

ANITA WASIK, PIOTR STAŃCZYK

SPOŁECZEŃSTWO – TOŻSAMOŚCI – OBRAZY. KOBIETA I MĘŻCZYŻNA W CZASIE PRACY I CZASIE WOLNYM W PRZEDSTAWIENIACH SAOTOMEJSKIEGO MALARSTWA REKLAMOWEGO

Streszczenie

Głównym celem tego tekstu jest przedstawienie części wyników badań nad zjawiskiem saotomejskiego malarstwa reklamowego. Badania były prowadzone z zastosowaniem metod wizualnej analizy dyskursu (ang. *visual discourse analysis*). W pierwszej kolejności przedstawione zostaną rezultaty kwerendy literatury przedmiotu i podstawowa charakterystyka malarstwa reklamowego w Afryce Zachodniej. W dalszej kolejności będzie omówiona metodologia badawcza, zastosowana do analizy wizualnego dyskursusaotomejskiego malarstwa reklamowego. W zasadniczej części artykułu przedstawione zostaną wyniki analizy empirycznego materiału wizualnego, obejmujące wizualne strategie dyskursywne konstruowania tożsamości w odniesieniu do zjawiska czasu pracy i produkcji, oraz czasu wolnego i konsumpcji, a także płci kulturowej.

Słowa kluczowe:

analiza wizualnego dyskursu; semiotyka wizualna; wyspa Świętego Tomasza; malarstwo reklamowe; sztuka ludowa; projektowanie graficzne; praca; czas wolny; tożsamość.

Wprowadzenie: malarstwo reklamowe w Afryce Zachodniej

Zjawisko saotomejskiego malarstwa reklamowego nie doczekało się metodycznego badania, ani zorganizowanego katalogu prac. Każde takie przedsięwzięcie byłoby i tak jedynie prowizoryczną próbą ujęcia tego zjawiska w stop-klatce procesów przekształceń dyskursu wizualnego saotomejskiego malarstwa reklamowego – procesów równoległych wobec przekształceń społecznych w ich całości.

Nie oznacza to jednak, że zjawisko malarstwa reklamowego w Afryce Zachodniej pozbawione jest jakiegokolwiek omówienia, gdyż w europejskim obiegu naukowym istnieją opracowania francuskiego fotografa Jean-Marie Lerata, który zajmował się fotograficzną dokumentacją prac z Mali, Senegalu, Togo, Beninu, Burkina Faso i Ghany¹. Choć J.-M. Lerat tworzy konwencję opisu zjawiska malarstwa reklamowego, to jego przedsięwzięcie nie polega na zorganizowanej próbie analizy danych wizualnych, a jedynie stanowi kolekcję fotograficzną uzupełnioną bardzo pobieżnymi i lapidarnymi esejami naukowymi². We wspomnianych pracach nie tylko nie podejmuje się próby budowy teorii fenomenu zachodnioafrykańskiego malarstwa reklamowego, ale nawet brakuje opisu metody gromadzenia materiału wizualnego i zasad doboru prezentowanego, w omawianych publikacjach, materiału. Choć i nasze badanie zaczęło się w bardzo amatorski sposób, jako wynik zachwyty językiem komunikacji wizualnej stosowanej w malarstwie reklamowym, to bardzo szybko zdecydowaliśmy o tym, by przyjąć bardziej metodyczną postawę badawczą wobec omawianego zjawiska.

Przy tym, należy podkreślić, że ze studiów nad literaturą przedmiotu wyłania się teoria zjawiska malarstwa reklamowego z Afryki Zachodniej, a jego badacze są zgodni, co do podstawowej charakterystyki tego fenomenu. Po pierwsze, dostrzegają ścisły związek między procesami modernizacyjnymi (uzyskaniem niepodległości, dekolonizacją, przyspieszoną urbanizacją i uprzemysłowieniem) a rozwojem drobnej przedsiębiorczości (szczególnie na terenach zurbanizowanych), a w konsekwencji rozwojem malarstwa reklamowego³. Przyspieszona migracja z terenów wiejskich do miast sprzyja rozwojowi gospodarki nieformalnej, drobnej przedsiębiorczości i sektora usług, które Afrykanie świadczą Afrykanom, co wiąże się z wykształceniem medium komunikowania o sprzedawanych towarach i usługach. Początki malarstwa reklamowego przypadają na drugą połowę lat pięćdziesiątych XX wieku⁴, a klimat tej epoki Paul Faber określa w kategoriach niepodległościowego optymizmu⁵.

Po drugie, badacze zjawiska malarstwa reklamowego w Afryce Zachodniej dostrzegają jego hybrydyczny charakter kulturowy, co powiązane jest z globalizacją ekonomiczną i przenikaniem się kultur oraz dyskursów. Przedstawienia malarstwa reklamowego są lokalnymi twórczymi reinterpretacjami znaczeń, wartości czy

¹ J.-M. Lerat, *Chez Bonne Idee images du petit commerce en Afrique de l'Ouest*, Paris 1990; *Idem, Ici bon coiffeur*, Paris 1992; R. Floor, G. van Zanten, *African Signs*, Zwolle 2010.

² Por. R. Floor, G. van Zanten, *op. cit.*; G. Coyle, *Joe's Hair that Talks. The Vibrant Sign Culture of Ghana*, brak miejsca wydania, 2009.

³ J.-M. Lerat, *Chez Bonne Idee...*, s. 13-15; P. Faber [w:] R. Floor, G. van Zanten, *op. cit.*, s. 9.

⁴ M. Ličina, *Hairdresser and Barbershop Signs in Africa: Exhibition Review*, „Afrika” N° 2, 1999, s. 119.

⁵ P. Faber, *op. cit.*, s. 9.

stylów życia, a także stylów plastycznych i sposobów obrazowania charakterystycznych dla społeczeństw zachodnich⁶. Marija Ličina podkreśla, że hybrydyczny charakter malarstwa reklamowego wynika z tego, że jest ono nową formą komunikacji i wyrazu artystycznego, zaadaptowaną przez społeczeństwa Afryki Zachodniej ze świata zachodniego⁷.

