



**Kobieta
w reklamie
i prokobieca
kampania**

Karolina Podoska



AKADEMIA
SZTUK
PIĘKNYCH
W GDAŃSKU

Karolina Podoska

Kobieta w reklamie i prokobieca kampania

rozprawa doktorska – część artystyczna

Dziedzina sztuki, dyscyplina:

Sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki

Promotor: prof. Sławomir Witkowski

Wydział Grafiki | Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Międzywydziałowe Środowiskowe Studia Doktoranckie

Gdańsk 2024

Projekt graficzny i skład | Karolina Podoska, Atelier Słowa

Projekt okładki | Karolina Podoska

Tłumaczenie z angielskiego | Karolina Podoska

Zdjęcia, ilustracje i grafiki | Karolina Podoska oraz ogólnodostępne źródła

internetowe i publikacje drukowane: źródła w Spisie ilustracji

Ilustracja na okładce | Karolina Podoska

Wydawca | Karolina Podoska

Gdańsk 2024

Mulieres in elementis...

[łac. Mulieres in elementis... / Kobiety w elementach...]

Imagery is born of loss. Loss of “friendly expanses”.

The breast is removed and the face
imposes its cold, curious, forceful,
and inscrutable presence.

James Douglas Morrison

Poems. The Lords and The New Creatures

1969–1970

Wizerunki to owoc utraty. Utraty „przyjaznych przestrzeni”.

Po zasłonięciu piersi twarz
narzuca swą zimną, ciekawską, pełną siły
i tajemniczą obecność.

James Douglas Morrison

przeł. Artur Brodowicz

Poezje. Władcy i Nowe Stworzenia

1969–1970

Część artystyczna | dokumentacja | projekt

Wstęp

Część artystyczno-projektowa niniejszej pracy doktorskiej jest efektem moich obserwacji, analiz i zainteresowań związanych z obrazem kobiety w reklamie oraz w kulturze masowej, której jest nieodłącznym elementem. Dotyka problemu kobiecych wizerunków w różnych przekazach kultury masowej i sfer wpływu reklamy na codzienne życie. Szczególną uwagę poświęciłam temu, aby ukazać rolę reklamy w umacnianiu stereotypów płciowych i kulturowych, uprzedmiotowienie kobiety w kulturze oraz skupianiu się wyłącznie na jej wyglądzie i cechach zewnętrznych. Analizie poddałam także propagowanie niewłaściwych wzorców wśród najmłodszych odbiorców reklamy: dzieci i młodzieży, a szczególnie dziewczynek i młodych kobiet.

Moje zainteresowanie tematem kobiety w reklamie zaczęło się m.in. od podziwu plakatów reklamowych okresu fin de siècle i secesji autorstwa Alfonsa Muchy i Henri de Toulouse-Lautreca. Późniejsza analiza plakatów i kampanii reklamowych następnych dekad (szczególnie kosmetyków), roli ich bohaterek czy tła społeczno-historycznego zachęciły mnie do dalszej eksploracji tego tematu.

Na podjęte zagadnienie patrzę nie tylko z perspektywy projektantki, osoby z doświadczeniem zawodowym w dziedzinie reklamy, marketingu,

PR-u, tv, filmu, a także, lub przede wszystkim kobiety. W czasie analizy kampanii reklamowych z kobietą bohaterką (cz. teoretyczna rozprawy) pojawiła się moja niezgoda, na to, w jaki sposób są ukazywane kobiety. Zadałam sobie pytania: jaka jest geneza tej sytuacji? Co można zrobić, aby zmienić ten trend i sposób ukazywania kobiety w reklamie i kulturze masowej? Czy są przykłady pozytywnych praktyk?

Prezentowane w części artystycznej prace są moją subiektywną i symboliczną wypowiedzią artystyczną w tej wybranej przeze mnie płaszczyźnie badawczej. Przedstawiają także moje zainteresowania artystami z kręgu sztuki współczesnej i sztuki projektowej, którzy w jakiś sposób zainspirowali mnie twórczo. Są to m.in. Henri Matisse, Christian Boltanski i Henryk Tomaszewski. U każdego z nich znajduję inne elementy, które mnie interesują, np. u Matisse'a – sposób rysowania i patrzenia na sylwetkę kobiety, u Boltanskiego – wrażliwość na specyfikę wykorzystywanej do pracy materii i jej korelację w przestrzeni, a u Tomaszewskiego – lapidarność środków wyrazu i dynamiczną, emocjonalną kreskę (szczególnie widoczną w późniejszym okresie jego twórczości plakatowej). Każdy z tych artystów reprezentuje inną dziedzinę sztuki i różne płaszczyzny komunikacji wizualnej, ale właściwie przez nich użyte środki wyrazu pozwoliły im – zgodnie z ich temperamentem – przedstawić własną wizję i interpretację danego tematu. Co istotne, wizję uniwersalną, ponieważ odczytywaną przez widzów do dziś. Dlatego cenię ich twórczość.

Opisuję także pozytywne przykłady reklam z kobiecymi bohaterkami. W części z nich można znaleźć wspólny mianownik (a różnią je dekady) - ponadczasowe piękno i inspirację klasyką malarstwa i sztuką wysoką.

W wybranych reklamach amerykańskiej projektantki Donny Karan (rocznik 1948), właścicielki marki Donna Karan New York/DKNY postać kobiety – mimo że nie widzimy jej twarzy – ukazana jest w sposób wrażliwy, zmysłowy i nie przedmiotowy. To wyróżnia kampanie Karan na tle konkurencji. Innym pozytywnym przykładem w ukazywaniu wizerunku kobiety w celach reklamowych na który zwróciłam uwagę jest twórczość niemiecko-amerykańskiego fotografa Horsta P. Horsta (1906-1999). Jego fotografia, tworzona głównie dla domów mody, firm kosmetycznych i pism (m.in. dom mody Coco Chanel, magazyn Vogue), przeszła do kanonów XX-wiecznej fotografii artystycznej i reklamowej. Jego zdjęcia zyskały status ikonicznych. Na komercyjnych fotografiach ukazuje kobietę i piękno jej ciała w sposób zdystansowany, z szacunkiem i elegancją, ale jednocześnie zmysłowo. Fotografując kobiety nawiązuje i łączy kilka estetyk: klasycystyczną, antyczną i nowoczesną (styl art déco a później elementy surrealizmu)^{1, 2}. Jego twórczość stanowi świetny przykład, że fotografia komercyjna może posiadać jednocześnie walory artystyczne.

¹ R. Misselbeck, *Fotografia XX wieku. Museum Ludwig w Kolonii*, Wydawnictwo Taschen, Kolonia 2007, s. 166-273.

² Zob. W. Delikta, *Horst P. Horst: Fotograf elegancji*, vogue.pl, 8.12.2022, <https://tinyurl.com/5ypkftza>, (dostęp: 15.02.2023).

Reklama, a wraz z nią reklamowy wizerunek kobiety, nie emancypuje się szybko (szczególnie na wschodzie Europy ta tendencja jest słabsza). Nie dotyczy to wyłącznie reklamy, ale szerzej rozumianego obrazu kobiety w kulturze masowej oraz jej generalnie stereotypowego wizerunku i ról przypisanych w społeczeństwie. Temat kobiety w reklamie nie funkcjonuje samodzielnie. Nie jest on niezależny czy oderwany od innych wątków, aspektów. Nachodzi, zazębia się i przeplata z różnymi sferami życia. Wpływa na niego wiele czynników: zależnych od sytuacji społecznej, religijnej, kulturowej, historycznej, ekonomicznej, a nawet politycznej kraju, w którym dana reklama jest tworzona lub emitowana.

Forma przekazu reklamowego zależy od tego, kto jest jego grupą docelową, tzn. do jakiego kręgu odbiorców jest adresowana i na jaki rynek jest przeznaczona. Często w ramach jednej marki, jednego koncernu, widać duże rozbieżności w sposobie ukazywania kobiety w kampaniach reklamowych. Zjawisko to można zauważyć w Europie Zachodniej i Europie Wschodniej na tle krajów anglosaskich.

Jak wynika z analizy źródeł, przeprowadzonej przeze mnie w części opisowej niniejszej rozprawy doktorskiej, kreowanie i funkcjonowanie kobiety w reklamie oraz jej oddziaływanie na przekaz reklamowy jest zagadnieniem wielowymiarowym i wielowątkowym. Postanowiłam zmierzyć się z tym tematem w formie instalacji artystycznej.

Po analizie i rozważeniu różnych możliwości wypowiedzi artystycznej bliskich mojej wrażliwości oraz dostępnych mi technik zdecydowałam się zinterpretować zagadnienie omawiane w tej pracy w formie instalacji przestrzennej, łączącej różne sposoby ekspresji, tj. ręczny rysunek, malarski gest, kolaż fotograficzny i typografię. Decyzja ta wynika z kilku przyczyn, ale głównie z wewnętrznego poczucia, że wybrany przeze mnie temat potrzebuje „przeźrzeni” – także w sensie dosłownym. Uznałam, że nie mogę go „złożyć” i „zamknąć” w ramach oraz że jego częścią główną, równie istotną, są także „przeźrzenie” symboliczne, które uwiadaczniają się w poszczególnych warstwach znaczeniowych.

Wykonanie, ekspozycja, aspekty techniczne

Wykonana przeze mnie instalacja składa się z 4 zestawów złożonych z 5 płyt wielkoformatowych o szacowanej grubości 2–3 mm. Plansze wykonano ze szkła akrylowego o wysokiej przejrzystości i nadrukowano na nie obrazy lub grafiki w formacie 100 x 150 cm. Każda płyta jest „oczyszczona” i podwieszana do sufitu, tak aby móc je prezentować jedna za drugą, uzyskując efekt przenikania się obrazów. Górna część każdej płyty będzie się znajdować na wysokości 2–2,3 m.

Podłoże ze szkła akrylowego – dokładniej polimetakrylanu metylu (PMMA), stanowiącego lekki zamiennik szkła, potocznie zwany pleksi – cechuje wysoka transparentność, trwałość oraz możliwość zadruku w dowolnym kolorze. W swojej instalacji zrezygnowałam jednak z bieli

na rzecz przeźroczystości. Czerni jest nasycona, a pozostałe kolory – pomimo utraty bieli – są delikatniejsze, ale nadal żywe. Przez brak bieli uzyskujemy efekt, jaki daje witraż. Dzięki tej technicznej możliwości – powstania efektu przeźroczystości i nakładania na siebie poszczególnych warstw – mogę się symbolicznie odnieść do wielowymiarowości i wielowątkowości obrazu kobiety w reklamie i wzajemnego przenikania, nakładania się na siebie przedstawionych graficznie wątków.

Wyjątkowym atutem prezentowanej instalacji jest przenikanie przez poszczególne płyty światła, niczym w witrażu. Dzięki nakładającym się przeźroczystym grafikom, poszczególne płyty tworzą w ramach zestawu obrazów spójną, organiczną całość. Warto podkreślić, że na każdy zestaw można patrzeć z różnych stron: od frontu, z boków lub z tyłu, a także swobodnie przechodzić pomiędzy poszczególnymi częściami instalacji.

Takim sposobem ustawienia ekspozycji chciałabym zachęcić widza do pogłębionej refleksji na temat wizji kobiety w reklamie oraz aktywnego udziału w odbiorze dzieła, np. poprzez zmianę perspektywy oglądania wystawy. Zmiana pozycji widza może także zmienić sposób odbioru tematu dzięki spojrzeniu na niego przez nowy pryzmat. Umożliwia to właśnie zastosowana technika druku na przeźroczystych płytach. Zabieg ten pozwala na stawianie nowych pytań i skłania do przemyśleń, czy mamy świadomość oddziaływania reklamy, kultury masowej i klisz kulturowych na nasze codzienne życie. Czy zdajemy sobie z tego sprawę?

Sposób ekspozycji buduje także dosłowną bliskość odczuwania tematu – obrazy są powiększone w stosunku do naturalnych wymiarów – i jednocześnie pozwala oglądać instalację z dystansu. Co istotne, umożliwia także rozłożenie tematu na „czynniki pierwsze” i „elementy składowe”. Zastosowana technika umożliwia ukazanie tematu kobiety w reklamie „warstwowo”.

Dodatkowo, zawieszenie plasz w przestrzeni, a nie, tradycyjnie, na ścianach, wpływa na finalny, symboliczno-poetycki odbiór instalacji. Właśnie dzięki efektowi przenikania się i nachodzenia na siebie obrazów nabierają one nowego znaczenia. Poszczególne części instalacji nawiązują ze sobą dialog. Razem, w całości, zyskują dodatkową wartość, stając się organiczną jednością.

Kolejnym, dodatkowym atutem prezentowanej instalacji jest możliwość, jaką daje swobodna reorganizacja i aranżacja zaproponowanych kompozycji, tak aby weszły ze sobą w nowy dialog, także w innych ustawieniach.

Instalacja powinna być eksponowana w jasnej (najlepiej z białymi ścianami i sufitami), dobrze oświetlonej przestrzeni z dostępem do światła dziennego. Warunki te spełnia Galeria Grafika w Domu Angielskim przy ul. Chlebnickiej w Gdańsku, należąca do Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Jest ona pierwotnie zakładanym miejscem ekspozycji.

