

Klaudia Cymanow-Sosin

Fotografia reklamowa a pamięć twórcy : fotokompozycje Ryszarda Horowitza

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria 6,
217-225

2006

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Klaudia Cymanow-Sosin

Fotografia reklamowa a pamięć twórcy. Fotokompozycje Ryszarda Horowitza

Jeśli jesteś choćby w średnim wieku, już mogłeś przekonać się osobiście do jakiego stopnia doświadczenie (miłość, strach czy nadzieja) ukształtowane jest przez obrazy już widziane¹.

Reklama jako „zwierciadło” swoich czasów?

Prowadzone od lat badania na temat przekazu reklamowego pokazują wyraźnie dwie tendencje: od biernego (koncepcja „ukłucia podskórnego”) do czynnego i świadomego uczestnictwa człowieka w procesie odbioru tego komunikatu oraz od paradygmatu mediów dominujących i komunikowania utożsamianego li tylko z perswazją do nowego modelu, wedle którego twórcy reklam, bacznie obserwując postawy odbiorcze, dostosowują przekaz do gustu widza, słuchacza czy czytelnika. Niezwykle ciekawe rozważania nad przekazami medialnymi w ich aspekcie komunikacyjnym nie mogą jednak przesłać równie ważnego aspektu kulturowego. Po pierwsze bowiem reklama zgodnie z teorią „użytkowania i korzyści” spełnia rolę informacyjną, rozrywkową czy integracyjną, po wtóre ma – zgodnie z zagadnieniami spod znaku *Contemporary Cultural Studies* w Birmingham – ścisły związek z samą kulturą. Reklama wpływa bowiem nie tylko na nasze działania bezpośrednie, tj. zmiany behawioralne, ale w szerszym horyzoncie utwierdza i modyfikuje sferę, którą można określić mianem kulturowej. Jest ikoną kultury konsumpcyjnej², narzucającą i kształtującą nasze doświadczenie³. Takie stanowisko przyjmuje również Andrzej Pitrus, znany z interesujących badań na gruncie polskim, łącząc przekazy medialne

¹ U. Eco, *A Photograph*, [in:] *Travels in Hyperreality*, New York 1986, s. 214.

² Andrew Wernick określa otaczającą rzeczywistość mianem „kultury promocji” (A. Wernick, *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London 1992, 181). Reklama jest jej metaforą. Morisol Escobar, wenezuelska artystka urodzona w Paryżu, od 1950 w mieszkająca w Nowym Jorku, stworzyła w 1962 rzeźbę zatytułowaną: *Love*. Przedstawia ona gipsową głowę, w którą została wtłoczona butelka coca-coli. Tak właśnie, metaforycznie, ukazała ona „totalną przyjemność”, która jest naszym udziałem, także poprzez wpływ, jaki wywiera na nas reklama.

³ M. Hopfinger, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985, s. 58.

z kulturą, a reklamę z konsumpcją kulturową. Twórcy reklam, zakładając cel instrumentalny (praktyczno-ekonomiczny i użytkowy), odwołują się jednak – zgodnie z modelem wartości kulturowych – do funkcjonujących w kulturze wzorców. Jak tłumaczy A. Pitrus, dzieje się tak dlatego, że reklama „dostarcza nie tylko informacji o rynku, lecz narzuca towarom określone znaczenie”⁴. Można z tego wnioskować, że reklamy to przekazy doskonale odzwierciedlające ducha czasów, w których powstały, przechowujące pamięć o stylu ówczesnego życia. Z czasem traktowane są wręcz jako „archiwum” wzorów, postaw i mód. Wszystkie są nośnikami określonych sposobów życia. Zdaniem wielu teoretyków mediów – zawierają najwięcej danych o ludziach i świecie, w jakim żyjemy, ukazują określony model rodziny, rolę społeczne kobiety i mężczyzny, sposób spędzania wolnego czasu. Trzeba jednak pamiętać o tym, co wyraźnie podkreśla Maria Gołębiowska, że „Realizm przekazu reklamowego, mówienie prawdy o świecie podlega silnej konwencjonalizacji sposobu przedstawiania”⁵.

