

BOM dia Bissau

Malarstwo
reklamowe
Gwinei Bissau:
analiza dyskursu
wizualnego

Pintura
publicitária
da Guiné-Bissau:
análise de
discurso visual

Guinea-Bissauan
advertisement
painting:
visual discourse
analysis

Anita Wasik
Piotr Stańczyk



BOM
dia
Bissau



AKADEMIA
SZTUK
PIĘKNYCH
W GDAŃSKU



Akademia Sztuk Pięknych
w Gdańsku
Gdańsk 2020



Malarstwo
reklamowe
Gwinei Bissau:
analiza dyskursu
wizualnego

Pintura
publicitária
da Guiné-Bissau:
análise de
discurso visual

Guinea-Bissauan
advertisement
painting:
visual discourse
analysis

Piotr Stańczyk
Anita Wasik

tłumaczenie
tradução
translation

Jakub Jankowski
Carlos Romualdo
Katarzyna Kaszorek

**Malarstwo reklamowe
Gwinei Bissau:**
zarys zjawiska

**Pintura publicitária
da Guiné-Bissau:**
um esboço
sobre o fenómeno

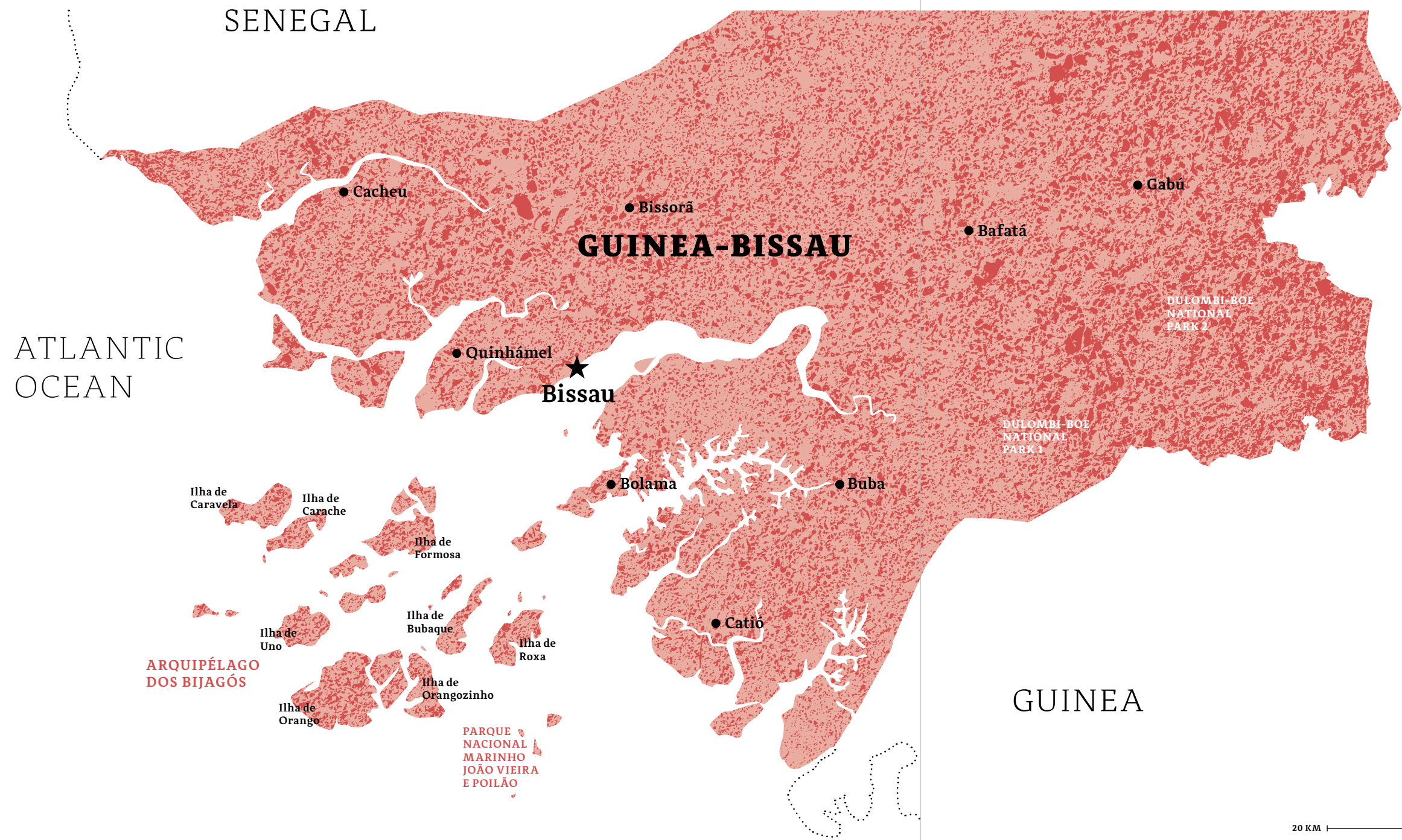
**Guinea-Bissauan
advertisement painting:**
an outline of the phenomenon

**Fenomen
malarstwa
reklamowego
w Gwinei Bissau:**
wyniki badań

**O fenómeno
da pintura
publicitária
na Guiné-Bissau:**
os resultados da pesquisa

**The phenomenon
of advertisement
painting
in Guinea-Bissau:**
the research results







Malarstwo reklamowe Gwinei Bissau: zarys zjawiska

Był późny wieczór na początku lutego 2019 roku, gdy wylądowaliśmy w międzynarodowym porcie lotniczym imienia Osvalda Vieiry w Bissau. Za każdym razem, kiedy lądowaliśmy w Afryce i wychodziliśmy z obojętnego klimatyzowanego wnętrza samolotu, uderzał nas charakterystyczny zapach ziemi. Ale to nie Afryka Subsaharyjska pachnie nam ziemią, to ziemia pachnie nam Afryką.

Przeszliśmy po taflę lotniska i skierowaliśmy się do niewielkiego budynku terminalu. Suche i aromatyczne powietrze znów zostało zastąpione powietrzem klimatyzowanym, ale wilgotnym od ludzkich ciał. Ścisk i pozorny chaos, uśmiechnięci Gwinejczycy, niemogący doczekać się swoich rodzin i przyjaciół, srogo wyglądający oficerowie służb celnych i pogranicznicy. Płacimy za wizę. Nie chcą od nas dolarów, wolą euro – coś się zmienia w porządku świata. W końcu trafiamy na naszą pierwszą informatorkę i opiekunkę – Gildę Mendes. Choć znamy się tylko przez internet, a nasze relacje wydają się tylko

Pintura publicitária da Guiné-Bissau: um esboço sobre o fenómeno

Era noite alta nos inícios de Fevereiro de 2019 quando aterrámos no aeroporto internacional de Osvaldo Vieira em Bissau. Aterrando em África, logo ao descer do estéril bordo com ar condicionado do avião, o cheiro da terra tão característico que nos atingia era sempre o mesmo. Mas não é a África Subsaariana que nos cheira a terra, é a terra que nos cheira a África.

Passámos pela área de pistas do aeroporto e dirigimo-nos a um pequeno terminal. O ar seco e aromático foi outra vez substituído pelo ar condicionado, mas desta feita húmido da transpiração dos corpos humanos. Todos estavam apertados e numa aparente confusão, os guineenses sorridentes mortinhos por ver os familiares e amigos, os funcionários da alfândega e guardas fronteiriços com um ar ameaçador. Pagamos o visto. Não querem cobrar em dólares, preferem euros – algo está a mudar na ordem mundial. Enfim encontramos a nossa primeira guia e ama – Gilda Mendes. Apesar de nos conhecermos da *net*, e as nossas relações

Guinea-Bissauan advertisement painting: an outline of the phenomenon

It was a late evening at the beginning of February 2019 when we landed at the Osvaldo Vieira International Airport in Guinea-Bissau. Whenever we arrived in Africa and disembarked from the air-conditioned plane, we were struck by a characteristic smell of earth. However, it was not the Sub-Saharan Africa that smelled of soil; it was soil that smelled of Africa.

We got across the tarmac and headed towards a small terminal building. Inside, the air was no longer dry and aromatic – it became air-conditioned and humid because of all those human bodies. The crowd and ostensible chaos, smiling Guinea-Bissauans who could not wait to see their families and friends, harshly looking custom service officers and border guards. We paid for our visas. They did not want dollars and preferred euros – it was proof that the world order was changing. Finally, we managed to find our first informant and carer, Gilda Mendes. Although we knew each other only from the Internet and our relations





urzędniczo-profesjonalne, przywitanie jest wyjątkowo wylewne. Poczuliśmy, że jesteśmy w dobrym miejscu i na miejscu.

Odnajdujemy się z Yurim, mężem Marii, od której będziemy wynajmować pokój przez połowę naszego pobytu w Gwinei Bissau. Pakujemy się do jego wiekowego peugeota i ruszamy przez pogrążone we śnie miasto. Przemieszczamy się wzdłuż głównego ciągu komunikacyjnego Bissau, najpierw aleją Kombatantów Wyzwolenia Ojczyzny, potem aleją Francisca Mendesa do ronda na placu Bohaterów Narodowych i dalej aleją Amílcaru Cabrala, aż w końcu ulicą Eduarda Mondlane docieramy do Bissau Velho, Starego Bissau.

serem aparentemente de ordem institucional-profissional, o bem-vindos é bastante cordial. Foi aí que sentimos que tínhamos chegado a um bom lugar e ao lugar certo.

Encontramo-nos com o Yuri, marido da Maria, que nos hospedaria durante metade da nossa estadia na Guiné-Bissau. Metemo-nos no velhinho Peugeot dele e arrancamos através da cidade dormente. Seguimos o eixo comunicacional principal de Bissau, primeiro pela Avenida dos Combatentes da Liberdade da Pátria, depois pela Avenida Francisco Mendes até à rotunda na Praça dos Heróis da Independência e seguimos pela Avenida Amílcar Cabral e enfim é pela Rua Eduardo Mondlane que chegamos a Bissau Velho.

seemed to be somewhat official and professional, she gave us such an effusive welcome. We felt that we were in the right place, our place.

Then, we met with Yuri, the husband of Maria, from whom we would rent a room during the first half of our stay in Guinea-Bissau. Having packed our luggage in his ancient Peugeot, we set off into the dark almost-silence of the city asleep. We were driving along the main traffic route of Bissau. First, we took Veterans of the Country Liberation Avenue and then Francisco Mendes Avenue until we got to the roundabout at the National Heroes Square. We continued driving along Amílcar Cabral Avenue and finally, having taken Eduardo Mondlane Street, we reached Bissau Velho, the Old Bissau. The names of the streets referred to the post-revolutionary atmosphere and the latest brave history of the country. In Bissau, there were not any Sunny Street, Cornflower Street or Maple Street as if the past were continually pressing heavily on the present. Heading towards the Old Bissau, we passed through Bissauan districts: Penha-Bor, Brá, Bairro Ajuda, Mindará and Praça. At night, the streets were empty and poorly lit compared to the streets of European cities. In this semi-darkness, we were eagerly watching out for the subject of our research – the representations of advertisement painting. Still, we had the dilemma: Would there be anything to research? Indeed, our source, Isabella, had assured us via Facebook that craft advertisement would be a daily sight in Bissau but only when we noticed advertising signboards and murals in the dark, we had this absolute conviction that we would leave the country with valuable empirical material.

In the end, we would come back home not only with interesting empirical material regarding the advertisement painting but also – or rather above all – enriched by the fascinating people we met. Therefore, we would like to express our gratitude to Gilda Mendes for helping us going through the travel procedures smoothly and acclimatising in Bissau. We would also like to thank Issabella Espinosa Stampa for giving us a warm welcome in the capital and



←↑ Bissau

Już same nazwy ulic przywołują porewolucyjny nastrój i nieodległą bohaterską historię, ale nie ma w Bissau ulicy słonecznej, chabrowej czy klonowej, jakby teraźniejszości bezustannie ciążyła przeszłość. Jadąc nocą przez Bissau do Starego Bissau, mijamy kolejne dzielnice – Penha-Bor, Brá, Bairro Ajuda, Mindará i Praça. Nocą ulice są puste, a oświetlenie słabsze niż w miastach europejskich. W tym półmroku z niecierpliwością wypatrujemy przedmiotu naszych badań – malarstwa reklamowego. I ta rozterka: czy w ogóle będzie co badać? Wprawdzie Isabella, nasza informatorka, upewniała nas za pośrednictwem Facebooka,



Já os próprios nomes das ruas evocam o ambiente pós-revolucionário e um passado heróico pouco distante, enquanto faltam em Bissau „Ruas Słoneczna (do Sol), Chabrowa (das Centáureas Azuis) ou Klonowa (do Ácer)”, como se o passado estivesse a pesar incessantemente sobre o presente. Quando seguimos de noite por Bissau até Bissau Velho, passamos pelos bairros seguintes – Penha-Bor, Brá, Bairro Ajuda, Mindará e Praça. De noite as ruas estão vazias e a iluminação mais fraca do que nas cidades europeias. Nesta penumbra estamos a espreitar impientemente o objecto do nosso estudo – exemplos de pintura



providing us with a quick insight into particular districts and cultural life of Bissau. Another vital source of information was anthropologist Mariana Tandler Ferreira who comes from Romania and has lived in Guinea-Bissau since the 1980s. We met her in the Bijagós Islands, and she shared with us her in-depth knowledge of the culture of ethnic groups of Guinea-Bissau (Ferreira, 2019). Moreover, we are grateful to Maria Francisca Medina Dabo from the Ministry of National Education for giving us access to all the materials related to literacy campaigns. We want to thank Simão Abina, chief editor of the daily paper *Nô Pintcha*, and all the helpful librarians from the National Institute for Studies and Research (*Instituto Nacional de Estudose Pesquisa*, INEP).

↑ Mercado de Bandim, Bissau

← Bissau Velho, Bissau

że w Bissau reklama rzemieślnicza to codzienność życia miasta, ale dopiero gdy sami dostrzegliśmy w ciemności kolejne szyldy i murale, nabraliśmy przekonania, że wyjedziemy z wartościowym materiałem empirycznym.

Ostatecznie okazało się, że z Bissau wyjechaliśmy nie tylko z bogatym materiałem empirycznym, dotyczącym malarstwa reklamowego, ale także – a może przede wszystkim – bogatsi o arcyciekawe kontakty z ludźmi. Dlatego na wstępie wyrażamy naszą wdzięczność Gildzie Mendes, za to, że pomogła nam w łagodnym przejściu przez procedury związane z podróżą i w szybkiej aklimatyzacji w Bissau. Dziękujemy Isabelli Espinosie Stampie za ciepłe przyjęcie w stolicy i umożliwienie nam szybkiego rozeznania się w poszczególnych dzielnicach Bissau i życiu kulturalnym stolicy. Kolejną kluczową informatorką była pochodząca z Rumunii, a mieszkająca w Gwinei Bissau od lat 80. ubiegłego stulecia Mariana Tandler Ferreira, antropolożka, którą poznaliśmy w Archipelagu Bijagós i która umożliwiła nam dostęp do swej głębokiej wiedzy na temat kultury grup etnicznych Gwinei Bissau (Ferreira, 2019). Dziękujemy także Marii Francisce Medinie Dabo z Ministerstwa Edukacji Narodowej za udostępnienie nam materiałów z akcji alfabetyzacyjnych. Chcemy także podziękować Simão Abinie, redaktorowi naczelnemu dziennika „Nô Pintcha”, oraz pomocnym bibliotekarzom z INEP.

Głównymi bohaterami *Bom dia Bissau* będą jednak oczywiście malarze, twórcy reklamy rzemieślniczej z Bissau i Bijagós. Dziękujemy zatem mc Frankowi, którego spotkaliśmy, gdy wraz ze swoim zespołem malował reklamę wyborczą jednego z ugrupowań startujących w marcowych wyborach do Narodowego Zgromadzenia Ludowego Gwinei Bissau. Dziękujemy również Djallo, z którego pracami zetknęliśmy się na mieście, a spotkanie z nim zaaranżowaliśmy dzięki dobremu zwyczajowi umieszczania numerów telefonu obok podpisu autora szyldu bądź muralu. Ostatnim artystą, który wziął udział w naszych badaniach i któremu chcemy podziękować, jest Dionísio Francisco Gomes, który działa na terenie

publicitária. Pesa uma dúvida: será que vamos ter o que estudar? Fomos avisados através do Facebook pela nossa informadora, Isabella, que em Bissau a publicidade artesanal é uma constante do dia-a-dia da cidade, mas só quando vimos com os nossos próprios olhos os primeiros letreiros e os primeiros murais escondidos na escuridão, ficámos seguros que sairíamos dali com uma documentação empírica de valor.

Acabou por se revelar que de Bissau saímos não só com uma rica documentação empírica da pintura publicitária, mas *também* – ou antes – *sobretudo* enriquecidos com contactos interpessoais ultrainteressantes. É por isso que queremos expressar a nossa gratidão a Gilda Mendes por nos ter ajudado a passar de uma forma suave pelos procedimentos de viagem e a aclimatizar-nos rapidamente em Bissau. Queremos agradecer a Isabella Espinosa Stampa pelo acolhimento caloroso na capital e por nos ter orientado rapidamente tanto nos bairros de Bissau, bem como na vida cultural da cidade. Uma outra informadora-chave, a viver na Guiné-Bissau desde os anos 80, foi Mariana Tandler Ferreira, uma antropologista que conhecemos no arquipélago Bijagós. Ela possibilitou-nos o acesso ao seu profundo saber sobre a cultura das etnias da Guiné-Bissau (Ferreira, 2019). Agradecemos também a Maria Francisca Medina Dabo do Ministério da Educação Nacional por nos ter possibilitado conhecer o material das campanhas de alfabetização. Queremos ainda agradecer a Simão Abina, o editor-chefe do jornal „Nô Pintcha”.

Porém, os protagonistas principais do *Bom dia Bissau* serão os pintores, autores da publicidade artesanal de Bissau e Bijagós. Por isso agradecemos a mc Frank que encontrámos quando com a equipa dele estava a pintar uma publicidade eleitoral de um dos partidos candidatos à Assembleia Nacional Popular nas eleições em Março de 2019. Dizemos um muito obrigado também a Djallo, cujos trabalhos vimos primeiro na cidade e depois conseguimos um encontro com ele graças a um bom hábito de colocar os números de telefone junto à assinatura

The protagonists of *Bom dia Bissau* are of course painters, the creators of craft advertising in Bissau and the Bijagós Islands. Therefore, we would like to thank mc Frank, whom we met while he and his group was painting an election advertisement for one of the parties that would participate in the March elections to the National People’s Assembly of Guinea-Bissau. We also thank Djallo, whose works we saw in the city; we were able to arrange a meeting with him because, as is the custom, he put his phone number next to his signature on one of his murals. The last artist who participated in our research was Dionísio Francisco Gomes, who works in the Bijagós Islands, mainly in Bubaque, the capital of the region, and whom we met thanks to one of his distant relatives. All artists whom we interviewed during the *Bom dia Bissau* project are still active creators of craft advertisements. Walking down the streets in Bissau or Bubaque, one can come across their works or even meet them in person while they are painting another mural or advertising signboard.

Bom dia Bissau is a continuation of the *Bom dia São Tomé* project (Stańczyk, Wasik, 2017; Wasik, Stańczyk, 2017). The project that we conducted on São Tomé Island, where we spent six months, was developing *ad hoc*, slowly and without a plan. The subject, which is the visual discourse of the São Toméan advertisement painting, emerged from the observations of the everyday life of the island and its inhabitants. We arrived in Guinea-Bissau to research the visual discourse of Guinea-Bissauan advertisement painting. Travestying the words of Steinar Kvale (1996, 33), our qualitative research was not conducted in such a comfortable situation of deliberate naïveté; it was rather actual naïveté (Stańczyk, Wasik, 2017, 12–13). Our experience from Guinea-Bissau overlaid with our prior experience. The budget and time placed us in an uncomfortable situation. We had only a month to collect visual material and conduct interviews, which made us afraid if there would be any material or person to whom we could talk. We thought that maybe we would suffer the same fate as Bartek Sabela (2017) who went to Zambia to track the Zambian space programme

Ostatecznie okazało się, że z Bissau wyjechaliśmy nie tylko z bogatym materiałem empirycznym, dotyczącym malarstwa reklamowego, ale także – a może przede wszystkim – bogatsi o arcyciekawe kontakty z ludźmi.

Acabou-se por revelar que de Bissau saímos não só com uma rica documentação empírica da pintura publicitária, mas *também* – ou antes – *sobretudo* enriquecidos com contactos interpessoais ultrainteressantes.

In the end, we would come back home not only with interesting empirical material regarding the advertisement painting but also – or rather above all – enriched by the fascinating people we met.

Archipelagu Bijagós, głównie w Bubaque, stolicy regionu, i którego poznaliśmy za pośrednictwem odległego członka jego rodziny. Wszyscy artyści, z którymi przeprowadziliśmy wywiady w ramach projektu *Bom dia Bissau*, pozostają aktywnymi twórcami reklamy rzemieślniczej. Chodząc ulicami Bissau czy Bubaque, można natrafić na ich prace, a nawet natknąć się na nich samych, gdy malują kolejny mural bądź szyld.

Bom dia Bissau jest kontynuacją projektu *Bom dia São Tomé* (Stańczyk, Wasik, 2017; Wasik, Stańczyk, 2017). Na Wyspie Świętego Tomasza, gdzie spędziliśmy pół roku, nasz projekt rozwijał się *ad hoc*, niespiesznie i bez planu, z codziennego życia São Tomé i Saotomejczyków powoli wyłaniał się przedmiot badań, czyli dyskurs wizualny saotomejskiego malarstwa reklamowego. Do Gwinei Bissau natomiast przyjechalśmy z zamiarem badania dyskursu wizualnego gwinejskiego malarstwa reklamowego. Chcąc nie chcąc, nie byliśmy w tak komfortowej dla badań jakościowych sytuacji – jak to określiliśmy, trawestując Steinara Kvalego (2004, 42–44) – faktycznej, a nie rozmyślnej naiwności (Stańczyk, Wasik, 2017, 12–13). Nasze doświadczenia z Gwinei Bissau nawarstwiały się na wcześniejszych doświadczeniach. Nasz budżet i czas stawiały nas w niekomfortowej sytuacji. Mieliliśmy zaledwie miesiąc, aby zebrać materiał wizualny oraz wywiady – co zrodziło naszą obawę o to, czy w ogóle będzie co zbierać i z kim rozmawiać. Czy może znajdziemy się w sytuacji Bartka Sabeli (2017), który udał się do Afryki w poszukiwaniu śladów zambijskiego programu kosmicznego, i choć nie znalazł, czego szukał, to napisał świetny reportaż z Zambii o tym, jak szukał afronautów. Nasz pobyt okazał się intensywny, jego rezultatem jest ta książka. Nam udało się dotrzeć do tego, do czego dotrzeć chcieliśmy. A może tylko nam się tak wydaje?

Bom dia Bissau jest książką reprezentującą nieczęsto spotykany hybrydyczny gatunek reportażu naukowego. Z jednej strony dążymy do zachowania rygoru naukowości, rządzonego przez postulaty trafności i rzetelności badań, z drugiej zaś – skręcamy w stronę reportażu

do autor de um dado letreiro publicitário ou do mural. O último artista que participou na nossa pesquisa e que merece um agradecimento é Dionísio Francisco Gomes, residente no território do arquipélago dos Bijagós e que pinta sobretudo em Bubaque, na capital da região. Conhecemo-lo graças a um familiar distante. Todos os artistas que entrevistámos no âmbito do projecto *Bom dia Bissau* permanecem criadores de pintura publicitária artesanal no activo. Passeando pelas ruas de Bissau ou Bubaque pode-se encontrar os trabalhos deles ou até eles próprios a pintar mais um mural ou placa.

Bom dia Bissau continua o projecto *Bom dia São Tomé* (Stańczyk, Wasik, 2017; Wasik, Stańczyk, 2017). Na ilha de São Tomé, onde passámos seis meses, o nosso projecto foi-se desenvolvendo *ad hoc*, sem pressa e sem plano. Do dia-a-dia de São Tomé e dos são-tomenses ia lentamente surgindo o objecto de pesquisa, isto é, o discurso visual da pintura publicitária são-tomense. À Guiné-Bissau, por sua vez, viemos já com a intenção de estudar o discurso visual da pintura publicitária guineense. Mesmo contra a nossa vontade, posicionámo-nos logo desde o início numa posição menos confortável para a pesquisa qualitativa – menos confortável do que aquela na altura por nós referida via Steinar Kvale (1996, 33) – a de ingenuidade deliberada e não factual (Stańczyk, Wasik, 2017, 12–13). As nossas experiências da Guiné-Bissau empilharam-se sobre as experiências anteriores. O orçamento e tempo de que dispúnhamos, colocaram-nos numa situação desconfortável. Tivemos apenas um mês para recolher o material visual e fazer entrevistas o que nos fez reear se em primeiro lugar seria possível documentar qualquer coisa e falar com qualquer artista. Ou se calhar daria certo como foi com Bartek Sabela (2017), que tinha tentado procurar traços do programa cósmico zambiano e apesar de não o ter conseguido, acabou por escrever uma excelente reportagem sobre a Zâmbia e sobre como tinha procurado os afronautas. A nossa estadia revelou-se intensa e o resultado dela é este livro. Conseguimos encontrar o que fomos procurar. Ou será mera ilusão nossa?

and although he did not find it, he wrote a great piece of reportage about his seek for the Afronauts. Our stay in Guinea-Bissau proved to be intensive; this book is the result. We managed to reach what we wanted to reach. Or maybe it is just our imagination?

Bom dia Bissau is a rather rare example of a hybrid genre of scientific reportage. On the one hand, we aspire to maintain strict scientific discipline that is governed by the postulates of validity and reliability of research; on the other hand, we lean towards literary reportage. However, we are not interested in fictionalising the material, but in presenting it in such a way that is closer to telling a vivid history than using an artificial language of scientific theories. Intentionally, but also by accident, we found ourselves in the middle of the history of life and art of mc Frank, Djallo and Dionísio. We acted not as objective researchers but as two people with their own experiences and interests. Strictly speaking, we were and still are emotionally engaged in the subject of our research, which bears no relation to the scientific image of conducting social research. Probably a vast majority of proponents of qualitative methodologies, which are the result of anti-scientific rebellion, would perceive our research attitude as excessively flippant. In this context, the following question arises: Are not social sciences an example of “the Social, Science, Fiction” or “the Social Science Fiction” as Tomasz Szkudlarek and Zbyszko Melosik (2010, 11–32) describe them?

In the end, our attitude towards the object of research leads us to the research idea that we can describe as “fan science” and “fun science”, that is research realised following the tendencies that combine science and connectivist education. We realise our research project because we are emotionally engaged in the object of research; however, it also brings us joy and fun. Therefore, the language of this book is relatively informal compared to other scholarly monographs. It does not mean that we write about frivolous matters. On the contrary, our goal is to acquire knowledge of the Guinea-Bissauan society, its culture and

literackiego. Nie chodzi nam jednak o beletryzację materiału, ale o taką formę jego przedstawienia, której bliżej do opowiadania żywej historii bohaterów niż używania wypreparowanego języka teorii naukowych. Sami zresztą znaleźliśmy się intencjonalnie, a częściowo przez przypadek, w samym środku historii życia i twórczości mc Franka, Djallo i Dionísia. Znaleźliśmy się tam nie jako obiektywni badacze, ale jako para ludzi z bagażem doświadczeń i zainteresowań. Mówiąc wprost – byliśmy i nadal jesteśmy emocjonalnie zaangażowani w przedmiot naszego badania, co ma się nijak do scjentystycznego wyobrażenia o prowadzeniu badań społecznych. Zdaje się nawet, że duża część zwolenników metodologii jakościowych – będących wynikiem przewrotu antyscjentystycznego – mogłaby uznać naszą postawę badawczą za nadmiernie krotochwilną. Tu jednak pojawia się pytanie: czy w ogóle nauki społeczne nie są przypadkiem – jak to określa Tomasz Szkudlarek ze Zbyszko Melosikiem (2010, 11–32) – *The Social, Science, Fiction* lub *The Social Science Fiction* – społeczną fantastyką naukową?

Ostatecznie nasz stosunek do przedmiotu badawczego prowadzi nas do pomysłu na badania, który możemy określić jako *fan science* oraz *fun science*, czyli badania realizowanego zgodnie z dwoma trendami z pogranicza nauki i edukacji konektywistycznej. Realizujemy nasz projekt badawczy, bo jesteśmy emocjonalnie zaangażowani w przedmiot badań, a także badamy to, co badamy, bo daje nam to radość i stanowi dobrą zabawę. Stąd swobodniejszy język naszej książki niż innych opracowań naukowych, co jednak nie oznacza, że piszemy o rzeczach i sprawach mało poważnych czy niepoważnych. Stawiamy sobie bowiem cel, aby zdobyć wiedzę o społeczeństwie Gwinei Bissau, jej kulturze i codziennym życiu za pośrednictwem analizy zjawiska malarstwa reklamowego. Relacje między mecenasem, twórcą, dziełem, odbiorcą indywidualnym lub zbiorowym i produktem lub usługą są relacjami, które za Bruno Latourem można określić relacjami między aktorami ludzkimi i nie-ludzkimi (Latour, 2010). My koncentrujemy się na twórcach i ich dziełach,

Bom dia Bissau é um livro-representante de reportagem científica, género híbrido e pouco popular. Por um lado estamos a tentar manter o rigor de cientificidade regido pela exactidão e mérito de pesquisas científicas, por outro desviamo-nos para o território da reportagem literária. Não queremos, porém, novelizar o material, mas antes apresentá-lo de uma forma mais próxima a narrar a história viva dos protagonistas, resignando o recurso à linguagem estéril de teorias científicas. É que fomos nós próprios que acabámos por intencionalmente e parcialmente, por acaso, ir parar ao meio das histórias da vida e arte de mc Frank, Djallo e Dionísio. Viemos parar nelas não como pesquisadores objetivos, mas antes como um par de pessoas com uma bagagem de experiências e interesses. Falando sem rodeios – fomos e continuamos a estar emocionalmente envolvidos no objeto do nosso estudo o que contraria plenamente a ideia do cientificismo de conduzir pesquisas sociais. Parece até que a grande parte de seguidores das metodologias qualitativas – resultado de um golpe contra o cientificismo – poderia achar a nossa atitude científica exageradamente trocista. Aqui, porém, é que surge uma pergunta: será que os estudos sociais não são por acaso – como os descrevem Tomasz Szkudlarek e Zbyszko Melosik (2010, 11–32) – *The Social, Science, Fiction* ou *The Social Science Fiction* – uma ficção científico-social?

No final, a nossa abordagem perante o objecto de estudo leva-nos a uma ideia de como pesquisar, que pode ser descrita como *fan science* e *fun science*, ou seja, a uma pesquisa realizada conforme duas tendências limiars entre a ciência e a educação conectivista. Estamos a realizar o nosso projecto de pesquisa porque estamos emocionalmente envolvidos no objecto de pesquisa e, ao mesmo tempo, estamos a pesquisá-lo porque é isso que nos dá prazer e garante uma boa diversão. Daí o estilo mais descontraído deste livro, se comparado com outras monografias científicas, o que, por sua vez, não significa que estejamos a escrever sobre algo menos sério ou pouco sério. O nosso objeivo é sim ganhar conhecimentos sobre a sociedade da Guiné-Bissau, sobre a sua cultura e sobre o dia-a-dia,



← Bar | Bar | A bar
Bairro Militar, Bissau

everyday life through the analysis of the phenomenon of advertisement painting. The relations between the patron, the creator, the work, the individual or mass audience and the product or services can be described, following Bruno Latour, as the relations between human and non-human agents (Latour, 2005). Although we focus on the creators and their works, the chain of economic and communication exchange does not disappear from our field of interest. We look at the society of Guinea-Bissau through the prism of the discourse of advertisement painting – the Guinea-Bissauan dream factory.

An autoethnographic note from the researchers to the researchers

We waver between the methodological anarchism of Paul K. Feyerabend (1993) and his approach of “anything goes” and the scientific discipline of social research methodologies that were supposed to be practised in a similar way to natural science (Comte, 2009). Neither it is all the same to us, nor everything can be reduced to quantitative data. Having learnt from our previous experiences, we practise sensitivity to the participants of our research and their culture.

We are **xenophilic gatherers**. When we see a signboard or mural, like the one on the next page, that presents a black-and-red rooster, one of us shouts, “Look! Over

lecz z naszego pola widzenia nie znika łańcuch wymiany ekonomicznej i łańcuch wymiany komunikacyjnej. Na społeczeństwo gwinejskie patrzymy przez pryzmat dyskursu malarstwa reklamowego – gwinejskiej fabryki snów.

**Notatka autoetnograficzna
od badaczy dla badaczy**

Wahamy się pomiędzy anarchizmem metodologicznym Paula K. Feyerabenda (1996) i jego zasadą *Anything goes* a rygiem scjentyzmu tradycyjnych metodologii badań społecznych, które miały być uprawiane w analogii do nauk przyrodniczych (Comte, 1961). Ani wszystko jedno, ani też nie da się wszystkiego sprowadzić do danych ilościowych. Wykorzystujemy zatem nasze wcześniejsze doświadczenia i ćwiczymy się we wrażliwości wobec uczestników badania i ich kultury.

Jesteśmy **ksenofilnymi zbieraczami**. Napotykamy szyld lub mural, jak ten tutaj, który przedstawia czarno-czerwonego koguta. Którś z nas zakrzyknie: „O! Zobacz! Teleranek!”. Przystajemy w zgiełku ulicznym, w mniejszym lub większym ruchu ludzkiej masy. Robimy zdjęcie. Czy jest podpis autora? Może telefon? Doceniamy liternictwo, styl, czasem nieporadny, czasem nadzwyczaj rozwinięty pod względem kompozycji i techniki. Entuzjazmu wystarcza nam na długo. Czasami dopada nas poczucie rezygnacji, gdy upaść daje się we znaki. Błędem jest krążenie po mieście w godzinach największego skwaru. Postanawiamy wstawać wcześniej rano i objeżdżamy Bissau dzielnicą po dzielnicę. Gromadzimy materiał pomimo gorąca i kurzu, pomimo wszelkich trudności, które i tak są mniejsze, niż zwykli je malować autorzy piszący o Afryce. Zbieramy materiał, bo może za rogiem natkniemy się na wyjątkowy mural albo szyld. Zbieramy materiał, nawet gdy trafiamy na zupełnie zwykły szyld lub mural. Zbieramy, bo to lubimy, bo szybko polubiliśmy kulturę bissauskiej ulicy.

e tudo via a análise do fenómeno da pintura publicitária. As relações entre o patrocinador, o artista, a obra, o público individual ou colectivo, e o produto ou o serviço prestado são as relações que, segundo o raciocínio de Bruno Latour, podemos descrever como as relações entre actores humanos e não-humanos (Latour, 2005). Nós concentramo-nos nos artistas e nas obras deles, o que não quer dizer que do nosso horizonte desapareça a cadeia toda de troca económica, bem como de troca comunicacional. Estamos a olhar a sociedade guineense através da pintura publicitária – da fábrica de sonhos guineense.

**Uma nota autoetnográfica
dos pesquisadores para os pesquisadores**

Hesitamos entre o anarquismo metodológico de Paul K. Feyerabend (1993) e a sua regra de *Anything goes* e o rigor do *cientificismo* das metodologias sociais tradicionais destinadas ao uso em analogia às ciências naturais (Comte, 2009). Nem é «tanto faz», nem se pode descrever tudo em termos de dados qualitativos. Estamos a recorrer às nossas experiências anteriores e a exercitar-nos em sensibilidade perante os objectos do estudo e da sua respectiva cultura.

Somos **coleccionadores xenófilos**. Encontramos um letreiro ou um mural, como este, que retrata um galo preto-vermelho. Um de nós gritará: “Ena pá! Olha só! Teleranek★!”. Paramos por entre a algazarra da rua, rodeados por movimentações da massa humana mais ou menos intensas. Tiramos uma fotografia. Tem assinatura do autor? Talvez o número de telefone? Apreciamos a letragem, o estilo, às vezes um tanto coxo, às vezes extraordinariamente desenvolvido quanto à composição e técnica. O nosso entusiasmo não é sol de pouca dura. Só às vezes estamos à beira de desistir, quando o calor bate forte e feio. O erro é circular pela cidade na hora que o Sol está a pique. Decidimos levantar-nos bem cedo e damos uma volta por Bissau, bairro após bairro. Juntamos o material apesar do



there! The rooster from *Teleranek*★!”. We stop in the hustle and bustle of the street, in a smaller and bigger mass of moving people. We take a picture. Is there any author’s signature? Telephone number? We appreciate the lettering, the style that is sometimes clumsy and sometimes remarkably developed in terms of composition and technique. Our enthusiasm for advertisement painting does not wane for long. Sometimes, when the heat makes life a misery, we feel resigned. It is not a good idea to wander around the city during the hottest hours of the day. We decide to get up early in the morning and drive around

↑ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Bissau, Diak Decor

★ Programa televisivo polaco emitido entre 1972–2009 e reeiniado em 2016, cujo símbolo é um galo, primeiro a preto e branco, depois a cores; conhecido por todas as crianças que cresceram nos tempos do regime comunista polaco (n. de trad.)

A Polish television programme broadcast from 1972 to 2009, revived in 2016, whose symbol is a colourful rooster (in the beginning, it was black-and-white). The rooster is widely recognised by the people who spent their childhood during the communist era in Poland (translator’s note).

Zbieramy wszystko „jak leci”, nie wybrzydząmy. Chcemy mieć najpełniejszy z możliwych obrazów dyskursu wizualnego gwinejskiego malarstwa reklamowego. Stosujemy zasadę **rozmyślnej naiwności**. Codziennie ją ćwiczymy. Nie udajemy, że nic nie wiemy o przedmiocie badania, przecież badaliśmy podobne zjawisko na Wyspie Świętego Tomasza. Przecież mamy wiedzę z obszaru krytyki artystycznej, projektowania, filozofii, socjologii i pedagogiki. Przecież znamy się na teorii i praktyce dyskursu, sztukach wizualnych, dyskursie wizualnym oraz studiach kulturowych. Wiemy, co to znaczy być artystą rzemieślnikiem w kapitalistycznej fabryce snów. Celowo powstrzymujemy się od przeszkakiwania do konkluzji. Nie uprzedzamy wniosków. Poważnie traktujemy **indukcję**. Pomysły interpretacyjne pojawiają się same, tak samo jak spostrzeżenia wykraczające poza goły, surowy materiał. Niech się pojawiają. Wszystko jeszcze porównamy, policzymy i zobaczymy, czy poniosły nas wodze fantazji teoretycznej.

Z pewnością poniosły nas wodze **interdyscyplinarności**. Nie mamy litości dla tradycyjnych podziałów nauki na dyscypliny. Przedmiot naszego badania tylko z pozoru należy do jakichś dyscyplin lub subdyscyplin, w których go osadziliśmy. Z pozoru tylko należy do krytyki sztuki czy teorii projektowania. Z pozoru należy do studiów kulturowych czy też pedagogicznych studiów kulturowych, socjologii wizualnej, ekonomii, deontologii, pedagogiki krytycznej lub emancypacyjnej. Tak gęsta sieć ram teoretycznych kieruje nas ponownie w stronę radykalnie pojętego postulatu interdyscyplinarności (Stańczyk, Wasik, 2017, 12–13). Malarstwo reklamowe Bissau i Bijagós jest nowym obiektem, nienależącym do żadnej z dyscyplin i subdyscyplin, w których możemy go osadzić. Na dane wizualne, które zgromadziliśmy, ani na wywiady z twórcami, ani na wiedzę, którą uzyskaliśmy od informatorów, ani na dane gromadzone podczas kwerend robionych w Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa (INEP), Ministerstwie Edukacji Narodowej i w „Nô Pintcha” nie możemy po prostu spojrzeć z perspektywy przyjętej przez dyscypliny i subdyscypliny,

calor e da poeira, apesar de obstáculos todos, que mesmo assim são bem menores do que os autores que escrevem sobre África costumam descrever. Estamos a recolher material porque ao dobrar a esquina talvez encontremos um mural ou letreiro. Estamos a recolher material mesmo quando tropeçamos num letreiro ou mural perfeitamente normais. Estamos a recolher porque gostamos disso, porque rapidamente acabámos por gostar da cultura de rua bissauense.

Estamos a recolher tudo e mais alguma coisa, não somos esquisitos. Queremos ter uma imagem do discurso visual da pintura publicitária guineense o mais completa possível. Aplicamos a regra da **ingenuidade deliberada**. Estamos a praticá-la todos os dias. Não vamos fingir não saber nada sobre o objecto da pesquisa, pois já estudámos um fenómeno parecido na Ilha de São Tomé. Pois temos conhecimentos no âmbito da crítica artística, de desenhar projectos, filosofia, sociologia e pedagogia. Pois conhecemos bem a teoria e a prática do discurso, conhecemos artes visuais, o discurso visual, bem como estudos de cultura. Pois sabemos o que significa ser um artista artesão numa fábrica capitalista dos sonhos. Abstemo-nos deliberadamente de saltar para as conclusões. Não adiantamos conclusões. Tratamos a **indução** com toda a seriedade devida. As ideias interpretativas surgem por si próprias, bem como as observações que ultrapassam a matéria nua e crua. Que surjam. Vai haver tempo para comparar tudo, contar e ver se nos deixámos sequestrar pela fantasia teórica.

Certo é que nos deixemos sequestrar pela **interdisciplinaridade**. Não temos piedade nenhuma quanto às divisões científicas tradicionais em disciplinas. O objecto do nosso estudo apenas aparentemente é que pertence a quaisquer disciplinas e subdisciplinas, onde o colocámos. Aparentemente apenas é que pertence à crítica de arte ou à teoria de conceber projectos. Aparentemente apenas é que pertence aos estudos de cultura ou estudos pedagógicos de cultura, à sociologia visual, à economia, à deontologia,



Bissau, district after district. We gather material despite heat and dust, despite all the obstacles that are usually smaller than described by the authors who write about Africa. We gather material because maybe right behind the corner, we would encounter a unique mural or a signboard. We gather material even if we encounter an ordinary signboard or a mural. We gather because we enjoy it and because we have quickly got to like the culture of Guinea-Bissauan streets.

Not being especially finicky, we gather everything that comes our way. We want to have a possibly broad picture of the visual discourse of the Guinea-Bissauan advertisement painting. We apply the principle of **deliberate naïveté** and practise it every day. We do not pretend that we are unfamiliar with the object of research since we have already examined a similar phenomenon on São Tomé Island. Indeed, we do have knowledge of art criticism, design, philosophy, sociology and pedagogy. We have a good command of discourse theory and practise, visual arts, visual discourse and cultural studies. We know what it means to be an artist and craftsperson in a capitalistic dream factory. We deliberately do not skip to the conclusion. We do not anticipate the result. We treat **induction** seriously. At



↑ Badania w bibliotece INEP |
A pesquisar na biblioteca do INEP |
Conducting research in the INEP library
Bissau

w których się lokujemy. Znów przyjmujemy perspektywę **antydiscyplinarną**. Znów cytujemy Rolanda Barthesa:

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

Przedmiot naszego badania nie należy do żadnej subdyscypliny, ani tym bardziej nie należy do nas. Dystansujemy się jak tylko możemy od **kolonialnych** i **postkolonialnych** postaw badawczych. Malarstwo reklamowe z Bissau i Bijagós należy nie do nas, należy do Gwinejczyków. To jest ich twórczość w dialektycznej relacji do ich świata i gwinejskiej publiczności, zleceniodawców i oferowanych przez nich dóbr i usług. Dalecy jesteśmy zatem od zaboru zjawiska kulturowego za pomocą badań. Dalecy jesteśmy od kolonialnej i postkolonialnej kategorii **odkrycia** dokonywanego przez **obiektywnego** badacza. Kierujemy się **hermeneutycznym przedrozumieniem**, czy – choć to to samo, ale brzmi zdecydowanie gorzej – **ideologicznymi przedzałoženiami** (**Szkudlarek, 2000, 277–278**). Nie jest nam z tym dobrze, ale nie udajemy, że jest nam z tym szczególnie źle. Dokonujemy **hermeneutycznie bezwzględnej krytyki własnych presupozycji** – idąc śladem Jürgena Habermasa (**1999, 110**). Żyjemy „z tą obnażoną nieświadomością”, żyjemy ze świadomością niemożliwej doskonałości obiektywnego punktu widzenia – jak by powiedział Karl Mannheim (**1985, 349–350**). Żyjemy i poznajemy, żyjemy i badamy, starając się wypracować nową koncepcję obiektywności zbudowaną na fundamencie „samo-kontroli” i „samo-krytyki” (**tamże**). Zagarniająca i zawłaszczająca postkolonialna koncepcja obiektywnego odkrycia napawa nas wstrętem.

„Boska sztuczka” **obiektywności** (**Foley, Vanzuela, 2010, 316**) się nie uda. Nawet jej nie próbujemy. Z **postkolonialnymi** naleciałościami, faktycznymi lub domniemanymi, radzimy sobie dzięki osiągnięciom **pedagogiki emancypacyjnej**, a właściwie dzięki doświadczeniom **edukacji**

à pedagogia crítica ou à pedagogia de emancipação. Uma rede de quadros teóricos tão densa, empurra-nos outra vez ao postulado radical de interdisciplinaridade (**Stańczyk, Wasik, 2017, 12–13**). A pintura publicitária de Bissau e Bijagós é um objecto novo que não pertence a nenhuma das disciplinas ou subdisciplinas que nos poderiam servir para a enraizar. Nem sobre os dados visuais recolhidos por nós, nem sobre as entrevistas com artistas, nem conhecimentos que obtivemos dos informadores, nem sobre os dados recolhidos durante os inquéritos realizados no Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa (INEP), ou no Ministério de Educação Nacional e no „Nô Pintcha” é que podemos pensar da perspectiva de uma disciplina ou subdisciplina onde nos posicionamos. Outra vez é que aceitamos a perspectiva **antidisciplinar**. Outra vez recorreremos a Roland Barthes:

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

O objecto da nossa pesquisa não pertence a nenhuma subdisciplina, nem sequer nos pertence a nós. Distanciamo-nos como podemos das abordagens **coloniais** e **póscoloniais** de pesquisa. A pintura publicitária de Bissau e de Bijagós não nos pertence, pertence aos Guineenses. É a arte deles em relação dialética com o mundo deles e com o público guineense, com quem a encomenda e com quem oferece os bens e serviços. Posicionamo-nos tão longe quanto possível de sequestrar o fenómeno cultural através da nossa pesquisa. Posicionamo-nos tão longe quanto possível de sequestrar o fenómeno cultural através da nossa pesquisa. Posicionamo-nos longe da categoria colonial e pós-colonial de **descobertas** realizadas por um pesquisador **objectivo**. Deixamo-nos conduzir por **pré-compreensão hermenéutica** ou por – aliás, é a mesma coisa, mas não soa tão bem – **pressupostos ideológicos** (**Szkudlarek, 2000, 277–278**). Não nos sentimos à vontade com isso, mas também não

some point, interpretative ideas, as well as observations that go beyond the unprocessed material appear. We let them appear. We will compare and count everything to see if we have given full play to theoretical fantasy.

Admittedly, we have given rein to **interdisciplinarity**. We have no mercy to the traditional division of science into disciplines. On the surface, our research object belongs to some disciplines or subdisciplines in which we have placed it. Apparently, it belongs to art criticism or design theory. Apparently, it also belongs to cultural studies or pedagogical cultural studies, visual sociology, economy, deontology, critical or emancipatory pedagogy. Such a dense network of theoretical framework leads us again towards a radical postulate of interdisciplinarity (**Stańczyk, Wasik, 2017, 12–13**). The advertisement painting in Guinea-Bissau and the Bijagós Islands is a new object that does not belong to any discipline or subdiscipline in which we can place it. We cannot look at the visual data that we have gathered, interviews with the creators that we have made, knowledge that our sources have shared with us or data that we have obtained during search queries in the National Institute for Studies and Research (*Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa*, INEP), the Ministry of National Education and the *Nô Pintcha* newspaper from the perspective adopted by the disciplines and subdisciplines in which we are located. Once again, we keep the **anti-disciplinary** perspective. Once again, we would like to refer to Roland Barthes’s words:

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

The object of our research does not belong to any subdiscipline, nor does it belong to us. As much as we can, we dissociate ourselves from **colonial** and **postcolonial** research approaches. The advertisement painting in Guinea-Bissau and the Bijagós Islands does not belong to us; it

„Boska sztuczka” obiektywności się nie uda. Nawet jej nie próbujemy. Z postkolonialnymi naleciałościami, faktycznymi lub domniemanymi, radzimy sobie dzięki osiągnięciom pedagogiki emancypacyjnej, a właściwie dzięki doświadczeniom edukacji ludowej.

O „truque divino” de objectividade não irá dar certo. Nem sequer o experimentamos. Com os sedimentos póscoloniais, factícios ou supostos, lidamos graças às experiências da pedagogia de emancipação, ou antes graças à educação popular.

The “God’s trick” of objectivity would not work. We do not even try. To manage the factual and presumed influence of postcolonialism, we make use of the achievements of pedagogy of emancipation, especially the experience of popular education.



ludowej (Assumpção, 2009; Brandão, Assumpção, 2009; Romão, Gadotti, 2012). Zresztą Paulo Freire przebywał w Gwinei Bissau w drugiej połowie lat 70. xx wieku i był odpowiedzialny za akcję alfabetyzacyjną (Freire, 1978a; Freire, Faundez, 1998; Torres, 1996). Paulo Pereira (1989) oraz Linda M. Harasim (1983) uważają, że ta akcja alfabetyzacyjna zakończyła się niepowodzeniem – lecz ani to wina metody Freirego, ani tym bardziej Gwinejczyków. Niepowodzenie akcji alfabetyzacyjnej wzięło się z niskiego rozwoju sił wytwórczych (Harasim, 1983). Bierzemy to za dobrą monetę

fingimos que nos faz sentir tão mal. Submetemo-nos a uma **crítica hermenéutica absoluta dos nossos pressupostos** – estamos a seguir as pegadas de Jürgen Habermas (1985, 55). Vivemos “com esta inconsciência exposta”, vivemos com a consciência da perfeição impossível de um ponto de vista objectivo – assim o punha Karl Mannheim (1954, 42). Vivemos e conhecemos, vivemos e pesquisamos, a tentar trabalhar uma concepção nova edificada na base do “auto-controle” e da “auto-crítica (ibidem). A ideia pós-colonial hegemónica que captura e se apropria de uma descoberta objectiva, mete-nos nojo.

O „truque divino” de **objectividade** (Foley, Vanzuela, 2005, 218) não irá dar certo. Nem sequer o experimentamos. Lidamos com os vestígios **pós-coloniais**, factícios ou supostos, graças às experiências da **pedagogia de emancipação**, ou antes graças à **educação popular** (Assumpção, 2009; Brandão, Assumpção, 2009; Romão, Gadotti, 2012). De qualquer modo, Paulo Freire até passou na Guiné-Bissau algum tempo na segunda metade dos anos setenta do século XX e foi responsável pelo movimento de alfabetização (Freire, 1978a; Freire, Faundez, 1998; Torres, 1996). Paulo Pereira (1989) bem como Linda M. Harasim (1983) alegam que aquela tentativa de alfabetização acabou por falir – mas a culpa nem é do método Freire, nem sequer dos Guineenses. O movimento de alfabetização faliu por causa do desenvolvimento baixo do potencial produtivo (Harasim, 1983). Medimo-lo pela mesma bitola e não marginalizamos os ganhos da pedagogia de emancipação e as experiências populares.

Abordamos a pintura publicitária guineense como um elemento da **cultura popular**. E esta, por sua vez, é uma das formas de expressão das **camadas populares**. É uma forma de expressão subestimada de grupos de pessoas, de uma população, de comunidades ou até das sociedades inteiras subestimadas. Durante os debates sobre o livro *Bom dia São Tomé* surgiu várias vezes o termo **arte ingénua**. Segundo o entendimento freirense da ingenuidade (Stańczyk, 2012, 70–76), ingénua é a própria divisão entre artes superior e inferior. Para nós é apenas a divisão entre

belongs to the people of Guinea-Bissau who have created their works in a dialectical relation to their world and the Guinea-Bissauan audience and clients, as well as the goods and services that they offer. Therefore, we are far from appropriating a cultural phenomenon with the use of research. We are far from using the colonial and postcolonial category of **discovery** made by an **objective** researcher. We follow the **hermeneutic preconception** or **ideological pre-assumptions** (Szkudlarek, 2000, 277–278); both terms mean the same, but the latter sounds worse than the former. It does not make us feel good, but still, we do not pretend that we are uncomfortable with it. Following Jürgen Habermas (1985, 55), we provide **ruthless hermeneutic critique of our presuppositions**. We live with this “unmasked unconsciousness”, being aware of the impossible perfection of an objective point of view, as Karl Mannheim would say (1985, 349–350). We live and experience, we live and study, trying to develop a new concept of objectivity founded on “self-control” and “self-criticism” (Mannheim, 1954, 349–350). This postcolonial concept of an objective discovery, which is exploitative and appropriative, disgusts us.

The “God’s trick” of **objectivity** (Foley, Vanzuela, 2005, 218) would not work. We do not even try. To manage the factual and presumed influence of **postcolonialism**, we make use of the achievements of **pedagogy of emancipation**, especially the experience of **popular education** (Assumpção, 2009; Brandão, Assumpção, 2009; Romão, Gadotti, 2012). Paulo Freire travelled to Guinea-Bissau in the second half of the 1970s. There, he was responsible for conducting the literacy campaign (Freire, 1978a; Freire, Faundez, 1998; Torres, 1996). Paulo Pereira (1989) and Linda M. Harasim (1983) claim that this literacy campaign failed, yet it was neither the fault of Freire’s method nor of the people of Guinea-Bissau themselves. The lack of success was caused by a low stage of development of productive forces (Harasim, 1983). We take it at face value and do not abandon the achievements of pedagogy of emancipation and the experiences of popular education. To us, the Guinea-Bissauan advertisement painting is an element of **popular culture** which, in turn, is a form of expression of

← Carlinho Monteiro, fryzjer, z szyldem swojego autorstwa | Carlinho Monteiro, cabeleireiro, com letreiro da sua autoria | Carlinho Monteiro, a hairdresser, with his signboard | Zona Sete, Bissau

↓ Udany połów | Uma bela pescaria | A good catch | Ilha de Orango, Bijagós



i nie przekreślamy dorobku pedagogiki emancypacyjnej i doświadczeń edukacji ludowej. Traktujemy gwinejskie malarstwo reklamowe jako element **kultury ludowej**. Ta zaś jest formą ekspresji **warstw ludowych**. Niedocenianą formą ekspresji niedocenianych grup ludzi, grup ludności, wspólnot lub wręcz całych społeczeństw. W trakcie dyskusji nad książką *Bom dia São Tomé* spotykaliśmy się z określeniem **sztuka naiwna**. We Freirowskim rozumieniu naiwności (Stańczyk, 2012, 70–76) naiwny jest podział na sztukę wysoką i niską. Dla nas jest to tylko podział na sztukę uznaną przez warstwy uprzywilejowanie i sztukę deprecjonowaną przez te warstwy. Same określenia **sztuka naiwna**, **prymitywizm** są już **hegemonicznym naznaczeniem** (Amselle, 2003).

Uznajemy malarstwo reklamowe z Bissau i Bijagós za wartościowe, bo takie już było od samego początku. W metodzie Freirego **uznanie** warstw ludowych oznacza **śmierć nauczyciela**, a w naszym badaniu – **śmierć badacza** jako tego, który wie więcej (Freire, 1975, 111–143). Robimy **wywiady eksperckie**. Nie wiemy więcej, wiemy inaczej. mc Frank, Djallo i Dionísio są specjalistami od malarstwa reklamowego, profesjonalistami, którzy opowiadają nam o swojej pracy i twórczości. Kultura jest zwyczajna (Barker, 2005, 16, 66–71). Kultura to nie akty strzeliste i strzeliste katedry. Kultura to codzienny ruch ludzi, wymiana, zgiełk, kurz, a w tym wszystkim artysta malujący mural lub szyld.

W ogóle kultura to **praktyki znaczące** (Barker, 2005, 8). Także każda forma ekspresji kulturalnej jest znacząca. Gdyby nie była znacząca, to nie zostałaby wyrażona. Kultura to **oznaczanie**, **wymiana** i **różnica**. Od Ferdinanda de Saussure’a (2002) wiemy, że język jest systemem opozycji. Znaczące jest nie tylko to, co jest znaczące, ale znaczące jest również to, co nie zostało oznaczone. Ta reguła pozwala nam na osadzanie naszych obserwacji i wniosków w szerszym kontekście. Tak też będziemy robić. Nie robimy tylko studium przypadku malarstwa reklamowego z Bissau i Bijagós. Nie będziemy upierać się przy naszych

a arte reconhecida pelos privilegiados e a arte desvalorizada pelos mesmos. Os próprios nomes **arte ingénua**, **primitivismo** compreendem a **estigmatização hegemónica** (Amselle, 2003).

Consideramos de qualidade a pintura publicitária de Bissau e Bijagós, pois assim o é nas suas origens. No método de Freire, **reconhecer** as camadas populares significa **a morte do professor** e na nossa pesquisa **a morte do pesquisador** no papel do agente que sabe mais (Freire, 1975, 111–143). Realizamos **entrevistas profissionais**. Não sabemos mais, sabemos de um modo diferente. mc Frank, Djallo e Dionísio são especialistas na pintura publicitária. Profissionais que nos falam sobre o trabalho deles e sobre a arte deles. A cultura é ordinária (Barker, 2008, 15, 14–45). A cultura não são actos soberbos e soberbas catedrais. A cultura é a movimentação diária de pessoas, trocas, algazarra, poeira, e por entre tudo isto encontramos um artista a pintar um mural ou um letreiro.

A cultura em si compreende **práticas significantes** (Barker, 2008, 15). O mesmo acontece com cada expressão cultural, também ela é significante. Se não o fosse, não tinha sido manifestada. A cultura compreende **significar**, **trocar e diferir**. Desde Ferdinand de Saussure (2002) sabemos que a língua é um sistema de oposições. O significado não é apenas o que significa, mas é também tudo aquilo que não significa. Esta regra possibilita-nos colocar as nossas observações e conclusões num contexto mais vasto. É assim que pretendemos fazer. Não pretendemos fazer tão-só um *estudo de caso* da pintura publicitária de Bissau e Bijagós. Não vamos teimar nas nossas conclusões. Estamos abertos a uma discussão. Estamos a negociar os significados.

Um problema grande que nos surgiu ao longo do projecto „Bom dia São Tomé” foi que a linguagem da pintura artesanal é uma **linguagem** sobretudo **visual**. Desta feita, porém, recorremos a uma solução previamente elaborada e enraizada na metodologia da teoria fundamentada (Glaser,

popular classes. It is an underestimated form of expression of underestimated groups of people, populations, communities or even whole societies. Following the discussion about *Bom dia São Tomé*, we encountered the term **naïve art**. According to Freire and his understanding of naïvety (Stańczyk, 2012, 70–76), the division into high art and low art is itself naïve. For us, such a division means that there is art acknowledged by the privileged classes and art belittled by them. Such terms as **naïve art** and **primitivism** are already **hegemonically marked** (Amselle, 2003).

We **recognise** the advertisement painting of Guinea-Bissau and the Bijagós Islands as valuable since it was valuable from the very beginning. In Freire’s method, the **recognition** of popular classes means the **death of educator**; in the case of our research, it is the **death of researcher** as the person who knows more (Freire, 1975, 111–143). We carry out **expert opinions surveys**. We do not know more; we know differently. mc Frank, Djallo and Dionísio are experts on advertisement painting, professionals who talk about their work and artistic creation. Culture is ordinary (Barker, 2008, 15, 41–45). Lofty acts and soaring cathedrals are not culture. Culture is an everyday flow of people, an exchange, hubbub, dust and an artist who is painting a mural or an advertising signboard immersed in such a surrounding.

In general, culture consists of **signifying practices** (Barker, 2008, 15). Also, every form of cultural expression is signifying for if it were not, it would not be expressed. Culture is **signification**, **exchange** and **difference**. According to Ferdinand de Saussure (1959), language is a system of oppositions. Meaningful is not only that which is signifying but also that which is not signified. Following this principle, we can place our observations and conclusions in a broader context. Therefore, we are going to follow this path. This research is not only a case study of advertisement painting in Bissau and the Bijagós Islands. We do not insist on our conclusions. We are open for discussion. We negotiate meanings.

Traktujemy gwinejskie malarstwo reklamowe jako element kultury ludowej. Ta zaś jest formą ekspresji warstw ludowych. Niedocenianą formą ekspresji niedocenianych grup ludzi, grup ludności, wspólnot lub wręcz całych społeczeństw.

Abordamos a pintura publicitária guineense como um elemento da cultura popular. E esta, por sua vez, é uma das formas de expressão das câadas populares. É uma forma de expressão subestimada de grupos de pessoas, de uma população, de comunidades ou até das sociedades inteiras subestimados.

To us, the Guinea-Bissauan advertisement painting is an element of popular culture which, in turn, is a form of expression of popular classes. It is an underestimated form of expression of underestimated groups of people, populations, communities or even whole societies.

wnioskach. Pozostajemy otwarci na dyskusję. Negocjujemy znaczenia.

Wielkim problemem, na który natrafiiliśmy w trakcie projektu „Bom dia São Tomé”, było to, że język reklamy rzemieślniczej jest **językiem** w głównej mierze **wizualnym**. Teraz jednak korzystamy już z gotowego rozwiązania, które ma swoje korzenie w metodologii teorii ugruntowanej (Glaser, Strauss, 2012). Koncepcja **rodzin kodowania** Krzysztofa Koneckiego (2008; 2010; 2011; 2012) rozwiązuje problemy analizy języka wizualnego – **języka bez kategorii**. Zresztą uważamy malarstwo reklamowe za przejaw procesów modernizacyjnych i stosujemy metodologię, którą równie dobrze moglibyśmy stosować do krajów rozwiniętych (Stańczyk, Wasik, 2017, 60–72).

W końcu wahamy się cały czas między **ponurym dramatyzowaniem** a **krotochwilnym romantyzowaniem** codziennego życia w Bissau. Staramy się nie wpaść w pułapkę, na którą zwraca uwagę specjalistka od afrykańskiej sztuki ludowej Karin Barber (2018). Z jednej strony pisze ona, że powszechnie prezentowany obraz Afryki to tylko głód, wojny, choroby, despotyzm i zniszczenie, który sprzyja zbieraniu środków przez ngosy. Ewentualnie tradycyjna kultura plemienna, przedstawiana jako odległa egzotyka (Barber, 2018, 1–2), taka afrykańska cepeliada zwana bantuizacją, czyli folkloryzm. Za Paulem Zelezą (2003) pisze ona o „małych przyjemnościach życia”, które biorą się z intensywnego codziennego życia Afrykanów. Z drugiej strony przestrzega przed romantyzowaniem kreatywnych aspektów walki o przetrwanie we współczesnych afrykańskich miastach (Barber, 2018, 137).

Chcemy stworzyć wiarygodną opowieść (Buliński, 2018; Clifford, 2000; Geertz, 2000) na temat gwinejskiego malarstwa reklamowego i jego twórców. Podejmujemy próbę odtworzenia **krajobrazu semiotycznego** Bissau i Bijagós, który kreślony jest ręką twórców malarstwa reklamowego. Gwinejskie malarstwo reklamowe to **dzieło otwarte** (Eco, 2008). Świeżo namalowane szyldy i murale, wystawione na

Strauss, 2012). A ideia de **famílias de mapeamento** de Krzysztof Konecki (2008; 2010; 2011; 2012) resolve os problemas da análise da linguagem visual – ou seja, de **uma linguagem sem categoria**. Achamos, porém, a pintura publicitária uma manifestação de processos modernizantes e aplicamos uma metodologia que da mesma forma podia ser aplicada nos países desenvolvidos (Stańczyk, Wasik, 2017, 60–72).

Acabamos por hesitar sempre entre **dramatizar funestamente** e **romantizar de uma forma trocista** o dia-a-dia de Bissau. Estamos a tentar não cair na armadilha consciencializada por Karin Barber (2018), especialista da arte africana popular. Ela, por um lado, diz que a imagem de África vastamente divulgada mostra apenas fome, guerras, doenças, despotismo e destruição, o que favorece o trabalho das ONGs. Outra opção possível é a cultura indígena tradicional retratada como um exotismo longínquo (Barber, 2018, 1–2), uma «cepeliada»★ chamada de bantuização, ou seja, folclorismo. Recorrendo ao pensamento de Paul Zeleza (2003), Barber escreve sobre “os pequenos prazeres da vida” que brotam do dia-a-dia intenso dos africanos. Por outro lado, adverte contra o romantizar dos aspectos criativos da luta pela sobrevivência nas cidades africanas contemporâneas (Barber, 2018, 137).

Queremos criar uma narrativa verosímil (Buliński, 2018; Clifford, 1988; Geertz, 1988) sobre a pintura publicitária guineense e sobre os seus artistas. Queremos recriar a **paisagem semiótica** de Bissau e Bijagós traçada pela mão dos pintores publicitários. A pintura publicitária guineense é uma **obra aberta** (Eco, 1989). Pintados de fresco os murais e as placas, expostos ao sol escaldante ou chuvas torrenciais, mudam de cores e relevos. Duram até continuarem úteis ou até alguém precisar deste espaço no qual existem, das paredes que os hospedam e que hospedarão um novo mural, uma nova mensagem, produto ou serviço. Sabemos que a imagem não está completa e completa nunca estará, mas talvez consigamos ver a sociedade da Guiné-Bissau desta perspectiva. Ver a Guiné de dentro da fábrica dos sonhos.

During our *Bom dia São Tomé* project, we found it very problematic that the language of craft advertisement was mainly **visual**. In the case of this project, we use a ready solution that has its roots in the methodology of grounded theory (Glaser, Strauss, 2012). The concept of **coding families** by Krzysztof Konecki (2008; 2010; 2011; 2012) solves the problem of the analysis of visual language, which is an **uncategorised language**. Nonetheless, we perceive advertisement painting as a manifestation of modernising processes, and we apply a methodology that we could also apply to study such a phenomenon in developed countries (Stańczyk, Wasik, 2017, 60–72).

We are hesitating between a **gloomy dramatisation** and a **facetious romanticisation** of everyday life in Bissau. We try not to fall into a trap that Karin Barber (2018), a specialist in the African popular art, describes. On the one hand, she states that the typical image of Africa includes hunger, wars, diseases, despotism and destruction, which makes it easier for NGOs to raise money. Eventually, the image is based on the traditional tribal culture that is presented as remote and exotic (Barber, 2018, 1–2) which refers to the concept of Bantuization or, in other words, *cepeliada*★ (Polish: folklorism). Following Paul Zeleza (2003), she writes about “small joys of living” that African people experience through the intensive everyday life. On the other hand, she warns that “we should not romanticise the creative side of survival in the modern African city” (Barber, 2018, 137).

We would like to write a credible account (Buliński, 2018; Clifford, 1988; Geertz, 1988) on the subject of the Guinea-Bissauan advertisement painting and its creators. We attempt to recreate the **semiotic landscape** of Bissau and the Bijagós Islands that is painted by the hand of the creators of advertisement painting. The Guinea-Bissauan advertisement painting is an **open work** (Eco, 1989). Exposed to the blazing sun or heavy rain, wet signboards and murals change their colour and texture. They last until they are needed or until someone needs the space in which they exist. Then, the wall on which they are painted would be covered

★ É um termo que pode ser entendido como depreciativo e que denota algo tradicional no mau sentido; o nome vem de uma cadeia de lojas “Cepelia” (Centrala Przemysłu Ludowego i Artystycznego) que vendia produtos regionais polacos feitos por encomenda; hoje em dia o termo é também usado para descrever feiras e festas do artesanato e da arte folclórica (n. de trad.).

