

ODRZUCONE

ODRZUCONE

Małgorzata Popinigis

×

Wieloznaczność w fotografiach
odrzuconych z kampanii reklamowych

Praca doktorska pod kierunkiem
prof. Tomasza Bogusławskiego

GDAŃSK 2023

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
WSTĘP	9
I. PARADOKS WIDOKU	
Istota fotografii a źródła jej wieloznaczności	
I.1. Fotografia jako obiektywny zapis	15
I.2. Fotografia jako znak	21
I.3. Fotografia jako reprezentacja	25
2. TERROR KOJĄCYCH ILUZJI	
Wieloznaczność fotografii – zagrożenie czy szansa	
2.1. Destrukcyjny potencjał	29
2.2. Egzystencjalne przebudzenie	32
2.3. Alternatywa dla normatywności	35
3. W STRONĘ UTOPII	
Projekt fotograficzny „Odrzucone”	37
3.1. Ekonomia przedstawień	39
3.2. Błůźniercze kolizje	45
3.3. Maski i kostiumy	53
3.4. Przypadkowe iluminacje	59
3.5. Niebezpieczne związki	69
3.6. Szczeliny znaczeń	81
4. WNIOSKI	91
BIBLIOGRAFIA	92
INDEX	97

WPROWADZENIE

Jakiś czas temu stworzyłam na dysku mojego komputera folder *Odrzucone*, do którego trafiały wybrane „spady” ze zrealizowanych sesji reklamowych. Zdjęcia te wywoływały we mnie niespodziewany „dreszcz sensu”, przez co darzyłam je szczególną sympatią i chętnie do nich wracałam, mając nadzieję na odkrycie źródła ich tajemniczej mocy. Czasami wabiła mnie po prostu ich forma, przekraczająca dozwolone konwencje reklamowe, a przynosząca mi rodzaj osobliwej satysfakcji estetycznej. Innym razem było to porażające autentycznością ujęcie czyjegoś gestu, złapane zupełnie przypadkowo pomiędzy skrupulatnie zaplanowanymi klatkami. Tym sposobem powstała całkiem spora kolekcja zdjęć, które stały się obiektem mojej niesłabnącej fascynacji, a z czasem również coraz wnikliwszej analizy. Wyniki tejsze postaram się przedstawić w niniejszej rozprawie, a zdjęcia zaprezentuję w ramach wystawy „Odrzucone”, stanowiącej trzon mojego doktoratu. Mam nadzieję, że interakcja ekspresji pojedynczych fotografii, wynikająca z zaprojektowanego układu wystawy stworzy rodzaj meta-narracji ujawniającej dodatkową, autonomiczną wartość tej "odrzuconej" kolekcji.

WSTĘP

Dość beztrąsko konsumujemy treść otaczających nas przekazów wizualnych, przyjmując je jako zupełnie naturalny i neutralny element naszego codziennego otoczenia. Jeśli nawet akceptujemy pewien stopień ich umowności, to raczej w stosunku do przekazów graficznych lub ilustracyjnych niż fotograficznych. W przypadku fotografii mechaniczność medium stanowi dla nas barierę w dostrzeżeniu jej kreacyjnych możliwości. Zakładamy, że technologiczna specyfika powstawania obrazu fotograficznego daje nam gwarancję obiektywności, w odróżnieniu do, na przykład, ilustracji, gdzie manipulacja i twórcza transformacja rzeczywistości przez autora komunikatu jest dla nas ewidentna. Rzadko więc myślimy o tym, że fotografia to nie zapis, a ewaluacja świata.¹ Fotografie pośredniczą w interpretacji i nadawaniu sensów ponieważ wielu wydarzeń nie doświadczamy bezpośrednio. Dzięki fotografii możemy w jakiś sposób poznać i zrozumieć rzeczywistość odległą od nas fizycznie albo czasowo. W poniższej rozprawie chciałabym przyjrzeć się dokładniej tej pozornie transparentnej szybie, jaką jest fotografia i modyfikując nieco metaforę Rolanda Barthesa², wykazać, że fotografia w całej swojej złożoności estetycznej,

¹ Por. S. Sontag, *Heroizm widzenia*, w: *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017, s. 98.

² Por. R. Barthes, *Światło obrazu*, Warszawa 2020.

społecznej, ekonomicznej i politycznej przypomina raczej lustro³ czy wręcz kalejdoskop. Jej relacja do prezentowanej rzeczywistości jest dużo bardziej złożona, niż mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać. Pytanie o to, w jaki sposób fotografia ukazuje nam świat, a tak naprawdę jak za pomocą fotografii go interpretujemy i rekonstruujemy to jeden z fundamentów poniższej rozprawy. Na ile fotografia może odkrywać przed nami jakąś prawdę, a na ile jest tylko tylko rodzajem mniej lub bardziej jawnego spektaklu?

Fotografia reklamowa (którą w szczególny sposób będę tutaj badać ze względu na moje własne doświadczenie w tym zakresie) jest typem fotografii, który służy sprzedaży produktów i jest powszechnie znanym, niebudzącym zdziwienia zjawiskiem, wpisującym się w oczywisty sposób w świat, w którym dominującą aktywnością jest kupowanie i sprzedawanie, a widowiskowość podstawową walutą. Zainspirowana tekstami Rolanda Barthesa, Susan Sontag, W.J.T. Mitchella i innych wnikliwych badaczy kultury wizualnej, skupiam się na analizie nie tylko samych obrazów reklamowych, lecz w równym stopniu na uwikłaniu ich w szerszy dyskurs społeczny, a nawet filozoficzny próbując ustalić ich miejsce i rolę pośród ogromnej różnorodności zastosowań współczesnej fotografii. Korzystając z terminologii Terrence Wrighta, przywołanej w pracy Rafała Drozdowskiego dotyczącej socjologii wizualnej perspektywa patrzenia nie tylko „na obraz”, ale i „za obraz”, okazała się również dla mnie pomocna w sformułowaniu założeń i celów niniejszej pracy: „W ujęciu Wrighta na fotografię (właściwie na wszystkie obrazy) można spoglądać na trzy sposoby. Pierwszy z nich sprowadza się do patrzenia przez zdjęcie (przez obraz), oznaczającego wszystkie te sytuacje, gdy zdjęcie (obraz) nie jest traktowane jako widok rzeczywistości, jako jej umowna reprezentacja bądź kopia, ale jako sama rzeczywistość. Druga wyodrębniona przez Wrighta sytuacja polegać by miała na patrzeniu na zdjęcie (na obraz). Tym razem zdjęcie (obraz) jest traktowane przede wszystkim jako środek komunikacji i jako wehikuł służący przeniesieniu znaczeń; nieważne jest to, co widać, ale to, jaka jest symbolika tego, co widać, i do jakich znaczeń to, co

³ Por. J. Szarkowski, *Mirrors and windows. American photography since 1960*, Nowy Jork 1978.

widać, odsyła. Trzecia sytuacja, o której pisze Wright, oznacza patrzenie za zdjęcie (za obraz). Wówczas zdjęcie (obraz) interesuje badacza wyłącznie jako ślad określonych reguł społeczno-kulturowych, które przesądziły o jego zaistnieniu i zdecydowały o jego kształcie. Bardziej istotny niż to, co widać, i niż zaprogramowane znaczenie tego, co widać, jest tutaj sam kontekst powstania zdjęcia (obrazu) oraz wszystkie społeczno-kulturowe zobowiązania i wszystkie społeczno-kulturowe nadzieje, które powodowały jego autorem-wykonawcą⁴. Fotografia jest bardzo skomplikowanym zjawiskiem, które trudno ująć w sztywne ramy konkretnej dyscypliny artystycznej lub naukowej, jednak niezależnie od wybranego podejścia badawczego, tematem, który zawsze fotografii towarzyszy jest kwestia jej obiektywności. W niniejszej pracy postaram się wykazać, dlaczego fotografia (nie tylko reklamowa) często nie jest ani naturalna, ani obiektywna, oraz że to właśnie jej niejasny status względem przedstawianej rzeczywistości jest źródłem kłopotów z zamknięciem jej w jakichkolwiek ramach. Ważnym kontekstem dla niniejszej rozprawy i projektu doktorskiego jest fakt, że na co dzień zajmuję się praktyczną stroną fotografii reklamowej. Współpracuję z agencjami reklamowymi, domami produkcyjnymi i działami marketingu nad realizacją kampanii dla marek – głównie kosmetycznych i lifestyle’owych. W kampaniach tych wizje społeczeństwa, kobiecości, sugestie dotyczące ról społecznych oraz statusu stanowią kluczowy składnik, co z kolei dotyka moich osobistych poszukiwań tożsamościowych. Pytania, które podczas mojej praktyki regularnie pojawiały się w moim otoczeniu (lub tylko w mojej głowie) były zatem istotną inspiracją do powstania tej pracy i zaowocowały przemyśleniami dotyczącymi wybranych aspektów fotografii i związanych z nią mechanizmów budowania znaczeń. Poniższa praca jest zatem efektem konstruowania teoretycznej bazy dla zjawisk doświadczanych zarówno na drodze zawodowej jak i osobistej. Inspiracją dla mnie jest również moja praca dydaktyczna w Akademii Sztuk Pięknych

⁴ R. Drozdowski, *Radykalny program socjologii wizualnej. Wszystko, tylko nie obra-zy!*, w: *Społeczne dyskursy sztuki fotografii* (pod red.M.Michałowskiej, P. Wołyńskiego), Poznań 2010, s. 48.