Choć jest prawdą, że reklama to komunikat, który był i jest najbliższej codzienności człowieka, że w nim odbijają się aktualne działania społeczne i zwyczaje znakomicie oddaje zastany kanon norm obyczajowych, nie można wszakże zapominać, że czyni to oraz zawsze w sposób selektywny i instrumentalny. Przekaz reklamowy należy więc traktować jako komunikat, który zachowuje pamięć swoich czasów, czyni to jednak wybiórczo, a więc w jakiejś mierze zniekształca obraz świata, do którego się odwołuje. Słusznie więc Małgorzata Lisowska-Magdziarz określa go metaforycznie mianem „krzywego zwierciadła”⁶.

Fotokompozycje jako pamiętniki dzieciństwa

Wśród natłoku reklam opartych na znanych kodach i konwencjach zdarzają się także prawdziwe arcydzieła, funkcjonujące tak w reklamowym, jak i pozareklamowym kontekście. Mam tu na myśli przekazy, które nie referują świata w sposób bezpośredni, które rozgrywają się w krainie wyobraźni, których podstawą jest metafora albo metamorfoza. Mówią nam one paradoksalnie najwięcej o świecie i o człowieku. Znakomitym przykładem wydaje się twórczość artysty, którego fotokompozycje, niezależnie od swojego komercyjnego przeznaczenia, są niezwykleymi pamiętnikami, alternatywnymi metodami komunikacji międzyludzkiej, równocześnie należą do dziedziny komunikacji masowej i intrapersonalnej⁷ – rzadkie i cenne perły

⁴ A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Kraków 2001, s. 23.

⁵ M. Gołębiowska, *Demontaż atrakcji*, Gdańsk 2003, s. 239.

⁶ M.L. Magdziarz, *Świat wartości polskiej reklamy telewizyjnej w latach 90.*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowiecki, Kraków 2002, s. 234.

⁷ Komunikowanie intrapersonalne to rodzaj mowy wewnętrznej. Jego rodzajem są również wszelkie uwe wnętrznione formuły „rozrachunkowe” — pamiętniki czy dzienniki. Mają one, tak jak wszelkie formy

w dziedzinie sztuki współczesnej. Ich autorem jest syn Reginy i Dawida, średniozamożnych, nieortodoksyjnych Żydów, którzy poczynając w 1938 roku swoje drugie dziecko, nie mogli przewidzieć, że oto zbliża się największa w historii tragedia ich narodu – urodzony 5 maja 1939 roku w Krakowie – Ryszard Horowitz.

Próbuję tworzyć obrazy, które miałyby wartość większą niż ich doraźny cel, takie, które można interpretować na wiele różnych sposobów. Takie zdjęcia, które funkcjonować mogą samoistnie poza określonym kontekstem. Kiedy mam pomysł, staram się go realizować po prostu dla siebie. Potem często dzieje się tak, że moje poszukiwania i eksperymenty wykorzystuję w pracach komercyjnych – wyznaje artysta⁸.

Potwierdzając tym samym fakt, że wieloznaczna z natury fotografia, w przypadku której trudno mówić o jasnej strukturze, może równocześnie spełniać różne funkcje.

Nigdy mnie nie interesowała reklama bezpośrednia. Chciałem stworzyć obraz, który ludzie wiązałyby z produktem na skomplikowanym poziomie podświadomości⁹ – tłumaczył w rozmowie z Jonem Blairem.

Autor arcydzieł sztuki fotograficznej chętnie wypowiada się na temat sztuki, obsesyjnie unikając rozmów o łączeniu jej ze swoim dzieciństwem i wojenną przeszłością. Blair, rozpoczynając swoją opowieść o nim, napisał:

Ryszard: mężczyzna, młodzieniec, dziecko. Pokażcie pięciolatkowi bramy piekła, a potem zajrzyjcie w sny i wyobraźnię dorosłego człowieka. To historia Ryszarda Horowitza, fotografa, emigranta z Polski, który przeżył Oświęcim. Mężczyzna, młodzieniec, dziecko...¹⁰

Twórczość Horowitza skonfrontowana z jego niezwykłą biografią pozwala zatem postawić tezę, że choć jest on traktowany jako wyprzedzający swoją epokę artysta XXI wieku, to jednak tematem słynnych fotokompozycji jest często pierwsza połowa XX stulecia. Związek między wydarzeniami z dzieciństwa i młodości a fotografiami o charakterze reklamowym, autoprezentacyjnym bądź wydawniczym świadczyłby o tym, co zauważają psychologowie, że wrażliwy człowiek niektóre zdarzenia niesie ze sobą nawet wówczas, kiedy pragnie żyć teraźniejszością i kiedy wybiera przyszłość.