The Polish term *cepeliada* has pejorative connotations and refers to something traditional in a negative sense. The term derives from the name of Cepelia chain stores (Polish: Centrala Przemysłu Ludowego i Artystycznego) that used to sell Polish custom-made regional goods. Nowadays, the term is also used to describe fairs and fests devoted to folk handicraft and folk art (translator’s note).

działanie palącego słońca czy ulewnego deszczu, zmieniają kolor i fakturę. Trwają, dopóki są potrzebne lub dopóki nikt nie potrzebuje tej przestrzeni, w której istnieją – ściany, na której są namalowane i na której pojawi się nowy mural, nowy komunikat, nowy produkt lub usługa. Wiemy, że obraz nie jest pełny i pełny być nie może, ale z tej perspektywy spojrzymy na społeczeństwo Gwinei Bissau. Spojrzymy na Gwineę z samego środka jej fabryki snów.

**Gwinea Bissau:
scena badawcza**

Nasze badania przypadły w lutym 2019 roku, w samym środku pory suchej, która trwa od grudnia do maja. Temperatura w ciągu dnia zawsze przekracza 30°C, ale noc przynoszą wytchnienie. Powietrze jest suche i zapyłone. Dynamicznemu rozwojowi stolicy towarzyszy intensywny ruch, niekończący się przepływ pieszych i zmotoryzowanych. Piesi, mnóstwo pieszych niosących towary, ciągnących wózki wyładowane po brzegi. Rzeka ludzi przemieszczająca się skrajem ulicy, a pośrodku motorowery, skutery i motocykle przeciskają się między większymi pojazdami. Z pozoru niezbornie poruszające się *toka-toka* i taksówki, których kierowcy wypatrują klientów i gwałtownie zmieniają kierunek jazdy, gdy jakiegoś zobaczą. Ciężki transport również został puszczony przez miasto. Wyeksploatowane ciągniki siodłowe ciągnące platformy z kontenerami suną główną arterią miasta, by wyruszyć na północ i wschód. Betonowa pustynia, a może betonowa dżungla – efekt przyspieszonej urbanizacji Gwinei Bissau, która w głównej mierze dotyczy stolicy. Codziennie przezieramy się przez ten ruch uliczny.

W latach 1960–1974, czyli jeszcze w czasach portugalskiej okupacji z okresu faszystowskiego reżimu *Estado Novo*, liczba mieszkańców Bissau zwiększa się dwukrotnie z około 50 do 100 tysięcy, co podówczas stanowi około 1/5 populacji Gwinei Bissau (Brzezińska, 2017, 52). Po uzyskaniu niepodległości w Gwinei Bissau następuje *boom*

**Guiné-Bissau:
palco de pesquisa**

A nossa pesquisa calhou em Fevereiro de 2019, no meio da estação seca que dura de Maio até Dezembro. A temperatura durante o dia ultrapassa sempre 30°C, mas as noites trazem um alívio. O ar é seco e poeirento. O desenvolvimento dinâmico proporciona a capital um tráfego intenso, uma passagem incessante de transeuntes e motorizados. Os transeuntes, montes de transeuntes a carregar mercadorias, a puxar carrinhas cheias a rebentar pelas costuras. Um rio de gente está a deslocar-se pela beira da estrada, e no meio há motobicicletas, vespas e motas a tentar apertar-se por entre veículos maiores. Os *toka-toka* e os táxis movimentam-se aparentemente sem jeito, os motoristas estão a espreitar por clientes e mudam de rumo de repente quando virem algum. O transporte pesado também passa pela cidade. Camiões-tractores já gastos estão a puxar semi-reboques com contentores e a apressar-se pela artéria principal da cidade rumo ao norte e ao leste. Um deserto de betão, ou talvez uma selva de betão – a consequência da urbanização acelerada da Guiné-Bissau que marcou sobretudo a capital. Vamos vagueando por este tráfego de rua todos os dias.

Nos anos 1960–1974, ou seja, ainda durante a ocupação portuguesa do período do regime fascista do Estado Novo, a população de Bissau duplicou, cresceu de 50 até 100 mil pessoas, o que na altura compreendia 1/5 da população da Guiné-Bissau (Brzezińska, 2017, 52). Quando a Guiné-Bissau ganhou a independência, houve um salto demográfico e o fluxo de gente das tabancas para a cidade acelerou ainda mais. Hoje em dia, apesar de os dados serem contraditórios e estimativos tanto para toda a Guiné-Bissau como para a própria cidade de Bissau, a população do país estima-se em 1,7-1,8 milhões de habitantes. Bissau tem – dependendo da fonte – entre 400 e 500 mil habitantes, o que abrange de entre 22% até 30% da população inteira do país.



with a new mural, a new announcement, a new product or service. We are aware of the fact that the perspective from which we look at the society of Guinea-Bissau is not full and could not be full. Therefore, we look at Guinea-Bissau from the inside of its dream factory.

**Guinea-Bissau:
a research scenery**

Our research started in February 2019, in the middle of the dry season that lasted from December to May. The day temperature always exceeded 30 degrees Celsius; nights brought respite. The air was dry and dusty. The dynamic development of the capital was accompanied by heavy traffic, a never-ending flow of pedestrians and the motorised. There were flocks of pedestrians carrying goods or pushing handcarts filled to the brim. A stream of people

↑ Handlowa ulica Bissau, na pierwszym planie *toka-toka* |
Rua comercial de Bissau, o *toka-toka* no primeiro plano |
A commercial street in Bissau with a *toka-toka* in the foreground

demograficzny, a ruch ludności ze wsi do miasta jeszcze przyspiesza. Obecnie, choć dane są rozbieżne i szacunkowe zarówno dla całej Gwinei Bissau, jak i dla samego Bissau, populacja kraju wynosi między 1,7 a 1,8 miliona mieszkańców. Bissau zamieszkuje – w zależności od źródła – od 400 do 500 tysięcy mieszkańców, co daje od 22 do blisko 30 procent całej populacji kraju.

Zjeździliśmy 450 kilometrów wypożyczoną crossową hondą, która pamięta początek lat 90., a może nawet i koniec 80. Dziwne, że badacze tak mało piszą o środkach

Fizemos 450 quilómetros numa Honda Cross alugada que parecia tirada ainda dos anos 90, ou até dos anos 80. É estranho que os pesquisadores escrevam tão pouco sobre os meios de transporte que usam durante as pesquisas no campo. Bissau seria diferente vista através do vidro de um carro. O meio de transporte é decisivo quanto aos resultados da pesquisa. Se não fosse pela moto, tínhamos visto menos. Decidimos fazer também um reconhecimento rápido fora da capital. Dirigimo-nos rumo a Quinhámel. Quando deixamos os subúrbios de Bissau para trás, o tráfego abrandava, e o nosso objecto



moving along the edge of the street; in the middle, there were minibikes, motor scooters and motorbikes driving between bigger vehicles. Clumsily moving toca-tocas and taxis whose drivers, having spotted a customer, suddenly changed the direction. Heavy goods vehicles were also allowed to drive through the city. Heading north and east, old tractor units were trailing platforms loaded with containers along the city's major artery. It all looked like a concrete desert, or rather a concrete jungle – the effect of the accelerated urbanisation process of Guinea-Bissau that

↑ Reklama społeczna na temat AIDS |
Publicidade institucional sobre SIDA |
A public service advertisement aimed at
raising awareness of AIDS
Bissau

← Piotr na wypożyczonej Hondzie, która była
naszym głównym środkiem transportu |
O Piotr a andar numa Honda alugada, nosso
meio de transporte principal em Bissau |
Piotr riding a rented Honda motocross bike
which was our principal means of transport
Bissau



transportu, których używają w trakcie badań terenowych. Bissau byłoby inne zza szyby samochodu. Środek transportu przesądza o rezultatach badania. Bez motocykla zobaczylibyśmy mniej. Robimy także szybki rekonesans poza stolicą. Jedziemy w stronę Quinhámel. Po opuszczeniu przedmieść Bissau zmniejsza się ruch, a nam znika przedmiot naszego badania. Gdzieś tam tylko pojawiają się pojedyncze reklamy firm wyrabiających pustaki.

Samo Quinhámel, uroczne miasteczko, liczy ledwo powyżej trzech tysięcy mieszkańców. Zebranie materiału z siedmiu obiektów-znaków zajmuje nam najwyżej dwa kwadranse. Całe szczęście w lokalnym barze dają naprawdę dobrze zjeść. Powoli upewniamy się, że zjawisko malarstwa reklamowego związane jest bardziej z miastem niż ze wsią. Innym razem kierujemy się na Prábis i Suro. Asfaltowa droga zmienia się w drogę gruntową. Ruch ludzi i pojazdów się zmniejsza. Mijamy nielicznych ludzi wędrujących pieszo. Niekiedy natkniemy się na pojedynczego suv-a lub pickupa, za którym ciągnie się

de pesquisa desaparece. De vez em quando surgem publicidades soltas de empresas que comercializam blocos de betão arejado.

A própria Quinhámel, uma vila encantadora, conta com pouco mais de três mil de habitantes. Recolher o material de sete objectos-signos leva-nos no máximo dois quartos de hora. Felizmente num bar local servem uma comida mesmo boa. Pouco a pouco asseguramo-nos de que o fenómeno da pintura publicitária tem mais a ver com a cidade do que com a tabanca. Outra vez visitamos Prábis e Suro. A estrada de asfalto torna-se num caminho de terra batida. O tráfego de pessoas e veículos abranda. Passamos pelas poucas pessoas que estão a caminhar. De vez em quando avistamos um suv ou solitários, arrastando atrás de si uma nuvem volumosa de poeira ruiva que se estende horizontal e verticalmente por alguns metros. Fora de Prábis não passámos por nenhum toka-toka, ou seja, uma carrinha que transporta pessoas na capital ou entre vilas pequenas e a capital. Continuamos



had mainly influenced the capital. Every day, we forced our way through the traffic.

In 1960–1974, during the Portuguese occupation from the period of the fascist regime of *Estado Novo* (Portuguese: new state), the population of Bissau doubled from about 50,000 to 100,000, which constituted about one fifth of the total population of Guinea-Bissau (Brzezińska, 2017, 52). When Guinea-Bissau regained independence, the baby boom began, and the population migration from villages to cities increased rapidly. Nowadays, the population of the country is between 1.7 and 1.8 million. However, the collected data are approximate and present a certain level of discrepancy

↑ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Quinhámel

↗ Droga do Quinhámel | Caminho para Quinhámel |
A road to Quinhámel



wysoka na kilka metrów i długa na kilkadziesiąt chmura rudego pyłu. Za Prábis nie minęliśmy żadnego *toka-toka*, czyli busa, który wozi ludzi po stolicy lub między mniejszymi miejscowościami a stolicą. Jedziemy i jedziemy, i nabieramy pewności, że malarstwo reklamowe jest zjawiskiem związanym z miastem. Granica między wsią a miastem pod względem malarstwa reklamowego jest wyraźniejsza niż na São Tomé (Staćzyk, Wasik, 2017). Dla zjawiska malarstwa reklamowego tłem są urbanizacja, ruch ludności ze wsi do miasta oraz przyspieszona modernizacja.

Podobnie jest w Archipelagu Bijagós. Materiał wizualny gromadziliśmy na wyspach Bubaque (około 10 000 mieszkańców) i Orango (spis ludności z 2009 roku podaje 1250 mieszkańców). W dużej wsi i największej miejscowości na wyspie Orango, Eticodze (2000 mieszkańców, dane z 2017 roku, których rozbieżność z danymi z 2009 pokazuje rozwój demograficzny lub brak staranności w gromadzeniu danych) natrafiamy jedynie na siedem obiektów-znaków. Natrafiamy tam także na malarstwo

a andar e a andar, e ficamos cada vez mais certos de que a pintura publicitária é um fenómeno citadino. Se pensarmos nos termos da pintura publicitária, a linha divisória entre a tabanca e a cidade visualiza-se aqui muito mais fortemente do que em São Tomé (Staćzyk, Wasik, 2017). O fenómeno da pintura publicitária tem como pano de fundo a urbanização, o fluxo de pessoas da tabanca para a cidade, bem como a modernização acelerada.

Quase o mesmo acontece no Arquipélago Bijagós. Juntámos o material visual nas ilhas Bubaque (cerca de 10 mil habitantes) e Orango (o censo de 2009 indica 1250 habitantes). Em Eticoga, uma tabanca grande e a maior povoação da Ilha Orango (2 mil habitantes segundo os dados de 2017, mas estes dados não batem certo com os dados de 2009 o que pode mostrar ou um desenvolvimento demográfico significativo, ou uma falta de exactidão na recolha de dados), encontrámos apenas sete objectos-signos. Encontrámos lá ainda pintura tradicional. Na vila de Bubaque (4 299 habitantes), por sua vez, que é a maior concentração de pessoas no Arquipélago Bijagós e a maior



since the number given refers to both Guinea-Bissau as a whole and Bissau alone. Depending on the source of information we use, there are from 400,000 to 500,000 people living in the capital, which constitutes from 20% to almost 30% of the population of Guinea-Bissau.

We covered 450 kilometres in a rented Honda motocross bike that remembered the beginning of the 1990s or even the end of the 1980s. Strangely, researchers write so little about the means of transport they use during their field research. Bissau would be different if seen from behind a car window. Means of transport determine the research results. Without the motorbike, we would have seen less. We also went on quick reconnaissance outside the capital, heading towards Quinhámel. When we left the suburbs of Bissau, the traffic decreased, and our research object disappeared. Here and there, a single advertisement of airbricks manufacturers came into sight.

The population of a lovely town of Quinhámel slightly exceeds 3,000. It took us no more than thirty minutes to

↑ Droga do Prábis | Caminho para Prábis |
A road to Prábis

↖ Obrisza Bissau | Arredores de Bissau |
The outskirts of Bissau
Cumura



tradycyjne. Tymczasem w miasteczku Bubaque (4299 mieszkańców), będącym największym skupiskiem ludzi w Archipelagu Bijagós, a do tego popularną lokacją turystyczną, natknęliśmy się na 31 obiektów-znaków. Dodatkowym czynnikiem, który wiąże się z rozwojem zjawiska malarstwa reklamowego, jest rozwój sektora usług, co z kolei wprost wiąże się z procesami modernizacji. Dionísio, z którym rozmawiamy o jego twórczości, jest autorem rozlicznych prac zamawianych przez właścicieli hoteli, barów, restauracji i sklepów z pamiątkami.

atração turística, encontrámos 31 objectos-signos. Mais um factor que se liga com o desenvolvimento da pintura publicitária, é o desenvolvimento do sector de serviços, o que tem uma ligação directa com os processos de modernização. O Dionísio, com quem falámos sobre a produção dele, é autor de múltiplos trabalhos encomendados por proprietários de hotéis, bares, restaurantes e lojas de souvenirs. Se não fosse pelo desenvolvimento do comércio e serviços, esses trabalhos nunca teriam nascido.

gather material related to seven objects-signs that we encountered. Luckily, the food in a local bar was delicious. We were slowly becoming sure that the phenomenon of advertisement painting is related more to the city than to the village. Another time we decided to drive to Prábis and Suro. The asphalt road changed into a dirt road. There were fewer vehicles and people; we drove past only a few pedestrians walking along the road. Sometimes, we saw an suv or a pickup truck with a few metres high and long cloud of red dust drifting behind. Outside Prábis, we did not pass any toca-toca, a public minibus that carried passengers around the capital or between smaller towns and the capital. While driving, we were becoming more and more confident that advertisement painting is a city-related phenomenon. In the case of advertisement painting, the boundary between the village and the city is more apparent in Guinea-Bissau than on São Tomé (Stańczyk, Wasik, 2017). The background of advertisement painting is constituted by the process of urbanisation, the population migration from villages to cities and the process of accelerated urbanisation.

The situation looked similar in the Bijagós Archipelago. We collected visual material in Bubaque (about 10,000 inhabitants) and Orango (according to the 2009 census, there were 1,250 inhabitants). In Eticoga (as of 2017, there were 2,000 inhabitants, which proves that either the island has developed or the data have been collected carelessly), a big village which was at the same time the biggest town of Orango, we encountered only seven objects-signs. Moreover, we found examples of traditional painting. In Bubaque (4,299 inhabitants), on the other hand, which has the largest population in the Bijagós Archipelago and is a popular tourist destination, we encountered 31 objects-signs. An additional factor that is related to the development of advertisement painting is the development of the service sector, which is strictly related to the processes of modernisation. Dionísio, with whom we talked about his artistic creation, is the author of many works ordered by the owners of hotels, bars, restaurants and gift shops. If



↑ Eticoga, Ilha de Orango, Bijagós
 ↩ Ilha de Orango, Bijagós

Gdyby nie rozwój handlu i usług, prace te nigdy by nie powstały.

Miasto i wieś w Gwinei Bissau

Później doczytamy, że różnica między wsią a miastem w Gwinei Bissau jest przepaścią społeczną, ekonomiczną i kulturową, a nawet cywilizacyjną (Brzezińska, 2017, 48; Harasim, 1983, 74). Różnica ta jest kluczową przyczyną konfliktu politycznego i politycznej niestabilności, choć wiadomo, że u podstawy konfliktów społecznych w Gwinei Bissau, jak i gdziekolwiek indziej, jest zawsze baza materialna (Harasim, 1983). Różnica między miastem a wsią ma swoją kolonialną historię. Zjawiskiem, które wykrystalizowało się na tej różnicy, jest język, a raczej języki Gwinei Bissau. Oficjalnym językiem urzędowym jest język portugalski – język dawnych kolonizatorów, a obecnie język inteligencji technicznej i nietechnicznej, język klasy średniej i klasy wyższej. Tymczasem wieś częściej posługuje się tradycyjnymi językami grup etnicznych, jak Fula, Balanta, Mandinga, Manjaco, czy z górą dziesięcioma innymi językami. Piszemy „z górą dziesięcioma językami”, ale odnosimy się do najczęściej spotykanych danych ilościowych, tymczasem językoznawczyni Filomena Embaló (2008, 101) pisze o „więcej niż dwóch dziesiątkach języków nigero-kongijskich, stanowiących ojczyste języki znacznej większości gwinejskiej ludności”. Gdzieś „pomiędzy” lokuje się Crioulo, język kreolski, który jest językiem wehikularnym (Barbosa, 2015, 38; Embaló, 2008, 101). Gdzieś „pomiędzy” ludźmi, bo wprawdzie nie jest to częsty język socjalizacji pierwotnej, ale częsty język drugi bądź trzeci, co czyni go językiem porozumiewania się Gwinejczyków w sprawach codziennych. Gdzieś „pomiędzy”, bo posługuje się nim około 70% populacji (Barbosa, 2015, 28), ale tej, która jest bliżej miasta niż wsi. Gdzieś „pomiędzy”, bo jest to język i klasy średniej, i klas ludowych. Gdzieś „pomiędzy”, bo jest to język, na który składa się język portugalski i języki nigero-kongijskie (Barbosa, 2015, 7; Embaló, 2008, 106).

Historia Crioulo też jest gdzieś „pomiędzy”. Jest to historia podróży i wymiany, ale głównie wymiany niesprawiedliwej i wyzysku, a później historia emancypacji i nowej tożsamości narodowej Gwinejczyków. Ale historia Crioulo, choć zawiera wiele zwrotów akcji, jest historią prozaiczną. Śmiertelność Europejczyków w czasie wypraw morskich do Afryki wynosiła nawet 1/4 załogi (Brzezińska, 2017, 36–37).

Cidade e aldeia na Guiné-Bissau

Só depois é que iríamos ler que a diferença entre a tabanca e a cidade na Guiné-Bissau compreende um precipício social, económico e cultural, ou até civilizacional (Brzezińska, 2017, 48; Harasim, 1983, 74). Esta diferença é o motivo crucial para um conflito político e para a falta de estabilidade política, apesar de se saber que a base para qualquer conflito social na Guiné-Bissau, tal como em qualquer outro lugar, é sempre de carácter material (Harasim, 1983). Esta diferença entre a cidade e a tabanca tem origens coloniais. O fenómeno que cresceu desta diferença é a língua, ou melhor: as línguas da Guiné-Bissau. A língua oficial é o português – a língua dos ex-colonizadores, hoje a língua dos intelectuais técnicos e não-técnicos, a língua da classe média e da classe superior. A tabanca, por sua vez, normalmente usa línguas tradicionais dos grupos étnicos como os Fula, os Balanta, os Mandinga e os Manjaca, ou ainda dez ou mais línguas diferentes. Escrevemos “dez ou mais línguas”, mas referimo-nos com mais frequência aos dados quantitativos mais difundidos, enquanto a linguista Filomena Embaló (2008, 101) menciona “mais do que duas dezenas de línguas nigero-congolesas que são línguas maternas para a boa maioria da população guineense”. Algures “entre” encontra-se o Kriol, a língua crioula que é a língua veicular (Barbosa, 2015, 38; Embaló, 2008, 101). Algures “entre” as pessoas, pois na verdade não é a língua frequente da socialização primordial, mas é frequentemente a segunda ou a terceira língua, o que a torna numa língua de comunicação no dia-a-dia entre os guineenses. Algures “entre”, pois é usada por cerca de 70% da população (Barbosa, 2015, 28), mas por essa parte mais próxima à cidade do que à tabanca. Algures “entre”, pois é uma língua tanto da classe média, como das classes populares. Algures “entre”, pois é uma língua à base de português e de línguas nigero-congolesas (Barbosa, 2015, 7; Embaló, 2008, 106).

A história do crioulo também se coloca algures „entre”. É uma história de viagem e troca, mas antes de mais de uma troca injusta e de exploração, só depois é que se torna numa história de emancipação e da nova identidade nacional dos guineenses. Mas a história do crioulo, apesar de contar com muitas reviravoltas, é uma história prosaica. A alta mortalidade dos europeus durante as viagens marítimas para África chegava a ser até da tripulação (Brzezińska, 2017, 36–37). Para tratar do comércio entre Portugal e o território actual da Guiné-Bissau, são forçados os

it were not for the development of the trade and services, his works would have never been created.

The city and village in Guinea-Bissau

We would later read that in Guinea-Bissau, the difference between the village and the city is related to the social, economic, culture and even civilisation inequality (Brzezińska, 2017, 48; Harasim, 1983, 74). The difference is the principal reason for political conflict and political instability although it is known that any social conflict in Guinea-Bissau, like in any other country, is always provoked by a financial situation (Harasim, 1983). The difference between the city and the village has its colonial background. The phenomenon that has emerged from this difference is the language, or rather languages of Guinea-Bissau. The official language is Portuguese, which used to be the language of former colonisers and is now the language of the technical and non-technical intelligentsia, middle class and upper class. The village people more often use traditional languages of ethnic groups, such as Fula, Balanta, Mandinka, Manjaca, or ten more different languages. The phrase “ten more different languages” is based on the most popular quantitative data, but linguist Filomena Embaló (2008, 101) writes about “more than twenty Niger-Congo languages that constitute native languages of the vast majority of Guineans”. Somewhere “in the middle”, there is Crioulo located, a creole that is a vehicular language (Barbosa, 2015, 38; Embaló, 2008, 101). Somewhere “in the middle” of people because not being a popular language of primary socialisation, it is often the second or third language, which makes it the language used by Guinea-Bissauans to communicate in everyday living. Somewhere “in the middle” because it is used by about 70% of the population (Barbosa, 2015, 28), that is the people who are closer to the city than to the village. Somewhere “in the middle” because it is the language of both the middle class and popular classes. Somewhere “in the middle” because it is a language that includes Portuguese and Niger-Congo languages (Barbosa, 2015, 7; Embaló, 2008, 106).

The history of Crioulo also lays somewhere “in the middle”. It is the history of travel and exchange, mainly an unjust exchange and exploitation, but also the history of emancipation and new national identity of Guinea-Bissauans. Although the history of Crioulo presents many plot twists, it is quite prosaic. During sea expeditions to Africa, the mortality rate

Do obsługi handlu między Portugalią a terenami, które wchodziły w skład dzisiejszej Gwinei Bissau, zmuszani są zatem więźniowie i skazańcy (Brzezińska 2017, 37), którzy wobec braku perspektyw zaczynają się osiedlać w kolonii. Tak tworzy się społeczność *prasa*, którą portugalska administracja nazywa *lançados*, wyrzutkami (Brzezińska, 2017, 37). Portugalscy mężczyźni łączyli się w pary z afrykańskimi kobietami, uczyli się języków i kultur afrykańskich, ale zachowywali odrębność. *Lançados* są „pomiędzy” ludami afrykańskimi a metropolią. Są „pomiędzy”, zajmują się handlem, a w wieku XVI to handel niewolnikami stał się najbardziej lukratywnym zajęciem. Z terenów obecnej Gwinei Bissau, Gwinei i Sierra Leone, zwanych przez Portugalczyków *Costa dos Escravos* – Wybrzeżem Niewolniczym – pochodzi 1/3 pozyskanych z Afryki amerykańskich niewolników z XVI wieku (Brzezińska, 2017, 37). Towary z europejskich metropolii zamieniane są na niewolników w Afryce, którzy zamieniani są na towary z kolonii amerykańskich, wiezione do Europy. W transatlantyckim handlu niewolnikami ponurą rolę odegrali właśnie *lançados*, będący *handlarzami niewolników*. Ponurą rolę odegrali również Mandinkowie i Fulanie, afrykańskie ludy mułumańskie, trudniące się porywaniem ludzi. Oto obrzydliwe oblicze ówczesnego kapitalizmu (piszemy to, jakby dzisiejszy kapitalizm był bardziej zhumanizowany, dobre sobie).

Wszystko to dzieje się, zanim Crioulo, język wywodzący się od *lançados*, stanie się językiem ludności kreolskiej – miejskiej ludności, która w XX wieku karmi się nadziejami na wolność. Dzieje się to, zanim Crioulo stanie się językiem definiującym tożsamość narodową Gwinejczyków.

Luty 2019 roku był ciekawym miesiącem i z naszej perspektywy, i chyba także z perspektywy Gwinejczyków. W tym czasie zbiegło się kilka wydarzeń znaczących dla codziennego życia mieszkańców Bissau.

Strajk nauczycieli i uczniów

Tak więc byliśmy świadkami antyrządowych zamieszek, które dwukrotnie paraliżowały całe miasto. Trwający wiele miesięcy strajk nauczycieli, nieotrzymujących wynagrodzeń, przerodził się w blokadę miasta przeprowadzaną

prisioneiros e os condenados (Brzezińska 2017, 37), que visto a falta de outra perspectiva, começam a povoar a colónia. Na consequência disso nasce a comunidade de *prasa*, cujos membros são chamados pela administração portuguesa de *lançados*, os banidos (Brzezińska, 2017, 37). Os portugueses juntam-se com as africanas, aprendem línguas e culturas africanas, mas mantêm a separação. Os *lançados* estão algures “entre” os povos africanos e a metrópole. Estão “entre”, ocupam-se do comércio, e no século XVI o comércio de escravos torna-se na actividade mais lucrativa. Das terras da Guiné-Bissau, Guiné e Serra Leoa de hoje, da costa chamada pelos portugueses “Costa dos Escravos”, vem 1/3 de escravos africanos trazidos para as Américas no século XVI (Brzezińska, 2017, 37). As mercadorias das metrópoles europeias são trocadas pelos escravos em África, que são trocados pelas mercadorias das colónias americanas transportadas rumo à Europa. No comércio transatlântico dos escravos foram os *lançados* que desempenharam um papel sombrio, foram eles os comerciantes dos escravos. O papel igualmente sombrio foi desempenhado pelos Mandincas e Fulas, povos africanos muçulmanos que se ocupavam de sequestrar pessoas. Eis o rosto hediondo do capitalismo de outrora (estamos e escrevê-lo como se o capitalismo de hoje fosse mais humano, essa é que era boa).

Tudo isto acontece antes de o crioulo, a língua dos *lançados*, se tornar a língua da população crioula – da população citadina que no século XX alimenta-se com a esperança da liberdade. Acontece antes de o crioulo se tornar numa língua que define a identidade nacional dos Guineenses.

Fevereiro de 2019 foi um mês interessante tanto para nós, como para os guineenses. Naquela altura conjugaram-se vários acontecimentos significativos para o dia-a-dia dos habitantes de Bissau.

Greve dos professores e dos alunos

Então, presenciámos motins antigovernamentais que duas vezes paralizaram toda a cidade. A greve prolongada dos professores sem renumeração durou vários meses e acabou por transformar-se num bloqueio repetitivo da cidade

among Europeans amounted to one fourth of the crew (Brzezińska, 2017, 36–37). Therefore, prisoners and convicts were forced to participate in trading between Portugal and the territories that are now incorporated into Guinea-Bissau (Brzezińska, 2017, 37). With no prospects, they started to settle in the colony. This way, the *prasa*, which was called *lançados*, outcasts, by the Portuguese administration, was established (Brzezińska, 2017, 37). Portuguese men made couples with African women, learned African languages and cultures, yet maintained their identity. *Lançados* were “in the middle” of African peoples and the metropolis. Being “in the middle”, they were engaged in trading; in the 16th century, the slave trade became the most profitable activity. In that time, one third of the American slaves were captured in the territories of present-day Guinea-Bissau, Guinea and Sierra Leone that created the area which the Portuguese called *Costa dos Escravos*, the Slave Coast (Brzezińska, 2017, 37). Goods from European metropolises were traded in Africa for slaves who would be traded for goods from American colonies that travelled to Europe. *Lançados*, who were slave traders, played a shameful part in the Atlantic slave trade just like the Mandinka and Fula peoples who were African Muslim groups known for kidnapping people. This was the disgusting face of the then capitalism (we write these words as if the present-day capitalism were more humanised, good one).

This history happened long before Crioulo, the language created by *lançados*, would become the language of Creole people who were urban people living in hopes of freedom in the 20th century. It happened before Crioulo became the language that defined the national identity of Guinea-Bissauans.

February 2019 was an exciting month both from our perspective and from the perspective of the Guinea-Bissau people. It was the time when a few events that influenced the everyday life of Bissau inhabitants occurred.

Teacher and pupil strike

We were witnesses to anti-government riots that paralysed the entire city. The strike of teachers, who had been working for months without receiving salaries, lasted



cyklicznie przez młodzież szkolną. Dla jednych grupy wyrostków i chuligani, dla innych uczniowie solidaryzujący się z nauczycielami. Wznoszą blokady ze starych opon, drewnianych palet i w ogóle z czegokolwiek, co potem można podpalić. Zablokowany jest nie tylko główny ciąg komunikacyjny biegnący z portu przez centrum ku trasom wylotowym, ale i mniejsze ulice, uliczki, także te gruntowe. Odnosimy wrażenie, że każda szkoła ma swoją blokadę, także te położone z dala od głównych szlaków i z dala od centrum. Policja nie przebiera w środkach. Tego dnia już żadnej pracy nie będzie. Nie tylko my dochodzimy do tego wniosku. Krwiobieg miasta napędzany ropą i benzyną zatrzymał się. Ludzie wylegli na ulice. Trudno rozpoznać, kto protestuje, a kto po prostu wraca z pracy do domu. Powrót do domu też jest formą protestu. Ludzie są spokojni, ale ktoś nam poradził, żeby schować aparat.

levado sempre a cabo pelos alunos. Alguns acharam-nos putos rebeldes e rufiões, outros alunos solidários com o corpo docente. Estão a edificar barricadas de pneus velhos, paletas de madeira e em geral de tudo que se possa depois incendiar. Não só o eixo principal comunicacional estendido entre o porto e o centro rumo às saídas da cidade fica bloqueado, mas também ruas pequenas, ruelas, inclusive as de terra batida. Temos a impressão que cada escola tem o seu bloqueio, mesmo aquelas que ficam longe das vias principais e longe do centro. A Polícia não poupa nos meios. Nesse dia não se vai trabalhar nada. Não somos só nós a tirar esta conclusão. As artérias da cidade movimentadas a petróleo e gasolina pararam. As pessoas afluíram às ruas. É difícil perceber quem está a protestar, e quem simplesmente está a voltar do trabalho para casa. Voltar para casa também é uma forma de protestar. As pessoas

several months and turned into a cyclical city blockade by school-age young people. For some, they were only youngsters and hooligans, for other pupils who supported their teachers. They constructed barricades of used tires, wooden pallets and other flammable objects. The main traffic route running from the harbour, through the city centre to exit roads as well as other roads and smaller streets along with dirt roads were blocked. We got the impression that every school had its barricade, including those situated away from the main roads and the city centre. The police had no scruples. There would be no work that day; we were not the only one who came to such a conclusion. Driven by oil and petrol, the city's circulation stopped. The people took to the streets. It was difficult to recognise who was protesting and who was just going home from work. Going home was also a form of protesting. The people were calm, but we were advised to hide the camera. It was said that the youth who were protesting more actively had taken away some cameras. It was said that they had used violence. It was said that the police took photographs to identify the protesters. On foot, we slowly walked from the INEP library to Bissau Velho. Nothing happened. Later, we would hear on the news programme that indeed some people were punched in the face for taking photographs.

Elections

February 2019 was also a culminating point of the election campaign. We met mc Frank while he was painting a party mural. In Bissau as well as in smaller towns, houses were covered with party colours, banners were hung above the streets, and poles were placarded with posters. The city space became the space of election campaign that took place mainly on the walls of the buildings and banners, rarely on billboards. The campaign was not only limited to visual propaganda. Party activists were cruising around Bissau. Some of them were driving shiny suvs or pickup trucks, whereas others worn-out vehicles, which

← Strajk nauczycieli i uczniów –
zablokowana główna arteria Bissau |
Greve dos professores e dos alunos –
artéria principal de Bissau bloqueada |
The strike of teachers and pupils – the
main road of Bissau is blocked

Podobno ta bardziej aktywnie protestująca młodzież odbiera aparaty. Podobno z użyciem przemocy. Podobno policja wykorzystuje zdjęcia do identyfikacji protestujących. Spokojnie wracamy pieszo z biblioteki INEP do Bissau Velho. Nic się nie dzieje. Potem oglądamy w wiadomościach, że rzeczywiście ktoś dostał po gębie za robienie zdjęć.

Wybory

Luty 2019 roku to także kulminacja kampanii wyborczej. mc Franka spotykamy, kiedy maluje partyjny mural. W całym Bissau, ale też w mniejszych miejscowościach, wiele domów zostało pokrytych partyjnymi barwami, nad ulicami rozwieszono banery, a słupy oplakatowano. Przestrzeń miasta stała się przestrzenią kampanii wyborczej. Ściany budynków, banery rozwieszone nad ulicami, zdecydowanie rzadziej billboard. Kampania nie ogranicza się do propagandy wizualnej. Po Bissau krąży aktyw partyjny. Jedni jeżdżą lśniącymi suv-ami lub pickupami, inni zdezelowanymi pojazdami pamiętającymi ubiegłe stulecie lub trójkołowymi motocyklami. Widać, która partia jest bogatsza. Wożą wzmacniacze i kolumny. Walczą nie tylko środkami wizualnymi, ale też dźwiękiem. Kakofonia i wizualny chaos. Ma być na bogato. Rozmawiamy z bissauczykami, dopytujemy o kampanię. Dowiadujemy się, że wyborcy kierują się przekonaniem, że ludzie, których stać na zorganizowanie kampanii, będą również stać na organizację państwa. Rozmawiamy z bissauczykami, dopytujemy o kampanię. Dowiadujemy się, że nikt nie jest pewny, czy wybory w ogóle się odbędą. Przecież termin wyznaczony, przecież przyjadą zagraniczni obserwatorzy, przecież na rzecz wyborów działają gwinejskie ngosy. Z początku nie rozumiemy, więc sięgamy do historii.

Już pobieżne przyjrzenie się historii politycznej Gwinei Bissau daje nam do myślenia. Grzechem pierworodnym, który zaciążył na najnowszej historii tego państwa – jak i większości krajów afrykańskich – było ustanowienie

estão tranquilas, mas alguém nos aconselhou a que escondêssemos a máquina fotográfica. Dizem que a juventude que protesta mais, retira as máquinas. Dizem que o faz à força. Dizem que a Polícia usa as fotografias para identificar os protestantes. Voltamos da biblioteca do INEP para Bissau Velho a pé, com tranquilidade. Não acontece nada. Depois vemos no telejornal que alguém levou mesmo nos cornos por estar a fotografar.

Eleições

Em fevereiro de 2019 culmina também a corrida eleitoral. Encontramos mc Frank quando está a pintar o mural partidário. Em todo Bissau, mas também nas localidades vizinhas, há muitas casas que foram cobertas de cores dos partidos, foram colocados banners sobre as ruas, e os postes foram cobertos de cartazes. O espaço urbano tornou-se o espaço da corrida eleitoral. As paredes dos prédios, os *banners* colocados sobre as ruas, menos frequente é encontrar um placar grande. A campanha não se limita à propaganda visual. A base dos partidos circula por Bissau. Alguns andam de suves brilhantes ou de *pickups*, outros de veículos gastos como do século passado ou de motas de três rodas. Vê se logo qual é o partido mais rico. Trazem amplificadores e colunas. Lutam recorrendo não só aos meios visuais, mas também ao som. A cacofonia e caos visual. Tem de ser à grande e à francesa. Estamos a falar com os bissauenses, a indagar sobre a campanha. Dizem que quem vota, vota pela convicção que as pessoas com dinheiro para organizar a campanha terão também o dinheiro para organizar o país. Estamos a falar com os bissauenses, a indagar sobre a campanha. Acabamos por saber que ninguém tem certeza se as eleições se realizam ou não. Pois se há data, pois se vêm os observadores internacionais, pois se o processo eleitoral tem apoio das ongs guineenses. No início não percebemos, por isso vamos estudar a história.

Mesmo uma olhadela superficial pelas páginas da história política da Guiné-Bissau nos faz pensar. O pecado



remembered the previous century, or three-wheeled motorbikes. One could see right away which party was wealthier. The activists had amplifiers and loudspeakers with them, fighting not only with the visual but also with the sound. The cacophony and visual chaos. In short, the lavish splendour. We talked with the inhabitants and asked about the campaign. They said that the voters believed that people who could afford to organise an election campaign would have enough money to organise the country. We talked with the inhabitants and asked about the campaign. They said that nobody was even sure if the elections would take place. How was that possible? The date was fixed, international election observers were to come, and the Guinea-Bissauan ngos promoted the election. At first, we

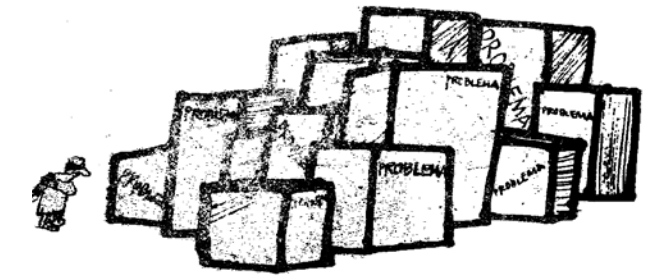
↑ Mural wyborczy PAIGC z Amílcarem Cabralem |
Mural eleitoral do PAIGC com Amílcar Cabral |
A PAIGC election mural representing Amílcar Cabral
Zona Sete, Bissau

reżimu kolonialnego. W wypadku Gwinei Bissau był to reżim portugalski, który w swojej schyłkowej fazie przybrał postać rasistowskiej i faszystowskiej, a przy tym kapitalistycznej doktryny w odmianie korporacjonizmu, luzotropikalizmu. Rysownik Claudius Ceccon (1978, 17) młodą niepodległość widzi jako piętrzące się przed Gwinejczykami problemy pozostawione przez kolonów i ich reżim. Z jednej strony zatem trudne do rozwiązania problemy społeczno-ekonomiczne, a z drugiej niestabilność polityczna, która wiąże się z doświadczeniem wojny. A wojna o niepodległość Gwinei Bissau była najdłuższą wojną wyzwolenczą na kontynencie afrykańskim (Brzezińska 2017, 49). Trwała od 1963 do 1973 roku, ale jej zarzewiem było krwawe stłumienie strajku dokerów w Pidjiguiti 3 sierpnia 1959 roku. PIDE, bezpieczeństwa Salazara, otwiera ogień do strajkujących i morduje pięćdziesięciu robotników portowych. Pozostali ratują się przed kulami, wskakując do basenu portowego. Masakra w Pidjiguiti powoduje zmianę strategii PAIGC (port. Partido Africano da Independência da Guiné e Cabo Verde), Afrykańskiej Partii Niepodległości Gwinei i Wysp Zielonego Przylądka. Odtąd PAIGC koncentruje się na zmobilizowaniu nie tylko ludności miejskiej, ale przede wszystkim wiejskiej. Siły niepodległościowe stopniowo zdobywają kontrolę nad terenami wiejskimi, a siły kolonialnego reżimu coraz rzadziej opuszczają swoje garnizony (Brzezińska, 2017, 51–52). Ośrodkiem pracy organizacyjnej i edukacyjnej staje się Konakry, stolica sąsiedniej Gwinei, cieszącej się niepodległością już od 1958 roku (Harasim, 1983, 109–117). To w Konakry PAIGC kształci tysiąc kadetów, przygotowując się do wojny partyzanckiej (Harasim, 1983, 109). To w Konakry kształci się kadry oświatowe przygotowujące się do powszechnej alfabetyzacji (Harasim, 1983, 114–117). To w Konakry 20 stycznia 1973 roku zamordowany zostaje wieszcz narodowy, członek założyciel i ówczesny przewodniczący PAIGC Amílcar Cabral, jeden z ojców założycieli niepodległej Gwinei Bissau. Zbrodni tej dokonują dwaj byli członkowie PAIGC. Podobno było to działanie faszystowskiej bezpieki, PIDE. Podobno wewnętrzny spisek. Podobno czyjeś chore ambicje i niezaspokojone ego. Podobno.

primordial que pesaria na história contemporânea deste país – bem como no caso de outros países africanos – foi ter-se estabelecido por cá o regime colonial. No caso da Guiné-Bissau foi o regime português que na sua fase decadente se virou racista e fascista, seguindo a doutrina capitalista-corporacional, e tudo sob o lema de lusotropicalismo. O desenhador Claudius Ceccon (1978, 17) vê a independência jovem como um mar de problemas no caminho dos guineenses, deixados pelos colonos e o regime deles. Por um lado há então questões socio-políticas difíceis de resolver, por outro existe a instabilidade política ligada com a experiência da guerra. E a guerra da independência da Guiné-Bissau foi a guerra libertadora mais longa em todo o continente africano (Brzezińska, 2017, 49). Durou entre 1963 e 1973 mas a origem foi a greve dos estivadores em Pidjiguiti a 3 de Agosto de 1959 violentamente apagada. A PIDE, os capangas de Salazar, abriu fogo contra os grevistas e matou cinquenta operários portuários. Outros salvaram-se das balas saltando para a piscina portuária. O massacre em Pidjiguiti causou a mudança da estratégia do PAIGC (Partido Africano da Independência da Guiné e Cabo Verde). A partir desse momento, o PAIGC concentrou-se em mobilizar não só a população urbana, mas sobretudo a rural. As forças independentistas gradualmente ganham controle sobre as áreas rurais e as forças do regime colonial saem cada vez menos dos quartéis (Brzezińska, 2017, 51–52). Conakri, a capital da vizinha Guiné que gozava de independência desde 1958, torna-se um centro de trabalho organizativo e educativo (Harasim, 1983, 109–117). É em Conakri que o PAIGC, preparando-se para a guerrilha, treina mil guerreiros (Harasim 1983, 109). É em Conakri onde se forma o corpo docente preparado para a alfabetização comum (Harasim, 1983, 109). É em Conakri onde se forma o corpo docente preparado à alfabetização comum (Harasim, 1983, 114–117). É em Conakri onde a 20 de janeiro é assassinado o profeta nacional, membro fundador e o então presidente do PAIGC, Amílcar Cabral, um dos pais fundadores da Guiné-Bissau independente. Os responsáveis por este crime são ex-membros do PAIGC. Sugere-se que foi uma acção da PIDE, polícia fascista. Diz-se que foi uma conspiração interna.

did not understand it, so we decided to take a closer look at the country's history.

A cursory glance at the political history of Guinea-Bissau made us think. The original sin that affected the modern history of this country – and the majority of African countries – was the establishment of the colonial regime. In the case of Guinea-Bissau, it was the Portuguese regime which, in the last phase, took the form of racist and fascist as well as capitalist doctrine following the ideology of corporatism and lusotropicalism. The graphic artist Claudius Ceccon (1978, 17) sees young independence as a pile of problems left by the colonisers and their regime that the people of Guinea-Bissau have to face. These are, on the one hand, complex socio-economic issues, and on the other hand, the political instability that is related to the war experience. The war of independence of Guinea-Bissau was the longest war of liberation on the continent of Africa (Brzezińska, 2017, 49). Taking place between 1963 and 1973, it started with bloody suppression of dock-workers' strike on 3 August 1959 in Pidjiguiti. The International and State Defence Police (*Polícia Internacional e de Defesa do Estado*, PIDE), which was António Oliveira Salazar's political police, opened fire and shot fifty workers. The rest tried to save their lives, jumping into the water. After the Pidjiguiti massacre, the African Party for the Independence of Guinea and Cape Verde (*Partido Africano da Independência da Guiné e Cabo Verde*, PAIGC) changed the strategy. It started to focus on mobilising not only the urban but, above all, the rural population. Gradually, the independent forces gained control over the rural areas, whereas the forces of colonial regime left the garrisons less and less often (Brzezińska, 2017, 51–52). Conakry, the capital of neighbouring Guinea that had regained independence in 1958, became the centre of organisational and educational work (Harasim, 1983, 109–117). In Conakry, the PAIGC trained a thousand cadets for partisan warfare (Harasim, 1983, 109). In Conakry, the education personnel were trained for the universal literacy campaign (Harasim, 1983, 114–117). In Conakry, on 20 January 1973, the national hero and one of



↑ Fragment komiksu *Nô Pintcha*, 1978, il. Claudius Ceccon | Um pormenor da bd *Nô Pintcha*, 1978, des. de Claudius Ceccon | A fragment of the comic *Nô Pintcha*, 1978, illustrated by Claudius Ceccon

↓ Pomnik *Mão de Timba* upamiętniający zamordowanych w masakrze w Pidjiguiti | Monumento *Mão de Timba* em honra dos mortos no massacre de Pidjiguiti | Mão de Timba, a monument commemorating the people killed during the Pidjiguiti massacre Bissau





24 września 1973 roku João Bernardo Vieira „Nino”, wtedy młody dowódca partyzancki, późniejszy szef państwa, a może i dyktator, jednostronnie ogłasza niepodległość Republiki Gwinei Bissau i Wysp Zielonego Przylądka. Przewodniczącym PAIGC pozostaje Luís Cabral – przyrodni brat Amílcar Cabrala. Luís Cabral zostaje też pierwszym prezydentem Gwinei Bissau, będącej wtedy w unii z Wyspami Zielonego Przylądka. Funkcję tę sprawuje od ogłoszenia niepodległości aż do zamachu stanu z 14 listopada 1980 roku. Zamachu stanu dokonuje Vieira, dawny towarzysz broni Cabrala. Vieira ma poparcie wsi, ma też kontrolę nad armią (Brzezińska, 2017, 56). Cabral odpowiada natomiast za zmniejszenie roli *comité de tabanca* (kreol. komitet, rada wsi), podstawowej organizacji partyjnej i państwa jednocześnie (Brzezińska, 2017, 53–54). Polityczna odpowiedzialność spada na Cabrala również za to, że projekty modernizacji dotyczą głównie miast, co zwiększa

Diz-se que talvez as ambições doentias e o ego ferido de alguém. Diz-se.

No dia 24 de Setembro de 1973 João Bernardo Vieira „Nino”, o então comandante jovem da guerrilha, posteriormente chefe de estado, mas há quem diga «ditador», proclama unilateralmente a independência da República da Guiné-Bissau e das Ilhas de Cabo Verde. Luís Cabral, meio-irmão de Amílcar Cabral, continua como presidente do PAIGC. Luís Cabral torna-se também presidente da Guiné-Bissau que na altura junto com as Ilhas de Cabo Verde forma uma união. Fica no cargo desde a proclamação da independência até ao golpe de estado a 14 de Novembro de 1980. O golpe é de Vieira, ex-companheiro de armas de Cabral. Vieira tem apoio da tabanca, controla ainda o exército (Brzezińska, 2017, 56). Cabral, por sua vez, é responsável por ter diminuído o papel do *comité de tabanca* (tabanca em crioulo significa

the founding fathers of independent Guinea-Bissau, the founding member and the then PAIGC president Amílcar Cabral was assassinated by the two former PAIGC members. Apparently, it was planned by the fascist political police PIDE. Apparently, it was an internal conspiracy. Apparently, it was provoked by somebody’s overweening ambitions and an inflated ego. Apparently...

On 24 September 1973, João Bernardo “Nino” Vieira, a young commander of the partisan forces and the future head of state – perhaps even a dictator – unilaterally declared the independence of the Republic of Guinea-Bissau and Cape Verde. Luís Cabral, a stepbrother of Amílcar Cabral, was appointed the PAIGC president. He also became the first President of Guinea-Bissau that at that time formed the union with Cape Verde. He performed this function from the proclamation of independence to the coup d’état that was organised on 14 November 1980 by Vieira, Cabral’s former comrade. Vieira had the support of the village and was also in control of the army (Brzezińska, 2017, 56). Cabral, on the other hand, was responsible for decreasing the role of *comité de tabanca* (creole: village committee) which was the primary party and country institution (Brzezińska, 2017, 53–54). Cabral was also politically responsible for the fact that modernisation projects concerned mainly cities which increased the gap between the village and the city that was already quite significant (Harasim, 1983, 144–150). It was a mistake to allocate the capital for finding a solution to the problems in the capital that resulted from a rapid influx of people to the city (Harasim, 1983, 144). The expenditure on the development of agriculture, which was the basis for the economic development of the population and food-processing industry, was too low and exacerbated the problem that Guinea-Bissau faced since the independence war. During the conflict, the Portuguese army bombed the dams and dykes, which were built and re-built in the liberated areas, that were necessary to grow rice, the main staple crop in Guinea-Bissau (Harasim, 1983, 143). For this reason, the coup d’état organised by Vieira was also known as “rice coup d’état” (Harasim, 1983, 152). He seized

← Cytat z Cabrala na ścianie Casa dos Direitos | Palavras de Cabral na parede da Casa dos Direitos | A quotation from Cabral on the wall of Casa dos Direitos Bissau

↓ Popiersie Cabrala | Busto de Cabral | A bust of Cabral Bissau



i tak wielką przepaść między wsią a miastem (Harasim, 1983, 144–150). Błędem alokacji kapitału było skoncentrowanie się na rozwiązywaniu problemów stolicy, wynikających z gwałtownego napływu ludności do miasta (Harasim, 1983, 144). Zbyt niskie nakłady na rozwój produktywności rolnictwa, będącego podstawą ekonomiczną rozwoju populacji i przemysłu przetwórczego, pogłębiły problem ciągnący się za Gwineę Bissau od wojny wyzwoleniczej. W jej trakcie Portugalczycy bombardowali budowane i odbudowywane na terenach wyzwolonych groble potrzebne do produkcji ryżu, podstawowego zboża w Gwinei Bissau (Harasim, 1983, 143). To dlatego zamach dokonany przez Vieirę określano także jako „zamach ryżowy” (Harasim, 1983, 152). Vieira przejmując władzę, deklarując walkę z centralizmem i wyobcowaniem się Partii od Ludu. Stopniowo zostaje dyktatorem, a autorytarność jego reżimu jest odwrotnie proporcjonalna do poparcia obywateli (Brzezińska, 2017, 57). To Vieira ogłasza jednak pierwsze w pełni demokratyczne wybory parlamentarne i prezydenckie w 1994 roku. Wybory wygrywają PAIGC i Vieira. 7 czerwca 1998 roku odbywa się kolejny przewrót wojskowy, kierowany przez Ansumane Mané. W tle zamachu pojawia się przemysł broni dla separatystów z Casamanki w południowym Senegalu. Vieira oskarżany jest o ludobójstwo, tortury i złą sytuację gospodarczą. Prosi o pomoc wojskową Senegal i Gwineę. Rozpoczyna się wojna trwająca jedenaście miesięcy. 7 maja 1999 Vieira uchodzi do Portugalii, gdzie uzyskuje azyl polityczny. Po osiemnastu latach kończą się jego rządy.

Kolejne wybory odbywają się na przełomie 1999 i 2000 roku. Wygrywa je Koumba Yalá i jego Partia na rzecz Odnowiny Społecznej (Partido para a Renovação Social, PRS). Autor ostatniego zamachu stanu Ansumane Mané mianuje siebie samego głównodowodzącym armii, ale funkcja ta zarezerwowana jest dla prezydenta. Lojalne wobec prezydenta i rządu oddziały zajmują bazę Mané, a ten ucieka z Bissau i wkrótce zostaje zabity. Yalá prześladowuje przeciwników, rozwiązuje parlament i przedłuża swoją kadencję. W tamtym czasie państwo przez dwa lata nie wypłaca

aldeia), a unidade básica organizativa do partido e do estado (Brzezińska, 2017, 53–54). A responsabilidade política cai sobre Cabral também pelo facto de que a modernização é prevista apenas para as cidades o que aprofundará ainda mais o hiato entre a tabanca e a cidade (Harasim, 1983, 144–150). Foi um erro alocar o capital para resolver os problemas concentrados na capital, causados sobretudo pela afluência brusca de pessoas em massa (Harasim, 1983, 144). Quase nada foi o que se investiu para apoiar a produtividade agrícola, sendo ela a base económica de desenvolvimento da população e da indústria de processamento, o que agravou o problema que pesava sobre a Guiné-Bissau desde a guerra independentista. Durante a guerra os portugueses bombardearam diques, construídos e reconstruídos nas terras libertadas, que eram necessárias para o cultivo de arroz, cereal base na Guiné-Bissau (Harasim, 1983, 143). Foi por isso que se chamou o golpe de Vieira de “golpe de arroz” (Harasim, 1983, 152). Vieira ficou no poder e declarou combater o centralismo e a alienação entre o Partido e o Povo. Gradualmente vai-se tornando ditador e o autoritarismo do regime dele torna-se inversamente proporcional ao apoio do povo (Brzezińska, 2017, 57). Foi Vieira que anunciou em 1994 as primeiras eleições presidenciais e parlamentares totalmente democráticas. Foram ganhas pelo PAIGC e por Vieira. A 7 de Junho de 1998 ocorre mais um golpe militar, desta vez liderado por Ansumane Mané. Nos bastidores deste golpe surge a questão do contrabando de armas para os separatistas de Casamance, no sul do Senegal. Vieira é acusado de genocídio, torturas e mau estado do comércio. Pede ajuda militar ao Senegal e à Guiné. Começa uma guerra de onze meses. A 7 de Maio de 1999, Vieira foge para Portugal onde lhe é concedido asilo político. Passados dezoito anos acaba a governação dele.

As eleições seguintes têm lugar entre 1999 e 2000. Ganha Koumba Yalá e o partido dele, Partido para a Renovação Social (PRS). Ansumane Mané, o autor do golpe de estado mais recente, autnomeia-se o comandante-chefe das forças armadas, mas o problema é que esta função cabe ao presidente. As forças leais ao Presidente e ao Governo reclamam

power declaring his fight against centralism and alienation of the Party from the People. Gradually, he became a dictator, and the authoritarianism of his regime was inversely proportional to the citizens’ support (Brzezińska, 2017, 57). However, it was Vieira who in 1994, proclaimed the first parliamentary and presidential elections that were entirely democratic. The PAIGC and Vieira won. On 7 June 1998, another military rebellion, led by Ansumane Mané, took place. The fundamental issue that underlay the coup d’état was the smuggling arms to Casamance separatists in southern Senegal. Vieira was accused of genocide and torture and made responsible for the bad economic situation in the country. He asked Senegal and Guinea for military support, which resulted in the eleven-month-long civil war. On 7 May 1999, Vieira fled to Portugal and asked for political asylum. His rule ended after eighteen years.

Next elections were organised at the end of 1999 and the beginning of 2000. Koumba Yalá and his Party for the Social Renewal (*Partido para a Renovação Social*, PRS) won. The leader of the last coup d’état, Ansumane Mané, appointed himself as the commander-in-chief of the army, although the function was assigned to the president. Loyal to the president and government, the army units occupied Mané’s headquarters, making him leave Bissau; he would be killed soon after. Yalá persecuted his opponents, dissolved the parliament and prolonged his tenure. At that time, the country had not been paying salaries for the public sector for two years; schools and hospitals operated on an irregular basis (Brzezińska, 2017, 57–58). Yalá was removed from power in 2003 after a wave of strikes and riots in a bloodless military coup d’état. In 2004, the PAIGC came to power, and in 2005, Vieira won the presidential election; he would be murdered in his mansion in 2009. From 2009 to 2012, Malam Bacai Sanhá, the PAIGC member, was the president. It is said that he still commands the respect of the people of Guinea-Bissau (Brzezińska, 2017, 59). He died of natural causes on 9 January 2012. The presidential duties were assumed by the president of the National People’s Assembly, Raimundo Pereira (PAIGC), in accordance with

pensji budżetówce, szkoły i szpitale działają nieregularnie (Brzezińska, 2017, 57–58). Yalá zostaje odsunięty od władzy w 2003 roku po fali strajków, zamieszek i w wyniku bezkrwawego zamachu stanu. W 2004 roku do władzy wraca PAIGC, a w 2005 wybory prezydenckie wygrywa Vieira, który w 2009 zostaje zamordowany w swojej rezydencji. Od 2009 do 2012 roku prezydentem jest Malam Bacai Sanhá z PAIGC, który podobno cieszy się uznaniem Gwinejczyków po dziś dzień (Brzezińska, 2017, 59). Sanhá umiera śmiercią naturalną 9 stycznia 2012 roku. Obowiązki prezydenta, zgodnie z konstytucją, przejmuje Raimundo Pereira (PAIGC), przewodniczący Narodowego Zgromadzenia Ludowego. Kandydatem na prezydenta z ramienia PAIGC zostaje ówczesny premier Carlos Gomes Junior, który wygrywa pierwszą turę wyborów i jest ich faworytem. Pereira i Gomes zostają jednak porwani przez nową juntę wojskową, ponieważ podobno zagrozili interesom ludzi związanych z armią, chcąc zmniejszyć jej liczebność (Brzezińska, 2017, 60). Podobno w tle zamachu stanu są interesy międzynarodowych karteli narkotykowych (Brzezińska, 2017, 60). Podobno. Tymczasowo funkcję prezydenta z nadania junty wojskowej pełni Manuel Serifo Nhamadjo. Wybory odbywają się dopiero w 2014 roku, a wygrywa je José Mário Vaz z PAIGC. Teraz już wiemy, skąd ta niepewność pośród naszych rozmówców. Będą wybory czy ich nie będzie? Niedługo po naszym wylocie z Bissau okazuje się, że tym razem się udało. Wybory się odbyły. Większość w parlamencie ma PAIGC.

Zdaniem José Eustáquia Romão i Moacira Gadottiego wojny niepodległościowe z faszystowskim i rasistowskim reżimem kolonialnej Portugalii zadecydowały o udanej walce ludu portugalskiego o redemokratyzację jego kraju. Piszą oni, że Cabral dużo wcześniej niż Freire zrozumiał, że walka z imperializmem pomoże Portugalczynom w dążeniu do obalenia dyktatury *Estado Novo* (Romão, Gadotti, 2012, 10–11). Jak uważa Cabral, „zniszczenie faszyzmu portugalskiego winno być dziełem portugalskiego ludu, zniszczenie portugalskiego kolonializmu winno być dziełem naszego ludu” (Cabral za: Romão, Gadotti, 2012, 27).

a base de Mané, ele fuge de Bissau e pouco depois é morto. Yalá persegue os adversários, dissolve o Parlamento e prolonga o seu mandato. Naquela altura o Estado não paga remuneração no setor orçamental e tanto as escolas, como os hospitais funcionam sem regularidade nenhuma (Brzezińska, 2017, 57–58). Yalá é deposto do cargo em 2003 na consequência de uma onda de greves, motins e depois de um golpe sem derramamento de sangue. O PAIGC retoma o poder em 2004 e em 2005 Vieira volta a ganhar as eleições. Em 2009 é assassinado na sua residência. Desde 2009 até 2012 a Guiné tem como presidente Malam Bacai Sanhá do PAIGC que, reza a lenda, tem apoio do povo até hoje (Brzezińska, 2017, 59). Sanhá morre por razões naturais a 9 de janeiro de 2012. As funções do presidente, conforme o que diz a constituição, ficam a cargo de Raimundo Pereira (PAIGC), Presidente da Assembleia Nacional Popular. O candidato à presidência da república por parte do PAIGC é Carlos Gomes Júnior que ganha na primeira ronda de eleições e é o favorito. Pereira e Gomes são, porém, sequestrados pela nova junta militar, a pretexto de ameaçarem os negócios das pessoas ligadas ao exército, pois diz-se que queriam limitar o número das FA (Brzezińska, 2017, 60). Diz-se que nos bastidores deste golpe de estado agem os cartéis internacionais narcotraficantes (Brzezińska, 2017, 60). Diz-se. O presidente temporário, nomeado pela junta militar, é Manuel Serifo Nhamadjo. As eleições organizam-se apenas em 2014, ganha José Mário Vaz do PAIGC. Agora já sabemos de onde vem aquela incerteza entre os nossos entrevistados. Vai então haver eleições ou não? Pouco depois da nossa partida de Bissau revela-se que daquela feita é que se conseguiu. As eleições tiveram lugar. A maioria parlamentar na altura calha ao PAIGC.

Segundo José Eustáquio Romão e Moacir Gadotti as guerras independentistas contra o regime fascista e racista do Portugal colonial contribuíram para sucesso do povo português pela redemocratização do seu próprio país. Eles escrevem que Amílcar Cabral entendeu muito mais cedo do que Freire que a luta contra o imperialismo ajudará os portugueses no esforço de derrubar a ditadura do *Estado Novo* (Romão, Gadotti, 2012, 10–11). Cabral alega que „a destruição do

the constitution. The PAIGC’s candidate for president was the then prime minister, Carlos Gomes Junior, who won the first ballot and was the favourite to win the election. However, Pereira and Gomes were abducted by the new military junta because they reportedly threatened the interests of the army-related people with their desire to reduce the number of military men (Brzezińska, 2017, 60). The coup d’état was reportedly connected to the interests of international drug cartels (Brzezińska, 2017, 60). Reportedly... The junta assigned Manuel Serifo Nhamadjo the acting president. It was not until 2014 that the elections were organised and won by José Mário Vaz from the PAIGC. The source of uncertainty among our interlocutors was now understandable. Would there be elections or not? Soon after our departure, it turned out that everything had gone well. The elections had been organised. PAIGC had won the majority in the parliament.

According to José Eustáquio Romão and Moacir Gadotti, wars of independence against the fascist and racist regime in colonial Portugal had a positive effect on the successful fight of the Portuguese people for the re-democratisation of their country. They state that long before Freire, Cabral understood that the fight against imperialism would help the Portuguese to overthrow the dictatorship of the *Estado Novo* (Romão, Gadotti, 2012, 10–11). Cabral stated that “the destruction of fascism in Portugal must be the work of the Portuguese people themselves: the destruction of Portuguese colonialism will be the work of our peoples” (Cabral quoted in Romão, Gadotti, 2012, 27). Ultimately, the victorious Carnation Revolution was the result of, as Freire (1997, 87) described it, “unjust and impossible to win” colonial wars. According to the representatives of pedagogy of emancipation, the partisan resistance in Lusophone Africa, which was undergoing the process of decolonisation, was educational work that made “the Portuguese aware” (Freire, 1997, 90). It made them aware of political and military pointlessness of colonies. It made them aware of the moral evil of colonisation and fascist dictatorship. The resistance of Africans in Lusophone

Opór Afrykanów z Afryki Luzofońskiej doprowadza do Rewolucji Goździków i do tego, że Portugalczycy stają się lepszym ludem, lepszym moralnie, bo nie ciemniącym. Portugalia staje się lepszym krajem, lepszym, bo wolnym od faszyzmu. To kolejny dług zaciągnięty przez Europejczyków w Afryce.

A resistência dos africanos da África Lusófona resulta na Revolução dos Cravos e no facto de os portugueses se tornarem um povo melhor do ponto de vista moral, pois jamais voltaram a oprimir alguém. Portugal torna-se um país melhor, melhor porque livre do fascismo. É mais uma dívida contraída pelos europeus em África.

The resistance of Africans in Lusophone Africa resulted in the Carnation Revolution and made the Portuguese morally better since they stopped being the oppressive people. Portugal became a better country since it was freed from fascism. This is yet another debt of gratitude that the Europeans owe to the Africans.

Ostatecznie zwycięska Rewolucja Goździków była rezultatem – jak określa to Freire (1997, 87) – „niesprawiedliwych i niemożliwych do wygrania” wojen kolonialnych. Partyzancki opór w dekolonizującej się Afryce Luzofońskiej staje się tedy – zdaniem przedstawicieli pedagogiki emancypacyjnej – robotą edukacyjną, która „uświadamia Portugalczyków” (Freire, 1997, 90). Uświadamia polityczny i militarny bezsens utrzymania kolonii. Uświadamia moralne zło kolonizacji i faszystowskiej dyktatury. Opór Afrykanów z Afryki Luzofońskiej doprowadza do Rewolucji Goździków i do tego, że Portugalczycy stają się lepszym ludem, lepszym moralnie, bo nieciemiężącym. Portugalia staje się lepszym krajem, lepszym, bo wolnym od faszyzmu. To kolejny dług zaciągnięty przez Europejczyków w Afryce. Tym bardziej powinien ciążyć, że jego wynikiem jest stabilność polityczna i demokracja w Portugalii, ale po drugiej stronie nierozwiązane problemy ekonomiczne i niestabilność polityczna w Gwinei Bissau.

Karnawał różnicy

Luty to także czas karnawału, a jego wielki finał przypadł na 5 marca. Mijają kolejne dni naszego pobytu, a tematem w rozmowach z naszymi informatorami staje się przebieg karnawału. Dzieje się niewiele. Nikt w ogóle nie jest pewny, czy ostatnie dni karnawału, w czasie których przez całe miasto ciągną liczne parady, będą miały taki sam przebieg jak zwykle. To wybory przykrywają co-roczną fetę. Do ostatniego momentu nasi rozmówcy nie wierzą, że karnawał 2019 roku będzie miał swój wielki finał. A jednak. Ostatniego dnia pobytu przedzieramy się przez miasto z naszymi walizkami na śmiesznych małych kółkach. Całe miasto znów stoi, lecz ten zastój to życie. Ludzie gromadzą się na ulicach, przez które później przejdą kolejne grupy tancerek i tancerzy. Mamy poczucie, że coś nas ominęło. Tym bardziej że poprzedniego wieczora mogliśmy obserwować paradę poprzedzającą kulminację karnawału.

fascismo em Portugal deverá ser a obra do povo português; a destruição do colonialismo português deve ser a obra de nossos próprios povos.” (Cabral za: Romão, Gadotti, 2012, 27).

A vencedora Revolução dos Cravos foi o resultado de, assim o explica Freire (1997, 87), guerras coloniais “injustas e impossíveis de ganhar”. A resistência da guerrilha na África Lusófona descolonizante tornou-se – segundo os representantes da pedagogia emancipadora – um trabalho educacional que “consciencializa os portugueses” (Freire, 1997, 90). Consciencializa sobre o sem sentido político e militar de manter as colónias. Consciencializa o mal moral de colonização e da ditadura fascista. A resistência dos africanos da África Lusófona resulta na Revolução dos Cravos e no facto de os portugueses se tornarem um povo melhor do ponto de vista moral, pois jamais voltaram a oprimir alguém. Portugal torna-se um país melhor, melhor porque livre do fascismo. É mais uma dívida contraída pelos europeus em África. Devia ela pesar mais ainda, pois o resultado é a estabilidade política e democrática em Portugal e os problemas económicos e a instabilidade política da Guiné-Bissau.