w Gdańsku, w której próbuję przekazać moje fascynacje, wiedzę i umiejętności z zakresu fotografii, a w czym ogromnie pomocna jest dostępna literatura. Zajęcia ze studentami vsą dla mnie źródłem motywacji do znalezienia jak najprostszej odpowiedzi na skomplikowane pytania. Moją ambicją jest, aby pokazać studentom na czym polega świadome oglądanie świata, jak mogą użyć swojej wrażliwości, by to patrzenie pogłębiać i zmieniać, a następnie dzięki temu pozytywnie wpływać na otaczającą rzeczywistość. Przygotowując wykłady i ćwiczenia dla nich, odkryłam (zgodnie z powiedzeniem „tłumaczył, tłumaczył, aż sam zrozumiał”) wcześniej przeczuwane jedynie – rozległe nieoczywistości zjawiska „spojrzenia”, które tylko z pozoru jest oczywiste, prostolinijne i niewinne, a w rzeczywistości jest tak samo uwikłane w procesy kulturowe jak cała reszta przejawów ludzkiej egzystencji.⁵ Zobaczyć społeczną konstrukcję widzenia, czyli to jak jesteśmy nauczeni patrzeć, pokazywać, w co wolno się wpatrywać, a na co tylko co najwyżej ukradkiem zerkać, jak to się przekłada na języki fotografii oraz czemu te wszystkie reguły służą, to moje akademickie zainteresowania, które postaram się przynajmniej częściowo zaspokoić w niniejszej rozprawie. Mechaniczność fotograficznego medium ma świadczyć o prawdziwości przedstawionego świata, jak również o neutralności samego narzędzia. Okazuje się jednak, że nawet z poziomu percepcji trudno obronić tezę o „naturalności” i „neutralności” widzenia, ponieważ nie istnieje coś takiego jak czyste, niezakłócone procesami uwagi czy pamięci postrzeganie. Erik Kandel, zdobywca nagrody Nobla w dziedzinie fizjologii i neurobiologii, opisał to fascynujące zjawisko w książce *Reductionism in Art and Brain Science. Bridging the Two Cultures*⁶. Bodziec wzrokowy analizowany jest w różnych częściach mózgu pod względem ruchu, formy, koloru, a dopiero później składany z różnych kawałków w całość, przy wykorzystaniu zarówno procesów automatycznych, wrodzonych, jak i tych związanych z pamięcią. Skoro zatem nawet nasze widzenie (percepcja) nie jest wolne od obciążeń interakcji

5 Por. W. Chadwick *Kobiety, sztuka, społeczeństwo*, Poznań 2015

6 Por. E. Kandel, *Reductionism in Art and Brain Science. Bridging the Two Cultures*, Nowy Jork 2016.

z otoczeniem, bo na jego kształt wpływają procesy pamięciowe, z tym większą ostrożnością powinniśmy traktować fotografię, która to widzenie utrwała. Jak trafnie zauważa Rafał Drozdowski w eseju *Radykalny program socjologii wizualnej: wszystko, tylko nie obrazy*: „Zdjęcia nie referują, nie odzwierciedlają materialności świata, ale „odbijają” zobowiązania, reguły i wzory kulturowe”⁷. Możemy więc śmiało założyć, że fotografia jest tylko pozornie obiektywna. Postaram się wykazać, w jaki sposób poprzez swoją pozorną „przezroczystość” fotografia produkuje nie obiektywność, a normatywność, zwłaszcza w jednoznacznych przekazach reklamowych i jakie zagrożenia może taka sytuacja stwarzać. Jako materiał do analizy teoretycznej, jak i punkt wyjścia do stworzenia autorskiego projektu fotograficznego, wybrałam zdjęcia odrzucone z oficjalnych selekcji reklamowych kampanii, które realizowałam w ciągu ostatnich kilku lat. Stanowią one dla mnie inspirację do własnej pracy twórczej, nieobciążonej ograniczeniami pracy na zlecenie, jak również, a może przede wszystkim – cenne źródło informacji na temat kondycji uprawianej przez mnie dziedziny i społeczeństwa, w którym żyję. Wychodząc od przekonania Guya Deborda, że „Każde kolejne kłamstwo reklamy jest jednocześnie przyznaniem się do kłamstwa poprzedniego”⁸, poniższa praca to pretekst, by przyjrzeć się obrazom, które oficjalnie nie zaistniały w reklamowych obiegu. Mam nadzieję, że to właśnie w nich odnajdę jakiś fragment prawdy: na temat reklamy, społeczeństwa oraz rozdarcia, jakiego doświadczam między wzorcami obecnymi w przekazach medialnych, a rzeczywistym, żywym, osobistym doświadczeniem. Postaram się również opisać sposób, w jaki fotografia może potwierdzać status quo (jednoznaczne przekazy reklamowe), ale i przedefiniowywać zjawiska poprzez wieloznaczne przekazy wizualne, umożliwiające nadawanie im nowej wartości. Ponadto, jak z kolei ruchy społeczne i sztuka są instrumentalnie traktowane i natychmiast wchłaniane przez świat komercji, którego silnikiem jest kreowanie potrzeby ciągłej nowości.

W rozdziale „W stronę utopii” opiszę projekt fotograficzny będący trzonem

7 R. Drozdowski, *op. cit.*, s. 52.

8 G. Debord, *Spoleczeństwo spektaklu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s.62.

niniejszej rozprawy doktorskiej. Odrzucone to określenie na zdjęcia, które nie trafiły do oficjalnej selekcji. Ciekawią mnie zwłaszcza te ujęcia, które zostają odrzucone nie z powodu niespełniania standardów technicznych, ale ponieważ nie wpisują się w obowiązujące trendy i standardy reprezentacji życia.⁹ Ciekawi mnie ambiwalencja tych przedstawień, pewien rodzaj pęknięcia przesądający o skazaniu ich na reklamowy niebyt. Moją tezą jest to, że zdjęcia te nie wpisują się w standardy reklamy, ponieważ nie są jednoznaczne, budzą moralne, etyczne, estetyczne wątpliwości i dzięki swojej ambiwalencji odsłaniają coś, co wykracza poza proste sprzedażowe czy PR-owe cele. Te szczeliny znaczeń, które odsłaniają odrzucone zdjęcia bardzo mnie interesują, zwłaszcza w kontekście społecznej konstrukcji kobiecej tożsamości¹⁰. Odrzucone reklamowe zdjęcia obnażają fragmenty prawdy o nas i o tym, jak konstruujemy społeczną rzeczywistość. Odsłaniają lęki i pragnienia, konflikty i nadzieje oraz stanowią wspaniałą zachętę do stworzenia na ich podstawie kolekcji fotografii wykraczającej poza komercyjny kontekst i wchodzącej w obszar sztuki pozwalający na bardziej zniuansowaną wizję człowieka. Tezą poniższej pracy jest to, że pielęgnowanie ambiwalencji, niejednoznaczności w fotografii (takiej niejednoznaczności, która nie jest łatwą ucieczką od krytyki pod płaszczykiem „sztuki dla sztuki”, ale przemyślanym zabiegiem wykalkulowanym na wytrącenie widza z konsumpcyjnego kołowrotka) ma szansę stać się alternatywą dla jej normatywności. Celem projektu jest natomiast wskazanie dróg wyjścia ze zbyt sztywnego, normatywnego patrzenia i otwarcie na dialog poprzez umiejętne wykorzystanie fotograficznej wieloznaczności.

9 Por. G. Kuipers, T. Franssen, S. Holla *Clouded judgments? Aesthetics, morality and everyday life in early 21st century culture* European Journal of Cultural Studies 2019

10 Por. J. Mizelińska *(De)konstrukcje kobiecości*, Gdańsk 2004; C. Paglia Camille, *Free Women, Free Men*, Edynburg 2018.

I. PARADOKS WIDOKU

Istota fotografii a źródła jej wieloznaczności

I. I. Fotografia jako obiektywny zapis

Fotografia od początku swojego istnienia zachwycała precyzją optycznego odwzorowania rzeczywistości, przewyższając pod tym względem realistyczne malarstwo i rysunek. Jej mechaniczny charakter wydawał się lokować ją bardziej w przestrzeni nauki i rodzącego się przemysłu niż w przestrzeni sztuki, chociaż paradoksalna natura tego wynalazku (pokazywania jednocześnie faktów i więcej-niż-faktów) również została wkrótce dostrzeżona. Z jednej strony fotografia była ucieleśnieniem pozytywistycznych dążeń do tego, by przedstawiać rzeczywistość tak, jak widzi ją oko, a nie jak kreuje umysł, co robiło z niej narzędzie idealne do wspierania prac naukowych. Z drugiej strony dość szybko odkryto jej kreatywne możliwości, stawiając pod znakiem zapytania transparentność tego medium i otwierając drogę do rozumienia fotografii jako sztuki. W eseju *Heroizm widzenia* Susan Sontag trafnie podsumowuje tę zmianę postrzegania fotograficznej profesji: „O fotografii sądzono, że jest on bystrym, ale neutralnym obserwatorem – skrybą, nie poetą. Szybko jednak stwierdzono, że nikt nie robi identycznego zdjęcia tego samego przedmiotu. Przypuszczenie, że aparaty fotograficzne dostarczają bezosobowy, obiektywny obraz ustąpiło wobec faktu, że zdjęcia dostarczają dowodów nie tylko na to, co jest na świecie, ale i na to,

co fotograf widzi; nie tylko sam zapis, ale i przetworzoną własną ocenę świata”¹¹. Naturalnym argumentem na rzecz obiektywności fotografii był jej optyczny realizm, który kojarzył się z niezapośredniczonym artystycznymi środkami widzeniem, utrwalonym w odbitce. To, co nie mogło być zapamiętane w głowie patrzącego, mogło zostać „zapamiętane” na odbitce fotograficznej. Przedłużenie pamięci było zatem oczywistą i najprostszą funkcją przypisywaną fotografii. Takie rozumienie medium z perspektywy historycznej tłumaczy ciekawie Sławomir Sikora w książce *Fotografia. Między dokumentem a symbolem*: „W połowie dziewiętnastego wieku Oliver W. Holmes nazwał fotografię *lustrem obdarzonym pamięcią* (mirror with a memory). Ukuty termin po trosze mógł być (również) wynikiem specyficznego doświadczenia patrzenia na dagerotypy, osobliwe srebrne płytki, których wyrazistość wzbudzała czasem lęk, sądzono bowiem, że drobne obecne na nich twarze mogą *człowieka nawet widzieć*. Warto jednak pamiętać, że płytki owe odbijały również wizerunek patrzącego. Przede wszystkim jednak, dagerotypy i fotografie zatrzymywały i utrwalały wyglądy, *zastępując* niejako pamięć. Stawały się konkretyzacjami zmaterializowanych ułamków czasoprzestrzeni, które pozostawały z nami na zawsze”¹². Przed narodzinami fotografii, malarstwo i rysunek były w stanie co prawda utrwalić obrazy z pamięci, ale nie było to tak optycznie idealne jak w przypadku fotografii. Poza tym, ingerencja twórcza w malarską czy rysunkową reprezentację była dużo bardziej oczywista – narzędzia malarskie pozostawiały po sobie widoczny ślad. W przypadku fotografii ślad ten został zminimalizowany – stąd porównania właśnie do procesów pamięciowych, których prawdziwości wtedy jeszcze nie kwestionowano. Lustro, z kolei, funkcjonowało i funkcjonuje nadal w kulturze z jednej strony jako odbicie prawdy, a z drugiej jako obiekt magiczny, dzięki któremu można na przykład nawiązać kontakt z innym światem, lub pozwalający zobaczyć przeszłość czy przewidzieć przyszłość. Metafora „lustro z pamięcią” utrwalała więc pogląd o fotografii jako narzędziu pozwalającym ocalić od