Wrzesień 1939 – pierwsze rozstanie z matką.

Marzec 1943 – selekcja Żydów do transportu „śmierci” w krakowskim getcie – mały Ryszard przebywa w Bochni u stryja; likwidacja getta; tajemniczy powrót chłopca do Krakowa; rodzina pracuje w „Emalii”, fabryce wyrobów emalio-

komunikowania, charakter społeczny, bowiem są w końcu zorientowane na innych, którym chcemy coś przekazać. Dlatego coraz częściej pojawia się pytanie, czy dystynkcja między komunikowaniem interpersonalnym i intrapersonalnym jest w gruncie rzeczy potrzebna?

⁸ D. Reed, *How Photographers Work*, „You and Your Camera” 1990, nr 74, s. 34.

⁹ J. Blair, *Ryszard: mężczyzna, młodzieniec, dziecko*, [w:] J. Blair, R.A. Sobieszek, B. Kosińska, *Ryszard Horowitz*, Warszawa 1997, s. 26.

¹⁰ Ibidem, s. 6.

wanych i zbrojeniowych w Krakowie, należącej do Oskara Schindlera; czteroletnie dziecko wychowuje się wśród zgielku maszyn (pamięta do dziś towarzyszące często uczucie głodu i tęsknoty do natury).

14 maja 1944 – na oczach dziecka tysiąc czterystu „nieproduktywnych” i dwieście osiemdziesięcioro sześciorgo dzieci wysła się do Auschwitz-Birkenau; jest najmłodszym z sześciorga dzieci, które przeżyło łapankę w Krakowie.

Przyjaciółka artysty, Karen Thorsten, pisarka i filmowiec, pisała po latach:

Fotografie Ryszarda to często obrazy rozczłonkowanej ludzkości. Czuję, że wyciąga rękę, ale jego punkt startu leży znacznie dalej niż reszty nas. Zupełnie jakby w surrealistycznym chaosie poszukiwał człowieczeństwa, poszukiwał odpowiedzi¹¹.

Allegoria 2. Kompozycja pochodzi z 1994 roku. Czy to przypadek? Pozornie obraz jest optymistyczny. Dziecko, którego nagość wyraża całkowitą bezbronność i zależność, znajduje się w obliczu katastrofy. Zrozpaczone wyciąga ku górze rączki. Od zagłady ratuje je nadlatujący orzeł. Ptak chwytą go w swoje szpony, i co dalej? Obraz jak z niedokończonego snu. Horowitz przyznaje zresztą w licznych wywiadach, że nigdy nie pamięta swoich snów:

Pytałem ludzi, jak fakt, że utraciłem część mojego dzieciństwa, wpłynął na moje dalsze życie. W wielu sprawach zachowuję się tak, jakbym był młodszy niż naprawdę. [...] Ja sam uważam, że może nieświadomie usiłuję zastąpić utracony czas, więc jest tak, jakby moje życie rozpoczęło się pięć lat po moich prawdziwych narodzinach¹².

Jaki naprawdę jest ten sen? Czy dziecko rzeczywiście zostaje uratowane, czy też dopiero teraz zaczyna się prawdziwy koszmar... Bill Hufstader, przyjaciel Horowitza, specjalista od obróbki fotograficznej, zauważa:

Wszystkie jego prace cechuje czarny humor, bardzo mroczna wyobraźnia. Dla mnie jego najlepsze fotografie są fantastyczne, ale złowieszcze. [...] To właśnie Ryszard. Jego obrazowość jest pokrewna Felliniemu¹³.

Horowitz to rzeczywiście Fellini fotografii. Jak w najbardziej autobiograficznym z filmów Felliniego *Osiem i pół* jest w jakiś sposób uwięziony. W krytycznej sytuacji, niczym główny bohater Guido ratuje się i jak ptak unosi w dal ponad wszystko, co go dusi. Podobnie jak w filmie, w jego fotokompozycjach fakty przeplatają się z marzeniami, ze wspomnieniami z dzieciństwa. Autobiografia bowiem, jak zauważył Zbigniew Bauer, „to forma pamięci i wyobraźni”¹⁴.