Po trzecie, malarstwo reklamowe jest postrzegane jako zjawisko z obszaru sztuki ludowej⁸ i z tą kategoryzacją wiąże się – naszym zdaniem – najpoważniejszy problem teoretyczny. Aby bronić się przed potencjalnie protekcyjnym traktowaniem sztuki ludowej przyjęliśmy znaczenie tego pojęcia za Paulem Freire i traktujemy ją jako żywą i zmienną formę ekspresji warstw ludowych, co we Freireowskim kontekście teoretycznym oznacza warstwy uciśnione⁹. Wobec czego sztuka ludowa nie jest wytworem warstw społecznie i ekonomicznie uprzywilejowanych, ale z drugiej strony nie jest to sztuka tradycyjna i jest wynikiem procesów modernizacyjnych, ma potencjał modernizacyjny, a także jest medium negocjowania znaczeń. Pojęcie „ludu” pozostaje płynne ze względu na zmienność rzeczywistości społecznej. W filozofii P. Freirego lud sprowadza się do uciśnionych, ale samo pojęcie uciśnionych jest wieloznaczne, gdyż P. Freire nie uważa żadnego z kryteriów ucisku za kryterium najważniejsze. Na wcześniejszych etapach rozwoju filozofii wychowania P. Freirego jest to rasa i klasa społeczna, potem dochodzi płeć, a jeszcze później etniczność, orientacja seksualna czy choćby stan zdrowia¹⁰.

Wychodząca z podobnie radykalnych interpretacji sztuki ludowej skoncentrowanej na emancypacji i będącej formą oporu wobec sztuki elitarniej, Karin Barber przedstawia także mniej radykalną, ale przez to bardziej adekwatną, dla zrozumienia malarstwa reklamowego, typologię sztuki ludowej. Typologia ta jest oparta na relacji między producentem i konsumentem sztuki, a także na traktowaniu sztuki jako działalności komunikacyjnej¹¹. Przypadek czysty sztuki ludowej oznacza taką sytuację, w której lud jest i producentem, i konsumentem dzieła¹². Wobec

⁶ J.-M. Lerat, *Chez Bonne Idee...*, s. 21-25.

⁷ M. Ličina, *op. cit.*, s. 120.

⁸ J.-M. Lerat, *Chez Bonne Idee...*, s. 13; M. Ličina, *op. cit.*, s. 120.

⁹ Zob. P. Freire, *Pedagogia do Oprimido*, Porto 1975; C. Brandão, R. Assumpção, *Cultura Rebelde. Escritos sobre a Educação Popular ontem e agora*, São Paulo 2009. W sytuacji globalnego rozwarstwienia społecznego, którego jednym ze wskaźników jest wskaźniki Giniego dla dystrybucji dóbr, szacowany obecnie przez Oxfam na 0,99 (co oznacza, że 1% populacji świata ma 99% dóbr tego świata) kategoria społecznie uciśnionych dramatycznie się rozszerza. Oxfam, *An economy for the 1%*, Oxford 2016, http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-en_0.pdf (1.03.2017).

¹⁰ Zob. P. Freire, *Pedagogia da Esperança*, Rio de Janeiro 1997.

¹¹ K. Barber, *Popular Arts in Africa*, „African Studies Review”, Vol. 30, No. 3, 1987, s. 7-9.

¹² K. Barber, *op. cit.*, s. 24-28; B. Jules-Rosette, *Rethinking the Popular Arts in Africa: Problems of Interpretation*, „African Studies Review”, Vol. 30, No. 3, 1987, s. 91-92.

tego, zdaniem K. Barber, nie spełnia kryteriów sztuki ludowej taki rodzaj sztuki, w której lud jest jedynie konsumentem, nie będąc jej producentem, jak choćby w sytuacji sztuki komercyjnej oraz niekomercyjnej sztuki elitarnej, „schodzącej” niejako do ludu z poziomu sztuki „wysokiej”. Podobnie kryteria sztuki ludowej nie są spełnione w sytuacji, w której lud wprawdzie jest producentem, ale nie jest konsumentem dzieł sztuki, które wytwarza – najlepszym tego przykładem jest komercyjna sztuka turystyczna, „eksport” sztuki poza własny krąg kulturowy czy ekspresja lokalnych form kultury, której celem jest budowanie wizerunku kraju poza własnym kręgiem kulturowym¹³. Uprzedzając wyniki badań i nieco upraszczając, saotomejskie malarstwo reklamowe jest przykładem sztuki ludowej w czystej jej postaci, gdyż mamy tu do czynienia z wytwarzaniem przedstawień malarskich przez saotomejskich artystów, na zlecenie saotomejskich drobnych przedsiębiorców, które trafiają do saotomejskiej publiczności, co w tym konkretnym przypadku oznacza odbiorców-klientów. Równocześnie należy podkreślić komunikacyjny charakter malarstwa reklamowego¹⁴, a wręcz to, że jest ono formą gry językowej¹⁵ – przy tym praktyka oznaczania nie ogranicza się do słów, ale obejmuje również wizualną modalność dyskursu.

Stawką gry językowej malarstwa reklamowego jest sprzedaż, a miejscem gry pozostaje rynek – jest to czwarta, marketingowa cecha malarstwa komercyjnego, która wyłania się z analiz tego fenomenu, obecnych w obiegu naukowym. Komercyjny i marketingowy charakter malarstwa reklamowego, czyli to, że jego funkcją jest ułatwienie sprzedaży towarów i usług powoduje, że dyskurs malarstwa reklamowego, sugestywnie nakłaniając do zakupu jest mniej obciążony problemem idiosynkrazji kulturowej niż inne formy komunikacji. Mówiąc inaczej, zajmując się dyskursem wizualnym, którego komercyjna funkcja definiuje sposoby komunikacji, bariera językowa, która zazwyczaj stanowi najważniejszą barierę w afrykanistycznych badaniach etnologicznych¹⁶, w badaniach saotomejskiego dyskursu reklamowego nie stanowiła tak wielkiego problemu. Brak bariery językowej był jednym z warunków możliwości ostrożnego wkroczenia w dyskurs wizualny saotomejskiego malarstwa reklamowego, nas jako osób z zewnątrz, ale jednocześnie badaczy i turystów.

Organizacja badań dyskursu wizualnego saotomejskiego malarstwa reklamowego

São Tomé e Príncipe, czyli Wyspy Świętego Tomasza i Książęca, to jeden z najmniejszych krajów afrykańskich, położony w Afryce Zachodniej, w Zatoce Gwinejskiej. Państwo to składa się z pięciu wysp, spośród których trzy są zamiesz-

¹³ K. Barber, *op. cit.*, s. 24-28.

¹⁴ *Ibidem*, s. 2.

¹⁵ Zob. L. Wittgenstein, *Dociekania filozoficzne*, Warszawa 1972.

¹⁶ J. J. Pawlik, *Zmagania etnologa w Afryce*, „Afryka”, nr 24, 2006/2007, s. 60.

kane, a od dwóch największych – Świętego Tomasza (populacja 190000) i Książęcej (populacja 7000) – pochodzi właśnie nazwa kraju. Jego stolica i największe miasto nosi również imię São Tomé (populacja 60000).