11 S. Sontag, op. cit., s. 98.

12 S. Sikora, *Fotografia. Między dokumentem a symbolem*, Izabelin 2004, s. 9.

zapomnienia (na przykład poprzez przywołanie obrazu ukochanej osoby), a jej drobiazgowość dodatkowo podbijała wrażenie prawdziwości zarejestrowanych sytuacji. Związki fotografii, pamięci i prawdy wymykały się jednak prostym opisom. Badania nad pamięcią (zwłaszcza te od drugiej połowy XX wieku) uświadomiły nam, że pamięć nie jest prostą rejestracją, a raczej skomplikowanym procesem obciążonym zniekształceniem poprzez: po pierwsze – wrodzone procesy ukształtowane przez ewolucję, a po drugie – nabyte doświadczenia. Stanowi więc proces podatny na generowanie fikcji (na przykład fałszywych wspomnień). Widzimy zatem, że porównanie fotografii do „lustro z pamięcią” jest – trochę przypadkowo – bardzo trafne, łączy te same sprzeczności, które kryje w sobie sama fotografia, czyli przenikanie się rzeczywistości i fikcji. Zarówno pamięć, jak i fotografia, z natury są niestabilne i osadzone w różnych procesach fizycznych oraz społeczno-kulturowych, czego konsekwencją jest tworzenie iluzji, a ich treści wymykają się jednoznacznej interpretacji.

W erze cyfrowej, kiedy produkcja obrazów fotograficznych przyspiesza wykładniczo, proste relacje między fotografią a pamięcią stają się jeszcze bardziej zawiłe. Obecnie wydaje się, że fotografie coraz bardziej funkcjonują jako środek komunikacji o tym, co dzieje się tu i teraz. Nie tyle (albo nie tylko) „uwieczniają” czy uroczyście „upamiętniają” momenty z przeszłości, co pokazują to, co dzieje się w tym momencie. Chociaż potoczne stwierdzenie, że fotografia uwiecznia czy upamiętnia wprost odnosi się do procesów pamięciowych, w dobie mediów cyfrowych bardzo często to rozumienie wypierane jest przez inne, a mianowicie: „pic, or it didn't happen”¹³, które funkcjonuje jako potwierdzenie bieżącego wydarzenia, urzeczywistnienie wręcz, tak jakby samo doświadczenie przestało być wiarygodne, a zdjęcie wolne było od zniekształceń, o które łatwo w przekazach słownych. Fotografia zaczyna więc coraz częściej być przede wszystkim środkiem komunikacji, a nie narzędziem do „upamiętniania”. Odwraca się tu przy okazji pewna tradycyjna hierarchia rozumienia komunikacji w ogóle – przez większość ubiegłego wieku wśród badaczy kultury

13 Wyrażenie w wolnym tłumaczeniu brzmi „pokazuj zdjęcie, albo to się nie wydarzyło”.

i filozofów dominowało podejście stanowiące o tym, że całość komunikacji, a nawet samo myślenie pochodzi w całości od języka (mowy), a obraz rozumiany jest jedynie w oparciu na pojęciach ustanowionych przez mowę. Można przecież spojrzeć na tę relację odwrotnie – to obraz jest pierwotną matrycą dla budowy pojęcia i to na jego podstawie budujemy odniesienia słowne. Niezależnie jednak od rozstrzygnięcia, czy myślimy raczej tekstem czy obrazem, struktura danego języka (czyli też języka fotografii), analiza jego znaków, może być narzędziem do zrozumienia tego, co nazywamy rzeczywistością. Dobitym współczesnym przykładem fotografii w funkcji bieżącego komunikatora (a nie jak wcześniej – upamiętniającej) są wiadomości ograniczone czasowo, dostępne we wszystkich największych platformach mediów społecznościowych, np. Instagram i Facebook „stories” znikające po 24 godzinach, Snapchat, tryb znikających wiadomości na Whatsapie, ograniczone czasowo umieszczenie zdjęcia w aplikacji BeReal itp. Funkcje te podkreślają ulotność obrazów, co zmienia rozumienie fotografii z zamrażania i utrwalania minionej chwili, na sposób pozostawania w kontakcie z „tu i teraz”.

Konsekwencją zmiany statusu fotografii z czegoś, co upamiętnia, na codzienny, szybki środek komunikacji może być fakt, że coraz łatwiej zamiast wylapywać iluzoryczność fotografii, akceptujemy ją w roli dowodu, iż coś właśnie się wydarzyło, pomimo życia w czasach dużej świadomości manipulacji, na które pozwala fotografia cyfrowa. Jednak natychmiastowość i ogólnodostępność fotografii jako środka komunikacji, umacnia wrażenie braku filtra, które w połączeniu z szybkością transferu obrazu cyfrowego, jeszcze pomnaża ryzyko bezrefleksyjnego przyjmowania przedstawionej sytuacji jako prawdziwej.

Wracając jednak do historycznych korzeni argumentów na rzecz obiektywności fotografii – oprócz optycznej doskonałości i przyrównań do procesów pamięciowych, kolejnym argumentem na rzecz obiektywności było osadzanie fotografii w kontekście naukowym, gdzie gwarantem obiektywności miał być mechaniczny charakter zapisu zdjęcia. Francis Galton – twórca terminu i pionier eugeniki był jednym z pierwszych uczonych, którzy wykorzystywali fotografię w swoich badaniach. Galton stosował metody statystyczne do studiowania

ludzkich różnic indywidualnych, a fotografia często stanowiła integralny element przeprowadzanych dowodów. Opracowana przez badacza technika portretu złożonego (fotograficznego kompozytu) służyła jako narzędzie do wizualizacji różnych „typów” ludzi. Została zastosowana na przykład do portretów skazańców oraz osób chorych, po to, by ustalić, czy określone rysy twarzy mogą korelować ze skłonnością do przestępczości lub z konkretnymi chorobami. Uzyskane wyniki nie dawały podstaw do jednoznacznych konkluzji, ale samo poszukiwanie tych zbieżności zaowocowało rozwojem popularnej później idei determinizmu biologicznego, który zakładał, że cechy osób z różnych grup społecznych, w tym przedstawicieli różnych ras, klas, płci czy orientacji seksualnych, są wrodzone i z góry określone przez biologię¹⁴. Jak zauważa Steven Selden „przekonania Galtona wpływające na jego analizy eugeniczne wynikały z założenia, że pozycja społeczna związana jest z *odpowiednim* genotypem”¹⁵. Łatwo tu zauważyć niebezpieczną tendencję do wyszukiwania faktów mogących prowadzić do segregacji społecznej, a w konsekwencji wrogości wobec całych społeczności. W tym wszystkim fotografia miała być potraktowana jako dowód w sprawie, obiektywny zapis faktu. Naukowy kontekst użycia wynalazku aparatu fotograficznego powiełał zatem przekonanie o możliwościach obiektywnego zapisu poprzez to medium, którego rzeczona „transparentność” miała wynikać z mechaniczności zapisu. Zresztą do teraz fakt, że obrazek powstaje w jakiejś maszynie (aparacie fotograficznym, smartfonie), a nie jest wytworem ludzkich rąk, pozostawia silne wrażenie wysokiej wartości dowodowej zdjęcia.

Łatwo ignorujemy przekształcenia, których dokonuje fotografia: aspekt zamiany trójwymiarowej przestrzeni w dwuwymiarowy obraz, wybór obiektu użytego do sfotografowania sceny, który posiada określoną ogniskową, charakteryzującą się specyficznym odzwierciedleniem relacji przestrzennych, czy

14 Por. S. Selden, *Transforming Better Babies into Fitter Families. Archival Resources and the History of the American Eugenics Movement. 1908-1930*, „Proceedings of the American Philosophical Society” 2005, nr 149(2)

15 Ibidem, s. 202.

sposób działania przysłony, która zmusza selektywnie patrzeć na scenę poprzez umiejscawianie ostrości na przednim lub dalszym planie. Ignorujemy również specyficzną kolorystykę podyktowaną podłożem światłoczułym lub właściwościami cyfrowej matrycy oraz najważniejsze zaniedbanie to ignorowanie ramy kadru, która wybierana jest całkowicie dowolnie, a jednak sprawia wrażenie skończonej całości. Najczęściej nie zastanawiamy się też, w jakim stopniu zdjęcia były wynikiem zaistniałej sytuacji, a na ile były zaaranżowane.

Warto wspomnieć o jednej z pierwszych prac fotograficznych, będących krytyką domniemanej transparentnej relacji między fotografią a prawdą i jej „naukowego” charakteru, stając się jednocześnie wstępem do dyskusji o przynależności fotografii do sztuki. Była to praca Hippolyta Bayarda, jego autoportret zrealizowany w 1840 roku, a więc tuż po wynalezieniu fotografii. Na zdjęciu Bayard upozował samego siebie na nieboszczyka, a na odwrocie odbitki zostawił notatkę będącą komentarzem rzekomego samobójcy w sprawie nieuznania go przez rząd francuski jako prawowitego wynalazcy nowego medium. Prowokacja Bayarda wykazała, że wynalazek fotografii to efekt rozwoju nie tylko technologicznego, ale i artystycznego. Bayard udowodnił kreacyjne właściwości medium fotograficznego, jego uwodzącą iluzyjność, do tej pory przypisywaną jedynie malarstwu czy rysunkowi. W późniejszych latach fotografia na trwałe zagwarantowała sobie miejsce wśród sztuk plastycznych, wiele zawdzięczając również promocji Alfreda Stieglitza, lidera ruchu piktorialnego w fotografii i założyciela magazynu Camera Work, który podkreślał bliskie powinowactwo fotografii i malarstwa, zarówno na poziomie sposobu obserwacji, jak i samej formy, czego dowodem były jego „malarskie” fotografie przesiąknięte duchem impresjonizmu.