O Carnaval de diferença

Fevereiro é também o tempo do Carnaval que teve o grande final no dia 5 de março. Passam mais dias desde a nossa estadia e o tema das conversas passou a ser o decorrer do Carnaval. Não se passa muito. Ninguém tem certeza se os últimos dias do Carnaval, quando pela cidade toda passam numerosos desfiles, irão decorrer como de costume. Pois as eleições encobrem a festança anual. Os nossos locutores, até ao último momento, não acreditam que o Carnaval 2019 tenha o seu grande final. Surpresa, surpresa. No último dia da nossa estadia estamos a sulcar pela cidade com as nossas malas de rodinhas pequenas irrisórias. Toda a cidade está parada outra vez, mas esta inércia é vida. As pessoas estão a acumular-se nas ruas por onde hão-de passar os próximos grupos de dançarinas e dançarinos. Sentimos



Africa resulted in the Carnation Revolution and made the Portuguese morally better since they stopped being the oppressive people. Portugal became a better country since it was freed from fascism. This is yet another debt of gratitude that the Europeans owe to the Africans. It should lie heavy on their conscience all the more so because, on the one hand, it brought political stability and democracy to Portugal, but on the other hand, unsolved economic problems and political instability in Guinea-Bissau.

↑ Parada karnawałowa – w centrum postać z maską Cabrala i herbem Gwinei Bissau | Desfile do Carnaval – no centro pode-se ver uma figura com máscara de Cabral e brasão de armas da Guiné-Bissau | A carnival parade – in the center, a figure wearing a Cabral mask and the coat of arms of Guinea-Bissau



Siedzimy na trybunie w bezpośredniej bliskości jury konkursu na najlepszą grupę taneczną przedstawiającą poszczególne etnie Gwinei Bissau. Tak wyborne miejsce zawdzięczamy jednej z naszych informaterek, a także dzięki temu, że zostaliśmy poproszeni o stworzenie części dokumentacji fotograficznej do opracowania *Futuros criativos* (ACEP, 2019). Mrowie ludzi gromadzi się wzdłuż alei Kombatantów Wyzwolenia Ojczyzny. Widzowie, dziennikarze, policja, notable, nieliczni turyści. Pośród gęstwin publiczności przeciskają się sprzedawcy przekąsek

como se algo nos tivesse passado despercebido. E ainda por cima na noite anterior pudemos observar o desfile que antecede a culminação do Carnaval.

Estamos sentados na bancada mesmo perto do júri do concurso para o melhor grupo de dança que representa uma das etnias da Guiné-Bissau. Este lugar exímio temos graças a uma das nossas informadoras, e também de nos terem pedido para conceber uma parte da documentação fotográfica para o álbum *Futuros criativos* (ACEP, 2019). Uma



The Carnival of differences

February was also the time of Carnival with the grand finale organised on 5 March. The days of our stay passed by, and the subject of Carnival started to appear in conversations with our informers. There were not many attractions planned. Nobody was even sure if the last days of Carnival, during which parades made their way through the city, would follow the usual course. The elections overshadowed the annual celebrations. Until the very

↗ ↗ Pokazy karnawałowe | Atrações do Carnaval | Carnival performances

→ → Parady karnawałowe reprezentujące różne etnie i tradycje Gwinei Bissau | Desfiles do Carnaval de várias etnias e tradições da Guiné-Bissau | Carnival parades representing different ethnic groups and traditions of Guinea-Bissau



i napojów. Ludzie zajadają się orzeszkami ziemnymi, lodami jedzonymi prosto z plastikowej torebki, popijają przesłodzonymi napojami Tropix lub piwem. Wiele osób przynosi jedzenie i picie ze sobą.

W końcu ruszyła parada. Każda z grup tanecznych przedstawia mieszankę tańców i tradycji wszystkich grup etnicznych zamieszkujących Gwineę Bissau. Tamtejsza polityka kulturowa nakazuje budować jedność narodu

multidão de gente está a amontoar-se ao longo da Avenida Combatentes da Libertação da Pátria. Os espectadores, os jornalistas, a polícia, os notáveis, poucos turistas. Por entre o público adensado estão a furar o caminho os vendedores de petiscos e bebidas. As pessoas deleitam-se com amen-doins, gelados consumidos directamente de um saco de plástico, e para acompanhar bebem Tropix exageradamente açucarado ou cerveja. Muitas pessoas trazem a comida e a bebida consigo.



last day, our interlocutors did not believe that the Carnival would be organised in 2019. It was indeed. On the last day of our stay, we struggled through the city with our cases with funny tiny wheels. The whole city again stopped, but that time stagnation meant life. People were crowding in the streets where groups of dancers would later march. We had a feeling that we missed something. All the more so because the night before we had observed the parade preceding the culmination of Carnival.

↑ Taniec wojowników z Archipelagu Bijagós | Dança dos guerreiros do Arquipélago de Bijagós | The dance of warriors from the Bijagós Islands

→ Tradycje Bijagós mają też odzwierciedlenie w malarstwie reklamowym | Tradições de Bijagós ficam reflectidas na pintura publicitária | The traditions of Bijagós are also reflected in advertisement painting
Hotel Casa Africana
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós, Dionísio
Sklep z pamiątkami | Loja de souvenirs | A souvenir shop
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós



gwinejskiego ponad dawnymi różnicami etnicznymi, zgodnie z wizją Amílcar Cabrala.

Rasa i grupa etniczna nie istnieją

„To nie istnienie RASY, grupy etnicznej lub jakiegoś rodzaju określa zachowanie pewnej wspólnoty ludzkiej. Nie. Lecz właśnie środowisko społeczne i problemy wynikające z tego środowiska oraz reakcja nań konkretnych ludzi.

Wszystko to określa twoje zachowanie. To znaczy: grupa ludzi – istot ludzkich – tworzy jakąś «rasę» lub jakąś «grupę etniczną», albo coś innego [inny rodzaj grupy społecznej] dokładnie ze względu na sposób, w jaki stawiają czoła wspólnym problemom i walczą o wspólne aspiracje”. (Cabral za: Lopes, 1984, 26)

Parada, której mogliśmy się przyjrzeć, to zdecydowanie bardziej dosłownie niż w teoretycznej przenośni kar-nawalizacja relacji etnicznych i konfliktu politycznego w Gwinei Bissau (Bachtin, 1970). Ariergardą każdej z grup tanecznych są ludzie w maskach, którzy w komiczny sposób odnoszą się do zdarzeń politycznych z nieodleg-łej przeszłości i komentują bieżące sprawy polityczne i społeczne.

Karnawał jest dla nas pretekstem do opisanie ważnego zjawiska, które dostrzegaliśmy od samego początku na-szych badań w Gwinei Bissau. Jest to kraj zróżnicowa-ny pod względem etnicznym, językowym i religijnym. Przebywająca w Gwinei Bissau na początku lat 80. Ha-rasim (1983, 75) pisze o trzydziestu grupach etnicznych i językowych. Patrząc na społeczeństwo gwinejskie w perspektywie materializmu dialektycznego i histo-rycznego, podkreśla różnice między poszczególnymi etniami za pomocą przykładu Balantów i Fulan (1983, 75–76). Ci pierwsi żyją w społecznościach akefalicznych, których organizacja przypomina pierwotny komunizm, a oparta jest na ścisłym egalitaryzmie. Balantowie są

Enfim o desfile arrancou. Cada grupo étnico apresenta uma mistura de danças e tradições de todos os grupos étnicos que vivem na Guiné-Bissau. A política cultural guineense, conforme a visão de Amílcar Cabral, defende a construção de uma união nacional independentemente das diferenças étnicas.

A raça e o grupo étnico não existem

„Não é a existência de uma RAÇA, de um grupo étnico, ou algo do gênero que define o comportamento de um agregado humano. Não. São sim, o meio social e os problemas resultantes de reacção deste meio e a reacção dos próprios homens em questão.

Tudo isso define o seu comportamento. Ou seja: um grupo de homens – seres humanos – compõem uma ‘raça’ ou um ‘grupo étnico’ ou outra coisa, na medida em que afrontem problemas comuns e lutem por aspirações comuns.” (Cabral apud: Lopes, 1984, 26)

O desfile que podemos observar significa – com certeza absoluta mais literalmente, não do ponto de vista de uma metáfora teórica – a carnavalização das relações étnicas e do conflito político na Guiné-Bissau (Bachtin, 1970). A reta-guarda de cada grupo de dança são pessoas que vestem máscaras. Elas comentam de um modo cómico a vida po-lítica recente e comentam os assuntos políticos e sociais correntes.

O Carnaval serve-nos de pretexto para descrever um fe-nómeno importante que percebemos logo no início da nossa pesquisa na Guiné-Bissau. É um país diversificado etnicamente, linguisticamente e religiosamente. Harasim (1983, 75), que esteve na Guiné-Bissau no início dos anos 80, menciona trinta grupos étnicos e linguísticos. Olhando a sociedade guineense sob a perspectiva do materialismo dialéctico e histórico, ela sublinha as diferenças entre as várias etnias, exemplificando-as com os Balanta e os Fula (1983, 75–76). Os Balanta vivem em comunidades acefálicas

We were sitting in the stand close to the jury of a dance competition in which dance groups presented ethnic groups of Guinea-Bissau. We owed such fantastic seats to one of our informants as well as to the fact that we had been asked to create some photo-documentation of the event to be published in the study *Futuros criativos* (ACEP, 2019). Swarms of people were gathering along Veterans of the Country Liberation Avenue. There were spectators, journalists, police officers, notables and some tourists. Among them, snack and drink vendors were making their way with difficulty. People were gorging on peanuts, eating ice-creams directly from plastic bags and drinking sickly sweet Tropix drinks or beer. Many of them had brought their own food and drink.

The parade finally started. Each of the dance groups pre-sented a mix of dances and traditions of all ethnic groups that lived in Guinea-Bissau. The country’s cultural politics demanded to build a unity of Guinea-Bissauan nation regardless of ethnic differences; this was also the vision of Amílcar Cabral.

Race and ethnic groups do not exist

“It is not the existence of race, an ethnic group, or anything of the kind, that defines the behaviour of a human aggregate. No. It is the social environment and the problems arising from the reactions of this envi-ronment and the reactions of the human beings in question.

All this defines the behaviour of a human aggregate. In other words: a group of men and women – human being – make up a ‘race’ or an ‘ethnic group’, or whatever, to the extent that they confront common problems and struggle for common aspirations.” (Cabral quoted in Lopes, 1984, 26)

The parade that we could observe is a far more literal example of the theoretical concept of carnivalisation of ethnic relations and the political conflict in Guinea-Bissau (Bachtin, 1984). The rearguard of each dance group



↑ Parady karnawałowe reprezentujące różne etnie i tradycje Gwinei Bissau | Desfiles do Carnaval de várias etnias e tradições da Guiné-Bissau | Carnival parades representing different ethnic groups and traditions of Guinea-Bissau

rodzimowiercami-animistami. Ci drudzy za to są mu-
zułmanami zorganizowanymi w semifeudalny sposób
i w ten sposób kontrolują też własność i jej dziedziczenie.

Dla tej części Afryki charakterystyczne jest zróżnico-
wanie etniczne, językowe i religijne (Brzezińska, 2017, 32;
Carvalho, 2002, 97). W tej chwili, choć znów mamy do czy-
nienia z wykluczającymi się danymi, skład etniczny
społeczeństwa gwinejskiego jest następujący: Balan-
ta 30%, Fula 20%, Manjaco 14%, Mandinga 13%, Papel
7%, 15% inne grupy, 1% Euroafrykanie (Brzezińska, 2017, 31;
Wikipedia). Zgółła inne dane zawarte są w CIA The World
Factbook: Fula 28,5%, Balanta 22,5%, Mandinga 14,7%,
Papel 9,1%, Manjaco 8,3%, Beafada 3,5%, Mancanha 3,1%,
Bijagó 2,1%, Felupe 1,7%, Mansoanca 1,4%, Balanta Mane
1%, inne 1,8%, żadne 2,2%.

Z przynależnością do grupy etnicznej często łączy się wy-
znanie, ale także tu pojawiają się znaczące rozbieżności.
Dane CIA mówią o 45% muzułmanów, 22% chrześcijan,
15% animistów, 2% niewierzących i aż 16% nieokreślonego
wyznania (CIA Factbook; Wikipedia). Brzezińska (2017, 32) podaje
liczebność poszczególnych grup następująco: 50% muzuł-
manie, 40% rodzimowiercy-animiści, 10% chrześcijanie.
Całkowicie odmienne dane są podawane w badaniach
PEW Research Centre, z których wynika, że 62% respon-
dentów zadeklarowało się jako chrześcijanie, a 38% jako
muzułmanie.

Niejasne są dla nas również dane ilościowe dotyczące języ-
ków używanych w Gwinei Bissau. Pereira (1989, 4) powoły-
uje się na spis powszechny z 1979 roku, z którego wynika, że
45% populacji posługuje się Crioulo, 24,5% Balanta, 20,3%
Fula, 10,1% Mandinga i 8,1% Manjaco, co już bez rzadziej
używanych języków daje sumę powyżej 100%. Oznacza
to, że spis powszechny uwzględniał zdolność posługi-
wania się więcej niż jednym językiem, a nie uwzględniał
języka socjalizacji pierwotnej. Dane współczesne są jesz-
cze bardziej dla nas zagmatwane. José Augusto Barbosa
(2015, 28–29) powoły-
uje się na Hilda Honória do Couto (1994),

(*acephalous society*) cuja organização faz pensar no comu-
nismo primordial, e baseia-se num igualitarismo rigoroso.
Os Balanta são indigenistas-animistas. Os Fula, por sua vez,
são muçulmanos organizados de uma forma semifeudal,
e da mesma forma se controla entre eles a propriedade
e hereditariedade.

Para esta parte de África é muito característica a diver-
sificação étnica, linguística e religiosa (Brzezińska, 2017, 32;
Carvalho, 2002, 97). Neste momento, apesar de dispormos
outra vez de dados contraditórios, podemos dizer que
a sociedade guineense etnicamente divide-se assim: Ba-
lanta 30%, Fula 20%, Manjaco 14%, Mandinga 13%, Papel
7%, 15% outros grupos, 1% Euroafricanos (Brzezińska, 2017,
31; Wikipedia). Dados totalmente diferentes encontramos
em CIA The World Factbook: Fula 28,5%, Balanta 22,5%,
Mandinga 14,7%, Papel 9,1%, Manjaco 8,3%, Beafada 3,5%,
Mancanha 3,1%, Bijagó 2,1%, Felupe 1,7%, Mansoanca 1,4%,
Balanta Mane 1%, outros 1,8%, nenhuma etnia 2,2%.

A etnia muitas das vezes acarreta também a questão da
religião, mas aqui também encontramos incongruências
significativas. Os dados da CIA apontam 45% muçulma-
nos, 22% cristãos, 15% animistas, 2% sem crença e até
16% de uma crença não identificada (CIA Factbook; Wikipedia).
Brzezińska (2017, 32) aponta os seguintes números: 50%
muçulmanos, 40% indigenistas-animistas, 10% cristãos.
Dados totalmente diferentes são fornecidos por estu-
dos do PEW Research Centre, onde 62% dos inqueridos
declarou-se como cristão e 38% como muçulmano..

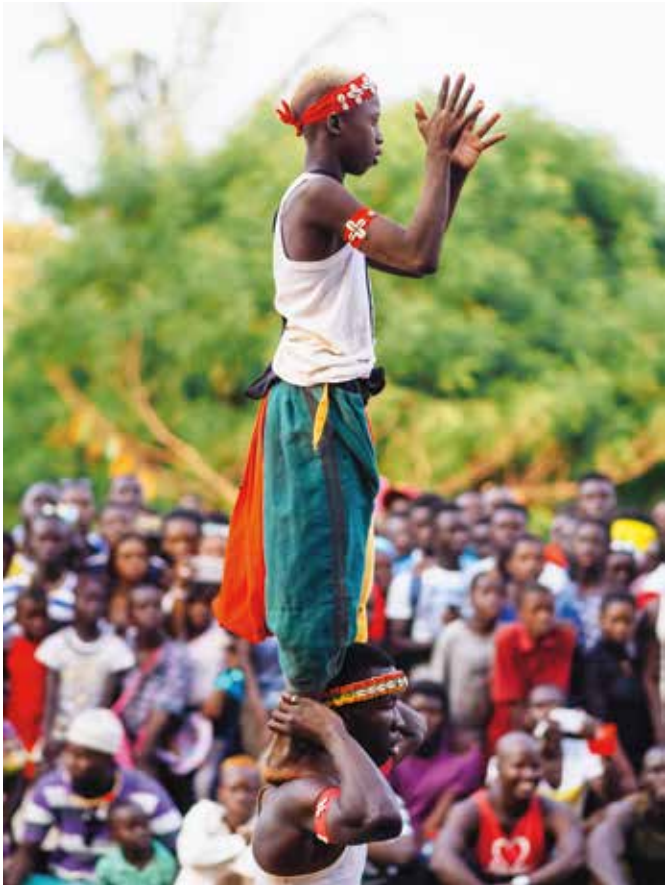
Pouco transparentes são para nós também os dados quan-
titativos quanto às línguas usadas na Guiné-Bissau. Pereira
(1989, 4) menciona o censo popular de 1979 onde lemos
que 45% da população usa Crioulo, 24,5% Balanta, 20,3%
Fula, 10,1% Mandinga e 8,1% Manjaco, o que mesmo sem
mencionar línguas menos usadas ultrapassa os 100%. Isto
significa que o censo popular teve em conta a habilidade
de usar de mais do que uma língua sem indicar a língua
da socialização primordial. Os dados contemporâneos

was formed by people wearing masks that made a comi-
cal reference to political events from not so distant past
and commented on the current political and social issues.

For us, Carnival is the pretext for describing an important
phenomenon that we noticed in the very beginning of our
research in Guinea-Bissau, the country that is ethnically,
linguistically and religiously diverse. Staying in Guinea-
Bissau at the beginning of the 1980s, Harasim (1983, 75)
wrote about thirty ethnic and linguistic groups. Looking
at the Guinea-Bissauan society from the perspective of
dialectical and historical materialism, she underlined the
differences between particular ethnic groups based on
the Balanta and Fula people (1983, 75–76). The Balanta form
acephalous communities whose organisation resembles
primaeval communism based on rigorous egalitarianism.
In terms of religion, they participate in native religious
movements and believe in animism. The Fula, on the other
hand, are Muslims organised in a semi-feudal system
that also governs one’s property and the inheritance law.

Ethnic, linguistic and religious diversity is characteris-
tic of this part of Africa (Brzezińska, 2017, 32; Carvalho, 2002, 97).
Although we encountered excluding data concerning the
ethnic composition of Guinea-Bissau, it can be said that the
society is comprised of Balanta (30%), Fula (20%), Manjaks
(14%), Mandinka (13%), Papel (7%), other groups (15%) and
Euro-Africans (1%) (Brzezińska, 2017, 31; Wikipedia). Other data
are provided by the CIA in *The World Factbook*: Fula (28.5%),
Balanta (22.5%), Mandinka (14.7%), Papel (9.1%), Manjaks
(8.3%), Beafada (3.5%), Mancanha (3.1%), Bijagós (2.1%),
Felupe (1.7%), Mansoanca (1.4%), Balanta Mane (1%), other
(1.8%) and none (2.2%).

Ethnicity is usually related to religion, yet we can also find
divergent data regarding this issue. According to the CIA,
there are Muslims (45%), Christians (22%), animists (15%),
non-believers (2%) and unspecified religion followers (16%)
(CIA Factbook; Wikipedia). Brzezińska (2017, 32) states that the size
of religious groups is the following: Muslims (50%), native



↑ Młodzieżowa grupa Fula prezentująca pokazy akrobacji |
Grupo de jovens Fula numa demonstração de acrobacias |
The Fula teenage group performing acrobatics

odróżniającego główne języki grup etnicznych od języków najczęściej używanych. Zestawienie w tej pierwszej grupie wygląda następująco: 16% Fula, 14% Balanta, 7% Mandinga, 5% Manjaco, 3% Papel, 1% Felupe, 0,7% Beafada, 0,3% Bijagó, 0,1% Nalu (Barbosa, 2015, 28–29). Drugie zestawienie (oparte na spisie powszechnym z 1991 roku) wygląda następująco: 25% Fula, 24% Balanta, 9% Mandinga, 9% Papel, 4% Brames, 3% Beafadas, 12% inne (Barbosa, 2015, 29). Żadne z tych dwóch zestawień nie sumuje się do 100%, żadne też nie uwzględnia Crioulo, który jest językiem najczęściej używanym w Gwinei Bissau, co zostało już wykazane w spisie ludności z 1979 roku. Jednak co do używania Crioulo dane także są znacząco rozbieżne. W zależności od źródła Crioulo współcześnie używa od 44% do 90,4% populacji (Barbosa, 2015, 19, 28; Embaló, 2008, 102; Wikipedia; CIA Factbook). Język kreolski jest językiem wehikularnym, charakterystycznym przede wszystkim dla terenów miejskich, gdzie stanowi podstawowy sposób komunikacji między poszczególnymi grupami etnicznymi i społecznymi. Ponadto oficjalnym językiem urzędowym jest język portugalski, używany (znów dane są rozbieżne) przez grupę wielkości od 8% do 15% populacji (Barbosa, 2015, 19; Embaló, 2008, 101; Wikipedia; CIA The World Factbook). Gwinea Bissau nie jest jednak żadną wieżą Babel.

Wprawdzie odczuwamy różnice językowe, kulturowe, etniczne i religijne, najbardziej odczuwamy jednak to, że pochodzimy z kraju, który jest monolitem kulturowym, a nie przedsięwzięciem międzykulturowym. W Gwinei Bissau dostrzegamy przedstawicieli różnych etni, różnych narodów afrykańskich. Obok Fulan czy Bidżagów są Senegalczycy czy Nigeryjczycy. Dowiadujemy się, że jest to cecha charakterystyczna dla tej części Afryki. Granice państw nie pokrywają się z granicami występowania grup etnicznych, mieszają się ludzie, mieszają się języki, mieszają się religie (Brzezińska, 2017, 32–33; Carvalho, 2002, 97). Fascynuje nas ta mozaika kulturowa, ale zastanawiamy się, jak przeprowadzić wywiady z twórcami malarstwa reklamowego. W codziennych kontaktach radzimy sobie dobrze, ale wywiady badawcze, transkrypcje, ich trafność

acabam por se revelar ainda mais confusos. José Augusto Barbosa (2015, 28–29) referencia Hildo Honório do Couto (1994) que diferencia as línguas principais dos grupos étnicos das línguas mais usadas. A comparação no primeiro grupo diz o seguinte: 16% Fula, 14% Balanta, 7% Mandinga, 5% Manjaco, 3% Papel, 1% Felupe, 0,7% Beafada, 0,3% Bijagó, 0,1% Nalu (Barbosa, 2015, 28–29). A comparação no segundo grupo (baseado no censo geral de 1991) diz o seguinte: 25% Fula, 24% Balanta, 9% Mandinga, 9% Papel, 4% Brames, 3% Beafadas, 12% outras (Barbosa, 2015, 29).

Nenhuma das comparações soma 100%, nenhuma abrange o crioulo que é a língua mais usada na Guiné-Bissau o que foi provado no censo populacional de 1979. Porém, quanto ao uso do crioulo, os dados também divergem significativamente. Dependendo da fonte, o crioulo é usado hoje em dia por 44% ou 90,4% da população (Barbosa, 2015, 19, 28; Embaló, 2008, 102; Wikipedia; CIA Factbook). A língua crioula é uma língua veicular, característica sobretudo para as áreas urbanas onde é a forma básica de comunicação entre vários grupos étnicos e sociais. Para além disso, a língua oficial é português usado (os dados são obviamente divergentes) por um grupo de 8% a 15% (Barbosa, 2015, 19; Embaló, 2008, 101; Wikipedia; CIA The World Factbook). Porém, a Guiné-Bissau não é nenhuma Torre de Babel.

Sente-se as diferenças linguísticas, culturais, étnicas e religiosas, isso sim, mas sente-se ainda mais porque nós somos de um país culturalmente monolítico e não de um empreendimento intercultural. Na Guiné-Bissau percebemos representantes de etnias diferentes, de diferentes nações africanas. Ao lado dos Fula ou Bijagós encontramos senegaleses ou nigerianos. Ficamos a saber que é um traço característico nessas bandas de África. As fronteiras dos países não condizem com as fronteiras étnicas, pois aqui misturam-se pessoas, misturam-se línguas, misturam-se religiões (Brzezińska, 2017, 32–33; Carvalho, 2002, 97). Este mosaico cultural fascina-nos, mas estamos a pensar como fazer as entrevistas com os artistas da pintura publicitária. Nos contactos do dia-a-dia

religions believers and animists (40%) and Christians (10%). The Pew Research Centre presents completely different data: 62% of respondents declared to be Christians and 38% Muslims.

There are also unclear data regarding the languages used in Guinea-Bissau. Quoting the national census of 1979, Pereira (1989, 4) states that the population uses Crioulo (45%), Balanta (24.5%), Fula (20.3%), Mandinka (10.1%) and Manjak (8.1%); not taking into consideration less used languages, the total already exceeds 100%. It means that the census included the ability to use more than one language; however, it did not anticipate the language of primary socialisation. The current data are even more complicated. Quoting Hildo Honório do Couto (1994), José Augusto Barbosa (2015, 28–29) distinguishes main languages of ethnic groups from the most often used languages. The list of main languages includes Fula (16%), Balanta (14%), Mandinka (7%), Manjak (5%), Papel (3%), Felupe (1%), Beafada (0.7%), Bijagó (0.3%) and Nalu (0.1%) (Barbosa, 2015, 28–29). The list of most often used languages (based on the 1991 census) includes Fula (25%), Balanta (24%), Mandinka (9%), Papel (9%), Brames (4%), Beafada (3%) and other (12%) (Barbosa, 2015, 29). None of these two groups amounts to 100% or includes Crioulo that is the most often used language in Guinea-Bissau, which has already been presented in the 1979 census. However, the data regarding the use of Crioulo are also significantly divergent. Depending on the source, Crioulo is nowadays used by from 44% to 90.4% of the population (Barbosa, 2015, 19, 28; Embaló, 2008, 102; Wikipedia; CIA Factbook). This creole is a vehicular language mainly characteristic of urban areas where it constitutes a basic manner of communication between individual ethnic and social groups. Moreover, the country’s official and formal language is Portuguese used by (data are again divergent) a group that ranges from 8% to 15% of the population (Barbosa, 2015, 19; Embaló, 2008, 101; Wikipedia; CIA Factbook). Guinea-Bissau is not the Tower of Babel.

Although we did notice linguistic, cultural, ethnic and religious differences, what struck us the most was the fact



↑ Tancerka z jednej z grup młodzieżowych biorących udział w konkursie na najlepszą karnawałową paradę | Dançarina de um dos grupos juvenis que participam no prémio para o melhor cortejo do Carnaval | A female dancer from one of the teenage groups participating in a competition for the best carnival parade



↔ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Quelelea, Bissau



↗ Mercado de Bandim, Bissau



↗ Mercado de Bandim, Bissau



↗ Cuntum, Bissau

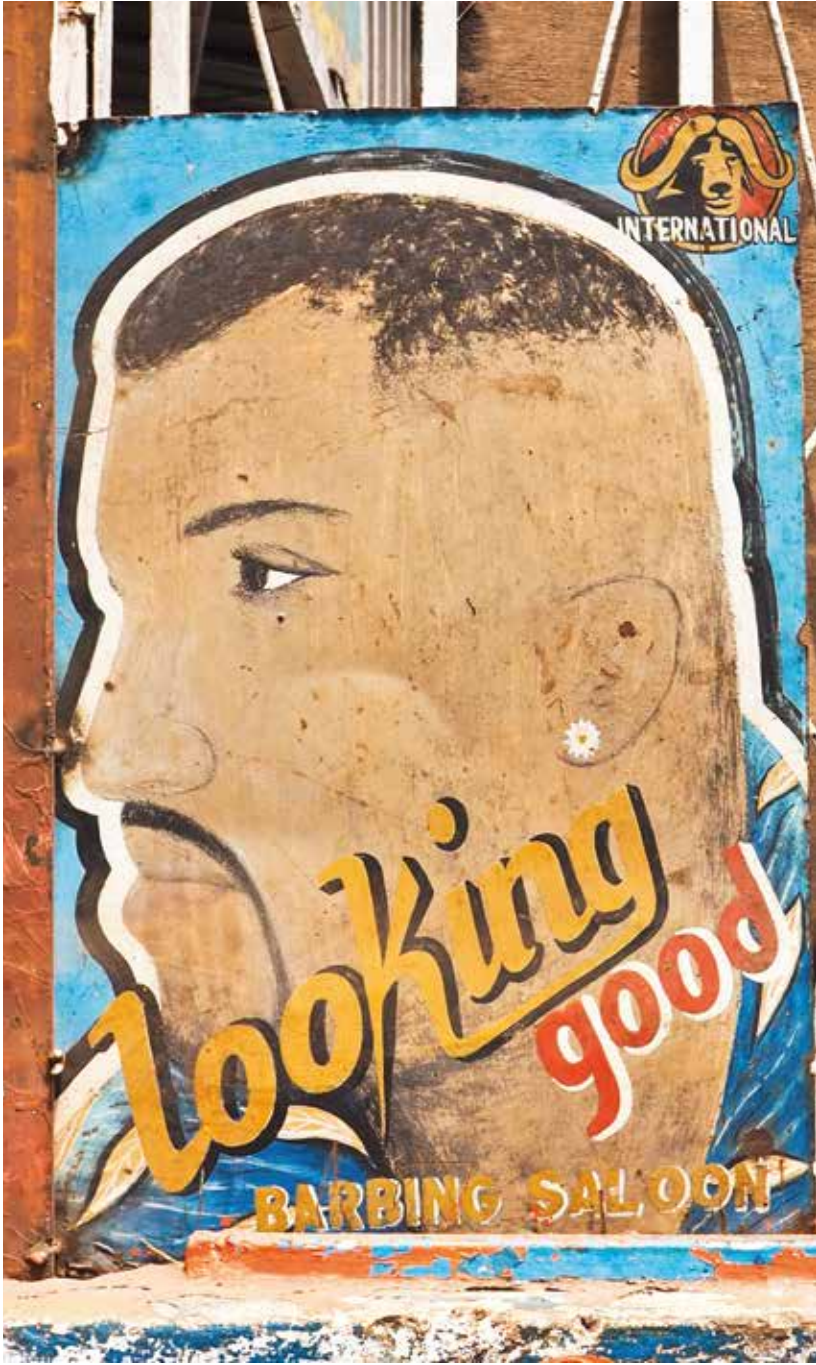


↖↗ Bairro Militar, Bissau



↗ Bairro de Ajuda, Bissau

→ Mercado de Bandim, Bissau



i rzetelność wymagają wyższego poziomu zrozumienia i porozumienia. Okazuje się jednak, że dajemy sobie radę. Znajdujemy porozumienie. Znajdujemy porozumienie wtedy, gdy badani przez nas malarze używają kreolszczyzny. Później dowiadujemy się, czego doświadczyliśmy – języki portugalski i kreolski są w znacznej mierze zgodne (Embaló, 2008, 106). Znajdujemy porozumienie nawet z Djallo, który posługuje się Fula jako językiem ojczystym, trochę kreolskim i jeszcze mniej portugalskim. Tam, gdzie nie możemy się porozumieć, Djallo mówi po francusku. W trakcie trwania wywiadu dołącza do nas jego nastoletnia córka. Aissatu biegle używa portugalskiego, dlatego że wytrwale wspina się po kolejnych stopniach gwinejskiego systemu oświaty, dla którego językiem obowiązującym jest język portugalski. Portugalski, język dawnych kolonów, ale też szósty największy język na świecie.

Malarstwo reklamowe – **wyłaniający się przedmiot pożądania**

W *Bom dia São Tomé* (Stańczyk, Wasik, 2017) pisaliśmy, że nasz projekt ma charakter zbieracki. A może zbieracko-łowiec-ki? Jeździmy rozklekotaną hondą i polujemy. Jesteśmy kolekcjonerami, więc wracamy do samych początków konstruowania przez Europejczyków wiedzy o sztuce afrykańskiej (Eisenhofer, Wolf, 8). Z tą kluczową różnicą, że są to łowy bezkrwawe. Nie grabimy i nie wyzyskujemy. Kierujemy się zasadą budowania uznania, którą bierzemy z emancypacyjnej edukacji ludowej, a którą Freire zapożyczył od Hegla. Jeżeli możemy sobie przypisać jakąś rolę, to może ona polegać na dostrzeżeniu, dowartościowaniu i zbudowaniu uznania, w tym samouznania w odniesieniu do jednego z wielu zjawisk kultury ludowej w Gwinei Bissau, jak i pośród jego twórców. Docenienie przez kogoś spoza swojego kręgu kulturowego pozwala spojrzeć na własne dzieło z innej perspektywy. Inspirujemy się tu historią opisaną przez Freirego. Historią, którą postrzegamy jako przypuszczalny początek saotomejskiego malarstwa reklamowego.

desenrascamo-nos bem, mas as entrevistas de estudo, transcrições, a sua exactidão e rigor exigem um nível de entendimento e compreensão maior. Acabamos, porém, por conseguir. Conseguimo-nos entender. Conseguimo-nos entender mesmo quando os pintores entrevistados recorrem muito às «crioulidades». Só depois ficamos a saber o que experienciámos – português e crioulo partilham muitas semelhanças (Embaló, 2008, 106). Conseguimo-nos entender mesmo com Djallo que usa Fula como língua materna, um bocadinho crioulo e ainda menos português. Onde não conseguimos entender-nos, recorremos ao francês. Durante a entrevista aparece a filha adolescente dele. Aisatu fala português fluentemente porque sobe com muita perserverança os graus da educação guineense onde português é obrigatório. Português, a língua do ex-colonizador, mas ao mesmo tempo a sexta mais usada língua em todo o mundo.

A pintura publicitária – **o objecto desejado emergente**

No *Bom dia São Tomé* (Stańczyk, Wasik, 2017) escrevemos que o nosso projecto é uma forma de “coleccionismo”. Ou será de “coleccionismo-caçador”? Estamos a andar de Honda escangalhada e a caçar. Somos coleccionadores, então voltamos às origens de como os Europeus construíram os conhecimentos sobre a arte africana (Eisenhofer, Wolf, 8). A diferença-chave consiste, porém, no facto de a nossa caçada ser uma sem darramamento de sangue. Não estamos a pilhar e não estamos a explorar. Dirigimo-nos pelo princípio de construir a reconhecimento que fomos procurar na emancipação educacional popular de Freire e que ele, por sua vez, tinha encontrado em Hegel. Se pudermos atribuir-nos algum papel, pode ser o de perceber, valorizar e construir o reconhecimento, incluindo o auto-reconhecimento, no que diz respeito tanto a um de muitos fenómenos da cultura popular na Guiné-Bissau, como entre os seus criadores. Ser reconhecido por alguém de fora do seu próprio circuito possibilita ver

that we came from a country that was a cultural monolith and not an intercultural enterprise. In Guinea-Bissau, we observed representatives of different *ethnies*, different African nations. There were the Fula and the Bijagó as well as the Senegalese and Nigerians. We found out that this was a characteristic feature of this part of Africa. State borders did not correspond to ethnic group borders; people were mixed, languages were mixed, religions were mixed (Brzezińska, 2017, 32–33; Carvalho, 2002, 97). Such a cultural mosaic fascinated us but also made us anxious about interviewing the creators of advertisement painting. We managed to communicate in everyday situations, yet we were aware that in order to conduct valid and reliable research interviews and transcriptions, a higher level of understanding would be needed. It appeared that we coped well with such difficulty. We found understanding. We found understanding even when the painters who we interviewed used many Crioulo expressions. Only later, we would learn about our experience – Portuguese and Crioulo are similar to a great extent (Embaló, 2008, 106). We even managed to communicate with Djallo who used Fula, being his mother tongue, a little bit of Crioulo and almost no Portuguese. When it was difficult to understand him, Djallo spoke French. During the interview, his teenage daughter Aissatu joined us. She was fluent in Portuguese because she persistently kept climbing the Guinea-Bissauan education ladder whose language was Portuguese, the language of former colonisers and the sixth most spoken language in the world.

Advertisement painting – **the emerging object of desire**

In *Bom dia São Tomé* (Stańczyk, Wasik, 2017), we wrote that we are gatherers. Or maybe hunter-gatherers? We drive a clapped-out Honda motocross bike and hunt. We are gatherers, so we return to the very beginning of constructing knowledge about African art by the Europeans (Eisenhofer, Wolf, 8). The main difference is that this is



Wracamy do samych początków budowania teorii na temat malarstwa reklamowego w Gwinei Bissau, bo chociaż szukaliśmy, to nie znaleźliśmy żadnego opracowania, które by choć trochę zbliżało się do obranego przez nas przedmiotu badań. Nie natknęliśmy się na żadne źródło z Gwinei Bissau. Może dlatego, że kultura jest zwyczajna i malarstwo reklamowe jest w tym sensie zwykłe i niezauważalne. Gdy wróciliśmy na Wyspę Świętego Tomasza z gotową książką, to z rozmów z naszymi przyjaciółmi

a sua obra sob uma perspectiva diferente. Inspiramo-nos neste ponto na história descrita por Freire. A história que percebemos como o potencial início da pintura publicitária são-tomense.

Voltamos mesmo a construir a teoria sobre a pintura publicitária na Guiné-Bissau de novo. Apesar de termos estado a procurar uma monografia que pelo menos nos aproximasse ao objecto de estudo escolhido, não encontramos nada.

a bloodless chase. We neither plunder nor exploit. We follow the concept of recognition that can be found in the emancipatory popular education and that was borrowed by Paulo Freire from the work of Hegel. If we can assume any role, it can consist in noticing, appreciating and recognising (including self-recognition) one of the many phenomena of popular culture in Guinea-Bissau as well as among its creators. The value that a person from a different culture attaches to one's work allows us to look at it from a different perspective. Here, we are inspired by a history described by Freire. The history that we perceive as the likely beginning of the São Toméan advertisement painting.

We return to the very beginning of constructing theories about the Guinea-Bissauan advertisement painting because we have done our best to find a monograph that raises the issue of the chosen object of research even to a small extent, but we have not found any. We have not found any source from Guinea-Bissau. Maybe, it is so because the culture is ordinary and advertisement painting, in this sense, is common and imperceptible. When we came back to São Tomé Island with the printed book, we learnt during conversations with our friends and acquaintances that many times had they gone past a mural or a signboard. They saw it but did not notice it. Probably, the situation is similar in Guinea-Bissau.

We have not found any research conducted by European or American researchers. Therefore, we have decided to create our collection from scratch. We cannot say, however, that the Guinea-Bissauan advertisement painting is *terra incognita*. We are far from acknowledging the Eurocentric concept of discovery. Advertisement painting remains in a dialectical relation to its creators and their communities, in a dialectical relation between matter and discourse, economy and a system of ideas. It is a dialectical relation between creation, work and cognition (here, we recall the young Karl Marx (2007) and his *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*). The advertisement

← Diallo wraz ze swoją córką Aissatu pod murem przedstawiającym Agostinho Neto na ścianie liceum jego imienia | Diallo com sua filha, Aissatu, junto ao mural de Agostinho Neto na parede da escola secundária por ele patrocinada | Diallo with his daughter Aissatu standing below a mural representing Agostinho Neto on the wall of a high school named after him Bissau

i znajomymi wynikało, że wielokrotnie przechodzili obok jakiegoś muralu czy szyldu. Widzieli go, ale go nie zauważali. Możliwe, że podobnie jest w Gwinei Bissau.

Nie odnajdujemy też badań europejskich czy amerykańskich. Sami więc rozpoczynamy tworzenie kolekcji od podstaw. Nie powiemy jednak, że odkrywamy gwinejskie malarstwo reklamowe, że jest to *terra incognita*. Dalecy jesteśmy od europocentrycznej koncepcji odkrycia. Malarstwo reklamowe pozostaje bowiem w dialektycznej relacji z jego twórcami i wspólnotą, z której się wywodzi, w dialektycznej relacji między materią a dyskursem, gospodarką a systemem idei. Jest to dialektyczna relacja pomiędzy tworzeniem, pracą a poznaniem (przypomina się nam młody Marks (1981) i jego *Rękopisy filozoficzno-ekonomiczne z 1844 roku*). Malarstwo reklamowe Gwinejczyków należy do samych Gwinejczyków. To w społeczeństwie gwinejskim tworzy się potrzeba, realizowana przez artystów-twórców malarstwa reklamowego. Pod postacią dzieła trafia do odbiorców-klientów, u których ma powstawać potrzeba i przekładać się na konsumpcję. Nie odkrywamy gwinejskiego malarstwa reklamowego, bo to Gwinejczycy przez sam akt tworzenia odkrywają samych siebie. Przy okazji odkrywają siebie nam, badaczom-turystom. Badaczom robiącym sobie wakacje od własnych znaczeń i dyskursów (Melosik, Szkudlarek, 2010, 36).

Choć zjawisko gwinejskiego malarstwa reklamowego nie doczekało się jeszcze opracowania naukowego, to takich badaczy-turystów czy kolekcjonerów, amatorów form wyrazu, których medium są szyldy i murale reklamowe, w regionie Afryki Zachodniej było więcej. Prekursorem badania malarstwa reklamowego z Afryki Zachodniej był francuski fotograf i podróżnik Jean-Marie Lerat (1990; 1992). Na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku tworzył on dokumentację fotograficzną przedstawić malarstwa reklamowego z Mali, Senegalu, Togo, Beninu, Burkina Faso oraz Ghany. To właśnie Lerat ustanowił konwencję, w której pisane są kolejne opracowania zajmujące się malarstwem reklamowym. Jego książka *Chez Bonne Idee*:

Não nos deparámos com nenhuma fonte da Guiné-Bissau. Foi talvez pelo facto de a cultura ser comum e a pintura publicitária neste sentido é também comum e invisível. Quando voltámos à ilha de São Tomé com o livro editado, descobrimos nas conversas com os amigos e conhecidos que eles várias vezes tinham passado ao lado de um mural ou letreiro. Olhavam-nos, mas não os viam. É possível que o mesmo aconteça na Guiné-Bissau.

Também não encontramos pesquisas europeias ou americanas. Iniciamos então a nossa coleção do zero. Não achamos, porém, que estejamos a descobrir a pintura publicitária guineense, que seja uma *terra incógnita*. Posicionamo-nos longe da concepção eurocêntrica de descobrimento. A pintura publicitária continua pois numa relação dialéctica com os seus autores e com a comunidade à qual eles pertencem, numa relação dialéctica entre a matéria e o discurso, entre a economia e o sistema de ideias. É uma relação dialéctica entre criar, trabalhar e descobrir (isto faz-nos pensar no jovem Marx (2007) e nos seus *Manuscritos Económico-Filosóficos* de 1844). A pintura publicitária dos Guineenses pertence a eles próprios. É na sociedade guineense que nasce uma necessidade preenchida pelos artistas-criadores da pintura publicitária. Chega aos clientes-receptores, na forma de uma obra, e é neles que deve surgir o desejo que se traduz na consumpção. Não estamos a descobrir a pintura publicitária guineense, são antes os próprios guineenses que no acto de criação estão a descobrir-se a si próprios. Neste acto também se desvendam perante nós, pesquisadores-turistas. Os pesquisadores que estão de férias dos seus significados e discursos (Melosik, Szkudlarek, 2010, 36).

Apesar de a pintura publicitária guineense ainda não ter sido descrita cientificamente, houve na região da África Ocidental mais pesquisadores-turistas ou coleccionadores como nós, amadores de meios de expressão feita através de letreiros e murais publicitários. O pioneiro da pesquisa na pintura publicitária da África Ocidental foi o fotógrafo e viajante francês Jean-Marie Lerat (1990; 1992). No limiar dos



painting in Guinea-Bissau belongs only to the people of Guinea-Bissau. It is the Guinea-Bissauan society where the need arises and is met by the artists-creators of advertisement painting. Then, their works are perceived by consumers-customers who are supposed to feel the need and try to satisfy it with consumption. We do not discover the Guinea-Bissauan advertisement painting because it is the people of Guinea-Bissau who discover it themselves through the act of creation. At the same time, they reveal themselves to us, tourist researchers – the researchers who take some time off from their meanings and discourses (Melosik, Szkudlarek, 2010, 36).

Although the phenomenon of advertisement painting in Guinea-Bissau has not been described in monographs, in Western Africa, there have been many tourist researchers or collectors, amateurs of forms of expression, whose medium includes signboards and advertising murals. The predecessor of research on Western African advertisement painting was the French photographer and traveller Jean-Marie Lerat (1990; 1992). At the end of the 1980s and the beginning of the 1990s, he created photo-documentation of advertisement painting in Mali, Senegal, Togo, Benin, Burkina Faso and Ghana. It was Lerat who established

← Fotograficzne portfolio Diallo |
Portefólio fotográfico do Diallo |
Diallo's photographic portfolio

images du petit commerce en Afrique de l'Ouest, opublikowana w 1990 roku, zawiera część albumową, w której zdjęcia pogrupowane są zgodnie z typologią opartą na kategoriach „drobnej przedsiębiorczości”. Dodatkowo do materiału wizualnego zgromadzonego przez Lerata są dwa ciekawe, acz lapidarne eseje naukowe – jeden napisany przez afrykanistę Jeana-Marie Gibbala, drugi przez historyka sztuki Denysa Riouta.

Druga nota autobiograficzna o metodologii i lapidarium

Kolejne prace na temat malarstwa reklamowego są podobne. Mają formę lapidarium. Zawierają cząstki kultury ludowej – kultury żywej, dynamicznej i stanowiącej dzieło otwarte – ustalone na zawsze w jej szczątkach na poszczególnych fotografiach. Za dokumentacją podążają eseje naukowe, albo afrykanistyczne, albo z historii sztuki. Szczątki kultury ludowej zestawione ze szczątkami teorii. Doświadczamy jeśli nie braku teorii, to chociaż braku metody. Wprawdzie materiał wizualny zostaje poddany teoretyzacji, bo przecież umieszczony w szerokim kontekście historii sztuki lub studiów afrykanistycznych, ale wyraźny jest przeskok. Brakuje nam teorii średniego zasięgu, a nawet teorii ugruntowanej. Chcieliśmy, aby *Bom dia Bissau* nie była lapidarium. Po to zastosowaliśmy metodologię teorii ugruntowanej do danych wizualnych. Po to robiliśmy wywiady eksperckie z artystami-twórcami malarstwa reklamowego. Chcemy dowiedzieć się czegoś nie tylko o malarstwie reklamowym, ale i o codziennym życiu bissauczyków czy mieszkańców Bubaque, które znajduje swój wyraz w pracy ich fabryki snów. Kapitalizmu przepracowanego przez reklamę rzemieślniczą.

W tej samej konwencji utrzymana jest książka Roberta Floora i Gerta van Zantena (2010). Znow autorzy są kolekcjonerami, zbieraczami obrazów pod postacią zdjęć. Kolekcja przedstawień reklamy rzemieślniczej została pogrupowana według kryterium typu przedsięwzięcia i reklamowanego przedmiotu. Tworzenie typologii nie jest złym rozwiązaniem analitycznym, ale najprostszym.

anos 80 e 90 do século xx ele criou a documentação fotográfica das apresentações da pintura publicitária do Mali, Senegal, Togo, Benin, Burkina Faso e Gana. Foi Lerat que criou o modelo que seguem todos os trabalhos seguintes na área da pintura publicitária. O livro dele, *Chez Bonne Idee: images du petit commerce en Afrique de l'Ouest*, publicado em 1990 compreende uma parte fotográfica onde as fotografias foram agrupadas segundo a tipologia baseada nas categorias do “pequeno comércio”. O anexo ao material visual recolhido por Lerat é construído por dois ensaios científicos, interessantes, mas concisos – um escrito por Jean-Marie Gibbal, africanista, o outro por Denys Riout, historiador de arte.

Segunda nota autobiográfica sobre a metodologia e lapidário

Os trabalhos seguintes sobre a pintura publicitária não diferem muito. São como lapidários. Contêm pedaços da cultura popular – uma cultura viva, dinâmica e de carácter da obra aberta – petrificados para sempre nas fotografias como seus estilhaços. A documentação é seguida pelos ensaios científicos ou africanistas, ou de história da arte. Os estilhaços da cultura popular são comparados com os estilhaços teóricos. Estamos a experienciar, se não a falta de teoria, a falta de metodologia. Apesar de o material visual ser submetido à teorização, pois posicionamo-lo no contexto abrangente da história de arte ou estudos africanistas, vê-se nisso um salto. Falta-nos uma teoria de alcance médio, ou até falta uma teoria fundamentada. Quisemos que *Bom dia Bissau* não fosse um lapidário. Por isso aplicámos a metodologia da teoria fundamentada dos dados visuais. Por isso fizemos entrevistas profissionais com os artistas-criadores da pintura publicitária. Queremos saber algo não apenas sobre a pintura publicitária, mas também sobre o dia-a-dia dos bissaueses e bubaquenses que se expressa na fábrica dos sonhos deles. Eis o capitalismo trabalhado pela publicidade artesanal.

Ao mesmo método recorre o livro de Robert Floor e Gert van Zanten (2010). Os autores são também colecionadores, selecionadores de imagens sob a forma das fotografias.

a convention that is still followed by many authors of studies devoted to advertisement painting. Published in 1990, his work *Chez Bonne Idée: Images du petit commerce en Afrique de l'Ouest* includes an album in which the photographs are grouped according to the typology based on the categories of “small entrepreneurship”. In addition to the visual material collected by Lerat, there are two interesting, yet terse academic essays – one written by Africanist Jean-Marie Gibbal and the other by art historian Denys Riout.

The second autobiographic note on methodology and lapidarium

Subsequent works about advertisement painting are similar. They have the form of a lapidarium, including fragments of popular culture, which is alive and dynamic, that constitutes an open work which is defined by its remnants presented by particular photographs. Following the documentation, there are academic essays on subjects related to either African Studies or art history. The remnants of popular culture are juxtaposed with the remnants of theories. What we experience is perhaps not the lack of theory but at least the lack of method. Indeed, the visual material is theorised, being placed in the broad context of art history of African Studies, yet the contrast is visible. However, there is no middle-range theory or even grounded theory. We did not want to make a lapidarium of *Bom dia Bissau*. That is the reason why we applied the methodology of grounded theory to the visual data. That is the reason why we conducted expert opinions surveys with artists-creators of advertisement painting. We wanted to learn not only about advertisement painting but also about the everyday life of the residents of Bissau or Bubaque that was reflected in the work of their dream factory; capitalism processed by craft advertisement.

The book by Robert Floor and Gert van Zanten (2010) follows such a convention. Once again, the authors are collectors, gatherers of images in the form of photographs. The collection of representations of craft advertisement is grouped according to the type of undertaking and the

↓ Bar | Bar | A bar
Bairro de Ajuda II, Bissau



Nieco inną konwencją posługują się Clément Criseo i Malou Verlomme (2015). Materiał wizualny został pogrupowany zgodnie z dwiema typologiami. Pierwsza za kryterium obiera położenie geograficzne, druga – co szczególnie cenne – autorstwo przedstawień reklamy rzemieślniczej. W książce Criseo i Verlomme’a (2015) główną rolę w końcu zaczynają grać artyści-twórcy malarstwa reklamowego z Wagadugu (stolicy Burkina Faso), Konakry (stolicy Gwinei) i Lomé (stolicy Togo). I chociaż ustalenie autorstwa szyldów i murali nie jest wcale łatwe, co uświadomiliśmy sobie w trakcie badań na Wyspie Świętego Tomasza i o czym upewniliśmy się w trakcie projektu gwinejskiego, to należy do niego dążyć. Podobno silny związek sztuki i rzemiosła w Afryce ma prowadzić – jak twierdzą Eisenhofer i Wolf (2010, 15–16) – do zakwestionowania zasady „sztuki dla sztuki”, a więc do pojawienia się zjawiska „sztuki bez artysty”. My jednak niedostrzeganie autorstwa przedstawień malarstwa reklamowego, czy w ogóle wszelkich form ekspresji sztuki ludowej – czego dopuszcza się Lerat – traktujemy jak skamielinę kolonializmu i klasizmu. Criseo z Verlomme’em nie wpadają w taką pułapkę. My też oddajemy głos twórcom malarstwa reklamowego i gdy tylko jest to możliwe, opisujemy ich prace imieniem, nazwiskiem lub artystycznym pseudonimem.

Lapidarność opracowań zjawiska malarstwa reklamowego wynika z braku analizy jego rozmiarów, analizy jakościowej i ilościowej zgromadzonego materiału. Lapidarność tych opracowań bierze się z tego, że nie ma w nich słowa o tym, jak materiał był zbierany. Nie ma w nich słowa o tym, jakie kryteria decydowały o włączeniu poszczególnych przedstawień do tych opracowań. Te rozproszone szczątki malarstwa reklamowego, gromadzone w książkowych lapidariach przez kolekcjonerów, historyków sztuki czy afrykanistów, pozwalają jednak na określenie czterech zasadniczych cech tej formy ekspresji warstw ludowych w regionie Afryki Zachodniej. Rezultaty naszego wcześniejszego projektu saotomejskiego także potwierdzają występowanie tych cech. Po

A fototeca de apresentações da publicidade artesanal foi dividida segundo o critério do negócio e do produto publicado. A criação da tipologia não é uma má solução, mas sim, a mais fácil.

Uma abordagem delicadamente diferente é empregue por Clément Criseo e Malou Verlomme (2015). O material visual foi aqui agrupado segundo duas tipologias. A primeira segue o critério geográfico, a segunda – o que é bem precioso – tem em conta a autoria das manifestações da publicidade artesanal. No livro de Criseo e Verlomme (2015) o papel principal finalmente é desempenhado pelos artistas da pintura publicitária de Wagadugu (capital da Burkina Faso), Conacri (capital da Guiné) e Lomé (capital do Togo). E apesar do facto de que descobrir a autoria dos letreiros e dos murais não é nada fácil – de que ficámos conscientes durante a pesquisa na ilha de São Tomé e o que confirmámos durante o projecto guineense – é mandatório fazê-lo. Diz-se – alegam-no Eisenhofer e Wolf (2010, 15–16) – que a ligação forte da arte e artesanato em África leva a questionar o princípio „arte pela arte”, e daí talvez surja o fenómeno de “arte sem artista”. Nós, contudo, vemos a falta da percepção da autoria das manifestações da pintura publicitária, ou quaisquer formas de expressão da arte popular – o que ousa sugerir Lerat – como o colonialismo e o classismo petrificados. Creiseo e Verlomme não caem nessa armadilha. Nós também passamos a voz aos criadores da pintura publicitária e sempre que for possível, legendamos as sua obras com o nome, o apelido ou pseudónimo artístico.

A forma lapidar da descrição do fenómeno da pintura publicitária provém da falta da análise das suas dimensões, da análise qualitativa e quantitativa do material recolhido. Esta forma lapidar das fontes é o efeito da falta da reflexão de como o material de análise foi recolhido. Não se fala nelas nem uma palavra sobre quais foram os critérios decisivos para incluir algumas manifestações nesses trabalhos. Esses estilhaços dispersos da pintura publicitária, amontoados nos lapidários livrescos pelos

type of object that is advertised. Creating typologies is not a bad analytical solution, yet it is the easiest one.

A slightly different convention is used by Clément Criseo and Malou Verlomme (2015). In their publication, the visual material is arranged following two typologies. The first one adopts the criterion of geographical location, the second one – which is particularly valuable – the criterion of authorship of representations of craft advertisement. Finally, the authors attribute a vital role to artists-creators of advertisement painting from Ouagadougou (the capital of Burkina Faso), Conakry (the capital of Guinea) and Lomé (the capital of Togo). Although determining the authors of signboards and murals is not an easy task, which we realised during our research project in São Tomé Island and confirmed in Guinea-Bissau, it should be performed. Eisenhofer and Wolf (2010, 15–16) state that a strong relationship between art and craft in Africa is supposed to question the principle of “art for art’s sake” and thus make the phenomenon of “art without artist” emerge. From our perspective, the act of not noticing the authorship of advertisement painting, or in general any form of expression of popular art – which was done by Lerat – is a fossil of colonialism and classism. Criseo and Verlomme, however, have not fallen into such a trap. We, too, let the creators of advertisement painting speak and whenever possible, we put their names, surnames or pseudonyms.

The fact that studies on the phenomenon of advertisement painting are terse results from the lack of analysis of its size or, in other words, the qualitative and quantitative analysis of the collected material. Moreover, they do not include any description of how the material has been collected. There is not a single word about the criteria regarding the inclusion of particular representations into these studies. On the other hand, due to these dispersed remnants of advertisement painting that have been collected in book versions of a lapidarium by collectors, art historians or Africanists, we can define four basic characteristics of this form of expression of popular classes in Africa. The

pierwsze, powstanie oraz rozwój malarstwa reklamowego opierają się na wielkich modernizacyjnych procesach społecznych. Po drugie, malarstwo reklamowe ma hybrydyczny charakter kulturowy. Po trzecie, malarstwo reklamowe pojmowane jest jako forma wyrazu warstw ludowych. Po czwarte w końcu, malarstwo reklamowe ma charakter reklamowy – jest komunikatem, który ma wytwarzać potrzebę u potencjalnych klientów.

**Malarstwo reklamowe
i procesy modernizacyjne**

Badacze malarstwa reklamowego zgodni są, że początek tego zjawiska społecznego można umieścić w połowie lat 50. ubiegłego stulecia (Ličina, 2013, 119). Niepodległościowy optymizm (Floor, Zanten, 2010, 9) w Gwinei Bissau powstrzymywany jest przez Portugalskie Siły Zbrojne w wojnie wydanej ludowi przez faszystowski i rasistowski reżim portugalski, wspierany przez „militarny koncern NATO” (Harasim, 1983, 99). Portugalska armia dysponuje przewagą w powietrzu i na ziemi. Przewaga ta jest jednak iluzoryczna w terenach nisko zurbanizowanych, oddalonych od Bissau i pozostałych ośrodków miejskich. To tam PAIGC tworzy strefy wyzwolone. To tam Gwinejczycy w końcu pracują dla Gwinejczyków. Uprawiają ziemię, szkolą się na partyzantów, uczą się czytać i pisać. To tam zawiązywane są komitety wiejskie i pulsuje życie polityczne. Wraz ze zdobywaniem kolejnych terytoriów przez PAIGC wojska portugalskie zamykają się w garnizonach miejskich. Faszyci stosują strategię z wojny wietnamskiej. Na strefy wyzwolone spadają napalm i defolianty. Nie można jednak zatrzymać tego, co niemożliwe do zatrzymania – ducha wolności. Gwinejczycy zdobywają niepodległości w 1975 roku.

Gospodarka Gwinei Bissau, jak określił to jeden z ministrów tego kraju po uzyskaniu niepodległości, była patriarchalną gospodarką chłopską (Harasim, 1983, 78). Imperialistyczny kapitał nie podniósł wystarczająco poziomu

coleccionadores, historiadores de arte ou africanistas, possibilitam, porém, definir quatro características fulcrais desta forma de expressão de massas populares na região da África Ocidental. Os resultados do nosso projecto anterior em São Tomé também confirmam a existência desses traços. Primeiro, a origem e o desenvolvimento da pintura publicitária baseiam-se em grandes processos sociais modernizadores. Segundo, a pintura publicitária é de carácter cultural híbrido. Terceiro, a pintura publicitária é vista como uma forma de expressão de massas populares. Quarto, a pintura publicitária é de carácter publicitário – é uma mensagem que visa criar em clientes potenciais a necessidade de compra.

**A pintura publicitária
e os processos modernizadores**

Os pesquisadores na área da pintura publicitária concordam que se pode situar a origem deste fenómeno social no meio da década de 50 no século xx (Ličina, 2013, 119). O optimismo independentista (Floor, Zanten, 2010, 9) na Guiné-Bissau vai sendo contido pelas Forças Armadas Portuguesas durante a guerra declarada ao povo pelo regime fascista e racista português, apoiado pela “multinacional militar NATO” (Harasim, 1983, 99). O exército português tem vantagem aérea e terrestre. Esta vantagem, porém, é ilusória nos terrenos fracamente urbanizados, distantes de Bissau e outros centros urbanos. É lá que o PAIGC cria áreas libertadas. É lá que os guineenses finalmente trabalham para os guineenses. Cultivam a terra, fazem a formação guerrilheira, aprendem a ler e a escrever. É lá que se formam comités de tabanca e lá floresce a vida política. Enquanto o PAIGC vai ganhando território, o exército português fecha-se nos quartéis urbanos. Os fascistas aplicam estratégias da guerra do Vietname. Sobre as terras libertadas cai napalm e esfoliantes. Porém, não se pode parar o inevitável – o espírito da liberdade. Os guineenses proclamam a independência unilateralmente em 1973.

results of our prior São Toméan project also confirmed the appearance of these characteristics. Firstly, the emergence and development of advertisement painting are based on significant modernising social processes. Secondly, advertisement painting is of a hybrid cultural character. Thirdly, advertisement painting is perceived as a form of expression of popular classes. Finally, advertisement painting is of an advertising character which means that it is a message which creates a need in prospective clients.

**Advertisement painting
and modernising processes**

The researchers of advertisement painting agree that the beginning of this social phenomenon can be traced back to the middle of the 1950s (Ličina, 2013, 119). At that time in Guinea-Bissau, the optimistic pro-independence spirit (Floor, Zanten, 2010, 9) was restrained by the Portuguese Armed Forces in the war declared by the fascist and racist Portuguese regime, supported by the “military concern NATO” (Harasim, 1983, 99), against the people. The Portuguese army possessed air and land supremacy. However, in the hardly urbanised areas that were distant from Bissau and other urban centres such supremacy was only illusory. It was there where the PAIGC established the liberated zones. It was there where the people of Guinea-Bissau could finally work for their compatriots. They cultivated land, took partisan training, learnt to read and write. It was there where village committees were established, and the political life was organised. With the PAIGC capturing next territories, the Portuguese army shut themselves in the garrison. The fascists adopted the Vietnam war strategy. They attacked the liberated zones from the air with napalm and defoliant raids. However, they could not stop the unstoppable, that is the spirit of freedom. The people of Guinea-Bissau gained independence in 1975.

The economy of Guinea-Bissau was, as one of the ministers said after the proclamation of independence, a patriarchal



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Cupelon de Baixo, Bissau

sił wytwórczych Gwinei Bissau (Harasim, 1983, 37–42), choć w założeniu powinien. Tereny wiejskie charakteryzowały się niskim stopniem rozwoju sił wytwórczych, najwyższym poziomem analfabetyzmu, uzależnieniem od pory deszczowej, niskim poziomem kultury technicznej i w końcu prymitywnym i mało wydajnym sposobem uprawy ziemi. Tymczasem w mieście istniał już sektor pracowników najemnych – robotników, marynarzy, dokerów. W mieście byli też rzemieślnicy. W mieście byli urzędnicy i żołnierze. Modernizacja dokonuje się za sprawą przepływu ludności ze wsi do miasta. Ludność przemieszcza się do Bissau, licząc, że przypadnie jej w udziale kawałek tortu nowoczesności. Choć gospodarka rolna musiała dopiero zostać podniesiona na poziom wymiany towarowo-pieniężnej (Harasim, 1983, 80), to procesu modernizacji nie dało się zatrzymać. Rozwój handlu i własności prywatnej oraz rozwój państwa i jego instytucji wymagają zaś umiejętności czytania, pisania i liczenia (Harasim, 1983, 43–46). Wszystkie te procesy dzieją się równolegle. Z takiego fermentu tworzy się malarstwo reklamowe zarówno w Gwinei Bissau, jak i w innych państwach regionu (Gibbal za: Lerat, 1990, 13–15; Floor, Zanten, 2010, 9). Zjawisko malarstwa reklamowego jest zjawiskiem o złożonych przyczynach, ale kluczowe dla niego pozostają zmieniająca się gospodarka oraz panujące i przemijające mody (Ličina, 2013, 122).

Wizualna opowieść

Robimy kwerendę w archiwum INEP. Przeglądamy zdjęcia Bissau z czasów przed uzyskaniem niepodległości. Przejrzeliśmy ich z dziesięć tysięcy. Oglądamy też stare gazety, albumy, katalogi, książki i elementarze. Może tylko sugerujemy się własnym przedmiotem badań, ale mamy wrażenie, że język wizualny stanowi ważne medium opowieści o Gwinei Bissau. Jest to opowieść snuta przez wielu autorów. Przez kolonów, a potem przez Gwinejczyków i sprzyjających im Europejczyków.

Identyfikacja wizualna, którą dostrzegamy na zdjęciach z czasów kolonialnych, dotyczy miejsc użyteczności publicznej. Urzędy, ośrodki zdrowia, szkoły, publiczne ujęcia wody, port i statki, stacja benzynowa

A ekonomia da Guiné-Bissau, como a referiu um dos ministros depois da independência, era uma jovem economia patriarcal dos camponeses (Harasim, 1983, 78). O capital imperialista não conseguiu levantar as forças produtoras da Guiné-Bissau (Harasim, 1983, 37–42), porém em teoria devia tê-lo feito. O campo caracterizava-se por um nível baixo da força produtiva, pelo nível mais alto de analfabetismo, pela dependência da estação das chuvas, por um nível baixo de cultura técnica e, por fim, por um método de cultivo da terra primitivo e pouco eficiente. Ao mesmo tempo na cidade existia já um sector de trabalhadores à hora – operários, marinheiros, estivadores. Havia na cidade também artesãos. Havia funcionários públicos e soldados. A modernização cumpre-se através do fluxo de pessoas da tabanca para a cidade. A população desloca-se rumo a Bissau com a esperança de conseguir uma fatia do bolo da modernidade. Apesar de a indústria agrícola ainda ter de esperar até ser elevada ao nível da troca indirecta, com dinheiro (Harasim, 1983, 80), o próprio processo de modernização não se conseguia parar. O desenvolvimento do comércio e da propriedade privada, bem como o desenvolvimento do estado e das suas instituições, exigem por sua vez saber ler, escrever e contar (Harasim, 1983, 43–46). Tudo isso ocorre ao mesmo tempo. E é deste fermento que surge a pintura publicitária tanto na Guiné-Bissau como em outros países da região (Gibbal apud: Lerat, 1990, 13–15; Floor, Zanten, 2010, 9). O fenómeno da pintura publicitária é um fenómeno complexo, mas o crucial nele é sempre a indústria em mudança e tanto as modas vigentes, como as passageiras (Ličina, 2013, 122).

Narrativa visual

Estamos a realizar a pesquisa no INEP. Estamos a ver as fotografias de Bissau dos tempos antes da independência. Já vimos dez mil e tal delas. Estamos a folhear os jornais velhos, álbuns, catálogos, livros e manuais. Talvez estejamos a ser influenciados pelo nosso objecto de estudo, mas temos a impressão de que a linguagem visual compreende um meio importante da narrativa sobre a Guiné-Bissau. É uma narrativa imaginada



peasant economy (Harasim, 1983, 78). The imperialist capital did not increase sufficiently the level of productive forces in Guinea-Bissau (Harasim, 1983, 37–42) as it was supposed to do. The rural areas were characterised by a low level of development of productive forces, a high level of illiteracy, the dependence on the rainy season, a low level of operational culture and, finally, a simple and not very efficient method of land cultivation. Simultaneously, in the city, there was a sector of contractors – workers, sailors and dockers – as well as artisans, officials and soldiers. The modernisation occurred with the migration of people from the village to the city. The people moved to Bissau counting on getting a piece of cake of

↑→ Archiwa fotograficzne INEP |
Arquivos fotográficos do INEP |
The INEP photographic archives



czy pawilony wystawy o Gwinei Bissau. Oprócz tego pomniki i obeliski będące wyraźnym znakiem portugalskiej dyktatury. Identyfikację mają te obiekty, które tworzą tę niewielką dawkę nowoczesności, na którą pozwolili portugalscy koloniści.

Czarna kobieta w średnim wieku ubrana w luźną tunikę. Na głowie chustka. Na piersiach korale. Stoi przed murowaną studnią. O tym, że jest to ujęcie wody, mówi sporych rozmiarów portugalskie azulejo. Czarna kobieta, a w tle na ceramicznej płytce biała kobieta w fartuchu i chuście. Napis głosi: „Źródło na wzgórzu Madina”. Jest jeszcze data: 1945. To zdjęcie jest wyjątkowe.