Demokratyczna Republika Wysp Świętego Tomasza i Książęcej uzyskuje niepodległość od Portugalii dopiero w 1975 roku, wraz z pozostałymi państwami Afryki Luzofońskiej, jako jedno z ostatnich dekolonizujących się państw Afryki. W latach 1975–1990 w kraju tym sprawowane są rządy monopartyjne, a u władzy pozostaje MLSTP (Movimento de Libertação de São Tomé e Príncipe), partia wywodząca się z sił zbrojnego oporu wobec faszystowskiego rządu Portugalii.

Wraz z demokratyzacją od roku 1990 postępuje proces urbanizacji i swobodny przepływ ludzi do stolicy, a także prywatyzacja gospodarki¹⁷, co stanowi istotny kontekst społeczny rozwoju drobnej przedsiębiorczości i saotomejskiego malarstwa reklamowego.

Nie planując zajęcia się zjawiskiem, o którym nie mieliśmy wcześniej pojęcia, przystąpiliśmy do gromadzenia materiału wizualnego mimochodem i bez uprzedniego planu. Plan na nasz pobyt studyjny na STP zakładał zgoła inne zadania. Autorka tekstu prowadziła wykłady i warsztaty w CACAU (Casa das Artes, Criação, Ambiente e Utopias), a Autor odbywał staż praktyczno-badawczy w departamencie odpowiedzialnym za alfabetyzację dorosłych saotomejskiego Ministerstwa Edukacji, Kultury i Kształcenia (Direção de Educação de Jovens e Adultos, Ministério da Educação, Cultura e Formação). Brak planu badawczego i brak uprzedniej wiedzy o badanym zjawisku nie stanowił jednak obciążenia dla projektu, który stopniowo przekształcał się z przedsięwzięcia spontanicznego i wynikającego z ksenofilnej fascynacji w projekt, który był coraz lepiej zorganizowany pod względem metod gromadzenia i analizy danych. Ujmując problem inaczej, odtwarzaliśmy indukcyjny schemat tworzenia wiedzy naukowej, bez uprzedniej teorii, która mogłaby przesądzać wyniki badania i prowadzić do wytworzenia artefaktów badawczych. Przez przypadek udało się nam zbliżyć do postulowanej przez część badaczy jakościowych „bezzałożeniowości”, o ile taka postawa wobec przedmiotu badawczego jest w ogóle możliwa¹⁸. W dyskusji między badaczami jakościowymi zajmujemy jednak stanowisko, że pełna bezzałożeniowość nie jest możliwa ze względu na wynikające z naszego usytuowania w świecie hermeneutyczne przedrozumienie badanego zjawiska. Za Steinerem Kvale uważamy jednak, że zbliżenie się postulowanego brak założeń wstępnych można osiągnąć za pomocą sprawności technicz-

¹⁷ Zob. G. Siebert, *Comrades, Clients and Cousins. Colonialism, Socialism and Democratization in São Tomé e Príncipe*, Leiden 1999; J. G. Frynas, G. Wood, R. M. S. Soares de Oliveira, *Business and Politics in São Tomé e Príncipe: From Cocoa Monoculture to Petro-State*, „Lusotopie”, 2003, s. 33-58.

¹⁸ Por. J. J. Pawlik, *op. cit.*, s. 62-63.

nej badacza, którą określa on jako „rozmyślna naiwność”¹⁹. W wypadku naszego badania dyskursu wizualnego saotomejskiego malarstwa reklamowego „rozmyślna naiwność” zastąpiona została naiwnością faktyczną. J.J. Pawlik pisze, że w badaniach etnologicznych istnieje ryzyko, że hipotezy robocze, wypracowane przed wejściem w teren badawczy upadają w konfrontacji z gromadzonym materiałem empirycznym²⁰, lecz w naszym przypadku takie zjawisko nie mogło mieć miejsca – w teren wyszliśmy bez uprzednich hipotez. Piszemy o tym z niepokojem, ale także z nadzieją, że nasza interpretacja tego fenomenu będzie możliwa do przyjęcia, szczególnie dla samych Saotomejczyków²¹.

Dodatkowo przyjęliśmy postawę, wynikającą ze radykalizowanego postulatu interdyscyplinarności, który zaproponowany jest dla semiotyki wizualnej przez Nicholasa Mirzoeffa²². Jego zdaniem radykalnie pojmowana interdyscyplinarność nie polega na spojrzeniu na przedmiot badawczy z perspektyw różnych dyscyplin naukowych z ich metodologiami, ale na takim skonstruowaniu obiektu badań, że przestaje on należeć do którejkolwiek z dyscyplin. Takie podejście do przedmiotu badań i interdyscyplinarności – naszym zdaniem – idealnie odpowiada na metodologiczny problem interdyscyplinarności afrykanistyki, której tożsamość jest określona nawet nie przez przedmiot badań, ani tym bardziej przez metodę, ale przez terytorium²³.

Na przedmiot badań składały się: (1) znaczenia obecne w saotomejskim malarstwie reklamowym; (2) sposoby obrazowania obecne w saotomejskim malarstwie reklamowym; (3) znaczenia nadawane pracy przez saotomejskich twórców malarstwa reklamowego. Szczegółowe problemy badawcze zostały sformułowane następująco: (1) jakie znaczenia są obecne w saotomejskim malarstwie reklamowym? (2) jakie sposoby obrazowania używane są w saotomejskim malarstwie reklamowym? (3) jakie znaczenie swej pracy nadają twórcy saotomejskiego malarstwa reklamowego? Badania miały charakter eksploracyjny i teoretyczny, czyli celem było budowanie teorii dyskursu saotomejskiego malarstwa reklamowego.

Zasadnicza część materiału empirycznego obejmowała materiał wizualny i ostatecznie do analizy trafiło 1040 zdjęć 272 obiektów-znaków. Samo pojęcie „obektów-znaków” wyprowadziliśmy na podstawie semiotyki wizualnej Gunthe-

¹⁹ S. Kvale, *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu jakościowego*, Białystok 2004, s. 42-44.

²⁰ J. J. Pawlik, *op. cit.*, s. 60.

²¹ W sierpniu 2017 roku wróciliśmy na Wyspę św. Tomasza w ramach promocji książki. Spokaliśmy się z m.in. z artystami, którzy udzieli nam wywiadów. Rezultaty projektu spotkały się z aprobatą.

²² N. Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, London – New York 1999, s. 4.