Fotografia jest więc paradoksem, z jednej strony funkcjonuje jako dowód w sprawie, a z drugiej uznajemy ją za dziedzinę sztuki. Wydaje się być obiektywna, wciągana jest więc chętnie w dyskurs nauki, a jednak im bardziej się jej przyglądamy, tym bardziej ujawnia się jej iluzyjność. Im bardziej widzimy iluzyjność, manipulacje i przekształcenia, którym zdjęcie podlega, tym bardziej obiektywność i transparentność ulatniają się z obrazka.

1.2. Fotografia jako znak

Wspomniane w poprzednim rozdziale przekształcenia, których dokonuje fotografia nie pozwalają na potraktowanie jej jako obiektywnego zapisu. Można jednak spróbować potraktować te przekształcenia jako rodzaj kodu zawierającego dające się wyróżnić znaki, których kombinacja odsłania przed widzem jakiś przekaz. Problematykę fotografii jako nośnika przekazu i pytanie o to, czy fotografię w ogóle można nazwać kodem, podjął Roland Barthes w eseju *Retoryka Obrazu*: „Według dawnej etymologii słowo obraz [image] należy wiązać z rdzeniem słowa *imitari*. W ten oto sposób znajdujemy się od razu w centrum najważniejszego zagadnienia, jakie staje przed semiologią obrazów: czy przedstawienie analogiczne («kopia») może tworzyć prawdziwe systemy znaków, a nie tylko proste aglutynacje symboli? Czy do pomyślenia jest »kod« już nie cyfrowy, lecz analogiczny?”¹⁶. Barthes zastanawiał się, czy fotografię w ogóle można nazwać kodem, tak jak kodem jest język, ponieważ jawi się nam ona jako „transparentny” przekład tego, co przedstawia, a nie jako system znaków skorelowany ze sobą w całkowicie umowny sposób. „W fotografii – w każdym razie na poziomie przekazu literalnego – stosunek *signifiants* i *signifies* jest w istocie stosunkiem nie »transformacji« lecz »rejestracji«, a brak kodu umacnia oczywiście mit fotograficznej »naturalności«: obraz jest dany, uzyskany mechanicznie, bez naszego udziału (mechaniczność stanowi gwarancję obiektywności)”¹⁷.

Co zatem przesądza, że fotografia jednak jest kodem, a nie prostą rejestracją? Jak w obrazie fotograficznym może powstać znaczenie? W języku, który jest rodzajem kodu, zarówno pojedyncze słowa, jak i ich kombinacje w zdaniach przenoszą znaczenie. Analogicznie w fotografii, możemy znaleźć struktury, które budują znaczenie, niektóre w sposób dosłowny, inne w sposób taki, jak w języku robi to metafora, czyli budując sens jakby pomiędzy poszczególnymi słowami. „Słowami” w języku fotografii mogą być zarówno obiekty/sytuacje na

¹⁶ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki lxxvi” 1985, z. 3, s. 289.

¹⁷ Ibidem, s.297.

nich pokazane, jak i sam sposób ich prezentacji¹⁸. Roland Barthes wyróżnia dwie podstawowe warstwy zdjęcia: denotacyjną i konotacyjną. Warstwa pierwsza – denotacyjna, to warstwa opisu tego, co na zdjęciu widać, jest więc warstwą percepcyjną i informacyjną, nazwaną przez badacza „przekazem bez kodu” (ponieważ, według Barthesa, kodem nazywamy jedynie sytuację, gdzie coś jest reprezentowane przez coś innego, a warstwa denotacyjna fotografii jest po prostu kopią, analogią rzeczywistości; nie jest więc w stosunku do rzeczywistości relacją ekwiwalencji, ale „quasi-identyczności”¹⁹). Warstwa konotacyjna to natomiast warstwa kodująca element symboliczny, czyli warstwa przekazująca znaczenie. Podzielenie zdjęcia na różne warstwy wydaje się być uzasadnione ze względu na to, że ułatwia namysł nad jego strukturą i funkcją, ale nawet sam badacz zaznacza, że podział ten „ma wartość tylko operacyjną, analogiczną do tej, która pozwala w znaku językowym wyróżnić *signifiant* i *signife*, choć w rzeczywistości nikt nigdy nie mógłby oddzielić »słowa« od jego sensu, chyba że ucieknie się do metajęzyka definicji”²⁰. Nie oddzielimy zatem wyraźnie warstwy informacyjnej od symbolicznej, gdyż w fotografii warstwy te są ze sobą złączone, ale możemy spróbować zastanowić się nad ich wzajemnymi zależnościami.

Warstwa konotacyjna to według R.Barthesa warstwa, która zawiera znaki, a których specyficzna kombinacja buduje znaczenie. W fotografii znakami według autora są środki wyrazu, takie jak: kolor, kompozycja, światłocień, a ich interpretacja nie różni się znacząco od tego, jak czytamy je w innych dziełach sztuki. Te najbardziej elementarne składowe kompozycji obrazu dają same w sobie niewyczerpaną różnorodność możliwych powiązań i oddziaływań. W fotografii możemy dodatkowo wyróżnić specyficzne dla tego medium środki wyrazu, takie jak: przysłona, czas naświetlania oraz typ, kierunek czy natężenie światła, których użycie również prowadzi do utworzenia się struktur znaczących, a ich wzajemne powiązania odsłaniają sens. Przykładowo odwrócenie

18 Por. M. Jakubczyk *Fotograficzne kłamstwo, czyli o perswazji w fotografii*, Warszawa, 2011.

19 Ibidem, s. 292.

20 Ibidem, s. 300.

naturalnego kierunku światła padającego z góry na światło sączące się z dołu, budzi uczucie grozy, wymieszanie naturalnego światła z błyskiem daje efekt niesamowitości, użycie długiego czasu naświetlania sugeruje upływ czasu, przemijanie, fazy ruchu itp. Nawet tak subtelna rzecz jak decyzja o użyciu konkretnej matrycy determinuje w znacznym stopniu plastykę obrazka, a więc i przekaz (na przykład mokry kolodion vs cyfra). Kampanie reklamowe towarów luksusowych w ostatnich latach często realizowane były przy pomocy aparatów analogowych, odróżniając się od kampanii produktów pierwszej potrzeby głównie dzięki specyficznej charakterystyce kliszy. Estetyka analogowa miała budować skojarzenie produktu ze sztuką (w domyśle czymś, co jest ponad przyziemne, codzienne potrzeby), gdzie „artystyczność” przedstawienia miała wynikać z użycia dawnych, analogowych technik fotograficznych. Tak samo optyka fotograficzna, czyli to, jaką ogniskową wybierzemy do realizacji zdjęcia, jest dla odbiorcy często niezauważalnym zabiegiem, a w rzeczywistości niesie za sobą poważne konsekwencje znaczeniowe poprzez na przykład nierealistyczne (choć właśnie ledwo zauważalne) odwzorowanie skali, czy ustanowienie specyficznych relacji przestrzennych (ogniskowa 15 mm vs 200 mm).

Poza formalnymi właściwościami zdjęcia, ogromną rolę w budowaniu znaczenia odgrywają również okoliczności jego powstania oraz kontekst prezentacji. Idąc za tropem Marshalla McLuhana samo „medium jest przekazem”²¹, a więc fakt zetknięcia odbiorcy z obrazem fotograficznym (a nie na przykład malarskim) niesie za sobą specyficzne konotacje. Również Vilem Flusser w „Filozofii fotografii” podkreślał, że specyfika formalna obrazu fotograficznego będącą wynikiem użycia danego aparatu posiadającego specyficzną mechanikę, optykę i od rewolucji cyfrowej również oprogramowanie ma znaczny wpływ na sposób odbierania tego medium przez odbiorcę²². Kolejnym elementem znaczącym, choć nienależącym do struktury samego ujęcia, jest wybór kadru, czyli to, co i dłaczego zostaje w nim umieszczone, a co pominięte. Decyzja ta przesądza często o potencjale

21 Por. M. McLuhan *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa, 2004.

22 Por. V. Flusser, *Ku filozofii fotografii*, Warszawa 2015.

znaczeniowym zdjęcia i jest jednym z najważniejszych rozstrzygnięć w fotografii. Susan Sontag w eseju *Ameryka widziana na fotografiach, niejasno* poświęciła tej kwestii bardzo wiele uwagi²³. Zaznaczyła, że wybór perspektywy fotografowania w zderzeniu z tym, kim jest i skąd pochodzi fotograf wiele wnosi do przekazu zdjęcia. Na przykładzie twórczości Diane Arbus amerykańska krytyczka zauważyła, że fotografka patrzy na przedstawione postaci z pewnym specyficznym dla siebie dystansem, który według Sontag mógł wynikać z tego, że Arbus sama nie była członkiem portretowanej społeczności. Porównując zdjęcia Diane Arbus ze zdjęciami, na przykład, Nan Goldin możemy dostrzec różniące artystki spojrzenia, mimo że podejmują one bardzo podobne tematy. Różni je właśnie społeczna perspektywa – w przypadku Arbus jest to perspektywa z zewnątrz, w przypadku Nan Goldin – ze środka. Nan Goldin nie tylko dokumentowała, ale i dzieliła życie z ludźmi z tzw. „marginesu”.

Możliwość zastosowania w fotografii pewnych form plastycznych, które wiążą się w konkretne struktury znaczeniowe pozwala na uznanie, że fotografia jest w istocie pewnym systemem znaków, kodem, którym można dość precyzyjnie manipulować. Zresztą na tym właśnie przekonaniu bazuje cały przemysł reklamowy, którego sednem jest ściśle monitorowanie przekazu w taki sposób, by był jak najbardziej zgodny z intencjami nadawcy i jak najbardziej jednoznacznie odczytany przez wybranego odbiorcę. Społeczne usytuowanie fotografa względem fotografowanej sceny, technologiczne uwarunkowania czy sposób upowszechnienia zdjęcia są na pewno mniej oczywistymi elementami konstrukcji znaczenia niż plastyczne środki wyrazu, ale również stanowią jego bardzo istotne aspekty²⁴.

23 S.Sontag, *Ameryka widziana na fotografiach, niejasno*, w: *O fotografii*, op. cit.

24 Por. Kampka Agnieszka *Retoryka wizualna – perspektywy i pytania* Warszawa, 2011.

1.3. Fotografia jako reprezentacja

Przedstawiona w poprzednim rozdziale analiza retoryki wizualnej zdjęcia wyjaśnia, w jaki sposób poprzez pewien układ struktury w obrazie zostaje osiągnięty jego cel znaczeniowy, ale nie dostarczy nam odpowiedzi, czym są fotografie, których przesłanie nie jest dla nas literalnie jasne, a mimo to wywołują w nas wspomniany wcześniej dreszcz sensu²⁵.

