE
GUIMARÃES MOLA
EM D. SIMÃO / EF: 9876389
COFECIONAMOS: 9946055

160_Artykuły metalowe |
Peças de metal |
A hardware shop
São Tomé → Trindade



OFICINA DE SERRALHARIA
GERAL E SERRALHARIA
METALICA DE -
GUIMARÃES MOLA EM
D. SIMÃO / EF: 9876389
COFECIONAMOS: 9946055



161_Mechanik |
Oficina mecânica |
A car mechanic's
workshop
São Tomé



162. Mechanik | Oficina mecânica |
A car mechanic's workshop
São Tomé



163. Sklep motoryzacyjny | Loja com
peças de carro | A car parts shop
Ontop, São Tomé



164. Stacja paliw | Bomba de
gasolina | A petrol station
Coprova, São Tomé



165_Kościoł | Igreja | A church
Igreja Pentecostal Cristo e Salvação,
São Tomé



166_Kościoł | Igreja | A church
Igreja Batista Nova Jerusalém, Melhorada



167_Kościoł | Igreja | A church
Igreja Pentecostal Deus é Amor,
São Tomé



168_Piekarnia | Padaria | A baker's shop
Penalty, São Tomé, S6 Pintura



169_Bar | Bar | A bar
Cristalina, Almerim



170_Bar | Bar | A bar
Pedra Pedra, São Tomé, Só Pintura



171_Bar | Bar | A bar
Condê Sólo, São Tomé



172_Restauracjã, pensjonat |
Restaurante/Pensão |
A restaurant, a boarding house
Mióngã, São João dos Angolares



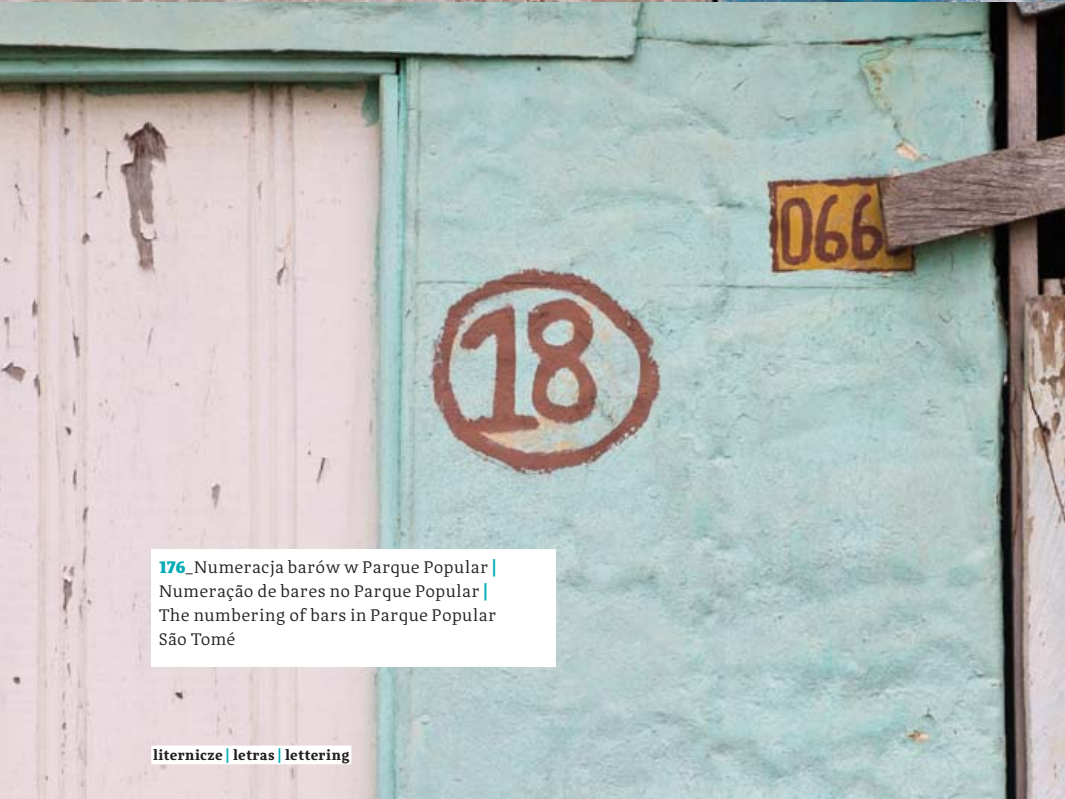
173_Restauracjã, pensjonat |
Restaurante/Pensão |
A restaurant, a boarding house
Turismo, São Tomé



174. Bar w Parque Popular |
Bar no Parque Popular |
A bar in Parque Popular
Rosinha, São Tomé, Só Pintura



175. Bar w Parque Popular |
Bar no Parque Popular |
A bar in Parque Popular
Cabana, São Tomé, Só Pintura



176. Numeracja barów w Parque Popular |
Numeração de bares no Parque Popular |
The numbering of bars in Parque Popular
São Tomé



177. Salon urody i sklep | Salão de Beleza e Loja | A beauty salon and a shop
Nova Esperança, São Tomé → Madalena



178. Salon urody | Salão de Beleza | A beauty salon
São Tomé



179. Salon urody | Salão de Beleza | A beauty salon
São Tomé → Trindade



180. Fryzjer męski | Barbearia | A barber
Mc-Ek-Dias, Ponta Figo



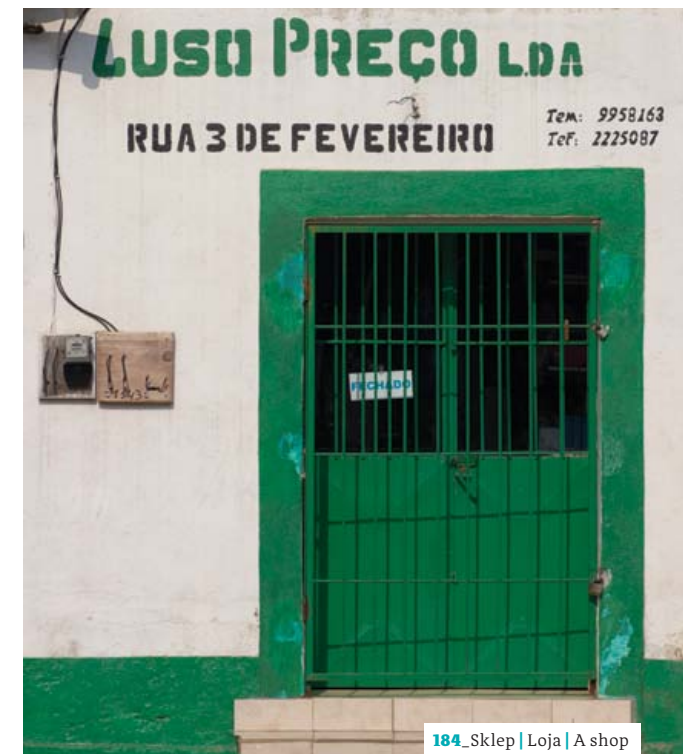
181_Fryzjer męski | Barbearia | A barber
S.T.P.1, São João dos Angolares



182_Salon urody | Salão de
Beleza | A beauty salon
Laton Morabeza, São Tomé



183_Sklep z rękodziełem | Loja de artesanato | A shop selling handicraft products
Pica-Pau, São Tomé



184_Sklep | Loja | A shop
Luso Preço, São Tomé



185_Sklep | Loja | A shop
Quintas & Quintas,
São Tomé, Só Pintura



186_Sklep budowlany |
A construction shop
São Tomé



187_Centro de Subwoofer, Trindade



188_Tapicer | Estofador | An upholsterer's workshop
São Tomé



189_Stolarz | Carpinteiro | A carpenter's workshop
São Tomé



190_Drukarnia | Gráfica | A printing-house
coarg, São Tomé, Só Pintura



191_Lekarz | Médico | A doctor's office
São Tomé



194_Fundação da Criança e da Juventude, São Tomé



195_Galeria | Galeria de Arte | An art gallery
São Tomé



192_Kafejka internetowa | Ponto de acesso à internet | An Internet café
Cyber Computer, São Tomé