²³ Zob. *Afrykanistyka dzisiaj. Pożytki z interdyscyplinarności*, „Afryka”, nr 31-32, 2010, s. 131-148; J. Mantel-Niecko, *O „Afryce”*, „Afryka”, nr 25, 2007, s. 114; M. Baka-Theis, *Metodologia badań nad kulturami i sztuką Afryki*, „Afryka”, nr 36, 2012, s. 127.

ra Kressa i Theo van Leeuwena, którzy analizując pierwsze strony gazet traktowali je jako jeden złożony znak²⁴. Podobnie my traktowaliśmy każdy z obiektów z jego złożoną komunikacją wizualną jako jeden znak. Materiał wizualny został uzupełniony o wywiady eksperckie z twórcami saotomejskiego malarstwa reklamowego, które były prowadzone zgodnie z założeniami strategii fenomenograficznej dla analizy dyskursu²⁵. W tym artykule jednak koncentrujemy się na przedstawieniu części wyników analizy zgromadzonego materiału wizualnego a pomijamy materiał empiryczny pochodzący z wywiadów.

Choć początkowo badanie miało charakter spontaniczny, to później podjęliśmy próbę stworzenia kolekcji zupełnej saotomejskiego malarstwa reklamowego i ostatecznie doszliśmy do wniosku, że fenomen ten ma charakter miejski, a większość obiektów-znaków pochodzi ze stołecznego miasta São Tomé (179/272), dalej plasuje się Trindade (17/272) i Guadelupe (13/272), a pozostałe 63 prace rozproszone są po mniejszych miejscowościach²⁶. Specyfika materiału wizualnego oraz początkowa spontaniczność projektu badawczego spowodowała, że na etapie analizy korzystaliśmy przede wszystkim z dorobku metodologii teorii ugruntowanej²⁷. Szczególnie przydatna okazała się koncepcja rodzin kodowania, która umożliwia zadanie serii szczegółowych pytań dotyczących zgromadzonego materiału: (1) pytanie o tożsamość, o to, kim jest osoba przedstawiana, jaki jest jej obraz siebie; (2) pytanie o interakcje – działanie i podleganie działaniu – w relacji do innych aktorów lub publiczności; (3) pytanie o proces, który jest przedstawiany; (4) pytanie o powiązania społeczne między aktorami; (5) pytanie o przedstawiane przedmioty i ich znaczenia, ich ikoniczność; (6) pytanie o przynależność do świata społecznego z nastawieniem na uchwycenie jego odrębności i określenie

²⁴ G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London – New York 1996; *Idem*, *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout* [w:] A. Bell, P. Garrett (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford 1998.

²⁵ Zob. m.in. M. Cackowska, L. Kopciewicz, M. Patalon, P. Stańczyk, K. Starego, T. Szkudlarek, *Dyskursywna konstrukcja podmiotu. Przyczynek do rekonstrukcji pedagogiki kultury*, Gdańsk 2012.

²⁶ Miejski charakter malarstwa reklamowego powoduje, że dominuje w nim użycie języka portugalskiego, a nie fõro lub angolar. Dziękujemy Prof. Eugeniuszowi Rzewuskiemu za uwagę, która doprowadziła nas do tego wniosku.

²⁷ B. G. Glaser, A. L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick – London 2012; M. Frąckowiak, *Jak obejrzeć tysiąc zdjęć naraz? O narzędziach kategoryzacji obrazów fotograficznych w projekcie „Niewidzialne miasto”*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 8, nr 1, 2012, s. 46-59; K. Konecki, *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 4, nr 3, 2008, s. 89-115; *Idem*, *Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 6, nr 2, 2010, s. 1-35; *Idem*, *Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work*, „Revija Za Sociologiju”, Vol. 41, No. 2, 2011, s. 131-160; *Idem*, *Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 8, nr 1, 2012, s. 12-45.

tożsamości grupowej; (7) pytanie o emocje; (8) pytanie o czynności kulturowo skonwencjonalizowane; (9) pytanie o zastosowanie zastanych teorii; (10) pytanie o kryterium łączenia jednostek społecznych w grupy²⁸. Przy tym, problemów i inspiracji teoriopoznawczych i metodologicznych, uwzględnionych w projekcie badania dyskursu wizualnego saotomejskiego malarstwa było znacznie więcej, lecz ze względu na objętość artykułu możemy czytelników odesłać jedynie do publikacji zwartej²⁹. Podkreślić jednak musimy, że uznajemy „zwyczajność kultury”³⁰ i konieczność uznania kultury ludowej w rozumieniu pedagogiki emancypacyjnej, jak znalazło to swój wyraz we Freirowskim podręczniku dla dorosłych analfabetów:

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

Calulu to kultura, sposób przyrządzania calulu to kultura, podobnie kulturowe jest lubienie potraw. Kulturą są narzędzia, których Lud używa w procesie produkcji. Kulturą jest forma rozumienia i wyrażania świata przez Lud i to, jak Lud pojmuje siebie w relacji do swego świata. Kultura jest niczym bęben słyszany w nocy z oddali. Kultura jest rytmem. Kultura jest kołysaniem się Ludu w jej rytmie³¹.

Podobnie saotomejskie malarstwo reklamowe jest wartościową formą kultury.

Spółeczeństwo i jego obrazy: męskość i kobiecość. Czas pracy i czas wolny

Analiza ilościowa wskazuje na to, że malarstwo reklamowe jest bardziej zjawiskiem miejskim niż wiejskim. Najczęściej z tego medium komunikacji korzystają **bary, kawiarnie i restauracje** (65/290), **salony urody i zakłady fryzjerskie** (63/290) oraz **sklepy** (51/290)³². Kolejną – pod względem ilościowym – kategorię stanowią **inne obiekty** (41/290), a pośród nich: fotograf, drukarnia, zakład pogrzebowy, siłownia, tapicer, kafejki internetowe, punkty udzielające kredytów, punkty napraw wszelakich, stolarz, szewc, usługi przewozowe, usługi hotelowe, studio nagrań, rolnictwo, komunikacja, usługi medyczne, weterynarz, studio sztuk plastycznych, radio, krawiec oraz obiekty związane z kulturą i przemysłem. Rzadziej reprezentowane są usługi związane z **motoryzacją** (23/290), malarstwo **propa-**

²⁸ K. Konecki, *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania...*, s. 98-111.

²⁹ P. Stańczyk, A. Wasik, *Bom dia São Tomé! São Toméan advertisement painting – visual discourse analysis*, Gdańsk 2017, s. 22-38, 60-72.

³⁰ Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005.

³¹ *A Luta Continua. Segundo Caderno de Cultura Popular*, Ministério de Educação Nacional e Desporto, São Tomé 1978, s. 38.