Inne zdjęcie – niewielki murowany budynek ze spadzistym dachem. Wkoło zadbane zieleń, a w oddali ściana drzew. Ostre południowe słońce. Może to ono przegoniło ludzi, bo wokół budynku nie ma żywej duszy. Jakby życie się zatrzymało. Napis na ścianie oznacza ośrodek zdrowia w Safim. Takich zdjęć bez ludzi, z samą architekturą jest

por muitos autores. Pelos colonos e depois pelos guineenses, bem como pelos europeus simpatizantes com eles.

A identificação visual que percebemos das fotografias dos tempos coloniais tem a ver com os espaços públicos. Há repartições, centros de saúde, escolas, fontanários, porto e navios, posto de gasolina ou pavilhões de uma exposição sobre a Guiné-Bissau. Para além disso tudo há monumentos e obeliscos, marcas infalíveis da ditadura portuguesa. A identificação é possível apenas no caso desses objectos que compõem esta dose pequena da modernidade que os colonos portugueses deixaram ter.

Uma mulher negra de idade média veste uma túnica solta. Tem um lenço sobre a cabeça. Sobre o peito pendem missangas. Está em frente do poço de pedra. Sobre o facto de este ser o fontanário informa-nos um quadro de azulejo português de dimensões consideráveis. Há uma mulher negra sobre o fundo de um azulejo que por sua vez retrata uma mulher branca

modernity. Although agriculture would only be elevated to the exchange of goods and money (Harasim, 1983, 80), the process of modernisation could not be stopped. The development of trade and private property, as well as the development of country and its institutions, required the ability to read, write and count (Harasim, 1983, 43–46). All these processes were taking place simultaneously. From such unrest, the advertisement painting emerged in Guinea-Bissau as well as in other countries in the region (Gibbal quoted in Lerat, 1990, 13–15; Floor, Zanten, 2010, 9). The phenomenon of advertisement painting has many causes, yet the key factors include the changing economy and current and past trends (Ličina, 2013, 122).

Visual story

We pay a scientific visit to research the INEP archive materials. We browse the photographs of Bissau from the period before the country regained independence. We have already seen ten thousand of them. We also search through old newspapers, albums, catalogues, books and primers. Maybe, we are influenced by the object of our research; however, we do have the impression that the visual language is an essential medium through which the story about Guinea-Bissau is told. Many authors have spun this story. Firstly, there were the colonisers and then the Guinea-Bissauans and propitious Europeans.

The visual identification that we notice in the photographs from the colonial period concerns public buildings such as offices, health centres, schools, public water intakes, the harbour and ships, petrol stations or halls presenting the exhibition about Guinea-Bissau. Also, there are monuments and obelisks that symbolise the Portuguese dictatorship. The identification includes those objects that are an expression of modernity allowed by the Portuguese colonisers.

A middle-aged black woman is wearing a loose tunic. A scarf on her head. A string of beads on her chest. She is standing in front of a stone well. We know that this is a water intake because of the Portuguese azulejo of considerable size. On the ceramic tile in the background, a white woman is wearing an apron and a headscarf. The inscription



↑ Ślady malarstwa reklamowego w czasach kolonialnych. Z archiwów INEP | Vestígios da pintura publicitária dos tempos coloniais. Dos arquivos do INEP | The traces of advertisement painting during the colonial period. From the INEP archives

więcej. W centrum zainteresowania narratora i fotografa są obiekty, ale nie ludzie. Jakby to do obiektów ograniczała się nowoczesność. Nowoczesność to poczta, telegraf, telefon, ośrodek zdrowia, szpital czy szkoła.

O! W końcu jest identyfikacja, której poszukiwaliśmy. Zestawienie obrazu i tekstu. Z chronologii wynika, że jest to już po II wojnie światowej, ale do wojny kolonialnej jeszcze daleko. Zdjęcie zrobione z jakiegoś podwyższenia. Ludzie tłoczą się w podcieniu, znajdując schronienie przed palącym słońcem. Grupa liczy około 25 osób. Rozmawiają. Rozwieszony nad ich głowami transparent to chyba jakiś rebus. Napis głosi: „Prawdziwa Republika”, obraz zaś dopowiada żółwia i jaszczura. Przyglądamy się uważnie. Nie rozpoznajemy, co to za gad. To może być i krokodyl, i gekon. Wszyscy ludzie na zdjęciu są biali. Podpis mówi: „«Republika», gdzie zostali zakwaterowani studenci z Coimbrы”.

To już jest po wojnie o niepodległość. Dla jednych o niepodległość, dla innych kolonialnej. Uważnie oglądamy opracowanie Carlosa Lopesa (1984) ze zdjęciami Giuseppe Lodiego i M. Luisy Sabbadini. Złożenia obrazu i tekstu zupełnie jak w elementarzach. Stąd pewnie w tytule „alfabet”, a może „abecadło”? Hasło w Crioulo: „Brankundadi”, czyli to, co pochodzi od białego. Młody mężczyzna z ciałem ustawionym w kontrze do fotografa i ze wzrokiem skierowanym na plakat filmowy. Plakat umieszczony w ramie na tablicy, w podcieniu. Możliwe, że jest to przed budynkiem kina. Plakat w typowej stylistyce złotej ery Hollywood, a na nim biały mężczyzna w kapeluszu i z wyciągniętym rewolwerem. To Paul Newman. Napisy po francusku. Tytuł przetłumaczony na portugalski: *Um Homem*.

U swego początku bisauskie malarstwo reklamowe ma nowoczesność i alfabetyzację. W alfabecie Gwinei Bissau są fotografie z okresu młodej niepodległości. Nie reklamuje się wtedy towarów, ale idee polityczno-filozoficzne oraz partię. Przy hasle „młodzież” widnieje zdjęcie młodego chłopaka, a może już młodego mężczyzny, ubranego w luźną koszulę uszytą z batiku, który na głowie ma tradycyjną ciepłą czapkę, którą zwykł nosić Amílcar Cabral. Chłopak pozuje z freirowskim podręcznikiem do alfabetyzacji podstawowej. Książka otwarta jest na hasle „POVO”, czyli lud. Edukacja i powszechna alfabetyzacja jest jedną z idei obecnych w propagandzie społecznej.

de avental e lenço. A legenda diz: “A fonte sobre a colina Madina”. Tem ainda a data: 1945. Esta fotografia é excepcional.

Outra fotografia – um prédio não muito grande de pedra com telhado inclinado. À volta há o verde cuidado, à distância vê-se uma parede de árvores. E vê-se o sol da tarde a bater forte. Talvez tenha afugentado a gente, pois junto ao prédio não há ninguém. Como se a vida tivesse parado. As letras sobre a parede indicam um centro de saúde de Safim. Deste tipo de fotografias sem ninguém, apenas com a arquitectura, há mais. O foco de interesse do narrador e do fotógrafo são objectos, não pessoas. Como se apenas os objectos espelhassem a modernidade. A modernidade é correios, telégrafo, telefone, centro de saúde, hospital ou escola.

Oh! Enfim, encontramos a identificação que estávamos à procura. A justaposição de imagem e texto. A cronologia diz que é de depois da segunda guerra mundial, ou seja, para a guerra colonial ainda falta bastante tempo. É uma fotografia tirada de um alto qualquer. As pessoas agrupam-se debaixo das arcadas, querem esconder-se do sol escaldante. O grupo conta 25 pessoas. Estão a falar. O painel estendido sobre as cabeças deles parece um quebra-cabeças. Dizem as letras “Real República dos”, e a imagem mostra uma tartaruga e uma lagarta. Estamos a penetrá-la com cuidado. Não reconhecemos o réptil. Talvez um crocodilo, ou uma osga. Todas as pessoas da fotografia são brancas. A legenda explica: „«República», onde foram hospedados os estudantes de Coimbra”.

É depois da guerra pela independência. Para alguns foi a guerra pela independência, para outros foi a guerra colonial. Estamos a estudar com cuidado o trabalho de Carlos Lopes (1984) com as fotografias de Giuseppe Lodi e M. Luisa Sabbadini. A justaposição da imagem e do texto parecem como nos manuais. Daí que haja no título “alfabeto”, ou quiçá “abecedário”? Um verbete em crioulo: “Brankundadi”, ou seja, aquilo que provém do branco. Há um homem jovem com o corpo a contrariar a silhueta do fotógrafo e com o olhar direcionado para um cartaz cinematográfico. O cartaz está colocado numa moldura sobre um quadro nas arcadas. É possível que eles estejam em frente de um cinema. O cartaz tem o estilo típico da época de ouro de Hollywood. Nele podemos ver um homem branco de chapéu e com um revólver apontado. É Paul Newman. As legendas são em francês. O título traduzido para português: *Um Homem*.

says: “Spring at the top of the Madina Hill”; there is also the date – 1945. This photograph is exceptional.

We pick another one – a rather small brick building with a sloping roof. Manicured greenery and a wall of trees in the distance. The intense midday sun. Perhaps, it has forced people to hide away because there is not a living soul near the building. As if life has stopped. The inscription on the wall says that this is a health centre in Safim. There are more photographs like this – buildings only, no people. The narrator and the photographer are interested in objects, not people as if modernity can be applied to objects only. Modernity means a post office, a telegraph, a telephone, a health centre, a hospital or a school.

Finally! We find an identification that we have been searching – a combination of image and text. The chronology says that the photograph was taken after the Second World War, long before the colonial war. The photographer must have been standing on some kind of a platform. People are crowding under an arcade, finding shelter from the burning sun. There is a group of about 25 people talking. Hung above their heads, the banner is probably a type of rebus. The inscription reads: “The real Republic of” and the visual layer adds a turtle and a lizard. We look hard. Nevertheless, we do not recognise this reptile. It could be either a crocodile or a gecko. In the picture, all the people are white. The caption reads: “The Republic, where the students from Coimbra are accommodated”.

This photograph was taken after the war of independence. For some, it was the independence war, for others, the colonial war. We look carefully through the study by Carlos Lopes (1984) with the photographs by Giuseppe Lodi and M. Luisa Sabbadini. The juxtaposition of images and texts resembles the one used in primers. Is this the reason why the title contains the word “alphabet”? The Crioulo word *Brakundadi* means a thing that comes from a white man. A photograph of a young man standing sideways to the photographer and looking at a film poster. The poster is framed and placed on a board under the arcade. Perhaps, the man is standing in front of a cinema. Designed in the style of the Golden Age of Hollywood, the poster depicts a white hat-wearing man with a revolver in his hand. It is Paul Newman. There are also some French inscriptions. The title has been translated into Portuguese: *Um Homem (Hombre)*.

➤ Fotografia z książki *Guinea-Bissau. Alfabeto*, 1984 |
A fotografia tirada do livro *Guinea-Bissau. Alfabeto*, 1984 |
A photograph from the book *Guinea-Bissau. Alfabeto*, 1984





Inną jest niepodległość. Na zdjęciu statua Marii da Fonte jeszcze z czasów kolonialnych. Teraz z zatkniętą na wierzchołku czarną gwiazdką, przykryta transparentem ogłaszającym niepodległość. A przy haśle „Poder”, czyli władza, moc lub siła, grupa kobiet w jasnym słońcu. Ubrane są w luźne jasne tuniki, na głowach mają jasne chusty. Część z nich na rękach ma bransolety, a na piersiach korale. Jedna z nich ma grzechotkę. Widać, że kobiety klaszczą i tańczą. Nad nimi widnieje transparent ogłaszający „teraźniejszość”.

W innych materiałach (Mendes, Sarró, Temudo, 2018, 103) zwraca naszą uwagę zdjęcie, na którym przed wiejską chatą zgromadziły się roześmiane dzieci i młoda kobieta. Jedno ze starszych dzieci wyciągniętą dłonią, w której trzyma przykrywkę od garnka, wskazuje mural umieszczony na ścianie budynku. Mural przedstawia namalowany prostymi liniami syntetyczny obraz śmigłowca. Poniżej śmigłowca wyrastają z prostopadłościanu kwiaty, chyba róże. Obok kwiatów napisy, niezbyt czytelne. Czy to podpisy autorów? Niekoniecznie. Jedno ze słów to „galinha”,

Nas suas origens a pintura publicitária bissauense compreende modernidade e alfabetização. No alfabeto da Guiné-Bissau há fotografias do período da jovem independência. Na altura não se publicita mercadorias, mas antes as ideias político-filosóficas e o partido. Ao lado do lema “juventude” surge a fotografia de um rapaz jovem, ou talvez já um homem jovem, vestido de uma camisa solta de batik. Sobre a cabeça veste um chapéu quente do tipo Amílcar Cabral. O rapaz está a posar com o manual freirense de alfabetização básica. O livro está aberto na no verbete “POVO”. A educação e alfabetização geral constituem uma ideia presente na propaganda social.

Outra ideia presente é a independência. Na fotografia podemos ver a estatua de Maria da Fonte ainda dos tempos coloniais. Agora tem colocada em cima uma estrela negra que está coberta de um painel a anunciar a independência. Ao lado da entrada “Poder”, por sua vez, há um grupo de mulheres sob um sol claro. Estão vestidas com túnicas claras, sobre as cabeças vestem lenços claros. Algumas delas têm pulseiras sobre as

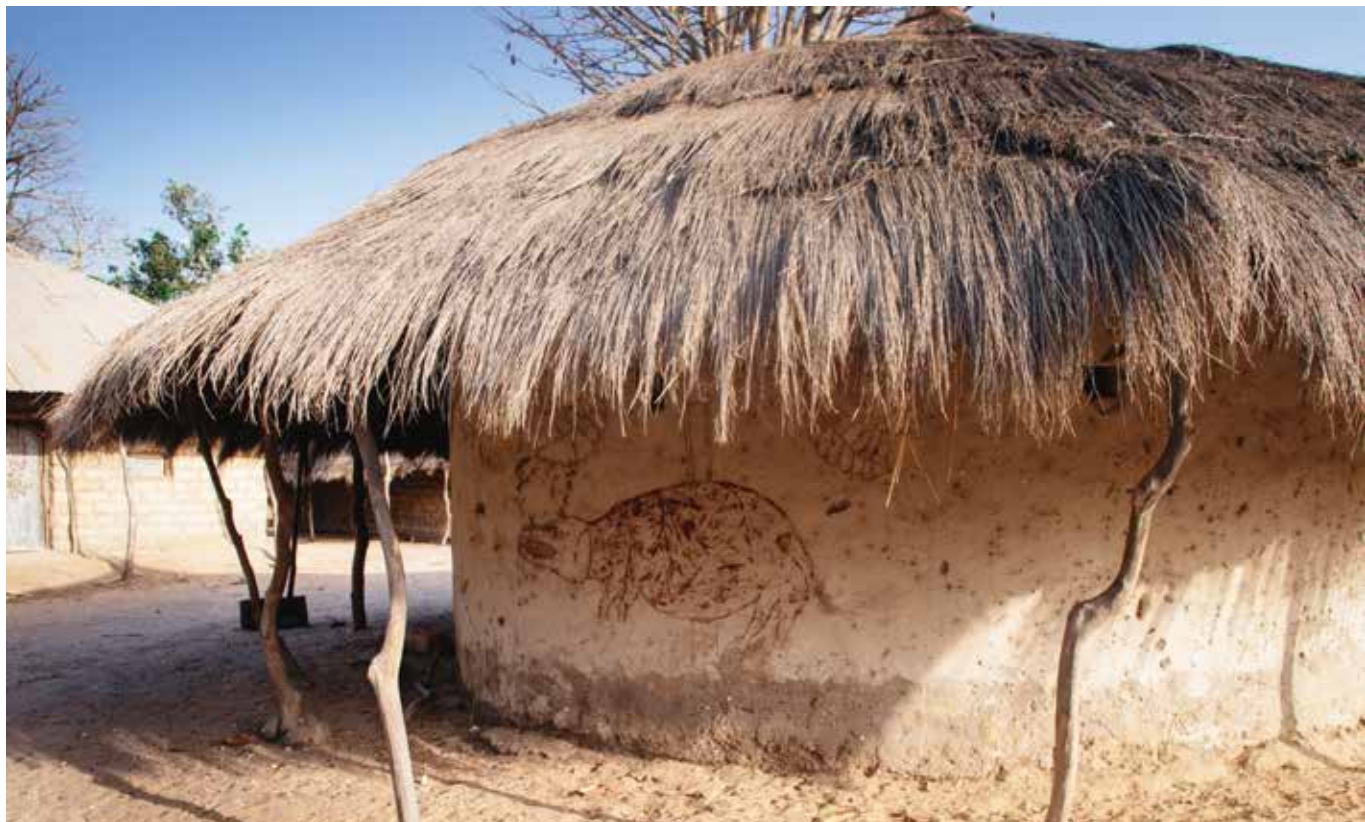
The Guinea-Bissauan advertisement painting has its origins in modernity and literacy. The alphabet of Guinea-Bissau includes photographs from the period of young independence during which not goods but political and philosophical ideas, as well as parties, were advertised. The word “youth” is provided with a photograph of a teenager, perhaps a young man, wearing a loose-fitting batik shirt and a traditional warm cap that Amílcar Cabral used to wear. The boy is holding a primer used by Freire in the initial process of literacy. The book is opened at the page with the POVO entry which means “people”. Education and popular literacy campaigns are one of the ideas that were present in the social propaganda.

Another one was independence. In the photograph, there is a statue of Maria da Fonte from the colonial era. Covered with a banner proclaiming independence, it has a black star hoisted on the top. The word *Poder*, which means “power,” “force” or “strength,” is depicted by a group of women in the bright sun. They are wearing loose-fitting tunics in bright colours and headscarves. Some of them have bracelets and strings of beads. One is holding a rattle. It can be noticed that the women are clapping their hands and dancing. Above them, there is a banner announcing the “present”.

Among other materials (Mendes, Sarró, Temudo, 2018, 103), a photograph of a cottage in front of which a group of laughing children and a young woman are crowding, draws our attention. Holding a pot lid in hand, one of the elder children is pointing at a mural on the building wall. The mural presents a synthetic picture of a helicopter, painted in straight lines. Below the helicopter, some flowers, probably roses, are growing from a cuboid. There are some illegible inscriptions next to the flowers. Are they the signatures of the authors? Not necessarily. One of the words is *galinha*, which means “hen”. In fact, there is a synthetic picture of a hen next to it. The rest of the mural is interrupted by the children. However, we can recognise the helicopter. We think that this is a war-time reminiscence, but we notice the date in the upper-right corner: “Year 89”. Are those really war memories or maybe a reminder of the time when modernity, in the form of a helicopter, came to the village? Perhaps, this is only a representation of modernity, not a real event.

Painted on the cottage wall, the mural makes us think about traditional painting the photographs of which we have seen in the INEP collection or the publication by Mendes, Sarró and Temodo (2018, 112). We saw this

← Uczeń z freirowskim podręcznikiem do alfabetyzacji. Fotografia z książki *Guinea-Bissau. Alfabeto*, 1984 | Aluno com manual de alfabetização de Freire. A fotografia tirada do livro *Guinea-Bissau. Alfabeto*, 1984 | A pupil holding a primer used by Freire in the process of literacy. A photograph from the book *Guinea-Bissau. Alfabeto*, 1984



czyli kura. I rzeczywiście obok widnieje syntetycznie namalowana kura. Resztę muralu zasłaniają dzieci. Widzimy jednak śmigłowiec. Myślimy, że może są to wojenne reminiscencje, ale w prawym górnym rogu dostrzegamy datę: „rok 89”. Czy to rzeczywiście wspomnienia wojenne, czy może jakaś pozostałość po tym, jak do wsi zawitała nowoczesność w postaci śmigłowca? A może ta nowoczesność nie jest obecna, ale jedynie wyobrażona?

Mural na wiejskiej chacie nasuwa nam na myśl tradycyjne malarstwo, z którego fotograficznymi reprodukcjami zetknęliśmy się w zbiorach **INEP** czy w opracowaniu Mendes, Sarró i Temodo (2018, 112). Naocznie tego typu malarstwo widzieliśmy w Eticodze. Najbardziej tradycyjne jest przedstawienie zwierzęcia przypisanego z całym bagażem znaczeniowym rodzinie lub klanowi. Może to być hipopotam, który reprezentuje siłę. Inne obrazy przedstawiają ludzi w trakcie obchodzenia

mãos e missangas sobre o peito. Uma delas agarra ainda uma matraca. Pode-se ver que estão a bater palmas e a dançar. Em cima delas há um painel a dizer “o presente”.

Em outros materiais (Mendes, Sarró, Temudo, 2018, 103) chama a nossa atenção uma fotografia com uma cabana da tabanca: em frente dela agruparam-se crianças sorridentes e uma mulher jovem. Uma das crianças mais velhas aponta com a mão estendida, em que segura a tampa do pote, um mural colocado na parede do prédio. Este mural mostra a imagem sintética de um helicóptero pintado de linhas simples. Debaixo do helicóptero as flores despontam de um ortoedro, parecem rosas. Ao lado das flores há inscrições, mas ilegíveis. São assinaturas dos artistas? Não necessariamente. Uma das palavras é “galinha”. Faz sentido, ao lado vemos uma imagem sintética de uma galinha. O resto do mural fica atrás das crianças. Conseguimos, porém, ver o helicóptero.



↩ Murale na ścianach domów |
Murais nas paredes de casas |
Murals on the walls of houses
Eticoga, Ilha de Orango, Bijagós



↩↑ Fotografie z książki *O Museu Etnográfico Nacional da Guiné-Bissau: Imagens para uma História*, 2018 | Fotografias tiradas do livro
O Museu Etnográfico Nacional da Guiné-Bissau: Imagens para uma História, 2018 | Photographs from the book *O Museu Etnográfico Nacional da Guiné-Bissau: Imagens para uma História*, 2018



święt, ale także w trakcie pracy. Ludzie ci otoczeni są przez przedmioty-symbole – dobytek, zwierzęta, dom, narzędzia pracy, instrumenty. Bardzo ciekawym obiektem-znakiem są drzwi, które w górnej części zawierają imię Okincapampa, królowej Bijagós, która zastąpiła się ludowi Bijagów umiejętnym władaniem w czasach kolonialnej dominacji. Pod imieniem królowej Bijagów widnieje data jej śmierci, rok 1930. W centralnej części ukazane zostały scenki rodzajowe oraz chata do celów rytualnych, podpisana „BALOBA”. Całość kompozycji domyka z dolnego prawego rogu groźny hipopotam. Ta kompozycja wyznacza punkty odniesienia codziennego życia Bijagów. To jednak jest bardziej tradycyjna forma malarskiej narracji. Piszemy „bardziej”, a nie wprost „tradycyjalna”, gdyż te formy przedstawień malarskich występują równolegle w codziennym życiu Gwinejczyków. Codziennie się też mieszają.

Malarstwo reklamowe potrzebuje jednak doświadczenia nowoczesności. Potrzebuje doświadczenia alfabetyzacji i alfabetyzacji wizualnej. Potrzebuje rozwoju gospodarki, a szczególnie drobnej przedsiębiorczości. Potrzebuje też z gruntu nowoczesnych idei polityczno-filozoficznych, by zmienić niewolnika w człowieka. Zmienić go w osobę wolną, choćby ta wolność miała być wpisana w ciasne ramy reżimu konsumpcyjnego późnego kapitalizmu.

Malarstwo reklamowe jako hybryda kulturowa

Malarstwo reklamowe jest kulturowym tworem hybrydycznym w formie i treści. Jest dynamiczne, a jego dynamika wiąże się z wymianą kulturową, mieszaniami się dyskursów. A te z kolei wynikają z mniej lub bardziej lokalnej wymiany, a w końcu z wymiany globalnej. Marija Ličina (2013, 120) uważa, że malarstwo reklamowe jest samo w sobie i dla siebie nową i jakościowo odmienną formą wyrazu. Zatem malarstwo reklamowe w swych różnych narodowych odmianach musi cechować się jakąś kulturową idiosynkrazją, kulturową nieprzekładalnością. Ličina (2013, 120) dodaje jednak zaraz, że malarstwo reklamowe zostało przyswojone ze świata zachodniego. Na ile jest twórcze? Na ile wyjątkowe? Na ile odtwórcze? Na ile jest to imitacja, a na ile oryginalna forma wyrazu? Te

Estamos a indagar-nos se realmente podem ser as reminiscências da guerra, ou talvez algum sinal da modernidade que chegou à tabanca sob a forma de um helicóptero?

Este mural na cabana relembra-nos a pintura tradicional com cujas produções fotográficas deparámos no arquivo do INEP, ou nos trabalhos de Mendes, Sarró e Temodo (2018, 112). Com os nossos olhos vimos este tipo de pintura em Eticoga. O mais tradicional é retratar um animal que espelha toda a sua bagagem significativa na família ou clã que representa. Pode ser um hipopótamo que representa força. Outras imagens retratam as pessoas a celebrarem dias festivos, mas também a trabalhar. Estas pessoas estão rodeadas por objectos-símbolos – os bens, os animais, a casa, as ferramentas, os instrumentos. Um objecto-signo bem interessante é a porta que por cima tem o nome Okincampa, ou seja, é a rainha de Bijagós que mereceu respeito do povo de Bijagós pela sua capacidade de reinar nos tempos da dominação colonial. Debaixo do nome da rainha dos Bijagós aparece a data de morte dela – ano 1930. Na parte central podemos ver as pinturas de género e a cabana ritual legendada como “BALOBA”. A composição fica completa com o hipopótamo que surge do canto baixo direito. Esta composição define os pontos de referência do dia-a-dia dos Bijagós. Esta forma, porém, é uma forma de pintura mais tradicional. Estamos a escrever “mais” em vez de dizer directamente “tradicional”, pois estas formas de manifestações pinturescas aparecem paralelamente no dia-a-dia dos guineenses. E neste dia-a-dia também se misturam.

A pintura publicitária precisa, porém, da experiência da modernidade. Precisa da experiência da alfabetização e da alfabetização visual. Precisa do desenvolvimento da economia, sobretudo das pequenas e médias empresas. Precisa também das ideias político-filosóficas genuinamente modernas para tornar o escravo num homem, numa pessoa livre, mesmo que essa liberdade seja entalada nas molduras estreitas do capitalismo consumista tardio.

Pintura publicitária como híbrido cultural

A pintura publicitária é uma criação cultural híbrida tanto quanto à forma, como ao conteúdo. É dinâmica e esta dinâmica tem a ver com a troca cultural e com

type of painting in Eticoga. The most traditional is a representation of an animal attributed to a family or a clan with its semantic store. It can be a hippopotamus that represents strength. Other images represent people during celebrations or at work. They are surrounded by objects-symbols such as belongings, animals, a house, tools, instruments. The door with the name of Okincapampa, the queen of the Bijagós Islands who achieved her recognition among the people with her skilful rule during the colonial domination, is a remarkably interesting object-symbol. Below the name, there is the date of her death, the year 1930. The central part is occupied by genre scenes and a ritual cottage with the inscription “BALOBA”. The composition is closed with a dangerous hippopotamus in the bottom right corner. This image outlines points of reference for the everyday life of the Bijagós people. It is, however, a more traditional form of painting narration. We use the word “more” and not only “traditional” since such forms of painting representations appear simultaneously in everyday life of the people of Guinea-Bissau. They also mix every day.

Nonetheless, advertisement painting needs the experience of modernity. It needs the experience of literacy and visual literacy. It needs the development of economy, especially small entrepreneurship. It also needs thoroughly modern political and philosophical ideas to change a slave into a human being. To change him into a free person even if the freedom would be placed within the tight constrictions of the consumerist regime of late capitalism.

Advertisement painting as a cultural hybrid

Advertisement painting is a cultural hybrid creation both in terms of its form and content. Its dynamism is related to cultural exchange and a mixture of discourses that, in turn, result from a more or less local and, finally, global exchange. Marija Ličina (2013, 120) states that advertisement painting is in itself and for itself a new and qualitatively different form of expression. Therefore, in its many national variants, advertisement painting must be characterised by some cultural idiosyncrasy, cultural untranslatability. Ličina (2013, 120) adds, however, that advertisement painting has been adopted from the Western



↑ Drzwi do chaty będącej miejscem pochówku Okinki Pampy | Porta da cabana que constitui o lugar de enterro de Okinka Pampa | The door into the cabin where Okinka Pampa was buried



pytania nabierają nowego znaczenia w kulturze remiksu. Nowego? Może jest to jakaś tradycja nowoczesności, modernizacji i zmiany? Choć brzmi to jak oksymoron, tradycja nowoczesności ma u swych podstaw stałość zmiany, stałość postępu. Hybrydyczność ekspresji kulturowej jest cechą nowoczesności. Jak piszą Gitti Salami i Monica Blackmun Visonà:

„Nowoczesność przybrała wiele postaci. Może być pojmowana jako wyłonienie się – po wiekach globalnego handlu – kosmopolitycznej perspektywy zaadaptowanej przez kultury lokalne, negocjujące ze sobą w oddaleniu geograficznym i poprzez otchłanie głębokiej niekompatybilności pojęcia kultury. Wymianie kultury materialnej

a miscigenação de discursos. Os discursos, por sua vez, nascem de uma troca mais ou menos local e, finalmente, de uma troca global. Marija Ličina (2013, 120) diz que a pintura publicitária é em si e para si própria uma forma de expressão nova e diversa de ponto de vista qualitativo. Por isso, a pintura publicitária nas suas variadas formas nacionais tem de se caracterizar por alguma idiosincrasia cultural, por uma intraduzibilidade cultural. Ličina (2013, 120) acrescenta logo, porém, que a pintura publicitária foi absorvida do mundo ocidental. Até que ponto é criativa? Até que ponto é peculiar? Até que ponto apenas recria? Até que ponto é uma imitação ou uma forma de expressão original? Estas perguntas ganham novo significado nos tempos da cultura do *remix*. Mas será

world. How creative? How unique? How derivative? To what extent is it an imitation or an original form of expression? These questions gain a new meaning in the remix culture. New? Perhaps, this is a tradition of modernity, modernisation and change? Although it sounds like an oxymoron, the tradition of modernity is based on the constant change, constant progress. The hybridity of cultural expression is a feature of modernity. As Gitti Salami and Monica Blackmun Visonà state:

“Modernity has taken many forms. It may be understood as the emergence – after centuries of global commerce – of cosmopolitan outlooks adopted by local cultures negotiating with one another across vast geographic distances, and across gulfs of profoundly incompatible cultural conceptions. Exchange of material culture has been accompanied by trade partners’ cultural translations [...]. Modernism, modernity’s expressive aspect, has as many local and regional variants as modernity itself”

(Salami, Visonà, 2013, 3).

We have adopted this perspective to look at the São Toméan advertisement painting, and we perceive the Guinea-Bissauan advertisement painting in the same way.

On a comic book about the literacy campaign, on the literacy campaign and the visual literacy

Before our trip to Guinea-Bissau, we search through the digitalised collections. On the website of Paulo Freire Reference Centre (*Centro de Referência Paulo Freire*), we find a comic that was a special supplement to *Nô Pintcha* (creole: forward), the national newspaper of Guinea-Bissau. Created by Claudius Ceccon (1978), the comic was published on the occasion of the conference of ministers of education and educators from the countries of Lusophone Africa and the representatives of FRETILIN, that is the Revolutionary Front for an Independent East Timor (*Frente Revolucionária de Timor-Leste Independente*). It makes us think about Nicholas Mirzoeff’s words:

← Sklepik | Bancada | A shop
Bairro Militar, Bissau

towarzyszyła kulturalna translacja [...]. Nowoczesne akty ekspresji mają tak wiele lokalnych czy regionalnych odmian, jak sama nowoczesność” (Salami, Visonà, 2013, 3).

W taki sposób spojrzeliśmy na saotomejskie malarstwo reklamowe i w taki sposób widzimy malarstwo reklamowe z Gwinei Bissau.

O komiksie o alfabetyzacji, o alfabetyzacji i alfabetyzacji wizualnej

Przed wyjazdem do Gwinei Bissau przeglądamy archiwa zbiorów zdigitalizowanych. W Centro de Referencia Paulo Freire trafiamy na komiks, który ukazał się jako dodatek specjalny do „Nô Pintcha” (kreol. Naprzód), największego dziennika wydawanego w Gwinei Bissau. Okazją, na okoliczność której wydany został komiks Ceccona (1978), była konferencja ministrów edukacji i oświatowców z krajów Afryki Luzofońskiej oraz przedstawicieli FRETILIN, czyli Rewolucyjnego Frontu na rzecz Niepodległości Timoru Wschodniego. Nasuwają nam się słowa Nicholasa Mirzoeffa:

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

Komiks edukacyjny jest najlepszym przykładem kryzysu modernizmu. W warunkach państwa postrewolucyjnego (Bahro za: Harasim, 1983, 40), które przeskakuje z fazy tradycyjnego społeczeństwa preindustrialnego do fazy gwałtownej industrializacji i modernizacji, kryzys ten jest jeszcze bardziej widoczny. Państwo postrewolucyjne na drodze rozwoju jest państwem postkolonialnym na drodze do tego, by stać się takim – choć zapewne lepszym – jak państwa zmodernizowane, dawne metropolie. A obywatele, będąc na drodze nowoczesności, mogą chcieć stać się jak dawni kolonizatorzy. Harasim (1983, 124–125) przypomina nam Frantza Fanona i jego frazę „czarne skóry, białe maski”. Ceccon (1978, 12) przedstawia to jako „czarną skórę, białą głowę” na rysunku, na którym spoza kadru biała ręka montuje białą

que é novo este significado? Talvez seja alguma tradição da modernidade, modernização e mudança? Por mais paradoxal que possa soar, a tradição da modernidade tem por base a persistência da mudança, o progresso permanente. A hibridez da expressão cultural é uma característica da modernidade. Como dizem Gitti Salami e Monica Blackmun Visonà:

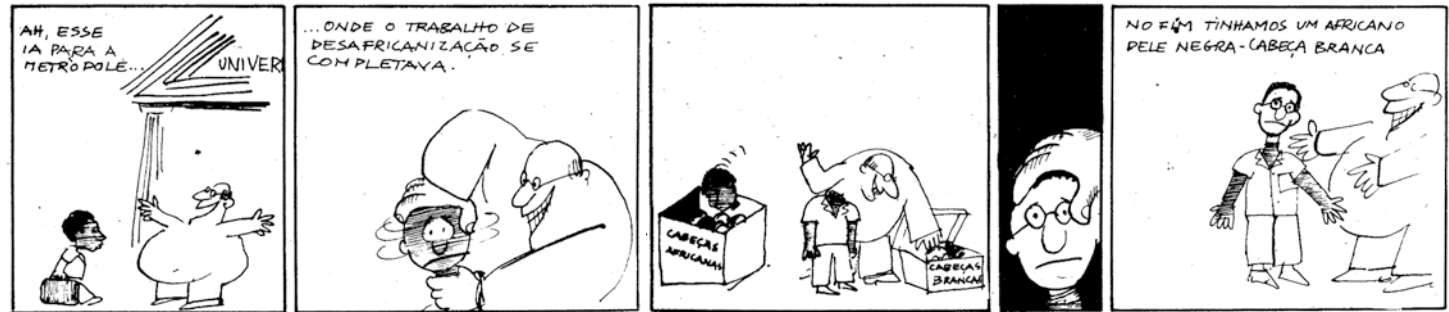
„A modernidade ganhou muitos contornos. Pode ser percebida como a ocorrência – depois dos séculos do comércio global – da perspectiva cosmopolítica adaptada pelas culturas locais que negociam entre si na situação do distanciamento geográfico e através dos abismos profundos da incompatibilidade do conceito da cultura. A troca cultural foi acompanhada pela translação cultural [...] Os actos de expressão modernos têm tantas variedades locais ou regionais como a modernidade (Salami, Visonà, 2013, 3).

Assim, decidimos abordar a pintura publicitária são-tomense e assim queremos abordar a pintura publicitária da Guiné-Bissau.

Sobre a banda desenhada, alfabetização e alfabetização visual

Antes de viajar até à Guiné-Bissau estamos a rever os arquivos das obras digitalizadas. No Centro de Referência Paulo Freire deparamo-nos com uma banda desenhada que saiu como anexo especial do jornal „Nô Pintcha” (crioulo Avante), o maior dos publicados na Guiné-Bissau. A BD de Ceccon (1978) foi publicada a propósito da conferência dos ministros de educação e educadores dos países da África Lusófona e dos representantes da FRETILIN (Frente Revolucionária de Timor-Leste Independente). Vê-mos à cabeça as palavras de Nicholas Mirzoeff:

„O pós-modernismo foi frequentemente definido como uma crise do modernismo. Neste contexto, a crise pós-moderna é causada pelo modernismo e pela cultura modernista que se depara com a falha da sua própria estratégia de apresentar” (Mirzoeff, 1999, 3).



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

↑ Fragment komiksu *Nô Pintcha*, 1978, il. Claudius Ceccon |
Fragmento da bd *Nô Pintcha*, 1978, des. de Claudius Ceccon |
A fragment of the comic *Nô Pintcha*, 1978, illustrated by Claudius Ceccon

Educational comic books are the best example of the crisis of modernism. In the conditions of a post-revolutionary country (Bahro quoted in Harasim, 1983, 40) that skips the phase of a traditional pre-industrial society and jumps to the phase of intense industrialisation and modernisation, the crisis is even more visible. A post-revolutionary country on the road to development is a post-colonial country on the road to becoming like modernised countries, the former metropolises, although presumably better. On the road to modernity, the people could start to transform into the former colonisers. Harasim (1983, 124–125) reminds us of Frantz Fanon and his phrase “black skin, white masks”. In the comic, Ceccon (1978, 12) reformulates it as “black skin, white head”, using a picture of a white hand that installs a white head on an African who participates in the colonial and post-colonial system of education. At the same time, Cabral states:

“We are not interested in the preservation of any of the structure of the colonial state. It is our opinion that it is necessary to totally destroy, to break, to reduce to ash all aspects of the colonial state in our country in order to make everything possible for our people” (Cabral quoted in Harasim, 1983, 125).

Any structure? What about the literacy process that is conducted in Portuguese? Only after Vieira’s coup d’état it was continued in creole and then changed again into Portuguese. It is Portuguese that is the official language of the country and the language, after all, constitutes

głową Afrykaninowi przechodzącemu przez kolonialny i postkolonialny system szkolny. Tymczasem Cabral pisze:

„Nie jesteśmy zainteresowani zachowaniem żadnej ze struktur państwa kolonialnego. Naszym zdaniem konieczne jest całkowite zniszczenie, złamanie (popsucie), zredukowanie do samych popiołów wszystkich aspektów państwa kolonialnego po to, by wszystko stało się możliwe dla ludu” (Cabral za: Harasim, 1983, 125).

Żadnej? A co z alfabetyzacją, która odbywa się w języku portugalskim? Przecież dopiero po zamachu stanu Vieiry odbywa się po kreolsku, aby znów odbywać się po portugalsku. To portugalski jest językiem urzędowym, a język stanowi przeciwieństwo teorii rzeczywistości. Szkoła zaś, choć ma być inna, to jednak pozostaje konserwatywna i postkolonialna. Uczniowie po dziś dzień rozjeżdżani są przez walec kredencjalizmu. Wątpliwości się mnożą i są to wątpliwości, na które nie ma dobrych odpowiedzi.

Przed tą książką, ale już po pobycie w Gwinei Bissau, jedno z nas pisze z Jakubem Jankowskim artykuł na temat komiksu Ceccona (Jankowski, Stańczyk, 2019). Dysponujemy bardzo ograniczonymi danymi. Autorka komiksu identyfikujemy już po przyjęciu artykułu do druku. Stawiamy sobie pytania o samą istotę komiksu edukacyjnego. Przecież komiks według jego konserwatywnych teoretyków to zło wcielone. Jest antywychowawczy i antydydaktyczny, jest formą kultury ludowej, kultury emancypującej się, jest formą kontrkultury. Amerykański psychiatra Frederic Wertham (1954) w książce *Seduction of the Innocent* pisze o zgubnym działaniu kultury komiksu na psychikę dzieci i młodzieży. Komiks zachęca do popełniania zbrodni oraz innych działań zabronionych prawem lub niezgodnych z przyjętą obyczajowością. Wobec takiej konserwatywnej albo wręcz reakcyjnej koncepcji komiksu pojawia się pytanie: kto ma być odbiorcą tych „patologicznych” treści w dodatku specjalnym do „Nô Pintcha”?

Mamy tu do czynienia z kumulacją problemów, które doskonale ilustrują kryzys modernizmu, czyli kryzys jego strategii przedstawiania. Kultura komiksu jest kulturą łączenia obrazu z tekstem, w odróżnieniu od kultury słowa pisanego, której najdonośniejszymi reprezentantami są książki, traktaty czy artykuły naukowe – gdy chodzi o wiedzę – i konstytucje oraz kodeksy – gdy chodzi o władzę. A tu mamy komiks

A BD educacional é o melhor exemplo da crise do modernismo. Na realidade de um estado pósrevolucionário (Bahro apud: Harasim, 1983, 40) que salta da fase de uma sociedade pré-industrial tradicional até à fase de uma industrialização acelerada e de modernização, esta crise fica ainda mais visível. O estado pós-revolucionário no caminho de desenvolvimento é um estado pós-colonial no caminho do desenvolvimento para se tornar como – ou até melhor do que – estados modernizados, as antigas metrópoles. E os cidadãos no caminho de desenvolvimento podem querer tornar-se como os antigos colonizadores. Harasim (1983, 124–125) relembra-nos Frantz Fanon e a frase dele „peles negras, máscaras brancas”. Ceccon (1978, 12) retrata-o no desenho como „pele negra, cabeça branca”, é neste desenho que uma mão branca de fora do quadrado está a montar a cabeça branca sobre o pescoço de um africano que passa pelo sistema escolar colonial e pós-colonial. E Cabral escreve:

„Não estamos interessados em manter nenhuma das estruturas do estado colonial. Achamos que é necessário cabalmente destruir, quebrar, reduzir a cinzas todos os aspectos do estado colonial para que tudo se torne possível para o povo” (Cabral apud: Harasim, 1983, 125).

Será que nenhuma? E o que há de ser feito com a alfabetização a ser conduzida em português? Pois será só depois do golpe de Vieira que se a fará em crioulo, para depois tudo voltar ao português outra vez. É o português a língua oficial e a língua constitui a teoria da realidade. A escola, por sua vez, apesar de ter de ser diferente, continua conservadora e pós-colonial. Os alunos continuam a ser esmagados pelo rolo compressor do credencialismo. As dúvidas amontoam-se e são essas dúvidas que não têm respostas simples.

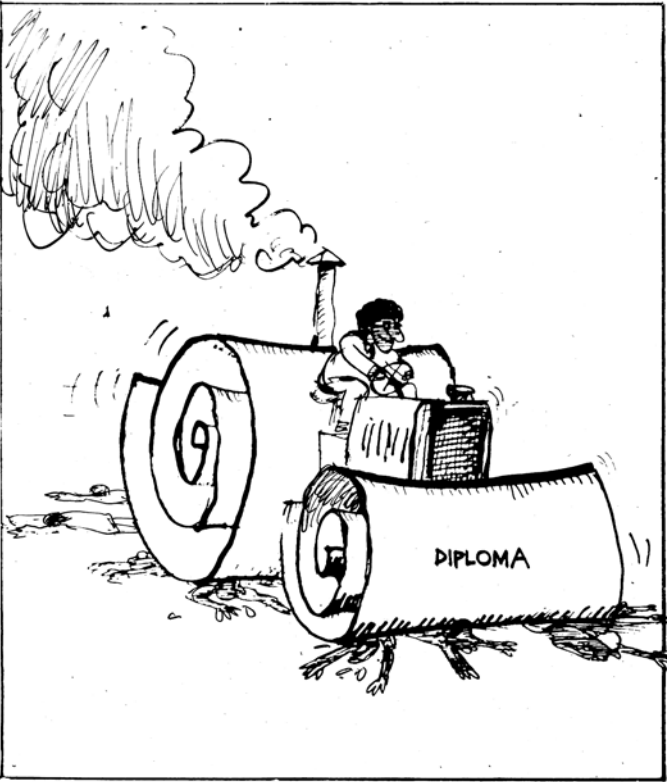
Antes de escrevermos este livro, mas já depois da nossa estadia na Guiné-Bissau, um de nós escreve com Jakub Jankowski um artigo sobre a banda desenhada de Ceccon (Jankowski, Stańczyk, 2019). Dispomos de dados muito escassos. Conseguimos identificar o autor já depois de o artigo ser aceite para publicação. Colocamo-nos perguntas sobre a própria essência da banda desenhada educacional. Pois a banda desenhada na abordagem dos seus teóricos mais conservadores é um mal encarnado. É antiformativa e antididática, é uma forma de cultura popular, de cultura emancipadora, é uma forma de contracultura. O psiquiatra norte-americano Frederic Wertham (1954) no seu livro

the theory of reality. Although school is supposed to be different, it remains conservative and post-colonial. Even today, students are run over by a steamroller of credentialism. Doubts intensify, and there are no right answers to them.

Before this book is published but after our stay in Guinea-Bissau, one of us co-writes with Jakub Jankowski an article devoted to Ceccon’s comic (Jankowski, Stańczyk, 2019). We have extremely limited data at our disposal, and we identify the author of the comic after the article is accepted to be published. We ask ourselves about the very essence of educational comic books. After all, many conservative theoreticians claim that comic is the devil incarnate since it is an anti-educational and anti-didactic form of popular culture that is emancipating itself; in other words, it is a form of the counterculture. In his book, *Seduction of the Innocent*, American psychiatrist Fredric Wertham (1954) writes about a destructive influence of the comic culture on the mentality of children and teenagers. Comic books encourage to commit a crime and to perform other activities that are prohibited by law or contrary to the accepted norms of behaviour. In the presence of such a conservative or even reactionary concept of a comic, the following question about the addressee of that “pathological” content included in the special supplement of *Nô Pintcha* emerges.

We face here an accumulation of problems that perfectly illustrate the crisis of modernism, that is the crisis of its strategies of representation. Unlike the written culture and its most significant representatives such as books, treatises and academic articles – when it comes to knowledge – or constitutions and codes – when it comes to power – the comic culture merges image with text. Here we have a comic book about the literacy process, an educational comic book, a comic book about the necessity to gain access to the written culture. The promotion of this access requires the use of images or – to make it sound more conservative – pictures that are sometimes funny, mocking and ridicule the “civilising mission” that schools were supposed to carry out during the colonial era. The question is who is the addressee of this type of promotion of written word that uses the “pathological” form of a comic. Those who have already gone through the process of literacy and visual literacy? Or rather the residents of Guinea-Bissau who have access to the *Nô Pintcha* newspaper and are familiar with the written culture, know the style of comic books and follow the current political and cultural events

↓ Fragment komiksu *Nô Pintcha*, 1978, il. Claudius Ceccon |
Fragmento da bd *Nô Pintcha*, 1978, des. de Claudius Ceccon |
A fragment of the comic *Nô Pintcha*, 1978, illustrated by Claudius Ceccon



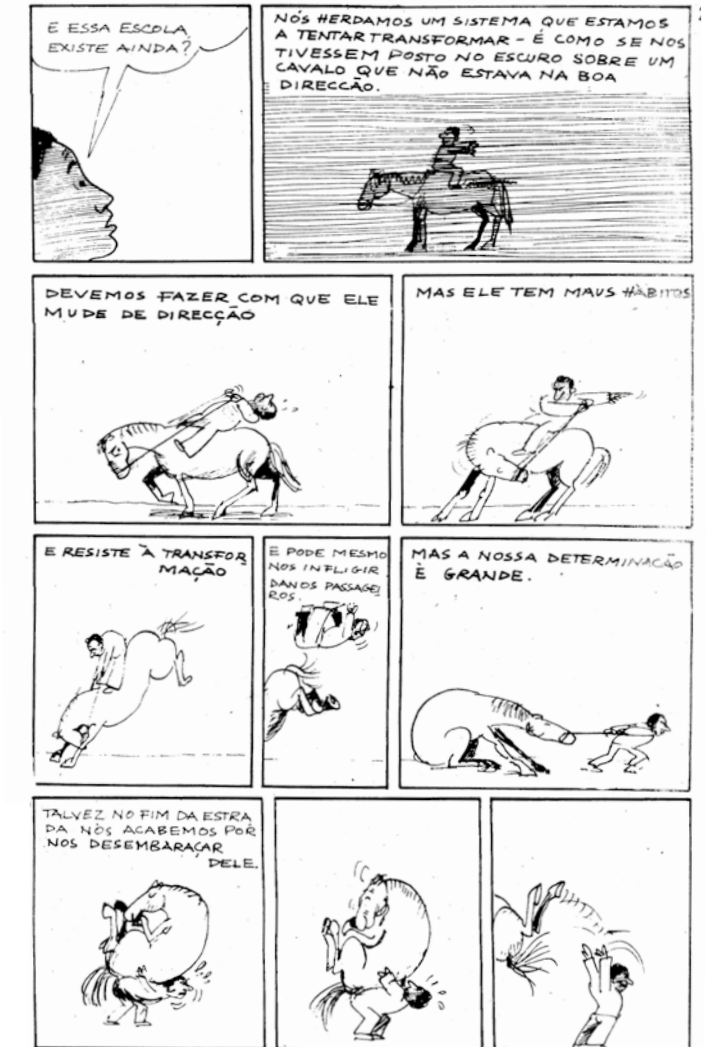


in the country? Maybe, this text is supposed to be the first contact of a future reader with the written word, even in the form of a comic? After all, both a comic book and a primer are very much alike, being multimodal discourses that incorporate image and text.

We cannot dissipate these doubts right now. This is how cultural reality looks like in a dynamic environment of social and economic changes, in the social reality that is shaped by competing interests of different social groups. Advertisement painting is similarly ambiguous to interpret.

Advertisement painting as a manifestation of popular art

We perceive advertisement painting as a form of popular art, as an expression of popular classes. At the same time, we perceive popular culture from the perspective of pedagogy of emancipation; for us, this is a form of expression of the strata that are oppressed (Freire, 1975), a form of expression of the strata that are emancipating themselves (Freire, 1978a; 1978b). The referent of people is historically variable. The meaning of oppression, oppressed strata as well as oppressed individual and group identities that are formed in the complex system of interests, existing at both local and global levels, also remain variable. Applied to their own oppressed, modern societies use different criteria of exclusion. It could be the criterion of social class divided into the “rich” and the “poor”, those who have the means of production and circulation and those who do not own oilfields, mines, airlines, oil tankers, new technology companies or banks, thus with their everyday work, they support their families and finance 1% of the richest in the global or national society. Moreover, it could be the criterion of race with its structural racism (Eddo-Lodge, 2018), which is maintained in both highly developed and developing countries, and with the grim statistics on the quality of life that is strictly related to the colour of skin. Finally, it could be the criterion of sex with men explaining things to women (Solnit, 2014) and women suffering economic oppression and physical violence.



- ↑ Fragment komiksu *Nô Pintcha*, 1978, il. Claudius Ceccon |
 Fragmento da bd *Nô Pintcha*, 1978, des. de Claudius Ceccon |
 A fragment of the comic *Nô Pintcha*, 1978, illustrated by Claudius Ceccon
- ← Reklama szkoły. Postać nauczyciela wzorowana jest na wizerunku Amílcar Cabrala | Publicidade da escola. A figura do professor baseada na imagem de Amílcar Cabral | A school advertisement. The figure of a teacher is modelled after Amílcar Cabral
 Penha Bor, Bissau

o alfabetyzacji, komiks edukacyjny, komiks o konieczności wejścia w kulturę słowa pisanego. Promocja tegoż wejścia w kulturę pisma wymaga jednak obrazów lub – żeby zabrzmiało to bardziej konserwatywnie – obrazków, czasami komicznych, prześmiewczych i robiących sobie drwiny z „misji cywilizacyjnej”, którą miała prowadzić szkoła za czasów kolonialnych. Pytanie, kto jest adresatem tej promocji słowa pisanego wykorzystującej „patologiczną” formę komiksu. Ci, którzy przeszli już alfabetyzację i alfabetyzację wizualną? Czyli raczej mieszkańcy Bissau, którzy mają dostęp do dziennika „Nô Pintcha” i są już zakorzenieni w kulturze słowa, znają konwencję komiksu i śledzą bieżące wydarzenia polityczne i społeczne w kraju? A może jest to tekst, który ma doprowadzić przyszłego czytelnika do pierwszego kontaktu ze słowem pisanym, choćby i pod postacią komiksu? Przecież i komiks, i elementarze są do siebie podobne, są dyskursami multimodalnymi, złożeniem obrazu i tekstu.

Nie znajdziemy teraz dobrych odpowiedzi na te wątpliwości. Tak chyba wygląda rzeczywistość kulturowa w środowisku dynamicznych zmian społecznych i ekonomicznych. W rzeczywistości społecznej ukształtowanej przez sprzeczne interesy grup społecznych. Podobnie niejednoznaczne w interpretacji jest malarstwo reklamowe.

Malarstwo reklamowe jako przejaw sztuki ludowej

Malarstwo reklamowe postrzegamy jako formę sztuki ludowej, jako ekspresję warstw ludowych. Kulturę ludową zaś postrzegamy w perspektywie pedagogiki emancypacyjnej, a zatem jako formę ekspresji warstw uciśnionych (Freire, 1975), jako formę ekspresji warstw emancypujących się (Freire, 1978a; 1978b). Desygnat ludu jest historycznie zmienny. Zmienne pozostają również znaczenia ucisku, warstw uciśnionych, a także uciśnionych tożsamości indywidualnych i zbiorowych, formowanych w złożonych konstelacjach interesów, występujących na poziomach lokalnych i globalnych. Współczesne społeczeństwa stosują różne kryteria wykluczania, znajdując swoich uciśnionych. Będzie to kryterium klasy społecznej z podziałem na „bogatyh”

Seduction of the Innocent escreve sobre a influência nefasta da cultura de BD sobre as mentes das crianças e dos jovens. A BD terá encorajado a perpetrar crimes ou desenvolver outras actividades proibidas pela lei ou pelos costumes aceites. Perante esta concepção conservadora ou até reaccionária de BD surge uma pergunta: quem será o leitor desses conteúdos “patológicos” no anexo especial do „Nô Pintcha”?

Encontramos aqui uma acumulação de problemas que retratam perfeitamente a crise do modernismo, ou seja, a crise da sua estratégia de apresentação. A cultura da BD é uma cultura de justaposição da imagem e do texto, ao invés da cultura da palavra escrita que tem livros, tratados ou artigos científicos – quando se trata de conhecimentos – e constituições e códigos – quando se trata do poder, como os seus representantes exímios. E logo aqui temos uma BD sobre a alfabetização, uma BD educativa, uma BD sobre a necessidade de entrar na cultura da palavra escrita. A promoção desta entrada na cultura da escrita exige, porém, imagens ou – se quisermos que soe mais conservador – quadradinhos, às vezes cómicos, satíricos, a fazer troça da “missão civilizadora” que havia sido a função da escola dos tempos coloniais.

A pergunta é quem é o destinatário desta promoção da palavra escrita que veste a roupa “patológica” da BD?. Aqueles que já passaram pela alfabetização e pela alfabetização visual? Estarão então os habitantes de Bissau que têm acesso ao jornal „Nô Pintcha”, enraizados na cultura da palavra, que conhecem a estrutura de BD e acompanham os feitos políticos e sociais do país? Ou será este texto o primeiro contacto do futuro leitor com a palavra escrita, mesmo que seja através da BD? Pois a BD e os manuais de alfabetização são parecidos, são discursos multimodais, compreendem a justaposição da imagem e do texto.

Neste precioso momento não encontraremos as respostas para estas dúvidas. Assim é que é a realidade cultural no âmbito de mudanças socioeconómicas dinâmicas que ocorrem na realidade social moldada pelos interesses contraditórios de grupos sociais. Da mesma forma, a pintura publicitária é ambígua quanto à interpretação.



Including the African phase, Freire focused mainly on the people and social groups that were oppressed because of their race and social class. It was only later that he took into consideration sex and then the remaining criteria of oppression such as ethnicity, sexual orientation, religion, health, place of residence or any other criterion that excluded a group of people from the social life. Every such a group participates in cultural practices, creating its own culture, that is popular culture. It does

↑ Butik | Boutique | A boutique
Cuntum, Bissau

→ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Coco-Pluba, Bissau

i „biednych”, posiadających środki produkcji i cyrkulacji i tych, którzy nie posiadając pól naftowych, kopaliń, linii lotniczych, tankowców, spółek nowych technologii i banków, swoją codzienną pracę zarabiają na utrzymanie swoich rodzin, finansując 1% najbogatszych w społeczeństwie globalnym czy w społeczeństwie narodowym. Będzie to podział na rasę, ze strukturalnym rasizmem (Eddo-Lodge, 2018), utrzymującym się w państwach wysoko rozwiniętych, ale i tych rozwijających się, z ponurymi statystykami dotyczącymi jakości życia, która ściśle wiąże się z kolorem skóry. Będzie to w końcu podział na płęć – z mężczyznami objaśniającymi świat kobietom (Solnit, 2017) i kobietami poddanymi opresji ekonomicznej i przemocy fizycznej.

Freire do etapu afrykańskiego włącznie koncentrował się przede wszystkim na osobach i grupach społecznych uciśnionych ze względu na rasę i klasę społeczną. Później dochodzi płęć, a jeszcze później pozostałe kryteria ucisku, takie jak etniczność, orientacja seksualna, wyznanie, stan zdrowia, miejsce zamieszkania, czy jakiegokolwiek inne kryterium, które spycha jakąś grupę ludności na marginesy życia społecznego. Każda taka grupa uczestniczy w praktykach kulturowych, tworząc swoją kulturę, kulturę ludową. Nieważne, czy jest to kultura wyrosła na gruncie walki kobiet o równouprawnienie, czy narodowej walki o niepodległość. Nieważne, czy jest to kultura wyrosła ze swobodnego dysponowania powiększającą się ilością wolnego czasu robotników angielskich z końca XIX wieku, której przykładem jest piłka nożna, czy może zjawisko klubów wideo w Ghanie z lat 80. i 90. XX wieku, owocujące powstaniem ghańskiej szkoły plakatu filmowego (Ruyter, Dinos, 2009). Nieważne, czy jest to kontrkultura i działalność opozycyjna za pośrednictwem sztuki, jak w wypadku komiksów Ramona Esono Ebalé z Gwinei Równikowej (Díaz-Szmidt, Jankowski, 2016), czy surowa krytyka ludu dokonywana w ramach kultury ludowej na zapotrzebowanie polityczne, jak w mozambickim cyklu rysunków satyrycznych o Xiconhoce (Jankowski, 2014).

A pintura publicitária como manifestação da arte popular

Percebemos a pintura publicitária como uma forma de arte popular, como uma expressão de massas populares. E a cultura popular percebemos, por sua vez, na ótica da pedagogia emancipadora, ou seja, como uma forma de expressão dos oprimidos (Freire, 1975), como uma forma de expressão de massas emancipantes (Freire 1978a; 1978b). O designado do povo é historicamente mutável. Mutáveis também permanecem os significados da opressão, das massas oprimidas, bem como das identidades oprimidas individuais e coletivas, formadas no ambiente de constelações complexas de interesses que se manifestam nos níveis locais e globais. As sociedades contemporâneas aplicam diferentes critérios de exclusão, sempre a definir os que querem oprimir. Pode ser um critério de classe social divisório entre “ricos” e “pobres”, que dispõem de recursos de produção e circulação, e os que mesmo não dispoem de campos petrolíferos, minas, linhas aéreas, navios-tanque, empresas de novas tecnologias e bancos, ganham a vida com o trabalho do dia-a-dia para sustentar as famílias. São eles que financiam 1% dos mais ricos na sociedade global ou na sociedade nacional. Pode ser um critério de divisão racial com o racismo estrutural (Eddo-Lodge, 2018) que se mantém tanto nos países desenvolvidos, como nos países em desenvolvimento, os países que têm estatísticas sombrias sobre a qualidade da vida directamente condicionada pela cor da pele. Pode ser, por fim, um critério de divisão dos sexos – com os homens que explicam o mundo às mulheres (Solnit, 2017) e com as mulheres submetidas à opressão económica e à violência física.

Freire concentrou-se, até à etapa africana inclusivamente, sobretudo nas pessoas e nos grupos sociais oprimidos por causa da raça e classe social. Só depois apareceria o sexo e, ainda depois, outros critérios de opressão como a etnicidade, orientação sexual, religião, estado de saúde, lugar de morada ou qualquer outro critério que empurre um grupo de pessoas para as margens da vida social. Cada



Ciągle mamy w głowie fragment czytanki z saotomejskiego elementarza dla dorosłych z okresu młodej niepodległości:

„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”. (A Luta Continua, 1978, 38)

Kultura ludowa to codzienne sposoby życia i pracy, to także walka o wyzwolenie i uznanie. Dopóki walki o wyzwolenie i uznanie uciśnionych nie dobiegną końca, dopóty będą motorem napędowym procesów historii społecznej. Naszym zdaniem to kultury ludowe stanowią o potencjale rozwojowym ludzkości bardziej niż kultury uprzywilejowane. Są to kultury żywe i dynamiczne. Inaczej niż zastałe formy kultury uprzywilejowanej, które ożywiają się tylko wtedy, gdy zassą do kultury wysokiej jakąś formę ekspresji kulturalnej wytworzoną przez warstwy ludowe. Tak było z jazzem, tak było z muzyką Chopina, z prozą Reymonta, z Celnikiem Rousseau, z kubizmem czy ze street artem.

Podążamy za definicją afrykańskiej sztuki ludowej w rozumieniu Barber. Jest to sztuka, która powstaje pomimo ubóstwa (Barber, 1987, 1). Jest to sztuka, która nie jest ani sztuką tradycyjną, ani sztuką elitarną (1987, 20–23). Rozróżnienie na sztukę tradycyjną, ludową i elitarną nastreca nam jednak problemów interpretacyjnych. Rozumiemy, że sztuka ludowa nie jest sztuką tradycyjną. Sztuka tradycyjna ma „przyciągać siły nadnaturalne” (Eisenhofer, Wolf, 2010, 17), ma „zapraszać ducha” (Jewsiewicki, 2013, 330). Sztuka tradycyjna ma funkcje religijne i wytwarzana jest w społeczeństwach i społecznościach premodernistycznych, wiejskich, nieuprzemysłowionych i skostniałych w swych sposobach życia. Sztuka tradycyjna wytwarzana jest w społeczeństwach, w których występuje gerontokracja, a młodzi poddani są ścisłej kontroli środowiska pierwotnego – rodziny,

grupo desses participa em práticas culturais criando a sua cultura, a cultura popular. Não importa se é uma cultura que originou das lutas das mulheres sobre a igualdade social ou na luta nacional sobre a independência. Não importa se é uma cultura que originou de como os operários ingleses do fim do séc. XIX decidiram gastar o seu tempo livre, apostando no futebol, ou que nasceu do fenómeno de vídeo-clubes do Gana nos anos 80 e 90 do século XX, que contribuiu para construir a escola ganesa do cartaz filmico (Ruyter, Dinos, 2009). Não importa se é uma contracultura e actividade oposicionista através da arte como no caso das bandas desenhadas de Ramon Esono Ebalé da Guiné Equatorial (Díaz-Szmidt, Jankowski, 2016), ou ainda uma crítica severa do povo exercida no quadro da cultura popular com fins políticos, como na série de desenhos satíricos de Moçambique sobre o Xiconhoca (Jankowski, 2014).

Continua nas nossas cabeças um fragmento de um texto para leitura do manual são-tomense para adultos dos tempos da jovem independência:

„Todos os Povos têm cultura, porque trabalham, porque transformam o mundo e ao transformá-lo transformam-se. A dança do povo é cultura. A música do Povo é cultura, cultura é também a forma como o Povo cultiva a terra. Cultura é também a maneira que o Povo tem de andar, de sorrir, de falar, de cantar, enquanto trabalha”. (A Luta Continua, 1978, 38)

A cultura popular compreende maneiras cotidianas de viver e trabalhar, também de lutar sobre a independência e sobre o reconhecimento. Até as lutas pela independência e pelo reconhecimento dos oprimidos não chegarem até ao fim, continuarão sendo o motor dos processos da história social. Achamos que são as culturas populares que garantem o potencial de desenvolvimento da humanidade mais do que o fazem as formas da cultura favorecida. Elas são culturas vivas e dinâmicas. Diferenciam-se nisso das formas inertes da cultura privilegiada que só desperta quando tiver sugado para a cultra alta alguma forma de expressão cultural produzida pelas massas populares. Eis

not matter either this culture is based on a fight for equal rights for women or a national fight for independence. It does not matter either this culture has arisen from the free use of growing free time by the British workers at the end of the 19th century, like football, or whether it is a phenomenon of video clubs in Ghana in the 1980s and 1990s that resulted in the emergence of the Ghanaian school of film posters (Ruyter, 2009). It does not matter either this is the counter-culture or opposition activity through art, as is the case of comics by Ramon Esono Ebalé from Equatorial Guinea (Díaz-Szmidt, Jankowski, 2016), or a harsh critique of the people made within popular culture for political needs, like in the Mozambican series of satirical drawings about Xiconhoca (Jankowski, 2014).

We still bear in mind a fragment from the São Toméan primer for adults from the era of young independence:

“All peoples have their culture because they work, because they transform the world and by doing so, they transform themselves. Popular dances are culture. Popular music is culture as well as the way of cultivating land. Culture is how people move, laugh, talk, sing and work” (A Luta Continua, 1978, 38).

Popular culture is defined by the standard ways of living and working; it is also fighting for liberation and recognition. For as long as fights for liberation and recognition of the oppressed end, they will be the driving force behind the processes of social history. In our opinion, popular cultures, more than privileged cultures, determine the evolutionary potential of humanity. These cultures are alive and dynamic as opposed to the stagnant forms of privileged culture that become alive only when they take any form of cultural expression created by the popular classes and introduce it into the high culture. It was the case of jazz, Frédéric Chopin’s music, Władysław Reymont’s prose, Henri Rousseau’s paintings, cubism or street art.

↓ Sklep z materiałami budowlanymi |
Loja de materiais de construção |
A shop selling building materials
Prábis



plemienia czy klanu. Społeczeństwo, które wytwarza sztukę tradycyjną, ogarnięte jest twórczym marazmem i brakiem alternatywy dla stylów życia i ustroju życia społecznego. Współczesna sztuka ludowa Afryki jest całkowitym zaprzeczeniem sztuki tradycyjnej, bo jest na wskroś współczesna, bo jest rezultatem trendów modernizacyjnych i trendy te wzmacnia.

Nie rozumiemy, dlaczego sztuka ludowa nie ma być nowoczesna, choć nie jest tradycyjna (Barber, 2018, 8), chyba że nowoczesność ma być synonimem elitarności. W takim razie – co oczywiste – sztuka ludowa w Afryce należy przede wszystkim do ludu, czyli pierwotnie do miejskich klas niższych (Barber, 2018, 8). Najlepszym przykładem sztuki ludowej byłaby taka forma ekspresji artystycznej, która skierowana jest przez przedstawicieli warstw ludowych, uciskanych i dyskryminowanych – jak to już przedstawiliśmy za Freirem – do warstw ludowych (Barber, 1987, 24–28; Jules-Rosette, 1987, 91–92). Biorąc pod uwagę relację między twórcą a publicznością, sztuką ludową nie jest sztuka, którą warstwy ludowe konsumują, ale nie są jej producentami. Nie jest także dobrym przykładem sztuki ludowej taka ekspresja artystyczna, której autorami są przedstawiciele warstw ludowych, ale która z założenia skierowana jest do publiczności należącej do warstw uprzywilejowanych.

Malarstwo reklamowe jest najlepszym przykładem sztuki ludowej, w którym należący do lokalnej wspólnoty artyści na zlecenie lokalnych przedsiębiorców tworzą komunikaty dla lokalnej publiczności, która składa się z lokalnych konsumentów zarówno reklamowanych produktów, jak i malarstwa reklamowego.

Malarstwo reklamowe jako reklama

Malarstwo tradycyjne ma zapraszać siły nadnaturalne. Malarstwo reklamowe zaprasza klienta. Funkcja reklamowa malarstwa reklamowego jest jego najbardziej

o caso do jazz, eis o caso da música de Chopin, da prosa de Reymont, também do douanier (aduaneiro) Rousseau, do cubismo e da *street art*.