193_Pensjonat | Residencial | A boarding house
Avenia Geovane, São Tomé



196_Rádio Jubilar,
São Tomé



197_Kredyty chwilówki | Créditos imediatosi |
A payday loan office
Santana



198_Taksówka | Táxi | Taxi
São Tomé



199_Taksówka | Táxi | Taxi
São Tomé

200 Budynki techniczne, m.in. suszarnie kawy przy plantacji Monte Café | Infraestrutura técnica, entre outros, para secagem de café | Technical buildings, for example coffee drying houses at the Monte Café plantation Monte Café





201. Stacja paliw i sklep | Bomba de gasolina e loja | A petrol station and a shop
São Tomé



202. Stacja paliw | Bomba de gasolina | A petrol station
São Tomé



203. Cytat z Paula Freirego nad wejściem do liceum | Uma citação de Paulo Freire na entrada a um liceu | A quotation from Paulo Freire painted above the entrance to a secondary school
São Tomé



204. Szkoła podstawowa | Escola básic | A primary school
Uba Budo

205_Kościół Baptistów |
Templo Baptista | A Baptist church
Santa Catarina







209_Wulkanizator | Vulcanização | A vulcaniser
São Tomé, Rafael Ventura



210 Plantacja w okolicy najbardziej charakterystycznego miejsca na wyspie – szczytu Pico Cão Grande | Uma plantação perto de um lugar muito característica da ilha - Pico Cão Grande | A plantation located in the most characteristic place on the island – the Pico Cão Grande peak

SEMPRE JUNTO

206_Sempre Junto
(port. zawsze razem)
- hasło reklamowe
csr | Sempre Junto -
slogan publicitário
da csr | Sempre
Junto (Portuguese:
always together) - an
advertising slogan
of csr

207. Stoliki agentów
csr rozstawione na
ulicach stolicy | Bancas
de agentes da csr nas
ruas da capital | csr
concession holders'
stands in the streets of
the capital



BOM

SAO

DIARIA

TOME

ZAKOŃCZENIE
CONCLUSÃO
CONCLUSIONS

Radosna konsumpcja, nowoczesność i przyszłość malarstwa reklamowego

Analiza dyskursu wizualnego saotomejskiego malarstwa reklamowego ukazuje je raczej w kategoriach czasu wolnego niż pracy, konsumpcji niż produkcji, *profanum* niż *sacrum*. Ludzie ukazani w dziełach malarstwa reklamowego są otoczeni przedmiotami konsumpcji częściej niż przedmiotami pracy. Czynności, w trakcie których są obrazowani, to częściej taniec i zabawa, wspólne posiłki, dbanie o wygląd, przechadzanie się i spędzanie czasu z partnerami romantycznymi niż wykonywanie pracy zarobkowej i niezarobkowej. Emocje, które towarzyszą przedstawianym postaciom, to częściej radość, relaks i zadowolenie związane z czasem wolnym niż skupienie związane z pracą czy smutek. Tożsamość najczęściej reprezentowana przez ukazane postacie to tożsamość żyjącego swobodnym życiem klienta-konsumenta. Wszystko to wpisane jest w podział czasu na czas wolny i czas pracy, i nasuwa nam na myśl pojęcie wykorzystane przez Denysa Riouta do opisanie klimatu malarstwa reklamowego Afryki Zachodniej, którego dokumentację tworzył Jean-Marie Lerat (1990, s. 99): *une dolce vita populaire* – „ludowe

Consumismo alegre, modernidade e futuro da pintura publicitária

A análise do discurso visual da pintura publicitária são-tomense acaba por mostrar o objecto do seu estudo mais nas categorias do tempo livre do que de trabalho, consumismo do que produção, *profanum* do que *sacrum*. As pessoas retratadas nas obras da pintura publicitária estão mais frequentemente rodeadas de objectos que consomem do que de objectos ligados com o trabalho. As actividades mais frequentes que exercem ao serem retratados são dança e divertimento, refeições com companhia, tratamentos de beleza, passeios e tempo passado com os parceiros românticos, e não coisas ligadas com trabalho pago ou não pago. As emoções mais frequentes que acompanham às pessoas retratadas são alegria, relaxamento e satisfação com o tempo livre, e não a concentração ligada com o trabalho ou tristeza. A identidade mais frequentemente retratada tem a ver com a identidade de um cliente-consumidor que vive à vontade. Tudo isto se inscreve na divisão do tempo entre o tempo livre e o tempo do trabalho e se associa com o conceito empregue por Denys Riout para descrever o ambiente da pintura publicitária da África Ocidental

Cheerful consumption, modernity and the future of advertisement painting

The visual discourse analysis of the São Toméan advertisement painting presents it rather in the categories of free time than work, consumption rather than production, the profane rather than the sacred. Represented in the works of advertisement painting, people are more often surrounded by objects of consumption than objects of work. The activities during which they are depicted usually include dancing and playing, sharing meals, taking care of their appearance, strolling and spending time with their love partners rather than performing profitable or unprofitable work. The people more frequently express happiness, relax and content related to free time than concentration related to work or sadness. The identity that is represented most often is the identity of a customer-consumer who is living a free life. Everything is included in the division between free time and working time, which makes us think of the term that Denys Riout used to describe the climate of Western African advertisement painting that was documented by Jean-Marie Lerat (1990, 99): *une dolce vita populaire* – the sweet life of the



211_Cukiernia | Pastelaria | A cake shop
Sal&Doxi, São Tomé, Rafael Ventura

słodkie życie”. Fabryka snów saotomejskiego malarstwa reklamowego tworzy fantazję o swobodnym życiu w czasie wolnym, w którym człowiek otoczony jest przedmiotami-symbolami oznaczającymi dostatek, a nawet przesyt jedzenia i alkoholu. Oto radosna konsumpcja, która przedstawiana jest na szyldach i muralach reklamowych. Oto radosna konsumpcja, która znajduje się w saotomejskiej przestrzeni publicznej na przekór twardym danym ekonomicznym, zgodnie z którymi Wyspa Świętego Tomasa i Książęca lokuje się w połowie drugiej setki *PKB per capita*. Małe radości płynące z radosnej konsumpcji – oto rzeczywistość tworzona przez saotomejskie malarstwo reklamowe.

Nie jest to jednak po prostu włączenie się saotomejskich reklamodawców-przedsiębiorców w ogólnoswiatowy trend przedstawiony przez Naomi Klein w książce *No Logo* (2004), polegający na hegemonii międzynarodowych korporacji w komunikacji społecznej. Fenomen tego malarstwa reklamowego można raczej postrzegać w kategoriach pewnego oporu ekonomicznego warstw ludowych wobec naporu międzynarodowych korporacji. Nie jest to opór maksymalistyczny, błędnie powiązany przez Jeana-Loupa Amselle’a ze sztuką ulicy w ogóle:

„Bez wątpienia sztuka ulicy, sztuka miasta stanowi odejście, odrzucenie – w znaczeniu nadanym przez sytuacionistów – założeń społeczeństwa konsumpcyjnego. Dlatego też powinny być postrzegane jako silny protest społeczny” (Amselle 2003, s. 983).