³² Liczba 290 wynika stąd, że w jednym obiekcie łączone są różne typy usług.

gandowo-społeczne (21/290), **dyskoteki i kluby nocne** (12/290), obiekty **religijne** (10/290) i malarstwo reklamowe o tematyce **politycznej** (4/290).

Badacze fenomenu malarstwa reklamowego w Afryce Zachodniej podkreślają, że najczęściej stanowi ono złożenie tekstu i obrazu³³. Podobnie multimodalnym dyskursem jest dyskurs wizualny saotomejskiego malarstwa reklamowego, gdyż dominuje tam połączenie **figuratywnego obrazu z tekstem** (200/272), ale występują również szyldy i murale **liternicze** (65/272), całkowicie oparte na zwerbalizowanym tekście. Stosowane na potrzeby malarstwa reklamowego techniki to najczęściej **malarstwo** (166/309) i **szablon** (131/309), a rzadziej spotykanymi są **instalacje** (8/309), **rysunek** (2/309) i **plaskorzeźba** w drewnie (2/309)³⁴.

Choć analiza ilościowa zebranego materiału nie może zastąpić jego analizy jakościowej, to punktem wyjścia do dalszej analizy jest dostrzeżenie, że spośród najczęściej reprezentowanych przedmiotów-symboli są: **jedzenie** (43/272), **alkohol** (40/272), **zastawa stołowa** (36/272), **napoje bezalkoholowe** (22/272). Denys Riout, konceptualizując dokumentację fotograficzną malarstwa reklamowego z państw Afryki Zachodniej, używa określenia *dolce vita populaire*³⁵ – podobnie dyskurs saotomejski to narracja na temat słodkiego życia ludu, a jego treść dotyczy raczej czasu wolnego niż pracy, a także raczej konsumpcji niż produkcji. Pisząc o saotomejskiej fabryce snów mamy na myśli zapładnianie fantazji o swobodnym, nieskrępowanym, radosnym życiu w związku z czym najważniejszą linią demarkacyjną dzielącą przedstawienia saotomejskiego malarstwa reklamowego jest ta, która oddziela czas wolny od czasu pracy. Drugim kluczowym kryterium różnicowania obecnym w narracjach saotomejskiego malarstwa reklamowego jest płeć. Wobec czego nasza analiza ma za swój zasadniczy przedmiot obrazy kobiet i mężczyzn w czasie wolnym i w czasie pracy.

Kobiety i mężczyźni w czasie pracy i w czasie wolnym różnią się w przedstawieniach saotomejskiego malarstwa reklamowego pod względem: **przedmiotów-symboli**, które im towarzyszą; wykonywanymi **czynnościami-rytuałami; interakcjami**, w które wchodzi; **ubraniami**, które noszą; sposobami obrazowania **cielesności** (w tym wyglądem fizycznym, ułożeniem ciała, skierowaniem spojrzenia); wyrażanymi **emocjami**, a w końcu **tożsamością**.

Po pierwsze zatem, podkreślić należy, że w czasie wolnym Saotomejki i Saotomejczycy otoczeni są przez (często przeskalowane, lewitujące i przedstawione w konwencji surrealistycznej, którą tu określiliśmy jako **realizm komercyjny**) **przedmioty-symbole**, będące przedmiotami konsumpcji. Natomiast w czasie pracy kobiety i mężczyźni są przedstawieni w realistycznej konwencji w otoczeniu przedmiotów pracy i narzędzi.

³³ M. Ličina, *op. cit.*, s. 119-120; J.-M. Gibbal [w:] J.-M. Lerat, *op. cit.*, s. 25.

³⁴ Liczba 309 wynika stąd, że w jednym obiekcie-znaku występuje więcej niż jedna technika.

³⁵ D. Riout [w:] J.-M. Lerat, *Chez Bonne Idee...*, s. 99.

Po drugie, kobiety są przedstawiane podczas różnych **czynności-rytuałów** w czasie pracy i w czasie wolnym. Najczęściej przedstawiane są w trakcie **czesania się i dbania o wygląd**, a w dalszej kolejności podczas **tańca i zabawy**, wspólnego **spożywania posiłków** (z rodziną lub znajomymi, ale nigdy w pojedynkę) i **przechadzek**. Natomiast czas pracy kobiet w przedstawieniach saotomejskiego malarstwa reklamowego wypełnia najczęściej **praca zarobkowa** w sektorze usług z następującymi czynnościami: tankowanie samochodu, szycie ubrań, pulweryzacja (budynków przeciwko komarom), sprzątanie, przygotowywanie i wydawanie posiłków, czesanie włosów, modeling. Rzadziej jest przedstawiana praca kobiet w rzemieślniczym rybołówstwie, jako „rybaczki” (port. *peixeira*), których zadaniem jest handel rybami, czemu towarzyszy najczęściej też opieka nad małymi dziećmi. Jeszcze rzadziej przedstawiane są kobiety w trakcie czynności związanych z pracą na roli (oporządzanie drobiu) oraz ze zbieractwem (zbieranie owoców chlebowca).

Natomiast mężczyźni są przedstawiani w czasie wolnym przede wszystkim w trakcie **spożywania posiłków** (w odróżnieniu od kobiet także w pojedynkę) oraz **spożywania alkoholu**. Kolejne pod względem ilościowym **czynności-rytuały**, podczas których przedstawiani są Saotomejczycy w czasie wolnym to: **odpoczynek od pracy, taniec i muzykowanie, przechadzanie się, dbanie o wygląd i ćwiczenia fizyczne**. Obraz mężczyzn w czasie pracy to obraz osób, które zajmują się zarobkowym **odtworzeniem, miksowaniem lub wykonywaniem muzyki, pracą na roli, przygotowywaniem i wydawaniem posiłków, myciem i serwisowaniem pojazdów, wykonywaniem prac stolarskich**.

Po trzecie, obrazowany przez saotomejskie malarstwo reklamowe rozdział czasu wolnego od czasu pracy wiąże się ze zróżnicowaniem rodzaju interakcji, w które wchodzi przedstawiane kobiety i mężczyźni. Co ważne, w odniesieniu do interakcji nie ma zróżnicowania genderowego – przedstawiciele obu płci wchodzi w te same interakcje. W czasie wolnym jest to **zbliżenie** (partnerów romantycznych), **taniec, rozmowa, uwodzenie**. Interakcje, w które wchodzi kobiety i mężczyźni w czasie pracy to: **współpraca, zapraszanie i rozmowa**.