Seguimos a definição da arte popular africana de Barber. É uma arte que nasce apesar da indigência (Barber, 1987, 1). É uma arte que nem é arte tradicionalista, nem arte elitista (1987, 20–23). A diferenciação entre a arte tradicional, a popular e a elitista dificulta as interpretações. Entendemos que a arte popular não é a arte tradicionalista. A arte tradicionalista serve para “atrair forças sobrenaturais” (Eisenhofer, Wolf, 2010, 17), tem de “convidar o espírito” (Jewsiewicki, 2013, 330). A arte tradicionalista exerce funções religiosas e é criada nas sociedades e comunidades pré-modernistas, de aldeia, não industrializadas e petrificadas quanto às formas de viver. A arte tradicionalista é criada nas sociedades onde surge gerontocracia e onde os jovens são submetidos ao controle do ambiente primordial – pela família, pela tribo ou pelo clã. A sociedade que produz a arte tradicional é envolvida num marasmo criativo e numa falta de alternativa para os estilos de vida e regimes da vida social vigentes. A arte popular contemporânea de África é uma contradição cabal da arte tradicional porque é genuinamente contemporânea, porque é um resultado das tendências modernizantes e são essas tendências que ela fortalece.

Não entendemos porque é que a arte popular haveria de não ser moderna, apesar de não ser tradicionalista (Barber, 2018, 8), a não ser que a modernidade tenha de ser considerada como um sinónimo de elitismo. Por isso – o que é óbvio – a arte popular em África pertence sobretudo ao povo, então às classes primordialmente baixas urbanas (Barber, 2018, 8). O melhor exemplo da arte popular seria então uma expressão artística que fosse dirigida pelos representantes das massas populares, oprimidas e discriminadas – como o repetimos, seguindo o raciocínio de Freire – às massas populares (Barber, 1987, 24–28; Jules-Rosette, 1987, 91–92). Tendo em conta as relações entre o artista e o público, uma arte popular não pode ser a arte



We follow the definition of African popular art as understood by Barber. Popular art exists and is created despite and in defiance of economic poverty (Barber, 1987, 1). It is neither traditionalist nor elite (1987, 20–23). However, the distinction between traditionalist, popular and elite art is for us challenging to make. We do understand that popular culture is not a traditionalist culture.

↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro de Ajuda, Bissau

oczywistą cechą. Będziemy zatem mieli do czynienia z bis-sauską fabryką snów, gdyż reklamowanie to „kreowanie potrzeb przez uświadamianie braków i rozbudzanie chęci posiadania” (Benedikt, 2005, 15). Jednak dzięki tej cesze, choć język bissauskiego malarstwa reklamowego, jak każdy język, pełny jest idiosynkrazji kulturowych, będziemy w stanie nadążyć za komunikatami reklamowymi. Będziemy w stanie nadążyć za bissauskim przedmiotem pożądania, choć mieszkańców Bissau bardziej interesują reklamowane przedmioty, a nas samo malarstwo reklamowe.

Znów o metodologii

Ogólny opis rozwiązań metodologicznych oraz nasze metodologiczne wątpliwości opisaliśmy już w zamieszczonej na początku książki „Notatce autoetnograficznej od badaczy dla badaczy”. Szczegółowy i rozbudowany opis metodologii badania dyskursu wizualnego malarstwa reklamowego zamieściliśmy we wcześniejszym naszym opracowaniu o saotomejskim malarstwie reklamowym (Stańczyk, Wasik, 2017). Wobec tego pozostaje nam tutaj przedstawić syntetyczny i techniczny opis metodologii.

W odniesieniu do zgromadzonego materiału wizualnego przedmiotem badania były: (1) znaczenia obecne w malarstwie reklamowym z Gwinei Bissau oraz (2) wykorzystywane w nim sposoby obrazowania.

W książce używamy pojęcia obiekty-znaki do oznaczenia poszczególnych przedstawień wchodzących do korpusu obrazów-tekstów. Pojęcia obiekty-znaki wzięły się z koncepcji semiotyki wizualnej Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena (1996; 1998), podobnie jak pojęcie obrazów-tekstów. Po pierwsze, traktujemy identyfikację przestrzeni jako złożony znak, będący jednocześnie obiektem. Po drugie, z zestawienia obrazu i tekstu wywodzi się zawsze semiotyczna gra między werbalną i wizualną warstwą znaczeniową (Kress, Leeuwen, 1998, 186–187).

Ostatecznie do materiału wizualnego włączone zostały 1244 zdjęcia 402 obiektów-znaków. Jest to materiał bardziej rozbudowany niż w wypadku badań saotomejskich. Tym razem dysponowaliśmy gotowymi rozwiązaniami analitycznymi. Ponownie wykorzystaliśmy metodologię

consumida pelas massas populares cujos criadores não são as próprias massas. Também não será um bom exemplo da arte popular uma expressão artística cujos criadores são os representantes das massas populares, mas que ao mesmo tempo, por deficiência, é dirigida ao público recrutado das massas privilegiadas.

A pintura publicitária é o melhor exemplo da arte popular em que os artistas pertencentes à comunidade local recebem encomendas dos empresários locais e criam comunicados ao público local composto dos consumidores locais tanto dos produtos publicitados, como da própria pintura.

A pintura publicitária como publicidade

A pintura tradicionalista visa convidar as forças sobrenaturais. A pintura publicitária convida o cliente. A função publicitária da pintura publicitária é a sua característica mais óbvia. Entraremos então na fábrica bissauense dos sonhos, pois publicitar significa “criar as necessidades através de consciencializar o que falta e através de despertar a vontade de possuir” (Benedikt, 2005, 15). Porém, é por causa desta característica que, e apesar de a linguagem da pintura publicitária guineense ser cheia de idiosincrasias culturais incomparáveis a qualquer outra, ser-nos-á possível estar a par dos comunicados publicitários. Ser-nos-á possível estar a par com o objecto bissauense desejado mesmo que os bissauenses se interessem mais pelos objectos publicitados, enquanto nós sim, pela própria pintura publicitária.

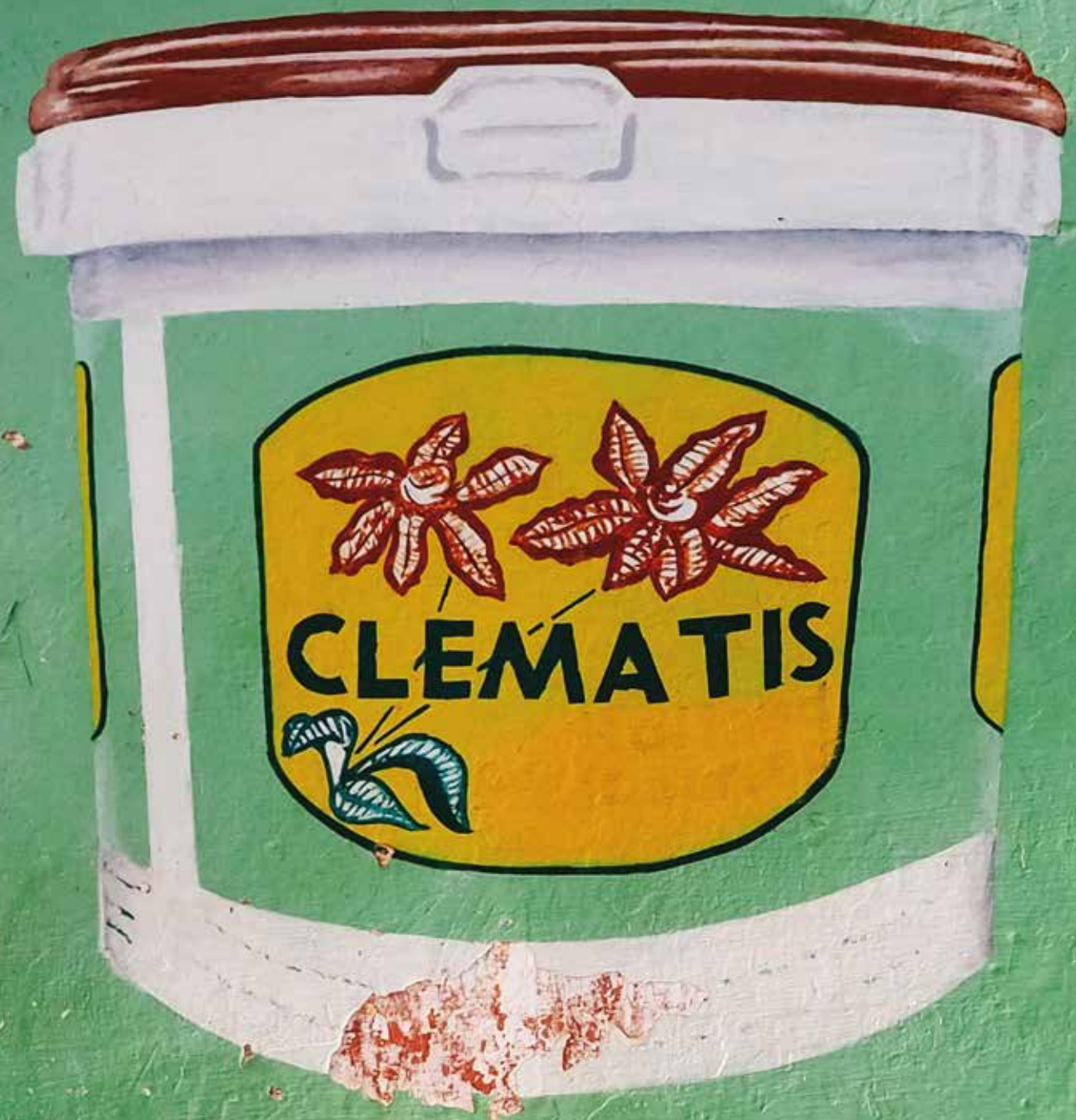
Sobre a metodologia mais uma vez

A explicação geral de soluções metodológicas, bem como as nossas dúvidas metodológicas, foram já descritas no início do livro na “Nota autoetnográfica dos pesquisadores para pesquisadores”. A descrição pormenorizada e elaborada da metodologia de como estudar o discurso

Traditionalist art is supposed to “attract supernatural powers and beings” (Eisenhofer, Wolf, 2010, 17) and “‘invite’ a spirit” (Jewsiewicki, 2013, 330). Traditionalist art serves religious functions and is created in pre-modern, rural and non-industrialised societies and communities that are fossilised in their ways of living. Traditionalist art is created in the societies dominated by gerontocracy in which the youth is subject to strict control of the original environment, that is a family, a tribe or a clan. The society that creates this type of art is seized with artistic apathy and the lack of alternatives to styles of life and structures of social life. The modern African popular art is in complete contradiction with traditionalist art since it is thoroughly modern and results from the modernisation trends that it intensifies.

We do not understand why popular art, since it is not traditionalist (Barber, 2018, 8), cannot be modern; except if modernity is a synonym for elitism. In that case, which is prominent, popular art in Africa belongs, above all, to the people, that is to the primarily urban lower classes (Barber, 2018, 8). The best example of popular art would be such a form of artistic expression that is addressed by the representatives of oppressed and discriminated popular classes – as we have already presented following Freire – to popular classes (Barber, 1987, 24–28; Jules-Rosette, 1987, 91–92). If we take into consideration the relationship between the creator and the audience, popular art is not art that is consumed but not created by popular classes. Such an artistic expression whose authors are the representatives of popular classes and that is by definition addressed to the audience belonging to the privileged strata is neither an excellent example of popular art.

Advertisement painting is the best example of popular art because the artists who belong to the local community are commissioned by the local entrepreneurs to create announcements for the local audience that is composed of local consumers of both the advertised products and advertisement painting itself.



teorii ugruntowanej z uwzględnieniem rodzin kodowania Krzysztofa Koneckiego (2008; 2010; 2011; 2012).

Język wizualny jest językiem bez kategorii, zastosowanie rodzin kodowania umożliwia tworzenie systemu kategorii opisującego obraz, ale z ograniczeniem ryzyka narzucania znaczeń oraz używania ulubionych kodów (ang. *pet codes*). Z rodzin kodowania wyłaniają się pytania, na które powinny odpowiadać kody. Pytanie o (1) tożsamość, o to, kim jest osoba przedstawiana, jaki jest jej obraz siebie; (2) interakcje – działanie i podleganie działaniu – w relacji do innych aktorów lub publiczności; (3) proces, który jest przedstawiany; (4) powiązania społeczne między aktorami; (5) przedstawiane przedmioty i ich znaczenia, ich ikoniczność; (6) przynależność do świata społecznego z nastawieniem na uchwycenie jego odrębności i określenie tożsamości grupowej; (7) emocje; (8) czynności kulturowo skonwencjonalizowane; (9) zastosowanie kodów wynikających z zastanych teorii; (10) kryterium łączenia jednostek społecznych w grupy (Konecki, 2008, 98–111). Do samego kodowania wykorzystaliśmy program do tworzenia banku zdjęć.

Nauczeni doświadczeniem saotomejskim wiedzieliśmy, że nie powinniśmy ograniczać się do materiału wizualnego, i aby zwiększyć trafność badań, należy uzupełnić je o wymiar dialogiczny (Saukko, 2010, 497–500). Stąd wzięły się wywiady eksperckie z twórcami malarstwa reklamowego. Wywiady były prowadzone z zastosowaniem rozwiązań charakterystycznych dla badań fenomenograficznych (Marton, 1986). Były to wywiady semistrukturyzowane z pytaniami otwartymi oraz dyspozycjami do pogłębiania wypowiedzi badanych za pomocą dodatkowych, nienarzucających odpowiedzi pytań.

Wywiady prowadzone były w swobodnej atmosferze, w barach. Siedzieliśmy sobie i rozmawialiśmy o malarstwie reklamowym. Wywiady trwały od 45 do 90 minut. Dionísio dodatkowo oprowadził nas po Bubaque, gdzie pokazał i omówił wiele własnych realizacji, ale także prac wykonanych przez innych artystów. Z kolei Diallo oprowadził nas po okolicach Mercado de Bandim, po dzielnicach Belem i Missira, gdzie odwiedziliśmy jego domostwo. Te dodatkowe rozmowy nie były rejestrowane. Oba typy interakcji miały charakter swobodnej rozmowy, ale rozmowy kształtujące, dzięki której dowiedzieliśmy się o rozmaitych niuansach codziennego życia badanych. Do analizy treści wywiadów

visual da pintura publicitária consta do nosso trabalho anterior sobre a pintura publicitária são-tomense (Stańczyk, Wasik, 2017). Tendo em conta tudo isso, o que nos resta é apresentar uma descrição sintética e técnica da metodologia.

Referindo-nos ao material visual recolhido, explicamos que o objecto do nosso estudo foram: (1) os significados presentes na pintura publicitária da Guiné-Bissau e (2) as formas de retratar nela aplicadas.

No livro recorreremos ao conceito do objecto-signo para designar todas as apresentações que formam o corpo de imagens-textos. Os conceitos objectos-signos vêm da concepção da semiótica visual de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996; 1998), bem como é no caso do conceito de imagens-textos. Primeiro, tratamos a identificação do espaço como um signo complexo que ao mesmo tempo cumpre a função do objecto. Segundo, a justaposição da imagem e do texto convida sempre a um jogo semiótico entre as camadas significativas verbal e visual (Kress, Leeuwen, 1998, 186–187).

O material visual é, no final, composto por 1244 fotografias de 402 objectos-signos. É um material mais abrangente do que no estudo de caso são-tomense. Desta vez dispúnhamos de soluções analíticas prontas. Recorreremos outra vez à metodologia da teoria fundamentada considerando as famílias de etiquetas/rótulos de Krzysztof Konecki (2008; 2010; 2011; 2012).

A linguagem visual é uma linguagem sem categorias e recorrer às famílias de codificar/mapear possibilita criar um sistema de categorias que descreve as imagens, e graças a isso é que se limita o risco de impor os significados e de usar etiquetas favoritas (ing. *pet codes*). Das famílias de etiquetas emergem as perguntas às quais os códigos/etiquetas devem responder. São perguntas sobre (1) a identidade, sobre quem é a pessoa retratada, qual é a autoimagem dela; (2) as interações – agir e submeter-se a alguma acção – em relação com outros actores ou com o público; (3) o processo retratado; (4) os vínculos sociais entre os actores; (5) os objectos retratados e os seus respectivos significados, a iconicidade; (6) a pertença ao mundo social com a intenção para captar a sua diversificação e para captar a identidade do grupo; (7) as emoções; (8) as actividades convencionalizadas culturalmente; (9) a aplicação dos códigos/etiquetas que originam das teorias encontradas;

Advertisement painting as an advertisement

Traditionalist painting is supposed to invite supernatural powers. Advertisement painting invites customers. The advertising function of advertisement painting is its most prominent characteristics. Therefore, we would deal with the Guinea-Bissauan dream factory since to advertise means “to create needs by making people aware of lacks and arousing their desire for having” (Benedikt, 2005, 15). On the other hand, due to such a characteristic, we would be able to follow the advertising messages, bearing in mind that the language of Guinea-Bissauan advertisement painting includes many cultural idiosyncrasies like any other language. We would be able to follow the Guinea-Bissauan object of desire, although the residents of Guinea-Bissau are more interested in the advertised objects and we are interested in the advertisement painting itself.

On methodology, again

A general description of our methodological solutions and methodological doubts is presented in part entitled “An autoethnographic note from the researchers to the researchers”. A detailed and complete description of the research methodology of the visual discourse of advertisement painting is presented in our previous publications about the São Toméan advertisement painting (Stańczyk, Wasik, 2017). Therefore, we would like to provide a synthetic and technical description of the methodology.

Regarding the collected visual material, the object of research covered: (1) meanings present in the Guinea-Bissauan advertisement painting and (2) manners of depiction used in it.

In the book, we use the term objects-signs to denote particular representations that are included in the corpus of images-texts. The concept of objects-signs and images-texts derives from Gunther Kress and Theo van Leeuwen’s theory of visual semiotics (1996; 1998). Firstly, we treat



zastosowaliśmy hybrydę metod analizy, co jest związane z naszymi uprzednimi doświadczeniami badawczymi, czyli wykorzystaliśmy elementy analizy dyskursu i krytycznej analizy dyskursu (Dijk, 1997; Fairclough, 2010; Cackowska i in., 2003; 2012).

Omówiwszy charakterystykę sceny badawczej, nasze wątpliwości metodologiczne, przedstawiliśmy techniczny opis badania, a także specyfikę malarstwa reklamowego w regionie Afryki Zachodniej oraz stylistykę pisarstwa na jego temat, możemy przejść do przedstawienia rezultatów badania fenomenu malarstwa reklamowego w Gwinei Bissau. Ważna jest jeszcze jedna kluczowa uwaga, którą chcemy tu poczynić, tak jak robi to Tarzycjusz Buliński (2018, 9–11) we wstępie do książki, w której omawia rezultaty własnych badań etnograficznych. Otóż nasze doświadczenie zjawiska malarstwa reklamowego ciągle pozostanie

(10) o critério de agrupar as unidades sociais em grupos (Konecki, 2008, 98–111). Para a codificação recorremos a um programa que cria um banco de fotografias.

A experiência são-tomense ensinou-nos uma lição: sabíamos que não nos devíamos limitar ao material visual, e que para aumentar a exactidão da pesquisa é preciso complementá-la pela dimensão dialógica (Saukko, 2005, 342–356). Daí que tenham surgido as entrevistas profissionais com os artistas da pintura publicitária. As entrevistas foram realizadas recorrendo às soluções características para as pesquisas fenomenográficas (Marton, 1986). Fizemos as entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas, bem como com dicas para aprofundar as respostas dos entrevistados através de perguntas auxiliares, mas tudo sem sugerir as respostas.

the identification of space as a complex sign that is, at the same time, an object. Secondly, the combination of image and text always results in a semiotic game between that which is verbal and that which is visual (Kress, Leeuwen, 1998, 186–187).

Ultimately, the visual material consists of 1,244 photographs of 402 objects-signs. Compared to the São Toméan project, this collection is far more extensive because this time, we could use ready analytical solutions. Again, we applied the methodology of grounded theory with Krzysztof Konecki’s coding families (2008; 2010; 2011; 2012).

Visual language is a language without category; thus, the use of coding families makes it possible to create a system of categories that describes images and avoids imposing meanings or using pet codes. Questions are arising from coding families that should be answered by codes: (1) question about the identity, about whom the person presented is and what is the image of herself/himself; (2) question about interaction – acting and being subordinated to action – with other actors or audience; (3) question about the process that is presented; (4) question about social relationships between actors; (5) question about the presented objects, their meanings and iconicity; (6) question about belongingness to the social world with an attitude to catch its distinctness and define the group identity; (7) question about emotions; (8) question about culturally conventionalised activities; (9) the use of codes arising from the existing theories; (10) question about the criterion of forming groups by social units (Konecki, 2008, 98–111). To perform coding, we used software that created a bank of photographs.

We knew from the São Toméan experience that we should not restrict ourselves to the visual material and that we should supplement our research with a dialogic dimension in order to increase its validity (Saukko, 2005, 343–356). That is the reason why we conducted expert opinions surveys with creators of advertisement painting. The interviews were performed following the solutions characteristic for phenomenographic research (Marton, 1986); thus, they were semi-structured, with open-ended questions complemented by additional probing questions that did not impose answers.

They were carried out in an informal atmosphere, in bars. We were sitting and talking about advertisement painting. The interviews lasted from



←↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau

naszym doświadczeniem. Podobnie naszym doświadczeniem pozostaną rozmowy z MC Frankiem, Diallo i Dionísiem. Są to fakty etnograficzne pomimo niemożliwości doświadczenia przez innych tego, czego my doświadczyliśmy. Piszemy za Bulińskim: „Wszystkie przywołane w tej książce fakty etnograficzne można sprawdzić”. W Bissau i na Archipelagu Bijagós ciągle są prace, które trafiły do korpusu obrazów-tekstów, choć – jak zaznaczyliśmy wcześniej – fenomen malarstwa reklamowego jest dziełem otwartym, ulegającym dynamicznym zmianom. W Bissau i Bubaque żyją i tworzą artyści, z którymi prowadziliśmy rozmowy. Na ulicach Bissau i Bubaque cały czas można natknąć się na prace, które tworzą naszą kolekcję malarstwa reklamowego, a może nawet można spotkać któregoś z głównych bohaterów naszej książki, MC Franka, Diallo lub Dionísia.

As entrevistas foram realizadas num ambiente descontraído, ou seja, nos bares. É tão simples quanto isso: ficámos sentados a falar sobre a pintura publicitária. As conversas duraram entre 45 e 90 minutos. O Dionísio guiou-nos ainda por Bubaque e pelo caminho mostrou e falou-nos sobre muitos trabalhos seus, bem como sobre os trabalhos realizados por outros artistas. O Diallo, por sua vez, mostrou-nos os arredores do Mercado de Bandim e guiou-nos pelos bairros de Belém e Missira onde tivemos a possibilidade de ver a casa dele. Essas conversas adicionais não foram registadas. Os dois tipos de interacção foram conversas informais, mas educativas e, graças a elas, soubemos várias nuances do dia-a-dia dos entrevistados. Para analisar o conteúdo das entrevistas recorremos a um híbrido de métodos de análise, o que tem a ver com as nossas experiências científicas anteriores, ou seja, recorremos a elementos da análise de discurso e de análise crítica de discurso (Dijk, 1997; Fairclough, 2010; Cackowska e outros, 2003; 2012).

Tendo reflectido sobre o espaço científico, as nossas dúvidas metodológicas, tendo ainda apresentado a descrição técnica da pesquisa, bem como a peculiaridade da pintura publicitária na região da África Ocidental e o discurso que se usa para sobre ele escrever, podemos passar à apresentação dos resultados do estudo da pintura publicitária na Guiné-Bissau. Há mais um contexto-chave importante que aqui queremos partilhar, tal como o sugere Tarzycjusz Buliński (2018, 9–11) na introdução do livro em que fala sobre os resultados dos seus estudos etnográficos. Pois, a nossa experiência da pintura publicitária permanecerá para sempre uma experiência nossa. De modo igual será nossa a experiência das conversas com MC Frank, Diallo e Dionísio.

São factos etnográficos apesar de ninguém poder experimentar o que nós experienciámos. Repetimos através de Buliński que “todos os factos etnográficos apresentados neste livro podem ser verificados”. Em Bissau e no Arquipélago Bijagós ainda há trabalhos que encontraram o caminho para o nosso corpo de imagens-textos apesar de – como bem destacámos antes – o fenómeno da pintura publicitária ser uma obra aberta que sofre mudanças dinâmicas. Em Bissau e Bubaque vivem e trabalham os artistas por nós entrevistados. Nas ruas de Bissau e Bubaque pode-se sempre deparar com os trabalhos que fazem parte da nossa colecção da pintura publicitária, ou até encontrar um dos protagonistas principais deste livro – MC Frank, Diallo ou Dionísio.

45 to 90 minutes. Additionally, Dionísio gave us a tour around Bubaque during which he showed and described many of his works and works made by other artists. With Diallo, on the other hand, we spent time walking in the area around Mercado de Bandim as well as Belem and Missira districts where we visited his residence. These additional conversations were not recorded. Both types of interactions were informal but educational talks due to which we learnt about various nuances of everyday life of the interviewees. To analyse the content of the interviews, we used a hybrid of different analytical methods, applying the elements of discourse analysis and critical discourse analysis (Dijk, 1997; Fairclough, 2010; Cackowska et al., 2003; 2012). Such an approach resulted from our previous research experience.

Having presented the characteristics of research scenery, our methodological doubts, a technical description of the research itself as well as the specificity of advertisement painting in the region of Western Africa and the style of works devoted to it, we can now present the results of our research on the phenomenon of the Guinea-Bissauan advertisement painting. We want to make an important remark, following the introduction to Tarzycjusz Buliński’s book (2018, 9–11) about the results of his ethnographic research. Our experience of the phenomenon of advertisement painting will always be ours. Similarly, the conversations with MC Frank, Diallo and Dionísio will always be ours. These are ethnographic facts, although other people cannot experience what we experienced. As Buliński states, “All ethnographic facts that are recalled in this book can be verified”. In Bissau and the Bijagós Archipelago, there are still works that we included in the corpus of images-texts, yet, as we have already underlined, the phenomenon of advertisement painting is an open work that is changing dynamically. The artists whom we have interviewed still live and create in Bissau and Bubaque. Finally, in the streets of Bissau and Bubaque, one can still find the works from our collection of advertisement painting or even meet one of the protagonists of this book, MC Frank, Diallo or Dionísio.



CZĘŚĆ
PARTE
PART

Fenomen malarstwa reklamowego w Gwinei Bissau: wyniki badań

Od samego początku gromadziliśmy materiał wizualny. Od samego początku szukaliśmy też kontaktu z twórcami malarstwa reklamowego. Mieliśmy nadzieję, że podobnie jak na São Tomé spotkamy któregoś z nich przy pracy. Tak też się stało. Zbieraliśmy materiał w południowo-zachodnich dzielnicach Bissau. Jak zwykle postępowało to sukcesywnie. Tym razem dotarliśmy do dzielnicy Cuntum, gdzie przy jednym ze skrzyżowań zauważyliśmy salon fryzjerski, pod którym bez zbędnej zwłoki się zatrzymaliśmy. Zapytaliśmy właściciela, czy możemy zrobić zdjęcia murali umieszczonych na ścianach budynku. Od słowa do słowa okazało się, że fryzjer bez problemu może nas skontaktować z mc Frankiem – pierwszym z twórców malarstwa reklamowego, który udzielił nam wywiadu w Bissau. Fryzjer wyjął swój telefon komórkowy i zadzwonił do niego. Okazało się, że mc Frank niedaleko stąd maluje mural.

O fenómeno da pintura publicitária na Guiné-Bissau: os resultados da pesquisa

Desde o início fomos recolhendo o material visual. Desde o início procurámos também o contacto com artistas de pintura publicitária. Tínhamos a esperança que, tal como em São Tomé, encontrássemos um deles a trabalhar. E foi o que aconteceu. Estávamos a documentar nos bairros do sudoeste de Bissau. Era como sempre, um trabalho sucessivo. Desta vez chegámos ao bairro Cuntum onde numa das encruzilhadas vimos um salão de cabeleireiro e, sem mais demoras, parámos lá. Perguntámos ao proprietário se podíamos tirar fotografias dos murais sobre as paredes do prédio. Palavra puxa palavra e acabou-se por revelar que o cabeleireiro pode-nos pôr em contacto com mc Frank, sem problema nenhum. Foi ele o primeiro artista de pintura publicitária que nos concedeu uma entrevista em Bissau. O cabeleireiro procurou o telemóvel no bolso e ligou-lhe. Aconteceu que o mc Frank estava a pintar um mural perto dali.

The phenomenon of advertisement painting in Guinea-Bissau: the research results

From the very beginning, we collected visual material. From the very beginning, we also wanted to find the creators of advertisement painting. We thought that perhaps we would encounter artists at work as it had happened during the São Toméan project. Well, we were right. We were collecting the material in the southwestern districts of Bissau. As usual, we did our work successively. When we reached the Cuntum district, we noticed a hairdresser's salon at one of the crossroads and stopped immediately. We asked the owner if we could take photographs of the murals painted on the salon walls. One thing led to another, and it turned out that he could put us in touch with mc Frank, who was the first creator of the advertisement painting that we interviewed in Bissau. The hairdresser took out his mobile phone and called him. It appeared that mc Frank was painting a mural nearby.



Po chwili byliśmy we wskazanym miejscu i zobaczyliśmy, jak mc Frank wraz ze swoimi współpracownikami maluje mural wyborczy dla jednego z komitetów. Przywitaliśmy się wylewnie i wyjaśniliśmy, jaki jest cel tego spotkania. Kiedy już umówiliśmy się na kolejny dzień, usłyszeliśmy od mc Franka, który najwyraźniej czuł się w obowiązku, aby to podkreślić, że „to nie on”.

Rapidamente deslocámo-nos ao lugar indicado e vimos o mc Frank com os seus companheiros a pintar um mural eleitoral para um dos comités. Cumprimentámo-nos muito afectuosamente e explicámos qual era o motivo da nossa visita. Quando já tínhamos combinado para falar no dia seguinte, ouvimos do mc Frank, que se sentia obrigado para o explicar, que na verdade não era ele.

After a while, we came to the indicated place and saw mc Frank and his co-workers painting an election mural for one of the committees. We greeted him effusively and explained the purpose of that meeting. When we arranged to meet the next day, mc Frank felt obliged to tell us that “this was not him”.

“This is not me,” told mc Frank, pointing at his work as if there was no harmony between the identity of mc Frank the artist and mc Frank the human with the work that he had created. It was not the first time when an artist created a piece for some external benefits and the need for artistic expression.

The next day, we meet mc Frank at the bar near the same crossroads in Cuntum, where we established contact with him the other day. It is a typical bar, many of which are located in the districts outside Bissau, that is run in an harbour adjoining a brick one-storey building. The bar’s improvised walls are made of some organic material such as raffia; it also has the troughed sheet roof. Inside, there are a few red plastic tables, probably Super Bock, a solid counter and a table for regular customers standing opposite. Also, there are some shelves behind the bartender and some fabrics and an election poster hanging on the walls. During the interview, we can hear an ordinary bar life in the background: people are eating, drinking and quarrelling. At the end of our talk with mc Frank, we would catch snatches of an animated conversation that is taking place at the table for regular customers. They are arguing over whether advertisement painting is also art.

We sit down at a table at the far end of the bar. mc Frank is a tall, slim man with dreadlocks and a short black beard, wearing a dark, slightly washed-out T-shirt, a shoulder bag, beads around his neck and a leather bracelet around his wrist. He is holding a small bottle of Cristal beer. On the table, there are lying our notes and a book that mc Frank examined before we start to record the interview.



↑ mc Frank malujący mural wyborczy | mc Frank a pintar mural eleitoral | mc Frank painting an election mural Cuntum, Bissau, mc Frank

← Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon Cuntum, Bissau, mc Frank

To nie ja – powiedział mc Frank, wskazując na swoją pracę, jakby nie było zgodności między tożsamością mc Franka jako artysty i mc Franka jako człowieka w ogóle z dziełem, które tworzy. Nie byłby to pierwszy taki przypadek, odkąd artyści tworzą dla zewnętrznych nagród, a nie z samej potrzeby ekspresji artystycznej.

Następnego dnia spotkaliśmy się z mc Frankiem w barze przy tym samym skrzyżowaniu w Cuntum, gdzie złapał się z nim kontakt. Bar, jakich wiele w dzielnicach poza centrum Bissau, urządzony w altanie przylegającej do murowanego parterowego budynku. Zaimprovizowane ściany z jakiegoś organicznego materiału typu rafia, dach z blachy trapezowej. Kilka czerwonych plastikowych stolików, chyba po superbocku. Solidny kontuar, a vis-à-vis niego stolik, przy którym siedzą stali klienci. Za barmanem półki, gdzieniegdzie rozwieszone tkaniny, plakat wyborczy na ścianie. W tle naszej rozmowy toczy się zwykłe barowe życie. Ktoś coś je, ktoś coś pije i ktoś się kłóci. Pod koniec wywiadu z mc Frankiem docierają do nas strzępy ożywionej rozmowy, która toczy się przy stoliku dla stałych bywalców. Rozmówcy spierają się o to, czy malarstwo reklamowe też jest sztuką.

Siadamy w głębi baru. mc Frank jest wysokim i szczupłym mężczyzną. Dredy na głowie, krótka czarna broda. Ciemny, lekko spłowiały T-shirt, torba na ramię, koraliki na szyi, skórzana bransoleta na nadgarstku. W rękę małe piwo Cristal. Na stole nasze notatki i książka, którą mc Frank oglądał przed rozpoczęciem nagrywania wywiadu. Zimne piwo maluje mokre kółka na plastikowym stole. Początkowo mc Frank odpowiada niepewnie. Jego głos jest najpierw cichy i zachrypnięty, lecz wraz z upływem czasu staje się pewniejszy, głośniejszy, aby wypowiedane słowa lepiej zabrzmiały, aby wypowiedane zdania zabrzmiały dobitnie. Za słowami podążają rozbudowana gestykulacja i szeroki uśmiech.

Não sou eu – disse mc Frank apontando o seu trabalho como se não houvesse ligação entre a identidade de mc-Frank-artista e mc-Frank-homem com a obra que cria. E não seria o primeiro caso desde quando os artistas criam para prêmios e não pela necessidade da expressão artística.

No dia seguinte fomos ter com mc Frank no bar da mesma esquina de Cuntum onde tínhamos ficado com o contacto dele. O Bar, como muitos nos bairros fora do centro de Bissau, foi montado num caramanchão junto ao prédio térreo de tijolo. Tem paredes improvisadas de um material orgânico qualquer como ráfia e o telhado de chapas tra-pézias. Tem algumas mesas vermelhas de plástico, provavelmente da Superbock. Tem um balcão sólido e vis-à-vis uma mesa na qual estão sentados os clientes do costume. Atrás do *barman* há prateleiras, alguns tecidos pendurados e um cartaz eleitoral na parede. O barulho de fundo da nossa conversa faz a balbúrdia da vida do bar. Alguém está a comer, alguém a beber e alguém a discutir. Mesmo no fim da entrevista chegam-nos farrapos de uma conversa animada que está a decorrer à mesa dos clientes do costume. Os conversantes estão a discutir se a pintura publicitária também é arte.

Sentamo-nos no fundo do bar. mc Frank é um homem alto e delgado. Tem dreadlocks sobre a cabeça e uma barba curta preta. Veste uma t-shirt escura de cores gastas, tem uma mala sobre o ombro e as missangas sobre o pescoço e ainda uma pulseira de couro. Está agarrado à cerveja Cristal na mão. Sobre a mesa pousam os nossos apontamentos e o livro que ele tinha estado a folhear antes do a gravação da entrevista ter começado. A cerveja fresca está a pintar círculos molhados sobre a mesa de plástico. No início mc Frank responde inseguro. A voz dele primeiro está baixa e rouca, mas com a passagem de tempo torna-se mais firme, mais alta, assim para as palavras soarem melhor, para as frases pronunciadas ecoarem mais acentuadas. As palavras seguem acompanhadas por uma gesticulação mais elaborada e por um sorriso aberto.



A bottle of cold beer creates wet circles on the plastic table. In the beginning, mc Frank answers half-heartedly. His voice is quiet and hoarse, but after some time, it becomes firm and loud so that the words resound better, and the sentences sound more explicit. Expressive gestures and a broad smile accompany all the words that he utters.

↑ Wywiad z mc Frankiem |
Entrevista com mc Frank |
An interview with mc Frank

→ Bar | Bar | A Bar
Cuntum, Bissau, mc Frank





↑ Bar | Bar | A Bar
Cuntum, Bissau, mc Frank



**mc Frank, Dionísio i Diallo:
początki, tożsamość i afektywne zaangażowanie**

Wywiady zaczynamy od pytania o samookreślenie.

Jak się możesz określić, zdefiniować? – pytam, a mc Frank odpowiada:

Zdefiniować się? Jestem malarzem. Nazywam się mc Frank. Jestem także muzykiem. Muzykiem i plastykiem.

Co to znaczy być malarzem? – dopytuję.

Być malarzem? – powtarza pytanie mc Frank. *Dla mnie?* – upewnia się. *Myślę, że to jest dar. To nie tak, że każdy może być artystą. To jest mój dar. Moi rodzice są malarzami. Moja matka jest malarką. Mój ojciec jest malarzem.* Gdy mc Frank mówi o darze, jego głos staje się uduchowiony, a słowa wypowiada na przydechu.

Czyli uczyłeś się malarstwa w domu? – dopytuje Anita.

Tak. Razem z moim ojcem i starszymi braćmi – odpowiada mc Frank. *Pracowałem z rodzicami od '96. Zacząłem robić w malarstwie, gdy miałem dwanaście lat.*

Czy ojciec był twoim mistrzem? – dopytuje Anita, a mc Frank odpowiada:

Ojciec był moim mistrzem, ale tak naprawdę moim mistrzem był mój starszy brat... Kiedy byliśmy mali, to pracowaliśmy razem. Ja i dwóch moich starszych braci. Cała rodzina ma zacięcie artystyczne. Dom pełen malarzy. Jesteśmy też muzykami. Plastycy i muzycy – podkreśla mc Frank, a gdy to mówi, stuka w stół, jakby wypisywał jakiś niewidoczny formularz osobowy.

**mc Frank, Dionísio e Diallo:
origens, identidade e o empenho afetivo**

Começamos as entrevistas com uma pergunta sobre a autodefinição.

Como é que podes definir-te? – pergunto e mc Frank responde:

Definir-me? Eu sou pintor. Sou mc Frank. Sou também músico. Músico e artista plástico.

O que é que significa ser pintor? – acrescento.

Ser pintor? – o mc Frank está a repetir a pergunta – *Para mim?* – procura confirmar. – *Eu penso que isso é um dom, um dom, não é qualquer um que pode ser um artista. Isso é o meu dom. Os meus pais são pintores. A minha mãe é pintora. O meu pai é pintor.* Quando está a falar sobre o dom, a voz dele torna-se espiritual e pronuncia as palavras com aspiração.

Então aprendeste pintura em casa? – pergunta a Anita.

Sim. Com o meu pai e com meus irmãos mais velhos. – responde mc Frank. *Trabalhei com os meus pais desde '96. Comecei a pintura aos doze anos, com doze anos de idade.*

E o teu pai foi teu mestre também? – a Anita continua e mc Franka confirma:

Sim, o meu pai foi meu mestre, mas realmente o meu irmão mais velho foi meu mestre... Quando éramos pequenos, trabalhávamos junto. Eu e dois meus irmãos mais velhos. Toda a família tem jeito artístico. Casa cheia de pintores. Também somos músicos. Artistas plásticos e músicos. – sublinha mc Frank e quando o diz, bate na mesa como se estivesse a preencher um formulário invisível.

**mc Frank, Dionísio and Diallo:
the beginnings, identity and affective commitment**

We start the interviews with the question about self-definition.

“How would you describe or define yourself?” I ask.

“Define myself? I am a painter. My name is mc Frank. I am also a musician. Musician and visual artist,” answers mc Frank.

“What does it mean to be a painter?” I enquire.

“To be a painter?” mc Frank repeats. “What does it mean to me?” he makes sure. “I think that this is a gift. Not everyone can become an artist. This is my gift. My parents are painters. My mother is a paintress. My father is a painter.” When mc Frank says about the gift, his voice becomes exalted and he speaks the words with aspiration.

“So, you learnt how to paint at home?” Anita asks.

“Yes. With my father and older brothers,” answers mc Frank. “I have worked with my parents since 1996. I started to paint when I was twelve.”

“Was your father also your master?” Anita wants to know.

“My father was my master, but in reality, my older brother was my master... When we were young, we used to work together. Me and my two older brothers. The whole family has a flair for art. The house is full of painters. We are also musicians. Visual artists and musicians,” mc Frank underlines, and while saying these words, he taps on the table as if filling in an invisible personal form.

Jak spotkaliśmy Diallo, o anonimowości i uznaniu autorstwa

Sztuka tradycyjna pozostaje anonimowa. Anonimowa często też pozostaje sztuka użytkowa. Malarstwo reklamowe znajduje się na granicy między tonącą w nurcie historii sztukę bezimienną a wyłaniającymi się z anonimowości indywidualnościami artysty i uznaniem autorstwa. Malarstwo reklamowe nie jest już sztuką tradycyjną, ale formą sztuki użytkowej. Spośród 398 obiektów-znaków 50 zostało podpisanych przez autorów.

Diallo, który był drugim artystą udzielającym nam wywiadu na temat sensu pracy, poznaliśmy właśnie dzięki umieszczonemu w rogu muralu podpisowi z numerem telefonu. Umówiliśmy się telefonicznie na spotkanie w restauracji hotelu Kalliste, głównie dlatego, że jest to miejsce znane i położone w centrum Bissau przy rondzie Ernesta Che Guevary.

Będąc już na miejscu, zadzwoniliśmy do Diallo, żeby się odnaleźć w tej gwarnej części miasta. Telefon odebrał mężczyzna w średnim wieku i o średnim wzroście. Łysa głowa, spiczasta czarna broda. Koszulka typu safari, torba na pasku przewieszona przez ramię. Na palcu sygnet, okulary podniesione ponad czoło. My pomachaliśmy mu, on pomachał nam.

Zasiedliśmy na restauracyjnej esplanadzie. Plastikowe stoliki i krzesła. Za nami zielona ściana żywopłotu. Ruchliwa ulica na zewnątrz. Piesi i samochody. Pokazaliśmy Diallo książkę *Bom dia São Tomé*. Pokiwał głową, uśmiechnął się, jakby się bardziej rozluźnił. Jakby zrozumiał, o co mogło nam chodzić, gdy prosiliśmy go o spotkanie.

Patrzcie na mnie, patrzcie na mnie – Diallo. Patrzcie na moje malarstwo, patrzcie – mówi Diallo, raz wskazując na oko, a raz na siebie.

Już widzieliśmy – odpowiada Anita, a Diallo sięga do chlebaka. Czy wzięłeś je ze sobą? – dopytuje Anita, ale Diallo nie pozwala jej dokończyć, tylko szerokim gestem wyklada zdjęcia własnych realizacji, mówiąc:

To jest moje malarstwo, malarstwo reklamowe. Tylko że tu w Gwinei nikt tego nie docenia. Zwraca uwagę na problem, który będzie powracał

Como encontramos Diallo, sobre o anonimato e o reconhecimento da autoria

A arte tradicionalista mantém-se anónima, bem como anónima mantém-se também a arte utilitária. A pintura publicitária coloca-se na fronteira entre a arte sem nome, que está a afogar-se na corrente da história, e a identidade do artista e o reconhecimento da autoria, que emergem à tona do anonimato. A pintura publicitária jamais é uma arte tradicionalista, mas é antes uma forma de arte utilitária. De entre 398 objectos-sígnos 50 foram assinados pelos autores.

Conhecemos o Diallo, que foi o segundo artista a conceder-nos uma entrevista sobre o sentido da sua actividade, exactamente graças à sua assinatura no canto do mural, acompanhada pelo número do telefone. Combinámos o encontro no restaurante do hotel Kalliste sobretudo pelo facto de esse ser um lugar conhecido, situado no centro de Bissau na rotunda de Ernesto Che Guevara.

Quando chegámos ao lugar, telefonámos ao Diallo para nos encontrarmos nesta parte algazarrada da cidade. Um homem de idade e altura médias atendeu o telefone. Era um careca com a barba preta pontiaguda. Vestia uma camisa tipo safari, tinha uma mala de cinto pendurada sobre o ombro. Tudo completado por um anel sobre um dos dedos e os óculos levantados sobre a testa. Acenámos com a mão, ele acenou de volta.

Ficámos sentados na esplanada do restaurante. Havia mesas e cadeiras de plástico. Atrás de nós uma parede verde sebe. Ouve-se uma rua movimentada lá fora. Transeuntes e carros. Mostrámos ao Diallo o livro *Bom dia São Tomé*. Abanou com a cabeça, sorriu com se tivesse ficado mais relaxado. Como se tivesse entendido o que era que nós podíamos querer dele quando pedimos o encontro.

Olhem para mim, olhem para mim – Diallo. Olhem a minha pintura, olhem. – diz Diallo uma vez apontando o olho, outra vez a si próprio.

Já vimos – a Anita responde e o Diallo mergulha a mão na mala. *Trouxe consigo? –* a Anita continua, mas o Diallo não a deixa acabar e com um gesto generoso põe as fotografias das suas obras e diz:

On how we met Diallo, anonymity and the recognition of authorship

Traditionalist art remains anonymous. Functional art also often remains anonymous. Advertisement painting is located on the borderline between nameless art that sinks in the waters of history and artist's individuality and the recognition of authorship that emerge from the anonymity. No longer is advertisement painting traditionalist art; instead, it is a form of functional art. Among 398 objects-signs, 50 have signatures of the authors.

We meet Diallo, the second artist who would give us an interview about the meaning of work, thanks to such a signature that is visible in the corner of a mural with his phone number. We phone him and arrange to meet in the restaurant of the Kalliste hotel mainly because it is a popular place and located in the centre of Bissau near the Ernesto Che Guevara roundabout.

Having got there, we call Diallo to find each other in this bustling part of the city. A middle-aged man of medium height answers the phone. He is bald and has a pointed black beard, wearing a safari shirt and a bag hanging off his arm. He has a signet ring on his finger and glasses on the forehead. We wave at him, and he waves back.

We sit at the restaurant esplanade. Plastic tables and chairs are standing there. Behind us, there is a green wall of a hedge. A busy street outside. Pedestrians and cars. We show Diallo our book *Bom dia São Tomé*. He shakes his head, smiles and becomes more relaxed. As if he understood why we wanted to meet him.

“Look at me, look at me, Diallo. Look at my paintings, look,” says Diallo, pointing at his eye and himself.

“We have already seen them,” Anita says, and Diallo reaches into his haversack.

“Have you brought it?” Anita asks, but Diallo does not let her finish the sentence and displays the photographs of his realisations in a grand gesture, saying:

także w innych wywiadach. – Gdyby tylko było jakieś bezpośrednie finansowanie sztuki... – dodaje.

Kiedy pokonaliśmy początkowe problemy komunikacyjne, udało nam się zadać Diallo pierwsze pytanie o samo-określenie.

Nazywam się Diallo Decor, to jest mój pseudonim artystyczny. Naprawdę nazywam się Abdullai Diallo, ale moim pseudonimem artystycznym jest Diallo Decor – mówi.

Co dla ciebie oznacza być artystą? – pytam.

Artysta to ktoś, kto tworzy... Muzyka to także kreowanie obrazu – doprecyzowuje Diallo. Spójrz, malarstwo tworzysz w rozumie, po prostu tworzysz – a kiedy mówi „tworzysz”, robi to z pewnym namaszczeniem.

Czyli bycie artystą oznacza twórczość. Możesz mi to wyjaśnić? – drążę temat.

To jest doświadczenie, które otrzymałem od Boga – a gdy mówi o Bogu, wskazuje palcem na niebo. Używanie intelektu to jest to coś wyjątkowego, co dał ci Bóg i czym się różnisz od innych. Intelekt, który dał tobie Bóg. Analizujesz, myślisz i tworzysz – Diallo rozwija swój punkt widzenia na twórczość.

A gdzie się uczyłeś malarstwa? – Anita zmienia temat.

Od małego uczyłem się rysować i malować. Bardzo to lubiłem – mówi Diallo i nagle chwyta się za serce. Moje serce pokochało malowanie i rysowanie, sztukę. Kiedy byłem chłopakiem, brałem ołówki i rysowałem... rysowałem... powoli... powoli... tworzyłem... tworzyłem – a gdy to mówi, szkicuje niewidzialne kształty na niewidzialnej kartce.

Oglądałem filmy w kinie, filmy hinduskie z Amitabh Bachchanem, filmy z Jackie Chanem, Chuckiem Norrisem, filmy z mojej

Isto é a minha pintura, pintura publicitária. Só que aqui na Guiné, ninguém a valoriza – ele chama a atenção para o problema que vai surgindo também em outras entrevistas – Se houvesse financiamento directo da arte... – acrescenta.

Tendo ultrapassado os problemas comunicacionais iniciais, conseguimos fazer-lhe, ao Diallo, a primeira pergunta sobre a autodefinição.

Meu nome do artista é Diallo Decor. Meu nome verdadeiro é Abdullai Diallo. Mas meu nome do artista é Diallo Decor – diz.

O que é que significa ser artista para ti? – pergunto eu.

O artista é alguém que cria... A música também cria imagem – pormenoriza o Diallo.

Então ser artista significa criatividade. Podes explicar-me? – pretendo aprofundar o tema.

É uma experiência que recebi de Deus – quando está a falar sobre Deuas aponta o céu com o dedo. Recorrer ao intelecto é algo excepcional que tu recebes de Deus e que te diferencia dos outros. O intelecto que é dado por Deus. Analisas, pensas e crias. – Diallo desenvolve o seu ponto de vista sobre a criatividade.

– Onde aprendeste a pintar? – a Anita muda do tema.

Desde pequeno que aprendi a desenhar e a pintar. Gostava mesmo – diz o Diallo e de repente põe a mão sobre o coração. O meu coração apaixonou-se por pintar e desenhar, pela arte. Quando era menino pegava no lápis para desenhar... desenhar... leve, leve... criar, criar – e quando o diz esboça os contornos invisíveis sobre uma folha invisível.

Via filmes no cinema, os filmes indianos com Amitabh Bachchan, os filmes com Jackie Chan, Chuck Norris, os filmes na minha adolescência, e desenhava – o Diallo continua



“This is my advertisement painting, advertisement painting. But here, in Guinea, nobody values it.” He underlines the problem that would recur in other interviews. “If only there were some kind of a direct art fund...” he adds.

When we finally manage to overcome initial problems with communication, we ask Diallo the first question about self-definition.

“I am Diallo Decor, and this is my artistic pseudonym. My real name is Abdullai Diallo, but my artistic pseudonym is Diallo Decor,” he says.

↑ Wywiad z Diallo |
Entrevista com Diallo |
An interview with Diallo



← Diallo prezentujący swoje prace |
Diallo a mostrar seus trabalhos |
Diallo presenting his works
Mercado de Bandim, Bissau

“What does it mean to you to be an artist?” I ask.

“An artist is someone who creates... Music is also about creating images,” Diallo clarifies. “You know, you create a painting in your mind, you simply create,” he says the word “create” with some solemn dignity.

“So, being an artist means to create. Can you explain this to me?” I delve into this issue.

“This is an experience that I have received from God,” he says, pointing his finger to the sky while talking about God. “Using your intellect is special; it is something that was given to you by God; it makes you different from others. Intellect that God gave you. You analyse, think and create,” Diallo develops his point of view on artistic creation.

“Where did you learn to paint?” Anita changes the subject.

młodości, i rysowałem – kontynuuje historię swoich malarskich początków Diallo. I pomyślałem, że to będzie moja praca w przyszłości, że któregoś dnia będę profesjonalnym artystą, będę malował jak zawodowiec. Jako młody chłopak bardzo lubiłem malować i po króciutkiej szkole wziętem się do tej pracy. Później wyemigrowałem do Lizbony. Z powodu braku pieniędzy. Chodziłem od miejsca do miejsca i mówiłem, że mogę namalować to czy tamto, butelkę, makaron... Wyjechałem, żeby zarobić trochę pieniędzy i robić sztukę afrykańską. Biali lubią sztukę, lubią kreatywność, doceniają malarstwo. Opuściłem Afrykę, żeby wykorzystać inteligencję, którą dał mi Bóg, i zarobić pieniądze, by pomagać rodzinie – nie przerywamy zbędnymi pytaniami wypowiedzi Diallo, słuchając i czekając na wyraźną kropkę.

Gdy już ją słyszymy, pytam:

Powiedziałeś, że kiedy byłeś mały, lubiłeś malować. Teraz także lubisz?

Lubię, ale lubię także przyptyw gotówki. Gdy Diallo to powiedział Anita parsknęła śmiechem, a on ucieszył się, że żart mu się udał, pomimo różnic kulturowych.

Wywiad z Dionísio odbył się w Bubaque w barze Chez Paul. Francuz, chyba Paul, prowadzi to przedsięwzięcie, które musi mieć już za sobą długą historię obżarstwa i opilstwa. Wywiad prowadzimy na esplanadzie otoczonej niskim murkiem i chronionej bardziej przed słońcem niż przed spojrzzeniami przechodniów za pomocą lekkich ścian z trzciny lub liści palmowych. Meble ratanowe, kwiatek na stole, bananowiec w doniczce. Daszek z blachy falistej, pośrodku żarówka.

Przed nami zasiadł młody szczupły mężczyzna ubrany w markowe ciuchy. Czarny T-shirt z wielkim logo Hilfigera, casualowe niebieskie spodnie, obrączka na małym palcu lewej dłoni, wielki stalowy zegarek ze skórzanym paskiem na lewym nadgarstku. Przed sobą Dionísio położył notatnik i długopis. Na stole stoją napoje i leży nasza książka,

a história das suas origens pintorescas. *E pensei que no futuro seria a minha profissão, que iria ser um artista profissional, que iria pintar como um profissional. Quando era jovem eu gostava mesmo de pintar e depois de ter andado na escola por um breve período de tempo, passei a trabalhar com isso. Depois emigrei para Lisboa. Foi por causa da falta do dinheiro. Andei de um lugar para outro a dizer que podia pintar isso ou aquilo, uma garrafa, um pacote de massa... Fui lá para ganhar dinheiro e fazer arte africana. Os brancos gostam de arte, gostam de criatividade, apreciam a pintura. Deixei África para usar a minha inteligência oferecida por Deus, e para ganhar dinheiro, foi para ajudar família – não interrompemos a fala do Diallo com as perguntas dispensáveis, estamos à espera pelo ponto final definitivo.*

Depois de o termos ouvido, pergunto:

Tu disseste que quando eras pequeno, tu gostavas de pintar, e agora, ainda gostas?

Gosto, mas gosto também de notas na mão. Quando o Diallo disse isto, a Anita desatou a rir e ele ficou todo contente que a piada funcionou apesar das diferenças culturais.

E a entrevista com o Dionísio foi realizada em Bubaque no bar Chez Paul. Um francês, talvez Paul, é o dono deste empreendimento e tem de ter no seu histórico pessoal um longo cadastro de gulodice e borracheira. A entrevista está a ser conduzida numa esplanada rodeada de uma muralha baixa e protegida por paredes leves de cana-de-açúcar ou folhas de palmeira que ajudam a esconder-se mais do sol do que dos olhares de quem passa. Dentro há móveis de vime, uma flor sobre a mesa e uma bananeira num vaso. O telhado é de chapa de aço enrugado e no meio há uma lâmpada.

Um homem jovem, delgado, vestido com a roupa de marca, sentou-se em frente de nós. Veste uma t-shirt preta com o logótipo de Hilfiger, calças casuais azuis. Tem um anel no dedo mindinho da mão esquerda e um relógio enorme com

“Since I was little, I learnt to draw and paint. I really liked it,” Diallo says and suddenly grasps his heart. “My heart loved painting and drawing, art. When I was a young boy, I took a pencil and drew... drew... slowly... slowly... created... created...” saying this, he draws invisible shapes on an invisible piece of paper.

“I was watching films in the cinema, Indian films with Amitabh Bachchan, films with Jackie Chan, Chuck Norris, films from my youth, and I drew,” Diallo continues the story about his beginnings as a painter. “I thought that this would be my work in the future, that someday, I would become a professional artist, that I would paint like a pro. As a young boy, I really liked to paint, and after some time at school, I started to paint. Then, I emigrated to Lisbon. Because I did not have any money. I wondered from one place to another, telling that I could paint this or that, a bottle, pasta... I left to make some money and go in for African art. White people like art, like creativity, they appreciate painting. I left Africa to make use of my intelligence that God had given me and make money to help my family,” we listen to Diallo and do not interrupt him with unnecessary questions, waiting for him to finish.

When he ends, we ask:

“You said that you liked to paint when you were young. Do you like it now?”

“I like it, but I also like an influx of cash.” Hearing his words, Anita snorts with laughter and Diallo is glad that the joke was funny despite cultural differences.

The interview with Dionísio takes place in the Chez Paul bar in Bubaque. It is run by a French, probably Paul, and must have had a long history of gluttony and drunkenness. We interview him on the esplanade surrounded by a low wall and protected rather from the sun than the looks of passers-by by light walls made of cane or palm leaves. Rattan furniture, a flower on the table, a banana

➤ Detal | Pormenor | A detail
Bissau, Mercado de Bandim, Diallo



którą przegląda. Dionísio mówi spokojnie, rzeczowo, ale jego gestykulacja jest żywa, uśmiecha się. Często bierze notes i długopis, i gesticuluje, jakby coś rysował.

Na pytanie o samookreślenie odpowiada:

Nazywam się Dionísio Francisco Gomes. Jestem z Gwinei Bissau, jestem Gwinejczykiem z Bijagós. Żyję tu, mam już rodzinę, żonę i dzieci.

A jak mógłbyś określić się w odniesieniu do swojej pracy? – pytam.

Dobrze. Określić się przez moje relacje ze sztuką... Odkąd byłem mały, zupełnie malutki, bardzo lubiłem sztukę, ale tę moją sztukę ukrywałem. Nie lubiłem pokazywać swoich prac. Rysowałem na papierze i nie pozwalałem, żeby ktokolwiek to zobaczył. Zawsze, gdy tylko skończyłem rysunek, to go chowałem. Jednak pewnego razu jeden z moich kuzynów stanął za mną, gdy robiłem pracę. To on mnie odkrył. To jest dar, z którego warto skorzystać... Czuję się bardzo swobodnie, gdy pracuję samodzielnie, jak również gdy pracuję z wieloma ludźmi. Moja dusza czuje się wielka. Tak! Oto jest moja relacja ze sztuką.

Dopytujemy, dlaczego ukrywał swoje prace przed innymi, na co Dionísio odpowiada:

Uważam, że wtedy moim pracom brakowało bardzo wiele do tego, aby móc nazwać je dobrymi. Nie rozumiałem też, że nie powinienem ukrywać swoich prac, ale pokazywać je, żeby lepiej się wypromować. W tamtym okresie nie wiedziałem, co robić, ponieważ nie miałem świadomości.

Po co wykonywać pracę lepiej? – zadaję pytanie, które rzuca wyzwanie zdrowemu rozsądkowi, a Dionísio bez mrugnięcia okiem odpowiada:

Ponieważ to nie ma sensu, aby ciągle tkwić w tym samym miejscu. W początkach kariery z pewnością zawsze ma się

cinto de couro sobre o pulso da mão esquerda. O Dionísio colocou em frente de si um caderno e uma esferográfica. Há na mesa bebidas e o nosso livro que ele está a folhear. O Dionísio fala de uma forma calma, substancial, mas a sua gesticulação é viva, sorri muito. Levanta a esferográfica e o caderno e gesticula como se estivesse a desenhar.

À pergunta sobre uma autodefinição responde:

O meu nome é Dionísio Francisco Gomes. E eu sou da Guiné-Bissau, sou guineense de Bijagós. Eu vivo aqui, já tenho a minha família, mulher e filhos.

Como é que podes definir-te em relação ao teu trabalho? – pergunto eu.

Bem, definir-me a partir da minha relação com arte... Desde muito pequeno, quando era muito jovem, gostava muito de arte, mas escondia-a. Eu não gostava de apresentar os meus trabalhos. Só fazia alguns desenhos em papel e não permitia que alguém encontrasse. Sempre que terminava um desenho, escondia-o. Até que uma vez um primo ficou atrás de mim quando desenhava. Foi assim que ele descobriu... É um dom que vale a pena aproveitar... Eu sinto-me muito, muito à vontade quando estou a trabalhar mesmo sozinho, mas também quando trabalho com muitas pessoas. A minha alma sente-se muito grande. Sim! Esta é a minha relação com arte.

Estamos a tentar saber porque é que escondia os seus trabalhos dos outros e o Dionísio responde:

Eu acho que na altura ainda faltava bastante para os chamar de bons. Também eu não entendia que não os devia esconder, mas mostrá-los para se autopublicitar melhor. Na altura não sabia o que fazer porque não tinha consciência.

Porquê fazer melhor o trabalho? – faço esta pergunta que desafia uma razão capaz, mas o Dionísio responde sem pestenajar:

palm in a plant pot. The troughed sheet roof with a bulb in the middle.

Wearing designer clothes, a slim young man sits in front of us: a black T-shirt with an enormous Hilfiger logo, casual blue trousers, a ring on his little finger of his left hand, a huge stainless-steel watch with a leather strap on his left wrist. In front of himself, Dionísio puts a notebook and a pen. On the table, there are beverages and our book which he is examining. Dionísio is smiling and speaking gently and concretely, yet his gestures are lively. He often takes the notebook and the pen and makes gestures as if drawing something.

His answer to the question about self-definition is the following:

“My name is Dionísio Francisco Gomes. I come from Guinea-Bissau, I am a Guinea-Bissauan from Bijagós. I live here, have a family, wife and children.”

“And how would you define yourself in terms of your work?” I ask.

“Fine. Define myself through my relationship with art... Since I was young, like really young, I liked art very much, but I hid my art. I did not like to show my works. I used to draw on paper and did not let anybody to see it. Whenever I finished a drawing, I hid it somewhere. One day, my cousin stood behind my back when I was drawing. He discovered me. This is a gift, it is worth using it... I feel very comfortable working alone as well as with many people. My soul feels great. Yes! This is my relationship with art.”

We ask him to tell us why he hid his works from other people. Dionísio answers:

“I think that back then, my works simply were not good enough. I also did not understand that I should not hide my works; on the contrary, I should show them to promote



↑ Wywiad z Dionísio |
Entrevista com Dionísio |
An interview with Dionísio

jakieś ograniczenia, ale wraz z upływem czasu wszystko ewoluuje... Ma się większe zdolności, aby to rozumieć.

W którym momencie życia artysty jesteś? – zapytuję.

Jestem artystą plastykiem, ale nie robię wielu obrazów na wystawy. Raczej wykonuję obrazy bardziej praktyczne.

Komercyjne? Bary, restauracje? – dopytuje Anita.

Tak, tak – odpowiada Dionísio.

A gdzie się uczyłeś malować? – zadaje kolejne pytanie Anita.

Naturalnie nie uczyłem się nigdzie – mówi Dionísio tonem stwierdzającym oczywistość.

Bez szkoły? Bez mistrza? – dziwi się Anita.

Nie. Nie miałem nikogo, tylko malarza, którego bardzo podziwiałem i któremu jestem wdzięczny. On był Balanta. Przechadzałem się i oglądałem jego prace, a potem próbowałem je naśladować. Zawsze gdy wracałem do domu, brałem papier, ołówek i starałem się robić podobnie – mówi Dionísio z namysłem, ważąc każde słowo.

I to był moment, w którym zaczęłeś malować, czyż nie? – dopytuje Anita.

Tak. Wtedy zakochałem się w sztuce. Zawsze najpierw robię szkic na papierze. Zrobienie przedstawienia malarskiego za pierwszym razem było bardzo trudne. Ponieważ nie miałem doświadczenia i nikt mnie nie uczył, pierwszy obraz był zły. Dlatego kontynuowałem prace aż do momentu, kiedy każdego dnia stawały się coraz lepsze – kończy wypowiedź o trudnych początkach Dionísio, wskazując jednocześnie na powracający moment afektywnego zaangażowania się w malarstwo.

Porque isso não faz sentido ficar sempre no mesmo lugar. Naturalmente no primeiro momento da carreira tens sempre algumas limitações, mas com tempo tudo evolui... Tens mais capacidades que te ajudam a compreendê-lo.

Em que fase da vida de um artista te encontras? – indago.

Eu sou artista plástico, mas não faço muitos quadros para exposições. Faço antes quadros mais práticos.

Ou seja, comerciais? Nos bares, restaurantes? – a Anita indaga.

Sim, sim – reposnde o Dionísio.

E onde aprendeste como pintar? – a Anita faz a pergunta seguinte.

Naturalmente, eu não aprendi com ninguém – diz o Dionísio com a voz a confirmar algo óbvio.

Sem escola? Sem mestre? – estranha a Anita.

Não. Não tive ninguém assim salvo um pintor que eu admirava muito e a quem devo muito. Foi um Balanta. Ia passear para ver os trabalhos dele, depois tentava imitar o que ele fazia. Sempre que voltava para casa, pegava numa folha e numa caneta e tentava fazer igual.

Então, foi por isso que começaste a pintar, certo? – a Anita indaga.

Sim, foi então que me apaixonei pela arte. Faço sempre um esboço no papel. Foi muito difícil fazer a primeira pintura. Eu não tinha experiência, ninguém me ensinou e por isso saíu muito mal. Então continuei a tentar até que a cada tentativa foi ficando cada vez melhor. – o Dionísio acaba a sua intervenção sobre as origens difíceis, ao mesmo tempo sublinhando o recorrente elemento do empenho afectivo na pintura.



myself better. At that time, I did not know what to do because I was not aware of that.”

↑ Hotel | Hotel | A hotel
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós, Dionísio

“Why bother performing your work better?” I ask a question that challenges common sense, but Dionísio answers without thinking twice:

“Because it does not make any sense to be stuck in the same place. At the beginning of one’s career, there are of course some limitations, but after some time, everything evolves... You have the ability to understand it.”

“At which point of life as an artist are you?” I ask.

“I am a visual artist, but I do not paint many paintings for exhibitions. I would say that I create more practical paintings.”

Codzienne życie: poszukiwanie inspiracji, niepewność i relacje z klientami

Trudności, które mają do pokonania gwinejscy artyści, nie tylko wiążą się z początkami ich karier profesjonalnych, ale także z codziennym życiem dla sztuki i ze sztuki. Jednak ich codzienność jako artystów to także poszukiwanie inspiracji. Dla mc Franka inspiracją jest muzyka, a dla Dionísia otaczające go przedmioty, ich kształty, kolory i faktury.

Jaki jest zwykły dzień twojej pracy? – zadaje pytanie Anita.

Dionísio odpowiada z niepewnością, jakby nie wiedział, o co może nam chodzić, ale zaraz okazuje się, że tylko przemyślał swoją odpowiedź:

Dziedzina sztuki charakteryzuje się tym, że nie ma określonego, typowego dnia. Inspiracja czasami przychodzi nawet w łóżku... mogę leżeć w łóżku albo śnić... Wstaję wtedy szybko, aby zapisać to, co pojawiło się w mojej głowie.

Żeby zrobić szkice – doprecyzowuje za Dionísia Anita.

Tak. A innym razem mogę na przykład wpatrywać się w ścianę – Dionísio mruży oczy i patrzy na przeciwną ścianę. Mogę tak się wpatrywać i zaczyna pojawiać się jakaś rzecz, jakby to był jakiś obraz. Czy mogę? – zwraca się do nasz pytaniem.

Tak, tak – szybko odpowiada Anita, a Dionísio podrywa się, wskazując na zaciek i odpadający ze ściany tynk.