Rok 1944 – Oświęcim. Nr B14438 – Kiedy dziennikarze wracają do tamtych dni, stara się trzymać emocje na łańcuchu, ale głos prawie zawsze mu się rwie. Pytany

¹¹ Ibidem, s. 8–9.

¹² Ibidem, s. 22.

¹³ Ibidem, s. 15.

¹⁴ Z. Bauer, *Interteksty widzenia, palimpsesty pamięci*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis”, Studia Historicolitteraria IV, 2004, z. 20, s. 199.

o przeżycia podczas kręcenia *Listy Schindlera*, nie tylko dlatego, że był najmłodszy, wypowiada się z trudem:

To prawie tak, jakbym musiał samemu sobie udowadniać, że jestem dość silny, ale potem zawsze się okazuje, że nie jestem¹⁵.

Może dlatego tak często tematem jego prac jest właśnie poszukiwanie wolności. Narzędziem, które to umożliwia, jest dla artysty obiektyw aparatu. Ta niezwykła możliwość utrwalenia postaci na zdjęciach miała przełomowe znaczenie w jego życiu osobistym. W 1945 roku, nim trafił do sierocińca, został sfilmowany przez operatora tworzącego rosyjski dokument o wyzwoleniu Oświęcimia. Ta migawka pozwoliła mu latem 1945 roku spotkać się z matką, która rozpoznała syna podczas darmowej projekcji filmu.

Fotokompozycja gołębi dla Smithsonian (1985). Obraz ma wyraźnie dwie płaszczyzny. Na jednej z nich z kompletnej pustki symbolizującej być może czas, którego nie można odzyskać, uciekają ptaki. Pragną ożyć i znaleźć się po drugiej stronie. By zyskać wolność i nieśmiertelność, muszą jednak pokonać szklaną barierę. Czy walka o jej przekroczenie to metafora bólu, który towarzyszy każdemu, kto dąży do wolności? U Tosi Liebling Horowitz wraz z Romanem Polańskim pasjonuje się kupionym na pchlim targu aparatem. Papier fotograficzny pochodzi z pustych kartonów po papierosach ojca. Może więc te szyby, lustra i szklane platformy, które tak często pojawiają się w jego pracach, nie zawsze odnoszą się poprzez zastosowanie synekdochy, li tylko do reklamy konkretnego aparatu fotograficznego, plazmowego ekranu albo sprzętu hi-fi? Artysta chce przede wszystkim powiedzieć, że fotografowanie potrafi, bez względu na okoliczności, przenosić człowieka do bezpiecznej krainy wyobraźni.

Młodość. Horowitz idzie do żydowskiej szkoły podstawowej, a następnie do jednego z najlepszych liceów plastycznych. Spotyka tam profesora Hoffmana, który być może był w jego życiu równie ważny, jak ci z okresu amerykańskiego – Brodovitch i Avendon. Mistrz uczy go pracy ze światłem na przykładzie renesansowych dzieł sztuki. Ta wiedza i tendencja do czerpania z historii sztuki pozostała, by wspomnieć tylko nawiązanie w słynnej *Allegorii 1* do obrazu Géricaulta *Tratwa Meduzy*¹⁶.

¹⁵ J. Blair, *Ryszard: mężczyzna...*, s. 11.

¹⁶ Z łatwością można odnaleźć tu odwołanie do metafory szaleństwa w obrazie niderlandzkiego malarza Hieronima Boscha zatytułowanym *Statek szaleńców*, stworzonym w okresie dojrzałym, a więc wówczas, kiedy powstawały sceny apokaliptyczne i halucynacyjne (ok. 1450–1516), czy filmu Stanleya Kramera z 1965 pod tym samym tytułem (*Ship of Fools*). Fotografia nieuchronnie przywołuje także obraz zatytułowany *Tratwa Meduzy*, znanego z okresu przełomu romantycznego Théodore'a Géricaulta (1791–1824). Obraz, wystawiony w 1818, opowiada o autentycznym zdarzeniu z roku 1816: dwutygodniowej tułaczce garstki rozbitków ze statku „Meduza” u wybrzeży Afryki, błąkających się na tratwie bez jedzenia i wody pitnej. Fotografia Horowitza poprzez te nawiązania jest metaforą i wielkim, zadawanym od wieków pytaniem: czym jest człowiek wobec potęgi żywiołów i przeciwności losu?