Opór, który możemy skojarzyć z fenomenem saotomejskiego malarstwa reklamowego, to sztuka ulicy, ale w żadnym razie sprzeciw wobec konsumpcji. Mimo wszystko – jest to opór wobec kultury korporacyjnej z jej globalną narracją na temat identyfikacji z marką. Saotomejskie malarstwo reklamowe to fenomen ekonomii ludowej z jej koniecznie lokalnym charakterem i specyfiką, która nijak się ma do sposobów obrazowania i robienia interesów, charakterystycznych dla globalnych korporacji. Reklama, o której piszemy, jest tworzona przez ludzi i dla ludzi żyjących w lokalnej społeczności. Natomiast sposoby obrazowania

documentada por Jean-Marie Lerat (1990, p. 99): *une dolce vita populaire* – “doce vida popular”.

A Fábrica dos Sonhos da pintura publicitária são-tomense pinta uma fantasia de uma vida despreocupada no tempo livre onde o homem está rodeado dos objectos-símbolos que significam a suficiência, ou até fartura da comida e álcool. Eis o consumismo alegre que aparece nos letreiros e murais publicitários. Eis o consumismo alegre que se encontra na esfera pública apesar de os dados económicos sólidos dizerem que a Ilha de São Tomé e Príncipe tem o produto interno bruto per capita que a coloca no meio da segunda centena de países. Pequenos prazeres vindos do consumismo alegre – eis a realidade criada pela pintura publicitária são-tomense.

Porém, não se trata aqui de simplesmente colocar os empresários são-tomenses que publicitam numa tendência global apresentada por Naomi Klein no livro *No Logo* (2009), onde se fala sobre a hegemonia das corporações internacionais na área da comunicação social. O fenómeno desta pintura publicitária pode ser visto mais nas categorias de uma oposição económica das camadas populares frente à invasão das corporações internacionais. Não é uma oposição maximalista, erroneamente ligada por Jean-Loup Amselle com o fenómeno geral de arte de rua:

“Sem dúvida nenhuma a arte da rua, a arte da cidade, compreende um divórcio, uma negação, no significado lhe conferido pelos situacionistas, das regras da sociedade de consumismo. Por isso mesmo as duas deviam ser percebidas como o forte protesto social” (Amselle 2003, p. 983).

A oposição que podemos associar à pintura publicitária são-tomense, é a arte da rua, mas de certeza absoluta não é a negação do consumismo. Tal e qual, é uma oposição frente à cultura das corporações com a sua narração global sobre a identificação com a marca. A pintura publicitária são-tomense é um fenómeno da economia popular com o seu necessário carácter e especificidade locais que não têm nada a ver com as formas de retratar e fazer negócios característicos para as corporações globais. A publicidade sobre a qual escrevemos é feita pelas pessoas e para as

people. The dream factory of the São Toméan advertisement painting creates a fantasy about living a free life in free time, during which one is surrounded by objects-symbols denoting affluence or even satiety of food and alcohol. This is cheerful consumption that is depicted on advertising signboards and murals. This is cheerful consumption that can be found in the São Toméan public space despite hard economic data, according to which São Tomé and Príncipe is ranked as around the 150th country in terms of the gross domestic product per capita. Little joys of cheerful consumption – this is the reality created by the São Toméan advertisement painting.

However, the São Toméan advertisers-entrepreneurs do not simply join the global trend presented in Naomi Klein’s work *No Logo* (2009) in the hegemony of international corporations in social communication. The phenomenon of this advertisement painting should rather be perceived in the categories of some economic resistance of the common people to the pressure exerted by international corporations. This is not maximalist resistance, associated incorrectly by Jean-Loup Amselle with street art in general: “Without a doubt, street art or urban art presents a deviation or subversion, in the Situationist sense of the terms, of the certainties of consumer society. It must thus be seen as strong social protest” (Amselle 2003, 983).

Resistance that we can associate with the phenomenon of the São Toméan advertisement painting is street art, yet under no circumstances is it opposition to consumption. Nevertheless, it is indeed resistance to the corporation culture with its global narration on the subject of brand identity. The São Toméan advertisement painting is a phenomenon of popular economy, with its necessarily popular character and specificity which bears no relation to manners of depicting and doing business that are typical of global corporations. The advertisements we are writing about are produced by the people and for the people who live in the local community. The manners of depiction presented in the São Toméan advertisement painting are characterised by – as Rob Floor (2010, 7) defines – “casual

Reklama, o której piszemy, jest tworzona przez ludzi i dla ludzi żyjących w lokalnej społeczności.

A publicidade sobre a qual escrevemos é feita pelas pessoas e para as pessoas que vivem na comunidade local.

The advertisements we are writing about are produced by the people and for the people who live in the local community.

obecne w saotomejskim malarstwie reklamowym charakteryzują się – jak określa to Rob Floor (2010, s. 7) – „zwykłą, codzienną niedoskonałością” (*casual imperfection*), tak odmienną od „perfekcji” reklamy zachodniej, przedstawiającej rzeczywistość bez choćby jednej zmarszczki.

W tym kontekście warto zadać pytanie o przyszłość malarstwa reklamowego, o którym Floor (2010, s. 7) pisze jako o „ginącej sztuce”. Gaurav Mathur wskazuje na globalną identyfikację produktu, agresywny marketing, szok kulturowy, nowe technologie druku, nową, niespotykaną skalę reklamy i globalną uniformizację jako zagrożenie dla reklamy rzemieślniczej (Mathur 2005, s. 87). *Coca-colonization* ma negatywny wpływ na reklamę rzemieślniczą także przez „darmowe” reklamy oferowane przez globalne korporacje (Mathur 2005, s. 87). *Casus* opisywany przez Mathura dotyczy krajów rozwijających się i polega na starciu globalnego dizajnu z lokalną reklamą rzemieślniczą, która uznana jest za podrzędną, za „nie-dizajn” (*nondesign*), także dlatego, że tworzona jest przez osoby bez formalnego wykształcenia (Mathur 2005, s. 87). W takiej sytuacji krajobraz miasta staje się polem bitwy, na którym lokalny szyld takiego czy innego małego biznesu staje do nierównej walki o uwagę przechodnia z pełnoformatową, pełnokolorową i podświetlaną reklamą (Mathur 2005, s. 79–80). Podobny proces zaczyna się na Wyspie Świętego Tomasza i przyjęcie globalnych strategii wizerunkowych widać choćby na przykładzie kampanii zewnętrznych csr i Unitel (212, 213).

Proces ten, związany z nowymi technikami druku, a także ze skalą przemysłu reklamowego, powoli dostrzegają też twórcy z Wyspy Świętego Tomasza. Jak mówi Celestino Marçal:

c.m. To wielki problem. Jesteśmy wręcz otoczeni przez firmy, które wprowadzają do kraju druk cyfrowy. I większość osób zwraca się do nich, większość bardziej lubi druki reklamowe na banerach. Niemniej to nie jest nasz problem.

a.w. Dlaczego ludzie wolą reklamę na banerach niż tworzoną ludzką ręką?

c.m. Klienci uważają ją za ładniejszą i bardziej praktyczną. Ale ona ma niską trwałość. [...] Szyldy drukowane cyfrowo są

osobami, które żyją w społeczności lokalnej. Formy przedstawiania w sztuce reklamowej z São Tomé i Príncipe, z kolei, charakteryzują się, jak pisze Rob Floor (2010, p. 7), „porównywalnie prostą i codzienną” (*casual imperfection*), tak odmienną od „perfekcji” reklamy zachodniej, przedstawiającej rzeczywistość bez choćby jednej zmarszczki.