Miejsca sentymalne - dzieciństwo i dorastanie

Usytuowanie Galerii jak i samej Akademii na gdańskiej Starówce ma dla mnie znaczenie osobiste, symboliczne i sentymalne. Kilkaset metrów dalej, na ul. Piwnej (ul. Chlebnicka jest jej przedłużeniem), koło Wielkiej Zbrojowni (siedziba Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku) spędziłam część dzieciństwa, a później studiowałam. W tych okolicach mieszkałam i bawiłam się, znam tutaj każdą uliczkę, każde podwórko, drzewo czy zaułek. Tutaj mieszkali moi dziadkowie, którzy uczestniczyli w moim wychowaniu. Dziadek, który był profesorem Uniwersytetu Gdańskiego i członkiem PAN, zawsze podkreślał wagę słowa, literatury i sztuki. Babcia opowiadała ciekawe historie o przodkach, którzy realizowali się z powodzeniem w dziedzinie literatury, sztuki, polityki czy społecznie. Inspirowali mnie do wyboru własnej ścieżki i motywowali do podejmowania różnych aktywności.

Jako dziewczynka, dorastająca w II połowie lat 80-tych, mam też wspomnienia związane z okolicą ul. Chlebnickiej. Kilkanaście metrów dalej, nad Motławą była galeria sztuki, którą często odwiedzałam z rodzicami. W tym miejscu (jak i m.in. w Muzeum Narodowym na ul. Toruńskiej czy przy ulubionym *Sądzie Ostatecznym* w Kościele Mariackim...) kształtowała się moja wrażliwość artystyczna. Pamiętam, że jako 5-6 latka byłam na wernisażu prof. Władysława Jackiewicza. W drugim końcu sali, bez rodziców analizowałam jego monochromatyczne, wielkie akty. Profesor podszedł i zapytał, co sądzę o jego pracach. Odpowiedziałam, szczerze, że nie podobają mi się

- że według mnie są smutne i szare. Podjął wtedy ze mną poważną rozmowę a także wytłumaczył mi swoje obrazy. Wracalam do domu ważna i zadowolona po odbytej rozmowie, wprowadzając rodziców w konsternację...

Wspomnienia te przytaczam nie bez przyczyny. Jako dziecko, dziewczynka miałam wiele możliwości i aktywności z których korzystałam (nikt mnie nie zmuszał). Każdy z rodziców, dziadków czy wujostwa proponowali zajęcia albo miałam swój „wolny czas”. Były to wizyty w muzeach i galeriach, wycieczki po Kaszubach (oraz Polsce i Europie), łowienie ryb, pływanie, jazda na rowerze, majsterkowanie, budowanie szałasów, rysowanie, oglądanie albumów, czytanie książek, zabawa lalkami, kolejką, gotowanie i chodzenie... po drzewach. Pomimo obitych kolan nigdy nie usłyszałam, że czegoś nie mogę zrobić bo dziewczynkom nie wypada, czy czegoś nie powinnam, bo jestem dziewczynką.

Dodatkowo, co jest bardzo istotne, dorosłe kobiety z mojego otoczenia dbały o siebie, ale nie stawiały swojego wyglądu czy dbania o urodę jako życiowego priorytetu (co się teraz często zdarza, także pod wpływem kultury masowej). Odnoszę wrażenie, że te doświadczenia mnie ukształtowały. Dzięki temu podejmując się wyzwania analizy tematu doktorskiego, mogłam popatrzeć na temat z pewnym dystansem i innym zapleczem doświadczeń, które zdobyłam jako dziewczynka i kobieta.

Myślę, że istotne w całym tym procesie wspierania dziewczynek (generalnie dzieci) jest takie „korczakowskie” wsłuchanie się w dziecko, dialog

z dzieckiem i wiara w nie, przy jednoczesnym wyzbyciu się „tresury” wynikającej np. z aspiracji rodzicielskich oraz tworzenie dobrych warunków do wszechstronnego rozwoju³.

Zdaję sobie sprawę, że w dziś, w latach 20-tych XXI wieku, w Polsce w dobie konsumpcjonizmu, kapitalizmu, intensywnego rozwoju mediów społecznościowych, światłowodów i sztucznej inteligencji, wpływu kultury masowej na codzienne życie, takie doświadczanie beztroskiego dzieciństwa może być niewykonalne i nie każde dziecko ma taką szansę.

W mojej opinii, istotne dla rozwoju dziewczynek, a potem młodych kobiet (a także chłopców) jest zapewnienie im przez ich opiekunów, nauczycieli (nie tylko rodziców) różnorodnych aktywności. Pokazanie, że mogą wybierać sobie pasje, zainteresowania i przyszły zawód nie tylko spośród tych typowo „kobięcych”. Takie wsparcie sprzyja umacnianiu dziewcząt, a potem młodych kobiet, które poczucia wartości nie będą budować wyłącznie na swoim wyglądzie a cechach charakteru i posiadanych umiejętnościach. Szczególnie wtedy, kiedy kształtuje się ich osobowość.

Jest to istotne zwłaszcza teraz, gdy kultura masowa (a szczególnie użytkownicy mediów społecznościowych) narzucają kanony piękna i wywierają presję na dziewczętach i młodych kobietach, dotyczącą określo-

³ Zob. J. Korczak, *Jak kochać dziecko w rodzinie*, Instytut Książki, Biuro Rzecznika Praw Dziecka, Warszawa 2012.

nego wyglądu. Prowadzi to do uprzedmiotowienia kobiet, wprowadza je w kompleksy i obniża ich wartość jako ludzi. Nie bez przyczyny zaobserwować można rosnącą ilość salonów medycyny estetycznej, w których po godzinnym pobycie można zapewnić sobie zmiany głównych cech twarzy.

Umacnianie i pokazywanie różnych ścieżek rozwoju dziewczętom (i budowanie także świadomości chłopców, że dziewczynki mogą być równorzędne i wartościowe w tych samych aktywnościach) sprzyjają budowie nowoczesnego społeczeństwa, nie opierającego się wyłącznie na patriarchalnych wzorcach i stereotypowych kanonach.

Reklama i sztuczna inteligencja w codziennym życiu

Wybór techniki i sposobu ekspozycji instalacji podkreślają wspomnianą wielowątkowość i wielowymiarowość tematu reklamy i kobiety w reklamie. Mają pokazać, w jaki sposób reklama przenika do życia codziennego, a kultura masowa wpływa na kreowanie w świadomości i podświadomości wzorców społecznych, a także oddziałuje na otoczenie kulturowo-społeczne. To, jak tworzona jest reklama, wynika także z niego. Obrazy kobiet przekazywane przez reklamę utrwalają się w podświadomości. Jest to proces niezależny od nas.

Aktualnie trudno jest zignorować nowoczesne technologie, które są częścią współczesnej cywilizacji. Szerokie spektrum możliwości sztucznej

inteligencji wykorzystywanej w biznesie, marketingu i filmie ułatwia przekazowi reklamowemu wnikanie w nasze życie.

Programy, filtry i aplikacje wspierane przez sztuczną inteligencję poprawiają wygląd twarzy modelek, aktorek itd. oraz zwykłych użytkowników (m.in. zmieniając rysy twarzy, wielkość oczu, kolor włosów, cery, dodając makijaż, odmładzając czy postarzając)⁴ tworząc tym samym awatary⁵ realnych ludzi w świecie cyfrowym. Są one już powszechne, popularne i dostępne dla wszystkich użytkowników świata wirtualnego.

Z kolei klienci branży reklamowej mogą już swobodnie używać dowolnie wykreowanych cyfrowo postaci ludzkich (o różnej płci, wyglądzie, wieku czy rasie i mówiących w każdym języku) aby stworzyć swój film reklamowy - bez potrzeby angażowania reżyserów, scenarzystów i aktorów⁶, co znacznie obniża koszty. Ma to także duże znaczenie w kontekście kreowania dowolnych kobiecych wizerunków w branży reklamowej.

⁴ Zob. *Aplikacja FaceApp*: edytor twarzy, <https://apps.apple.com/pl/app/faceapp-idealny-edytor-twarzy/id1180884341?l=pl> (dostęp: 15.07.2023).

⁵ Zob. *Avatar*, <https://mikroporady.pl/slownik-pojec/avatar>, (dostęp: 15.07.2023).

⁶ Zob. *Aplikacja HeyGen*: edytor filmów reklamowych z wirtualnymi aktorami/awatarami, <https://app.heygen.com/guest/avatars>, <https://app.heygen.com/guest/templates> (dostęp: 15.07.2023).

Obecnie amerykańscy aktorzy, scenarzyści i montażyści zaczęli aktywnie protestować wobec przemysłu filmowego, który chce wykorzystywać sztuczną inteligencję m.in. do generowania cyfrowych wizerunków aktorów: *Strajkujący aktorzy w Hollywood protestują m.in. przeciw projektowi wykorzystywania „na wieczność” zeskanowanego wizerunków osób grających role drugoplanowe za pomocą sztucznej inteligencji (AI). „Skanowani” aktorzy byliby opłacani tylko za jeden dzień pracy.(...)*⁷. Protestują także przeciwko „ochronie” ich wizerunku w postaci cyfrowej⁸.

W pewnym momencie można się zgubić: gdzie kończy się realne życie a zaczyna wirtualna, cyfrowa fikcja?

Materia

Wykorzystanie przezroczystości materii szkła akrylowego, pozwala mi zaobserwować, że reklama – wraz z promowanym przez siebie wizerunkiem kobiety – jako część kultury popularnej przenika do życia codziennego, stając się częścią naszego systemu wartości. W związku z rozwojem technologicznym granica przekazu staje się „płynna”. Trudno jest zignorować nowo-

czesne technologie, ale możemy być świadomi ich wpływu i podprogowego działania oraz socjotechnik i metod stosowanych przez reklamodawców.

Kiedy rozpoczęłam poszukiwania techniki i sposobu wyrażenia swojej wypowiedzi artystycznej, impulsem, który zainspirował mnie do wybrania instalacji przestrzennej i użycia efektu przenikania się, były dzieła francuskiego artysty multimedialnego Christiana Boltanskiego. Jego wielowątkowe instalacje były eksponowane w paryskim Centre Pompidou w 2019 roku⁹ czy we włoskiej galerii Fondazione Merz w Turynie w 2015 roku¹⁰. Podobne działania i eksperymenty na zbliżonym materiale, ale w mniejszym zakresie, podjęłam osobiście już wcześniej, w czasie studiów doktorskich w 2019 roku. Zachęciło mnie to do dalszej eksploracji tego rodzaju działań twórczych w poszukiwaniu symbolicznych znaczeń, które za sobą niosą.

Kompozycje i symbolika liczb

Zaprojektowana przeze mnie instalacja składa się z 4 kompozycji (wynika to z kalkulacji dot. metrażu galerii i aranżacji jej przestrzeni). Ilość kompozycji zdeterminowana jest specyfiką przestrzeni wystawienniczej.

⁷ *Hollywood sparaliżowane przez strajk. „Walczą, żeby przeżyć”*, money.pl, 6.08.2023, <https://www.money.pl/gospodarka/hollywood-sparalizowane-przez-strajk-walcza-ze-by-przezyc-6927615574006432a.html> (dostęp: 16.08.2023).

⁸ *Strajk w Hollywood. Aktorzy boją się sztucznej inteligencji*, businessinsider.com.pl, 13.07.2023, <https://tinyurl.com/kdsrnm3> (dostęp: 16.08.2023).

⁹ *Christian Boltanski exhibition at Paris Centre Pompidou – Pictures, Faire son temps*, sortiraparis.com, 16.11.2019, <https://tinyurl.com/yxru563f> (dostęp: 15.02.2023).

¹⁰ *Eva Albarran & Co, Dopo, Christian Boltanski: fondazione Merz, Turin*, <http://eva-albarran.com/production/dopo-christian-boltanski-fondazione-merz-turin/> (dostęp: 15.02.2023).

W zależności od możliwości ekspozycyjnych danego miejsca, ilość obiektów może się zwiększać. Przestrzeń stanowi bodziec - prowokuje do rozwijania ilości kompozycji na zasadzie *site-specific*. Poszczególne kompozycje instalacji zbudowane są z zestawu 5 plansz. Każda z plansz reprezentuje, w różnych konfiguracjach, inny obszar symboliczny i znaczeniowy, oddając schematy klisz kulturowych.

W kulturze naszej cywilizacji poszczególne liczby mają przypisaną konkretną symbolikę i znaczenia. Matematyk, Michał Szurek, nawiązując do bliskich nam kręgów kulturowych tak opisuje to zagadnienie: *W języku staro-cerkiewnosłowiańskim liczyli to 'objawić, ogłosić'. Zatem liczyć to „pokazać licem”, czyli „ujawnić”. Dziś uważamy, że dopiero po liczbowym opisanie zjawiska możemy je naprawdę zrozumieć. Pogląd ten jest kwestionowany w naukach humanistycznych. (...)*¹¹.

Zdaniem Pitagorasa: „Liczba jest istotą wszystkich rzeczy“. Wg. symboliki liczb greckiej szkoły pitagorejczyków (V-IV w. p.n.e.), którzy wierzyli, że wszystko jest liczbą, liczba 5 miała symbolizować własności ciał fizycznych, zwłaszcza barwę. Pięć naturalnie kojarzy się także z liczbą palców u dłoni¹².