Najcenniejszym dziedzictwem, jakie wyniosłem z mego kraju, jest zrozumienie sztuki, zwłaszcza malarstwa. [...] Żadna twórczość nie powstała z niczego... – wyzna po latach¹⁷.

Jest teraz ceniony zarówno za swój talent muzyczny, jak i plastyczny w krakowskiej ASP. Nieźle gra na klarncie, więc chętnie zaprasza się go na nocne seanse jazzowe do krakowskich kawiarni. Chwile spędzone na muzykowaniu zalicza do najszcześniejszych.

Zawsze czułem, że jego fotografie mają źródło w jakimś wewnętrznym niepokoju, w jakichś dawnych przeżyciach. Ale te jazzowe zdjęcia są inne – powie po latach Johnson¹⁸.

Muzyczna pasja ciągle widoczna jest w jego pracach – zarówno w formie, jak i treści. We wspomnianej *Alegorii 1* do budowy Statku Szaleńców wykorzystuje klawiaturę fortepianu i gryf skrzypiec jako tratwę, jedyną nadzieję dla zagubionych na morzu rozbitków. Żaglem jest partytura. Innym razem, w projekcie okładki do płyty Michała Urbaniaka *Extasy* – skrzypce wykorzystuje Horowitz jako znak kobiecej seksualności. Związek z muzyką tłumaczy także fakt, że jego prace określa się mianem fotokompozycji. Badacze tej twórczości zgodnie twierdzą, że kolejne fotografie powstają analogicznie do pisania symfonii.

Student nie rozkoszuje się jednak zbyt długo życiem krakowskiej bohemy. Przyjdzie mu opuścić Piwnicę pod Baranami, rozstać się z jej surrealistyczno-dadaistyczną atmosferą, ukochanym jazzem, przyjaciółmi i rodziną. Piękny dwudziestoletni wyjeżdża wiosną 1959 do Stanów Zjednoczonych, by studiować *advertising design*.

Jon Blair pisze:

Jeśli w życiu Ryszarda Horowitza jest drugi okres na tyle bolesny, że można go porównywać z latami obozowego dzieciństwa, to jest nim przeprowadzka do Stanów Zjednoczonych. Słabo mówiący po angielsku Ryszard znalazł się w drobnomieszczańskim domu cioci Mancii i wujka Hermana, teraz noszącego imię Henry, w nowojorskiej dzielnicy Queens. Rozpuszczony student z Krakowa, jeszcze niedawno nastolatek, zostawiony samemu sobie na Zachodzie był rozpaczliwie nieszczęśliwy. *Czułem się zdradzony. Matka wpoila mi mit kochającej się rodziny, a moje doświadczenia zupełnie się z tym nie zgadzały. Ciotka i wuj najwyraźniej mnie nie akceptowali. Przyjechałem do Nowego Jorku w kożuchu i berecie, uważając, że prezentuję się jak modny przedstawiciel cyganerii. Ciotka tylko rzuciła na mnie okiem i orzekła, że wyglądam jak pedał i powinienem się natychmiast przebrać*¹⁹.

Prawdziwe życie i prawdziwa sztuka zaczęła się wówczas, kiedy Horowitz dosłownie i w przenośni się zagubił. Stojąc na nowojorskiej *avenue* bez pomysłu na to, w jakim kierunku ruszyć, zapytał przypadkowo napotkaną Polkę o drogę. Ta pomogła mu nie tylko dotrzeć do domu, ale i zapoznała przyszłego fotokompozytora ze światem polskich artystów-emigrantów. Od tego momentu Horowitz wszedł na dobre w świat sztuki komercyjnej.

Powstają prace na zamówienie. Tak też zaczyna pisać własny pamiętnik. Choć jego tworzywem jest obraz, a nie jak w przypadku tradycyjnego pamiętnika słowo pi-

¹⁷ R. Horowitz, *O mojej fotografii*, „Fotografia” 1976, nr 1, s. 6.

¹⁸ J. Blair, *Ryszard: mężczyzna...*, s. 17.