Neste contexto vale a pena colocar a pergunta sobre o futuro da pintura publicitária, sobre a qual Floor (2010, p. 7) escreve como “a arte em vias de extinção”. Gaurav Mathur indica a identificação global de um produto, marketing agressivo, choque cultural, novas tecnologias de impressão, nova e até agora nunca vista estima da publicidade e a uniformização global como ameaças à publicidade artesanal (Mathur 2005, p. 87). *Cocacolonização* (*cocacolonization*) tem uma influência negativa sobre a publicidade artesanal por causa de anúncios publicitários oferecidos pelas corporações globais (Mathur 2005, p. 87). O caso descrito por Mathur tem a ver com os países em desenvolvimento e tem a ver com o choque entre o design global e a publicidade artesanal local que é vista como inferior, como “não design” (*nondesign*). Entre várias razões, também pelo facto de que é feita pelos criadores sem devida formação (Mathur 2005, p. 87). Nesta situação a paisagem da cidade torna-se num campo de batalha onde o letreiro local de um negócio pequeno enfrenta uma publicidade num formato grande, de cores e com luzes, numa luta desigual pelo cliente (Mathur 2005, p. 79–80). Um processo semelhante surge na ilha de São Tomé e vê-se que as estratégias de identificação globais já aparecem nos outdoors da csr e Unitel – 212, 213.

Este processo liga-se com as novas técnicas de impressão, bem como com a escala da indústria publicitária, o que os criadores da ilha de São Tomé também percebem. Como confirma Celestino Marçal:

c.m. Isso é um problema grande. Nós estamos cercados por empresas que vêm e criam digital impressão no país. E maioria das pessoas agora aplicam para eles, gostam mais de publicidade de vinil. Mas não há problema para nós.

a.w. Porque pessoas gostam mais destas publicidades feitas de vinil, sem toco de mão?

imperfection”, which is very different from the “perfection” of Western advertising that presents the reality without a single wrinkle.

In this context, it is worth asking about the future of advertisement painting, which Floor (2010, 7) describes as “dying art”. Gaurav Mathur indicates the following threats to craft advertising: global product identification, aggressive marketing, culture shock, new technologies of print, a new, unprecedented scale of advertising and global standardisation (Mathur 2005, 87). *Cocacolonisation* has a negative influence on craft advertising also because of “free” advertisements offered by global corporations (Mathur 2005, 87). The case described by Mathur concerns the developing countries and is based on a clash between the global design with the local craft advertisement that is perceived as subordinate, “nondesign”, also because it is produced by people without formal education in the field (Mathur 2005, 87). In this situation, the city landscape becomes a battlefield on which a local signboard of this or that small business is involved in an uneven fight over the passer-by’s attention with a large-format, full-colour and illuminated advertisement (Mathur 2005, 79–80). A similar process begins in São Tomé Island, where the adoption of global image strategies can be observed, for example, in the outdoor campaigns of csr and Unitel (212, 213). Related to new techniques of printing as well as the scale of the advertising industry, the process is slowly being noticed by the creators from São Tomé Island. As Celestino Marçal states:

c.m. It is a huge problem. We are surrounded by companies that introduce digital printing into the country. And the majority of people go to them, the majority likes advertisements printed on banners. Still, it is not our problem.

a.w. Why do people prefer advertisements on banners than those created by hand?

c.m. Customers find it nicer and more useful. But it is of low durability. [...] Digitally printed signboards are weak, and an artist can produce a similar but more durable work. So it does not affect us much, because I can do this too...



212 + 213. Reklamy outdoorowe kompanii telekomunikacyjnych csr i Unitel na ulicach stolicy | Anúncios de uma campanha publicitária outdoor da csr e Unitel | Outdoor advertisements of csr and Unitel telecommunication companies in the streets of the capital

słabe, a artysta może stworzyć podobną pracę, ale z większą trwałością. Więc nas to mocno nie dotyka, bo i ja tak potrafię...

Dla Marçala problem leży w trwałości reklamy wykonanej z wykorzystaniem nowych technik druku, ale – naszym zdaniem – przewaga reklamy rzemieślniczej leży zupełnie gdzie indziej – chodzi o jej formę, o wymiar artystyczny i społeczny, a także o to, że reklama rzemieślnicza nie jest tak inwazyjną formą komunikacji społecznej i nie zaśmieca przestrzeni publicznej tak, jak robią to wielkoformatowe billboardy. Z kolei Mathur, oceniając doświadczenia krajów rozwijających się, postuluje przedstawianie tego, co lokalne, z wykorzystaniem nowych narzędzi – takie rozwiązanie jednak nas nie przekonuje. Przykład malarstwa reklamowego na Wyspie Świętego Tomasza dobitnie pokazuje, że ludzki wymiar reklamy można zachować tylko wówczas, gdy stosuje się tradycyjne techniki. Szyld lub mural reklamowy stworzony przez lokalnego artystę dla lokalnego interesu wydaje się nam bardziej ludzki niż narzucająca się globalna kampania takiej czy innej globalnej marki.

Pozostaje ostatnia kwestia, której nie możemy nie poruszyć. Chodzi nam o to, co już sygnalizowaliśmy wcześniej, że opisywany przez nas fenomen możemy postrzegać jako lokalny przejaw globalnego trendu modernizacji. Takie spojrzenie jak nasze nie jest oczywiście niespotykane. Gitti Salami i Monica Blackmun Visonà we wstępie do *A Companion to Modern African Art* piszą: „Nowoczesność przybrała wiele postaci. Może być pojmowana jako wyłonienie się – po wiekach globalnego handlu – kosmopolitycznej perspektywy zaadaptowanej przez kultury lokalne, negocjujące ze sobą w oddaleniu geograficznym i poprzez otchłanie głębokiej niekompatybilności pojęcia kultury. Wymianie kultury materialnej towarzyszyła kulturalna translacja [...]. Nowoczesne akty ekspresji mają tak wiele lokalnych czy regionalnych odmian, jak sama nowoczesność” (Salami, Visonà 2013, s. 3). Skomplikowane relacje pomiędzy przedmiotami w ich wymiarze temporalnym stanowią odniesienie dla pojęcia

c.m. *Clientes consideram que fica mais bonito, mais prático. Mas dura pouco [...] Esta placa foi feita digitalmente mas eu fiz à mão.*

Para o Marçal o maior problema tem a ver com a durabilidade da publicidade feita com novas técnicas de impressão, mas nós achamos que a superioridade da publicidade artesanal é outra, pois se trata da forma, da dimensão artística e social e ainda de facto de que a publicidade artesanal não é uma forma de comunicação social tão invasiva e não polui a esfera pública de modo como o fazem os grandes painéis publicitários. Mathur, por sua vez, ao avaliar as experiências dos países em desenvolvimento, sugere retratar aquilo que é local, mas com ferramentas novas. Esta solução, porém, não nos convence. O exemplo da pintura publicitária na ilha de São Tomé não deixa dúvidas no que diz respeito ao facto de que se possa manter a dimensão humana da publicidade só se se recorrer às técnicas tradicionais. Um leiteiro ou um mural publicitário criado por um artista local para um negócio local parece-nos mais humano do que a campanha global invasiva de uma ou outra marca global.

Resta uma última questão que não podemos ignorar. Trata-se de algo que já assinalamos – o fenómeno por nós descrito pode ser visto como uma realização local de uma tendência global de modernização. O nosso ponto de vista não é único. Gitti Salami e Monica Blackmun Visonà na introdução ao livro *A Companion to Modern African Art* escrevem assim: “A modernidade tem muitas formas. Pode ser percebida como o surgimento, depois de séculos da venda global, de uma perspectiva cosmopolita adaptada pelas culturas locais que negociam entre si na situação de distanciamento geográfico e através dos abismos profundos da incompatibilidade do conceito da cultura. Na troca da cultura material sempre esteve presente a translacção cultural [...] Os actos modernos da expressão têm tantas variedades locais ou regionais, quantas tem a própria modernidade” (Salami, Visonà 2013, p. 3).

For Marçal the problem lies in the durability of advertisements that are produced with the use of new printing techniques. In our opinion, however, the advantage of craft advertising depends on a different thing – it is about its form and artistic and social dimension as well as the fact that craft advertising is not such an aggressive form of social communication and it does not spoil the public sphere in the way large-format billboards do. By contrast, judging experiences of the developing countries, Mathur calls for representing the local with the use of new tools – this solution, however, does not convince us. The example of advertisement painting in São Tomé Island indicates clearly that the human dimension of advertising can only be preserved when traditional techniques are used. A signboard or advertising mural created by a local artist for a local business seems to us more human than an importunate global campaign of this or that global brand.