Po czwarte, na przedstawieniach saotomejskiego malarstwa reklamowego występuje zróżnicowanie ubioru kobiet w ich czasie wolnym i w czasie pracy. Kobiety w czasie wolnym podążają za **trendami mody** i są obrazowane w szykownych, wyjściowych, odświętnych, czasami odważnych strojach z poszczególnymi elementami ubrania **dopasowanymi** do siebie **kolorystycznie**, a także mają liczne **dodatki** (torebki, paski) i **ozdoby** (kolczyki, bransoletki, wisioriki), częściej też noszą **buty na wysokim obcasie**. Natomiast ubranie kobiet w czasie ich pracy jest uzależnione od wykonywanego przez nie zajęcia i wyobrażenia o stroju, z jakim wiąże się wykonywanie określonego zajęcia. Możemy zatem napotkać kobietę w kompletnym **stroju ochronnym**, gdy ta zajmuje się pulweryzacją lub może to

być zwykły, *casualowy*, nieco **znoszony ubiór**, jak w wypadku kobiety zajętej tankowaniem samochodu.

W przypadku mężczyzn przedstawianych przez saotomejskie malarstwo reklamowe strój w czasie ich pracy i w czasie wolnym nie różni się w tak znaczący sposób, jak u kobiet. Poza wyjątkami, w których mężczyźni pracują w **stroju roboczym**, charakterystycznym dla wykonywanego zajęcia, pracujący mężczyźni są obrazowani w **zwykłym**, codziennym, *casualowym ubraniu*, na które składają się długie (rzadziej krótkie) **spodnie**, **klapki** (bądź obuwie sportowe lub w ogóle brakuje obuwia) i **T-shirt** (rzadziej polo lub koszula). W podobnym stroju mężczyźni są przedstawiani w czasie wolnym, a w wypadku, odpoczywających po pracy rybaków jest to samo ubranie, które nosili w trakcie pracy. Rzadziej w czasie wolnym mężczyźni ubrani są całkowicie odmiennie niż w czasie pracy i jest to przykład mężczyzny w białej, letniej marynarce i kapeluszu, białej koszuli, niebieskim krawacie i dopasowanych kolorystycznie do krawatu spodniach.

Po piąte, w sposób istotny różnią się od siebie sposoby obrazowania kobiet w ich czasie wolnym i w czasie pracy. W czasie wolnym kobiety przedstawiane są w sposób, podkreślający **atrybuty** ich **cielesności** (wydatne pośladki i biust, wcięcie w talii). Postawa ich ciała jest **swobodna** (spacerowanie, taniec) lub wygodna (siedzenie w fotelu u fryzjera, przy stole z rodziną, leżenie na materacu). Natomiast kobiety przedstawiane w trakcie pracy zawsze przedstawiane są w **pozycji wymuszonej** i może to być pozycja **pochylona** lub wręcz **zgarbiona**, a **wyprostowana**, gdy tego wymaga wykonywane zajęcie. Pracujące kobiety przedstawione są jako **aseksualne** bez – charakterystycznego dla czasu wolnego – podkreślenia **cielesnych atrybutów kobiecości**. Za tym podąża również przedstawianie kobiet w czasie wolnym w **makijażu** (podkreślona oprawa oczu i pomalowane usta), a w czasie pracy kobiety są przedstawione **bez makijażu**. Czas pracy i czas wolny określa też to, w którą stronę skierowany jest wzrok i uwaga obrazowanych kobiet. W czasie pracy kobiety kierują się ku **przedmiotowi pracy** lub **narzędziom** i **urządzeniom** (pistolet paliwowy, tankowany samochód, palenisko, grillowana ryba, dysza pulweryzatora, szyte ubranie i maszyna do szycia). Natomiast w czasie wolnym wzrok i uwaga kierowane są na **obiekt** ich **zainteresowania** i są to: **partnerzy taneczni** lub **partnerzy romantyczni**, **członkowie rodziny** lub **znajomi**, a także **przedmioty-symbole**, jak choćby **czasopismo** lub **pieczony kurczak**. Co równie ważne, wzrok i uwaga kobiet w czasie wolnym są kierowane także poza kadr obrazu i na widza.

Mężczyźni – podobnie jak kobiety – w czasie pracy kierują uwagę na **przedmiot pracy**, **narzędzia** i **urządzenia** (motocykl, sprzężarka, gitara, lejek, kanister, samochód, motyka, ziemia). Podobnie do obrazowanych kobiet, również mężczyźni przedstawiani w pracy mają **wymuszoną pozycję**, **pochylając** się w celu

wykonania czynności zawodowych, a w czasie wolnym pozycja mężczyzn jest mniej **wymuszona** lub jest **wygodna** (siedzenie przy stole i spożywanie posiłku, siedzenie na łodzi i popijanie piwa, wykonywanie ćwiczeń fizycznych lub pozycja taneczna). Jeżeli jednak chodzi o **atrybuty cielesności**, to – w odróżnieniu od kobiet – mężczyźni są przedstawiani w czasie wolnym i w czasie pracy, jako „zwykli” mężczyźni o „zwykłych” ciałach, poza trzema wyjątkami, ale nie ma to związku z podziałem czasu. Jeden ze wspomnianych wyjątków jest przedstawiony w zestawieniu mężczyzn w czasie wolnym i chodzi o mężczyznę o rozbudowanej muskulaturze (drugi taki przypadek przedstawia umięśnionego DJ w czasie pracy). Na przeciwstawnym biegunie uniwersum przedstawień męskiej cielesności, są postacie portugalskich kolonów przedstawianych jako mężczyźni wątli, zgarbieni, łysiejący, pomarszczeni, z podkrążonymi oczami, o słabym wzroku i z garbatym nosem.

Po szóste, **emocje** – które towarzyszą kobietom, przedstawianym w ich czasie wolnym – to w pierwszej kolejności bycie **dystygowanąą** i **zdystansowanąą** wobec świata. Taki sposób obrazowania kobiet jest najbardziej charakterystyczny dla szyldów fryzjerskich i salonów piękności. Innym częstym rodzajem emocji związanym z czasem wolnym kobiet jest **relaks** i **zadowolenie**, które dotyczy spożywania posiłków w gronie bliskich, zabawy ze znajomymi i przyjaciółmi, a także wiąże się z odwiedzeniem zakładu fryzjerskiego lub salonu urody. **Miłość** przedstawiana jest na reklamach, na których obrazowane są (zawsze heteroseksualne) pary w uścisku, bądź wpisane w **przedmiot-symbol** serca. Ostatnim rodzajem emocji towarzyszącym kobietom w czasie wolnym jest **podniecenie**, obrazowane w pracach przedstawiających ludzi w tanecznym ferworze. Emocje mężczyzn przedstawianych w ich czasie wolnym to **relaks** i **zadowolenie**, a także **zaduma** po ciężkiej pracy, które wiążą się z odpoczynkiem i wspólnym spędzaniem czasu z rodziną i przyjaciółmi. W wypadku mężczyzn **miłość** i **podniecenie** pojawiają się w tych samych obiektach-znakach jak w przypadku kobiet. W czasie pracy emocje charakterystyczne dla obu płci to **skupienie**.