¹⁹ Ibidem, s. 18–19.

sane, myślę, że bez nadużycia można mówić o tej właśnie formie przekazu. Kolejne dzieła, bez względu na przeznaczenie, są niewątpliwie zapisem doświadczeń artysty, a raczej przeżyć z nimi związanych. Kompozycje, które zyskały światową sławę, które dziś każdy miłośnik jego sztuki rozpozna dzięki oryginalnej ekspresji i charakterystycznym motywom, są równocześnie pamiętnikiem i swoistym rozrachunkiem z przeszłością. W twórczości Horowitza mamy do czynienia z niejednym paradoksem. Najważniejszy z nich to fakt, że to co wydaje się na jego fotografiach realne, jest tylko kluczem do świata wyobraźni, to zaś co pochodzi z fikcyjnego świata, jest kluczem do prawdy. Po pierwsze, zwykle przedmioty umieszcza w nierealnych koniunkcjach, dając tym samym znak pozornego użycia absurdalnego, który jest podstawą dostrzeżenia metafory, zagadki, a więc z krainy materialności przenosi nas do świata wyobraźni, krainy czarów, w której niczym Alicja dostrzegamy, że niemożliwe staje się możliwe. Po drugie, obrazy zbudowane wbrew zasadom logiki i prawom fizyki (rozczłonkowana kobieta w *Apolonii 1985*, słynne *Pierzaste jajko*) czy zderzenia świata natury i stechnicyzowanej cywilizacji (jak w *Peeling Ocean* czy reklamie dla Lincoln-Mercury), zgodnie z zasadą wnioskowania pośredniego, tworzą metafory, które niosą nadwyżkę znaczenia.

Metafora jest momentalną kreacją, [...] która urzeczywistnia się jedynie w wyniku posłuszenia się niezwykłym czy nieoczekiwanym określeniem. Metafora bardziej więc przypomina rozwiązanie zagadki niż proste skojarzenie oparte na podobieństwie; konstytuuje ją rozwiązanie dysonansu semantycznego [...].

Metafora nie jest ozdobą dyskursu. Wnosi ona więcej niż wartość emotywną, ponieważ oferuje nową informację. Krótko mówiąc, metafora mówi nam coś nowego o rzeczywistości²⁰.

Powstałe hybrydy mają głęboki sens.

Uwolnić się od rzeczywistości. Od tak zwanego realizmu, który realizmem wcale nie jest. Bo rzeczywistość jest w nas, a nie w *obiektywnym świecie*. Świat istnieje w naszej wyobraźni, w naszym doświadczeniu, we wspomnieniach, przypuszczeniach, obawach – mówi inny „podróżnik do krainy niemożliwości”, Zbigniew Rybczyński²¹.

Podsumujmy. Prace Horowitza – nazywanego „żonglerem”, „włamywaczem do świata wirtualnych niereczywistości”, „twórcą empirycznych pejzaży” – mają charakter memuarów. Zgodnie z jego podstawową definicją jest przecież pamiętnik tekstem odtwarzającym autentyczne wydarzenia, którego twórca był uczestnikiem lub świadkiem. Przekazuje także osobiste refleksje i przeżycia wewnętrzne związane z opisywanymi faktami.

²⁰ P. Ricoeur, *Metafora i symbol*, [w:] idem, *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*, wybrała i wstępem poprzedziła K. Rosner, przeł. K. Rosner i P. Graff, Warszawa 1989, s. 132–133.

²¹ Zbigniew Rybczyński – *podróżnik do krainy niemożliwości*, praca zbiorowa Instytutu Sztuki PAN i Komitetu Kinematografii, Warszawa 1993, cyt. za: B. Kosińska, *Od fotografii do fotokompozycji, Ryszard Horowicz*, Warszawa 1997, s. 26.

Problem tekstu

Prace Horowitza są rodzajem tekstów funkcjonujących we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej. Jest to tekst – w przeciwieństwie do tradycyjnego – nieliniowy i nieodknięty. Badania strukturalistyczne (Umberto Eco i Roland Barthes) i post-strukturalne (Gilles Deleuze, Jacques Derrida, Michel Foucault czy Jean Baudrillard) traktują każdą reklamę jako tekst – bez względu na to, czy jest to przekaz słowny, czy ikoniczny. R. Barthes daje do zrozumienia, że to tylko problem przekładu tego, co dyskursywne bądź ikoniczne na zmysłowe. Podobnie zresztą jak przekaz medialny (np. reklama wizualna) jest tekstem, tak i słowo jest obrazem: „Wszelki opis literacki jest oglądaniem”²² – pisał autor *S/Z*.

Autopromocja czy autobiografizm?