Niemiecki hermeneuta filozoficzny Hans Georg Gadamer wskazywał, że semiotyka i strukturalizm, analizując obraz jako zestaw znaków, traktuje obraz w sposób ograniczony, jako pewnego rodzaju narzędzie, służące do komunikacji, którego istota sprowadza się do jego funkcji: „Znak bowiem to nic innego niż to, czego wymaga jego funkcja, którą jest wskazywanie poza siebie”²⁶. Niemiecki hermeneuta uważał jednak, że obraz to coś więcej niż znaki. W dziele *Prawda i metoda* sugerował, że owo „coś więcej” to fakt, iż obraz ma rzeczywisty udział w istocie tego, co się w nim prezentuje. Wskazywanie nie wyczerpuje zatem istoty istnienia obrazu: „Obraz nie roztopia się w swej funkcji wskazywania, lecz swym własnym bytem ma udział w tym, co odwzorowuje”²⁷. Obraz zatem według filozofa „nie dystansuje się do tego, co sam prezentuje, lecz ma udział w bycie tego czegoś”²⁸. Ta zasadnicza różnica między znakiem a obrazem polega,

25 Por. Davey Gerald John *Understanding photographic representation: Method and meaning in the interpretation of photographs*, The University of Iowa, 1992

26 H.-G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Warszawa 2007, s. 223.

27 Ibidem, s. 224.

28 Ibidem.

w opinii niemieckiego hermeneuty, na różnym ontologicznie statusie związku pierwowzoru i podobizny. Szczególnie ciekawe jest właśnie odwrócenie przez Gadamera relacji pierwowzoru i podobizny, z relacji wskazywania, tak jak ma to miejsce w znaku, na zasadniczy udział pierwowzoru w podobiznie. Gadamer konkluduje to odwrócenie relacji następująco: „Dopiero dzięki obrazowi pierwowzór staje się obrazem – a zarazem obraz nie jest niczym innym jak przejawem pierwowzoru”²⁹. Obraz oraz to, co się w nim przejawia, są zatem w ścisłym ontologicznym związku, są jednym i tym samym, ale jakby w różnych formach. Obraz jest zatem pewną formą istnienia bytu, formą jego przejawiania się.

Odnosząc teorie niemieckiego filozofa do fotografii, sądzę, że o ile fotografia reklamowa może zostać potraktowana jako zestaw znaków, czyli coś, co wskazuje, ale jest wewnętrznie puste, gdyż wyczerpuje się właśnie we wskazywaniu, to fotografia, w której znajdujemy (to tajemnicze i trudne do zwerbalizowania) „coś więcej” może być rozumiana tak, jak rozumiane jest przez Gadamera dzieło sztuki, czyli jako forma istnienia samego bytu. Niemiecki hermeneuta uznawał, że do opisu sposobu istnienia obrazu, najlepiej nadaje się pojęcie reprezentacji. W *Prawdzie i Metodzie* podsumował rodowód pojęcia „reprezentować” następująco: „Dzieje znaczenia tego słowa są nadzwyczaj pouczające. Słowa tego używali Rzymianie, ale w świetle chrześcijańskiej idei inkarnacji i *corpus mysticum* [ciała mistycznego] nabrało ono zupełnie nowego znaczenia. Reprezentacja nie znaczy już odwzorowania lub przedstawienia obrazem, ewentualnie »przedstawicielstwa« w handlowym sensie dysponowania pewną sumą, lecz oznacza teraz zastępowanie. Słowo powyższe może uzyskać owo znaczenie oczywiście dlatego, że to, co odwzorowane, uobecnia się w odwzorowaniu. »Repreasentare« oznacza uobecnienie”³⁰. Reprezentować to „uobecniać”. Obrazy nie są zatem ani jak znaki, tj. pustym wskazaniem czegoś, co reprezentują, ani nie są do końca symbolami, które zastępują byt, są reprezentacją, czyli postacią tego, co reprezentują. Ujmując tę kwestię jeszcze prościej: obraz nie jest jakąś uboczną

29 Ibidem, s. 210.

30 Ibidem, s. 208.

rzeczą czy zaledwie odbiciem rzeczywistości, ale zawiera w sobie fragment rzeczywistości, dla której formą istnienia jest obraz: „Ujęcie w postaci obrazu, omówienie w poemacie, cel aluzji wypowiedzianej ze sceny to nie rzeczy uboczne, dalekie od istoty, lecz prezentacje samej tej istoty”³¹.

Inspirująca teoria Gadamera, opisująca prezentowanie się bytu w obrazie, może w pewnym stopniu przybliżać subtelny, ale znaczącą różnicę pomiędzy rzemiosłem fotograficznym a fotografią – dziełem sztuki. Gadamer zwracał uwagę na specyfikę sposobu istnienia dzieła sztuki, podkreślając, że efektem prezentowania się bytu w obrazie jest rodzaj wzbogacenia, uwznioślenia: „Dzieło sztuki tak bardzo należy do tego, do czego się odnosi, że wzbogaca byt tego czegoś niczym jakiś nowy proces bytowy”³². Szukając odpowiedzi na pytanie, czym są fotografie *Odrzucone*, to właśnie teorie Gadamera dotyczące dzieł sztuki wydały mi się bliskie w opisie tego, co czułam, patrząc na te zdjęcia. Nie wiem, czy posunęłabym się aż tak daleko, aby zdefiniować różnicę między zdjęciami odrzuconymi i tymi przyjętymi jako różnicę pomiędzy sztuką, a rzemiosłem (definicje są płynne), ale na pewno wyczuwalny jest w nich pewien rodzaj filozoficznego „przyrostu bytu” oraz zaproszenie do wielowymiarowej gry znaczeń.

31 Ibidem.

32 Ibidem, s. 227.

2. TERROR KOJĄCYCH ILUZJI Wieloznaczność fotografii – zagrożenie czy szansa.

2.1. Destrukcyjny potencjał

W esejach *O Fotografii* Susan Sontag wielokrotnie odwołuje się do wieloznaczności fotografii, podkreślając, że fotografia nic nie wyjaśnia, a raczej zachęca do snucia domysłów: „Każda fotografia jest wieloznaczna: zobaczyć na niej coś – to znaczy znaleźć potencjalny przedmiot fascynacji. Ostateczna mądrość obrazu fotograficznego kryje się w stwierdzeniu: »Oto powierzchnia, a teraz myślcie, a raczej czujcie to, co się pod nią kryje. Pomyślcie, jaka musi być ta rzeczywistość, jeżeli wygląda w ten sposób«. Fotografie, które same nie są w stanie niczego wyjaśnić, stanowią niewyczerpane źródło zachęty do dedukowania, spekulacji i fantazjowania”³³.

Sontag, pisząc powyższe stwierdzenie, pewnie nie miała na myśli fotografii reklamowej, jednak dążenie w fotografii reklamowej do ścisłej kontroli elementów budujących ekspresyjny potencjał zdjęcia, wydaje się potwierdzać jej spostrzeżenie. Zdjęcia zachęcają do spekulacji, dlatego elementy obecne w reklamie: lokacja, scenografia, wyraz twarzy czy ubiór aktora to czynniki, nad którymi fotograf musi zapanować w celu nadania ujęciu pożądanej ekspresji. Nie pozostawia się tych rozstrzygnięć przypadkowi, ponieważ zdjęcie mogłoby zacząć komunikować

³³ S. Sontag, *O fotografii*, op. cit. s. 23.

inne, nieoczekiwane treści, rozumiejąc to jak Sontag – zachęcać do spekulacji – wykraczających poza przewidziane ramy. W dalszej części eseju autorka dodaje, że na spekulacyjny charakter zdjęcia wpływa też łatwa zmiana jego znaczenia w zależności od kontekstu: „Każde zdjęcie jest tylko fragmentem rzeczywistości i dlatego jego znaczenie moralne i emocjonalne zależy od tego, gdzie zostanie umieszczone. Zdjęcie zmienia się w zależności od kontekstu, w jakim jest oglądane; przeto zdjęcia Smitha z Minamaty wydadzą się inne na arkuszu stykowym wglądówki, inne w galerii, w czasie politycznej demonstracji, w archiwach policji, w czasopiśmie fotograficznym, w gazecie, w książce i na ścianie salonu. Każda z tych sytuacji nasuwa myśl o odmiennym sposobie upowszechniania zdjęć, ale żadna nie przesądza o jego znaczeniu. To, co Wittgenstein mówił o języku – że znaczeniem słowa jest jego zastosowanie – stało się prawdą także w odniesieniu do każdego zdjęcia. W ten sposób obecność i rozpowszechnianie wszystkich zdjęć przyczynia się do erozji samej koncepcji znaczenia, do rozpadu prawdy na prawdy względne”³⁴.

Według Sontag niestabilność znaczenia fotografii skutkuje nie tylko relatywizmem, jeśli chodzi o wartości estetyczne, ale również moralne. Każda fotografia może znaczyć zupełnie coś innego w innym kontekście. Na polu reklamy udowodnił to twierdzenie Oliviero Toscani, realizując kampanie dla marki Benetton. Jedną z tych kampanii, wykorzystująca wizerunek chorego na AIDS Davida Kirbiego, wyemitowana została w rozkwicie kryzysu epidemii AIDS w latach 90. ubiegłego wieku³⁵. Umieszczenie tak wrażliwego i intymnego tematu, jakim jest umieranie w komercyjnym kontekście trafiło w czuły punkt opinii publicznej, a marce przyniosło natychmiastową rozpoznawalność. Dla niektórych zdjęcia były oburzającym przekroczeniem, dla innych próbą rozwinięcia świadomości społecznej, a dla jeszcze innych – po prostu zgrabnym marketingowym trikiem. Z pewnością kampanie Benettona zwiastowały nową erę w marketingu, a mianowicie pokazywanie już nie tylko wizji szczęścia, ale po