¹¹ M. Szurek., *Liczby w kulturze*, w: Dział Naukowy „Matematyka Stosowana”, nr 7/2006, s. 52-78, Polskie Towarzystwo Matematyczne, Warszawa 2006, <https://wydawnictwa.ptm.org.pl/index.php/matematyka-stosowana/issue/view/178> (dostęp: 15.08.2023).

¹² W. Kopaliński, *Słownik Mitów i Tradycji Kultury*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985, s. 870.

Symbolika liczby pięć jest bogata. Oprócz podstawowego nawiązania do *pięciu zmysłów*, którymi odbieramy świat tj. wzroku, słuchu, dotyku, węchu i smaku, symbolizuje też pięć darów umysłu: zdrowy rozum, wyobraźnię, fantazję, zdolność abstrahowania i pamięć (wg. *Stephena Hawesa, 1515*). Liczba pięć oznacza także Pięcioksiąg - pięć pierwszych ksiąg Biblii - Księgi Mojżeszowe (hebr. *Tora*, gr. *Pentateuch*). Pięć jest także *filarów islamu*¹³.

Można przyjąć, że liczba pięć symbolizuje jednocześnie świat fizyczny, to cielesne, namacalne, dające się zmierzyć, stworzone także dłońmi człowieka i jednocześnie świat duchowy, religię i wierzenia. Pięć jest także liczbą najbliższą człowiekowi i pierwotną. Dzięki pięciu podstawowym zmysłom oraz pięciu palcom każdej dłoni i stopy jesteśmy w stanie żyć i tworzyć.

Pięć obszarów symbolicznych zawartych w każdej kompozycji to:

I. Rysunek dziecięcy [innocentia]¹⁴

Rysunek dziecięcy, który wykorzystuję (mojego autorstwa, z lat 80.) w sposób symboliczny pokazuje niewinny świat dziecka. Szczerłość, naturalność i spontaniczność dziewczynki, która wkrótce spotka się z kul-

¹³ Tamże. s. 597.

¹⁴ łac. *innocentia* - niewinność, nieszkodliwość, prawość, bezinteresowność. Zob. Kumaniecki K. oprac., *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988.

turą masową i towarzyszącą jej stereotypizacją kobiety dotyczącą jej wyglądu i zachowań społecznych.

Jeden z rysunków zatytułowany „Kopciuszek” inspirowany jest znaną baśnią dla dziewcząt powstałą w XVII w. Obrazek wykonałam w wieku 5 lat. Jest to jedna z nielicznych bajek dla dziewczynek, które poznałam w dzieciństwie. W związku z tym tematyka księżniczek i małych miss, a co za tym idzie aspiracji i skupiania energii dziewcząt na tym, żeby osiągnąć piękny wygląd itp., była mi obca. Z tym tematem spotkałam się dopiero w wieku dorosłym.

Pierwotnie rysunki zostały wykonane przeze mnie tuszem, farbą akrylową i ołówkiem na szarym papierze, a prace dziecięce – kredkami woskowymi na białym papierze. Następnie zostały zeskanowane i poddane komputerowej obróbce graficznej.

II. Rysunek odręczny [maturitas]¹⁵

Odręczny rysunek, który wykorzystałam w instalacji, jest moim komentarzem, indywidualnym sposobem wypowiedzi twórczej, wynikającym z mojej wrażliwości artystycznej. Symbolizuje dojrzałość, świadomość

¹⁵ łac. maturitas - *dojrzałość, pełny rozwój, szczyt rozwoju, właściwa pora*. Zob. Kumaniecki K. oprac., *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988.

kreacji, rolę inspiracji oraz nobilitację dojrzałego aktu twórczego. Ręczny rysunek i ekspresyjna kreska symbolizują jednocześnie naturę i codzienność bez blichtru reklam. Oddają prawdziwą naturę kobiety: wrażliwość, autentyczne emocje, bez fałszywego retuszu. Są one w kontrze do wykalkulowanego i sztucznego świata reklamy. W kontekście innych prac rysunek np. aktu kobiecego staje się ramą, rodzajem emblematu, symbolem, przez który widz patrzy na pozostałe elementy instalacji. Spontaniczny rysunek ujawnia cienką granicę, którą łatwo przekroczyć w kulturze masowej (a także sztuce wysokiej) pomiędzy przedmiotowym a podmiotowym pokazywaniem kobiety. Zależy to od kontekstu i sposobu ukazania jej wizerunku.

Mimo że reklama jest częścią kultury popularnej, to pewien procent jej autorów tworzy reklamy na wysokim poziomie artystycznym, szukając inspiracji i wzorców w kulturze wysokiej.

III. Reklama / kolaż reklamowy [luxuria]¹⁶

Kolaż fotograficzny został stworzony cyfrowo, w programie graficznym. Wykorzystałam w nim ogólnodostępne fotografie modelek i aktorek występujących w reklamach w minionych dwóch stuleciach. Jego celem

¹⁶ łac. luxuria/luxurio - *wybujalność, zbytek, chęć życia, swawola, być bujnym, pysznić się, być wesołym, brykać, żyć rozpustnie, skakać wesoło*. Zob. Kumaniecki K. oprac., *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988.

jest wskazanie typologii „kobiet reklamowych”, sposobu ich ukazywania, tutaj na przykładzie samych twarzy kobiet, ich wyrazu, grymasów, które nie zmieniły się od ponad 130 lat. Ujęte razem pokazują wspólne, ponadczasowe cechy i podobieństwa. Obrazują unifikację „kobiety reklamowej”, wykorzystywanie jej jako produktu i uprzedmiotowienie. Kobieta w kolażu jest „kobietą-obiekt”, mającym podnieść sprzedaż danego towaru i ugruntować pozycję danej marki poprzez wzbudzenie emocji i pragnień.

W tworzeniu projektu celowo wykorzystuję istniejące reklamy (tj. wybrane i wykadrowane fragmenty fotografii reklamowej), jako elementy wizualne funkcjonujące w kulturze masowej, współtworzącej i umacniającej stereotypy. W procesie twórczym łączę je ze swoimi pracami, wprowadzając je tym samym na nowe obszary - powiązań artystycznych i znaczeń symbolicznych. Wyselekcjonowane przeze mnie reklamy w powiązaniu z moimi rysunkami stanowią świadomy środek wypowiedzi artystycznej w obranym przeze mnie temacie.

Do tego rodzaju dialogu zainspirowała mnie twórczość artystów pochodzących z Czech - Andiego Warhola czy Jiříego Kolářa, a także aktywność artystyczna polskich twórców - Władysława Hasióra i prof. Romana Gajewskiego, prowadzących dialog z kulturą masową i sztuką wysoką. M.in. dzięki taki działaniom - w wyniku wyboru i decyzji twórcy, gotowe obiekty powszechnego użytku lub obrazy klasyków, uzyskiwały status nowego dzieła. Celem tego typu działań było m.in. interpretowanie na

swój autorski sposób kultury popularnej, sztuki wysokiej lub komentowanie sytuacji społecznej czy konsumpcjonizmu.

W tej części mojej pracy wykorzystałam elementy reklam od lat 20. XIX: z Europy i Stanów Zjednoczonych. Są to przede wszystkim odpowiednio wykadrowane reklamy z branży kosmetycznej. Wybrałam taką reprezentację, ponieważ schematyczność i stereotypowy wizerunek kobiety w reklamach tych branż szczególnie się wyróżnia i jest wyjątkowo odporny na zmiany. Zestawione razem twarze bohaterki reklam ukazują wspólne cechy przedstawiania kobiet, bez względu na to, czy jest to reklama z roku 1920, 1950, 1990 czy 2010. Celowo nie pokazuję na kolażach marek reklamowanych produktów ani sloganów reklamowych, żeby nie odwracać uwagi od szablonowości przedstawianych kobiecych wizerunków.

Od przełomu XIX i XX wieku do dziś kobiety w reklamie odgrywają zasadniczo kilka ról (w zależności od dekady): gospodyni domowej - opiekunki ogniska domowego (matka, żona), „kobiety współczesnej” reprezentującej dany okres, kobiety-wamp, zmysłowej i seksownej kusicielki o idealnym ciele: obiektu pożądania czy pewnej siebie ekspertki w danej dziedzinie.

Istotnym aspektem (i jednocześnie problemem kulturowym) odnośnie wizerunku kobiety w reklamie jest wspomniane już wcześniej jej uprzedmiotowienie. Zobrazowane m.in. poprzez ukazywanie kobiety w reklamie w kontekście erotyki, seksu, seksualnych fantazji czy fety-

szy. W skrajnych przypadkach były to sugestie scen przemocy, perwersyjnych zachowań lub zbyt młodych modelek wyglądających jak dzieci. Najczęściej można je zaobserwować w reklamach branży perfumeryjnej i modowej (wiodących domów mody i marek kosmetycznych).

Wynikać to może także z „credo” lub przeświadczenia części marketingowców i twórców reklamy, że „sex sells”/„seks sprzedaje” lepiej dany produkt. Dzięki nawiązaniom, podtekstom i odwołaniu się do podstawowych instynktów w reklamie można uzyskać zwiększoną sprzedaż i zyski¹⁷.

Prowokacyjne reklamy mogą zadziałać także odwrotnie np. zbyt nie skupienie się odbiorcy na erotyce a nie na promowanym produkcie lub nawet wywołanie skandalu obyczajowego. Może to przełożyć się na negatywny wizerunek marki lub zablokowanie bulwersującej społecznie kampanii.

Część z badaczy uważa, że takie podejście do ukazywania kobiet wynika z tego, że kultura zachodnia tradycyjnie promuje androcentryczny i patriarchalny pogląd na kobiety, który szufladkuje je w stereotypach pojęciowych i czarno-białych podziałach. Wynikać to może również z głębokiego zakorzenienia mitów i archetypów w danych kulturach¹⁸.

¹⁷ Zob. SALESmanago, *Sex sells? Jak reagujemy na prowokujące reklamy + 7 przykładów*, 7.01.2016, <https://tinyurl.com/3exjp583> (dostęp 15.07.2023).

¹⁸ Zob. MM Martínez-Oña, AM Muñoz-Muñoz, 2015: *An Iconographic analysis of the myth of Lilith in advertisin*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, researchgate.net, <https://tinyurl.com/584wpjh3> (dostęp: 15.07.2023).

Badaczki María del Mar Martínez-Oña i Ana María Muñoz-Muñoz (*Women and Gender Studies University of Granada (UGR)*, Hiszpania) analizując bohaterki współczesnej reklamy zaobserwowały, symboliczne nawiązania właśnie do mitów kulturowych i archetypów kobiety. Sięgają one do wczesnego chrześcijaństwa, wierzeń kultury żydowskiej i starożytnej Mezopotamii (wierzenia kultury asyryjsko-babilońskiej). Obrazują się one głównie w wizerunkach kobiety jako współczesnej *femme fatale* (kobiety obiektu pożądania czy męskiej mizoginii). Powstała ona z wierzeń o mitycznej pierwszej żonie Adama: *Lilith*. Za swoje nieposłuszeństwo została wygnana przez Adama¹⁹. Stała się niezależną, wyzwoloną kobietą, ale i złą kobietą-demonem, obarczoną negatywnymi cechami^{20, 21}. *Lilith* pojawia się w literaturze pierwszych wieków ery chrześcijańskiej a jej pochodzenie sięga starożytnej kultury Bliskiego Wschodu. Jest to kobieta-protoplastka współczesnej *femme fatale*, której wizerunek możemy odnaleźć m.in. w kinematografii, literaturze, malarstwie i reklamie.

Postać *Lilith* lub podobnej do niej bohaterki, bogini z mitów i wierzeń, wywodzącej się ze starożytnego kobiecego mitu o pięknej, silnej niezależnej i jednocześnie złowrogiej kobiecie, pojawia się w wierzeniach różnych kultur. Można wysnuć wniosek, że mogła być także przestroga dla

¹⁹ Zob. Tamże.

²⁰ Zob. Tamże.

²¹ *Lilith, Jewish folklore*, <https://www.britannica.com/topic/Lilith-Jewish-folklore> (dostęp: 15.07.2023).

nie podporządkowanych kobiet (tzn. nie postępujących wg. ustalonych norm społecznych i narzuconych tradycji).

Jill Hammer, współczesna kobieta-rabin, kapłanka, poetka i naukowiec (tytuł doktora) reprezentująca *Academy for Jewish Religion* w Nowym Jorku²², zajmująca się m.in. tematyką biblijnych kobiet w tradycji i wierzeniach żydowskich, uważa, że *Lilith* jest feministyczną bohaterką, która uniezależniła się od mężczyzn, przełamując patriariat. Niezależna, ale jednocześnie będąca kobietą-demonem i kusicielką, prowadziła mężczyzn do zguby i czyniła zło. Jej zdaniem współcześnie wykorzystuje się tą bohaterką do wyrażenia nowych idei²³. Powiązana jest ona także z wizerunkiem węża, demona, wampirzycy czy czarownicy...²⁴

Dodatkowo w kobiecej ikonografii reklamowej można zaobserwować nawiązania do pojęć religijnych (np. grzech). Twórcy reklam wykorzystują jednocześnie pozornie bardzo czytelną ikonografię kultury zachod-

niej, jak i podprogową symbolikę²⁵, co w efekcie tworzy negatywny wizerunek kobiety.