There is one last issue we cannot omit. It has already been indicated that we can perceive the described phenomenon as a local manifestation of the global modernisation trend. Our perspective is not of course unusual. In the introduction to *A Companion to Modern African Art*, Gitti Salami and Monica Blackmun Visonà write: “Modernity has taken many forms. It may be understood as the emergence – after centuries of global commerce – of cosmopolitan outlooks adopted by local cultures negotiating with one another across vast geographic distances, and across gulfs of profoundly incompatible cultural conceptions. Exchange of material culture has been accompanied by trade partners’ cultural translations [...]. Modernism, modernity’s expressive aspect, has as many local and regional variants as modernity itself” (Salami, Visonà 2013, 3). The complicated relationships between objects in their temporal dimension constitute a point of reference for the definition of modernity (Picton 2013, 311), or in other words – it is difficult to determine what modernity is since it continues to be in a permanent state of changes, in the



214_Krawiec | Alfaiataria |
A tailor's workshop
São Tomé → São Marçal

nowoczesności (Picton 2013, s. 311), a mówiąc wprost – trudno określić, czym jest nowoczesność, gdyż pozostaje ona permanentnie w procesie zmian, w procesie postępu. Z naszej perspektywy, choć może zabrzmieć to jak oksymoron, fenomen saotomejskiego malarstwa reklamowego jest z gruntu nowoczesny, może wręcz stanowić część tradycji nowoczesności. Jest to dzieło otwarte i znaczący element saotomejskiego pejzażu kulturowego – zarówno pejzażu wyspy, jak i pejzażu semiotycznego społeczeństwa Wyspy Świętego Tomasza.

As relações complexas entre os objectos na sua dimensão temporal são um ponto de referência para a modernidade (Picton 2013, p. 311), ou seja, é difícil dizer o que é a modernidade porque ela está a sofrer um processo perpétuo de mudanças, de progresso. Do nosso ponto de vista, embora possa soar como um oximoro, o fenómeno da pintura publicitária são-tomense é nas suas raízes moderno, pode até fazer parte da tradição moderna. É uma obra aberta e um elemento significativo da paisagem cultural são-tomense. Tanto da paisagem da ilha, como da paisagem semiótica da sociedade da ilha de São Tomé.

process of development. From our perspective, although it may sound as an oxymoron, the phenomenon of the São Toméan advertisement painting is thoroughly modern, it may even be a part of the tradition of modernity. It is an open work and a significant element of the São Toméan cultural landscape – both the landscape of the island and the semiotic landscape of its society.

Bibliografia

A Luta Continua. Primeiro Caderno de Cultura Popular (1980). São Tomé: Ministério de Educação Nacional e Desporto.

A Luta Continua. Segundo Caderno de Cultura Popular (1978). São Tomé: Ministério de Educação Nacional e Desporto.

Amselle, J.-L. (2003). Primitivism and Postcolonialism in the Arts. *MLN*, Vol. 118, No. 4, French Issue.

Barber, K. (1987). Popular Arts in Africa. *African Studies Review*, Vol. 30, No. 3.

Barker, Ch. (2005). *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przeł. A. Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Benedikt, A. (2005). *Reklama jako proces komunikacji*, Warszawa: Astrum.

Brandão, C.R., Assumpção, R. (2009). *Cultura Rebelde. Escritos sobre a Educação Popular ontem e agora*, São Paulo: Ed,L.

Cackowska, M., Kopciewicz, L., Mendel, M., Męczkowska, A., Strużyńska, A., Szkudlarek, T. (2003). *Freshmen Students on Education and Work*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Cackowska, M., Kopciewicz, L., Patalon, M., Stańczyk, P., Starego, K., Szkudlarek, T. (2012). *Dyskursywna konstrukcja podmiotu. Przyczynek do rekonstrukcji pedagogiki kultury*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Coyle, G. (2009). *Joe’s Hair that Talks. The Vibrant Sign Culture of Ghana*, Women in Progress, [b.m.].

Dijk, T.A. (1997). *Discourse as Structure and Process*, London – Thousand Oaks – New Delhi: sage.

Dowbor, L. (2008). *O que é poder local?*, São Paulo, dowbor.org/08podlocal.doc.

Dowbor, L. (2009). *Demokracja ekonomiczna: alternatywne rozwiązania w sferze zarządzania społecznego*, Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.

Eisenhofer, S., Wolf, N. (eds.) (2010). *African Art*, Köln: Taschen.

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, New York: Routledge.

Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism. Is There No Alternative?*, Winchester–Washington: O Books.

Floor, R., Zanten, G. (2010). *African Signs*, Zwolle: KIT Publishers.

Foley, D., Valenzuela, A. (2009). *Etnografia krytyczna. Polityka współpracy*. W: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, Warszawa: PWN.

Frąckowiak, M. (2012). Jak obejrzyć tysiąc zdjęć naraz? O narzędziach kategoryzacji obrazów fotograficznych w projekcie „Niewidzialne miasto”. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. 8, nr 1.

Frąckowiak, M., Rogowski, Ł. (2011). Obrazy w procesach negocjacji światów społecznych. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. 7, nr 1.

Freire, P. (1975). *Pedagogia do Oprimido*, Porto: Afrontamento.

Freire, P. (1997). *Pedagogia da Esperança*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_da_esperanca.pdf.

Freire, P., Faundez, A. (1998). *Por uma pedagogia da pergunta*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_por_uma_pedagogia_da_pergunta.pdf.

Gadotti, M. (2009). *Economia solidária como práxis pedagógica*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Garland, K. (2011). Najpierw rzeczy pierwsze. W: P. Dąbrowski, J. Mrowczyk (red.), *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Kraków: Karakter.

Glaser, B.G., Strauss, A.L. (2012). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick – London: AldineTransaction.

Habermas, J. (1999). *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, przeł. A.M. Kaniowski, Warszawa: PWN.

Horkheimer, M., Adorno, T.W. (1994). *Dialektyka oświecenia*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Hunter, I. (1992). Aesthetics and Cultural Studies. W: L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichler (eds.), *Cultural Studies*, New York – London: Routledge.

Jewsiewicki, B. (2013). A Century of Painting in the Congo: Image, Memory, Experience and Knowledge. W: G. Salami, M.B. Visonà (eds.), *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Jules-Rosette, B. (1986). Aesthetics and Market Demand: The Structure of the Tourist Art Market in Three African Settings. *African Studies Review*, Vol. 29, No. 1.

Jules-Rosette, B. (1987). Rethinking the Popular Arts in Africa: Problems of Interpretation. *African Studies Review*, Vol. 30, No. 3.

Klein, N. (2002). Truth in Advertising. W: M. Bierut, W. Drenttel, S. Heller (eds.), *Looking closer 4: Critical writings on graphic design*, New York: Allworth Press.

Klein, N. (2004). *No Logo*, przeł. H. Jankowska, K. Makaruk, M. Halaba, Izabelin: Świat Literacki.

Konecki, K. (2008). Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. 4, nr 3.

Konecki, K. (2010). Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. 6, nr 2.

Konecki, K. (2011). Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work. *Revija Za Sociologiju*, Vol. 41, No. 2.

Konecki, K.T. (2012). Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. 8, nr 1.

Kress, G., Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London – New York: Routledge.

Kress, G., Leeuwen, T. (1998). Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. W: A. Bell, P. Garrett (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell.

Kvale, S. (2004). *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, przeł. S. Zabielski, Białystok: Trans Humana.

Laclau, E. (2004). *Emancypacje*, przeł. zespół pod kierownictwem L. Rasińskiego, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.