34 Ibidem, s. 99.

35 Zob.: O. Toscani, *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Agencja Wydawnicza Delta, 1995.

prostu różnych wartości i poglądów, z którymi odbiorcy się utożsamiają. Marka Benetton jako jedna z pierwszych zauważyła zmierzch reklamy skierowanej do wszystkich. Ich reklamy miały wzbudzać pozytywne emocje tylko u części widzów, tych, dla których projektowany był dany przekaz. To, że inni widzowie uznają reklamy Benettona za wulgarne nie miało najmniejszego znaczenia, ponieważ nie dla nich były przeznaczone. Dzięki polaryzacji opinii publicznej, reklamy Benettona zyskiwały dodatkowy rozgłos, osiągając zasięgi, których tradycyjna reklama pokazująca tylko uśmiechniętych, pięknych ludzi nie mogła dostarczyć. Relatywizm moralny towarzyszący fotografii, o którym pisała Susan Sontag (20 lat przed reklamami Benettona), został tutaj zmonetyzowany poprzez polaryzację postaw wobec tego, co może być wystawiane na publiczny widok, w myśl zasady – nieważne, co mówią; ważne, żeby mówili. Amerykańska krytyczka słusznie przewidziała, że pomieszenie wywołane płynnym znaczeniem zdjęcia prowadzi raczej do alienacji i bierności, a nie jak często deklarują zwolennicy shockvertisingu – podniesienia świadomości społecznej na wyższy poziom: „Bez względu na moralne roszczenia wysuwane przez zwolenników fotografii, podstawowym skutkiem jej rozpowszechniania jest przekształcenie świata w supersklep albo muzeum bez ścian, w którym każdy temat jest przeceniany jako artykuł konsumpcyjny oraz wyceniany jako przedmiot estetycznego podziwu. Dzięki aparatom fotograficznym ludzie stają się klientami i turystami rzeczywistości”³⁶. Według autorki fotografia przekształca rzeczywistość w sytuację estetyczną, a więc oferuje pseudorzeczywistość, zachęcającą bardziej do konsumpcji niż autentycznego przeżycia czy rzetelnej oceny. Ponadto, poprzez estetyczne przekształcenie świata, fotografia sprawia, że oglądamy świat z pewnego dystansu, a nasze zaangażowanie jest tylko pozorem: „Fotografowanie – to w gruncie rzeczy akt nieinterwencji. Część grozy więcej ze znakomitych osiągnąć fotoreportażu, np. z fotografii mnicha buddyjskiego sięgającego po kanister z benzyną, partyzanta bengalskiego zakłuwającego bagnetem związanego zdrajcę – bierze się stąd, że zdajemy sobie sprawę z tego, jak łatwo

36 S. Sontag, *O fotografii*, op. cit., s. 103.

można wybrać fotografowanie, w sytuacjach, w których fotograf ma do wyboru między zdjęciem a życiem. Osoba interweniująca w czasie wydarzenia nie może go rejestrować, osoba rejestrująca nie może interweniować³⁷. We właściwej sobie nieufnej krytyce autorka obarcza zatem wieloznaczność fotografii o powodowanie nie tylko kłopotów komunikacyjnych, ale nawet o przyczynianie się do kryzysu wartości oraz powierzchowności wszelkiego rozumienia we współczesnym świecie. Zajmuje stanowisko bardzo defensywne w stosunku do wpisanej w naturę medium ambiwalencji, widząc ją jako źródło destrukcyjnego potencjału.

2.2. Egzystencjalne przebudzenie

Roland Barthes, inaczej niż Sontag, upatruje w wieloznaczności fotografii nie zagrożenia, a szansy. Barthes zauważa, że co prawda fotografia może być zarówno „doskonałą iluzją” klisz kulturowych (takie założenie ma większość fotografii reklamowych), ale może też być „przebudzeniem rzeczywistości” otwierającym naszą wyobraźnię na autentyczne życiowe doświadczenie. „Takie są dwie drogi fotografii. I to ja muszę wybrać: czy podporządkuję jej spektakl cywilizowanemu kodowi doskonałych iluzji, czy napotkam w niej przebudzenie nieprzejednanej rzeczywistości”³⁸.

Susan Sontag widziała w wieloznaczności fotografii przyczynę ludzkiego zagubienia i bezradności. Barthes sugeruje natomiast, że fotografia nie powoduje zagubienia, tylko je przed nami samymi odkrywa i dlatego, według autora, tak zaciekle staramy się powstrzymać demaskatorską moc wieloznacznych obrazów, usztywniając ich chwiejne znaczenie w reklamowych kliszach. Jednak jeśli zechcemy skonfrontować się z ambiwalencją wpisaną w niektóre zdjęcia, może nam to otworzyć drogę do prawdziwej metafizyki. Szansą zatem, którą wg Barthesa daje nam wieloznaczna fotografia, jest możliwość konfrontacji z najbardziej fundamentalnymi pytaniami: „Ja jestem odniesieniem

37 Ibidem, s. 13.

38 R. Barthes, *Światło...* op. cit., s. 211.

każdej fotografii i dlatego prowadzi mnie ona do zdziwienia, stawiając zasadnicze pytanie: dlaczego żyję właśnie tu i teraz? Na pewno fotografia wywołuje (bardziej niż inny kunszt) bezpośrednią obecność w świecie, współobecność. Ale ta obecność nie należy tylko do porządku politycznego (»uczestniczyć poprzez obrazy w wypadkach współczesnych«), lecz także do porządku metafizycznego. Flaubert drwił (czy jednak naprawdę drwił?) z Bouvarda i Pecucheta zastanawiających się nad niebem, gwiazdami, czasem, życiem, nieskończonością itd. Takie właśnie pytania stawia mi fotografia: pytania należące do metafizyki »głupiej« czy prostej (tylko odpowiedzi są skomplikowane), czyli prawdopodobnie do prawdziwej metafizyki”³⁹.

Autor *Światła obrazu* uważa, że poprzez niepewność przedstawienia rzeczywistości na fotografii, medium to przypomina nam o naszej własnej niepewnej sytuacji egzystencjalnej, co naturalnie wzbudza pewien dyskomfort. Kojące, niebudzące egzystencjalnych dylematów obrazy, stanowiące większość świata reklamy uzyskujemy, według autora, dzięki użyciu plastycznych klisz lub łącząc fotografię z tekstem, co stabilizuje znaczenie fotografii wewnątrz przyjętych kodów kulturowych i sprawia, że przekaz staje się bardziej jednoznaczny, „unieruchomiony”: „Każdy obraz jest z natury polisemiczny (...) Polisemia stwarza pytanie o sens. Pytanie takie ukazuje się zawsze jako dysfunkcja, nawet jeśli z dysfunkcji tej społeczeństwo może skorzystać w formie gry tragicznej (milczący Bóg nie pozwala wybierać spośród znaków) czy poetyckiej (»dreszcz sensu« czy »panika« u starożytnych Greków); podobnie w kinie, obrazy traumatyczne związane są z niepewnością (niepokojem), co do sensu przedmiotów czy postaw. Dlatego też każde społeczeństwo rozwija techniki unieruchamiania zmiennego łańcucha *signifiés* tak, aby odebrać zniewalającą władzę znakom niepewnym”⁴⁰.

39 Ibidem, s. 148.

40 R. Barthes, *Retoryka...* op. cit., s. 294.

2.3. Alternatywa dla normatywności

Rozróżnienie opisane przez Barthesa na fotografie kojąco iluzoryczne (dla większej pewności opatrzone opisem) i te powodujące egzystencjalne przebudzenie, stanowi dla mnie kluczowe zagadnienie. Zajmując się fotografią reklamową jest dla mnie jasne, że fotografie, które są jedynie rzemieślniczym ćwiczeniem z odtworzenia obowiązujących kodów kultury, mają małe szanse, żeby wzbudzić jakiegokolwiek realne dylematy. Włączam w to twierdzenie nawet tzw. „kontrowersyjne” kampanie reklamowe, które koniec końców i tak mają potwierdzać odbiorcę w jego poglądach, a jednocześnie spełniać założenia marketingowe marki, zyskując dodatkowe zasięgi, dzięki tanio wygenerowanej uwadze (ci, których kontrowersyjna reklama oburza, nie należą przecież do grona odbiorców, do których kierowany jest „szokujący” przekaz). Stanowi to więc konstrukcję, mającą na celu usztywnienie poglądów oraz uszczelnienie granic społeczności je wyznających, a nie ich twórczą destabilizację. Uważam zatem, że w szerszej społecznej perspektywie, rozpowszechnianie „kojącej iluzji” nie jest wcale takim niewinnym zabiegiem. Kojące, utwierdzające nas w naszych przekonaniach klisze, przestają być kojące, a zaczynają uwierać natarczywością i biegunowością. Rodzi to bierność i alienację lub podsycą agresywną polaryzację społeczną. Według Sontag problemem fotografii jest to, że jest zbyt wieloznaczna i nic nie wyjaśnia. Według mnie, idąc za dotkniętym przez Barthesa tropem doskonałych iluzji, to jednoznaczność niektórych fotografii (albo nawet ich jednoznaczna kontrowersyjność) może okazać się dużo groźniejsza. Nieopanowane rozpowszechnianie „doskonałych iluzji”, wizualny terror wszechobecnych, stereotypowych wizji człowieka skutkuje usztywnieniem przekonań i brakiem otwartości na jakąkolwiek zmianę. A stąd już tylko krok do przemocy i uświadamiania na siłę tych, którzy nie widzą rzeczywistości tak biegunowo. Wieloznaczność w fotografii ujawnia się wtedy, w moim przekonaniu, jako duża zaleta – otwierająca drogę dla zniesienia jej nadmiernej normatywności.

„W miastach, w których żyjemy, każdego dnia widzimy setki obrazów reklamowych. Żadnego innego rodzaju obrazów nie napotkamy tak często. W żadnego

innego typu społeczeństwie w dziejach nie występowała taka koncentracja obrazów, nie było takiej gęstości przekazów wizualnych. Wszystko jedno, czy przekazy te zapamiętujemy na dłużej, czy też zapominamy o nich natychmiast, pobudzają one naszą wyobraźnię, odwołując się albo do naszej pamięci, albo do oczekiwań. [...] Przywykliśmy już dziś w takim stopniu do wszechobecności tych obrazów, że niemal nie uświadamiamy sobie naturalnej presji, jakiej z ich strony podlegamy”⁴¹. Presja, o której wspomina Berger w *Sposobach widzenia* to założenie, że reklama jako środek komunikacji i spora część krajobrazu kulturowego, poprzez swoją wszechobecność, spełnia również inne niż komercyjne, bardziej ukryte funkcje. Może nie tylko odzwierciedlać, ale i współtworzyć naszą rzeczywistość, tworząc normy, aspiracje, dążenia, a nie tylko zwykłą chęć zakupu. Małgorzata Bogunia-Borowska w książce *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej* udowadnia, że reklama nie tylko jest wyrazem ładu społecznego i wyznawanych przez społeczeństwo wartości, ale również (między innymi dzięki ogromnym zasięgom) może być ich źródłem⁴².