Martínez-Oña i Muñoz-Muñoz analizujące tego typu reklamy, twierdzą, że reklamy posługujące się symboliką związaną z seksualnością promują uprzedmiotowienie, ponizienie i degradację kobiet, przez manipulację obrazem i siłą perswazji przekazu²⁶.

Należy zdawać sobie sprawę z mocy takich obrazów, nawiązujących do tożsamości kulturowej danego społeczeństwa, które mocno zakorzeniają się w zbiorowej wyobraźni społeczeństwa i są szkodliwe.

Stopniowo od kilkadziesiąt lat w środkach masowego przekazu przesuwają się granice norm społecznych, tabu i akceptacji (seksualność nie jest już tabu jak kiedyś). W związku z tym istotną jest świadomość wizualna projektantów branż kreatywnych i dekonstrukcja starożytnych, archaicznych jak również współczesnych mitów patriarchalnych²⁷. Warto podkreślić, że twórcy reklam i projektanci odgrywają odpowiedzialną rolę w kreowaniu publicznego wizerunku kobiet jako stałego elementu kultury popularnej.

²² Zob. Rabbi Jill Hammer. *Author, teacher, midrashist, mystic, poet, essayist, and priestess*, <https://rabbijillhammer.com/>, (dostęp: 15.07.2023).]

²³ J. Hammer, *Women & Feminism. Lilith: Lady Flying in Darkness. The most notorious demon of Jewish tradition becomes a feminist hero*, myjewishlearning.com, <https://tinyurl.com/yzm2zhbc> (dostęp: 15.07.2023).

²⁴ M.M. Martínez-Oña, A.M. Muñoz-Muñoz, 2015: *An Iconographic analysis of the myth...*, dz. cyt.

²⁵ Zob. Ilustracje na s. 27 niniejszej pracy.

²⁶ M. M. Martínez-Oña, A. M. Muñoz-Muñoz, 2015: *An Iconographic analysis of the myth...*, dz. cyt.

²⁷ Tamże.

IV. Tekst / typografia / litera [cultura]²⁸

Ta część instalacji symbolizuje słowo, które – wraz z obrazem – jest nierozdzielalnym i stałym elementem kultury, w tym kontekście także kultury wizualnej i masowej. Słowo i język, pismo oraz literatura, tworzące daną kulturę, mają dla cywilizacji znaczenie fundamentalne. Pismo uznawane jest za wyznacznik rozwoju ludzkości: Słowami poznajemy świat, słowami myślimy i mówimy. *Język składa słowa i myśli za ciebie* – powtarza za Fryderykiem Schillerem współczesny językoznawca Victor Klemperer²⁹.

Jak pisze literaturoznawca, prof. Grzegorz Leszczyński: *„Na początku było Słowo (...). Wszystko zaistniało dzięki Niemu”³⁰. Cała ludzka kultura, cywilizacja, duchowość, wielkie dziedzictwo przekazywane z pokolenia na pokolenie, sztuka, nauka, prawo – wszystko powstało „dzięki Niemu”. Słowo budzi człowieka do życia i prowadzi ku dojrzałości; kres słowa jest*

*śmiercią człowieka – żegna nas milczenie, które trwać będzie całą zastygłą w bezruchu wieczność*³¹.

Zdaniem badacza kultury wizualnej prof. Williama Johna Thomasa Mitchella: *Współczesna kultura sprawiła, że współdziałanie słowa i obrazu jest zjawiskiem jeszcze bardziej burzliwym, zawitym i wszechobecnym. (...) Jeśli starożytne porządki pamięci miały woskowe tabliczki i świątynie pełne posągów, współczesne technologie pamięci koordynowane są przez strumienie danych cyfrowych i analogowych w ramach wirtualnej architektury elektronicznej, zamieniając obraz w tekst i z powrotem (...)*³². Słowo i obraz koegzystują, tworząc przekaz reklamowy. Dlatego ma ono dla mnie równie istotne znaczenie jak obraz. W tej warstwie instalacji wykorzystałam fragmenty tekstu z części teoretycznej mojej rozprawy doktorskiej, a także nagłówki i wycinki artykułów z gazet. Nie używam gotowych, popularnych haseł reklamowych, aby nie przyćmić nimi innych warstw znaczeniowych tej czy pozostałych części pracy.

²⁸ łac. cultura - *pielegnowanie, staranie, wychowywanie, sposób życia, wykształcenie, wychowanie, ogłada, uszlachetnienie*. Zob. Kumaniecki K. oprac., *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988.

²⁹ G. Leszczyński, *Daję słowo. Wędrówki po języku i literaturze*, Wydawnictwo Agora, Warszawa 2016, s. 5.

³⁰ G. Leszczyński, *Magiczna biblioteka. Zbójcekie księgi młodego wieku*, Wydawnictwo CEBID, Warszawa 2007, s. 19 cyt. za: J 1, 1-3. Cyt. wg wydania: *Pismo Święte Nowego Testamentu i Psalmi*. Najnowszy przekład z komentarzem, oprac. Zespół Biblistów Polskich, Częstochowa 2005, s. 219.

³¹ Tamże, s. 19.

³² W. J. T. Mitchell, *Słowo i obraz*, „Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 1/2022, s. 142–143; <https://rcin.org.pl/ibl/dlibra/publication/273356/edition/237081> (dostęp 22.04.2023).

V. Informacja / społeczeństwo / protest [rebellio]³³

W tej części mojej instalacji przedstawiam wybrane fragmenty artykułów z prasy codziennej, dotyczące manifestacji i marszów kobiet w Polsce. Wycinki ilustrują cykliczne pochody kobiet, głównie w Gdańsku, w marcu i październiku w latach 2016–2018 (jeszcze przed większymi w 2020 r.). Artykuły ukazują wydarzenia społeczne, w których przede wszystkim uczestniczą kobiety podnoszące m.in. tematy wykluczania kobiet w różnych sferach życia, praw obywatelskich, usług społecznych i medycznych, ich przedmiotowego traktowania, ingerowania polityki w życie osobiste. Zjawiska te ilustrują, jak kultura masowa, jej twórcy i klasa polityczna przejawiają tendencję do uprzedmiotowienia kobiety w różnych obszarach jej życia. Pokazują także, że polityka miesza się z życiem codziennym, czy tego chcemy, czy nie. W związku z tym, uznałam, że mają one wspólny mianownik z tendencjami pojawiającymi się w świecie reklamy.

Fragmenty z gazet wybrałam i wykadrowałam m.in. biorąc pod uwagę kilka czynników: przedstawianą na nich symbolikę obrazów, słów/tekstów, kolorystykę i kompozycję, która ma duże znaczenie w kontekście pozostałych obrazów i ich wzajemnego przenikania oraz relacji między nimi. Jednym z istotniejszych elementów są tutaj portrety kobiet wi-

³³ łac. rebellio - wzniesienie wojny, powstanie, wzburzenie. Zob. Kumaniecki K. oprac., *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988.

docznych na zdjęciach w reportażach. Jest to everywoman, z którą może utożsamiać się każda „zwyczajna” dziewczyna i kobieta. Materiały prasowe przedstawione w tej części pracy zebrałam w maju 2019 roku podczas wizyt w Archiwum Biblioteki Gdańskiej Polskiej Akademii Nauk.

Proces badawczy, artystyczny i jego kontynuacja

Przygotowania do podjętego przeze mnie tematu tj. *Kobiety w reklamie i prokobiecej kampanii* rozpoczęłam w kwietniu 2018 roku przed przystąpieniem do egzaminów na studia doktorskie w lipcu 2018 roku. Zaczęły się one od założenia archiwum cyfrowego tj. zbierania materiałów w postaci plików reklam (od końca XIX wieku do czasów obecnych), a także licznych artykułów i publikacji cyfrowych (krajowych i zagranicznych autorów) dotyczących szeroko pojętej tematyki kobiety w reklamie. Zbiór cyfrowy wzbogacony został realnie rosnącą biblioteką kilkudziesięciu zakupionych przeze mnie książek, których nie mogłam zdobyć w bibliotekach.

Ogromny zbiór - blisko tysiąca reklam, kilkuset artykułów, stworzyłam dzięki przeszukiwaniu licznych repozytoriów (szczególnie w czasie pandemii COVID-19) i wielu bibliotek, także on-line. W czasie pandemii nieocenione było także wsparcie gdańskich bibliotekarzy, a także nawiązane kontakty akademickie - z pracownikami naukowymi Politechniki Gdańskiej, które zaowocowało m.in. dostępem do międzynarodowych repozytoriów i źródeł (artykuły naukowe ze zbiorów europejskich).

Sposób badań i pracy, jaki sobie wyznaczyłam tj. na początku zebranie i przeanalizowanie dostępnych badań, analiz i publikacji w danym temacie, a następnie wyciągnięcie z nich wniosków, konkluzji i własnych opinii, spowodował, że dużą część przewidzianego czasu pracy nad doktoratem spędziłam na analizie i kwerendzie zebranych materiałów.

Wyzwaniem intelektualnym było stworzenie spójnej koncepcji - części teoretycznej i artystycznej. Wymagało to właściwego wyboru materiału spośród setek zebranych: do części teoretycznej rozprawy, a także materiału wizualnego - do części artystycznej. Wybór każdego elementu nie był przypadkowy - poprzedzony był długim procesem analizy. Jednocześnie, dzięki zaangażowaniu i wsparciu opiekuna naukowego - profesora Sławomira Witkowskiego, realizującym się w formie twórczej, analitycznej jak również krytycznej dyskusji, odrzucałam, łączyłam lub tworzyłam nowe elementy tej realizacji. W wyniku tak obranej metody pracy mogłam kompleksowo spojrzeć na temat - wypracowując drogę do finalnej realizacji.

Zagadnienie, którym zajmuję się w mojej pracy doktorskiej tj. kobieta w reklamie, kulturze masowej wraz z jej obrazem w przestrzeni publicznej podlega dynamicznym procesom i ewaluacji. Projekt, którego się podjęłam jest projektem otwartym i chcę go kontynuować w formie komentarza artystycznego.

Epilog

Część artystyczną mojej rozprawy doktorskiej pt. *Kobieta w reklamie i prokobięca kampania* zatytułowałam *Mulieres in elementis*. Użyłam języka łacińskiego, ponieważ słowo *reklama* wywodzi się właśnie od łacińskiego *reclamo*. To samo dotyczy nazw pięciu części z których składa się każda kompozycja.

Mulieres in elementis to po łacinie *Kobiety w kawalkach, elementach*. Do użycia tego tytułu zainspirował mnie artykuł psycholożki biznesu dr Magdaleny Zubiel-Kasprowicz pt. *Kobieta dzika i w kawalkach*³⁴. Porusza on m.in. temat stale obecnej stereotypizacji wizerunku płci żeńskiej (i męskiej) w reklamach i przekazach marketingowych. Wyróżnia różne typy „kobiet reklamowych”, w tym właśnie „kobietę w kawalkach”. Autorka stawia tezę, że rezygnacja ze stereotypizacji płci w reklamie jest wręcz niemożliwa³⁵.

Postać kobiety w reklamie, i generalnie w przestrzeni kultury masowej, a także przestrzeni polityczno-społecznej, odbieram jako „byt”, przeważnie „odrealniony”, prezentujący tylko wybrane „części”, „elementy”

³⁴ M. Zubiel-Kasprowicz, *Kobieta dzika i w kawalkach*, „Marketing w Praktyce”, nr 3/2015, s. 35–37.

³⁵ Tamże.

i aspekty „bycia kobietą” czy tzw. „kobiecości” (w przenośni i dosłownie). Sposób obrazowania kobiety i jej roli zależy od celów, które chcą osiągnąć dane grupy tworzące jej wizerunek.

W krajach anglosaskich, a także krajach Europy Zachodniej możemy już zaobserwować zmiany w ukazywaniu kobiety w reklamie (i przestrzeni kultury popularnej). Niestety nadal w pozostałych częściach Europy obraz ten jest stereotypowy, przedmiotowy i nie nadąża za zmianami społecznymi i przemianami obyczajowymi (celowo?) oraz wynika z kalkulacji nastawionej wyłącznie na szybki zysk. W niektórych państwach kobiety muszą na nowo ugruntowywać swoją pozycję społeczną, odnaleźć odbierane im poczucie wartości i bezpieczeństwa (wynikające z faktu bycia kobietą). Utrudnia to sytuacja polityczna niosąca regres społeczny. Towarzyszą temu często prawne próby pozbawiania praw nabytych i decyzyjności kobiet, ingerujące w różne sfery ich życia, nierówne traktowanie. Sprowadza to kobiety do obywateli niższej kategorii.

Podobne tendencje mogą uwidaczniać się w kulturze masowej, w tym, także w reklamie. Sposób ukazywania kobiety, poprzez wizerunek „oderwany” od jej właścicielki, sprowadzony wyłącznie do jej ciała, którym to ciałem można odgórnie „zarządzać” i decydować o nim (czy to w reklamie czy w życiu) - zawsze niesie ze sobą negatywne konsekwencje

społeczne. Prowadzi to do uprzedmiotowienia kobiety. Takie postępowanie, w otoczeniu w którym funkcjonuje kobieta, dodatkowo mogą być podszyte opresyjnymi działaniami.