W pamiętniku nie tylko odtwarza się konkretne wydarzenia, których autor był uczestnikiem lub świadkiem, ale także związane z nimi przeżycia. Zawarte w kompozycjach Horowitza metafory ptaka, ścierania się żywiołów, symbolika walki i poszukiwania wolności mają wyraźny walor poznawczy, który obok reklamowego czy autopromocyjnego kontekstu, staje się kluczem do odkrycia w jego dziełach silnych wątków autobiograficznych. Owa, używając terminu Philippe’a Lejeune’a²³, „prze-strzeń autobiograficzna” nie dotyczy prostej ekspozycji faktów empirycznych, ale zawiera się w pewnej powtarzalności i rozpoznawalności motywów, symboli i metafor zawartych w strukturze obrazu albo pomiędzy nimi, w powtarzalności sugerującej zakorzenienie tych motywów w biografii twórcy, z drugiej zaś w sposób bezpośredni poprzez istnienie w kontekście rozmów czy wywiadów wskazujących na możliwość ich związku z dziełami. Ta swoista opowieść o sobie powstaje jako połączenie elementów, które James Goodwin wyodrębnił jako „self, life and writing”²⁴, czyli nierozzerwalną wspólnotę „ja, życie i pisanie”.

W stosunku do prac Horowitza można więc zastosować na równych prawach dwie postawy odbiorcze, dwie „instrukcje pragmatyczne”. Pierwsza byłaby związana z formą promocji czy autopromocji, druga – autobiografii, nie przysłaniającej jednakowoż ponadjednostkowej wymowy jego prac-paraboli.

Nie wątpiąc w taki właśnie charakter fotokompozycji, należy jednak zawsze pamiętać, o czym pisał Karol Irzykowski w głośnym niegdyś artykule *Autobiografizm*, że każdy utwór ma charakter autobiografii, bowiem każdy „wchłaniała w siebie pierwiastki życiorysowe autorów”²⁵.

²² R. Barthes, *S/Z*, tłum. M. P. Markowski, M. Gołębiowska, Warszawa 1999, s. 56.

²³ Ph. Lejeune, *Pakt autobiograficzny*, tłum. O. Labuda, „Teksty” 1975, nr 5, s. 37.

²⁴ Cyt. za: E. Kasperski, *Autobiografia. Sytuacja i wyznaczniki formy*, [w:] *Autobiografizm – przemiany, formy, znaczenia*, red. H. Gosk, A. Zieniewicz, Warszawa 2001, s. 10.

²⁵ K. Irzykowski, *Autobiografizm*, „Rocznik Literacki” za rok 1936 (Warszawa 1937), przedruk w: *Słoń wśród porcelany. Lżejszy kaliber*, Warszawa 1976, s. 538.

Commercial Photography versus the Author's Memory. Richard Horowitz's Photographical Compositions

Abstract

The subject matter of the present article is advertising viewed not from the communicative perspective but as a message, which through influencing our direct actions, i.e. behavioural changes, in the broader perspective consolidates and modifies the sphere labelled as the cultural sphere. The message that is treated as an *icon of consumer culture* may also be analysed separately from the practical and economic goal. The message isolated from that context could function as a piece of art, which at the same time tells more truth about the world, the creator and his/her feelings than the one we call a document. Richard Horowitz's photographical compositions are perfect illustrations of that phenomenon. In his works, paradoxically, metamorphosis and metaphor, which carry the meaning surplus and are creative not merely as discourse ornament but authentic information as proved by Ricoeur in „Metaphor and Symbol”, are the ways of expressing the truth about the world.

Photography, which is ambiguous in its nature and which cannot be described as clear-structured, may simultaneously function in different ways. Hence, independently of its commercial purpose, Horowitz's works are unusual memoirs, alternative methods of interpersonal communication, which at the same time belong to the area of both mass and intrapersonal communication. The artistic output confronted with an unusual biography allows us to formulate a thesis that although Horowitz is perceived as an artist of the 21st century, a forerunner of his epoch, the subject matter of his famous photographical compositions is frequently the first half of the 20th century – childhood, youth and experiences connected with the Holocaust.

The works of Horowitz, who is called “juggler” and “the author of empirical landscapes”, have the memoir character, because two equal recipient attitudes or “pragmatic instructions” may be applied with reference to them. The former is linked with promotion, or auto-promotion, the latter – autobiography, not covering, however, the parable of supraindividual nature of the works.