Wieloznaczność fotografii może stanowić drogę ucieczki od niezdrowej, opresyjnej normatywności. Może być przestrzenią, w której odbiorca znajdzie chociażby chwilowe wytchnienie od terroru materialnej (i moralnej) jednoznaczności, której reklamowe klisze nieustannie od nas wymagają.

41 J. Berger, *Sposoby widzenia*, Warszawa 2009, str. 129.

42 Por. M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.

3. W STRONĘ UTOPII
Opis projektu fotograficznego „Odrzucone”

Cykl „Odrzucone” to ujęcia, które powstały przy okazji realizowania reklam, ale nie zostały włączone do kampanijnej selekcji. Nie dlatego, że nie miały wystarczającej siły ekspresji, ale raczej dlatego, że miały jej w pewien sposób za dużo. Przedstawiony wybór jest oczywiście bardzo subiektywny – interesowały mnie zwłaszcza te ujęcia, które mimo względnej technicznej poprawności zakłócały z jednej strony w jakiś sposób kojącą doskonałość reklamowej iluzji, a z drugiej – ujawniały potencjał nowych znaczeń. Czułam zresztą po reakcjach otaczających mnie osób, że nie jestem w czytaniu energii tych zdjęć osamotniona, co przekonało mnie, że jest w nich coś ponadjednostkowego, co nie jest wyłącznie moim prywatnym doświadczeniem. Chcąc odgadnąć, co stanowi rdzeń siły oddziaływania „Odrzuconych”, zaczęłam organizować je w grupy, które pozwoliły mi na głębszą analizę łączących ich zależności. Zależności, które odkryłam, stanowią dla mnie rodzaj repertuaru środków plastycznych, z których mogę skorzystać, chcąc wyjść poza własne utarte szlaki kreacji. Być może również środki te staną się z czasem częścią bardziej uniwersalnego języka reklamy, który chętnie wykorzystuje nowe sposoby obrazowania, pod warunkiem znalezienia dla nich drogi komercjalizacji. Przede wszystkim jednak, w wybranych zdjęciach interesował mnie rodzaj przewrotności, ujawniony w wyniku przypadkowej rejestracji gestu, sytuacji, emocji, czasami zupełnie odwracający pierwotne założenie sesji.

Ten potencjał sensu, emanujący z odrzuconych zdjęć, a jednocześnie niedający się jednoznacznie określić, stanowi wspólny mianownik dla wybranych do projektu ujęć. Odrzucone mówią również wiele o samym procesie reklamowej kreacji fotograficznej, w którym z jednej strony robi się wszystko, aby ujarzmić energię przypadku na rzecz przewidywalności i precyzji przekazu, a z drugiej z otwartymi ramionami wita się nowe rozwiązania formalne i tematyczne w niekończącym się procesie coraz trafniejszego nazywania tego, co doświadczamy i tego, co widać.

3.1. Ekonomia przedstawień

Co robić, jeśli w sanktuarium wypolerowanej komercji pojawiają się łzy albo zbyt kościste plecy? Gdy uwodzący spektakl reklamy nagle rozsypuje się, bo ujęcie zdradza współistnienie światów, które reklama wolałaby sztywno rozdzielać? W końcu – jeśli pokazujemy aspiracje – to nie może być widać ich kosztów, jeśli się uśmiechamy – to nie za szeroko, ponieważ będzie widać zęby... Granica między niewinną wizualizacją marzeń, a opresją domniemanych obowiązków narzuconych przez normatywne spojrzenie reklamy wydaje się bardzo cienka.

Obrazy, które niespodziewanie są w stanie pomieścić w sobie wspomniane skrajności uruchamiają zaskakującą grę znaczeń, której wynik znany jest tylko głowie odbiorcy. Ruch wyobraźni, który te zdjęcia wyzwala, nie pozwala zatrzymać się na jednym prostym rozstrzygnięciu, co stanowi dla mnie wartość nie do przecenienia. Tutaj fotografia nie jest formą potwierdzenia, ale rozchwiania pewności widoku, autorytet faktu zostaje podważony. Wszystko po to, by obudzić zdrową podejrzliwość w stosunku do tego, co rzekomo oczywiste. W świecie okaleczonym przez stereotypy, ambiwalencja widoku nie musi być skazą; wytrąca z konsumpcyjnego kołowrotka i jest okazją do zmiany nawyków myślenia.

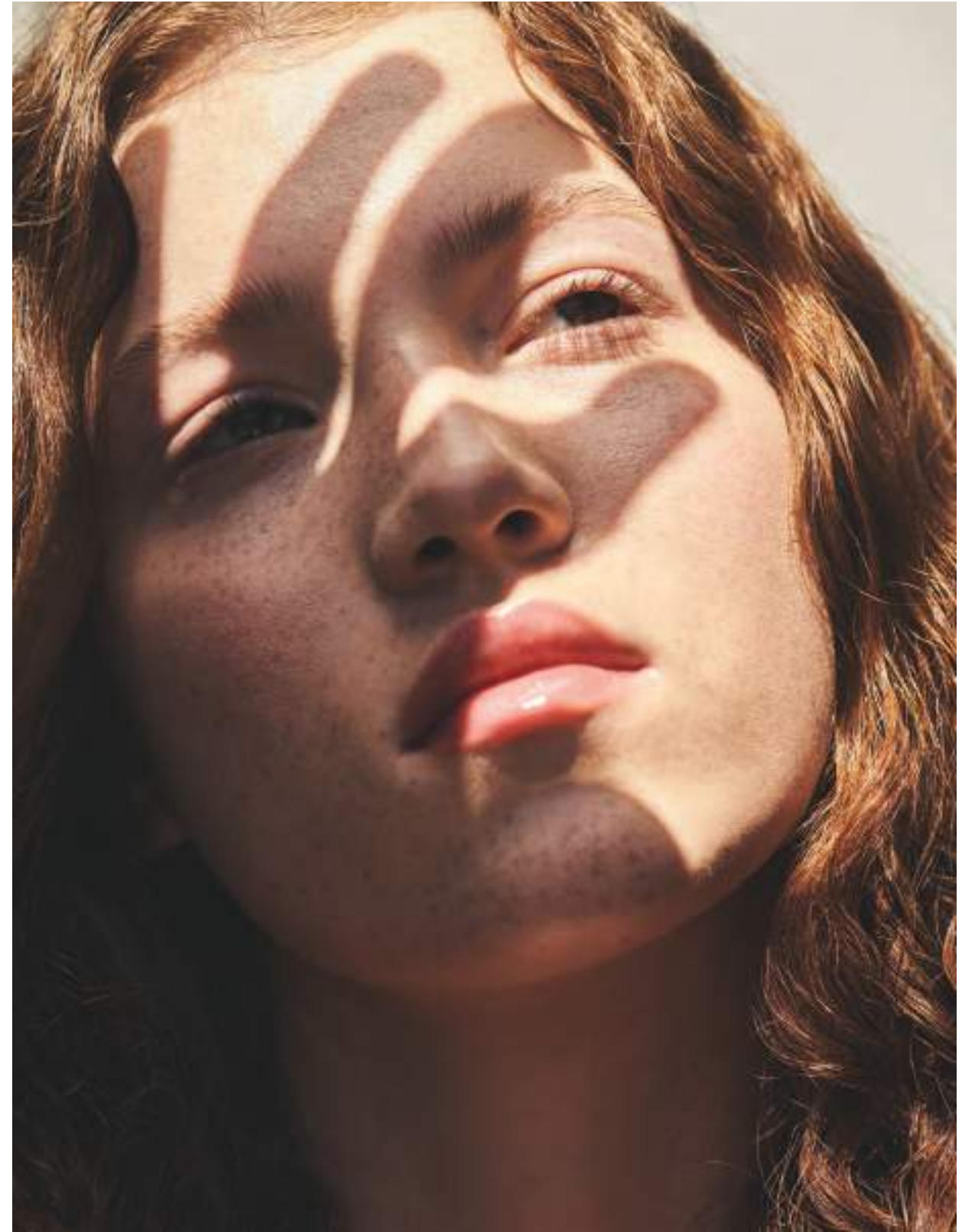




3.2. Przypadkowe iluminacje

Proces fotograficznej kreacji w reklamie rozpoczyna idea kreatywna, proponowana przez agencję reklamową. Fotograf jest właściwie tylko wykonawcą pomysłu zaproponowanego przez art directora. Oczywiście może ukierunkować działania, zasugerować detale, które ożywią proponowaną ideę i sprawią, że stanie się bardziej zgodna z duchem czasu, niemniej proces postępuje dość linearnie od idei do realizacji. Zdarza się, że już na samej sesji będącej zwieńczeniem czasami wielomiesięcznych żmudnych przygotowań i ustaleń, w wyniku błędu technicznego (nieodpalająca lampa, nieoczekiwane odbicie światła od fragmentu scenografii) ujawnia się coś, co formalnie jest dla mnie bardzo atrakcyjne i jednocześnie niesie ze sobą pewien potencjał znaczeniowy. Mimo, że podczas zleconych sesji nie ma czasu na dalsze eksplorowanie tych szczęśliwych przypadków, momenty takie pozwalają na rozwinięcie wachlarza autorskich technik, ustawień i trików oraz docenienie odwróconej metody działania – od efektu do idei.







3.3. Bluzniercze kolizje

Sesje zdjęciowe są skrupulatnie zaplanowanym show, ale czasami niesforna materia (na przykład scenograficzna) na chwilę przejmuje kontrolę nad całym produkcyjnym przedstawieniem. Coś, co miało sterczeć – leży. Coś, co miało być niewidoczne, staje się głównym bohaterem. Coś, co miało być ekskluzywne, razi powszedniością. Wersją tej krępującej sytuacji jest pojawienie się w kadrze przypadkowych osób, których obecność zdradza sztuczność kreowanej sceny. Ekipa składająca się ze scenografa, asystentów i fotografa w pocie czoła stara się opanować sytuację, a dyrektorzy kreatywni wraz z klientem przyglądają się temu z rosnącym napięciem. Z tych bluznierczych kolizji powstają ujęcia dalekie oczywiście od założeń przekazanych w briefie, niemniej zaskakujące świeżością zestawień nowych elementów. z tym, co utrwalone w zbiorowej pamięci. Czasami można rozpoznać w tych niezamierzonych aktach prawdziwie epickie sceny, a nawet motywy z dzieł malarskich. Bluzniercze kolizje ujawniają zatem, że kultura jest formą gry, w której manipulacja znanymi elementami w nowatorski sposób pozwala czasem na odkrycie zupełnie nowego sensu i połączenie w świeży sposób naszej chaotycznej terażniejszości z bardziej uporządkowaną przeszłością.