Jak trafnie zauważył już w latach 30-tych XIX wieku Charles Fourier, francuski myśliciel uchodzący za twórcę terminu feminizm: *Postęp społeczny wzrasta w miarę wyzwalań się kobiet³⁶ a upadki ustrojów społecznych następują w zależności od zmniejszania się wolności kobiet³⁷.*

W Europie Wschodniej może to także wynikać ze specyfiki kulturowej (religia, tradycja) a także sytuacji geopolitycznej. Polska po II wojnie światowej pod wpływami polityki sowieckiej cofnęła się w wielu aspektach kulturowych, cywilizacyjnych i społecznych, w porównaniu do Europy Zachodniej i krajów anglosaskich. Ma to również odniesienie do kultury popularnej, w tym reklamy (jej twórców i odbiorców). Od czasów wejścia Polski do Unii Europejskiej nadrabialiśmy zaległości

³⁶ K. Podoska, *Kobieta w reklamie i prokobieca kampania, rozprawa doktorska – część opisowa*, s. 31, Gdańsk 2023, cyt. za: H. Jurand (red.), *Nic co ludzkie... Aforyzmy, sentencje i przysłowia*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa 1982, s. 20.

³⁷ Tamże, cyt. za: N. A. Michna, *Kobiety i kultura. O doświadczeniu w filozofii feministycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 29, cyt. za: *Ch. Fourier, Wybór pism*, w: F. Armand, R. Maublanc, *Fourier*, tłum. J. Hochfeld, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1949, s. 256.

kulturowe, w tym m.in. dotyczące wizerunku kobiety w przestrzeni kultury masowej (i w reklamie). Jest to proces długotrwały, a także wymagający dużych zmian w świadomości społecznej. Aktualnie sytuacja jest bardziej skomplikowana.

BIBLIOGRAFIA

Publikacje książkowe

1. Kopaliński W., *Słownik Mitów i Tradycji Kultury*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.
2. Korczak J., *Jak kochać dziecko w rodzinie*, Instytut Książki, Biuro Rzecznika Praw Dziecka, Warszawa 2012.
3. Kumaniecki K. oprac., *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988.
4. Leszczyński G., *Magiczna biblioteka. Zbójckie księgi młodego wieku*, Wydawnictwo CEBID, Warszawa 2007.
5. Leszczyński G., *Daję słowo. Wędrówki po języku i literaturze*, Wydawnictwo Agora, Warszawa 2016.
6. Misselbeck R., *Fotografia XX wieku. Museum Ludwig w Kolonii*, Wydawnictwo Taschen, Kolonia 2007.
7. Morrison J.D., *Poems. The Lords and The New Creatures / Poezje. Władcy i Nowe Stworzenia*, przeł. A. Brodowicz, ROCK-SERWIS, Kraków 1993.
8. Podoska K., *Kobieta w reklamie i prokobieca kampania, rozprawa doktorska – część opisowa*, Gdańsk 2023.
9. Zubieli-Kasprowicz M., *Kobieta dzika i w kawalkach*, „Marketing – w Praktyce”, nr 3/2015.

Wydawnictwa elektroniczne

1. Martínez-Oña M.M., Muñoz-Muñoz A.M., 2015: *An Iconographic analysis of the myth of Lilith in advertising*, w: „Revista Latina de Comunicación Social”, 70, pp. 611 to 626, https://www.researchgate.net/publication/284897127_Iconographic_analysis_of_the_myth_of_Lilith_in_advertising (dostęp: 15.02.2023).
2. Mitchell W.J.T., *Słowo i obraz*, „Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 1/2022; <https://rcin.org.pl/ibl/dlibra/publication/273356/edition/237081> (dostęp: 22.04.2023).
3. Szurek M., *Liczby w kulturze*, w: Dział Naukowy, „Matematyka Stosowana”, nr 7/2006, s. 52-78, Polskie Towarzystwo Matematyczne, Warszawa 2006, <https://wydawnictwa.ptm.org.pl/index.php/matematyka-stosowana/issue/view/178> (dostęp: 15.08.2023).

Strony internetowe

1. Albarrane E. & Co, Dopo, *Christian Boltanski: fondazione Merz, Turin*, <http://eva-albarran.com/production/dopo-christian-boltanski-fondazione-merz-turin/> (dostęp: 15.02.2023).
2. Businessinsider.com.pl, *Strajk w Hollywood. Aktorzy boją się sztucznej inteligencji*, 13.07.2023, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/strajk-w-hollywood-aktorzy-boja-sie-sztucznej-inteligencji/s5mgz13> (dostęp: 16.08.2023).
3. FaceApp: edytor twarzy, <https://apps.apple.com/pl/app/faceapp-idealny-edytor-twarzy/id1180884341?l=pl> (dostęp: 15.07.2023).
4. Hammer R. J., *Women & Feminism. Lilith: Lady Flying in Darkness. The most notorious demon of Jewish tradition becomes a feminist hero*. <https://www.myjewishlearning.com/article/lilith-lady-flying-in-darkness/> (dostęp: 15.02.2023).
5. HeyGen aplikacja: edytor filmów reklamowych z wirtualnymi aktorami/awatarami, <https://app.heygen.com/guest/templates> (dostęp: 15.07.2023).
6. Money.pl, *Hollywood sparaliżowane przez strajk. „Walczą, żeby przeżyć”*, 06.08.2023, <https://www.money.pl/gospodarka/hollywood-sparalizowane-przez-strajk-walcza-zeby-przezyc-6927615574006432a.html> (dostęp: 16.08.2023).
7. Mikroporady.pl, *Awatar*, <https://mikroporady.pl/slownik-pojec/awatar> (dostęp: 15.07.2023).
8. Lilith, *Jewish folklore*, <https://www.britannica.com/topic/Lilith-Jewish-folklore> (dostęp: 15.02.2023).
9. Rabbi Jill Hammer. *Author, teacher, midrashist, mystic, poet, essayist, and priestess*, <https://rabbijillhammer.com/>, (dostęp: 15.07.2023).
10. SALESmanago, *Sex sells? Jak reagujemy na prowokujące reklamy +7 przykładów*, 07.01.2016, <https://www.marketing-automation.pl/sex-sells-jak-reagujemy-na-prowokujace-reklamy-przyklady-kampanii/> (dostęp: 15.02.2023).
11. Sortir à Paris, *Christian Boltanski exhibition at Paris Centre Pompidou – Pictures, Faire son temps*, 13.11.2019, <https://www.sortiraparis.com/en/what-to-visit-in-paris/exhibit-museum/articles/180469-christian-boltanski-exhibition-at-paris-centre-pompidou-pictures> (dostęp: 15.02.2023).

KOBIETA W REKLAMIE - KANONY, ESTETYKA, MITOLOGIA, SYMBOLIKA... (wybrane przykłady)



1



2



3



4

Ilustracja 1. Reklama *Gorsetu Mainbocher`a (Mainbocher Corset)*. Fot. Horst P. Horst, Francja 1939. Fotografia w kolekcji: Victoria and Albert Museum/ Londyn. Źródło (ilustracja i opis): <https://www.meer.com/victoria-and-albert-museum/artworks/41359>, <https://www.vogue.pl/a/horst-p-horst-jeden-z-najwazniejszych-fotografow-w-historii-voguea> (dostęp: 20.01.2023).

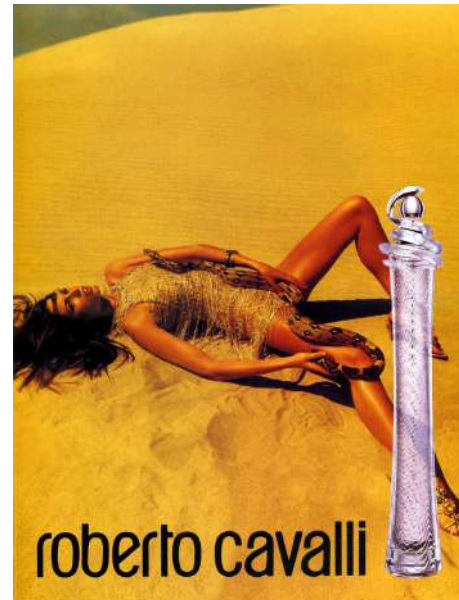
Ilustracja 2. Zdjęcie do okładki magazynu *Vogue Summer Beauty Issue*. Fot. Horst P. Horst. Stany Zjednoczone, 15.05.1941. Fotografia w kolekcji: Victoria and Albert Museum/ Londyn. Źródło: <https://www.meer.com/victoria-and-albert-museum/artworks/41356> (dostęp: 20.01.2023).

Ilustracja 3. Okładki magazynu *Vogue Summer Beauty Issue*. Fot. Horst P. Horst. Stany Zjednoczone, 15.05.1941. Źródło: <https://www.vogue.com/article/legendary-editorial-director-alexander-libermans-influence-endures> (dostęp: 20.01.2023).

Ilustracja 4. Reklama perfum Chanel. Fot. Horst P. Horst, 1987. Fotografia w kolekcji: Museum of Modern Art (MoMA)/ Nowy Jork, Centre Pompidou/ Paryż, The Metropolitan Museum of Art/ Nowy Jork, Art Institute of Chicago. Źródło (ilustracja i opis): <https://www.artsy.net/artwork/horst-p-horst-advertisement-for-chanel-perfume-new-york-1> (dostęp: 20.01.2023).



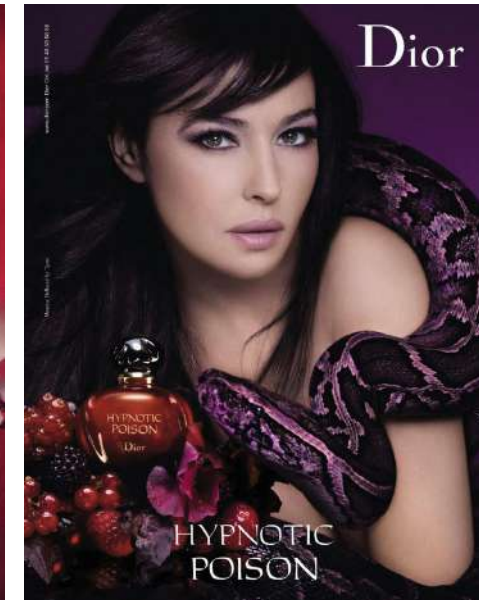
5



6



7



8

Ilustracja 5. Reklama perfum *Fidji* Guy Laroche, 1982. Źródło: <https://i.ebayimg.com/images/g/5AgAAOSwcUBYLfPg/s-l1600.jpg> (dostęp: 15.01.2023).

Ilustracja 6. Reklama perfum *Oro* Roberto Cavalli, 2004. Źródło: <https://www.listal.com/viewimage/24364664> (dostęp: 15.01.2023).

Ilustracja 7. Reklama perfum *Hypnotic Poison* Christiana Diora, 1998. Modelka: Milla Jovovich, aktorka.

Źródło: <http://zapachnidlo.blogspot.com/2017/03/dior-hypnotic-poison-eau-de-toilette.html> (dostęp: 15.01.2023).

Ilustracja 8. Reklama perfum *Hypnotic Poison* Christiana Diora, 2009. Modelka: Monica Belucci, aktorka.

Źródło: <https://www.flickr.com/photos/wvfonseca/6222568705/in/photostream> (dostęp: 15.01.2023).



9



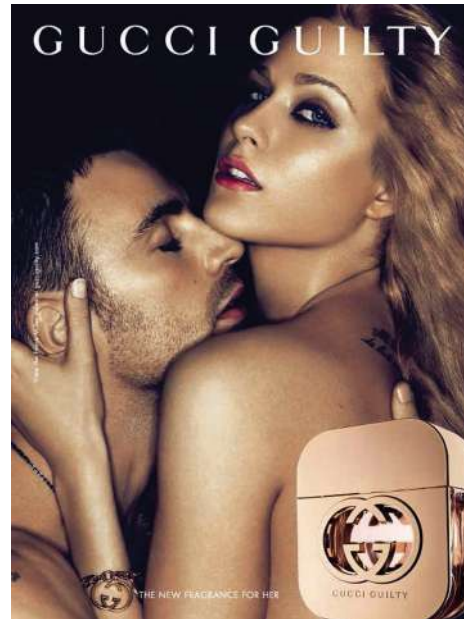
10

Ilustracja 9. *Królowa Nocy w Babilonie / Królowa Nocy / Queen of the Night* - bogini mezopotamskich panteonów, starożytna *femme fatale*. Płaskorzeźba z wypalanej gliny i słomy, pierwotnie malowana. Mezopotamia, 1800-1750 p.n.e. Miejsce znalezienia: wykopaliska południe Azji: Bliski Wschód – Irak. Płaskorzeźba mająca 4000 lat może także przedstawiać boginię Isztar, Lilith/Lilit lub Ereszkigal. Niektórzy badacze podejrzewają, że tablica z boginią była szyldem domu publicznego starożytnego Bagdadu. W kolekcji: British Museum, Londyn. Źródło (ilustracja i opis): <https://www.britishmuseum.org/collection/image/607727001>, <https://www.ngenespanol.com/historia/lilith-como-era-la-diosa-mesopotamica-de-la-noche/>, <https://www.theguardian.com/uk/2004/mar/09/arts.education> (dostęp: 15.01.2023).