Po siódme, **tożsamości**, w jakich występują obrazowane kobiety, to najczęściej **konsumentka-klientka**, **nowoczesna mieszkanka miasta**, **żyjąca swobodnym życiem**, **partnerka taneczna**, **żona**, **matka** i **partnerka romantyczna**. W czasie pracy dominująca jest tożsamość **pracownicy** oraz **rybaczki**. Podobnie męskie tożsamości obrazowane na przedstawieniach saotomejskiego malarstwa reklamowego są zróżnicowane pod względem czasu wolnego i czasu pracy. W czasie wolnym mężczyźni najczęściej pozostają **konsumentami-klientami**, **partnerami tanecznymi** i **romantycznymi**, **ojcami**, odpoczywającymi **rybakami**. Czas pracy w wypadku mężczyzn skojarzony jest z byciem **pracownikiem**, w tym także **pracownikiem sektora rozrywki** i sektora tradycyjnego, do którego należą **rolnictwo** i **rybołówstwo rzemieślnicze**.



Zestawienie 1. Kobiety w czasie wolnym. Kobieta z torebkami (sklep, São Tomé, Rafael Ventura); Kobieta u fryzjera (salon urody, São Tomé); Tańcząca kobieta (Fundon Pêpê, Praia Melão); Kobieta na materacu (fabryka materacy, droga Conde – Micoló, Rafael Ventura) (fot. A. Wasik)



Zestawienie 2. Kobiety w pracy. Pracownica stacji paliw (stacja paliw, Complexo Europa, Desejada, Rafael Ventura); Kobieta przy grillu (bar Má-Uá-Uá Mé-Vila, droga Pantufo – Praia Melão, Rafael Ventura); Kobieta z pulweryzátorem (reklama społeczna na temat malarii, São Tomé); Krawcowa (zakład krawiecki, F.C.T.O, São Tomé) (fot. A. Wasik)



Zestawienie 3. Mężczyźni w czasie wolnym. Mężczyzna z hantlami (siłownia, São Tomé); Rybak po pracy (sklep i bar, Micoló, Rafael Ventura); Mężczyzna przy stole (bar Mam Gole, São Tomé, Rafael Ventura); Tańczący mężczyzna (Fundon Pêpê, Praia Melão) (fot. A. Wasik)



Zestawienie 4. Mężczyźni w pracy. Mechanik z motocyklem (wulkanizator, São Tomé, Rafael Ventura); Gitarzysta (Complexo Falcão, Guadalupe, Rafael Ventura); Pracownik stacji paliw (stacja paliw, Almerim); Mężczyzna na roli (bar Li Bila Li, São Tomé) (fot. A. Wasik)



Zestawienie 5. Pary w czasie wolnym. Para przy wodospadzie (bar, Batepá, Rafael Ventura); Para w klubie nocnym (Complexo Falcão, Fernão Dias, Rafael Ventura); Tańcząca para (Club Dança Comigo, Trindade, Rafael Ventura); Rodzina przy stole (bar i sklep, Micoló, Rafael Ventura)
(fot. A. Wasik)

Zakończenie: radosna konsumpcja i saotomejska fabryka snów

Analiza saotomejskich przedstawień reklamowych kobiet i mężczyzn w ich czasie wolnym i czasie pracy prowadzi nas do wniosku, który najprościej wyrazić za pomocą kategorii, która została już tutaj przywołana: *dolce vita populaire* – słodkie życie ludu. Saotomejki i Saotomejczycy są przedstawiani częściej w towarzystwie dóbr konsumpcyjnych niż narzędzi i przedmiotów pracy. Częściej też są zajęci tańcem i zabawą, spożyciem posiłków, dbaniem o wygląd, swobodnym przechadzaniem się, spędzaniem czasu w towarzystwie partnerów romantycznych. Rzadziej natomiast w trakcie czynności, które kojarzyć możemy z wykonywaniem pracy zarobkowej i niezarobkowej. Za tym podziałem czasu podążają emocje, które – w czasie wolnym – sprowadzają się do radości, relaksu czy zadowolenia. Dwoistość ludzkiej istoty wpisana między *homo laborans* a *homo ludens*, w narracji saotomejskiego malarstwa reklamowego istota człowieka ma raczej charakter ludyczny.

Fabryka snów saotomejskiego malarstwa reklamowego tworzy fantazję o swobodnym życiu w czasie wolnym, w którym człowiek jest otoczony przedmiotami-symbolami oznaczającymi dostatek, a nawet nadmiar jedzenia i alkoholu. Oto radosna konsumpcja, która przedstawiana jest na szyldach i muralach reklamowych. Oto radosna konsumpcja, która znajduje się w saotomejskiej przestrzeni publicznej pomimo i na przekór realiom ekonomicznym, zgodnie z którymi Wyspa Świętego Tomasza i Książęca lokują się w połowie drugiej setki PKB *per capita*. Małe radości płynące z radosnej konsumpcji – to fantazja stworzona przez saotomejską fabrykę snów.

Należy pamiętać, że każda fantazja ma „wyparty punkt odniesienia” – jak pisze o tym Slavoj Žižek w *Przekleństwie fantazji*:

Psychoanalityczne pojęcie fantazji nie da się jednak zredukować do fantazmatycznego scenariusza przysłaniającego prawdziwy horror sytuacji; po pierwsze, należy stwierdzić coś dość oczywistego, że stosunek między fantazją a horrorem Realności, jaki ona ukrywa, jest o wiele bardziej wieloznaczny, niż mogłoby się wydawać: fantazja ukrywa ów horror, zarazem jednak kreuje to, co pragnie ukryć, wytwarza swój „wyparty” punkt odniesienia (...)³⁶.