Głowa. Po wielokroć mój pomysł... – Dionísio już nie kończy, bo Anita kończy za niego: *Szukasz inspiracji...* – a on cieszy się, że rozumiemy się bez słów: *W otaczającym środowisku, tak!*

Inspiracje inspiracjami, ale życie ze sztuki w Gwinei Bissau ma swoje prawidłowości bardziej przyziemne. Diallo mocniej stąpa po ziemi, możliwe, że wynika to z jego wieku

O dia-a-dia: a procura da inspiração, incerteza e contactos com os clientes

As dificuldades que os artistas guineenses precisam de ultrapassar têm a ver não só com as origens das suas carreiras profissionais, mas também com o dia-a-dia dedicado à arte e a viver da arte. Pois o dia-a-dia deles como artistas compreende também a procura de inspiração. Para o mc Frank a música é inspiradora, enquanto para o Dionísio são os objectos que o rodeiam, as suas formas, cores e facturas.

E como é um dia normal de trabalho para ti? – faz a pergunta a Anita.

O Dionísio responde incerto, como se não soubesse o que é que nós queremos saber, mas logo se revela que apenas estava a pensar como responder.

Com a arte é assim que não há dias típicos. Às vezes a inspiração aparece na cama... Posso ficar na cama ou estar a sonhar... E levanto-me rápido para apontar o que apareceu na minha cabeça.

Para desenhar os esboços – pormenoriza a Anita ajudando o Dionísio.

Sim. Mas acontece que – por exemplo – simplesmente olho para a parede... – fica com olhos semi-abertos e olha para a parede em frente. *Posso arregalar os olhos à parede e logo está à surgir uma coisa, algo como se fosse uma imagem – por exemplo – posso?* – pergunta-nos.

Sim, sim – A Anita responde logo e o Dionísio levanta-se apontando para uma mancha e o reboco a cair da parede.

Cabeça. Muitas vezes a minha ideia... – o Dionísio não consegue acabar, pois é a Anita que acaba por ele: *Buscas inspiração...* – e entra outra vez ele a concluir, satisfeito de nos entendermos sem palavras. – *D: No que me rodeia, sim!*

“You mean commercial? Bars, restaurants?” Anita enquires.

“Yes, yes,” Dionísio replies.

“And where did you learn to paint?” Anita asks another question.

“I did not learn anywhere, of course,” Dionísio says in a tone that expresses obviousness.

“No school? No master?” Anita is surprised.

“No. I did not have anybody but a painter that I admired a lot and to whom I am grateful. He was Balanta. I strolled and looked at his works and then I tried to copy them. Whenever I came back home, I took a piece of paper, a pencil and tried to do exactly the same thing,” Dionísio says with due consideration, choosing his words carefully.

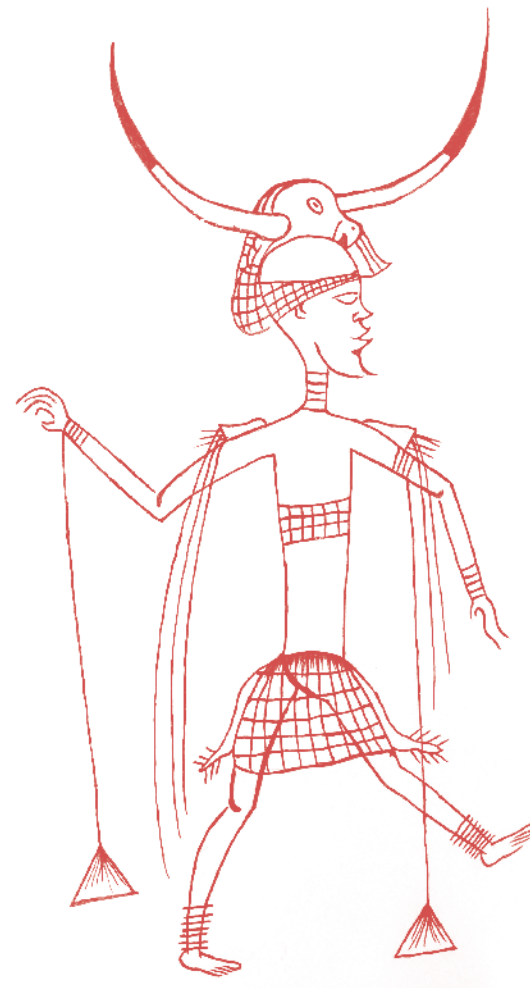
“And it was the moment when you started to paint, wasn’t it?” Anita enquires.

“Yes. It was the moment when I fell in love with art. I always make a sketch on paper first. It was challenging for me to make my first painting representation. I did not have any experience, and nobody had taught me how to do it, so my first painting was bad. That is why I continued to paint until my paintings started to get better every day,” Dionísio finishes his story about difficult beginnings, underlining a recurrent moment of affective commitment to painting.

The everyday life: seeking inspiration, uncertainty and relationships with customers

The obstacles that the artists in Guinea-Bissau have to overcome are not only related to the early stage of their professional careers but also to the everyday life for art and by making art. Their everyday life as artists also

➤ Hotel | Hotel | A hotel
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós, Dionísio



i doświadczenia. O zwykłym dniu artysty w Bissau mówi w kontekście warunków ekonomicznych:

W Gwinei Bissau ciągle jeszcze mamy biedę. Nie ma wielkiego przemysłu, przedsiębiorcy są biedni, a zatem na malarstwie zarabia się mało – Diallo mówi smutnym głosem, choć jeszcze przed chwilą cieszył się, gdy Anita robiła mu zdjęcie.

Czyli nie ma dużo pracy? Bo widzieliśmy mnóstwo prac, w tym twoje – dopytuje.

To wszystko, co tu wam pokazuję – mówi Diallo, wskazując szerokim gestem na rozłożone na stole zdjęcia – *to wszystko zostało zrobione przynajmniej w ciągu jednego roku. Ale jednego dnia jest praca, a innego nie... A sami rozumiecie... rodzina.*

Wczoraj przeprowadzaliśmy wywiad z malarzem, którego spotkaliśmy wcześniej, gdy robił pracę dla jednej z partii politycznych. I właściwie w całym mieście są murale partyjne – Anita odwołuje się do wywiadu z mc Frankiem, a Diallo śmieje się perliście.

Ty też robisz takie murale? – dopytuje.

To jest rynek, to jest interes. No i popatrzcie – taki polityk zdobędzie mandat na kilka lat i tyle. Kończą się zlecenia i znów brakuje pracy i pieniędzy – tłumaczy Diallo, jakby tłumaczył prostą rzecz małemu dziecku.

Sieć powiązań ekonomicznych w konsumpcyjnym społeczeństwie późnego kapitalizmu w jego odmianie z Gwinei Bissau zarysowuje mc Frank, opisując własny obraz umieszczony na kontuarze baru, w którym prowadzimy wywiad.

Ten obraz... – zaczyna mc Frank.

Akryl? – dopytuje Anita.

A inspiração é uma coisa, mas viver de arte na Guiné-Bissau rege-se pelas regularidades mais mundanas. O Diallo assenta mais os pés na terra firme, talvez por causa da idade e da experiência que tem. Sobre o dia-a-dia do artista em Bissau fala no contexto das condições económicas:

Na Guiné-Bissau ainda temos pobreza. Não temos indústria, os empresários são pobres e a pintura não rende tanto. – o Diallo diz com uma voz triste apesar de há pouco ter estado contente quando a Anita lhe tirava a foto.

Quer dizer que não há muitas encomendas? Pois nós vimos montes de pinturas, inclusive tuas – pergunto.

Tudo o que vos estou a mostrar aqui – diz o Diallo esboçando um gesto generoso sobre as fotografias colocadas sobre a mesa – *tudo isto fiz pelo menos durante um ano. Mas um dia há trabalho, no outro não... Devem estar a entender... tenho família.*

Ontem estivemos a falar com um pintor encontrado antes, ele esteve a fazer uma encomenda para um dos partidos políticos. Para dizer a verdade, há murais políticos em toda a cidade – a Anita esta a referir-se à entrevista com o mc Frank e o Diallo está a rir-se escancaradamente.

Tu também fazes este tipo de murais? – continuo a perguntar.

É um mercado, é um negócio. Olhem só – um político desses ganha um mandato por alguns anos e acaba-se. Acabam-se as encomendas e outra vez escasseiam o trabalho, bem como o dinheiro – o Diallo explica como se estivesse a explicar a coisa a um puto pequeno.

A rede de ligações económicas na sociedade consumista do capitalismo tardio, na sua variante da Guiné-Bissau, é-nos explicada pelo mc Frank quando está a descrever o quadro colocado no balcão do bar onde estamos a entrevistá-lo.

regards seeking inspiration. mc Frank finds inspiration in music whereas Dionísio in the shapes, colours and textures of objects that surround him.

“How does an ordinary day at work look for you?” we ask Dionísio.

“It is characteristic of the field of art that it does not have a defined, typical day. Sometimes, my inspiration comes when I am in bed... I can be just lying or having a dream... I get out of bed to note what has just appeared in my head,” he answers in a hesitant voice as if he did not know what our question was about, yet it turns out that he was only thinking over his words.

“You make a sketch,” Anita clarifies him.

“Yes. And some other time, I can just be staring at a wall,” Dionísio narrows his eyes, looking at the wall opposite him. “While I am staring like that, something starts to appear as if it was a painting. Can I?” he asks us.

“Yes, yes,” Anita says quickly, and Dionísio gets up suddenly, pointing at a dump patch and the plaster that is coming off the wall.

“Head. Many times my idea...” Dionísio does not finish his sentence because Anita interrupts: “You seek inspiration...”. He finishes happy that we can understand each other without words: “In the surrounding environment, exactly!”

Inspirations are inspirations, but to live by making art has its more mundane regularities in Guinea-Bissau. Diallo has his feet rigidly fixed on the ground, probably because of his age and experience. He talks about an ordinary day of an artist in Guinea-Bissau in the context of economic conditions.

Te obrazy są olejne i one mówią – mc Frank wskazuje na murale namalowane na ścianach baru. *Ta wystawa mówi. Mam wiele obiektów, wiele obrazów, które mają możliwość przemówienia.*

Czyli sensem obrazu jest to, że mówi do publiczności? – dopytuję.

Do publiczności również – odpowiada mc Frank.

Co wyrażają te obrazy? Albo tamten obraz, którego jesteś autorem – pokazuję pracę namalowaną na barze.

Tamten mówi: Tu jest bar. Ale nie tylko to. Tu jest bar. Ale nie tylko to – powtarza podniesionym głosem mc Frank.

Co więcej? – pytam.

Żeby tu przyjść, musisz mieć pieniądze – mówi, a ja tylko potwierdzam. mc Frank pociera palcami o kciuk w znany na całym świecie geście: *Musisz mieć pieniądze, żeby tu przyjść. Nie możesz tu przyjść bez pieniędzy. Daj mi szklankę! Daj mi piwo!* – mc Frank krzyczy, wykonując gesty, jakby życzył sobie tego i tamtego, czym wywołuje reakcję barmana. *To jest handel. Przychodzisz tu, jeśli masz pieniądze.*

Pieniądze w kapitalizmie dają pewność. Dają możliwość zastąpienia się w pracy przez innych. Dają możliwość wydawania poleceń. Brak pieniędzy uniemożliwia rzucenie się w wartki nurt gospodarki kapitalistycznej, w którym niejeden już się utopił. Wątek ekonomiki malarstwa reklamowego powraca w narracjach jego twórców. Wątek ten krzyżuje się z osnową sztuki uprawianej dla sztuki, z samej potrzeby ekspresji artystycznej lub z potrzeby wyrazu ważnych problemów społecznych.

Jaka jest różnica między tymi obrazami, które chcesz malować, a tymi, które są bardziej komercyjne? – zapytuje mc Franka Anita.

Este desenho... – começa a dizer o mc Frank.

Acrílico? – quer saber a Anita.

Estes desenhos são em óleo e falam – o mc Frank aponta para os murais pintados nas paredes do bar. *Esta exposição está a falar. Tenho muitas coisas, muitos quadros, que têm oportunidade de falar.*

Então o sentido de um quadro é falar para o público? – quero eu saber.

Para o público também – responde mc Frank.

O que é que expressam estes quadros? E aquele quadro teu – acabo de apontar para um trabalho pintado no bar.

Aquele diz: Aqui é um bar. Mas diz mais. Aqui é um bar. Mas diz mais – repete com uma voz mais alta o mc Frank.

O que mais? – pergunto.

Para vir para cá, tens de ter dinheiro – diz ele e eu apenas confirmo. mc Frank esfrega os dedos sobre o polegar num gesto mundialmente conhecido: *Tens de ter dinheiro para vir aqui. Não podes vir aqui sem dinheiro. Passa-me um copo! Passa-me uma cerveja!* – o mc Frank está a gritar fazendo gestos como se estivesse a pedir isso e aquilo, e faz o barman reagir. *Isto é comércio. Se tens dinheiro, vens aqui.*

No capitalismo, o dinheiro dá certeza. Dá a oportunidade de substituir-se no emprego por outros. Dá a possibilidade de dar ordens. A falta do dinheiro impossibilita nadar com a corrente vivaz do comércio capitalista onde foram muitos que morreram afogados. A trama da economia da pintura publicitária é um tema recorrente na narração dos seus artistas. Esta trama cruza-se com a urdidura de uma arte feita pela arte, de uma arte nascida apenas da necessidade de uma expressão artística ou de uma necessidade de manifestar os problemas sociais importantes.

“In Guinea-Bissau, we still have poverty. There is no major industry, entrepreneurs are poor, so you cannot earn much money in painting,” Diallo says in a sad voice, although a minute ago he was happy when Anita was taking him a photograph.

“So, there is not much work to do? Because we have seen many works, including yours,” I keep on asking.

“Everything that I am showing you,” he says, indicating the photographs on the table. “Everything has been done within at least one year. Yet, one day you have work to do and the other day you do not... You understand... Family.”

“Yesterday, we interviewed a painter whom we encountered at work, painting for one of the political parties. And actually, there are party murals in the whole city,” Anita refers to our interview with mc Frank and Diallo starts laughing brightly.

“Do you paint such murals, too?” I enquire.

“The market is like that; this is business. You see, a politician wins a seat for several years, and that is all. The contract is over and again you do not have any work or money,” Diallo explains as if we were children.

A network of economic relationships in the consumer society of late capitalism in its Guinea-Bissauan variety is described by mc Frank, who presents his painting located on the counter in the bar where we interview him.

“This painting...” mc Frank starts.

“Is it acrylic?” Anita asks.

“These are oil paintings and they speak,” mc Frank points the murals painted on the bar’s walls. “This exhibition speaks. I have many objects, many paintings, that have the ability to speak.”

Malarstwo komercyjne daje więcej pieniędzy – odpowiada mc Frank. Obrazy mówią same za siebie. Mamy po prostu obraz, obraz dla partii, obraz dla klubu. To proste.

Igraszka – dopowiadał za mc Franka, używając słowa, które wcześniej padło z jego ust, a on krótko potwierdza.

Kiedy spotkaliśmy cię wczoraj, robiłeś pracę na rzecz partii Cajo. Możesz powiedzieć coś więcej na temat takich prac? – zagaja Anita.

Jest wielu malarzy. Każdy z nich zna swoją pracę – odpowiada mc Frank i zaczyna wymieniać nazwiska. Każdy artysta zna swój budżet – strzela palcami i zamawia piwo.

Muszę ci zadać całkiem proste pytanie – wchodzę mu w słowo. Ile kosztuje taka praca, jaką robiłeś wczoraj? Ile zarabiasz?

mc Frank uśmiecha się szeroko, ale uśmiech szybko znika z jego twarzy. Skupia się, otwiera piwo i odpowiada:

Tamta praca? 150 000 cFA [około 1000 złotych]. A te tutaj, wszystkie razem 100 000 cFA. Ale te tutaj to moja wystawa.

Podobne pytanie o ceny, koszty i zarobki zadaliśmy również Diallo:

Chciałbym mieć taką pracę w mojej małej firmie. Ile by kosztowała? – pytam i pokazuję jedną z fotografii przyniesionych przez Diallo.

Tu w Gwinei Bissau założenie nawet małej firmy dużo kosztuje: towar, materiały, generator prądu, a środków jest niewiele. Dopiero później myśli się o zdobyciu klienta – krąży wokół tematu Diallo.

Ale konkretnie? – naciska Anita.

Na przykład dzwonię i mówię: chcę taki obraz na ścianie, trzy metry na półtora... – próbuję skonkretyzować nasze pytanie.

Qual é a diferença entre estas pinturas que tu queres fazer e as pinturas mais comerciais? – pergunta a Anita ao mc Frank.

Pinturas comerciais têm mais dinheiro – responde mc Frank. – A pintura fala por si própria. Temos simplesmente um quadro, pode ser do partido, do clube... É tão simples.

Brincadeira – acrescento eu à fala do mc Frank, recorrendo à palavra já antes usada por ele, e ele confirma.

Quando nos encontrámos ontem, durante o trabalho, era algo para o partido Cajo. Podes falar-nos algo mais sobre este tipo de trabalhos? – fica curiosa a Anita.

Há muitos pintores. Cada qual sabe do seu trabalho – responde ele e começa a mencionar nomes. Cada artista sabe o seu preço – estala com os dedos e pede uma cerveja.

Eu tenho de te colocar uma pergunta muito simples – intro-meto-me. Quanto custa um trabalho deste tipo como o que fizeste ontem? Quanto ganhas?

O mc Frank sorri abertamente, mas o sorriso desaparece muito rápido. Concentra-se, abre a cerveja e responde:

Aquele trabalho? Por aquele trabalho, eu ganho 150 000 cFA (cerca de 230 euros). Estes aqui, todas as pinturas juntas custaram 100 000 cFA. Mas aqui é a minha exposição.

Uma pergunta parecida sobre os preços, custos e ganhos colocamos também ao Diallo:

Queria encomendar um trabalho igual para a minha empresa pequena. Quanto custaria? – pergunto e aponto uma das fotografias que o Diallo trouxe.

Aqui na Guiné-Bissau mesmo para ter um negócio pequeno custa muito: mercadorias, materiais, gerador de electricidade e os meios são poucos. Só depois é que se pensa sobre como ganhar um cliente – esquiva-se o Diallo.

“So, the sense of a painting is that it speaks to the audience?” I keep on asking.

“Yes, also to the audience,” mc Frank replies.

“What do these paintings express? Or the one made by you?” I suggest his work on the counter.

“That one says: This is a bar. But not only that. This is a bar. But not only that,” he repeats in a raised voice.

“What else?” I ask.

“If you want to come in, you need to have money,” he says, and I confirm. mc Frank rubs his thumb across his fingertips in a popular gesture.

“If you want to come in, you need to have money. You cannot come here without money. Give me a glass! Give me a bottle of beer!” mc Frank shouts, making some gestures, as if he wanted to order this or that, making the bartender react. “This is trading. You come here if you have money.”

In capitalism, money brings certainty. It gives the possibility to be replaced by others at work. It gives the possibility to give orders. The lack of money makes it impossible to plunge into the capitalist market economy in which many have drowned. The motif of the economics of advertisement painting recurs in the authors’ narrations. It is combined with the principle of art for art’s sake, the need for artistic expression or the need for presenting important social problems.

“What is the difference between the paintings that you want to paint and those that are more commercial?” Anita asks mc Frank.

“Commercial painting brings more money,” he answers. “Such paintings speak for themselves. There is simply

Taka praca kosztuje 50 000 cfa [około 250 złotych]... I w ramach tych 50 000 muszę kupić farbę...

I jeszcze musisz kupić farbę? – wchodzę mu w słowo ze zdziwieniem.

To naprawdę jest niewielki zarobek – kwituje Diallo.

A ile dni potrzebujesz na tę przykładową realizację? – dopytuje Anita.

W ciągu czterech dni jestem w stanie to zrobić... No, może trzech – odpowiada Diallo.

Bez pomocy, czy może masz pomocników? – dopytujemy.

Mam dwóch pomocników... W tej cenie są również pieniądze dla nich. 10 000–12 000 cfa dla pomocników, 15 000 na farbę i zostaje 25 000 [około 125 złotych] – kończy analizę ekonomiczną swojej pracy Diallo.

A wynagrodzenia za prace dla sektora kulturalnego są wyższe czy niższe? – próbuje dociec Anita.

Kiedy obraz zamówi jakieś stowarzyszenie, to płaci więcej, ale to rzadkość. Rynek jest bardzo trudny. Potrzeba też dużo czasu, aby wykonać taką pracę... dwa tygodnie... Atelier trzeba opłacić za miesiąc z góry... A robiąc reklamy, można żyć z dnia na dzień. Takie malarstwo kulturalne to jest twórczość, ale trzeba płacić czynsz i trzeba jeść. A potem trzeba dużo czasu, żeby sprzedać takie obrazy. Dlatego wolę jednak malarstwo reklamowe – przedstawia realia ekonomiczne Diallo.

A jakie masz relacje z klientami? – dopytuje Anita.

Tak jak mówiłem, przedsiębiorcy w Gwinei Bissau nie są zamożni. Jest może pięć dużych firm, a reszta to ludzka krwawica. Tacy klienci nie mają pieniędzy, mają rodzinę na utrzymaniu i dzieci do wykarmienia, i jeszcze ubrać się trzeba... To smutne, to wielka szkoda. Oto problem artysty

Mas concretamente, quanto? – insiste a Anita.

Por exemplo, eu telefono e digo: quero um quadro assim na parede, 3 metros por 1,5 metro... – estou a tentar concretizar a nossa pergunta.

Um trabalho assim vai custar 50000... E dentro destes 50000 tenho de comprar a tinta...

E ainda por cima tens de comprar a tinta? – intrometo-me espantado.

Pois é, não rende assim tanto – conclui o Diallo.

E quantos dias precisas para uma encomenda dessas? – a Anita quer saber.

Consigo fazê-la em quatro dias... Bom, talvez três – responde o Diallo.

Sem ajuda ou tens ajudantes? – perguntamos.

Tenho dois ajudantes... Este preço inclui também o dinheiro para eles. 10 000–12 000 cfa para os ajudantes, 15 000 pela tinta e sobram 25 000 (cerca de 38 euros) – o Diallo acaba a sua análise económica.

E a remuneração no sector cultural é maior ou mais pequena? – a Anita tenta saber.

Quando é uma sociedade que encomenda o quadro, paga mais, mas é raro. O mercado é muito difícil. Também se precisa muito tempo para realizar uma encomenda assim... duas semanas... E o atelier tem de ser pago adiantado pelo mês inteiro. Quando se faz publicidades podes viver de um dia para outro. Esta pintura cultural é uma criação, mas tens de pagar a renda e tens de comer. E depois precisas muito tempo para vender quadros deste tipo. Por isso eu cá prefiro antes a pintura publicitária – o Diallo assim explica a realidade económica.

a painting, a painting for a party, a painting for a club. It is easy.”

“A piece of cake,” I add, using the expression that mc Frank used before.

“When we met yesterday you were creating a piece for the Cajo party. Can you tell us more about such works?” Anita asks.

“There are many painters. Each of them knows their work,” mc Frank says and starts to mention the surnames. “Each artist knows their budget,” he snaps his fingers and orders a beer.

“I must ask you a straightforward question,” I interrupt him. “How much is your yesterday’s work worth? How much do you earn?”

mc Frank smiles broadly, but his smile quickly vanishes. He concentrates, opens the beer and says:

“That work? 150,000 West African cfa francs [about usd 250]. But these here all together are worth 100,000 francs. But these are my exhibition.”

We ask Diallo a similar question regarding the price, expense and earnings.

“I would like to have such work in my small company. How much would it cost?” I ask, showing Diallo one of the photographs that he brought with him.

“Here, in Guinea-Bissau, the establishment of a company, even a small one, costs a fortune: goods, materials, a low-voltage generator; and there is not enough money. Only after you think about winning customers,” Diallo explains vaguely.

“What do you mean?” Anita puts some pressure on him.

➤ Detal | Pormenor | A detail
Bissau, Mercado de Bandim, Diallo



afrykańskiego – opowiada nieco przygaszony Diallo. *Zdara się, że nie ma pracy przez kilka dni, albo przez tydzień, dwa. Ale jak się złapie pracę dla dobrej firmy... i dostanie się takie pieniądze, żeby spokojnie zapłacić czynsz i mieć na jedzenie...* – kończy Diallo, fantazując o pracy z miesiąca na miesiąc, a nie z dnia na dzień.

Niska wycena pracy twórców malarstwa reklamowego wiąże się z szerszym zjawiskiem niedoceny kultury i sztuki. Tak przynajmniej uważają badani przez nas malarze.

Nie miałem żadnych problemów z klientami. Gdy jakaś osoba kupuje obraz... – Dionísio przerywa zdanie i już go nie kończy. *Zawsze jest dużo zainteresowanych. Jedyne, czego mi brakuje, to materiały. Ponieważ trudno na nie trafić tutaj w Bissau. Zdobywam je poprzez moich znajomych, którzy mieszkają w Portugalii... Wysyłają mi je raz do roku, w sierpniu, w czasie pory deszczowej. A potem tylko czekam na kolejny raz* – spokojnie opowiada o codziennych trudnościach Dionísio.

Ale to tylko wtedy, gdy malujesz swoje obrazy. A gdy malujesz dla klienta, dla jakiejś restauracji lub baru? – docieka Anita.

Wtedy to nie jest konieczne. Mam dobre relacje z klientami – zapewnia Dionísio, ale dodaje zaraz: *Tak jakby... Wielu klientów nie rozumie, co to jest wolność. Wielu klientów nie docenia sztuki. Mogę zrobić pracę o wielkiej wartości. Ale oni nie zapłacą... I ja także jako...* – Dionísio ma trudność z wyrażeniem tego złożonego problemu – *Na przykład niezależność. Kocham mój zawód, a inną sprawą jest to, że akceptuję cenę, która nie daje mi pewności, że będę w stanie przeżyć. Pracujemy z jakąś osobą trzeci, czwarty raz, a kiedy potrzebujemy materiałów do pracy, nie dostajemy pieniędzy* – Dionísio mówi uważnie i najdelikatniej jak potrafi o problemach z klientami. Za chwilę dodaje jednak: *Ale mam z klientami dobre relacje.* Codzienna rzeczywistość jest pełna sprzeczności, i przenikają one do języka i myślenia.

E as tuas relações com os clientes, como são? – quer saber a Anita.

Como já disse, os empresários da Guiné-Bissau não são ricos. Talvez haja cinco empresas grandes e o resto é exploração humana. Esses clientes não têm dinheiro, têm família para sustentar e filhos para dar de comer e ainda precisas de te vestir... É triste, é pena. Eis o problema de um artista africano – acaba o Diallo, meio atormentado. *Acontece que não há encomendas por alguns dias ou por uma semana, mas se tu conseguires uma encomenda para uma boa empresa... é aí que ganhas o dinheiro com que pagas tranquilo a renda e o resto fica para comida...* – acaba o Diallo fantasiando sobre o emprego de mês para o mês, em vez de um dia para outro.

O orçamento baixo pelo trabalho dos artistas da pintura publicitária tem a ver com um fenómeno mais abrangente, o de subestimar a cultura e a arte. Pelo menos é essa a opiniaõ dos nossos entrevistados.

Ainda não tive nenhuns problemas com os clientes... – o Dionísio corta a frase e jamais a acaba – *Sempre, sempre há muitos interessados. A mim apenas me faltam os materiais. Porque aqui em Bissau é muito difícil encontrá-los. Só graças aos meus amigos que vivem em Portugal é que consigo... uma vez por ano. Eles enviam-mos uma vez por ano, em Agosto na estação da chuva. Depois eu espero pela próxima vez.* – o Dionísio fala calmamente sobre os problemas do dia-a-dia.

Mas isso é quando tu pintas os teus quadros. E quando pintas para um cliente, para algum restaurante ou bar? – indaga a Anita.

Então não é necessário. Eu tenho boas relações com eles – garante o Dionísio, mas logo acrescenta: *Bem, mais ou menos... Muitos clientes não entendem o que significa liberdade. Muitos clientes não valorizam arte, sim. Às vezes posso fazer um trabalho que tem muito valor. Mas eles não vão pagar... E bem, eu também...* – o Dionísio tem problemas para verbalizar a complexidade deste problema.

“Let’s imagine that I call you and say, ‘I want a painting of 3 metres wide and 1.5 metres high on my wall,’” I try to make our question more specific.

“Such work costs 50,000 francs [about usd 82.5]... And the price includes paints...”

“You have to buy paints?” I interrupt him in surprise.

“This really is a small income,” Diallo summarises.

“And how many days will it take to paint this realisation?” Anita enquires.

“I can finish it within four days... Maybe three,” Diallo says.

“Alone or do you have any assistants?” we keep on asking.

“I have two assistants... So the price also includes money for them. 10,000–12,000 francs [about usd 16–20] for the assistants, 15,000 [about usd 25] for paints and I have 25,000 francs [about usd 40] left,” Diallo finishes the economic analysis of his work.

“Does the cultural sector pay more or less for such works?” Anita tries to find out.

“When an association orders a painting, it pays more, but it is rare. The market is very difficult. I need much time to create such a piece... Two weeks... A month’s rent for the atelier has to be paid in advance... But when you create advertisements, you can live from day to day. Cultural painting is an artistic work, but you have to pay rent and eat. And then you need time to sell these paintings. That is why I prefer advertisement painting,” Diallo presents the economic realities.

“And what about your relationships with customers?” Anita asks.

Powiedziałeś, że klienci nie doceniają sztuki. To dlaczego w ogóle chcą mieć sztukę w swoich restauracjach czy barach?

Klienci nie doceniają stuki, cenią sobie jedynie sytuację, w której mają na coś wpływ. Tak naprawdę nie szukają sztuki, tylko chcą mieć sztukę i zapłacić za nią jak najniższą cenę. Dla mnie to nie jest normalne płacić jak najniższą cenę.

Jaka jest normalna cena za pracę tego typu? – dopytujemy.

To zależy od typu i jakości – odpowiada Dionísio.

Mniej więcej? – dopytuje Anita.

Na przykład mam obraz za 5 000, 10 000, 15 000 cFA, to zależy.

A ta praca w dyskoteczce na wyspie Orango? – pyta Anita.

Na wyspie Orango cena nie pokryła niczego... To było dla mojego przyjaciela – doprecyzowuje Dionísio.

Myszę, że to jest problem artystów w ogóle – rozpoczyna Anita, a ja dopowiadam: Pracują dla przyjaciół i rodziny. Dionísio puszcza oko. Sięga po szklankę, dolewa sobie coli i nagle wybucha szczerym, głośnym śmiechem.

Malarstwo komercyjne, niekomercyjne i blokada rozwoju

Z prowadzonych przez nas rozmów z twórcami malarstwa reklamowego wyłania się różnica między malarstwem reklamowym, które jest ściśle komercyjne, i malarstwem będącym wyrazem artystycznym malarza lub malarstwem artykułującym żywotne społeczne problemy, które nie musi mieć waloru komercyjnego. Diallo o swoich preferencjach mówi spokojnie, ale z pewną nutą goryczy:

Wolę malarstwo na rzecz kultury niż malarstwo reklamowe i gdybym tylko miał finansowanie, tobym sobie usiadł,

Por exemplo, a autonomia... Eu amo a minha profissão, mas se eu vou sobreviver do preço que aceito, é outra conversa. Muitas vezes trabalhamos com uma pessoa pela terceira, quarta vez e quando precisamos do material para trabalho, não no-lo dão – o Dionísio fala com cuidado e da forma mais delicada que pode sobre os problemas com os clientes. Porém, logo acrescenta: Mas nos termos do relacionamento, eu tenho boas relações com clientes. O dia-a-dia está cheio de contrariedades que furam a linguagem e o fio de raciocínio.

Mas e tu disseste que eles não valorizam muito a arte. Então, por que razão, em primeiro lugar, querem ter arte no restaurante ou na empresa deles?

Bem, os clientes não valorizam arte porque eles só valorizam a situação quando exercem alguma influência. Na verdade não procuram arte, querem tê-la e pagar o mais baixo preço possível. Para mim não é normal pagar o preço mais baixo possível.

Qual é o preço normal por um trabalho deste tipo? – queremos saber.

Então, depende do tipo e da qualidade do trabalho... – o Dionísio responde.

E mais ou menos? – A Anita quer saber.

Por exemplo, tenho agora um quadro por 5 000 , 10 000, 15 000 cFA depende.

E aquele trabalho na discoteca na Ilha Orango? – pergunta a Anita.

Na Ilha Orango o preço foi zero... Foi para um amigo meu – explica o Dionísio.

Acho que isso é um problema dos artistas em geral – começa a Anita e eu acrescento: Eles trabalham para amigos,

“Like I have said, the Guinea-Bissauan entrepreneurs are not wealthy. There are maybe five big companies, and the rest are just small enterprises to earn one’s bread by the sweat of one’s brow. Such customers do not have money, they have their family to support and children to feed, and you have to buy some clothes... It is sad, it is a great shame. These are the problems of an African artist,” says a somewhat subdued Diallo. “It happens that you do not have any work for a few days, or a week or two. But when a good company wants you... You earn so much money that you can easily pay for the rent and buy some food...” he finishes, daydreaming about working from month to month and not from day to day.

A low price of works created by the advertisement painting artists is related to a broader phenomenon of underestimating culture and art. That is how our interviewees perceive it.

“I have never had any problems with customers. When somebody buys a painting...” Dionísio breaks off in mid-sentence. “There are always many people interested. What I lack are the materials. It is difficult to find them here, in Bissau. I manage to get them with the help of my friends who live in Portugal... They send me materials once a year, in August, during the rainy season. And then I wait for another package,” he calmly describes the hardship that he faces every day.

“But that is only when you paint your paintings. And when you paint for a customer, such as a restaurant or a bar?” Anita enquires.

“It is not necessary. I have good relationships with customers,” Dionísio assures and adds: “Sort of... Many customers do not understand what freedom is. Many customers do not appreciate art. I can create a work of great value. But they do not want to pay for it... And because I am also...” it is difficult for Dionísio to describe this complex problem. “Let us take, for example, independence. I love my

analizował, myślał, by kreować obrazy. A tak robię malarstwo reklamowe, bo mi za nie płacą. Ale w takim malarstwie brakuje kreatywności... Nie to co w malarstwie dla kultury, w którym malujesz prace opowiadające afrykańskie historie.

Zatem malarstwo powinno opowiadać o czymś, o jakimś temacie? – dopytuję, bo Diallo po raz kolejny mówi o opowiadaniu, jakby nawiązywał do tradycji opowiadaczy historii, pełniących ważną funkcję w społeczeństwie tradycyjnym opartym na oralnym przekazie historii, norm i wartości.

Oczywiście, to istota malarstwa, gdyż dzięki niemu można pamiętać o tym, co minęło. Malarstwo jest trochę podobne do pisma, ale posługuje się obrazem. Obrazem, który mówi. Na przykład nielegalna emigracja Afrykanów do Europy – poprzez malarstwo ktoś może to poczuć, zrozumieć niebezpieczeństwa i trudy emigracji – mówi Diallo i nagle się do mnie przy-suwa, prawie się na mnie kładąc. Zaraz wyjaśniają się intencje tego teatralnego gestu: W ścisku, w przeładowanej łodzi, która w każdej chwili może się wywrócić – a mówiąc, to niemal wywraca szklankę. Obraz jest po to, żeby patrzeć i zrozumieć. Obraz, który mówi i który jest formą kreacji... To jest ważne.

Zatem malujesz obrazy, które przedstawiają tematykę społeczną? – dopytuje Anita, a ja dopowiadam: Problemy współczesnego świata.

Problemy świata... Na przykład wojny. Trzeba tworzyć obraz, żeby widzieć, zobaczyć.

I Diallo opisuje sceny wojny, żywo gestykulując i układając dłonie w taki sposób, jakby kadrował obraz. W jego opowieści tworzy się praktyczna opozycja między malarstwem społecznie zaangażowanym i malarstwem komercyjnym – pomiędzy malarstwem, które zawsze kochał, i tym, że lubi też przypływ gotówki. To powracający problem artystów i projektantów w kapitalizmie,

famílias. O Dionísio pisca o olho. Estende a mão para pegar no copo, enche com coca-cola e de repente desata a rir às gargalhadas.

A pintura comercial, não comercial e o bloqueio do desenvolvimento

Das entrevistas com os artistas da pintura publicitária que fizemos, surge uma diferença entre a pintura publicitária que é tipicamente comercial e a pintura que é uma expressão artística do pintor ou a pintura que visualiza os problemas sociais reais, que *pode*, mas não necessariamente *tem de ter* um valor comercial. O Diallo fala sobre as suas preferências com tranquilidade, mas de uma forma ligeiramente amarga:

Prefiro a pintura dedicada à cultura do que a pintura publicitária e se eu tivesse financiamento, sentar-me-ia para analisar e pensar para criar pinturas. Sem isso, faço pintura publicitária porque me pagam. Mas neste tipo de pintura falta criatividade... A pintura para a cultura é outra conversa, nela pintas trabalhos que contam histórias africanas.

Então a pintura deve contar alguma coisa, ter algum tema? – insisto na resposta porque o Diallo volta a falar sobre a narração, como se estivesse a tentar falar sobre os contadores de histórias que cumprem um papel importante na sociedade tradicional que se baseia na transmissão oral da história, das normas e dos valores.

Claro, isto é a essência da pintura, graças à pintura tu podes lembrar-te do que já passou. A pintura relembra um bocadinho a escrita, mas recorre à imagem. É a imagem que fala. Por exemplo a emigração ilegal dos africanos para a Europa – é através da pintura que alguém o pode sentir, perceber os perigos e as dificuldades da emigração – diz o Diallo e de repente aproxima-se de mim, quase se deita sobre mim. Logo se explicam as intenções dele neste gesto quase teatral: *Apertados, num barco sobrelotado que em cada momento*

profession, but another thing is that I also accept the price that does not give me the certainty that I will be able to live on. We work with the same person for the third, fourth time, and when we need materials, we do not get money,” Dionísio speaks carefully and gently about his problems with customers. After a while, he adds: “But I have good relationships with customers.” The everyday reality is filled with contradictions that penetrate both the language and thinking.

“You have said that customers do not appreciate art. So, why they want to have art in their restaurants and bars?”

“Customers do not appreciate art; they only value a situation in which they have a real influence on something. In reality, they do not seek art; they just want to have it for the lowest price possible. For me, it is not normal to pay the lowest.”

“What is a usual price for this type of work?” we keep on asking.

“It depends on the type and quality,” Dionísio answers.

“More or less?” Anita wants to know.

“For example, I have paintings worth 5,000, 10,000, 15,000 francs [about usd 8, 16, 25], it all depends.”

“And that work in the disco in Orango Island?” Anita enquires.

“In Orange Island, the price has not covered any expense... It was for a friend of mine,” Dionísio explains.

“I would say that the problem lies in the artists themselves,” Anita starts, and I follow her: “They work for friends and family.” Dionísio gives us a wink. He reaches for the glass, pours some Cola and suddenly bursts into honest and loud laughter.



↑ Agostinho Neto na ścianie liceum | Agostinho Neto na parede da escola secundária | Agostinho Neto painted on the wall of a high school Bissau, Diallo

który niezależnie od miejsca na ziemi wywołuje konflikt moralny i estetyczny między tym, co artysta chciałby wyrażać, a tym, co tworzy, by przeżyć.

Gdzie możemy zobaczyć twoje prace – dopytuje Anita, a Diallo odpowiada:

Miałem tu atelier, ale zostało zamknięte jakiś czas temu. Zatem chyba najlepiej zobaczyć je w Bairro de Ajuda – najpierw Diallo mówi o pracach, które opowiadają historię afrykańską, a później o malarstwie reklamowym. Po umówieniu się na spotkanie w okolicach Mercado de Bandim Anita zadaje kolejne pytanie:

A jaka jest przyszłość malarstwa w Bissau?

Moja opinia jest prosta. Jeżeli Diallo Decor będzie miał możliwość sfinansowania warsztatu i będzie mógł założyć szkołę dla młodzieży, żeby uczyła się zawodu – mówi o sobie w trzeciej osobie – *jeśli uda się sprowadzić z Europy materiały i maszyny, żeby robić nadruki na koszulkach i czapkach, a także wzory 3D... W Europie mają zaawansowane maszyny...*

Zatem przyszłość wiąże się z nowymi technologiami? – podpytuję.

Voilà! Właśnie! Przyszłość to nowe technologie – podchwytuje Diallo. *Moja przyszłość również wiąże się z technologią, ale także z tym, by znaleźć środki na otwarcie warsztatu i zakup maszyn, by uczyć młodzież. Bo w tej chwili Gwinea Bissau to kraj militarny i ludzie wyjeżdżają, żeby wygrać życie. I dla mnie malarstwo jest także sposobem, żeby wygrać życie.*

Na koniec Anita spróbuje jeszcze podpytać Diallo o to, czy swoją przyszłość wiąże z Gwineą Bissau. Diallo śmieje się i macha palcem, gdy mówi:

Anita, Anita, Anita! Bieda to nic dobrego.

pode afundar – ao dizê-lo quase faz cair o copo. *A imagem é para ver e perceber. A imagem é que fala e é uma forma de criar... Isso é que é importante.*

Então pintas os quadros que apresentam uma temática social? – continua a Anita, e eu acrescento: *Os problemas do mundo moderno.*

Os problemas do mundo... Por exemplo, guerras. É preciso criar quadros para saber, para ver.

E o Diallo passa a descrever as cenas da guerra, gesticulando animadamente e colocando as mãos como se estivesse a tentar enquadrar a imagem. Da estória dele surge uma oposição prática entre a pintura socialmente empenhada e a pintura comercial – entre a pintura que ele sempre amou e o facto de ele gostar de receber o dinheiro por pintar. É um problema recorrente dos artistas e desenhadores nos tempos do capitalismo. Isto, independentemente das coordenadas na terra, alimenta um conflito moral e ético entre o que um artista queria exprimir e o que ele realmente cria para ganhar a vida.

Onde podemos ver os teus trabalhos – pergunta a Anita, e o Diallo responde:

Tive um atelier aqui, mas foi fechado há algum tempo. Penso então que a melhor forma para os ver é no Bairro de Ajuda – primeiro o Diallo fala sobre os trabalhos que contam a história africana e depois sobre a pintura publicitária. Depois de termos combinado um encontro junto do Mercado de Bandim, a Anita faz uma pergunta:

E qual futuro espera a pintura em Bissau? – mais uma pergunta da Anita.

Bem, a resposta é fácil. Se Diallo Decor tiver as condições para financiar a oficina e puder fundar a escola para os jovens para estudarem a profissão – esta a referir-se si em terceira pessoa – *se se conseguir trazer os materiais e as máquinas*

Commercial painting, non-commercial painting and the blockade of development

During the conversations with the creators of advertisement painting, the distinction between commercial and non-commercial painting appears. On the one hand, there is an advertisement painting, which is strictly commercial. On the other hand, painting is described as an artistic expression of a painter or a demonstration of vital social problems, and it may have a commercial value. Diallo speaks calmly about his preferences with a tinge of bitterness in his voice.

“I prefer painting for culture than advertisement painting, and if only I had subsidy, I would sit down, analyse and think to create paintings. I take up advertisement painting because I get paid for it. But in this type of painting, there is no creativity... Unlike painting for culture when you paint works that tell African stories.”

“So, paintings should tell about something, about a subject?” I keep on asking because once again, Diallo mentions the act of telling as if he was referring to the tradition of storytellers that perform an important function in the traditionalist society that is based on the oral tradition of transmitting histories, norms and values.

“Of course, that is the essence of painting – you can remember what has passed. Painting is a little bit similar to writing but uses images. Images that speak. Let us take, for example, the illegal emigration of African people to Europe. Thanks to painting, someone can feel it, understand the perils and difficulties of emigration,” he says and suddenly moves towards me, almost lying down on me. The intention behind this theatrical gesture is soon explained. “The crush, the overcrowded boat that can capsize at any moment,” saying these words, he almost knocks over a glass. “Images are made to be looked at and

Realia ekonomiczne kapitalizmu w odmianie z Afryki Zachodniej – choć możemy to nazywać bardziej neutralnie realiami rynkowymi – stanowią pierwszą blokadę rozwoju twórczości w opinii badanych artystów. Inną blokadą jest brak właściwych szkół branżowych oraz brak polityki kulturalnej państwa. Problemy te podnosi mc Frank.

Czy w Bissau istnieje jakaś szkoła sztuk plastycznych? Czy może każdy uczy się nieformalnie lub praktykuje w trakcie pracy? – Anita zadaje pytanie mc Frankowi, na co on odpowiada, rozkładając ręce:

Żadnej. Tu w Gwinei Bissau nie ma żadnej. Gwinejczycy mają dar, którego nie mogą sobie nawet wyobrazić – mówi autentycznie rozemocjonowany mc Frank. *Ale nikt nie ma możliwości edukacji w tym kierunku* – wskazuje szerokim gestem na murale w barze.

W innym momencie naszej rozmowy Anita dopytuje o wolność w projektowaniu, o to, czy artyści mają swobodę tworzenia.

Tu w Gwinei Bissau nie ma czegoś takiego. Nie powinienem tak mówić o mojej ojczyźnie, ale tak właśnie jest. Moja praca odbywa się na podstawie kontraktu, ale powinno być ministerstwo kultury, które płaciłoby mi za pracę – mówi mc Frank tak głośno, jakby miał to usłyszeć sam minister, a właściwie sekretarz stanu ds. kultury, bo w Gwinei Bissau dziedzina kultury nie doczekała się ministerstwa. *Tu w dzielnicy, z moją wystawą... nie ma możliwości, aby coś osiągnąć. Chciałbym mówić bardziej otwarcie, ale nie powinienem. To bardzo smutne* – rozkłada ręce i wywraca butelkę. *Wartościowe osoby przegrywają* – wyciera rozlane piwo. *Moi bracia, którzy znają się lepiej na malarstwie, skończyli na mieliźnie.*

Dopytujemy jeszcze o to, czy mc Frank ma dużo pracy, klientów i czy można zarobić na życie, uprawiając malarstwo, lecz on nie słyszy naszych pytań i mówi dalej:

da Europa para fazer estampas nas t-shirts e chapéus, e os padrões 3D... na Europa têm equipamento...

Então o futuro tem a ver com as novas tecnologias? – estou a tentar saber.

Voila! É isso! O futuro são as novas tecnologias – confirma o Diallo – *O meu futuro também depende da tecnologia, mas depende igualmente de eu encontrar os meios para abrir uma oficina e de comprar as máquinas para ensinar os jovens. Pois hoje em dia a Guiné-Bissau é um país militar e as pessoas viajam para ganhar a vida. E para mim a pintura também é um meio para ganhar a vida.*

Já no fim, a Anita tenta ainda saber do Diallo se ele vê o seu futuro na Guiné-Bissau. O Diallo ri-se e assinala com o dedo:

Anita, Anita, Anita! A pobreza não é nada de bom.

As condições económicas do capitalismo na sua vertente da África Ocidental – mas bem podemos chamá-las neutralmente de condições do mercado – são o primeiro obstáculo para o desenvolvimento da actividade artística – segundo os artistas entrevistados. Outro obstáculo constitui a falta de escolas profissionais, bem como a falta de política cultural do estado. Esses problemas levanta o mc Frank.

Há alguma escola de artes plásticas aqui em Bissau? Ou todas as pessoas aprendem de um modo informal ou a exercitar o ofício ao trabalhar? – a Anita faz a pergunta a mc Frank e ele com as mãos a abanar responde o seguinte:

Nenhuma. Aqui na Guiné-Bissau não há nenhuma. Os guineenses têm um dom que nem consigo imaginar – diz todo emocionado. *Mas ninguém pode educar-se nesta área.*

Noutro momento da nossa conversa a Anita indaga sobre a liberdade quanto aos projectos, sobre a liberdade de criação.

to make you understand. Images that speak are forms of creation... This is important.”

“So, you create paintings that present social themes?” Anita asks, and I add: “Problems of the modern world.”

“World problems... For example, wars. You need to create a painting to look, to see.”

Diallo describes war scenes, gesticulating wildly and forming his hands as if he were making a picture frame. In his story, he creates an opposition between socially engaged painting and commercial painting or, in other words, between painting that he has always loved and his love for money. This is a persisting problem of artists and designers in capitalism, which regardless of its place of occurrence, provokes a moral and aesthetic conflict between that which an artist would like to express and that which they create to live.

“Where can we find your works?” Anita asks.

“I used to have an atelier, but it was closed some time ago. So the best place to see them is Bairro de Ajuda,” Diallo first talks about his works that tell the African history and then about his advertisement paintings. We arrange a meeting near Mercado de Bandim.

“What is the future of advertisement painting in Bissau?” Anita asks another question.

“That is simple. If Diallo Decor has a possibility to buy a workshop and establishes a school for teenagers to learn a trade,” he speaks about himself in the third person. “If he manages to import materials and machines from Europe to print on T-shirts and caps as well as 3D prints... They have advanced machines in Europe...”

“So, the future is connected with new technologies?” I keep on asking.

Gdyby tylko ktoś mógłby pomóc mi stworzyć przestrzeń roboczą, żeby robić plakaty, obrazy i wiele innych rzeczy. Zrobiłbym coś, czego ludzie by się nie spodziewali, na co nie miałiby nawet nadziei – peroruje, uderzając w stół tak, że aż szklanki dzwieczą. Po chwili bierze notes i długopis, waha się i zaczyna szkicować. Wokół naszego stolika gromadzą się ludzie i kiwają głowami. Ci sami, którzy toczyli dyskusję, czy malarstwo reklamowe jest formą sztuki.

Potrzebuję normalnej przestrzeni, aby móc robić swoją robotę. Aby robić moje malarstwo – a gdy mówi o przestrzeni, to nie chodzi mu tylko o przestrzeń fizyczną, lokum, ale również o otoczenie społeczne i wsparcie w zakresie polityki kulturalnej państwa.

Trudności materialne, charakterystyka rynku i niedo-stateczna polityka kulturalna państwa stanowią blokadę rozwoju twórczości w opinii badanych przez nas twórców. Nie będziemy romantyzować praktyki malarstwa reklamowego, choć to tętniąca tkanka życia stolicy. Nie będziemy jednak również załamywać rąk nad losem malarzy, bo są to osoby mające fach w ręku, które dobrze radzą sobie w złożonych warunkach afrykańskiego państwa postkolonialnego.

Bissauskie malarstwo reklamowe: proste typologie

Identyfikację wizualną traktujemy jako jeden złożony znak. Korpus poddany analizie liczy 398 obiektów-znaków. Krajobraz semiotyczny Gwinei Bissau – jeżeli spojrzeć nań przez pryzmat reklamy rzemieślniczej – to głównie drobna przedsiębiorczość. Są to w pierwszej kolejności sklepy (109/398), głównie spożywcze (44/109), często funkcjonujące w kioskach. Są też sklepy z szerokim zakresem asortymentu dla gospodarstw domowych (18/109), sprzedające i lodówki, i telewizory, i klimatyzatory, i panele fotowoltaiczne. Sklepy z odzieżą i butiki stanowią

Aqui na Guiné-Bissau não existe nada disso. Não devia dizê-lo sobre a minha pátria, mas é assim que é. O meu trabalho faço com um contracto, mas devia existir o Ministério da Cultura para me pagar – diz mc Frank tão alto como se o próprio ministro o devesse ouvir, ou antes, o secretário dos assuntos culturais, pois na Guiné-Bissau a cultura ainda não mereceu um ministério. *Estamos no bairro, com a minha exposição... não tenho hipóteses para alcançar algo. Queria falar mais abertamente, mas não posso. É muito triste* – deixa as mãos a abanar e faz cair a garrafa. O negócio dos meus irmãos, que sabem mais de pintar que eu, ficou em águas de bacalhau.

Perguntamos ainda se mc Frank tem muitas encomendas, clientes e se pode ganhar a vida ocupando-se da pintura, mas ele não está a ouvir as nossas perguntas e continua a falar:

Quem me dera que tivesse alguém para me ajudar a criar o espaço de trabalho para fazer cartazes, quadros e mais coisas. Faria algo que a gente não esperava, que nem esperança teriam para isso – está a pregar e bate com a mão na mesa até os copos tinem. Passado um momento pega no caderno e na esferográfica, hesita um bocadinho e começa a desenhar. As pessoas juntam-se à volta da nossa mesa e abanam com as cabeças. São as mesmas pessoas que há pouco estavam a conversar sobre a questão de a pintura publicitária ser ou não uma forma de arte.

Preciso dum espaço normal para fazer o meu trabalho, para fazer a minha pintura – quando menciona sobre o espaço, está a pensar tanto sobre o espaço físico, sobre uma localidade, como sobre o ambiente social e sobre o apoio no âmbito da política cultural do Estado.

As dificuldades materiais, uma característica do mercado e as insuficiências da política cultural do estado compreendem para os nossos entrevistados um obstáculo para o desenvolvimento do processo criativo. Não pretendemos romantizar a prática da pintura publicitária, apesar de ela ser um tecido pulsante da capital. Não pretendemos

“Voila! Exactly! New technologies are the future,” Diallo agrees. “My future is also connected with technology and finding funds to open a workshop and buy machines to teach the youth. At the moment, Guinea-Bissau is a military country; people leave to win a new life. For me, painting is also a way to win a life.”

At the end of our conversation, Anita tries to find out if Diallo sees his future in Guinea-Bissau. He laughs and says, waving his finger:

“Anita, Anita, Anita! Poverty is not anything good.”

In the opinion of the interviewed artists, the economic realities of capitalism in its Western African variety – although we can use a more neutral term of market realities – constitute the first blockade of artistic development. Another type of blockade is provoked by the lack of suitable vocational schools or the country’s cultural policy. These problems are discussed by mc Frank.

“Is there any school of fine arts in Bissau? Or maybe everyone receives informal education or practises at work?” Anita asks mc Frank. He answers, spreading his arms helplessly:

“There is none. Here, in Guinea-Bissau there is not any school. The people here are so gifted that I cannot even imagine,” mc Frank is authentically excited. “But nobody can receive education in this field,” he shows the murals in the bar in a sweeping gesture.

At some other point of our conversation, Anita asks if there is freedom in design, if artists have a free hand.

“In Guinea-Bissau there is not such a thing. I should not talk about my motherland like that, but that is the truth. I work on a contract basis, but there should be a ministry of culture that would pay for my work,” mc Frank speaks so loud as if he wanted his words to be heard by a minister



↑ Wywiad z mc Frankiem |
Entrevista com mc Frank |
An interview with mc Frank



← Restauracija | Restaurante | A restaurant
Cuntum, Bissau, mc Frank

himself, or rather a secretary of state for culture because there is no ministry of culture in Guinea-Bissau. “Here, in the district, with my exhibition... There is no way to achieve anything. I would love to speak more freely, but I should not. This is very sad,” he spreads his arms helplessly and knocks over the bottle. “Valuable people lose,” he wipes spilt beer. “My brothers, who know a lot about painting, are stranded.”

We ask mc Frank if he has got work and customers and if it is possible to earn a living by painting, but he does not hear us and continues:

“If only someone helped me to create a workspace so that I could make posters, paintings and many other things. I would do something that nobody would expect, that nobody would ever dream of,” he orates, banging on the table so much that the glasses are trembling. After a moment, he takes his notebook and pen, hesitates and starts to draw. People gather around our table, nodding their heads. They are the same group that was discussing whether advertisement painting was a form of art.

“I need a normal space to do my work. To practise my painting.” When he speaks about space, he does not mean only a physical space, but also the social surrounding and the support provided by the country’s cultural policy.

In the opinion of the interviewed artists, the difficult financial situation, the characteristics of the market and a poor cultural policy constitute a blockade of development of the creative activity. We do not want to romanticise the practice of advertisement painting, although it is a living tissue of life in the capital. Neither we want to wring our hands over the fate of the painters because they have learned a trade and are doing well in the complex circumstances of the post-colonial African country.



kolejną podkategorię obiektów-znaków (10/109), a obok nich apteki (10/109), sklepy z materiałami budowlanymi (9/109), sklepy papiernicze (3/109), z drobną elektroniką (3/109), z rękodziełem (3/109), wielobranżowe (3/109), pasmanterie (2/109), drogerie (2/109), sklepy z frankami, rowerowe, rybne i mięsne (po 1/109). Nad wejściem do sklepu Loja Honda szyld. W oknie wystawowym sprzęt AGD. Szyld sklepu jest wypełniony przedmiotami-symbolami. W ścisłu wszelakich dóbr zmieścił się i agregat prądotwórczy, i motocykl. I maszyna do szycia, i telewizor. Mało jest między nimi pustego miejsca, przecież nie płaci

também lamentar sobre o destino dos pintores, pois eles são as pessoas que têm a pintura na mão, que se desenhavam nas condições de um país africano pós-colonial.

Pintura publicitária de Bissau:
tipologias simples

Tratamos a identificação visual como um signo composto. O material submetido à análise conta 398 objectos-signos. A paisagem semiótica da Guiné-Bissau – se a olharmos via



The Guinea-Bissauan advertisement painting:
simple typologies

We treat visual identification as a complex sign. The analysed corpus includes 398 objects-signs. The semiotic landscape of Guinea-Bissau – if we look at it through the prism of craft advertisement – is composed of rather small enterprises. In the first place, there are shops (109/398), mainly grocery shops (44/109) that are often situated in a kiosk. There are also shops with all kind of household appliances (18/109) such as fridges, tv sets, air conditioners and photovoltaic panels. Another subcategory of objects-signs includes clothes shops and boutiques (10/109), chemists (10/109), shops selling building materials (9/109), stationery shops (3/109), small electrics (3/109), shops selling handmade products (3/109), general shops (3/109), haberdasheries (2/109), beauty supply shops (2/109), a curtain shop (1/109), a bicycle shop (1/109), a fishmonger's shop (1/109) and a butcher's shop (1/109). Above the doors to Loja Honda shop, there is a signboard. Some household appliances in the display. The signboard is comprised of objects-symbols. In the vast array of goods, one can notice a generator as well as a motorcycle. There are even

↑ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Bissau Velho, Bissau

← Sklep | Loja | A shop
Bissau Velho, Bissau

się malarzowi za niezamalowaną powierzchnię. Do tego odwołanie do słynnej japońskiej korporacji, które ma przywozić skojarzenie z techniką najwyższej jakości.

Drugą dużą kategorią obiektów-znaków, w tej najprostszej typologii, zgodnie z kryterium typu świadczonej usługi, są restauracje, bary, kawiarnie czy karnawałowe stoiska ze street foodem (98/398). W miejscach, które korzystają z reklamy rzemieślniczej, najczęściej serwowana jest kuchnia ludowa. Wyczuwamy, że gdzieś tam przebiega granica. Najdroższe lokale w Bissau w swej identyfikacji są zeuropeizowane. Granicznym przykładem jest renomowany lokal O Bistro, w którym zamiast malowanego szyldu obiekt identyfikuje instalacja wykonana metodą metaloplastyki. Bardziej reprezentatywny jest przykład baru i restauracji Dju & Dju. Frontowa ściana pokryta murem. U szczytu nazwa lokalu. Poniżej zakratowanego okna para siedząca przy stole i spożywająca posiłek. Na stole kurczak i ryż z warzywami. Ona sięga do swych ust udkiem z kurczaka. On nalewa do kieliszka wino z kartonu. Oboje ubrani specjalnie na tę okazję, którą jest wspólne wyjście na miasto. Cieszą się chwilą. Za kobietą w powietrzu unoszą się dwa kartony z winem – lewitujący przedmiot pożądania. Wino bez etykiety, bo wszyscy wiedzą, co podaje się w tym lokalu. Ostatni motyw to reklama lokalnego piwa Djumbai. Djumbai po kreolsku oznacza bycie razem. Po to jest piwo i po to są lokale takie jak ten.

Trzecią kategorią obiektów-znaków pod względem liczebności są salony urody i salony fryzjerskie (53/398). Co ciekawe, zakładów kierujących się w stronę męskiej klienteli jest więcej niż tych, które nastawione są na klientki. Jeden taki szyld przywieźliśmy do Polski. Arkusz włókna szklanego o poszarpanych krawędziach wystawiony był przed budką, w której Carlinho strzyże męską klientelę z części Zona Sete graniczącej z Campo Sueco. Portret młodego mężczyzny. Olej na płycie z włókna szklanego. Mężczyzna ukazany z profilu w casualowym stroju, a nad nim lewituje trymer. Anita nieśmiało podchodzi

a óptica da publicidade artesanal – é uma indústria pequena. Em primeiro lugar temos aqui lojas (109/398), sobretudo mercadorias (44/109) que muitas vezes funcionam como quiosques. Há também lojas com um leque alargado de electrodomésticos (18/109), que vendem tanto frigoríficos, como televisores, ar condicionado e painéis fotovoltaicos. As lojas de roupa e butiques compreendem mais uma subcategoria dos objectos-signos (10/109), e junto temos farmácias (10/109), lojas com material de construção (9/109), papelarias (3/109), com artigos electrónicos menores (3/109), com o artesanato (3/109), multilojas (3/109), passamanarias (2/109), drogarias (2/109), lojas com cortinas, bicicletas, peixarias e talhos (1/109).

Sobre a entrada da Loja Honda pode-se ver um letreiro. Na montra há electrodomésticos. O letreiro tem muitos objectos-símbolos. Nele, por entre montes de mercadorias, podemos ver tanto um gerador, como uma mota. Há ainda uma máquina de coser e uma tv. Há pouco espaço vazio entre os produtos, pois ao pintor não se paga por deixar espaços vazios. Há também uma referência a esta marca japonesa famosa o que visa chamar as associações com a tecnologia de alta qualidade.

Outra categoria grande de objectos-signos nesta tipologia mais simples, criada segundo o serviço prestado, abrange restaurantes, bares, cafetarias ou bancas carnavalescas com *street-food* (98/398). Nos lugares que recorrem à publicidade artesanal serve-se sobretudo cozinha local. Sentimos que a fronteira deve passar por aí. Os locais mais caros em Bissau têm uma identificação europeizada.

Um exemplo que marca a fronteira é um local de renome, O Bistro, onde o objecto é identificado por uma instalação metaloplástica em vez de um letreiro pintado. O bar-restaurant Dju & Dju é mais representativo. A fachada tem o mural com o nome do local em cima. Debaixo de uma janela com barras, um casal está à mesa a comer. Sobre a mesa vemos frango com arroz de legumes. Ela aproxima da boca a coxa do frango. Ele está a encher o copo com vinho



a sewing machine and a television. There is not much free space left; after all, one does not pay a painter for the unpainted surface. Moreover, there is a reference to the famous Japanese company that is supposed to be associated with the technology of the highest quality.

In this simple typology, which is based on the criteria of service provided, the second big category of objects-signs includes restaurants, bars, cafés or carnival stalls selling street food (98/398). The places that make use of craft advertisement usually serve regional cuisine. We feel that the boundary goes somewhere there. The visual identification of the most expensive gastronomic outlets

↑ Restauracja/bar | Restaurante/bar | A restaurant/a bar
Quelele, Bissau



do zgromadzonych przed zakładem mężczyzn. Zadaje pytania, które zazwyczaj zadajemy: „Czy może zrobić zdjęcie? Kto namalował ten szyld?”. Tym razem wrywa się jej pytanie: „Czy możemy go kupić?”. Carlinho waha się, a któryś z kolegów go zachęca: „Namalujesz sobie następny”. Fryzjer-malarz, a może malarz-fryzjer? Rozpoczynamy negocjacje i odkrywamy, że druga strona również przedstawia portret młodego mężczyzny. Carlinho mówi, że mniej udany. Dobijamy targu.

Kolejny typ usług obejmuje szeroko pojętą motoryzację (21/398). W tej kategorii są obiekty, w których sprzedaje się pojazdy i części, warsztaty, wulkanizacja, myjnie, ładowanie akumulatorów i oczywiście sprzedaż paliw. Mniej liczną kategorią są usługi edukacyjne (16/398), w tym uniwersytet oraz szkoły publiczne i niepubliczne. Dalej hotele

de pacote. Os dois estão vestidos a rigor, conforme à ocasião de saírem juntos para comer fora. Estão a gozar o momento. Há dois pacotes de vinho a levitar atrás da mulher – um objecto desejado levitante. O vinho não tem rótulo, pois todos sabem o que se serve neste lugar. O último motivo é a publicidade da cerveja local Djumbai. Djumbai em crioulo significa ficar junto. É para isso que serve a cerveja e os retiros como este.

A terceira categoria de objectos-signos em termos da quantidade compreende salões de beleza e cabeleireiros (53/398). O que é interessante é que há menos estabelecimentos para mulher do que para o homem. Um desses letreiros trouxemos para a Polónia. A chapa de fibra de vidro com a borda acidentada estava em frente do estabelecimento onde o Carlinho corta cabelo dos homens da

in Bissau is Europeanized. A critical example can be the prestigious O Bistro restaurant whose identification is not a painted signboard but a decorative metalwork installation. A more representative is the example of the Dju & Dju bar and restaurant with its front wall covered with a mural. There is the name on the gable wall. Below the window fitted with bars, a couple is sitting by the table and eating a meal. There are chicken and rice with vegetables on the table. The woman is holding a chicken's thigh in front of her mouth. The man is pouring a glass of wine from the box. Both are wearing special clothes for the occasion which is eating out. They are enjoying the moment. Behind the woman, there are two boxes of wine hovering – the levitating objects of desire. There are no labels on the boxes because everyone knows what is served at this place. The last motif is an advertisement for the local Djumbai beer. In creole, *djumbai* means “being together”. That is the reason why beer and places like that are created.

The third most numerous category of objects-signs includes beauty salons and hairdresser's salons (53/398). Interestingly, there are more places oriented towards male than female customers. We have brought such a signboard to Poland with us. It is a sheet of glass fibre with jagged edges that was standing in front of a stand where Carlinho cut the hair of male customers from Zona Sete situated near Campo Sueco. It is an on-profile portrait of a young man, painted in oils on a panel made of glass fibre. The man is wearing casual clothes; above him, there is a trimmer levitating. Anita shyly approaches the men who have gathered in front of the salon. She asks our usual question: “Can I take a photograph? Who painted this signboard?”. This time, she cannot refrain from asking: “Can we buy it?”. Carlinho hesitates, but one of his friends encourages him by saying: “You are going to paint another one”. Is he a barber-painter, or a painter-barber? We start to negotiate the price and find out that on the other side, there is another portrait of a young man. Carlinho says that this one is less successful. We make a deal.



←↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Zona Sete, Bissau, Carlinho Monteiro



↑ Punkt ładowania akumulatorów | Oficina de carga de baterias |
A car battery charging establishment
Bairro Militar, Bissau



↑ Warsztat samochodowy | Oficina de carro | A car workshop
Zona Sete, Bissau



↑ Serwis chłodnic | Oficina de radiador | A radiator repair shop
Zona Sete, Bissau

i pensjonaty (15/398), głównie skierowane na backpackerów i mieszczące się w Bubaque, jak hotel Kasa Afrikana, gdzie malował Dionísio. Motywy charakterystyczne dla ludu z Bijagós mieszają się z „afrykańskimi” motywami, jak wymalowany na płocie wzór Ndebele z terenów Afryki Południowej, które od Bubaque oddalone są o ponad 6000 kilometrów. „Afryka to wielki kraj”, tylko nie dowiedzieliśmy się, kto wpadł na pomysł, aby umieścić na płocie obcy kulturowo, ale bardzo „afrykański” wzór.

Dalej w prezentowanej typologii lokują się organizacje pozarządowe (13/398) i rządowe (9/398). Punkty ksero (12/398). Partie polityczne (11/398). Kościoły i związki wyznaniowe (5/398). Dyskoteki i kluby (2/398) oraz cała drobica (61/398), taka jak handel międzynarodowy, optyk, agencje turystyczne, księgarnie religijne, laboratorium medyczne, telefonia komórkowa, kasa pożyczkowa, zakłady lotto, miejsca, w których tworzy się pirackie kopie filmów, kasy pożyczkowe, rozgłośnie radiowe, kurza ferma, zakłady pogrzebowe, kwiaciarnia, produkcja materiałów budowlanych, ślusarz, tapicer, doładowanie telefonu,

Zona Sete que faz fronteira com o Campo Sueco. O retrato na chapa é de um homem jovem. É óleo sobre a placa de fibra de vidro. O homem é retratado de lado, veste roupa casual e sobre ele levita um aparador de cabelo. A Anita aproxima-se timidamente dos homens em frente do estabelecimento. Começa por fazer perguntas do costume: “Podemos fotografar? Quem pintou este letreiro?”. Sai-lhe também sem querer esta pergunta: “Podemos comprá-lo?”. O Carlinho está a hesitar, enquanto um dos colegas dele encoraja-o: “Vá lá, pintas mais outro”. O cabeleireiro-pintor ou pintor-cabeleireiro? Começamos a negociar e descobrimos que do outro lado também há um retrato de um homem jovem. O Carlinho diz que este segundo não é tão bem conseguido. Fechamos o negócio.