Ilustracja 10. *Lilit*. John Collier. 1892. Obraz mitologiczny, olej na płótnie. W kolekcji: Collection Atkinson Art Gallery and Library, Southport, Wielka Brytania. Źródło: <https://artuk.org/discover/artworks/lilith-65854> (dostęp: 15.01.2023).



11



12



13



14

Ilustracja 11. Reklama aparatu Canon, 2004. Źródło: <https://v--a-g-u-e.tumblr.com/post/627305340782919680/adarchives-found> (dostęp: 10.01.2023).

Ilustracja 12. Reklama perfum *Guilty* Gucci, 2013. Modele: Chris Evans & Evan Rachel Wood, aktorzy.
Źródło: <https://giaoduchtn.edu.vn/total-75-imagien-chris-evans-gucci-guilty-ad/> (dostęp: 10.01.2023).

Ilustracja 13. Reklama perfum *Heat Wild Orchid* Beyoncé Coty, 2015. Modelka: Beyoncé, piosenkarka.
Źródło: <https://www.fashiongonerogue.com/beyonce-heat-wild-orchid-fragrance-ad/> (dostęp: 10.01.2023).

Ilustracja 14. Kampania reklamowa domu mody Saint Laurent *Winter 2020 #YSL34* (jedno ze zdjęć kampanii), 2020. Fot. Juergen Teller, dyrektor kreatywny Anthony Vaccarello.
Źródło: <https://www.dutyfreehunter.com/blog/saint-laurent-sizzles-with-skintight-looks-for-winter/> (dostęp: 10.01.2023).

INSPIRACJE ARTYSTYCZNE



15



16

Ilustracja 15. Wystawa *Moved* Christiana Boltanskiego w wielkiej sali Kunstmuseum Wolfsburg, Niemcy, 2.03.2013–21.07.2013. Ponadgabarytowa instalacji kinetyczna składająca się z wielkoformatowych portretów na przezroczystym płótnie. Boltanski zgromadził tu 1200 fotografii ze swoich instalacji portretowych z lat 1970–1994. Źródło: film o wystawie *Moved* Christiana Boltanskiego, <https://www.youtube.com/watch?v=Rblxk96HsTY> (dostęp: 15.02.2023).

Ilustracja 16. Wystawa *Moved* Christiana Boltanskiego, jw. Fot. dapd/IANS. Źródło: *Prokerala.com*, 1.03.2013, *The art museum of Wolfsburg*, <https://www.prokerala.com/news//photos/the-art-museum-of-wolfsburg-11205.html> (dostęp: 15.02.2023).



17



18

Ilustracja 17-18. Wystawa *DOPO* Christiana Boltanskiego w Fondazione Merz w Turynie, Włochy, 3.11.2015–31.01.2016. Kuratorzy wystawy tak określają instalację artysty: [...] *Jak wynika z tytułu, jest refleksją nad sensem czasu, nad długością naszego życia, nad sposobami odnoszenia się do przeszłości i zmian.* [...] Fot. Renao Ghiazza. Źródło: E. Roaro, 16.11.2015, *Fondazione Merz di Torino: Christian Boltanski. Dopo* w: *darsmagazine.it*, <https://www.darsmagazine.it/fondazione-merz-di-torino-christian-boltanski-dopo/>, fot. Renato Ghiazza/ ADAGP Paris, Eva Albarran & Co.com, <http://eva-albarran.com/production/dopo-christian-boltanski-fondazione-merz-turin/> (dostęp: 15.02.2023).



19



20

Ilustracja 19. Część wystawy retrospektywnej Christiana Boltanskiego *Faire son temps* w Le Centre Pompidou w Paryżu, Francja, 13.11.2019–16.03.2020. Fot. [sortiraparis.com](https://www.sortiraparis.com).

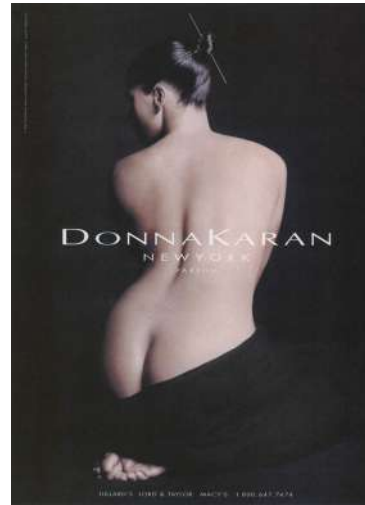
Źródło: [sortiraparis.com](https://www.sortiraparis.com), *Christian Boltanski, faire son temps au Centre Pompidou*, <https://www.sortiraparis.com/album-photo/88855-christian-boltanski-faire-son-temps-au-centre-pompidou>, (dostęp: 15.02.2023).

Ilustracja 20. Część wystawy retrospektywnej Christiana Boltanskiego *Faire son temps* w Le Centre Pompidou w Paryżu, Francja, 13.11.2019–16.03.2020. Fot. Natasha Ntone.

Źródło: N. Ntone, *Exhibition Review: Christian Boltanski at Centre Pompidou w: Contemporary Musings by Natasha Ntone*, 3.02.2020, <https://natashantone.com/home/2020/1/23/exhibition-review-christian-boltanski-at-centre-pompidou> (dostęp: 15.01.2023).



21



22



23

Ilustracja 21. Donna Karan New York, kampania reklamowa *Spring/Summer 2005 collection*, 2005. Modelka: Erin Wasson. Fot. Peter Lindbergh. Źródło: S. Sheehan, 13.06.2014, *Envelope Fail: Vogue 2893 by Donna Karan*, w: *PatternVault Fashion history through DIY culture*, <https://blog.pattern-vault.com/2014/06/13/envelope-fail-vogue-2893-by-donna-karan/> (dostęp: 14.01.2019).

Ilustracja 22. Reklama perfum *Donna Karan New York Perfum*, 1989. Modelka: Carré Otis. Fot. Herbert „Herb” Ritts. W zbiorach: Herb Ritts Foundation. Fotograf Herb Ritts (1952–2002) słynął z tego, że fotografował kobiety i kobiece ciało z szacunkiem. Jak wspomina fotografowana modelka Carré Otis: *Ritts odtworzył archetyp bogini, (...) naprawdę kochał i szanował kobiety i ich ciała. (...) Fotografował w celu uczczenia różnorodności kobiecych form (...)*. Źródło: A. Stephan, 28.08.2012, *Carré Otis on Herb Ritts and Women. In conjunction with the exhibition Herb Ritts: L.A. Style, Otis shares her recollections and impressions of the photographer*, <https://blogs.getty.edu/iris/carre-otis-on-herb-ritt-and-women/> (dostęp: 14.01.2019).

Ilustracja 23. Donna Karan New York, kampania reklamowa 2014 z okazji 20-lecia wprowadzenia na rynek amerykański kultowych perfum *Cashmire Mist* oraz krótkiego filmu promocyjno-dokumentalnego o amerykańskiej projektantce Donnie Karan, jej perfumach i podejściu do tworzenia. Współtwórcy kampanii: Donna Karan, Linda Wells, EIC Allure, Nick Calderone, Trey Laird. Źródło (ilustracja i opis): M. Walsh, 23.07.2014, *Donna Karan Cashmere Mist Perfume*, w: *TalkingMakeup.com*, <http://talkingmakeup.com/tag/donna-karan/> (dostęp: 14.01.2019). Źródło (film): P. Austin, *Donna Karan Cashmere Mist Perfume – The Making of an Icon*, 29.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=HRpjAhb6jPo> (dostęp: 14.01.2019).



24



25



26

Ilustracja 24. Henryk Tomaszewski, plakat *Love*. Henryk Tomaszewski. *Affichetekeningen*, 1991/ Stedelijk Museum Amsterdam.

Źródło: <https://www.stedelijk.nl/nl/collectie/50775-henryk-tomaszewski-henryk-tomaszewski-affiches-tekeningen-love-stedelijk-museum> (dostęp: 15.01.2023).

Ilustracja 25. Henryk Tomaszewski, plakat *Plakaty o plakacie*. *Wystawa z kolekcji P.M. Załęskiego*, 1987. Źródło: Galeria Plakatu Poster.pl,

<https://galeriaplaku.com.pl/1376-plakaty-o-plakacie.html> (dostęp: 15.01.2023).

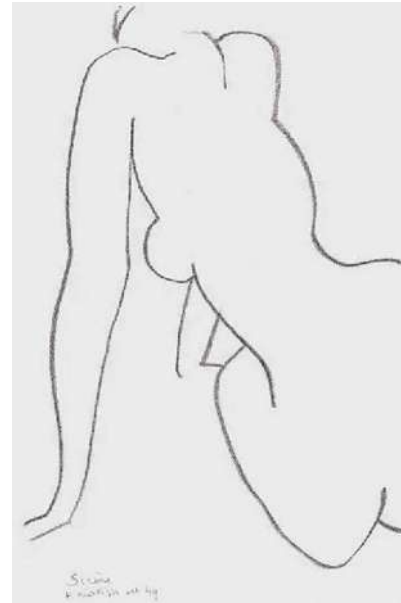
Ilustracja 26. Henryk Tomaszewski, rysunek kobiety (tusz, papier) w zbiorze: *Rysunki z lat 1957–1973, opublikowane m.in. w „Przeglądzie Artystycznym” i „Literaturze”, dzięki uprzejmości Filipa Pągowskiego*. Źródło: A. Szewczyk (red.), *Henryk Tomaszewski*, Zachęta Narodowa Galeria Sztuki, Warszawa, BOSZ Szymanik i Wspólnicy sp. Jawna, Lesko 2014 (fotokopia). (dostęp: 15.01.2023).



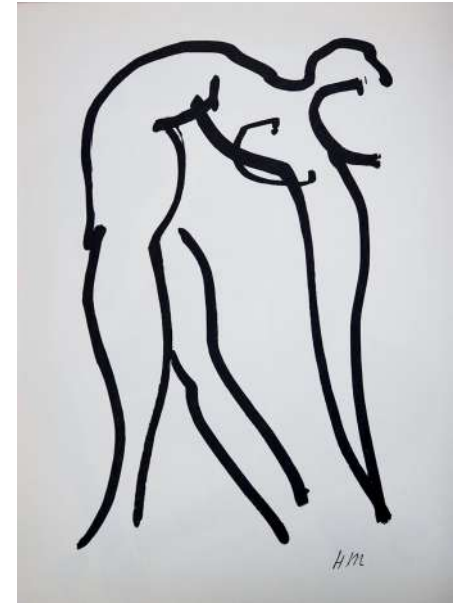
27



28



29



30

Ilustracja 27. Henri Matisse, akt - rysunek, 1952. Źródło: <https://www.invaluable.com/auction-lot/-9714BF8ACD> (dostęp: 15.07.2023).

Ilustracja 28. Henri Matisse, akt - rysunek, 1913. Źródło: <https://blantonmuseum.org/exhibition/matisse-as-printmaker> (dostęp: 15.07.2023).

Ilustracja 29. Henri Matisse, akt - rysunek, 1949. Źródło: <https://www.mutualart.com/Artwork/Sirene/E00E5A4D55D2675F> (dostęp: 15.07.2023).

Ilustracja 30. Henri Matisse, akt - rysunek, 1952. Źródło: <https://www.invaluable.com/auction-lot/henri-matisse-untitled-from-verve-suite-1593-c-2be4b969a5> (dostęp: 15.07.2023).