Fantazjujemy o tym, czego nam brakuje i nie inaczej skonstruowana jest reklama w społeczeństwach bogatej północy. Wprawdzie sektor reklamy rozbudza potrzebę posiadania (często niepotrzebnego) konkretnego produktu, bądź usługi, ale możliwe jest to tylko wtedy, gdy wpisze się tę niepotrzebną potrzebę w dynamikę pragnienia ufundowaną na strukturalnym braku. Dla S. Žižka, który łączy

³⁶ S. Žižek, *Przekleństwo fantazji*, Wrocław 2001, s. 22.

psychodynamiczną koncepcję człowieka (za Zygmuntem Freudem i Jaquesem Lacanem) z materialistyczną antropologią Karola Marksa, ów brak jest niezbywalną cechą ludzką i organizuje nasze zbiorowe i indywidualne życie. W teorii S. Žižka, to reklama coca-coli ma archetypiczny status i na jej przykładzie można wyjaśnić działanie „logiki paradoksu”, charakterystycznego dla całego sektora reklamy, gdzie poczucie pustki, które miało być zażegnane przez konsumpcję, przez tą właśnie konsumpcję jest podsycane i utrwalane³⁷. Kupuję dlatego, że czegoś mi brakuje, a im więcej kupuję, tym więcej mi brakuje. Ten napędzający konsumpcję mechanizm prowadzi do komercyjnego sukcesu, a saotomejscy przedsiębiorcy chcą w tym sukcesie uczestniczyć. W tym sukcesie, który od strony klienta-konsumenta sprowadza się do radosnej konsumpcji, chcą też uczestniczyć zwykli Saotomejczycy. Fantazja o swobodnym życiu i radosnej konsumpcji ma jednak swój wyparty punkt odniesienia: codzienne życie Saotomejczyków i Saotomejek więcej ma wspólnego z trudem pracy niż radosną konsumpcją.

Dr Anita Wasik, graficzka, adiunkt w katedrze Projektowania Graficznego na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Prowadzi Pracownię Projektowania dla Kultury i Pracownię Propedeutyki Projektowania Książki. Poza pracą na uczelni jest aktywną projektantką, specjalizującą się w projektowaniu książek, plakatów, identyfikacji, a także w wystawiennictwie. Projektuje dla instytucji kultury i organizacji pozarządowych.

Dr Piotr Stańczyk, adiunkt w Zakładzie Filozofii Wychowania i Studiów Kulturowych w Uniwersytecie Gdańskim. Z wykształcenia filozof, który jednak skierował się ku pedagogice. Zwolennik pedagogiki krytycznej, radykalnej i emancypacyjnej. Wcześniej badał, jak są dyskryminowani studenci studiów zaocznych oraz jak kultura pracy szkoły odnajduje się w kulturze kapitalizmu. Obecnie zajmuje się rekonstrukcją filozofii wychowania Paula Freirego.

Bibliografia

1. *Afrykanistyka dzisiaj. Pożytki z interdyscyplinarności*, „Afryka”, nr 31-32, 2010.
2. Baka-Theis M., *Metodologia badań nad kulturami i sztuką Afryki*, „Afryka”, nr 36, 2012.
3. Barber K., *Popular Arts in Africa*, „African Studies Review”, Vol. 30, No. 3, 1987.
4. Barker Ch., *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

³⁷ S. Žižek, *Kruchy absolut*, Warszawa 2009, s. 31-49.

5. Brandão C., Assumpção R., *Cultura Rebelde. Escritos sobre a Educação Popular ontem e agora*, Instituto Paulo Freire, São Paulo 2009
6. Cackowska M., Kopciwicz L., Patalon M., Stańczyk P., Starego K., Szkuclarek T., *Dyskursywna konstrukcja podmiotu. Przyczynek do rekonstrukcji pedagogiki kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
7. Coyle G., *Joe's Hair that Talks. The Vibrant Sign Culture of Ghana*, Women in Progress, [brak miejsca wydania] 2009.
8. Floor R., Zanten G., *African Signs*, KIT Publishers. Zwolle 2010.
9. Frąckowiak M., *Jak obejrzyć tysiąc zdjęć naraz? O narzędziach kategoryzacji obrazów fotograficznych w projekcie „Niewidzialne miasto”*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 8, nr 1, 2012.
10. Freire P., *Pedagogia do Oprimido*, Afrontamento, Porto 1975.
11. Freire P., *Pedagogia da Esperança*, Paz e Terra, Rio de Janeiro 1997.
12. Frynas J.G., Wood G., Soares de Oliveira R.M.S., *Business and Politics in São Tomé e Príncipe: From Cocoa Monoculture to Petro-State*, „Lusotopie”, 2003.
13. Glaser B.G., Strauss A.L., *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, AldineTransaction, New Brunswick – London 2012.
14. Jules-Rosette B., *Rethinking the Popular Arts in Africa: Problems of Interpretation*, „African Studies Review”, Vol. 30, No. 3, 1987
15. Konecki K., *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 4, nr 3, 2008.
16. Konecki K., *Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 6, nr 2, 2010.
17. Konecki K., *Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work*, „Revija Za Sociologiju”, Vol. 41, No. 2, 2011.
18. Konecki K., *Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 8, nr 1, 2012.
19. Kress G., Leeuwen T., *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Routledge, London – New York 1996.
20. Kress G., Leeuwen T., *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout* [w:] A. Bell, P. Garrett (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Blackwell, Oxford 1998.
21. Kvale S., *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu jakościowego*, Trans Humana, Białystok 2004
22. Lerat J.-M., *Chez Bonne Idee images du petit commerce en Afrique de l'Ouest*, Syros-Alternatives, Paris 1990.
23. Lerat J.-M., *Ici bon coiffeur*, Syros-Alternatives, Paris 1992.
24. Ličina M., *Hairdresser and Barbershop Signs in Africa: Exhibition Review*, „Afrika”, N° 2, 2013.
25. Mantel-Niecko J., *O „Afryce”*, „Afryka”, nr 25, 2007.
26. Ministério de Educação Nacional e Desporto, *A Luta Continua. Segundo Caderno de Cultura Popular*, São Tomé 1978.
27. Mirzoeff N., *An Introduction to Visual Culture*, Routledge, London – New York 1999.

28. Oxfam, *An economy for the 1%*, Oxford 2016, http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-en_0.pdf (1.03.2017)
29. Pawlik J.J., *Zmagania etnologa w Afryce*, „Afryka”, nr 24, 2006/2007.
30. Siebert G., *Comrades, Clients and Cousins. Colonialism, Socialism and Democratization in São Tomé e Príncipe*, Leiden University, Lieden 1999.
31. Stańczyk P., Wasik A., *Bom dia São Tomé! São Toméan advertisement painting – visual discourse analysis*, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku, Gdańsk 2017.
32. Wittgenstein L., *Dociekania filozoficzne*, PWN, Warszawa 1972
33. S. Žižek, *Przekleństwo fantazji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
34. S. Žižek, *Kruchy absolut*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009