Laclau, E. (2009). *Rozum populistyczny*, przeł. zespół pod kierownictwem T. Szkudlarka, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.

Lerat, J.-M. (1990). *Chez Bonne Idee images du petit commerce en Afrique de l’Ouest*, Paris: Syros-Alternatives.

Lerat, J.-M. (1992). *Ici bon coiffeur*, Paris: Syros-Alternatives.

Ličina, M. (2013). Hairdresser and Barbershop Signs in Africa: Exhibition Review. *Afrika*, N° 2.

Lyotard, J.-F. (1997). *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Warszawa: Aletheia.

Mannheim, K. (1985). Ideologia i utopia. W: A. Chmielecki, S. Czerniak, J. Niźniak, S. Rainko, *Problemy socjologii wiedzy*, Warszawa: PWN.

Martins, A. (org.) (2008). *Desafios da economia solidária*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Mathur, G. (2005). Signboards as Mirrors of Cultural Change. *Design Issues*, Vol. 21, No. 4.

Melosik, Z., Szkudlarek, T. (2010). *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Kraków: Impuls.

Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*, London – New York: Routledge.

Najpierw rzeczy pierwsze 2000 (2011). W: P. Dąbrowski, J. Mrowczyk (red.), *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Kraków: Karakter.

Oxfam (2016). *An economy for the 1%*, Oxford: Oxfam, www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-en_0.pdf.

Picton, J. (2013). Modernism and Modernity in African Art. W: G. Salami, M.B. Visonà (eds.), *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Piketty, T. (2015). *Kapitał w XXI wieku*, przeł. A. Bilik, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Poynor, R. (2011). Najpierw rzeczy pierwsze. Nowe spojrzenie. W: P. Dąbrowski, J. Mrowczyk (red.), *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Kraków: Karakter.

Romão, J.E., Gadotti, M. (2012). *Paulo Freire e Amílcar Cabral. A descolonização das mentes*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Ruyter, T., Dinos (2009). *Ghanavision Hand-Painted Film Posters from Ghana*, Berlin: Bangout.

Salami, G., Visonà, M.B. (eds.) (2013). *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Saussure, F. (2002). *Kurs językoznawstwa ogólnego*, przeł. K. Kasprzyk, Warszawa: PWN.

Saukko, P. (2010). Metodologie dla studiów kulturowych. Podejście integrujące. W: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, przeł. K. Podemski, Warszawa: PWN.

Smith, L.T. (2010). Na grząskim gruncie. Badania tubylców w erze niepewności, W: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, przeł. K. Podemski, Warszawa: PWN.

Siebert, G. (1999). *Comrades, Clients and Cousins. Colonialism, Socialism and Democratization in São Tomé and Príncipe*, Leiden: Leiden University.

Spenceley, L. (2012). Text and Image in Qualitative Research. W: L. Atkins, S. Wallace, *Qualitative Research in Education*, Los Angeles – London – New Delhi: sage.

Stańczyk, P. (2013). *Człowiek, wychowanie i praca w kapitalizmie. W stronę krytycznej pedagogiki pracy*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Stańczyk, P. (2016). Ekonomia dla emancypacji: doktryny gospodarcze w Instytucie Paula Freirego. *Forum Oświatowe*, Vol. 28, No. 1 (55).

Szkudlarek, T. (2000). Radykalna krytyka, pragmatyczna zmiana. W: Z. Kwieciński (red.), *Alternatywy myślenia o/dla edukacji*, Warszawa: IBE.

Wasik, A. (2012). *Z notatnika młodego grafika. O zaangażowaniu w projektowaniu graficznym*, Gdańsk: Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku.

Wittgenstein, L. (1972). *Dociekania filozoficzne*, przeł. B. Wolniewicz, Warszawa: PWN.

Žižek, S. (2009), *Kruchy absolut*, przeł. M. Kropiwnicki, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Inne źródła:

Plakaty filmowe z Ghany
facebook.com/PlakatyZGhany

Bibliografia*

A Luta Continua. Primeiro Caderno de Cultura Popular (1980). São Tomé: Ministério de Educação Nacional e Desporto.

A Luta Continua. Segundo Caderno de Cultura Popular (1978). São Tomé: Ministério de Educação Nacional e Desporto.

Amselle, J.-L. (2003). Primitivism and Postcolonialism in the Arts. *MLN*, Vol. 118, No. 4, French Issue.

Barber, K. (1987). Popular Arts in Africa. *African Studies Review*, Vol. 30, No. 3.

Barker, Ch. (2008). *Cultural Studies. Theory and Practice*, London – Thousand Oaks – New Delhi: sage.

Benedikt, A. (2005). *Reklama jako proces komunikacji*, Warszawa: Astrum.

Brandão, C.R., Assumpção, R. (2009). *Cultura Rebelde. Escritos sobre a Educação Popular ontem e agora*, São Paulo: Ed,L.

Cackowska, M., Kopciewicz, L., Mendel, M., Męczkowska, A., Strużyńska, A., Szkudlarek, T. (2003). *Freshmen Students on Education and Work*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Cackowska, M., Kopciewicz, L., Patalon, M., Stańczyk, P., Starego, K., Szkudlarek, T. (2012). *Dyskursywna konstrukcja podmiotu. Przyczynek do rekonstrukcji pedagogiki kultury*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Coyle, G. (2009). *Joe's Hair that Talks. The Vibrant Sign Culture of Ghana*. Women in Progress, [o lugar da edição não indicado].

Dijk, T.A. (1997). *Discourse as Structure and Process*, London – Thousand Oaks – New Delhi: sage.

Dowbor, L. (2008). *O que é poder local?*, São Paulo, dowbor.org/08podlocal.doc.

Dowbor, L. (2010). *Democracia Econômica. Alternativas de gestão social*, São Paulo, dowbor.org/blog/wp-content/uploads/2012/06/12-DemoEco1.doc

Eisenhofer, S., Wolf, N. (eds.) (2010). *African Art*, Köln: Taschen.

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, New York: Routledge.

First Things First 2000 (1999). www.strg-n.com/edu/hgkz_BuK/files/first_things.pdf.

Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism. Is There No Alternative?*, Winchester–Washington: 0 Books.

Floor, R., Zanten, G. (2010). *African Signs*, Zwolle: KIT Publishers.

Foley, D., Valenzuela, A. (2005). *Critical Ethnography: The Politics of Collaboration*. In: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Frąckowiak, M. (2012). Jak obejrzyć tysiąc zdjęć naraz? O narzędziach kategoryzacji obrazów fotograficznych w projekcie „Niewidzialne miasto”. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. VIII, No. 1.

Frąckowiak, M., Rogowski, Ł. (2011). Obrazy w procesach negocjacji światów społecznych. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. VII, No. 1.

Freire, P. (1975). *Pedagogia do Oprimido*, Porto: Afrontamento.

Freire, P. (1997). *Pedagogia da Esperança*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_da_esperanca.pdf.

Freire, P., Faundez, A. (1998). *Por uma pedagogia da pergunta*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_por_uma_pedagogia_da_pergunta.pdf.

Gadotti, M. (2009). *Economia solidária como práxis pedagógica*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Garland, K. (1964). *First Things First*, London, kengarland.co.uk/KGpublished-writing/first-things-first.

Glaser, B.G., Strauss, A.L. (2012). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick – London: AldineTransaction.

Habermas, J. (1985). *The Theory of Communicative Action, Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society*, trad. por T. McCarthy, Boston: Beacon Press.

Horkheimer, M., Adorno, T.W. (2002). *Dialectic of Enlightenment*, trad. por E. Jephcott, Stanford: sup.

Hunter, I. (1992). Aesthetics and Cultural Studies. W: L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichler (eds.), *Cultural Studies*, New York – London: Routledge.