Outro tipo de serviços compreende o ramo de motorização no sentido mais lato (21/398). Nesta categoria há recintos onde se vende veículos e partes, oficinas, vulcanização, lava-carros, carregamento de acumuladores e, naturalmente, há também a venda da gasolina. Uma categoria menos numerosa são serviços educacionais (16/398) onde



Another type of service is related to the widely understood automotive industry. This category includes objects selling vehicle and parts of vehicles, garages, tyre shops, car washes, car battery charging establishments and, of course, gasoline selling points. Educational services (16/398), including universities as well as public and private schools, constitute a less numerous category. Moreover, there are hotels and boarding houses, mainly oriented towards backpackers and located in Bubaque, just like the Casa Afrikana hotel where Dionísio painted his work. Motifs characteristic of the Bijagós people are mixed with “African” motifs, just like the fence painted with the Ndebele pattern typical of the South African areas that are more than 6,000 kilometres away from Bubaque. Indeed, “Africa is a huge country”, but we do not find out who had this idea of painting the fence with a culturally foreign, but very “African” element.

Further in the presented typology, there are non-governmental (13/398) and governmental (9/398) organisations. Copy shops (12/398). Political parties (11/398). Churches and religious associations (5/398). Moreover, there are discos and night clubs (2/398) and other types of establishments such as international trade, an optician’s shop, tourist agencies, religious bookshops, a medical laboratory, mobile communications, a loan office, lottery places, points selling pirated films, broadcasting stations, a poultry farm, funeral parlours, a flower shop, building materials production, a locksmith’s workshop, an upholsterer’s workshop, stands selling credits for mobile phones, fishing tackle repairs, computer and graphic services, T-shirt printing, transport and logistics.

As Ličina (2013, 119–120) and Gibbal (Lerat, 1990, 25) observe, the multimodality of advertisement painting is its key characteristics; thus, craft advertisement is a juxtaposition of images and texts. It does not mean, however, that works in which only one of these multimodalities are used should not be acknowledged advertisement painting. Strictly speaking, the corpus of objects-signs



↑ Pieczętki, sprzedaż betonowych bloków oraz tapicer – małe drewniane szyldy z różnych dzielnic Bissau | Carimbo, venda de blocos de betão e estofador – tabuletas pequenas de madeira de vários bairros de Bissau | Stamps, concrete blocks and an upholsterer’s workshop – small wooden signboards from different districts of Bissau

← Hotel | Hotel | A hotel
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós, Dionísio



naprawa sprzętu rybackiego, usługi komputerowo-graficzne, druk na koszulkach, transport i logistyka.

Multimodalność dyskursu malarstwa reklamowego jest jego istotną cechą, na co wskazują Ličina (2013, 119–120) i Gibbal (Lerat, 1990, 25), a zatem reklama rzemieślnicza jest złożeniem obrazu i tekstu. Nie oznacza to, że za malarstwo reklamowe nie powinny być uznane także prace, w których wykorzystano tylko jedną z tych modalności. Mówiąc wprost, prace które znalazły się w korpusie obiektów-znaków, to także prace oparte na samym obrazie bądź prace liternicze. Podobnie zresztą podeszliśmy do materiału zgromadzonego na Wyspie Świętego Tomasza. W materiale zgromadzonym w Gwinei Bissau możemy zidentyfikować prace oparte jedynie na obrazie (21/398) oraz prace liternicze (97/398), jednak rzeczywiście najczęściej malarstwo reklamowe jest dyskursem polimodalnym, wykorzystującym w swoim przekazie obraz i tekst (280/398). Sposoby obrazowania w dziełach, w których mamy do czynienia z obrazem, zakwalifikowaliśmy jako ilustracyjne (210/301) oraz graficzne (89/301). Te pierwsze

encontramos a universidade e as escolas públicas e não públicas. Depois hotéis e pensões (15/398) sobretudo para os mochileiros e a maioria é de Bubaque, inclusive o hotel Casa Afrikana onde pintou o Dionísio. Os elementos característicos para o povo de Bijagós misturam-se com os “africanos”, como é o caso de um padrão sul-africano Ndebele pintado na cerca, enquanto a África do Sul fica a mais de 6 mil quilómetros de Bubaque. “África é um país grande”, mas não chegámos a saber quem teve a ideia de colocar este padrão muito “africano” num ambiente culturalmente diferente.

Depois na tipologia temos organizações não governamentais (13/398) e governamentais (9/398). Centros de cópias. (12/398). Partidos políticos (11/398). Igrejas e Comunidades Religiosas (5/398). Discotecas e clubes (2/398) e tudo o resto (61/398), como comércio internacional, oftalmologista, agências de turismo, livrarias religiosas, laboratórios médicos, redes de telemóveis, casas de empréstimos, agências de totoloto e totobola, lugares que reproduzem filmes piratas, casas de empréstimos, emissora da rádio, aviários, casas funerárias, florista, produção de matérias para construção



also includes those works that are based on the image or the lettering only. The same solution we have applied to the material gathered during our project in São Tomé Island. Indeed, in the material collected in Guinea-Bissau, we can identify advertisements based only on images (21/398) and lettering (97/398); still, the examples of advertisement painting frequently present a polymodal discourse whose message is dominated by both an image and a text (280/398). The manners of depiction presented by the advertisements that include images can be categorised as illustrative (210/301) and graphic (89/301). The works from the former category are categorised by painterliness, literalness, colourfulness,

↑ Zakład pogrzebowy | Agência funerária | A funeral office
Missira, Bissau

↩ Kasa pożyczkowa | Caixa de crédito | A credit union
Bissau Velho, Bissau



↑ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Bairro Militar, Bissau

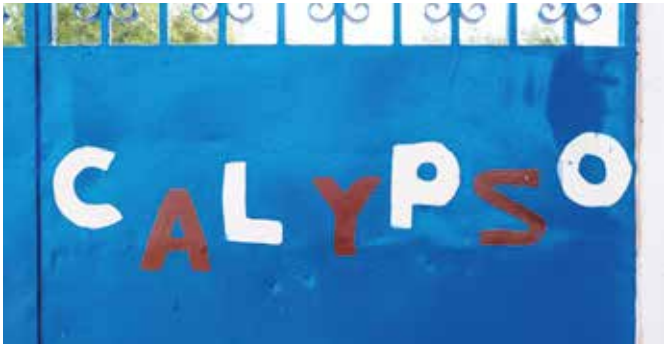


↑ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Bissau Velho, Bissau

→ ngo, w którym produkowane jest *pano de pente*, czyli tradycyjna gwinejska tkanina | ngo que produz *pano de pente*, um tecido tradicional guineense An ngo where *pano de pente*, a traditional Guinean fabric, is produced Quinhamel



← Kino | Cinema | A cinema
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós



← Hotel | Hotel | A hotel
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós

↙ Agencia turystyczna | Agência de viagens | A travel agency
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós

↘ Sklep i serwis komputerowy | Loja e serviço de informática |
A shop and a computer service
Bairro Militar, Bissau



↑ Myjnia | Lavagem de carros | A car wash
Cúmura, Bissau

← Butik | Boutique | A boutique
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós

→ Bar | Bar | A bar
Bissau Velho, Bissau



charakteryzują się malarskością, dosłownością, dużą liczbą kolorów, cieniowaniem i gradacją tonalną, a także znaczną liczbą detali i złożoną kompozycją. Natomiast prace, które określiliśmy jako graficzne, mają uproszczoną, syntetyczną formę, a ich znaczenie jest bardziej umowne (dwa przypadki wymknęły się tej typologii pomimo jej prostoty).

Bardziej złożony pomysł na stworzenie typologii, która ujmie złożenie obrazów z tekstem pod względem ich realizmu, syntetyczności i abstrakcyjności, przedstawia badacz komiksu Scott McCloud (2015). W prosty sposób koncepcję McClouda przedstawiają Díaz-Szmidt i Jankowski:

„Według amerykańskiego badacza, przedstawienie świata realnego w formie narysowanej w komiksie (lub rysunku satyrycznym) może przybrać formy mniej lub bardziej oddalone od realizmu. Ilustruje to stworzony przez McClouda trójkąt [...], zwany Trójkątem McClouda. Ma on trzy krawędzie – wzrokową, reprezentacji oraz koncepcji, a także, znajdującą się wewnątrz, granicę języka. Krawędź wzrokowa (*the retinal edge*) wznosi się od wierzchołka rzeczywistości (*reality*) do wierzchołka płaszczyzny obrazu (*the picture plane*). Wędrując w kierunku od dołu do góry, przechodzimy od realistycznych przedstawień do przedstawień abstrakcyjnych. Krawędź reprezentacji (*the representation edge*) jest podstawą trójkąta i biegnie od wierzchołka rzeczywistości do wierzchołka sensu (*meaning*). Poruszając się w poziomie, przechodzimy zatem od przedstawień realistycznych w kierunku przedstawień nacechowanych rosnącym stopniem *cartoonu*. Im bliżej granicy języka (*the language border*), tym bardziej *cartoonowe* staje się przedstawienie. Za granicą języka są już tylko słowa. Od wierzchołka sensu wznosi się natomiast ku wierzchołkowi płaszczyzny obrazu krawędź percepcji (*the conceptual edge*)” (Díaz-Szmidt, Jankowski, 2016, 134).

Zastosowanie trójkąta McClouda do oglądu malarstwa reklamowego przedstawiamy na ilustracji.

civil, serralheiro, estofador, carregamento de telemóveis, reparação de equipamento de pesca, serviços informático-gráficos, impressão em tshirts, transporte e logística.

A multimodalidade do discurso da pintura publicitária é uma característica crucial dela, facto sublinhado por Ličina (2013, 119–120) e Gibbal (Lerat 1990, 25), e devido a isso a pintura artesanal justapõe a imagem e o texto. Isto não significa que a pintura publicitária não deva incluir os trabalhos onde se recorre apenas a uma dessas modalidades. Ou seja, os trabalhos que fazem parte do conjunto de *objectos-signos recolhidos abrangem também os trabalhos apenas imagéticos ou apenas textuais*. Abordámos esta questão da mesma forma no caso do material recolhido na Ilha de São Tomé. No material recolhido na Guiné-Bissau podemos identificar os trabalhos puramente imagéticos (21/398) e trabalhos puramente textuais (97/398), mas verdade seja dita: a pintura publicitária na maioria é um discurso polimodal que quanto à transmissão da mensagem recorre à imagem e ao texto (280/398). As maneiras de apresentar nas obras onde deparamos com a imagem, classificamos como ilustrativas (210/301) ou gráficas (89/301). O primeiro tipo caracteriza-se pelo pinturesco, literalidade, muitas cores, sombras e graduação tonal aplicadas, bem como pelo número elevado de detalhes e uma composição complexa. Os trabalhos rotulados como gráficos, porém, têm a estrutura simplificada, uma forma sintética e o seu significado é mais consensual (dois exemplos fogem desta tipologia apesar da simplicidade dela).

Uma ideia mais complexa para criar uma tipologia dessas, que abranja a justaposição das imagens e textos quanto ao seu realismo, sinteticidade e abstraccionismo, foi proposta por Scott McCloud (2015). Esta ideia foi explicada de uma forma transparente por Díaz-Szmidt e Jankowski:

“Segundo o estudioso norte-americano a maneira de retratar o mundo real na forma desenhada de BD (ou na forma do desenho satírico) pode ganhar contornos mais ou menos distanciados do realismo. Este fenómeno ilustra

shading and tonal gradation as well as many details and complex compositions. Whereas the works from the latter have a simplistic, synthetic form and their meaning is more conventional (two examples do not fit in this simple typology).

A more complex typology that raises the issue of composing images with texts, taking into consideration their realism, syntheticity and abstractness is presented by comics theorist Scott McCloud (2015). In an accessible way, the idea of McCloud is discussed by Díaz-Szmidt and Jankowski:

“According to the American researcher, the representation of the reality presented in the form of a comic (or a cartoon) may take forms that are more or less close to realism. This can be illustrated by the triangle chart created by McCloud [...], known as the Big Triangle. It has three edges: the retinal edge, the representational edge and the conceptual edge with the language border inside. The retinal edge links the vertex of reality with the vertex of picture plane. From the bottom to the top, one can move from realistic to abstract representations. The representational edge forms the base of the triangle, linking the vertex of reality with the vertex of meaning. From left to right, one can move from realistic representations to representations that are marked with the growing degree of cartooning. The closer to the language border, the more cartoony style a representation presents. Beyond the language border, there are only words. The conceptual edge stretches from the vortex of meaning to the vortex of picture plane” (Díaz-Szmidt, Jankowski, 2016, 134).

The use of McCloud’s Big Triangle in the analysis of advertisement painting is presented on the next page.

The Big Triangle can contain any example of discourse made of image and text, just like comic whose analysis served as the basis for this concept. Our researcher’s intuition suggests that, colloquially speaking, the Big

Trójkąt McClouda może pomieścić dowolny przykład dyskursu złożonego z obrazu i tekstu, jak komiks, którego analiza stanowi podstawę tej koncepcji. Intuicja badacza podpowiada nam, że – mówiąc kolokwialnie – Trójkąt McClouda nada się do przeglądu bissauskiego malarstwa reklamowego. I tak faktycznie jest.

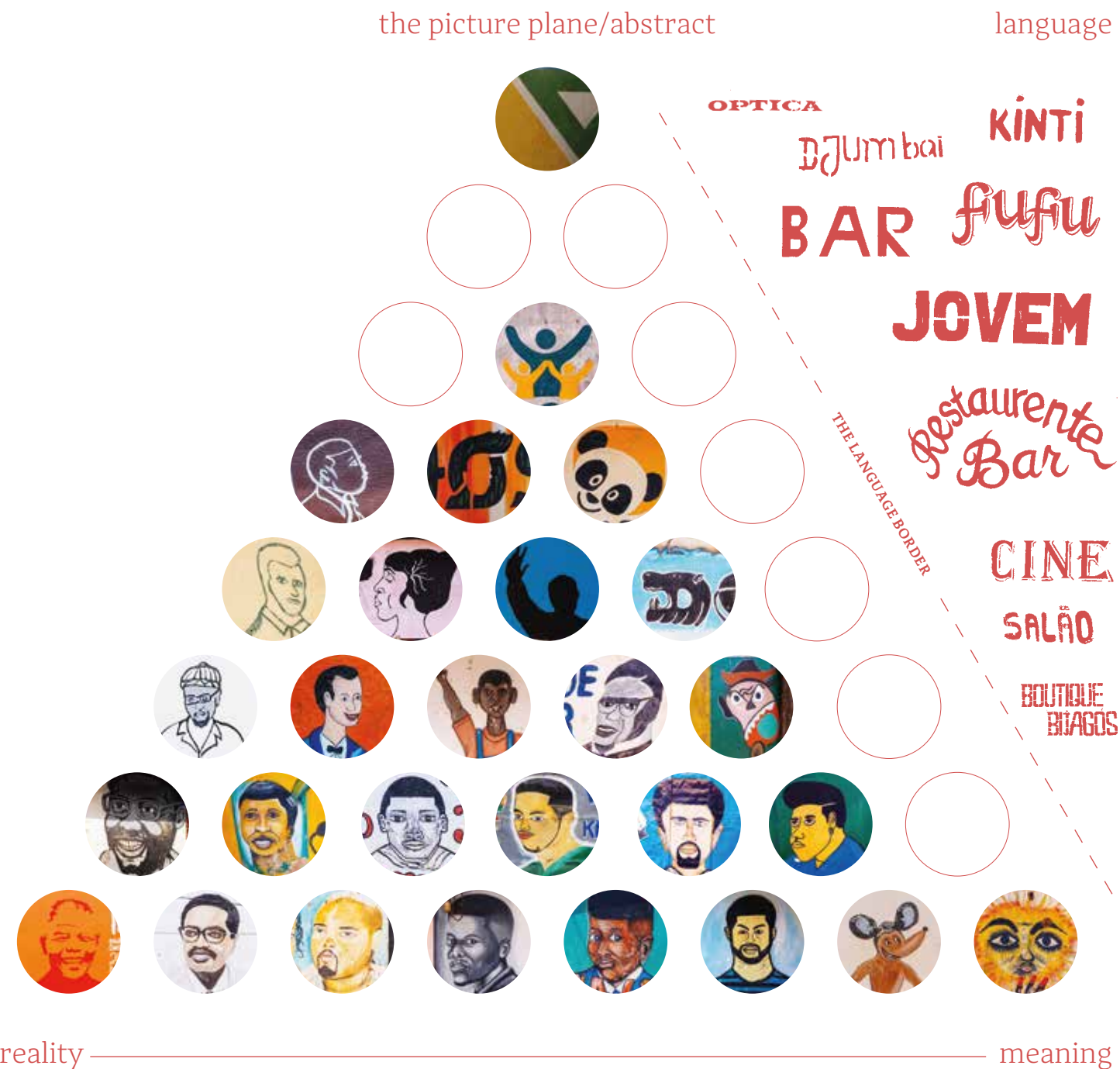
Sposoby obrazowania obecne w bissauskiej reklamie
rzemieślniczej można też podzielić pod względem typu
malarstwa, który reprezentują poszczególne przedsta-
wienia. I tak martwa natura została wykorzystana jako
sposób obrazowania w 121/301 obiektach-znakach, portrety
stanowią 67/301 przedstawień, a animalistyka 43/301.
Sceny rodzajowe ukazane zostały w 31/301 obiektach-
znakach, a pejzaż w 21/301. Trzy prace są przykładem
malarstwa abstrakcyjnego, a 25/301 to trudne do nazwania
znaki, symbole, flagi i tym podobne przedmioty-symbole.
Tak jak to już się zdarzało w prezentowanych przez nas
analizach ilościowych, suma przykładów wszystkich
typów przedstawień przekracza liczbę określonych
obiektów-znaków, gdyż w jednym obiekcie-znaku mieści
się więcej niż jeden sposób przedstawiania. Przy tym
różne branże wykorzystują różne typy malarstwa. I tak
martwa natura obecna jest najczęściej w sklepach, ba-
rach, kawiarniach i restauracjach, a także w drobnych
usługach. Kanoniczne jest również stosowanie portretów
w reklamie salonów fryzjerskich i salonów urody, ale
zdarzają się portrety postaci historycznych umieszcza-
ne na szkołach, obiektach użyteczności publicznej lub
w kampanii wyborczej. Animalistyka wykorzystywa-
na jest w sklepach z pamiątkami, barach, kawiarniach,
restauracjach i hotelach, czyli w miejscach bardziej
skierowanych na turystykę. Podobnie pejzaż obecny
jest w hotelach, barach, kawiarniach i restauracjach
nastawionych na turystów, ale spotyka się go również
w miejscach, których główną klientelę stanowią Bis-
sauczycy. Co ciekawe, pejzaż pojawia się także w malar-
stwie reklamującym obiekty, w których sprzedawane
są telewizory. Pejzaż wyświetlany na ekranie telewi-
zora to interesujący asumpt do myślenia o malarstwie

o triângulo criado por McCloud [...], chamado do triângulo de McCloud. Tem três margens – retinal, representacional e conceitual, e dentro dele passa a margem da linguagem. A margem retinal (the retinal edge) sobe do ponto da realidade (reality) até ao ponto do plano das figuras (the picture plane). Seguindo o rumo de baixo para cima passamos das apresentações realísticas até às apresentações abstractas. A margem representacional (the representation edge) é a base do triângulo e segue do ponto da realidade até ao ponto do significado (*meaning*). No entanto, se nos deslocarmos verticalmente, passamos das apresentações realísticas rumo às apresentações caracterizadas pelo nível crescente de cartoon. Enquanto mais nos aproximamos da fronteira da linguagem (*the language border*), mais *cartoon* se torna a apresentação. Passada a fronteira da linguagem, encontramos apenas as palavras. Do ponto do significado sobe, por sua vez, rumo ao ponto do plano das figuras espaço, a margem conceitual (*the conceptual edge*)” (Díaz-Szmídt, Jankowski, 2016, 134).

A aplicação do triângulo de McCloud para analisar a pintura publicitária ilustra o desenho em baixo.

O triângulo de McCloud pode conter qualquer exemplo de um discurso composto de imagem e texto, como a BD, cuja análise é a base para esta concepção. A intuição pesquisadora sugere-nos que – falando coloquialmente – o Triângulo de McCloud servirá bem para rever a pintura publicitária de Bissau. E revela-se que assim é.

As formas de apresentar na pintura publicitária de Bissau podem ser divididas conforme o tipo da pintura que as apresentações concretas representam. Sendo assim, a natureza morta foi usada como a forma de retratar em 121/301 objectos-signos, os retratos compreendem 67/301 de apresentações, animalística 43/301. As cenas de género foram retratadas em 31/301 dos objectos-signos e a paisagem em 21/301. Três trabalhos representam a pintura abstracionista, enquanto 25/301 são signos, símbolos, bandeiras e outras coisas-símbolos, todos difíceis de categorizar.





reklamowym w Žižkowsko-Lacanowskich kategoriach fantazji (Žižek, 2001).

Najczęściej stosowaną techniką w bissauskiej reklamie rzemieślniczej jest malarstwo (258/398) i szablon (231/398). Rzadziej występujące techniki to instalacja (17/398), rysunek (7/398), płaskorzeźba i relief (6/398),

Tal como já nos aconteceu nas análises quantitativas, a soma de exemplos de todos os tipos de apresentações ultrapassa o número de objectos-signos definidos. Pois num objecto-signo pode caber mais do que uma forma de apresentar. Para além disso temos de nos lembrar que vários ramos do comércio recorrem a vários tipos da pintura. Sendo assim a natureza morta é a mais usada

Triangle can be applied to the Guinea-Bissauan advertisement painting. We are right.

The manners of depiction presented in the Guinea-Bissauan advertisement painting can also be divided according to the type of painting that particular representations present. The most common type of depiction is still life, which was used in 121 out of 301 objects-signs; portraits constitute 67 out of 301 representations and animals 43 out of 301 representations. Genre scenes are presented in 31 out of 301 objects-signs and landscape in 21. There are three examples of abstract painting and 25 objects-symbols, such as signs, symbols, flags and others, that are difficult to define. As it has already happened in the quantitative analyses that we have presented, the total of types of representations exceeds the number of defined objects-signs because a single object-sign represents more than one manner of representation. At the same time, different trades make use of different types of painting. Still life is the most popular genre that can be observed in shops, bars, cafés, restaurants as well as in places providing small services. The use of portraits in the advertisements for hairdresser's salons and beauty salons belongs to the canon. However, there are also portraits of historical figures painted on schools and public buildings or used in election campaigns. The representations of animals can be observed in advertising gift shops, bars, cafés, restaurants and hotels, that is places rather oriented towards tourists. Similarly, landscapes occur in hotels, bars, cafés and restaurants focused on tourists, but they can also be found in places where the clientèle is composed of the Bissauan people. Interestingly, landscapes are also present in advertisements for establishments that sell tv sets. A landscape displayed on the tv stimulates us to perceive advertisement painting in Žižek's and Lacan's categories of fantasy (Žižek, 1997).

Two most popular techniques used to produce the Guinea-Bissauan craft advertisements are painting (258/398) and



↑ Bar | Bar | A bar
Bairro de Ajuda, Bissau



↑ Bar | Bar | A bar
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós

↖ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau



↑ Sklepy | Lojas | Shops
Mercado de Bandim, Bissau, Diallo Decor



↑ Sklepy | Lojas | Shops
Mercado de Bandim, Bissau

a także kafelki *azulejo* (1/398). Technika i biegłość w jej stosowaniu może być podstawą dumy zawodowej, jak mówi o tym Diallo.

Mam pytanie o technikę... – Diallo odpowiada, zanim Anita dokończy swoje pytanie:

Pracuję głównie z użyciem farby olejnej.

Ale czy robisz sobie wcześniej jakiś szkic? – drąży Anita.

Pracuję z farbą olejną, pędzlem i aerografem – odpowiada Diallo.

Zatem jest to zaawansowana technika... – dodaje Anita.

Jestem specjalistą od techniki malowania pistoletem – z dumą w głosie mówi Diallo.

Możesz więc także malować pojazdy – dostrzega Anita, na co Diallo odpowiada:

Oczywiście, maluję też reklamy na samochodach... To trudna technika, ale luksusowa. Obraz wychodzi pięknie, realistycznie. Z dużą ilością detali. Wcześniej robiłem tak! – i pokazuje zdjęcie z literniczą reklamą Há petróleo umieszczoną na bramie domu Santosa (Staćzyk, Wasik, 2017, 279).

Czy to jest twój charakterystyczny styl, czy też są inne osoby, które wykorzystują aerograf? – dopytuje Anita. *Bo na São Tomé nikt nie używa aerografu.*

Kilka osób używa aerografu, może jeszcze ze dwie osoby – odpowiada Diallo. *To dla mnie igraszka namalować tak pędzlem krem czekoladowy* – chwali się, pokazując zdjęcie, na którym Rafael Ventura maluje reklamę Sal&Dóxi w centrum São Tomé (Staćzyk, Wasik, 2017, 148).

e presente nas lojas, nos bares, nas cafetarias e nos restaurantes, bem como nos serviços menores. É canónico recorrer a retratos na publicidade de cabeleireiros e salões de beleza, mas acontece que aparecem retratos das figuras históricas colocados nas escolas, recintos de utilidade pública ou usados nas campanhas eleitorais. A animálística vem sendo usada nas lojas de *souvenirs*, nos bares, nas cafetarias e nos hotéis, ou seja, nos espaços mais virados para o turismo. Da mesma forma encontramos a paisagem nesses mesmos lugares, nos hotéis, nos bares, nas cafetarias e nos restaurantes virados para os turistas, mas pode também aparecer nos lugares onde a maioria dos clientes são bissauenses. O interessante é que a paisagem aparece também na pintura que publicita os espaços onde se vende televisores. A paisagem que aparece transmitida na tela é um motivo interessante para pensar sobre a pintura publicitária nas categorias de fantasia à la Žižek-Lacan (Žižek, 1997).

A técnica mais usada na pintura publicitária artesanal de Bissau é a pintura (258/398) e padrão (231/398). Menos frequentes são a instalação (17/398), o desenho (7/398), xilogravura e relevo (6/398) e azulejo (1/398). A técnica e perícia no seu uso podem ser o motivo de orgulho profissional, como o esclarece o Diallo.

Tenho uma pergunta sobre a técnica.... – o Diallo responde antes de a Anita acabar a pergunta.

Trabalho sobretudo com a tinta-óleo.

E antes fazes um esboço? – indaga a Anita.

Trabalho com a tinta-óleo, pincel e aerógrafo – responde o Diallo.

Então é uma técnica avançada... – acrescenta a Anita.

Sou um perito a trabalhar com a pistola – diz o Diallo com orgulho que se ouve na voz dele.



stencilling (231/398). The techniques such as installation (17/398), drawing (7/398) as well as low relief carving and relief carving in wood (6/398) occur rather occasionally. The technique and expertise in its usage may be the foundation for professional pride, as Diallo says.

“I have got a question about the technique...” Anita cannot finish the question because Diallo answers immediately.

“I mainly use oil paints.”

“But do you prepare a sketch before you start working?” Anita enquires.

↑ Sklep | Loja | A shop
Mercado de Bandim, Bissau, Diallo Decor

**Przedmioty-symbole:
realizm kapitalistyczny**

Przedmioty, wszędzie przedmioty. Przedmioty-symbole. Przedmioty pożądania. Przedmioty, które można kupić, i takie, które służą do usatysfakcjonowania klienta. To przecież niemożliwe. *I can't get no satisfaction* – śpiewa od połowy szóstej dekady ubiegłego stulecia Mick Jagger. Nie w etymologiach należy szukać wyjaśnienia zjawisk społecznych. To tylko koincydencja, ale najczęściej występującymi przedmiotami-symbolami w bissauskim malarstwie reklamowym są te, które wiążą się z jedzeniem i piciem. Mamy więc dania i produkty żywnościowe (51/398), elementy zastawy stołowej i zastawione stoły (47/398), a także napoje alkoholowe (23/398). Wizualny dyskurs bissauskiego malarstwa reklamowego to róg obfitości, a w nim – co znaczące – przedstawienia mleka (21/398) i mięsa (20/398), i jeszcze więcej mleka, ale pod postacią *n'gainaco*, czyli popularnej bułki z ciepłym mlekiem bądź orzeźwiającego zmrożonego mleka (7/398). Martwe natury z daniami, a pośród nich pieczone w całości kurczaki, spaghetti w bissauskim stylu, kanapki, kebaby, ryby z ryżem, *caldo de mancará* (potrawka w sosie z orzeszków ziemnych), golonka z ryżem, hamburgery, gotowana fasolka, szaszłyki, *fufu* czy senegalski *tchep*. A oprócz tego są jeszcze ryż, kasza, płatki ryżowe lub kukurydziane, owoce, warzywa, kawa, ryby i owoce morza, majonez, ciastka, margaryna, lizaki, lody. Jedzeniu oczywiście towarzyszy picie. W tym wypadku obecne są przede wszystkim zagraniczne piwa (13/398) i wina (11/398), rzadziej lokalne piwo Djumbai (6/398) czy piwo bezalkoholowe (6/398). Reklama napędza marzenia, a fantazja bissauskiego malarstwa reklamowego dotyczy sytości w całkiem dosłownym znaczeniu. Może dlatego, że głód jest wypartym punktem odniesienia fantazji o sytości. Może chodzić o materialną bazę i to, jak doświadcza nas życie na pewnej materialnej podstawie. Bissauczycy znają głód, pamiętają go z własnych doświadczeń, przekazują te doświadczenia młodszymi pokoleniom.

Podes então também pintar os carros – sugiere a Anita e o Diallo responde:

Sim, claro, também pinto publicidade nos carros... É uma técnica difícil, mas de luxo. A imagem parece bonita, como real e com muitos detalhes. Antes costumava fazer assim! – e mostra a foto com o anúncio textual da “Há petróleo” colocado sobre o portão da casa de Santos (Staćczyk, Wasik, 2017, 279).

Este é o teu estilo característico ou há também outros artistas que usam o aerógrafo? – quer saber a Anita. *Pois em São Tomé ninguém o usa.*

Há algumas pessoas que usam, talvez duas. – responde Diallo.

Para mim é uma brincadeira pintar o creme de chocolate assim com pincel – orgulha-se Diallo ao mostrar a fotografia onde Rafael Ventura pinta o anúncio de Sal&Dóxi no centro de São Tomé (Staćczyk, Wasik, 2017, 148).

**Objectos-símbolos:
realismo capitalista**

Objectos, objectos por todo o lado. Objectos-símbolos. Objectos desejados. Objectos que podes comprar e objectos que servem para satisfazer o cliente. Mas é impossível. *I can't get no satisfaction* – canta desde os anos 60 Mick Jagger. Mas não é na etimologia que se deve procurar a explicação para os fenómenos sociais. É uma coincidência, mas as coisas-símbolos mais frequentes na pintura publicitária bissauense são os que têm a ligação com a comida e com a bebida. Temos então pratos e produtos alimentares (51/398), peças de talheres e loiça e mesas postas (47/398), bem como bebidas alcoólicas (23/398). O discurso visual da pintura publicitária bissauense é uma cornucópia, e nela – o que é signifi-cante – encontramos imagens de leite (21/398) e carne (20/398), e mais leite, mas sob a forma de *n'gainaco*, ou seja, pão com leite quente (7/398).

“I use oil paints, brushes and an airbrush,” Diallo answers.

“This is an advanced technique...” Anita adds.

“I am a specialist in airbrush painting,” Diallo says proudly.

“So, you can also paint vehicles,” Anita notices, and he adds:

“Of course, I also paint advertisements on vehicles... That is a difficult but luxurious technique. The image is beautiful, realistic. It can have many details. I used to do things like that!” and he shows us the Há petróleo advertisement based on lettering that is placed on the gate to Santos’s house (Staćczyk, Wasik, 2017, 279).

“Is this your characteristic style, or are there other people who use airbrushes?” Anita asks. “Because in São Tomé, nobody uses the airbrush.”

“A few people use it, maybe two more,” Diallo answers. “For me, to paint chocolate cream with a brush like that is a piece of cake,” Diallo keeps on and points at a photograph of Rafael Ventura painting the Sal&Dóxi advertisement in the centre of São Tomé (Staćczyk, Wasik, 2017, 148).

**Objects-symbols:
capitalist realism**

Objects, objects everywhere. Objects-symbols. Objects of desire. Objects that can be bought and objects that are used to satisfy customers. This is impossible. Since the middle of the 1960s, Mick Jagger has been singing, “I can’t get no satisfaction”. The explanation for social phenomena should not be sought in etymologies. It is only a coincidence, but the most common objects-symbols in the Guinea-Bissauan advertisement painting are the one related to eating and drinking. There are dishes and food products (51/398), tableware elements and set tables (47/398) as well as alcohol (23/398). The visual discourse of the Guinea-Bissauan



↑ Hurtownia | Armazém grossista | A wholesale discount
Campo Sueco, Bissau

→→ Bar i sklep | Bar e Mercearia | A bar and a shop
Quelele, Bissau





Jeżeli można – a przecież można – identyfikować znaczące tematy w dyskursie wizualnym malarstwa reklamowego za pośrednictwem obecnych w nim przedmiotów-symboli, to drugim ważnym tematem są narzędzia (58/398), urządzenia, przedmioty pracy i materiały. Najczęściej występują przybory fryzjerskie, ale obok nich są materiały budowlane, agregaty, panele słoneczne, klimatyzatory, łodzie, maszyny budowlane, maszyny do szycia, panele sterowania, prostowniki, nici, włóczki, wiatrak, armatura łazienkowa, sztaluga czy tablica szkolna. Fabryka snów bissauskiego malarstwa reklamowego snuje wizję mądrej, wydajnej i nowoczesnej pracy, w której człowiek wspomagany jest przez urządzenia.

Trzeci temat obejmuje naturę. Pojawia się ona na pejzażach, w scenach rodzajowych i w animalistyce, a także w logotypach. Natura pojawia się pod postacią roślin (41/398) i kwiatów (4/398), a także motywów marynistycznych (7/398). W betonowej pustyni na rozgrzanych od słońca ścianach wyrastają przedstawienia natury jako fantazja o innym świecie i innym życiu, a może nostalgia za własnymi korzeniami w kraju, w którym dokonuje się przyspieszona urbanizacja.



Naturezas mortas com pratos como frangos assados inteirinhos, esparguetes *à la bissau*, sandes, *kebabs*, arroz de peixe, *caldo de mancara* (um guisado de molho de amendoins), pernil assado com arroz, hambúrgueres, feijão cozido, espetadas, *fufu* ou *tchep* senegalês. E há mais: arroz, sêmola, pétalas de arroz ou milho, frutas, legumes, café, peixes e mariscos, maionese, bolachas, margarina, os chupa-chupas, gelados. E a comida, claro é, vem acompanhada pelas bebidas. Neste caso encontramos sobretudo a cerveja internacional (13/398) e vinho (11/398), menos frequente é a cerveja local Djumbai (6/398) ou cerveja sem álcool (6/398).

Se se pode – e pode-se – identificar os temas significantes no discurso visual da pintura publicitária através dos objectos-símbolos nela presentes, então o segundo tema importante são ferramentas (58/398), máquinas, objectos de trabalho e materiais. Os mais frequentes são os utensílios de cabeleireiro, mas logo temos materiais de construção, geradores, painéis fotovoltáicos, máquinas de ar-condicionado, barcos, máquinas de construção e de coser, painéis de controle, rectificadores, linhas para coser, fios têxteis, ventoinha, guarnição/acessórios de casa de



advertisement painting is a cornucopia of delights including – which is significant – representations of milk (21/398) and meat (20/398) and even more milk in the form of *n'gainaco*, which is a popular roll with warm milk, or refreshing ice milk (7/398). Still life that depicts dishes made of roasted chickens, the Bissauan style spaghetti, sandwiches, kebabs, fish and rice, *caldo de mancara* (a fricassee served with peanut sauce), knuckle of pork and rice, hamburgers, cooked bean, shish kebabs, *fufu* or Senegalese *tiep*. Moreover, there are: rice, groats, flattened rice or corn flakes, fruits, vegetables, coffee, fish and seafood, mayonnaise, cookies, margarine, lollipops and ice-creams. Of course, food is accompanied by drinks. There are, above all, foreign beers (13/398) and wines (11/398), less frequently the local Djumbai beers (6/398) or non-alcoholic beers (6/398). Advertisements cause dreams: the fantasy of the Guinea-Bissauan advertisement painting refers to satiation in its quite literal meaning. It is so perhaps due to the fact that hunger is a denied point of reference for the fantasy about satiation. Or maybe it is all about the material base and the fact that life tries us on the basis of certain material base. The people in Guinea-Bissau know hunger from their own life and share this experience with younger generations.

↑ Bar | Bar | A bar
Belem, Bissau, Nagrelha

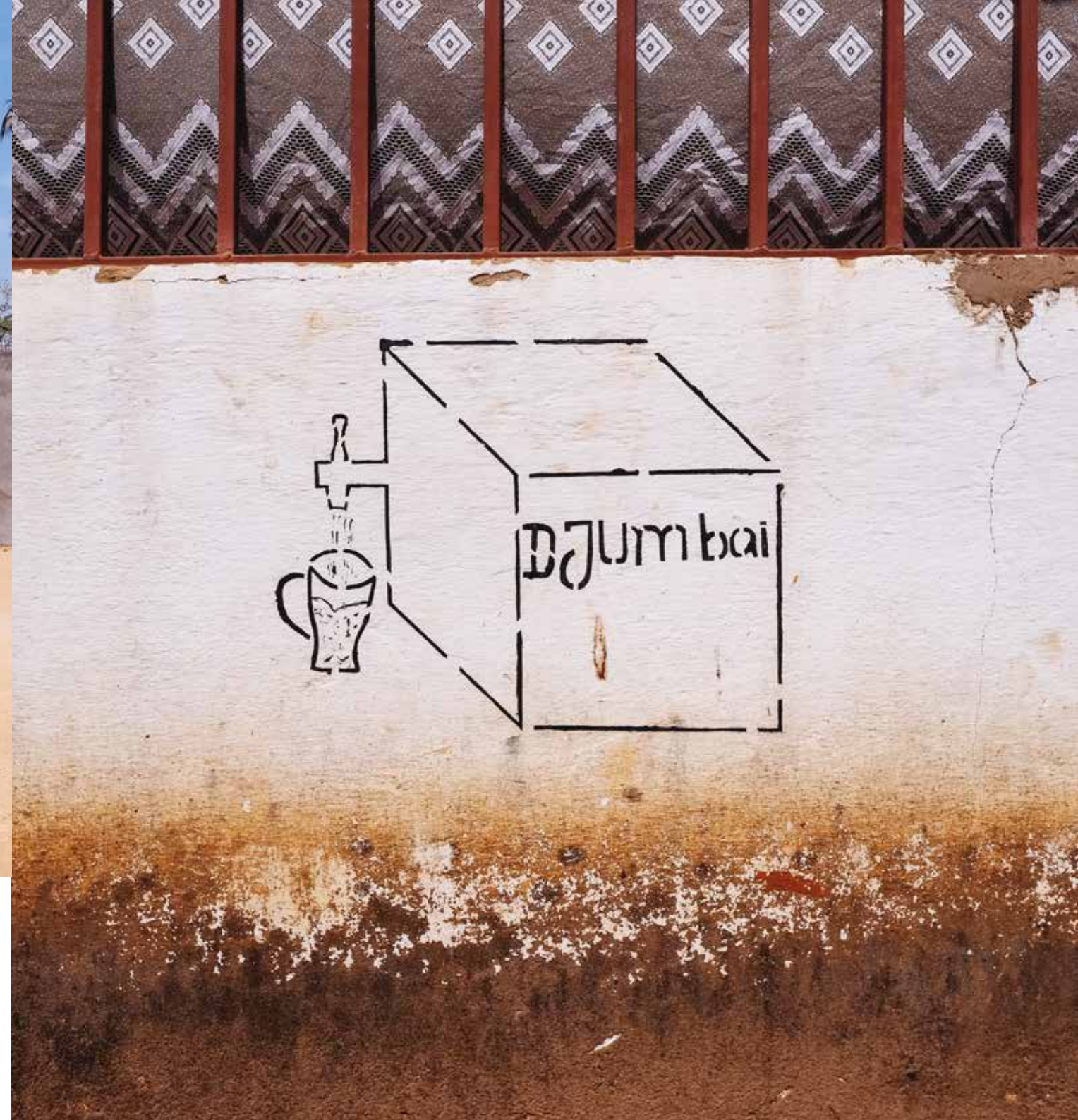
↖ Bar i sklep | Bar e Merceria | A bar and a shop
Quelele, Bissau

← Bar | Bar | A bar
Bissau Velho, Bissau



↑ Browar Djumbai | Djumbai cervejaria | The Djumbai Brewery
Campo Sueco, Bissau

→ Bar | Bar | A bar
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós





Przedmioty pożądania malarstwa reklamowego to także elektronika: telewizory, telefony komórkowe, dvd/cd, pen-drive'y, komputery, słuchawki, aparaty fotograficzne, tablety, mikrofony czy kino domowe. Przedmiotem-symbolem jest także dom (13/398) i to, co do tego domu przynależy, czyli lodówki, kuchenki, meble, materac czy firanki.

Rozbudowaną grupę przedmiotów-symboli stanowią symbole, w tym symbole narodowe, flaga, godło, kontur Gwinei Bissau, a także glob, flagi UE i innych krajów, kontur Afryki, czarne gwiazdy, krzyże, eskulapy, płomienie, słońca, wieńce laurowe, serca, korony, dyski, klucze, kotwice, tęcze, szarfy, wagi, karty do głosowania czy niewybuchy i miny.

Mniej liczne grupy przedmiotów-symboli obejmują choćby motoryzację (z samochodami, skuterami, motocyklami,

banho, cavalete ou ardósia. A fábrica dos sonhos da pintura publicitária bissauense sonha uma visão do trabalho inteligente, eficaz e inovador onde o homem pode contar com as máquinas.

O terceiro elemento abrange a natureza. Ela surge nas paisagens, nas cenas de género e na temática animalística, bem como nos logótipos. A natureza manifesta-se pelas plantas (41/398) e flores (4/398), mas também nos motivos da arte marinha (7/398). As apresentações da natureza florescem no deserto de cimento sobre as paredes escanteadas pelo sol como a fantasia de um mundo e vida diferentes, ou talvez como a nostalgia pelas raízes próprias num país que presencia a urbanização acelerada.

Os objectos desejados na pintura publicitária compreendem também a electrónica: televisores, telemóveis, dvd/



If one can – and it is indeed possible – identify significant themes in visual discourse of advertisement painting based on objects-symbols that it presents, the second important theme concerns tools (58/398), appliances, objects of works and materials. The most common are hairstyling tools, yet next to them, there are building materials, generators, solar panels, air-conditioners, boats, heavy machinery, sewing machines, control panels, rectifiers, threads, crewels, a windmill, bathroom fittings, an easel or a blackboard. The dream factory of the Guinea-Bissauan advertisement painting develops a vision of wise, efficient and modern work in which different appliances support a human being.

The third theme includes nature. It is presented in landscapes, genre scenes and animal scenes as well as in logotypes. Nature takes the form of plants (41/398) and flowers

↑ Sklep | Loja | A shop
Bissau Velho, Bissau

↩ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Coco-Pluba, Bissau, Doma S

materiałami eksploatacyjnymi i częściami zamiennymi). Marginalnymi liczebnie przedmiotami-symbolami są kosmetyki, buty, okulary, biżuteria, chusty, doczepy włosów, torebki, koszulki, książki, gazety, instrumenty muzyczne, maski, rękodzieło, piłka nożna, kule lotto czy trumna, którą też przecież można reklamować.

N’gainaco i prawda w reklamie

Powoli kończymy rozmowę z Diallo. Jeszcze chcemy mu pokazać, jak reklamę rzemieślnicze zdążyliśmy sfotografować. Anita wyjmuje swój telefon i pokazuje „Bom dia Bissau”, nasz profil na Instagramie. Diallo powoli przewija ekran, na którym wyświetlają się perełki bis-sauskiego malarstwa reklamowego. Zatrzymuje się przy szyldzie, na którym umieszczona została czarno-biała krowa, miseczka z mlekiem i bagietka. Napis głosi: *N’gainaco, Leite Fresco*. Chodzi o proste śniadaniowe danie, bułkę z mlekiem, ale obraz wprost sugeruje, że chodzi o świeże mleko, prosto od krowy.

To jest mój pomysł – mówi Diallo.

Hady Design to też są twoje prace? – dopytuje Anita.

Nie. Ja jestem Diallo Decor, ale pomysł jest mój – i żeby nie być gołosłownym, zaczyna przeszukiwać swoją torbę w poszukiwaniu materiałów. Po chwili pokazuje nam szkice reklam. Wśród różnych gotowych kompozycji są również te reklamujące mleko – wypełniona po brzegi miseczka z rozbryzgującym się mlekiem, jakby ktoś szybko, ale pewnym ruchem właśnie postawił ją przed nami. Kompozycji dopełnia zgrabna autorska typografia. Literę zawijają się nad miseczką lekkim łukiem, raz są prostsze, innym razem z podcieniem, jeszcze innym umieszczone na banderoli. Czasami kompozycja przybiera bardziej rozbudowane i surrealistyczne formy – tłem staje się dla niej głowa krowy. Reklamy *n’gainaco* w ogóle stanowią jeden z najciekawszych przykładów animalistyki w bissauskim malarstwie reklamowym.

Diallo wyraźnie pobudzony opowiada o swoim sposobie przedstawiania, tak by obraz nasuwał odbiorcy na myśl świeże mleko. Coś mnie tknęło.

cd, *pen-drives*, computadores, auscultadores, máquinas fotográficas, táboles, microfones ou sistemas de cinema caseiro. O objecto-símbolo pode ser também a casa (13/398) e tudo o que a esta casa pertence, ou seja, frigoríficos, fogões, móveis, colchões ou cortinas.

Um grupo extenso de objectos-símbolos é composto por símbolos, entre eles símbolos nacionais como a bandeira, brasão, contorno das fronteiras da Guiné-Bissau, bem como o globo, bandeiras da UE e de outros países, contorno das fronteiras de África, estrelas negras, cruces, esculápios, raios do sol, coroas láureas, corações, coroas, discos, chaves, âncoras, os arco-íris, fitas, balanças, boletins de voto ou munições não detonadas e minas.

Menos numerosos são os grupos dos objectos-símbolos ligados com a motorização (carros, vespas, motas, materiais usados e peças suplentes). Os objectos-símbolos marginais são cosméticos, sapatos, óculos, bijutaria, lenços, extensões de cabelo, malas, camisas, livros, jornais, instrumentos musicais, máscaras, artesanato, futebol, totobolas ou um caixão, que também pode ser publicitado.

N’gainaco e a verdade sobre a publicidade

Estamos quase a acabar a conversa como o Diallo. Queremos ainda mostrar-lhe que anúncios artesanais conseguimos fotografar. A Anita tira o telemóvel dela e mostra “Bom dia Bissau”, o nosso perfil no Instagram. O Diallo está a deslizar o dedo pelo ecrã onde aparecem as pérolas da pintura publicitária bissauense. Pára no letreiro onde se pode ver uma vaca preta e branca, uma tigela com leite e uma baguete. A inscrição diz: *N’gainaco, Leite Fresco*. É o pequeno-almoço mais simples, um pão com leite, mas o pregão sugere que se trata de leite fresco e a imagem sugere que o leite vem directamente da vaca.

Esta ideia é minha – diz Diallo.

Hady Design são trabalhos teus? – quer saber a Anita.

(4/398) but also marine motifs (7/398). In the concrete jungle, on the walls heated up by the sun, the representations of nature appear like a fantasy about the other world and the other life; or maybe this is just a nostalgia for one’s roots in the country where the process of accelerated urbanisation takes place.

The objects of desire in advertisement painting also include electronics: tv sets, mobile phones, dvds/cds, pen drives, computers, headphones, cameras, tablets, microphones or a home cinema system. Another object-symbol is a house (13/398) and all house-related items such as fridges, cookers, furniture, a mattress or curtains.

A large group of objects-symbols is compound of symbols: national symbols, a flag, a national emblem, a contour of Guinea-Bissau, a globe, flags of European Union and other countries, a contour of Africa, black stars, crosses, the Rods of Asclepius, flames, suns, laurel wreaths, hearts, crowns, discs, keys, anchors, rainbows, sashes, scales, ballots or unexploded shells and mines.

A notably smaller group of objects-symbols include automotive industry (vehicles, motor scooters, motorbikes, supplies and spare parts). In terms of size, the objects-symbols such as cosmetics, shoes, glasses, jewellery, scarves, hair extensions, handbags, T-shirts, books, newspapers, musical instruments, masks, handmade products, a football, lottery balls or a coffin, which also can be advertised, constitute a marginal group.

N’gainaco and truth in advertising

Our conversation with Diallo is slowly coming to an end. Before we go, we want to show him the craft advertisements of which we have already taken pictures. Anita takes out her phone and shows our Bom dia Bissau profile on Instagram. Diallo is slowly swiping the screen on which real gems of the Bissauan advertisement painting appear. He stops at the signboard with a black-and-white cow, a bowl of milk and a baguette.



↑ Bar i sklep | Bar e Mercearia | A bar and a shop
Bairro Militar, Bissau, Katar



Ale przecież to jest mleko z proszku – nieśmiało protestuję, a może dopytuję.

Tak – krótko odpowiada Diallo – ale reklama to kreowanie rzeczywistości.

Potrzebujemy trochę czasu, żeby przetrawić to, co właśnie nam powiedział Diallo. Potem już o tę koncepcję rzeczywistości nie dopytamy. Trochę brakuje nam słów. Później nasuwa się nam – oczywisty skądinąd – koncept społecznego konstruowania rzeczywistości (Berger, Luckmann,

Não. Eu sou Diallo Decor, mas a ideia é minha – para não parecer que está a inventar, começa a vasculhar a mala à procura dos materiais. Passado um momento mostra-nos os esboços dos anúncios. Entre várias composições podemos ver também essas que publicitam leite – a tigela cheia com o leite a respingar como se alguém a tivesse acabado de pôr com um gesto rápido, mas firme, em frente de nós. A composição é completada por uma tipografia autoral bem jeitosa. As letras fazem um arco delicado sobre a tigela, às vezes são mais rectas, às vezes com uma sombra, ou ainda postas sobre uma fita. Às vezes a composição

The inscription reads “N’gainaco, Leite Fresco”. That is a simple breakfast dish, including a roll and milk, but the image suggests that milk is fresh and that it comes straight from the cow.

“This is my idea,” says Diallo.

“Are you Hady Design? These are you works?” Anita enquires.

“No. I am Diallo Decor, but the idea is mine,” to prove his words, he starts to search his bag for the materials. After a while, he shows us some sketches of advertisements. Among different compositions, we notice the one advertising milk: a bowl filled to the brim with milk that is splashing around as if somebody has just put it in front of us firmly. The composition is completed with original typography. The letters twine above the bowl in an arch shape; sometimes they look simply, some other time they are shaded or placed on a banderole. Occasionally, the composition assumes more developed and surrealist forms when it is presented against a background of cow’s head. The advertisements of *n’gainaco* constitute one of the most interesting examples of animal representations in the Bissauan advertisement painting.

Excited, Diallo tells us about his manner of representation due to which the image makes the addressee think about fresh milk. Something prompts me to say a few words.

“But this is from powdered milk,” I protest, or maybe ask shyly.

“Yes,” Diallo agrees, “But advertising is about creating reality.”

We need more time to process his words. And we do not ask about this concept of reality. We are speechless. Later, we think about a rather obvious concept of the social construction of reality (Berger, Luckmann, 1966), which is exemplified by painting in general and advertisement painting in particular. Through free associations, we can also come to the problem of the truth in painting (Derrida, 1987). Diallo leads us to this issue, which is quite troublesome, especially in relation to advertisement painting. The fact that we sense the problem does not mean that we can dissect it in analysis and then assemble it in some synthesis. The problem of the truth in painting remains in the back

← Wywiad z Diallo – na stole szkice do projektu *n’gainaco* | Entrevista com Diallo – esboços para o projecto *n’gainaco* em cima da mesa | An interview with Diallo – sketches to the project of *n’gainaco* lying on the table



↑ Bairro Militar, Bissau, Hady Design



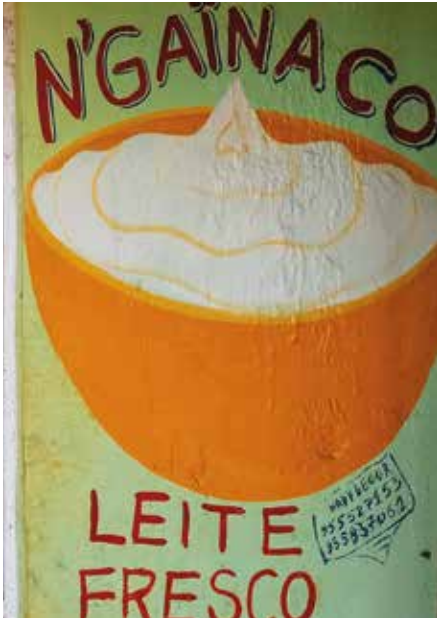
↑ Zona Sete, Bissau



↑ Bairro Militar, Bissau



↑ Cuntim, Bissau, Diallo Decor



↑ Quelele, Bissau, Hady Decor



↑ Bissau Velho, Bissau, Hady Decor



↑ Bairro Militar, Bissau



← Bar i sklep | Bar e Mercearia | A bar and a shop
Quelele, Bissau

2010), której malarstwo w ogóle, a i malarstwo reklamowe jest interesującym przykładem. Drogą swobodnych asocjacji możemy też dojść do problemu prawdy w malarstwie (Derrida, 2003). Diallo naprowadza nas na to zagadnienie, szczególnie kłopotliwe w malarstwie reklamowym. To, że wyczuwamy problem, nie oznacza jednak, że możemy go tu rozłożyć na części pierwsze w analizie, a potem poskładać w jakiejś syntezie. Problem prawdy w malarstwie zostawiamy sobie w tyle głowy. Będzie on powracał, bo reklama obiecywała świeże mleko prosto od krowy.

Najciekawsze są przedstawienia ludzi

W bissauskim malarstwie reklamowym, podobnie jak w saotomejskim, najciekawsze wydają się nam przedstawienia ludzi. Najciekawsze w tym sensie, że ukazują pewne wzorce osobowe, wzorce tożsamości i style życia. Tak więc w przedstawieniach ludzi możemy zauważyć pewien wyimaginowany obraz społeczeństwa, będący w dialektycznej relacji między materialnym obrazem, twórcą, publicznością i mecenasem – czyli najczęściej drobnym przedsiębiorcą.

Do analizy materiału wizualnego wykorzystaliśmy rodziny kodowania dla wizualnej teorii ugruntowanej oraz nasze wcześniejsze doświadczenie badawcze, przede wszystkim z Wyspy Świętego Tomasza. Nie wchodząc w techniczne szczegóły procesu kodowania, wzięliśmy pod uwagę płeć, sposoby przedstawiania koloru skóry, różnice między miastem i wsią, różnice między czasem wolnym i czasem pracy, strój przedstawianych osób, sposoby ukazywania cielesności i skierowanie uwagi, czynności-rytuały, w których uczestniczą przedstawiane osoby, rodzaje interakcji, w które wchodzi, emocje, tożsamości, przedmioty-symboly, które je otaczają, oraz typ przedsięwzięcia, który korzysta z określonego przedstawienia reklamowego. Nieoceniona okazała się analiza krzyżowa. Co oczywiste, kobiety przedstawiane były podczas wykonywania innych czynności-rytuałów, otoczone innymi przedmiotami-symbolami, z inną tożsamością, odmienną

veste formas mais elaboradas e surrealistas – no fundo surge a cabeça da vaca. Os anúncios de n’gainaco por si representam um dos tipos mais importantes da animalística na pintura publicitária bissauense.

O Diallo, visivelmente excitado, conta sobre a sua maneira de apresentar que faz assim para a imagem trazer à cabeça de quem vê, o leite fresco. Algo me tocou.

Mas este é leite em pó – não sei se timidamente estou a protestar ou apenas a querer saber.

Sim – diz o Diallo – mas a publicidade cria a realidade.

Precisamos de algum tempo para digerir o que o Diallo nos acabou de dizer. Não vamos voltar a perguntar sobre esta ideia da realidade. Faltam-nos um bocadinho as palavras. Depois nos vem – bem, bastante óbvia – a ideia de construção social da realidade (Berger, Luckmann, 1966), cujo exemplo é a pintura em geral, e cujo exemplo particularmente interessante é a pintura publicitária. Pelo caminho de associações despreocupadas podemos também descobrir a verdade na pintura (Derrida, 1987). O Diallo consciencializa em nós este fenómeno, bem problemático na pintura publicitária. O facto de nós estarmos a sentir o problema não significa, porém, que o possamos desmontar analiticamente a fundo, e depois sintetizar. O problema da verdade na pintura deixamos crescer nas nossas cabeças. Ele vai voltando, pois a pintura prometia leite fresco directamente da vaca.

Mais interessantes são as apresentações das pessoas

Na pintura publicitária bissauense, tal como na são-to-mense, mais interessantes parecem-nos as apresentações das pessoas. São as mais interessantes por apresentarem alguns padrões pessoais, padrões identitários e estilos de vida. É por isso que nessas apresentações podemos encontrar uma imagem idealizada da sociedade tendo ela uma relação dialéctica entre a imagem material, o criador, o público e o patrocinador que na maioria das vezes é o empreendedor menor.



of our mind. Since the advertisement promised fresh milk straight from the cow, the problem will recur.

↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau

The most interesting are the representations of people

In the Bissauan advertisement painting, the representations of people are for us its most fascinating element; it was also the case of the São Toméan advertisement painting. They are the most fascinating because they present some personal patterns, identity patterns and lifestyles.

cielesnością czy odmiennym sposobem ubierania się niż mężczyźni. System językowy jest jednak systemem opozycji, a znak nabiera znaczenia w odniesieniu do tego, czego nie oznacza. I na odwrót. Wobec tego ważne jest nie tylko to, jak obrazowana jest kobiecość w odniesieniu do męskości, ale także jak kobiecość od męskości nie różni się w przedstawieniach bissauskiego malarstwa reklamowego. Kobiecość i męskość zaś przedstawiane są podobnie w odniesieniu do koloru skóry i reprezentacji tego, co kojarzy się z miastem oraz wsią.

Kobiety, mężczyźni, czas wolny i czas pracy

W materiale znalazło się 88 przedstawień kobiet i aż 160 przedstawień mężczyzn. Ta wyraźna dysproporcja wydaje się ciekawa, a wniosek jest taki, że dyskurs bissauskiego malarstwa reklamowego częściej przedstawia mężczyzn niż kobiety. Czy to oznacza, że częściej kierowany jest do mężczyzn? Możliwe. Możliwe też, że dzieje się tak, gdyż usługi i handel ukierunkowane są na osoby, które częściej dysponują środkami, a zatem mają potencjał do tego, aby być klientem.

Choć generalnie dyskurs bissauskiego malarstwa reklamowego za pomocą języka wizualnego przedstawia bardziej historię o czasie wolnym (152 przedstawienia) niż o czasie pracy (48 przedstawień), to właśnie kobiety częściej przedstawiane są podczas wykonywania pracy (26 kobiet i 22 mężczyzn). Przy tym praca, którą wykonują kobiety, częściej jest pracą prostą oraz reprodukcyjną, co wydaje się charakterystyczne dla społeczeństw tradycyjnie zorientowanych na płeć kulturową. Czynności-rytuały powiązane z pracą kobiet to opieka nad dziećmi, gotowanie i przyrządzanie posiłków, noszenie rzeczy – czyli aktywności tradycyjne, nawet jeżeli wykonywane w społeczeństwie zmodernizowanym. Kobiety przedstawiane są także podczas świadczenia usług, nauki oraz w trakcie spotkania biznesowego, choć są to wyjątki.

Recorremos às famílias de codificação para a teoria visual fundamentada e à nossa experiência de pesquisa anterior, sobretudo da Ilha de São Tomé, para analisar o material visual. Sem entrar nos pormenores técnicos do processo de codificação, podemos dizer que tivemos em conta o sexo, as maneiras de apresentar a cor da pele, as diferenças entre o campo e a cidade, as diferenças entre o tempo livre e o tempo de trabalho, o traje das pessoas apresentadas/retratadas, as formas de retratar a corpolidade e a direção da atenção, actividades-rituais nas quais participam as pessoas retratadas, os tipos de interação entre elas, as emoções, as identidades, os objectos-símbolos que as rodeiam e o tipo de empreendimento que recorre a um dado tipo do método de apresentação publicitária.

A análise cruzada revelou-se inestimável. O que é óbvio, as mulheres aparecem retratadas durante as actividades-rituais, rodeadas por outros objectos-símbolos, com uma identidade diferente, com uma corporalidade diferente ou a forma de se vestir diferente dos homens. O sistema linguístico é, porém, é um sistema de oposições e o signo ganha o significado em relação ao que não significa. E vice-versa. Tendo isso em conta, o importante é não apenas como se retrata a feminidade em comparação com a masculinidade, mas também como a feminidade retratada pela pintura publicitária bissauense não se diferencia da masculinidade. A feminidade e a masculinidade, por sua vez, vêm sendo retratadas de uma forma parecida quanto à cor da pele e à representação do que é associado com a cidade e com a tabanca.

Mulheres, homens, tempo livre e o tempo de trabalho

Ao nosso material vieram parar 88 representações de mulheres e 160 de homens. Este desequilíbrio é curioso e a conclusão óbvia: o discurso da pintura publicitária bissauense retrata homens com maior frequência do que as mulheres. Será que é virado mais frequentemente dirigido

Therefore, in the representations of people, we can notice an imaginary picture of a society that is in dialectic relation with the material picture, the creator, the audience and the patron who usually is a small businessman.

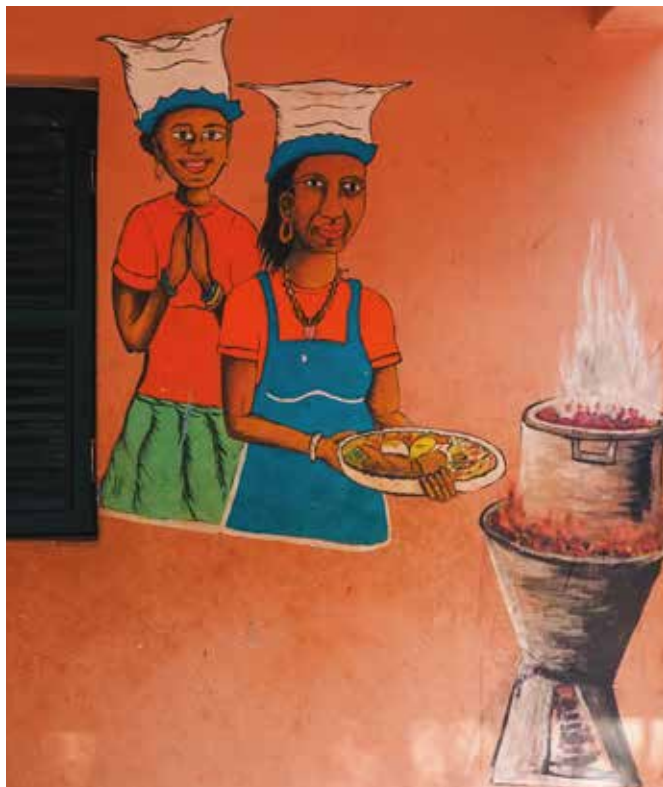
In the analysis of visual material, we apply the methodology of grounded theory with coding families and our research experience mainly from the project in São Tomé Island. Without describing the technical details of the encoding process, we want to focus on the following factors that we take into consideration in the analysis: sex, manners of representation of skin colour, differences between the city and the village, differences between free time and working time, the outfit of the people presented, manners of representation of corporeality and directing one's attention, activities-rituals in which the presented people take part, types of interaction in which the presented people are involved, emotions, identities, objects-symbols that surround them and the type of undertaking that makes use of a specific representation of advertisement. A cross-case analysis seems invaluable. Obviously, women are presented during different activities-rituals, surrounded by different objects-symbols, with a different identity, corporeality or outfit than men. Language is a system of oppositions; thus, the sign acquires meaning only in relation to that which it does not signify. And the other way round. Therefore, it is important to observe not only how the feminine is represented in relation to the masculine, but also how the feminine does not differ from the masculine in the representations of the Guinea-Bissauan advertisement painting. The feminine and the masculine are represented similarly in terms of the skin colour and associations with the city and the village.

Women and men, free time and working time

In the collected material, there are 88 representations of women and 160 representations of men. This visible



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Quelele, Bissau, Hady Decor



↑ Dom kultury | Casa da Cultura | A community centre
Quelele, Bissau

Zatem kobieta gwinejska w pracy to matka, żona, kucharka, fryzjerka, handlarka, uczennica i kobieta biznesu.

W czasie pracy kobiety ubrane są w strój roboczy, fartuch, czapkę kucharską, ale najczęściej w długą spódnicę, klapki i chustę. Kobiety w czasie pracy przedstawiane są z zakrytymi włosami, z wyjątkiem fryzjerki. Kobiety w pracy przedstawiane są w pozycji wymuszonej, zgarbione, siedzące, pochylające się nad przedmiotem pracy, skoncentrowane na tym, co robią, i na narzędziach, którymi to robią. Ich wzrok skupia się na przedmiotach pracy i na współpracownikach. Emocje są przygaszone i ograniczają się do skupienia. Z takiej charakterystyki



↑ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Bairro Militar, Bissau

para os homens? É possível. É também possível que seja assim porque os serviços e o comércio são virados para quem dispõe dos meios, ou seja, para quem potencialmente pode ser o cliente.

Apesar de o discurso da pintura publicitária bissauense em geral retratar, através da linguagem visual, a narração sobretudo sobre o tempo livre (152 retratos) e não o tempo de trabalho (48 retratos), são as mulheres quem são retratadas a trabalhar com mais frequência (26 vs 22 retratos).

Mas o trabalho que as mulheres fazem é na maioria das vezes um trabalho simples e reprodutivo o que parece mais



↑ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Quinhámel

disproportion is intriguing and the conclusion is that the discourse of the Bissauan advertisement painting more often depicts men than women. Does it mean that it is more often addressed at men? Possible. It is also possible that the reason for such a situation lies in the fact that services and trade are targeted at people who more often have money, thus have the potential to become customers.

Although, in general, the discourse of Bissauan advertisement painting represents through visual language rather a story about the free time (152 representations) than working time (48 representations), women are more often depicted during work (26 women and 22 men). At



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau, Ney

wyłamuje się przedstawienie dwóch kobiet, najpewniej handlarek, które choć dźwigają na głowie ciężar, to nie czują się pracą specjalnie obciążone. Znajdują czas na rozmowę. Ubrane są w modnie skrojone stroje, uszyte z tkaniny w kolorowe wzory. Smukłe i wyprostowane, jakby praca nie przeszkadzała im w zachowaniu godności. Dlaczegoż w ogóle miałyby im przeszkadzać? Otóż dlatego, że w sposobach przedstawiania bissauskiego malarstwa reklamowego domeną ludzkiej godności jest czas wolny.

característico para as sociedades onde tradicionalmente importante é o sexo cultural. As actividades-rituais relacionadas com o trabalho das mulheres compreendem cuidar das crianças, cozinhar e preparar comida, carregar as coisas, ou seja, são as actividades tradicionais, mesmo que exercidas numa sociedade modernizada. As mulheres são também retratadas ao prestar serviços, ensinar e durante encontros de negócios, mas essas são as excepções. Então, a mulher guineense no trabalho é mãe, esposa, cozinheira, cabeleireira, comerciante, aluna e mulher de negócios.