WYBRANA DOKUMENTACJA ARTYSTYCZNA



31



32

Ilustracja 31 i 32 | Rysunki inspirowane twórczością Henri Matisse'a | tusz, ołówek, akryl, szary papier, 2019



33



34

Ilustracja 33 | *Oko/Ona* | tusz, papier, 2006 | **Ilustracja 34** | *Usta* | tusz, papier, 2023



35



36

Ilustracja 35 i 36 | *Kopciuszek* | *Bez tytułu* | kredki woskowe i ołówkowe, papier, 1987 | rysunki wykonane w wieku 5 lat



37

Ilustracja 37 | Teczka z dokumentami i rysunkami z czasów dzieciństwa: jako źródło wspomnień i inspiracji



38

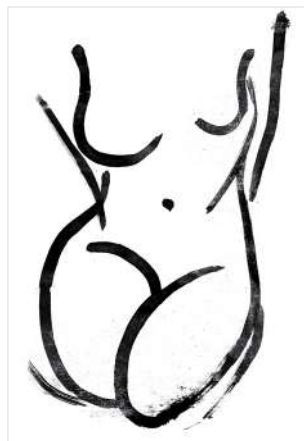
Ilustracja 38 | *Oko & Usta - szkice* | tusz chiński, papier



39

Ilustracja 39 | Akty - szkice | tusz chiński, akryl, szary papier

KOMPOZYCJE



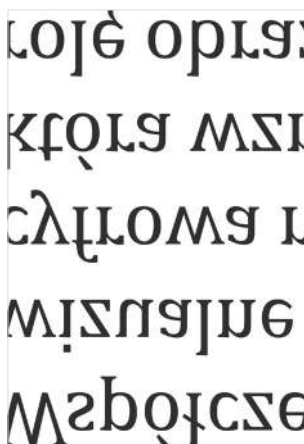
1



2



3



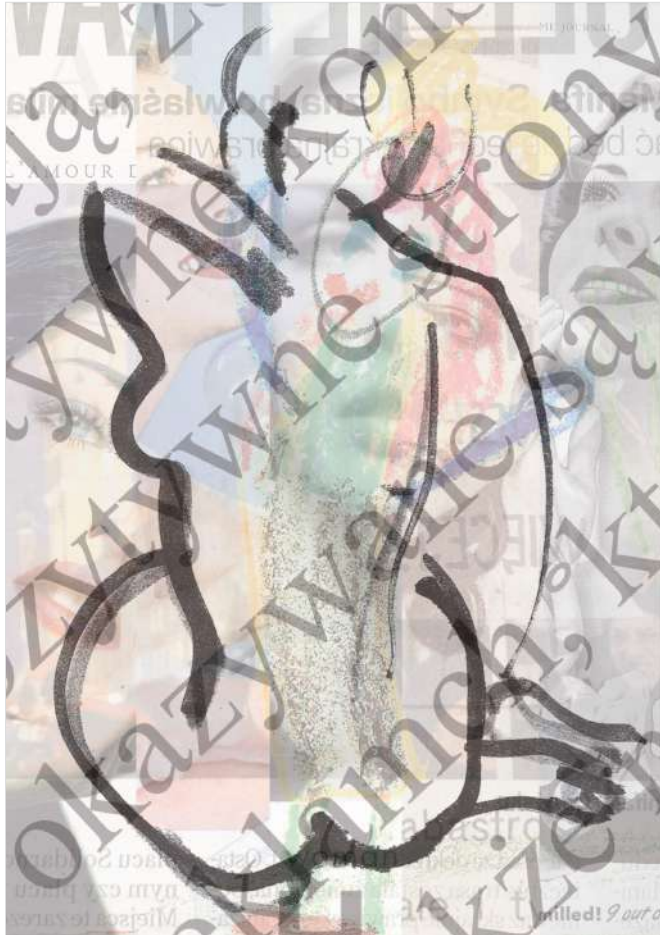
4



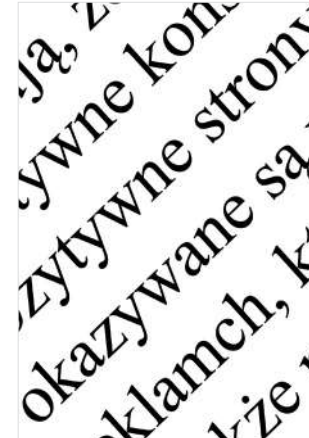
5

Kompozycja I | plansza 1-5





1



2



3



4



5



1

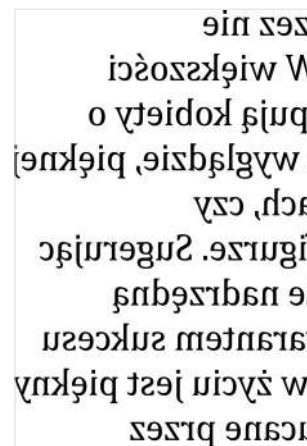


2



zują, że należy się z nimi liczyć. Pił

3



4



5

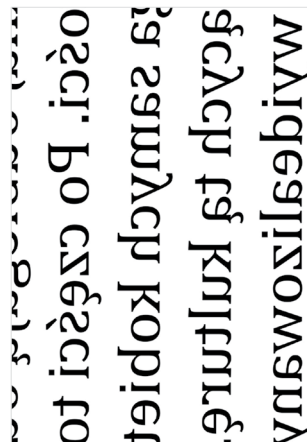




1



4



2



3

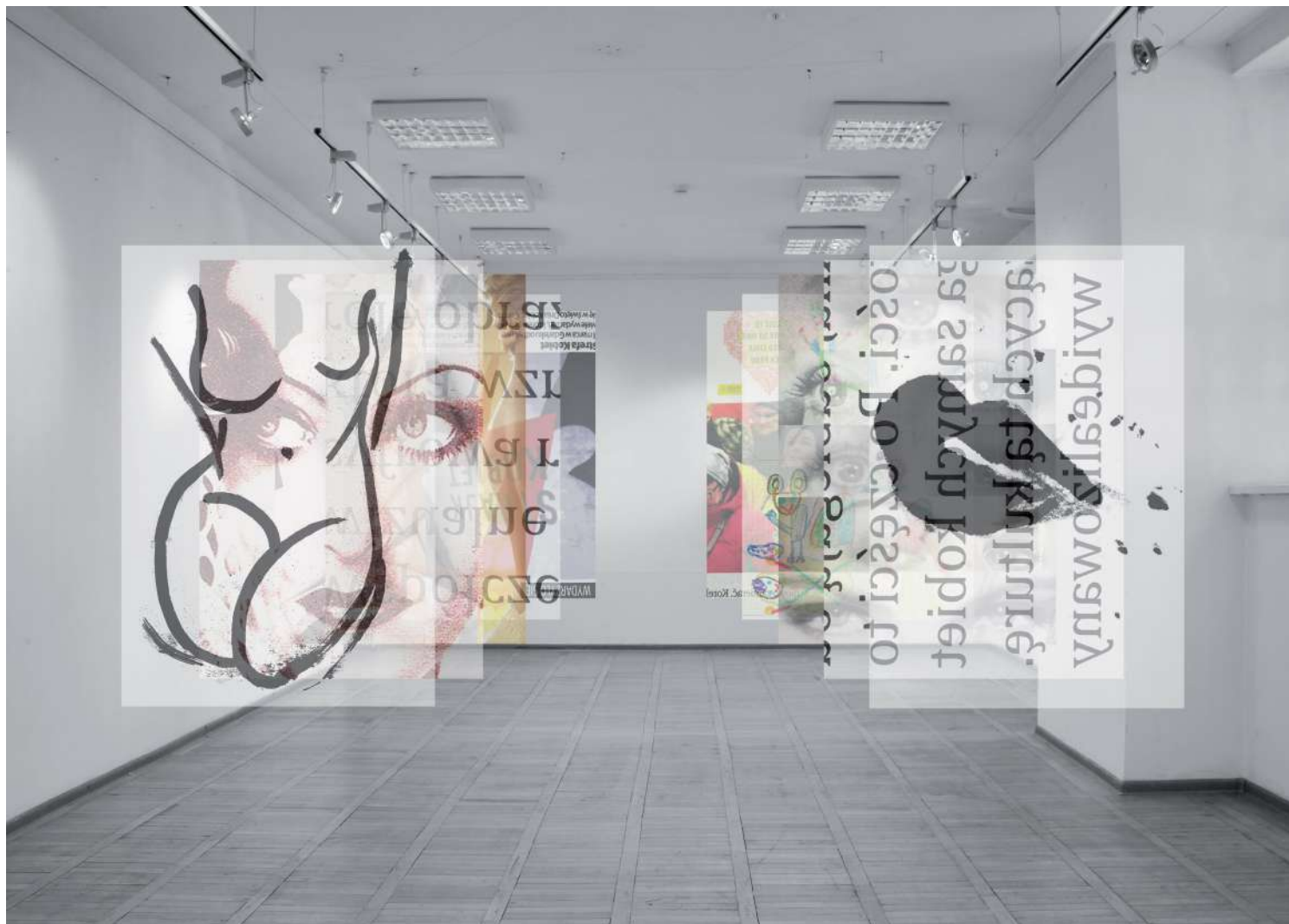


5



Mulieres in elementis...

[wizualizacje wystawy]



Wizualizacja wystawy w Galerii Grafika | 1 | Widok od strony wejścia do galerii. Od lewej: Kompozycja I, Kompozycja IV



Wizualizacja wystawy w Galerii Grafika | 2 | Widok od środka galerii w kierunku wyjścia (od drugiej strony). Od lewej: Kompozycja IV, Kompozycja I



Wizualizacja wystawy w Galerii Grafika | 3 | Widok od strony wejścia do galerii. Od lewej: Kompozycja III, Kompozycja II



Wizualizacja wystawy w Galerii Grafika | 4 | Widok od środka galerii w kierunku wyjścia (od drugiej strony). Od lewej: Kompozycja II, Kompozycja III



Wizualizacja wystawy w Galerii Grafika | 5 | Widok od strony wejścia. Od lewej: Kompozycja I, Kompozycja III, Kompozycja II (fragment)

SPIS ILUSTRACJI

KOBIETA W REKLAMIE - KANONY, ESTETYKA, MITOLOGIA, SYMBOLIKA... (wybrane przykłady)

Ilustracja 1. Reklama *Gorsetu Mainbochera (Mainbocher Corset)*. Fot. Horst P. Horst, Francja 1939.

Ilustracja 2. Zdjęcie do okładki magazynu *Vogue Summer Beauty Issue*. Fot. Horst P. Horst. Stany Zjednoczone, 1941.

Ilustracja 3. Okładki magazynu *Vogue Summer Beauty Issue*. Fot. Horst P. Horst. Stany Zjednoczone, 1941.

Ilustracja 4. Reklama perfum Chanel. Fot. Horst P. Horst, 1987.

Ilustracja 5. Reklama perfum *Fidji* Guy Laroche, 1982.

Ilustracja 6. Reklama perfum *Oro* Roberto Cavalli, 2004.

Ilustracja 7. Reklama perfum *Hypnotic Poison* Christiana Diora, 1998.

Ilustracja 8. Reklama perfum *Hypnotic Poison* Christiana Diora, 2009.

Ilustracja 9. *Królowa Nocy w Babilonie / Królowa Nocy / Queen of the Night* - bogini mezopotamskich panteonów. Starożytna płaskorzeźba, Mezopotamia. Bliski Wschód - Irak, 1800-1750 p.n.e.

Ilustracja 10. *Lilit*, John Collier. Obraz mitologiczny, olej na płótnie. Wielka Brytania, 1892.

Ilustracja 11. Reklama aparatu Canon, 2004.

Ilustracja 12. Reklama perfum *Guilty* Gucci. Fot. Mert Alas & Marcus Piggott, dyrektor kreatywny - Riccardo Ruini, dyrektor artystyczny - Paolo Princi, 2013.

Ilustracja 13. Reklama perfum *Heat Wild Orchid* Beyonce Coty, 2015.

Ilustracja 14. Kampania domu mody Saint Laurent *Winter 2020 #YSL34*, dyrektor kreatywny Anthony Vaccarello, fot. Juergen Teller, 2020.

INSPIRACJE ARTYSTYCZNE

Ilustracja 15. Wystawa *Moved* Christiana Boltanskiego, Kunstmuseum Wolfsburg, Niemcy, fot. Kunstmuseum Wolfsburg, 2013.

Ilustracja 16. Wystawa *Moved* Christiana Boltanskiego, Kunstmuseum Wolfsburg, Niemcy, fot. dapd/IANS/Prokerala.com, 2013.

Ilustracja 17. Wystawa *DOPO* Christiana Boltanskiego w Fondazione Merz w Turynie, Włochy, fot. Renato Ghiazza, 2015.

Ilustracja 18. Wystawa *DOPO* Christiana Boltanskiego w Fondazione Merz w Turynie, Włochy, fot. Renato Ghiazza, 2015.

Ilustracja 19. Wystawa retrospektywna Christiana Boltanskiego *Faire son temps* w Le Centre Pompidou w Paryżu, Francja, fot. Elodie D./ www.sortiraparis.com, 2019.

Ilustracja 20. Wystawa retrospektywna Christiana Boltanskiego *Faire son temps* w Le Centre Pompidou w Paryżu, Francja, fot. Natasha Ntone, 2020.

Ilustracja 21. Donna Karan New York - kampania reklamowa - *Spring/Summer 2005 collection*, fot. Peter Lindbergh, 2014.

Ilustracja 22. Reklama perfum *Donna Karan New York Perfum*, fot. Herb Ritts, 1989.

Ilustracja 23. Donna Karan - kampania reklamowa z okazji 20-lecia wprowadzenia na rynek perfum *Cashmere Mist* oraz filmu promocyjno-dokumentalnego o amerykańskiej projektantce Donnie Karan, współtwórcy kampanii: Donna Karan, Linda Wells, EIC Allure, Nick Calderone, Trey Laird, 2014.

Ilustracja 24. Plakat *Love*. Henryk Tomaszewski. *Affichestekeningen, 1991 / Stedelijk Museum Amsterdam*, Henryk Tomaszewski, 1991.

Ilustracja 25. Plakat *Plakaty o plakacie*. Wystawa z kolekcji P.M. Załęskiego, Henryk Tomaszewski, 1987.

Ilustracja 26. Rysunek kobiety, Henryk Tomaszewski, w zbiorze: *Rysunki z lat 1957–1973, publikowane m.in. w „Przeglądzie Artystycznym” i „Literaturze”*.

Ilustracja 27. Rysunek - akt, Henri Matisse, 1952.

Ilustracja 28. Rysunek - akt, Henri Matisse, 1913.