3.4. Maski i kostiumy

Każdego ranka, wstając i wychodząc z domu performujemy dla kogoś: żony, kolegi, szefa, sąsiadki, a zakładanie społecznej maski daje nam poczucie przynależności. Jednocześnie jednak chroni przed zbyt natarczywym okiem potencjalnego interlokutora. Prawdy, które wolimy pozostawić w ukryciu, są bezpieczne pod grubą warstwą społecznych konwenansów. To, jakimi się wydajemy, nie pokrywa się do końca z tym, kim jesteśmy naprawdę. Akcesoria, makijaże, warstwy ubrań – co z tego podkreśla prawdy o nas, a co jest budowaniem powszechnie akceptowanej iluzji? Samo to, w jaki sposób modyfikujemy (stylizujemy?) tę widoczną warstwę siebie, mówi wiele o naszych priorytetach i pragnieniach. Również w reklamie, czasem niezwykle okazałe inscenizacje nie są wcale zapisem indywidualnych autentycznych doświadczeń, ale kolektywnej fikcji, której podtrzymanie wymaga wiele wysiłku.

Odrzucone zdjęcia pokazują momenty styku dwóch światów, faktu i fikcji, gdzie maska staje się przez chwilę bardziej prawdziwa i zdradza o nas więcej niż to, co pod nią.









3.5. Niebezpieczne związki

Jednym z filarów komunikacji branży kosmetycznej w ostatnich latach było siostrzeństwo, czyli wizje solidarności i porozumienia między kobietami w wersji glamour. Osadzone najczęściej w delikatnej, pastelowej scenerii odwołującej się do stereotypowo postrzeganego, kobiecego łagodnego sposobu bycia i wzajemnego traktowania, kolejne kampanie utrwalały siostrzeństwo w najróżniejszych, zawsze odpowiednio wypłaszczonych wersjach. Antidotum na te budzące we mnie mdlący niepokój obrazy, których wielokrotnie sama byłam autorką, znalazłam obserwując (i rejestrując) prawdziwe emocje między aktorkami czy modelkami na planie, nierzadko dalekie od tych, które miały być odegrane. Chwile złapane pomiędzy skrupulatnie zaplanowanymi ujęciami reklamowymi ukazują kruchość marketingowych konstrukcji i cynizm femvertisingu. Wieloznaczne ujęcia, będące wynikiem spontanicznych obserwacji i naciśnięcia spustu migawki w nieoczekiwanym przez aktorki momencie, stają się zapisem złożoności ludzkich doświadczeń, dla których nie ma miejsca w zero-jedynkowym świecie sprzedaży.











3.6. Szczeliny znaczeń

Reklamowe zdjęcia są skrupulatnie ustawiane, chociaż większość z nich, z założenia, ma robić wrażenie naturalnych. Pogodzenie tych sprzeczności wymaga wielu prób, nawet kilkuset przestrelonych klatek, aby uzyskać to jedno właściwie ujęcie, trafnie i jednoznacznie ujmujące zakontraktowany przekaz. Jest w tym nawet rodzaj perwersyjnej przyjemności płynącej z przekraczania tradycyjnego rozumienia fotografii jako dokumentu i szlifowania fikcji, aż do osiągnięcia przez nią wiarygodności prawdziwego, spontanicznego zdarzenia. Po drodze do tego idealnego „naturalnego” ujęcia, zadowolającego zarówno ambicje art directorów, jak i wskaźniki wydajności z działów marketingu, pojawiają się ujęcia stanowiące bardzo ciekawą alternatywę dla wybranych zdjęć kampanijnych. Chętnie do nich wracam po zrealizowanej sesji, aby przyjrzeć się bliżej starannie wypolerowanej pustce, która z nich wyziera. Już bez produkcyjnego pośpiechu, za to z posmakiem słodko-gorzkiego triumfu odkrywcy nowych lądów, kontempluję trudny do zwerbalizowania naddatek sensu, pojawiający się między udaną reklamową kliszą, a objawieniem ze śmietnika plików. Ujęcia niepotrzebne albo wręcz niepożądane z punktu widzenia celów danej kampanii, dla mnie stają się punktem wyjścia do refleksji zarówno o temacie, jak i formie przedstawionej sytuacji. Wielowymiarowość ekspresji tych fotografii prowokuje spekulacje o relacjach między tym, co zaplanowane, a przypadkowe, intuicyjne a wyuczone, optyczne a metafizyczne.









4. WNIOSKI

Odrzucone zdjęcia nie wpisują się w standardy reklamy, ponieważ nie są jednoznaczne. Budzą moralne, etyczne, estetyczne wątpliwości i dzięki swojej ambiwalencji wyrażają coś, co wykracza poza proste sprzedażowe czy PR-owe cele. Mimo, że żyjemy w czasach, w których każdą kontrowersję, czy temat tabu, daje się skomercjalizować fakt, że odrzucone zdjęcia pozwalają doświadczyć wizualnie czegoś świeżego i uruchomić grę poszukiwania nowych sensów i znaczeń świadczy o ich godnej uwagi kulturotwórczej wartości. Odsłaniają również proces wzajemnego karmienia się sztuki i marketingu – zdjęcie odrzucone z jednej kampanii, może spawdzić się jako przedmiot sztuki, albo chociaż jako pole namysłu nad nią, a chwilę później staje się doskonałym tematem dla kolejnej reklamy.

W świecie, w którym pogoń za nowością jest celem nadrzędnym i nigdy niezaspokojonym, tym, co fotografia może zaoferować, dzięki swojej sprzecznej naturze mieszczącej jednocześnie prawdę i fikcję, stanowczość i sceptycyzm, jest krótki moment zatrzymania prowadzący do otwarcia dialogu – dzieła z widzem oraz widza z samym sobą. W czasach, kiedy coraz więcej (a może większość?) decyzji podejmują za nas algorytmy, człowieczeństwo sprowadza się właśnie do tego krótkiego momentu zawahania, które może wzbudzić w nas wieloznaczna fotografia.

BIBLIOGRAFIA

- Barthes Roland, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011.
- Barthes Roland *Retoryka obrazu* Wydawnictwo, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011.
- Berger John *Sposoby widzenia* Aletheia, Warszawa 2008.
- Bogunia-Borowska Małgorzata *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Chadwick Whitney *Kobiety, sztuka, społeczeństwo*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2015.
- Davey Gerald John *Understanding photographic representation: Method and meaning in the interpretation of photographs*, The University of Iowa, 1992, pobrano z: https://www.researchgate.net/publication/303473347_Understanding_photographic_representation_Method_and_meaning_in_the_interpretation_of_photographs
- Debord Guy *Spoleczeństwo spektaklu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.
- Drozdowski Rafał. *Radykalny program socjologii wizualnej: wszystko, tylko nie obrazy!*, w: *Spoleczne Dyskursy sztuki fotografii*, Akademia Sztuk Pięknych w Poznaniu Naukowe Towarzystwo Fotografii, Poznań 2010.
- Drozdowski Rafał, Krajewski Marek, *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*, Wydawca Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010.
- Flusser Vilem, *Ku filozofii fotografii*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2004.
- Gadamer Hans-Georg, *Prawda i metoda*, Warszawa 2007.
- Gadamer Hans-Georg, *Aktualność Piękna*, Warszawa 2007.
- Jakubczyk Małgorzata *Fotograficzne kłamstwo, czyli o perswazji w fotografii*, w: *Forum Artis Rhetoricae* nr 1/2011.
- Kampka Agnieszka *Retoryka wizualna – perspektywy i pytania*, w: *Forum Artis Rhetoricae* nr 1/2011.

Kandel Erik, *Reductionism in Art and Brain Science. Bridging the Two Cultures*, Columbia University Press 2018.

Kuipers Giselinde, Franssen Thomas, Holla Sylvia *Clouded judgments? Aesthetics, morality and everyday life in early 21st century culture* European Journal of Cultural Studies 2019, Vol. 22(4) 383–398.

Michałowska Marianna *Niepewność przedstawienia. Od kamery obskury do współczesnej fotografii* Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM, Poznań 2017.

McLuhan *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa, 2004

Mitchell William John Thomas, *Czego chcą obrazy*. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015.

Mizelińska Joanna *(De)konstrukcje kobiecości*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2004.

Paglia Camille, *Free Women, Free Men* Wydawnictwo Canongate Books, Edynburg 2018.

Selden Steven, *Transforming Better Babies into Fitter Families. Archival Resources and the History of the American Eugenics Movement. 1908–1930*, „Proceedings of the American Philosophical Society” 2005.

Sikora Sławomir, *Fotografia. Między dokumentem a symbolem*. Izabelin 2004.

Sontag Susan, *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017.

Sontag Susan, *Przeciw Interpretacji i inne eseje*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2012.

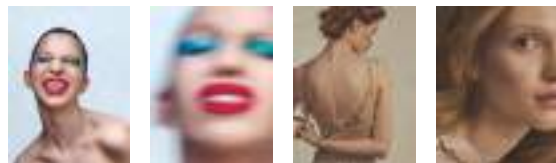
Szarkowski John, *Mirrors and windows. American photography since 1960*, Nowy Jork 1978.

Sztompka, Piotr *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 2005.

Toscani Oliviero, *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Agencja Wydawnicza Delta, 1995.

INDEX

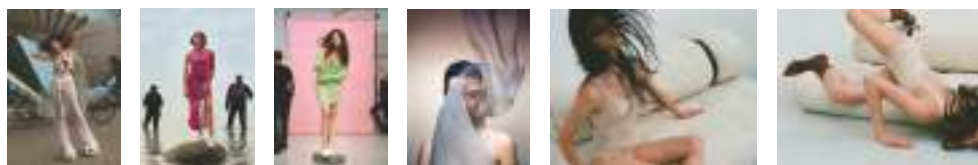
Ekonomia przedstawień



Przypadkowe iluminacje



Błąźnicze kolizje



Niebezpieczne związki



Maski i kostiumy



Szczeliny znaczeń