Jewsiewicki, B. (2013). A Century of Painting in the Congo: Image, Memory, Experience and Knowledge. Em: G. Salami, M.B. Visonà (eds.), *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Jules-Rosette, B. (1986). Aesthetics and Market Demand: The Structure of the Tourist Art Market in Three African Settings. *African Studies Review*, Vol. 29, No. 1.

Jules-Rosette, B. (1987). Rethinking the Popular Arts in Africa: Problems of Interpretation. *African Studies Review*, Vol. 30, No. 3.

Klein, N. (2002). Truth in Advertising. Em: M. Bierut, W. Drenttel, S. Heller (eds.), *Looking closer 4: Critical writings on graphic design*, New York: Allworth Press.

Klein, N. (2009) *No Logo*, New York: Picador.

Konecki, K. (2008). Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. iv, No. 3.

Konecki, K. (2010). Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. vi, No 2.

Konecki, K. (2011). Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work. *Revija Za Sociologiju*, Vol. 41, No. 2.

Konecki, K.T. (2012). Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. viii, No. 1.

Kress, G., Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London – New York: Routledge.

Kress, G., Leeuwen, T. (1998). Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. Em: A. Bell, P. Garrett (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell.

Kvale, S. (1996). *InterViews. InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Laclau, E. (1996). *Emancipation(s)*, London – New York: Verso.

Laclau, E. (2005) *On Populist Reason*, London – New York: Verso.

Lerat, J.-M. (1990). *Chez Bonne Idee images du petit commerce en Afrique de l'Ouest*, Paris: Syros-Alternatives.

Lerat, J.-M. (1992). *Ici bon coiffeur*, Paris: Syros-Alternatives.

Ličina, M. (2013). Hairdresser and Barbershop Signs in Africa: Exhibition Review. *Afrika*, N° 2.

Lyotard, J.-F. (1984). *Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, trans. G. Bennington, B. Massumi, Manchester: MUP.

Mannheim, K. (1954). *Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*, Harcourt, Brace & Co., New York / Routledge & Kegan Paul Ltd, London.

Martins, A. (org.) (2008). *Desafios da economia solidária*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Mathur, G. (2005). Signboards as Mirrors of Cultural Change. *Design Issues*, Vol. 21, No. 4.

Melosik, Z., Szkudlarek, T. (2010). *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Cracow: Impuls.

Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*, London – New York: Routledge.

Oxfam (2016). *An economy for the 1%*, Oxford: Oxfam, www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-en_0.pdf.

Picton, J. (2013). Modernism and Modernity in African Art. Em: G. Salami, M.B. Visonà (eds.), *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Piketety, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*, trad. por A. Goldhammer, Harvard: HUP.

Poynor, R. (1999). First Things First (Revisited). *Emigre*, No. 51, www.strgn.com/edu/hgkz_BuK/files/first_things.pdf.

Romão, J.E., Gadotti, M. (2012). *Paulo Freire e Amílcar Cabral. A descolonização das mentes*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Ruyter, T., Dinos (2009). *Ghanavision. Hand-Painted Film Posters from Ghana*, Berlin: Bangout.

Salami, G., Visonà, M.B. (eds.) (2013). *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*, trad. por W. Baskin, New York: Philosophical Library.

Saukko, P. (2005). Methodologies for Cultural Studies. An Integrative Approach. Em: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Smith, L.T. (2008). On Tricky Ground: Researching the Native in the Age of Uncertainty. In: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The Landscape of Qualitative Research*, Los Angeles – London – New Delhi – Singapore: sage.

Siebert, G. (1999). *Comrades, Clients and Cousins. Colonialism, Socialism and Democratization in São Tomé and Príncipe*, Leiden: Leiden University.

Spenceley, L. (2012). Text and Image in Qualitative Research. Em: L. Atkins, S. Wallace, *Qualitative Research in Education*, Los Angeles – London – New Delhi: sage.

Stańczyk, P. (2013). *Człowiek, wychowanie i praca w kapitalizmie. W stronę krytycznej pedagogiki pracy*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Stańczyk, P. (2016). Ekonomia dla emancypacji: doktryny gospodarcze w Instytucie Paula Freirego. *Forum Oświatowe*, Vol. 28, No. 1 (55).

Szkudlarek, T. (2000). Radykalna krytyka, pragmatyczna zmiana. W: Z. Kwieciński (red.), *Alternatywy myślenia o/dla edukacji*, Warszawa: IBE.

Wasik, A. (2012). *Z notatnika młodego grafika. O zaangażowaniu w projektowaniu graficznym*, Gdańsk: Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku.

Wittgenstein, L. (1958). *Philosophical Investigations*, trad. por G.E.M. Anscombe, Oxford: Basil Blackwell.

Žižek, S. (2001). *The Fragile Absolute, Or, Why is the Christian Legacy Worth Fighting For?*, London – New York: Verso.

Outras fontes:

Plakaty Filmowe z Ghany [Cartazes Fílmicos do Ghana], <https://www.facebook.com/PlakatyZGhany/?fref=ts>.

*Todas as traduções portuguesas das citações originais em inglês usadas no texto são da responsabilidade do tradutor e do editor da versão portuguesa (*n. de trad.*)

Reference list

A Luta Continua. Primeiro Caderno de Cultura Popular (1980). São Tomé: Ministério de Educação Nacional e Desporto.

A Luta Continua. Segundo Caderno de Cultura Popular (1978). São Tomé: Ministério de Educação Nacional e Desporto.

Amselle, J.-L. (2003). Primitivism and Postcolonialism in the Arts. *MLN*, Vol. 118, No. 4, French Issue.

Barber, K. (1987). Popular Arts in Africa. *African Studies Review*, Vol. 30, No. 3.

Barker, Ch. (2008). *Cultural Studies. Theory and Practice*, London – Thousand Oaks – New Delhi: sage.

Benedikt, A. (2005). *Reklama jako proces komunikacji*, Warszawa: Astrum.

Brandão, C.R., Assumpção, R. (2009). *Cultura Rebelde. Escritos sobre a Educação Popular ontem e agora*, São Paulo: Ed,L.

Cackowska, M., Kopciwicz, L., Mendel, M., Męczkowska, A., Strużyńska, A., Szkudlarek, T. (2003). *Freshmen Students on Education and Work*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Cackowska, M., Kopciwicz, L., Patalon, M., Stańczyk, P., Starego, K., Szkudlarek, T. (2012). *Dyskursywna konstrukcja podmiotu. Przyczynek do rekonstrukcji pedagogiki kultury*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Coyle, G. (2009). *Joe’s Hair that Talks. The Vibrant Sign Culture of Ghana*, Women in Progress, [n.p.].

Dijk, T.A. (1997). *Discourse as Structure and Process*, London – Thousand Oaks – New Delhi: sage.

Dowbor, L. (2008). *O que é poder local?*, São Paulo, dowbor.org/08podlocal.doc.

Dowbor, L. (2012). *Economic Democracy. Strolling through theories*, [n.p.] dowbor.org/09economicdemocracykd.doc.

Eisenhofer, S., Wolf, N. (eds.) (2010). *African Art*, Köln: Taschen.

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, New York: Routledge.

First Things First 2000 (1999). www.strg-n.com/edu/hgkz_BuK/files/first_things.pdf.

Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism. Is There No Alternative?*, Winchester–Washington: 0 Books.

Floor, R., Zanten, G. (2010). *African Signs*, Zwolle: KIT Publishers.

Foley, D., Valenzuela, A. (2005). *Critical Ethnography: The Politics of Collaboration*. In: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The sage Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Frąckowiak, M. (2012). Jak obejrzyć tysiąc zdjęć naraz? O narzędziach kategoryzacji obrazów fotograficznych w projekcie „Niewidzialne miasto”. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. VIII, No. 1.

Frąckowiak, M., Rogowski, Ł. (2011). Obrazy w procesach negocjacji światów społecznych. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. VII, No. 1.