Ilustracja 29. Rysunek - akt, Henri Matisse, 1949.

Ilustracja 30. Rysunek - akt, Henri Matisse, 1952.

WYBRANA DOKUMENTACJA ARTYSTYCZNA

Ilustracja 31. Rysunek inspirowany twórczością Henri Matisse'a, Karolina Podoska, 2019.

Ilustracja 32. Rysunek inspirowany twórczością Henri Matisse'a, Karolina Podoska, 2019.

Ilustracja 33. Rysunek *Oko/Ona*, Karolina Podoska, 2006.

Ilustracja 34. Rysunek *Usta*, Karolina Podoska, 2023

Ilustracja 35. Rysunek *Kopciuszek*, Karolina Podoska, 1987.

Ilustracja 36. Rysunek *Bez tytułu*, Karolina Podoska, 1987.

Ilustracja 37. *Teczka z dokumentami i rysunkami z czasów dzieciństwa*, fot. Karolina Podoska, 2024.

Ilustracja 38. *Oko & Usta - szkice*, fot. Karolina Podoska, 2023.

Ilustracja 39. *Akty - szkice*, fot. Karolina Podoska, 2024.

WIZUALIZACJA WYSTAWY

Wizualizacje wystawy 1-5. Galeria Grafika, Wydział Grafiki ASP w Gdańsku, ul. Chlebnicka 13-16. Fotografia i wizualizacje: Karolina Podoska, 2023-2024.

KOMPOZYCJE

W grafikach i kolażach użyto fragmenty następujących reklam i zdjęć z ogólnodostępnych źródeł:

Kompozycja I (s. 42):

Plansza 2

Reklama mydła toaletowego *LUX*. Modelka: Joan Crawford - aktorka, lata 20/30-te XIX w.

Źródło: <https://culture.pl/pl/artykul/najpiekniejsze-reklamy-przedwojennej-polski> (dostęp: 26.05.2019).

Plansza 4

W kolażu wykorzystano następujące reklamy (od lewej):

1. Reklama perfum *Opium* Yves Saint Laurent, 2000. Modelka: Sophie Dahl, fot. Steven Meisel, dyrektor kreatywny: Tom Ford.

Źródło: <https://graziomagazine.com/articles/calvin-klein-obsessed-kate-moss/> (dostęp: 25.05.2019).

2. Reklama szamponu *Pixavon*, lata 30-te XIX w.

Źródło: <http://starekosmetyki.blogspot.com/2010/10/pixavon.html> (dostęp: 25.05.2019).

3. Reklama perfum *Dream Angels* Victoria's Secret, 2003. Modelka: Daniela Pestova.

Źródło: <https://models.com/work/victorias-secret-victorias-secret-dream-angels-fragrance-2003/327211> (dostęp: 25.05.2019).

4. Reklama perfum *Obsessed for Women & Men* Calvina Kleina, 1993. Modelka: Kate Moss, fot. Mario Sorrenti.

Źródło: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a43691/kate-moss-and-mario-sorrenti-why-we-fell-in-love/> (dostęp: 25.05.2019).

5. Reklama perfum *J'adore* Christiana Diora, 2015. Modelka: Charlize Theron - aktorka.

Źródło: <https://www.etsy.com/pl/listing/894422437/vogue-paris> (dostęp: 25.05.2019).

Plansza 5

Zdjęcie artykułu z prasy codziennej: *WYDARZYŁO SIĘ - Strefa Kobiet, Dziennik Bałtycki*, data wydania: 9.03.2018, fot. Piotr Hukało.

Fotokopia: Karolina Podoska, data wykonania: 17.05.2019.

Źródło: Biblioteka Gdańska Polskiej Akademii Nauk.

Kompozycja II (s. 44):

Plansza 3

W kolażu wykorzystano następujące reklamy (od lewej):

1. Reklama szminki *Rouge Absolu* Lancôme, 1996. Modelka: Cristiana Real - aktorka.

Źródło: <https://picclick.co.uk/PUBLICITE-ADVERTISING-035-1996-LANCOME-311328394960.html#&gid=1&pid=1> (dostęp: 25.05.2019).

2. Reklama mydła *Ivory*, 1952.

Źródło: <https://clickamericana.com/topics/beauty-fashion/popular-bar-soaps-from-the-60s-70s> (dostęp: 25.05.2019).

3. Reklama perfum *Chanel No 5*, 1960. Modelka: Lucinda Hollingsworth, fot. Lillian Bassman.

Źródło: <https://pl.pinterest.com/pin/583075483029337646/> (dostęp: 25.05.2019).

4. Reklama kosmetyków *Śnieg Tatrzański*, lata 20/30-te XIX w. Modelka: Pola Negri/Apolonia Chałupiec - aktorka.
Źródło: <http://starekosmetyki.blogspot.com/2012/01/gwiazdy-ekranu-reklamuja-kosmetyki.html> (dostęp: 25.05.2019).
5. Reklama mydła *LUX*. Lata 1940-te XIX w. Modelka: Ida Lupino - aktorka.
Źródło: <https://www.etsy.com/hk-en/listing/1135026757/lux-soap-adsyour> (dostęp: 25.05.2019).

Plansza 5

Zdjęcie artykułu z prasy codziennej: M. Sandecki, *MANIFA NA STULECIE PRAW KOBIET*, *Gazeta Wyborcza Trójmiasto*, data wydania: 7.03.2018, fot. Jan Rusek/Agencja Gazeta. Fotokopia: Karolina Podoska, data wykonania: 17.05.2019.
Źródło: Biblioteka Gdańska Polskiej Akademii Nauk.

Kompozycja III (s. 46):

Plansza 5

I rząd (od góry od lewej)

1. Reklama perfum *Chanel No 19 IRRESISTIBLE*, 1994. Modelka: Patricia-Van-Ryckeghem.
Źródło: <https://www.flickr.com/photos/mrmorodo/16946390616/in/photostream/> (dostęp: 28.05.2019).
2. Marylin Monroe z perfumami *Chanel No 5*, 1955, fot. Ed Feingersh.
Źródło: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ed_Feingersh_Marilyn_Monroe_1955_no6.webp (dostęp: 28.07.2020).
3. Reklama *Every Woman Alive Wants Chanel No 5 - Eau de Cologne Chanel No 5*, 1962.
Źródło: <https://pl.pinterest.com/pin/62698619798414989/> (dostęp: 28.05.2019).

II rząd (od góry, od lewej)

1. Reklama perfum *Liquid Cashmere Black & White*, Donna Karan New York Collection, 2015 (zrzut ekranu - fragment spotu reklamowego).
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Wl2-Bi9Drf4> (dostęp: 25.05.2018).
2. Reklama perfum *Rock`n`Roses Couture* Valentino, 2007.
Źródło: <https://makeup.com.ua/product/4112/> (dostęp: 25.05.2018).
3. Reklama perfum *Kate Summer Time* Kate Moss, 2009. Modelka: Kate Moss.
Źródło: <https://stylefrizz.com/200902/kate-moss-proudly-presents-kate-summertime-perfume/kate-moss-kate-summer-time-perfume-2009-ad/> (dostęp: 28.05.2019).
4. Reklama perfum *Coco Mademoiselle* Chanel, 2008. Modelka: Keira Knightley - aktorka.
Źródło: <https://twitter.com/KeiraKsource/status/857264599225163777/photo/2> (dostęp: 28.05.2019).

III rząd (od góry, od lewej)

1. Reklama perfum *Parisienne A L'Extreme* Yves Saint Laurent, 2011. Modelka: Kate Moss, fot. Craig McDean.
Źródło: <https://myoriginal.com.ua/ru/product/yves-saint-laurent-parisienne-a/>
<https://www.designscene.net/2011/05/kate-moss-yves-saint-laurent-parisienne.html> (dostęp: 28.05.2019).
2. Reklama perfum *For Women & Men* Karl Lagerfeld, 2014. Modelka: Kati Nescher.
Źródło: <https://www.olfaktoria.pl/2014/04/reklama-perfum-karl-lagerfeld-parfums/> (dostęp: 28.05.2019).
3. Reklama perfum *Chanel No 5*, ok. 2012. Modelka: Sophie Vlaming.
Źródło: <https://pl.pinterest.com/pin/389279961519809375> (dostęp: 28.05.2019).

IV rząd (od góry, od lewej)

1. Reklama perfum *Obsession* Calvina Kleina, 1993. Modelka: Kate Moss, fot. Mario Sorrenti.

Źródła: <http://womanadvice.pl/15-najbardziej-kontrowersyjnych-kampanii-reklamowych-swiata-mody-lat-90-tych>
<https://www.esquiremag.ph/style/fashion/history-calvin-klein-advertising-a1595-20170215-src-esquireuk-lfrm2> (dostęp: 25.05.2019).

2. Reklama perfum *Euphoria* Calvina Kleina, 2010. Modelka: Natalia Vodianova.

Źródło: <https://www.fashiongonerogue.com/best-natalia-vodianova-calvin-klein-ad-campaigns/> (dostęp: 25.05.2019).

3. Reklama perfum *Paradiso* Roberto Cavalli, 2015. Modelka: Edita Vilkeviciute, fot. Mario Sorrenti.

Źródło: <https://www.dutyfreehunter.com/blog/roberto-cavalli-paradiso/> (dostęp: 25.05.2019).

4. Reklama perfum *Secret Obsession Women* Calvina Kleina, 2008. Modelka: Eva Mendes, fot. Steven Meisel.

Źródło: <https://archive.vanityfair.com/issue/20081001/print> (dostęp: 25.05.2019).

Plasza 3

Zdjęcie artykułu z prasy codziennej: E. Oleksy, „Solidarność naszą bronią!“. Czarny protest w Gdańsku, *Dziennik Bałtycki*, data wydania: 24.10.2016, fot. Przemek Świdorski. Fotokopia: Karolina Podoska, data wykonania: 17.05.2019.

Źródło: Biblioteka Gdańska Polskiej Akademii Nauk.

Kompozycja IV (s. 48):

Plasza 3 (od góry):

W kolażu wykorzystano następujące reklamy:

1. Reklama perfum GUESS *Parfum for Women & Cologne for Men - raw sensuality*. Modelka: Claudia Schiffer, fot. Herb Ritts.

Źródło: <https://ohyeahpop.tumblr.com/post/619598363919253504/claudia-schiffer-for-guess-photographed-by-herb> (dostęp: 26.05.2019).

2. Reklama perfum *Chanel No 5*, 1972. Modelka: Catherine Deneuve - aktorka, fot. Richard Avedon.

Źródło: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/nov/20/chanel-no-5-fragrance-perfumer-olivier-polge>,
<https://community.sephora.com/t5/Fragrance-Fans/fragrances-celebrities-actually-wear/m-p/4658953#M6241> (dostęp: 20.11.2021).

3. Fotos filmowy do komedii pt. *Ada, to nie wypada!*, 1936. Modelka: Loda Niemirzanka - aktorka, tancerka, fot. Koncern Ilustrowany Kurier Codzienny - Archiwum Ilustracji.

Źródło: <https://audiovis.nac.gov.pl/obraz/139606/> (dostęp: 26.05.2019).

4. Reklama perfum *Cashmere Mist* Donny Karan DKNY, 2009. Modelka: Milla Jovovich - modelka, aktorka.

Źródło: <https://mgluxurynews.wordpress.com/tag/donna-karan/>, <https://www.ebay.ca/itm/166254931376> (dostęp: 20.22.2020).

5. Reklama perfum *Chanel No 5*, 1997. Modelka: Carole Bouquet - aktorka, modelka, fot. Dominique Issermann.

Źródło: <https://www.beautyscene.net/beautyscene/a-retrospective-on-chanel-n-5/> (dostęp: 26.05.2019).

Plasza 5

Zdjęcie artykułu z prasy codziennej: *Peryskop*. *Minął tydzień. 5 marca 2016 r. Trójmiejskie kobiety głośno o swoich prawach*, *Dziennik Bałtycki*, data wydania: 10.03.2016, fot. Piotr Hukało. Fotokopia: Karolina Podoska, data wykonania: 17.05.2019.

Źródło: Biblioteka Gdańska Polskiej Akademii Nauk.

Pozostałe plansze

Grafiki i rysunki: Karolina Podoska. Adnotacja: Pomimo dołożenia wszelkich starań nie przy wszystkich reklamach udało się ustalić tożsamość ich autora/agencję reklamową.

PODZIĘKOWANIA

Dziękuję mojemu Promotorowi, Profesorowi Sławomirowi Witkowskiemu za wsparcie artystyczne, poświęcony czas, rozmowy oraz analityczne uwagi. Pomogły mi one spojrzeć na zagadnienia mojej rozprawy doktorskiej z innych perspektyw oraz połączyć świat słowa i obrazu w spójną całość: artystyczną i merytoryczną.

Podziękowania kieruję także do bliskich za cenne sugestie dotyczące moich tekstów i kolejnych rozdziałów, do Marty za udostępnianie ciekawych artykułów, do Kuby za konsultacje i profesjonalną pomoc techniczną oraz do Pana dr hab. inż. Andrzeja Szuwarzyńskiego Profesora w Katedrze Zarządzania Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej za międzyuczelniane wsparcie w trakcie mojej pracy nad doktoratem.

Gdańsk, styczeń 2024