Freire, P. (1975). *Pedagogia do Oprimido*, Porto: Afrontamento.

Freire, P. (1997). *Pedagogia da Esperança*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_da_esperanca.pdf.

Freire, P., Faundez, A. (1998). *Por uma pedagogia da pergunta*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_por_uma_pedagogia_da_pergunta.pdf.

Gadotti, M. (2009). *Economia solidária como práxis pedagógica*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Garland, K. (1964). *First Things First*, London, kengarland.co.uk/KGpublished-writing/first-things-first.

Glaser, B.G., Strauss, A.L. (2012). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick – London: AldineTransaction.

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*, Vol. 1: *Reason and the Rationalization of Society*, trans. T. McCarthy, Boston: Beacon Press.

Horkheimer, M., Adorno, T.W. (2002). *Dialectic of Enlightenment*, trans. E. Jephcott, Stanford: sup.

Hunter, I. (1992). Aesthetics and Cultural Studies. W: L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichler (eds.), *Cultural Studies*, New York – London: Routledge.

Jewsiewicki, B. (2013). A Century of Painting in the Congo: Image, Memory, Experience and Knowledge. In: G. Salami, M.B. Visonà (eds.), *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Jules-Rosette, B. (1986). Aesthetics and Market Demand: The Structure of the Tourist Art Market in Three African Settings. *African Studies Review*, Vol. 29, No. 1.

Jules-Rosette, B. (1987). Rethinking the Popular Arts in Africa: Problems of Interpretation. *African Studies Review*, Vol. 30, No. 3.

Klein, N. (2002). Truth in Advertising. In: M. Bierut, W. Drenttel, S. Heller (eds.), *Looking closer 4: Critical writings on graphic design*, New York: Allworth Press.

Klein, N. (2009) *No Logo*, New York: Picador.

Konecki, K. (2008). Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. iv, No. 3.

Konecki, K. (2010). Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. vi, No 2.

Konecki, K. (2011). Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work. *Revija Za Sociologiju*, Vol. 41, No. 2.

Konecki, K.T. (2012). Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. viii, No. 1.

Kress, G., Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London – New York: Routledge.

Kress, G., Leeuwen, T. (1998). Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. In: A. Bell, P. Garrett (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell.

Kvale, S. (1996). *InterViews. InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Laclau, E. (1996). *Emancipation(s)*, London – New York: Verso.

Laclau, E. (2005) *On Populist Reason*, London – New York: Verso.

Lerat, J.-M. (1990). *Chez Bonne Idee images du petit commerce en Afrique de l’Ouest*, Paris: Syros-Alternatives.

Lerat, J.-M. (1992). *Ici bon coiffeur*, Paris: Syros-Alternatives.

Ličina, M. (2013). Hairdresser and Barbershop Signs in Africa: Exhibition Review. *Afrika*, No. 2.

Lyotard, J.-F. (1984). *Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, trans. G. Bennington, B. Massumi, Manchester: MUP.

Mannheim, K. (1954). *Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*, Harcourt, Brace & Co., New York / Routledge & Kegan Paul Ltd, London.

Martins, A. (ed.) (2008). *Desafios da economia solidária*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Mathur, G. (2005). Signboards as Mirrors of Cultural Change. *Design Issues*, Vol. 21, No. 4.

Melosik, Z., Szkudlarek, T. (2010). *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Cracow: Impuls.

Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*, London – New York: Routledge.

Oxfam (2016). *An economy for the 1%*, Oxford: Oxfam, www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-en_0.pdf.

Picton, J. (2013). Modernism and Modernity in African Art. In: G. Salami, M.B. Visonà (eds.), *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*, trans. A. Goldhammer, Harvard: HUP.

Poynor, R. (1999). First Things First (Revisited). *Emigre*, No. 51, www.strgn.com/edu/hgkz_BuK/files/first_things.pdf.

Romão, J.E., Gadotti, M. (2012). *Paulo Freire e Amílcar Cabral. A descolonização das mentes*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Ruyter, T., Dinos (2009). *Ghanavision. Hand-Painted Film Posters from Ghana*, Berlin: Bangout.

Salami, G., Visonà, M.B. (eds.) (2013). *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*, trans. W. Baskin, New York: Philosophical Library.

Saukko, P. (2005), Methodologies for Cultural Studies. An Integrative Approach. Em: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The sage Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Smith, L.T. (2008). On Tricky Ground: Researching the Native in the Age of Uncertainty. In: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The Landscape of Qualitative Research*, Los Angeles – London – New Delhi – Singapore: sage.

Siebert, G. (1999). *Comrades, Clients and Cousins. Colonialism, Socialism and Democratization in São Tomé and Príncipe*, Leiden: Leiden University.

Spenceley, L. (2012). Text and Image in Qualitative Research. In: L. Atkins, S. Wallace, *Qualitative Research in Education*, Los Angeles – London – New Delhi: sage.

Stańczyk, P. (2013). *Człowiek, wychowanie i praca w kapitalizmie. W stronę krytycznej pedagogiki pracy*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Stańczyk, P. (2016). Ekonomia dla emancypacji: doktryny gospodarcze w Instytucie Paula Freirego. *Forum Oświatowe*, Vol. 28, No. 1 (55).

Szkudlarek, T. (2000). Radykalna krytyka, pragmatyczna zmiana. W: Z. Kwieciński (red.), *Alternatywy myślenia o/dla edukacji*, Warszawa: IBE.

Wasik, A. (2012). *Z notatnika młodego grafika. O zaangażowaniu w projektowaniu graficznym*, Gdańsk: Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku.

Wittgenstein, L. (1958). *Philosophical Investigations*, trans. G.E.M. Anscombe, Oxford: Basil Blackwell.

Žižek, S. (2001). *The Fragile Absolute, Or, Why is the Christian Legacy Worth Fighting For?*, London – New York: Verso.

Other sources:

Plakaty Filmowe z Ghany
facebook.com/PlakatyZGhany

tekst | texto | text:
Piotr Stańczyk, Anita Wasik

projekt graficzny | projecto gráfico |
graphic design:
Anita Wasik

fotografie | fotografias |
photographs:
Anita Wasik, Piotr Stańczyk

redakcja i korekta | redação
e revisão | editing and proofreading:
Piotr Sitkiewicz

tłumaczenie (j. portugalski)
i proofreading | tradução
portuguesa e proofreading |
Portuguese translation and
proofreading:
Jakub Jankowski, Carlos Romualdo

tłumaczenie (j. angielski) | tradução
inglesa | English translation:
Katarzyna Kaszorek

wydawca | editore | publisher:
Wydział Grafiki Akademii Sztuk
Pięknych w Gdańsku

druk | impressão | print:
Pasaż

© Piotr Stańczyk, Anita Wasik

wydanie cyfrowe licencja |
edição digital licença | digital
edition license:
CC BY-NC 4.0



ISBN 978-83-65366-37-5
Gdańsk 2017

Nienumerowane ilustracje to
detale prac artystów z grupy Só
Pintura oraz Rafaela Ventury |
Ilustrações sem numeração são da
autoria do colectivo Só Pintura e de
Rafael Ventura | The unnumbered
illustrations are details of works by
artists from the Só Pintura group
and Rafael Ventura

Książka dofinansowana ze środków
Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa
Wyższego z dotacji dla młodych
naukowców 2016 | O livro foi
cofinanciado pelo Ministério
de Educação e Escolas Superiores
da Polónia no âmbito
do fundo para pesquisadores jovens
2016 | The book was co-financed
from the grant for young
researchers awarded by the Polish
Ministry of Science and Higher
Education in 2016

recenzja | revisão | review:
Prof. dr hab. Tomasz Bogusławski
Prof. dr hab. Zbyszko Melosik



AKADEMIA
SZTUK
PIĘKNYCH
W GDAŃSKU