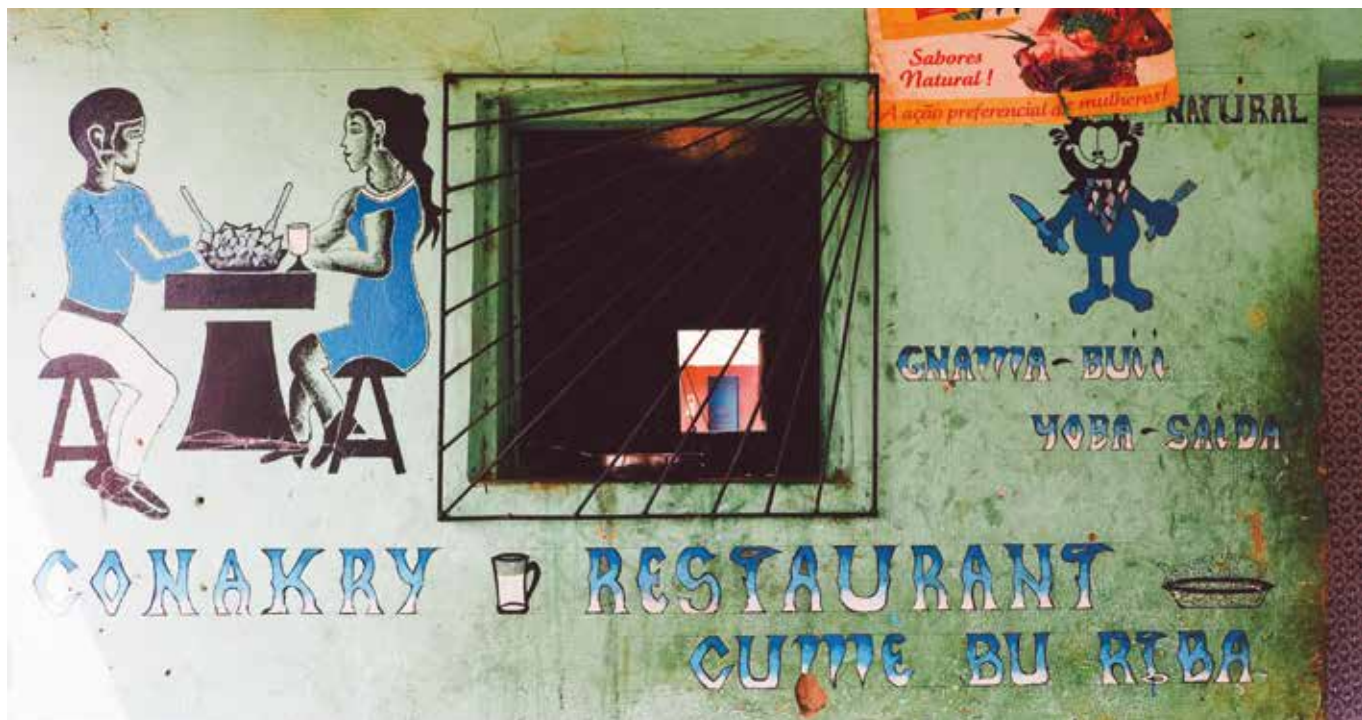
Durante o trabalho as mulheres vestem fato de trabalho, avental, boné de cozinheira, mas na maioria das vezes é um vestido comprido, havaianas e lenço. As mulheres durante o trabalho são retratadas numa posição forçada, corcunda, sentadas, inclinadas sobre o objecto do trabalho, concentradas sobre o que estão a fazer e sobre as ferramentas que para isso usam. O olhar delas concentra-se sobre os objectos do trabalho e sobre os colaboradores. As emoções são diminuídas e limitam-se à atenção. Desta característica destaca-se a representação de duas mulheres, quase de certeza comerciantes, que apesar de carregarem algum peso sobre a cabeça, não parecem muito sobrecarregadas, pois têm tempo para falar. Andam vestidas com roupas da moda, fabricadas de têxtil de padrões coloridos. Delgadas e direitas, como se o trabalho não incomodasse a dignidade delas. Bem, e porque é que haveria de incomodar? Pois bem, podia porque nas formas de apresentação da pintura publicitária bissauense, o domínio da dignidade humana é igual ao tempo livre.

As mulheres no tempo livre não interpretam os papéis tradicionais de uma sociedade tradicionalista. Não há nem uma mulher que teria sido apresentada no tempo livre a vestir uma roupa tradicional, como se o mundo consumista moderno fosse um mundo totalmente diferente, em que nos vestimos de um modo diferente, nos deleitamos com o nosso próprio modo de ser e temos uma identidade totalmente diferente. As mulheres, cujos atributos



↑ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Quinhámel

the same time, the work in which the women are engaged is simple and reproductive, which seems characteristic of societies that follow a traditionalist view on gender. Activities-rituals that are related to the work of women include taking care of children, cooking and preparing meals, carrying things. These are traditionalist activities, even though they are performed in a modernised society. They are representations of women providing services, studying or having a business meeting, yet they are very much the exception rather than the rule. Therefore, a Guinea-Bissauan working woman is a mother, a wife, a cook, a hairdresser, a trader, a student and a businesswoman.



Kobiety w czasie wolnym nie występują w tradycyjnych rolach tradycyjnego społeczeństwa. Nie ma ani jednej kobiety, która zostałaby ukazana w czasie wolnym w tradycyjnym stroju, jakby świat nowoczesnej konsumpcji był zupełnie innym światem, w którym inaczej się nosimy, delectujemy się własnym jestestwem i mamy zupełnie inną tożsamość. Kobiety, których atrybuty możemy skojarzyć z tradycyjnym światem wiejskim, nie mają czasu wolnego. Z tej reguły wyłamują się wspomniane wcześniej handlarki. Inną niepracującą kobietą, którą – ze względu na lokalację, w której znajduje się mural – możemy skojarzyć ze światem wiejskim, jest naga, uwodzająca kobieta, będąca przedmiotem pożądania, której podobiznę umieszczono w wiejskiej dyskotece.

Kobiety przedstawiane w czasie wolnym zajmują się spożywaniem posiłków, dbaniem o ciało i fryzurę, tańczeniem, ale biorą też udział w wyborach. Na malarskich

podemos associar com um mundo tradicional camponês, não têm tempo livre. Esta regra é, porém, quebrada pelas supramencionadas comerciantes. Uma outra mulher que não trabalha, e que – devido à localização onde existe o mural – podemos associar ao mundo camponês, está nua, é sedutora e cumpre o papel do objecto de desejo, aparece no mural de uma dicoteca da tabanca.

As mulheres no tempo livre ocupam-se de comer, cuidar do corpo e do cabelo, de dançar, mas também participam nas eleições. Aparecem nas pinturas publicitárias acompanhadas pelos pares românticos junto às mesas postas ou enxergam dos retratos que publicitam salões de cabeleiros e salões de beleza. Nessas retratos parecem rodeadas de objectos levitantes: secador de cabelo, frigorífico, enrolador de cabelo, alisadora de cabelo – todos eles ao serviço de satisfazer as mulheres independentes. Estão relaxadas, alegres, radiantes e satisfeitas, às vezes refinadas.

At work, women are wearing work clothes, aprons or chef hats, but in most cases, they put on long skirts, flip-flops and headscarves. Despite a hairdresser, all working women are represented with their hair covered. While working, women are in a forced position, stooping, sitting, bending over the object of work, focused on the activity and the tools they are using. They focus their line of sight on the objects of work and co-workers. Their faces do not express any emotion except for concentration. Such a description cannot be applied to two women, probably traders, who although are carrying heavy packages on their heads, they seem not to be feeling the burden of their work. They have time for a conversation. Dressed in fashionably tailored clothes made of fabric with colourful patterns, slim and straightened, they look as if the work does not prevent them from keeping dignity. Why should it? Because in the Bissauan advertisement painting, dignity is represented in relation to free time.

In their free time, women do not appear in the traditional roles of a traditionalist society. There is not a single woman represented in her free time wearing traditional clothes. It looks like the world of modern consumption was a completely different world in which people wear different clothes, savour their existence and have a completely separate identity. Those women whose attributes can be associated with the traditional rural world do not have free time. This rule does not apply to the traders mentioned above. Another non-working woman who – due to the location of the mural – can be connected to the rural world is a naked seductress, an object of desire, whose image has been painted in a rural disco.

In their free time, women eat, take care of their bodies and hair, dance and take part in elections. In their painted representations, they are accompanied by romantic partners sitting with them at the laid tables, or they peek from the portraits advertising hairdresser's salons and beauty salons, surrounded by levitating objects such as hairdryers, electric curlers, hair straighteners.



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau

↖ Restauracja | Restaurante | A restaurant
Bairro Militar, Bissau

przedstawieniach występują w towarzystwie partnerów romantycznych przy zastawionych stołach lub spozierają z portretów reklamujących salony fryzjerskie i salony urody. Wtedy otoczone są przez lewitujące przedmioty: suszarkę, lokówkę, prostownicę, zatrudnione, by dawać wolnym kobietom satysfakcję. Są one zrelaksowane, wesole, radosne i zadowolone, niekiedy dystygowane. Ciała kobiet w czasie wolnym przedstawiane są jako swobodne. Ich uwaga najczęściej kierowana jest na widza. Co ciekawe, przedstawienia kobiet w czasie pracy i w czasie wolnym – podobnie będzie z mężczyznami – wykorzystywane są przez różne typy przedsięwzięć ekonomicznych. Portrety i sceny rodzajowe, które przedstawiają osoby w ich czasie wolnym, umieszczane są przez salony fryzjerskie i salony urody, a także bary i restauracje (na ścianach zewnętrznych). Kobiety w czasie pracy – a już szczególnie wtedy, gdy ma ona charakter tradycyjny – przedstawiane są we wnętrzach hoteli, barów i restauracji.

Pracujący mężczyźni w przedstawieniach bissauskiego malarstwa to wątek niezbyt rozbudowany. A zatem to obrazy mężczyzn w czasie wolnym docierają do odbiorców dyskursu wizualnego reklamy rzemieślniczej. Mamy zatem – raczej w charakterze wyjątku – mężczyzn, którzy uczestniczą w negocjacjach biznesowych, robotników budowlanych, fryzjerów męskich. Jest i DJ oraz malarz. Jest też uniżony sługa zapraszający do hostelu. Oprócz mężczyzn pracujących w sektorach społeczeństwa zmodernizowanego można dostrzec i takich, których zajęcia są charakterystyczne dla społeczeństwa tradycyjnego – wiosłujący rybacy w drodze na łowisko czy rybacy zajmujący się połowem, ale też kłusownicy poławiający chronione gatunki, jak choćby żółwie. Co ciekawe, w bissauskim malarstwie reklamowym – choć wątek wsi jest w nim obecny – zabrakło miejsca dla pracujących chłopów, jakby takie wizerunki były nieatrakcyjne dla publiczności i klientów.

Ciała pracujących mężczyzn też ułożone są w pozycji wymuszonej. Siedzą, stoją, klęczą i wiosłują, popychają taczkę.

Os corpos delas no tempo livre são retratados como distraídos. A atenção na maioria das vezes foca-se no espectador. O que é interessante é que as representações das mulheres a trabalhar e no tempo livre – uma coisa semelhante ir-se-á manifestar nos homens – são usadas pelos diferentes tipos de empreendimentos económicos. Os retratos e cenas de género que retratam as pessoas no tempo livre delas, são usados pelos salões de cabeleireiro e salões de beleza, bem como pelos bares e restaurantes (coloca-se-os nas paredes exteriores). As mulheres durante o trabalho – e sobretudo quando este trabalho é tradicional – são retratadas nos interiores dos hotéis, bares e restaurantes.

Os homens retratados na pintura publicitária bissauense a trabalhar são um motivo pouco elaborado. Por isso são as imagens deles no tempo livre que alcançam o público do discurso visual da publicidade artesanal. Enfrentamos então – mas é via de excepção – os homens que participam em reuniões de negócios, os operários de construção, cabeleireiros masculinos. Tem também um DJ e um pintor. Tem ainda um servo humilde a convidar para um hostel. Para além dos homens que trabalham nos sectores de uma sociedade modernizada, podemos encontrar também alguns cujas ocupações são características para uma sociedade tradicionalista – os pescadores a remar rumo aos pesqueiros ou os pescadores a pescar, mas também os caçadores clandestinos a pescar géneros protegidos, como as tartarugas. O que é interessante é que na pintura publicitária bissauense – apesar de o motivo da tabanca aparecer – faltou o espaço para os camponeses a trabalhar, como se as imagens deste tipo fossem pouco atraentes para o público e para os clientes.

Os corpos dos homens a trabalhar também reflectem uma posição forçada. Estão sentados, de pé, de joelhos, a remar, a puxar carrinhos de mão. O que vestem condiz com as ocupações como se o artista estivesse a tentar a passar uma mensagem simples do tipo: a gravata significa um

They are hired to give satisfaction to free women, who look relaxed, cheerful, happy, contented and sometimes distinguished. Female bodies during free time are represented in a position to move freely. Their attention is usually focused on the viewer. It is interesting to observe that the representations of women during working time and free time – it would also be the case of men – are used by various types of economic undertakings. Portraits and genre scenes that depict people in their free time are used by hairdresser's salons and beauty salons as well as bars and restaurants (on the outside walls). The representations of women at work, especially when it has a traditional character, are placed inside hotels, bars and restaurants.

In the Bissauan painting, the motif of working men is instead not exploited, so the message that the addressee of the visual discourse of craft advertisement receives is the image of a man who is rather spending his free time than working. Therefore, there are representations of men – being very much the exception – who participate in business negotiations or work as construction workers and barbers. There are even a DJ and a painter as well as a humble servant inviting to a hostel. Apart from men who are working in the sectors of modernised society, one can also notice men whose activities are characteristic of traditionalist society: fishers rowing a boat towards the fishing grounds or catching fish as well as poachers hunting for endangered species such as tortoises. It is interesting to observe that in the Bissauan advertisement painting there is no space for working peasants, although the motif of the village is present as if such representations were not attractive for the audience and customers.

Similarly to women, the body position of men at work is forced. They are sitting, standing, kneeling, rowing and pushing wheelbarrows. Their outfit is compatible with the activity as if the creator wanted to create a simple message: the man wearing a tie is a businessman and the



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Praça, Bissau



Ich strój dostosowany jest do zajęć, jakby twórca formułował prosty komunikat w rodzaju: jak w krawacie – to biznesmen, jak półnagi i dzierżący wiosło – to rybak. Skupieni na przedmiocie pracy lub na narzędziach. Współpracujący. Smutni, a na pewno nie weseli.

Jest i wyjątek. Biały mężczyzna ubrany w długie spodnie i koszulkę polo (nazwijmy to stylem sportowym). Wyprostowany, spokojny i skupiony. Pewnie w czasie wolnym od pracy zarobkowej pucuje swojego imponującego pickupa. To reklama myjni samoobsługowej – tu biały mężczyzna z klasy wyższej średniej lub nawet niższej wyższej może umyć swój cenny samochód. To przedstawienie jest wyjątkowe, gdyż pokazuje pracę w czasie wolnym, pokazuje białego mężczyznę w trakcie pracy, ale praca ta nie stanowi dlań specjalnego obciążenia – inaczej niż „zwykła” praca.

homem de negócios, uma silhueta seminua a agarrar os remos significa necessariamente um pescador.

Mas há também uma excepção. Um homem branco de calças brancas e uma polo (digamos que é um estilo desportivo). Endireitado, calmo e concentrado. Se calhar no tempo livre do trabalho remunerado está a polir a sua impressionante *pick-up*. Este é o anúncio de lava-carros *self-service* – aqui mesmo um homem branco de classe média alta ou até inferior, pode trazer o seu carro valioso. Esta apresentação é peculiar, pois retrata o trabalho no tempo livre, retrata um homem branco durante o trabalho, mas este trabalho não compreende para ele um peso especial – diferente é quando se trata do trabalho “normal”.

Porém o motivo mais desenvolvido do discurso da pintura publicitária guineense abrange os homens no tempo

naked one with a paddle is a fisher. They are concentrated on the object of work or tools that they are using. They cooperate. Their faces are sad, or at least not happy.

However, there is an exception, a white man dressed in long trousers and a polo T-shirt (we can call it a casual style). He is standing up straight, calm and focused. In his free time, he is polishing up his impressive pickup truck. That is an advertisement for a self-service car wash where even a white man from the upper-middle or lower upper class can wash his precious car. This representation is rare because it presents work in one’s free time and depicts a white man at work that does not constitute a particular burden to him, unlike “ordinary” work.

The most developed motif of the visual discourse of the Bissauan advertisement painting is related to the representations of men in their free time. The highest number of such figures can be observed on the signboards of barber’s shops. There are usually short-haired bearded men, sometimes without facial hair, looking at the viewer in an aloof manner or staring nostalgically off into the distance. In these portraits, the men are rarely smiling. In general, they express sadness and nostalgia, although there are some relaxed or enamoured men whose face is radiant with joy. Their outfit defines their identity, or their identity defines their outfit? They are wearing casual clothes and have a pierced ear and a chain around their neck. Dressed up and well-groomed, they put on airs and graces. Being above the bustle of everyday life, they remain in the centre of social life.

Activities-rituals represented by them include, obviously, having their hair cut and styled as well as caring about their look. In their free time (usually represented in genre scenes), men eat and drink, cuddle up to their partners, support a football team, do sport, play instruments or have a rest. They savour life. They savour what Bissau, teeming with life, can offer them.



↑ Myjnia | Lavagem de carros | A car wash
Penha-Bor, Bissau

↗ Mural ekologiczny przedstawiający problem kłusownictwa i ochrony żółwii | Mural ecológico que retrata caça ilegal e protecção da tartaruga marinha | An ecological mural representing the problem of poaching and turtle protection
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós

Jednak najbardziej rozbudowany wątek dyskursu wizualnego bissauskiego malarstwa reklamowego stanowią mężczyźni przedstawiani w czasie wolnym. Najwięcej postaci o tej charakterystyce widnieje na szyldach męskich zakładów fryzjerskich. Najczęściej krótko ostrzyżeni brodacze, ale czasami bez zarostu na twarzy, spozierają zdystansowani na widza lub patrzą nostalgicznie w dal. Mężczyźni na tych portretach rzadko się uśmiechają. Emocje, które im towarzyszą, to smutek i nostalgia, choć zdarzają się tacy, od których bije radość, którzy są zrelaksowani, lub zakochani. Strój określa tożsamość, a może tożsamość strój? Ubrani są na sportowo, kolczyk w uchu, łańcuch na szyi. Puszą się wystrojeni i zadbani. Są ponad całą tą bieganiną codzienności, pozostają jednak w centrum życia społecznego.

Czynności-rytuały, które przypadły im w udziale, to – oczywiście – bycie strzyżonym i czesanym, a także dbanie o wygląd. Mężczyźni przedstawiani w czasie wolnym (ale to już raczej w scenach rodzajowych) spożywają posiłki i piją, przytulają się z partnerką romantyczną, kibicują drużynie piłki nożnej, uprawiają sport, grają na instrumentach muzycznych czy – po prostu – odpoczywają. Delektują się życiem. Delektują się tym, co może zaoferować im tętniące życiem Bissau.

Prezentowane kobiety wiejskie nie mają czasu wolnego. Inaczej jest w wypadku mężczyzn, których ze względu na atrybuty, reklamowany towar bądź usługę albo reklamujący się podmiot możemy utożsamić ze wsią. Wieśniacy są ubrani w tradycyjne stroje, odpoczywają, piją i muzykują. Są też dwie postacie, które co najwyżej egzystują – chodzi nam o dwie postacie o tożsamości ofiary min lub niewybuchów.

Z porządku czasu wolnego i czasu pracy wyłamują się postacie biorące udział w różnego rodzaju rytuałach (w wąskim sensie tego słowa). Chodzi o 10/88 kobiet i 17/160 mężczyzn, którzy uczestniczą w życiu klanowym i plemiennym. Postacie te widnieją na scenach rodzajowych,

livre. A maioria dos protagonistas deste grupo aparece nos letreiros do cabeleireiro masculino. São na maioria das vezes com o corte curto de cabelo e barbudos, às vezes sem barba, olham distanciados para o espectador ou nostalgicamente para longe. Os homens nesses retratos raramente sorriem. As emoções que os acompanham são a tristeza e a nostalgia, mas às vezes aparecem também a irradiar de alegria, estão relaxados ou apaixonados. A roupa determina a identidade, ou quiçá a identidade determina a roupa? Estão vestidos num estilo desportivo, têm um brinco na orelha, uma corrente ao pescoço. Vaidosos como um pavão e bem cuidados. Estão em cima desta correria do dia-a-dia, mas ao mesmo tempo no centro da vida social.

As actividades-rituais que lhes calharam compreendem, obviamente, o estar a cortar o cabelo e o penteado, bem como cuidar de como parecem. Os homens retratados no tempo livre (mas isto ocorre antes em cenas de género) comem e bebem, trocam mimos com o par romântico, estão a torcer por uma equipa de futebol, praticam desporto, tocam instrumentos musicais ou, simplesmente, estão a descansar. Gozam da vida. Gozam do que lhes pode oferecer a vida pulsante de Bissau.

As mulheres camponesas retratadas não têm tempo livre. É diferente com os homens que pelos atributos, ou seja, pelas mercadorias publicitadas, serviço ou o sujeito a publicitar-se, podemos identificar com a tabanca. Os camponeses vestem roupas tradicionais, estão a descansar, a beber e a tocar música. Há também duas personagens que no máximo existem – trata-se de dois vultos identificáveis com as vítimas de minas não detonadas.

Da ordenação do tempo livre e do tempo de trabalho destacam-se os vultos que participam nos rituais diferentes (no sentido estreito da palavra). Trata-se de 10/88 mulheres e 17/160 dos homens que participam na vida dos clãs e da tribo. Os vultos aparecem nas cenas de género que retratam os tempos de antes do início dos processos



Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Quelele, Bissau



Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Cuntum, Bissau

As opposed to the represented rural women, men who can be associated with the village due to the attributes, the advertised goods and services or the advertised entity enjoy their free time. Dressed in traditional clothes, the rural men have a rest, drink and perform music. Two figures simply exist. We refer to two figures whose identity can be described as victims of mines or unexploded shells.

Figures who participate in different types of rituals (in a narrow sense of the word) break with the convention of spending free time and working time. There are 10 out of 88 women and 17 out of 160 men who participate in the clan and tribe life. They are depicted in the genre scenes that represent the times before the modernising processes started. Such representations have, above all, a decorative function, seldom do they advertise a product or service.

A special category of people whose images are presented by the Bissauan advertisement painting includes historical figures. We have excluded this group from previous analyses, especially from the classification based on free time and working time. Among the gathered material, there are 15 historical figures depicted in 23 representations. Some figures are more popular, hence appear more often. The most common is Jesus, who is presented in 4 painting representations. Together with Queen Okinka Pampa (depicted in 2 objects-signs) and Onkutaqué, the King of Orango (also depicted in 2 objects-signs), they constitute a group that represents the figures of pre-modernist society. The remaining 15 representations depict the present times, and apart from Samuel Oshoffa, who was the founder of a religious movement, they represent modernity. Located on the side of tradition, there are, in sum, 2 figures related to religious movements and 2 figures related to the traditionalist structures of power. On the side that we associate with modernity, there are the following figures: Amílcar Cabral (a bard and national hero), Agostinho Neto (a poet and a fighter for the independence of Angola and its first president),

które przedstawiają czasy sprzed rozpoczęcia procesów modernizacyjnych. Tego rodzaju przedstawienia mają przede wszystkim funkcje dekoracyjne, rzadziej reklamują jakiś towar lub usługę.

Specjalną kategorię ludzi, których podobizny przedstawia bissauskie malarstwo reklamowe, stanowią postacie historyczne. Wyłączyliśmy tę grupę z wcześniejszych analiz, szczególnie z podziału wyznaczonego granicą między czasem wolnym i czasem pracy. W zgromadzonym materiale znalazło się 15 postaci historycznych w 23 przedstawieniach. Niektóre postacie są bardziej popularne i pojawiają się częściej. Najczęściej Jezus, który występuje w 4 przedstawieniach malarskich. Razem z Okinką Pampą (która pojawia się w 2 obiektach-znakach) i Onkutaqué (królem Orango), który też pojawia się w 2 obiektach-znakach, stanowią grupę reprezentującą postacie społeczeństwa premodernistycznego. Pozostałe 15 przedstawień reprezentuje współczesność i poza jedną osobą, Samuelem Oshoffą – nieżyjącym założycielem ruchu religijnego – reprezentują nowoczesność. Po stronie tradycji są zatem 2 postacie związane z ruchami religijnymi oraz 2 postacie związane z tradycyjnymi strukturami władzy. Po stronie, po której nasze skojarzenia biegają do nowoczesności, mamy takie osoby, jak: Amílcar Cabral (wieszcz i bohater narodowy), Agostinho Neto (poeta i bojownik o niepodległość Angoli, jej pierwszy prezydent), Domingos Simões Pereira (żyjący i aktywny polityk, były premier i działacz PAIGC), Nelson Mandela (aktywista społeczny na rzecz praw człowieka, laureat Nagrody Nobla), Ernesto Che Guevara (latynoamerykański bojownik o wolność, legenda ruchu komunistycznego), Samora Moisés Machel (bojownik o niepodległość Mozambiku i jego pierwszy prezydent), Justado Vieira (bojownik o niepodległość), António Guterres (sekretarz generalny ONZ). Trzy kolejne postacie (Maria Conceição Lopes Ribeiro, Carlos „Carlitos” Martins, Rui Barcelos da Cunha) nie są szerzej znane. Widnieją na budynkach szkół, są ich patronami, a może założycielami?

modernizantes. Este tipo de apresentações exercem funções decorativas, menos frequentemente publicitam uma mercadoria ou um serviço.

Uma categoria especial dos homens, cujas efígies a pintura publicitária bissauense usa, são as figuras históricas. Este grupo foi por nós excluído das análises anteriores, sobretudo da divisão demarcada entre o tempo livre e o tempo de trabalho. No material recolhido aparecem 15 figuras históricas em 23 imagens. Algumas delas são mais populares e aparecem com mais frequência. A mais frequente é Jesus que aparece em 4 retratos pinturescos. Junto com Okinka Pampa (aparece em 2 objectos-signos) e Onkutaqué (o rei de Orango) que também aparece em 2 objectos-signos, compreendem um grupo de figuras da sociedade pré-modernista. Os restantes 15 retratos representam a contemporaneidade e salvo uma pessoa, Samuel Oshoffa – fundador falecido de um movimento religioso – que representa a modernidade.

Do lado tradicional encontramos então 2 protagonistas ligados com movimentos religiosos e 2 ligados com as estruturas tradicionais do poder. Do lado que associamos com a modernidade, encontramos figuras como: Amílcar Cabral (vate e herói nacional), Agostinho Neto (poeta e combatente pela Angola independente, primeiro presidente), Domingos Simões Pereira (político vivo e activo, ex-primeiro ministro e activista do PAIGC), Nelson Mandela (activista social pelos direitos humanos, Prémio Nobel), Ernesto Che Guevara (combatente latino-americano pela liberdade, lenda do movimento comunista), Samora Moisés Machel (combatente pela independência de Moçambique e o primeiro presidente de Moçambique), Justado Vieira (combatente pela liberdade), António Guterres (secretário-geral da ONU). Os três protagonistas seguintes (Maria Conceição Lopes Ribeiro, Carlos „Carlitos” Martins, Rui Barcelos da Cunha) não são tão conhecidos. Aparecem nos prédios escolares, serão então os patrocinadores, os padroeiros ou talvez fundadores?



Domingos Simões Pereira (an active politician, still alive, the former prime minister and a PAIGC activist), Nelson Mandela (a social activist for the human rights, the Noble Peace Prize laureate), Ernesto Che Guevara (a Latin-American fighter for freedom, a legend of communist movement), Samora Moisés Machel (a fighter for the independence of Mozambique and its first president),



↑ Patroni szkół w różnych dzielnicach Bissau: Justado Vieira, Moisés Machel, António Guterres i Rui Barcelos da Cunha | Escolas em homenagem a Justado Vieira, Moisés Machel, António Guterres e Rui Barcelos da Cunha, vários distritos de Bissau | Patrons of schools in different districts of Bissau: Justado Vieira, Moisés Machel, António Guterres and Rui Barcelos da Cunha



↙ Kościół | Igreja | A church
Cuntum, Bissau



Postacie historyczne związane z nowoczesnością przedstawiane są w formie portretu (z wyjątkiem jednej sceny rodzajowej). Tymczasem Jezus przedstawiany jest w szerszym ujęciu. Okinka Pampa i Onkutaqué zostali ukazani w pełnej postaci. Szersze ujęcie implikuje inne przedstawianie cielesności. Właściwie cielesność postaci kojarzonych z nowoczesnością została zredukowana do głowy. Ot, nowoczesność ustanawiająca rozum na poczesnym miejscu. Choć przedstawiane w bissauskim malarstwie reklamowym postacie zawsze występują w otoczeniu przedmiotów-symboli, atrybutów poszczególnych postaci historycznych, to wraz z szerszym planem pojawia się więcej przedmiotów-symboli.

Okinka Pampa przedstawiana jest jako atrakcyjna fizycznie kobieta o wyprostowanej sylwetce. Ubrana w tradycyjny dwuczęściowy strój – krótką spódniczkę i top z trawy. Nosi ozdoby z muszli niewielkich skorupiaków. W przedstawieniu, które zostało umieszczone na budynku przedszkola w Eticodze, w prawej dłoni ma włócznię, a w lewej sakiewkę. W przedstawieniu, którego autorem jest Dionísio, wykonanym dla jednego z najlepszych hoteli na Bubaque, Okinka Pampa wydaje się bardziej pociągająca. Jej kobiece cechy zostały wyeksponowane. Na jej twarzy pojawia się dyskretny uśmiech, lekko odsłaniający zęby. Jej wzrok skierowany jest na widza, i to z widzem zachodzi interakcja.

Onkutaqué przedstawiany jest jako starszy mężczyzna w siedzącej pozycji, trzymający atrybuty władzy. I w tym przypadku jego wzrok kierowany jest na widza.

Jezus przedstawiany jest jako biały mężczyzna z brodą i długimi włosami, ubrany w powłóczystą tunikę. Dwukrotnie został przedstawiony z zamkniętymi oczami, zatopiony w modlitwie. Kolejne dwa razy błogosławi widzowi – raz patrząc bardziej w niebo niż na widza, a drugi raz wprost na niego.

Pozostałe postacie patrzą na widza, tak jakby go pytały: jesteś ze mną? jesteś za mną? Śmieją się tylko Amílcar



As figuras históricas ligadas com a contemporaneidade aparecem nos retratos (excepto um na cena de género), enquanto Jesus é retratado numa visão mais panorâmica. Okinka Pampa e Onkutaqué foram retratados inteiros. Um enquadramento mais panorâmico implica um retrato diferente da corporalidade. Para dizer a verdade, a corporalidade dos protagonistas associados com a modernidade foi reduzida às cabeças. Pois, eis a modernidade colocando a mente num espaço de honra. Apesar de os protagonistas da pintura publicitária bissauense sempre aparecerem acompanhados com objectos-símbolos, os atributos de figuras históricas concretas, é o plano mais vasto que possibilita abranger mais símbolos.

Okinka Pampa é retratada como uma mulher atraente fisicamente, de um corpo endireitado. Vestida de uma roupa de duas partes – uma saia curta e *top* de ervas. Usa adornos de conchas de crustáceos miúdos. Na imagem que foi colocada sobre o prédio do jardim de infância em Eticoga, na sua mão direita agarra uma lança e na esquerda um bolso. Neste retrato cujo autor é o Dionísio, elaborado para um dos melhores hotéis de Bubaque, Okinka Pampa parece ainda mais sedutora. Os seus traços



Justado Vieira (a fighter for independence) and António Guterres (a Secretary-General of the UN). The 3 following figures (Maria Conceição Lopes Ribeiro, Carlos “Carlitos” Martins, Rui Barcelos da Cunha) are commonly unknown. Being painted on schools, they could be their patrons or founders.

Historical figures that are related to modernity are depicted in the form of portrait paintings (except for one genre scene). Jesus, on the other hand, is presented in a wide shot. Okinka Pampa and Onkutaqué are shown in full form. A broader context implies a different way

↑ Okinka Pampa + Mickey Mouse
Przedszkole i szkoła podstawowa | Jardim de Infância e escola básica |
A nursery and primary school
Eticoga, Ilha de Orango, Bijagós

↩ Okinka Pampa
Hotel | Hotel | A hotel
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós, Dionísio

Cabral i Nelson Mandela. Pozostali są poważni. Uducho-
wieni jak Che Guevara lub Jezus. Zamyśleni jak Agostinho
Neto. Albo też z miną, jakby pozowali do zdjęcia. Przecież
najpewniej to fotografie stanowiły pierwowzór dla przed-
stawienia malarskiego.

**Kobiety, mężczyźni,
kolor skóry i kanon piękna**

Kolor skóry jest tematem wrażliwym. Zdajemy sobie spra-
wę z istnienia strukturalnego rasizmu i wiemy, dlaczego
Reni Eddo-Lodge (2018) nie rozmawia już z białymi o ko-
lorze skóry. Ćwiczymy się z wrażliwości i pewnie mamy
jeszcze wiele ćwiczeń przed sobą. Boimy się zaczynać ten
wątek, ale chodzimy po Bissau i robimy zdjęcia kolejnych
szyldów i murali, i widzimy wyraźnie, że postacie przed-
stawiane przez twórców malarstwa reklamowego mają
różne kolory skóry i różne rysy twarzy. Ślęczymy przed
komputerami i analizujemy materiał wizualny, a wiemy
skądinąd, że temat rasy jest tematem znaczącym i ma
rangę dla życia społecznego podobną do zagadnienia płci
i klasy społecznej.

Przypomina nam się rozkładówka z encyklopedii, którą
przeglądaliśmy dawno, dawno temu, w czasach szkoły
podstawowej. Były to czasy socjalizmu, internacjonalizmu
i antyrasizmu, zarówno w życiu politycznym, jak i w na-
uce i oświacie. Sięgamy pamięcią. Hasło „człowiek”, a do
niego materiał wizualny pod postacią przeglądu ludzkich
fizjonomii. Gdybyśmy chcieli to odtworzyć, korzystając
ze zgromadzonego przez nas materiału empirycznego,
to wyglądałoby to tak jak w poniższym zestawieniu.
W wypadku badań saotomejskich mieliśmy wrażenie,
że kolor skóry jest bardziej umowny. Bardziej zależy od
tego, do jakiej farby akurat ma dostęp malarz, niż od
intencjonalnego różnicowania przedstawianych posta-
ci pod względem przynależności rasowej. Choć w wielu
wypadkach w bissauskim malarstwie reklamowym kolor
skóry również jest umowny – a ilościowo kształtuje się to

femininos foram mais acentuados. Sobre a cara dela surge
um sorriso discreto que revela um bocadinho os dentes.
O seu olhar cai sobre o espectador e é com ele que se
estabelece a interação.

Onkutaqué é retratado como um homem velho a sentar-
-se e a agarrar os atributos do poder. No caso dele o olhar
também cai sobre o espectador.

Jesus é um homem branco com a barba e cabelo comprido,
vestido com uma túnica longa. Duas vezes foi retratado
com os olhos fechados, imerso na oração. Duas outras
vezes abençoa o espectador – uma vez a olhar mais para
o céu do que para o espectador e uma vez directamente
para o espectador.

Os protagonistas restantes olham o espectador como se
estivessem a perguntar-lhe: estás comigo? Estás atrás
de mim? Apenas Amílcar Cabral e Nelson Mandela estão
a sorrir. Os restantes estão muito sérios, espiritualizados
como o Che Guevara ou Jesus. Pensantes como Agostinho
Neto. Ou com uma cara como se estivessem a posar para
uma foto. Provavelmente foram as fotografias que forne-
ceram o padrão para a apresentação pinturesca.

**Mulheres, homens,
cor da pele e o padrão de beleza**

A cor da pele é um tema sensível. Temos plena consciência
de que existe racismo estrutural e sabemos porque Reni
Eddo-Lodge (2018) jamais fala com os brancos sobre a cor
da pele. Estamos a treinar a nossa sensibilidade e prova-
velmente esperam-nos ainda muitos exercícios. Temos
medo de começar a falar sobre este conceito, mas quando
andamos por Bissau e tiramos fotografias dos próximos
letreiros e murais, vemos claramente que os protagonistas
retratados têm a cor da pele diferente e diferentes traços
faciais. Queimamos as pestanas em frente dos nossos
computadores a analisar o material visual, e sabemos

of representing corporeality. In fact, the corporeality of
figures associated with modernity is reduced to a head.
It looks as if modernity put the mind on the pedestal.
Although the figures presented in the Bissauan advertise-
ment painting are always surrounded by objects-symbols
or attributes related to individual historical figures, with
the use of wide shot, more objects-symbols appear.

Okinka Pampa is depicted as a physically attractive woman
with a straight body. She is wearing a traditional two-
part costume: a short skirt and a grass top. Around her
neck, there are ornaments made of shells of small crusta-
ceans. In the representation painted on the kindergarten
building in Eticoga, she holds a spear in her right hand
and a pouch in her left hand. In the representation that
Dionísio created for one of the best hotels in Bubaque,
Okinka Pampa seems to look more desirable, since her
female features are emphasised. There is a discreet smile
on her face that slightly exposes her teeth. She focuses
her line of sight on the viewer, and it is the viewer with
whom she interacts.

Onkutaqué is represented as an older man in a sitting
position with attributes of power in his hands. Similarly,
he is looking at the viewer.

Jesus is represented as a white long-haired man with
a beard, wearing a sweeping robe. In two representa-
tions, he has his eyes closed, devoting himself to prayer.
In two others, he is blessing the viewer either looking
in the sky than at the viewer or looking directly into
their eyes.

The remaining figures are looking at the viewer as if they
were asking: Are you with me? Are you behind me? Only
Amílcar Cabral and Nelson Mandela are laughing. The
rest is serious: soulful like Che Guevara or Jesus, con-
templative like Agostinho Neto or with an expression as
if posing for a photograph. Most likely, the photographs
were prototypes for painting representations.

tak: 27/88 kobiet oraz 56/160 mężczyzn, czyli 83/248 – to w większości wypadków farba użyta do namalowania skóry wydaje się dobrana nieintencjonalnie.

W całości zgromadzonego materiału naliczyliśmy 248 postaci, spośród których 101 przedstawionych zostało jako czarni (w tym 39 kobiet i 62 mężczyzn). Jasne od-cienie brązu wykorzystano w 61 przypadkach (21 kobiet i 40 mężczyzn). Ludzie o białym kolorze skóry w przed-stawieniach bissauskiego malarstwa reklamowego stanowią margines – są to zaledwie 3 postacie (jedna kobieta i dwóch mężczyzn). Można by powiedzieć, że tak jak w rzeczywistym społeczeństwie, tak samo ma-larstwie reklamowym mamy do czynienia z mozaiką ludzkich twarzy, ale neutralność ludzkich przedstawień podana zostanie w wątpliwość, gdy dokona się analizy krzyżowej.

Pierwsza z takich analiz polega na porównaniu koloru skóry u postaci, które – ze względu na atrybuty – kojarzone są z miastem bądź z wsią. Osoby, które przedstawia się w taki sposób, aby kojarzyły się z terenami słabo zurbanizowanymi, częściej są czarne, choć w wypadku kobiet „częściej” jest eufemizmem. Analiza frekwencyjna pro-wadzi do wniosku, że czarne kobiety kojarzone są ze wsią w 29/46 przypadkach, a z miastem w 17/46 przypadkach. Co bardziej znaczące, postacie kobiece o jaśniejszej karnacji kojarzone są w 21/21 przypadkach z miastem, a to oznacza, że nie są w ogóle kojarzone ze wsią. Może to neutralne spostrzeżenie, że kobiety w miastach mają jaśniejszą skórę? Sami nie wiemy, czy tak faktycznie jest, choć może to być echo demograficzne zjawiska łączenia się w pary białych mężczyzn pochodzących z metropolii z czarnymi kobietami – prowadzącego do stworzenia społeczności miejskiej zwanej *prasa*. Może jednak jest tak, że miasto kojarzy się z nowoczesnością, a wieś ze społeczeństwem tradycyjnym. To zaś może prowadzić do stworzenia hierarchicznej koncepcji, w której nowoczesność i postęp kojarzone są – jak przedstawia to pewnie nieświadomie

muito bem o quanto o tema da raça é um tema signifi-cativo e tem impacto sobre a vida social, semelhante aos conceitos de sexo e de classe social.Vem-nos à mente o desdobrável de uma enciclopédia que estávamos a rever há muito, muito tempo, nos tempos da escola primária. Corriam os tempos do socialismo, internacionalismo e anti-racismo, tanto na vida política, como no ensino e educação. Esforçamos a nossa memória. O verbete “ho-mem” e ao lado o material visual que apresentava um leque de fisionomias humanas. Se o quiséssemos recriar, recorrendo ao nosso material empírico recolhido, parecia como na comparação em baixo. Na pesquisa são-tomense ficámos com a impressão que a cor da pele é mais con-sensual, que depende mais da tinta ao dispor do pintor num dado momento do que da diferenciação das pessoas retratadas quanto ao critério da raça.

Na totalidade do material recolhido foram retratados 248 protagonistas e por entre eles há 101 retratados como negros (39 mulheres e 62 mulheres). Os tons claros do bronze foram usados em 61 casos (21 mulheres e 40 homens). Os homens da pele branca nas apresentações da pintura publicitária bissauense compreendem uma mar-gem – são apenas 3 protagonistas (uma mulher e dois homens). Poder-se-ia dizer que tal como na sociedade real, na pintura publicitária enfrentamos um mosaico de caras humanas, mas a neutralidade das apresentações humanas tornar-se-á questionável quando se fizerem análises cruzadas.

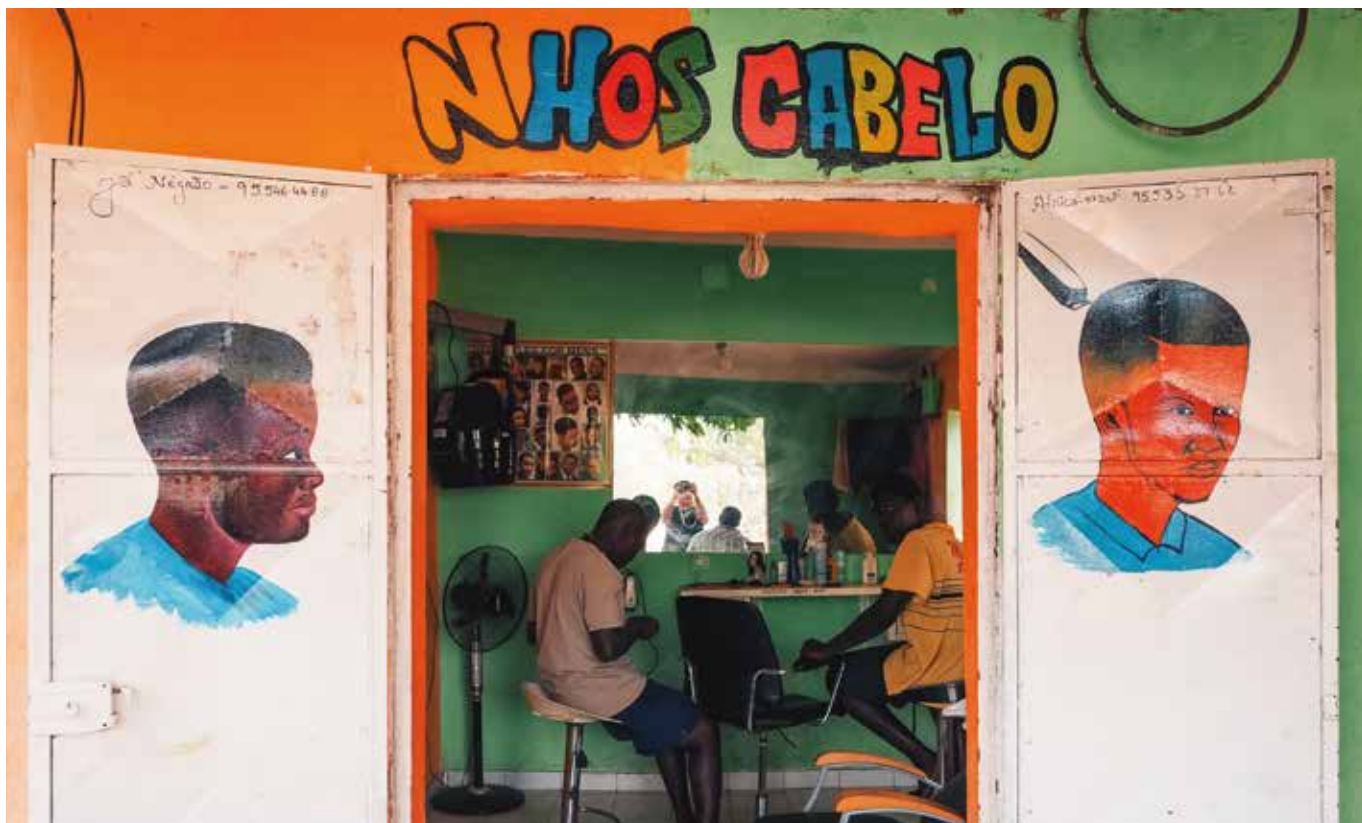
A primeira delas compreende a comparação da cor da pele dos protagonistas que – devido aos atributos – são asso-ciados ora com a prasa, ora com a tabanca. As pessoas retratadas de forma para despertarem as associações com os terrenos pouco urbanizados são mais frequentemente negras, mas dizer “mais frequentemente” no caso das mulheres é um eufemismo. A análise de frequência das ocorrências leva-nos a constatar que as mulheres negras são associadas com a tabanca em 29/46 dos casos, e com a cidade em 17/46 dos casos. Porém o que é ainda mais



Women, men, skin colour and a canon of beauty

↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau

Skin colour is a sensitive subject. We are aware of struc-tural racism, and we know why Reni Eddo-Lodge (2018) is no longer talking to white people about race. We practise our sensitivity, and there are probably more exercises for us to do. In fact, we are afraid to raise this issue, but while walking around Bissau and taking photographs of signboard and murals, we see that the figures represented by the creators of advertisement painting have different



bissauskie malarstwo reklamowe – z jaśniejszym, a tradycja i stagnacja z ciemniejszym kolorem skóry.

Podobnie jest w wypadku przedstawień malarskich, choć tu dysproporcja wydaje się mniejsza. Wśród mężczyzn, których dzięki atrybutom możemy skojarzyć z miastem, czarnych jest 40/59. Tylko 19/59 czarnych mężczyzn osadzonych jest więc w kontekście wiejskim. Natomiast wszyscy mężczyźni o jaśniejszej karnacji (40/40) kojarzeni są z miastem.

Druga z analiz, która pokazuje brak neutralności w sposobach obrazowania koloru skóry, dotyczy podziału na czas pracy i czas wolny. Czarni mężczyźni w 32/46 przypadkach zostali przedstawieni w kontekście, który

significante é que as protagonistas femininas de pele mais clara são associadas com a cidade em 21/21 dos casos, e isto significa que nunca são associadas com a tabanca. Será esta associação, de que as mulheres na cidade têm pele mais clara, óbvia? Isso não sabemos, porém pode-se o explicar pelo eco demográfico do fenómeno de os homens brancos da metrópole se juntarem com as mulheres negras, o que leva a criar a comunidade urbana chamada prasa. Pode ainda ser que a cidade fique associada com a modernidade, e a tabanca com a sociedade tradicional. Isto, por sua vez, pode levar à criação de uma concepção hierárquica na qual a modernidade e o progresso ligam-se com – como o provavelmente retrata inconscientemente a pintura publicitária – o mais claro, e a tradição e a estagnação significam a cor da pele mais escura.

features and are of different skin colours. We pore over computers, analysing the gathered visual material, but we know that the subject of race is important and its meaning for social life is similar to the issue of sex and social class.

That reminds us of a centrefold in an encyclopaedia that we looked through a long time ago when we were still primary school students. It was the time of socialism, internationalism and anti-racism in political life as well as in science and education. We revive memories. There was the entry “human” accompanied by the visual material in the form of a wide array of human physiognomies. If we wanted to recreate this, using the collected empirical material, it would look like in summary below. In the case of our São Toméan research, we had this impression that skin colour was a conventional issue. It rather depended on the availability of paint than intentional diversification of presented figures according to their racial belonging. Although in many examples of the Bissauan advertisement painting the colour of the skin is also conventional – in terms of quantity, there are 27 out of 88 women and 56 out of 160 men, which is in sum 83 out of 248 – the paint used in the majority of cases seems to be chosen unintentionally.

In the collected material, among 248 figures, there are 101 depicted with black skin (39 women and 62 men). Light shades of brown are used in 61 cases (21 women and 40 men). In the representations of the Bissauan advertisement painting, white people are incidental – there are only 3 white figures (1 woman and 2 men). It can be said that advertisement painting reflects the real society and presents a mosaic of human faces; however, the neutrality of representations is questioned when a cross-analysis is performed.

The first such an analysis is a comparison of the skin colour of figures who are associated with the city or the village because of the attributes. People who are represented in

← Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Mercado de Bandim, Bissau



↑ Bairro Militar, Bissau



↑ Bairro de Ajuda II, Bissau, Tchoca



↑ Bairro Militar, Bissau, Chain Drizzy Drake



↑ Bairro Militar, Ney



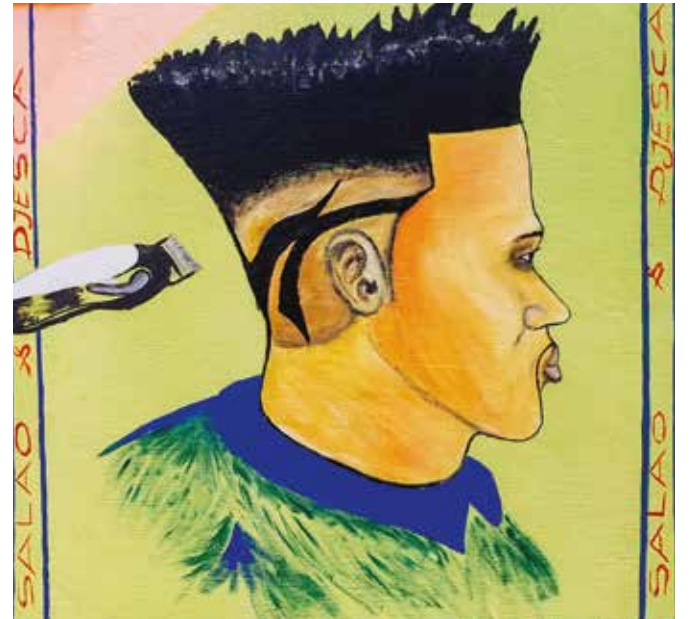
↑ Hafia, Bissau



↑ Bairro Militar, Bissau, Sulaivis



↑ Bairro Militar, Ney



↑ Bairro Militar, Ney

pozwała osadzić ich w obszarze czasu wolnego, 4/46 wykonuje pracę, a 10/46 uczestniczy w rytuałach bądź w życiu klanowym sprzed czasów modernizacji. Znów jednak więcej mówią wyniki ilościowe dotyczące mężczyzn o jasnobrązowej skórze – ci (40/40) zawsze delektują się sobą w czasie wolnym od codziennej walki o przeżycie.

Ciekawe są również wyniki dotyczące przedstawień kobiet. Otóż wszystkie kobiety o jaśniejszej karnacji (21/21) ulokowane zostały w obszarze czasu wolnego. To znaczy, że twórcy malarstwa reklamowego, jego mecenas i lub ich wyobrażenie o tym, jakie są oczekiwania publiczności i klienteli, nie są w stanie wyobrazić sobie na reklamie kobiety o jaśniejszej karnacji w czasie pracy. Czarne kobiety zaś przedstawiane są zarówno w czasie wolnym (17/58), jak i w czasie pracy (12/58), ale także podczas rytuałów i życia plemiennego.

Ostatecznie kluczowa wydaje się nam analiza rozkładu kobiet i mężczyzn pod względem obrazowania ich koloru skóry w branży salonów urody i salonów fryzjerskich. W końcu przecież chodzi o piękno, a właściwie o jego społeczną konstrukcję, społeczne wyobrażenie. W tym wypadku kobiety o brązowej skórze (14/21) występują zdecydowanie częściej niż kobiety czarne (7/21) – jakby piękno kojarzone było z jaśniejszą karnacją. Nie inaczej jest w wypadku mężczyzn, wśród których 37/56 to postacie o skórze brązowej, a 19/56 o skórze czarnej.

Podsumowując, i twórcom, i mecenasom – czyli drobnym przedsiębiorcom – udziela się jakaś forma myślenia, która – pewnie nieświadomie – każe w przedstawieniach malarstwa reklamowego i w kontekstach kojarzonych z czystym delektowaniem się własnym jestestwem, z miastem, nowoczesnością i postępem, a także z pięknem, umieszczać częściej postacie o jaśniejszej karnacji. Karnacji jaśniejszej – jak nam się zdaje – niż ta, którą obserwujemy u większości Bissauczyków.

É parecido no caso de apresentações pinturescas, porém nelas a desproporção parece menor. Entre os homens, que graças aos atributos podem ser associados com a cidade, os negros equivalem a 40/59. Apenas 19/59 dos homens negros aparece no contexto da tabanca. E todos os homens de tez mais clara (40/40) são associados com a cidade.

A segunda análise que mostra a falta da neutralidade quanto à apresentação da cor da pele, compreende a divisão entre o tempo do trabalho e o tempo livre. Os homens negros em 32/46 dos casos foram retratados no contexto que os possibilita colocar no espaço do tempo livre, 4/46 está a trabalhar, e 10/46 participa nos rituais ou na vida do clã nos tempos de antes da modernização. Porém, outra vez são mais significativos os resultados quantitativos ligados com a pele bronze-clara – eles (40/40) sempre se deleitam consigo próprios no tempo livre da luta diária pela sobrevivência.

Interessantes mostram-se também os resultados ligados com a apresentação das mulheres. Revela-se que todas as mulheres de tez mais clara (21/21) foram colocadas no espaço do tempo livre. Isto significa que os artistas da pintura publicitária, os seus patrocinadores ou a imagem que eles têm das expectativas do público e dos clientes, não conseguem imaginar no anúncio uma mulher de tez mais clara a trabalhar. As mulheres negras, por sua vez, vêm sendo retratadas tanto no tempo livre (17/58), como a trabalhar (12/58), mas também durante os rituais e a vida tribal.

No fim de contas, uma análise crucial parece-nos a de como se distribuem as apresentações de mulheres e de homens segundo a cor da pele no caso dos salões de beleza e cabeleireiros. Pois, trata-se sobretudo da beleza, ou antes da construção social da beleza, da imagem social. Neste caso as mulheres de pele castanha (14/21) aparecem significativamente com mais frequência do que as mulheres negras (7/21) – como se a beleza fosse associada com a pele mais clara. Não é diferente no caso dos homens, entre eles 37/56 são figuras de pele castanha e 19/56 de pele negra.

such a way as to be associated with low urbanised areas are more often black; however, in the case of women, the word “more often” is a euphemism. From a frequency analysis, we can conclude that black women are associated with the village in 29 out of 46 cases and with the city in 17 out of 46 cases. It is essential to underline that in 21 out of 21 cases, female figures of fair complexion are associated with the city, which means that they are never associated with the village. Perhaps, this is a neutral observation that women living in a city have brighter skin? We are not sure if that is the case. Still, it may be a demographic echo of the phenomenon of white men, who come from the metropolis, matching with black women, which has provoked the emergence of an urban society called *prasa*. Perhaps, the city is associated with modernity and the village with traditionalist society. However, such a perspective may lead to a hierarchical concept in which modernity and progress are associated with a fair complexion and tradition and stagnation with a darker complexion, just like the Bissauan advertisement painting presents it.

The case of painted representation is similar, yet a disproportion seems to be smaller. Among 59 men, who can be associated with the city because of their attributes, there are 40 black men. Therefore, only 19 out of 59 black men are set in the rural context. On the other hand, all men of fair complexion (40/40) are associated with the city.

The second analysis, which presents the lack of neutrality in the ways the skin colour is represented, refers to the division between free time and working time. In 32 out of 46 cases, black men are presented in the context that allows to place them in the sphere of free time; in 4 out of 46 cases, they are at work; and in 10 out of 46 cases, they participate in rituals or clan life before the times of modernisation. Again, quantitative results regarding men of light brown carnation are more revealing. In the time when they do not have to struggle for survival, they always take care of themselves (40/40).



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau



Zakończenie:
nostalgia, nowoczesność i hybrydyczność

Jeździliśmy po Bissau i okolicach. Robiliśmy zdjęcia. Prowadziliśmy rozmowy i obserwacje. Widzieliśmy to, co widzieliśmy, ale nie wiedzieliśmy, co widzimy. Po to była nam analiza zgromadzonego materiału empirycznego – zdjęć i wywiadów. Tak to już jest, że pracując metodami jakościowymi badań społecznych, trudno jest przewidzieć ich rezultat. Tym bardziej że rzuciliśmy się w żywioł bissau-skiego malarstwa reklamowego, mogąc jedynie korzystać z naszego uprzedniego doświadczenia z Wyspy Świętego Tomasza. Przy tym – koniec końców – byliśmy obcymi wobec bissauskiej kultury. Żyjemy innym życiem, w innym miejscu, w innym zbiorze uwarunkowań społecznych

Concluindo, tanto os artistas como os seus patrocinadores – ou seja, pequenos empreendedores – partilham uma maneira de pensar que, provavelmente inconscientemente, os obriga a colocar com mais frequência os protagonistas da pele mais clara nas apresentações da pintura publicitária no contexto ligado ao puro deleito individual, à cidade, à modernidade e ao progresso. A carnação é mais clara, como nos parece, do que a que podemos ver na maioria dos bissauenses.

Conclusão:
nostalgia, modernidade e hibridismo

Estivemos a andar por Bissau e arredores. Estivemos a fotografar. Estivemos a entrevistar e a observar. Vimos o que vimos, mas não sabíamos o que estávamos a ver. Para isso foi preciso analisar o material empírico recolhido – as fotografias e as entrevistas. Assim é que é quando se recorre aos métodos qualitativos na área das ciências sociais – é difícil prever o resultado final. Ainda mais assim foi porque nós mergulhámos na pintura publicitária bissauense, e na altura podíamos apenas recorrer à nossa experiência anterior da Ilha de São Tomé. Como consequência, no final de contas, mostrámo-nos alheios à cultura bissauense. Vivemos vidas diferentes, num lugar diferente, num conjunto diferente de condicionamentos sociais e culturais. Estávamos a tentar quebrar a barreira linguística e simplesmente também uma barreira humana, pois como é que é possível que duas pessoas venham visitar um país que lhes é totalmente alheio, e querem saber mais sobre um fenómeno da pintura publicitária que é tão normal para os bissauenses?

Fomos alheios a esta cultura. A cultura é natural, daí nós sermos a ela naturalmente alheios. Graças a esta atitude, nada foi para nós óbvio. Contudo, revela-se que a pintura publicitária ultrapassa as oposições binárias, mas ao mesmo tempo pode ser através delas explicada.

The results regarding the representations of women are also interesting: all women of fair complexion (21/21) are situated in the sphere of free time. This means that the creators of advertisement painting and their patrons, or their idea of audience expectations, as well as customers do not take into consideration that a woman of fair complexion can be represented at work in an advertisement. On the other hand, women of black skin appear both during free time (17/58) and working time (12/58), including participation in rituals and tribe life.

Finally, the most essential seems to be the distribution analysis regarding the representation of skin colour according to sex in the advertisements of hairdresser's salons and beauty salons. All in all, this is all about beauty or its social construct, social image. In this case, women of brown skin (14/21) appear definitely more often than women of black skin (7/21), as if beauty were associated with a rather fair complexion. The situation with men seems similar: among 56 male figures, there are 37 men of brown skin and 19 men of black skin.

To sum up, both the creators and the patrons of advertisement painting – that is small businesspeople – present probably unconsciously a way of thinking according to which rather people of a fair complexion should appear in advertisements and contexts associated with enjoying life, the city, modernity, progress and beauty. The complexion that is, in our opinion, much paler than the complexion of many Bissauan people.

Conclusion:
nostalgia, modernity and hybridity

We travelled around Bissau and its surroundings. We took photographs. We made conversations and observations. We saw what we saw, but back then, we did not know what we were looking at. That is the reason why we needed an analysis of the collected empirical



↩ ↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro Militar, Bissau, Abis



i kulturowych. Przełamaliśmy barierę językową i – po prostu – pewną barierę międzyludzką, bo w końcu jak to jest, że dwójka ludzi przyjeżdża do obcego sobie kraju i chce dowiedzieć się więcej o tak zwykłym dla Bissauczyków fenomenie, jakim jest malarstwo reklamowe.

Byliśmy obcy wobec tej kultury. Kultura jest zwyczajna, więc my byliśmy zwyczajnie obcy. Dzięki takiej pozycji nic nie było dla nas oczywiste. A tymczasem bissauskie malarstwo reklamowe wyłamuje się z binarnych opozycji, ale jednocześnie może być przez nie objaśniane.

Pierwsze, co nam się rzuciło w oczy, a wrażenie to zostało pogłębione analizą, to problem globalnego podziału pracy i globalnego obiegu kultury. Bissauskie malarstwo

A primeira coisa em que reparámos, e esta sensação ficaria ainda mais aprofundada na análise pormenorizada posterior, é o problema da divisão global do trabalho e da circulação global da cultura. A pintura publicitária bissauense ora vende os produtos, ora presta os serviços, ora vende as ideias. Os produtos que na maioria dos casos parecem exigir a publicidade num letreiro ou num mural, são produtos importados. Ou seja, quando se circula pela cidade, encontra-se muitos negócios menores, frequentemente conduzidos por mulheres que vendem fruta ou amendoins. Porém, nenhum desses negócios de mulheres engenhosas recorre à publicidade. Será que não a precisa? Da mesma forma como na Polónia a manteiga não precisa de publicidade – pois os clientes vão consumi-la na mesma. Ou se calhar a publicidade está fora do alcance

material, that is photographs and interviews. While applying qualitative methods of social research, it is hard to predict the result. The task was all the more difficult that we threw ourselves into the Bissauan advertisement painting with only our previous experience from São Tomé Island. Eventually, we were strangers confronting the Bissauan culture. We led a different life, in a different place and in a different set of social and cultural conditions. We overcame a language barrier and – just like that – an interpersonal barrier because not every day a couple came to a foreign country to learn about the phenomenon of advertisement painting that was a common issue for the Bissauan people.

Indeed, we were strangers to that culture. The culture was ordinary, so we were just ordinary strangers. Due to such a position, nothing was evident for us. At the same time, the Bissauan advertisement painting breaks with binary oppositions but can also be explained by them.

The first impression that we got, which would later be reinforced by the in-depth analysis, was a problem of a global division of labour and global circulation of culture. The Bissauan advertisement painting sells either products, services or ideas. The products that need to be advertised with a signboard or a mural are imported. In other words, strolling around the city, one can find many small businesses often run by women who sell fruits or peanuts. However, none of these resourceful women has an advertisement. Perhaps, they do not need one? Just like butter in Poland does not have to be advertised because people are going to eat it anyway. Perhaps, advertisement is not affordable for these small businesswomen? European products are advertised in the European style. Nestle cereals, painted according to the same pattern, are advertised on the walls of many grocery shops. Similarly, the same pattern is used for advertising Super Bock and Cristal beer. In such paintings, we cannot distinguish any specific characteristics of the culture or artistic creation. Do these advertisements,



↑ Sklep | Loja | A shop
Bissau Velho, Bissau

↩ Sklep | Loja | A shop
Bissau Velho, Bissau



↑ Bar | Bar | A bar
Bissau Velho, Bissau

reklamowe albo sprzedaje produkty, albo usługi, albo idee. Produkty, które najwyraźniej wymagają reklamy pod postacią szyldu bądź muralu, to produkty importowane. Mówiąc inaczej, kiedy krąży się po mieście, to napotyka się wiele małych interesików, często prowadzonych przez kobiety, które sprzedają owoce lub orzeszki ziemne. Żaden z tych interesików zaradnych kobiet nie ma jednak reklamy. Może jej nie potrzebuje? Na tej samej zasadzie, na jakiej w Polsce reklamy nie potrzebuje masło – bo i tak ludzie będą je jedli. A może reklama jest poza zasięgiem finansowym drobnych przedsiębiorczyń? Tymczasem na europejski sposób reklamowane są produkty europejskie. Płatki Nestle reklamowane są na wielu sklepach spożywczych i wszystkie wymalowane są według jednego wzoru. Podobnie od jednego wzoru malowane są reklamy piwa Super Bock i Cristal. W tym malarstwie nie widzimy żadnej swoistości kultury ani kreacji artystycznej. Czy jednak te reklamy, choć są obecne w przestrzeni publicznej i zostały wykonane techniką malarorską, są bissauskim malarstwem reklamowym? Niekoniecznie. Raczej dzięki nim można dostrzec, że Gwinea Bissau jest importerem wysoko przetworzonej żywności, jak i wysoko przetworzonych

financieiro das empreendedoras menores? Ao mesmo tempo os produtos europeus são publicitados à moda europeia. Os cereais Nestle aparecem em muitas mercarias e todos são pintados seguindo o mesmo padrão. Da mesma forma pinta-se os anúncios da cerveja Super Bock e Cristal. Neste tipo da pintura não vemos nenhuma peculiaridade cultural, nem criação artística. Serão, porém, estas publicidades presentes no domínio público e realizadas como pinturas, também a pintura publicitária bissauiense? Não necessariamente. Mas graças a elas pode-se perceber que a Guiné-Bissau importa tanto a comida processada, como o discurso processado do consumpccionismo do capitalismo tardio. Esta pintura, cujos destinatários são os consumidores bissauienses, é a pintura do Norte rico e mais um elemento de um puzzle compreendido como a dependência dos países e nações africanas do capital global. O carácter manipulador deste tipo de pintura parece óbvio.

O segundo problema, descobrimos presente em força em Bubaque. E ele explica-se por causa do carácter turístico desta localidade. Neste caso os artistas de pintura publicitária são artistas locais – como o Dionísio – mas o destinatário é o forasteiro. Pode ser ele, ou sobretudo é ele, ou seja, o forasteiro de fora da Guiné-Bissau. A pintura publicitária dominante em Bubaque devido à economia local é um exemplo que assintomaticamente aproxima-se da arte turística, isto é, da arte que nunca teria nascido – pois não tem utilidade nenhuma – se não fosse pela movimentação turística e pela necessidade de vender às pessoas que afluem ao lugar.

No caso deste tipo de pintura publicitária ocorre uma relação complexa e dialética entre o artista, o patrocinador e o público. É nesta relação que temos a ver com a projecção das ideias e das expectativas sobre o que devia ser a Guiné-Bissau ou a África em geral. E é por isso que a africanidade da experiência turística de Bubaque é definida na pintura publicitária através da apresentação das figuras históricas, dos elementos mitológicos, das paisagens e dos animais, todos eles necessariamente com o potencial para serem

although present in the public space and made with the use of painting technique, belong to the Bissauan advertisement painting? Not necessarily. They prove that Guinea-Bissau is an importer of highly processed food as well as highly processed content of the global discourse of late-capitalist consumption. The painting, whose addressees are Bissauan customers, is the painting of rich North and another small piece of the puzzle that is the dependence of African countries and nations on the global capital. Therefore, the manipulative character of such a painting seems obvious.

In Bubaque, because of its tourist character, we found another problem related to the addressee. In this case, the creators of advertisement paintings are the local artists such as Dionísio, but the addressees are the strangers. Also, or perhaps above all, strangers from outside Guinea-Bissau. Due to the local economy, the advertisement painting in Bubaque is an example that is asymptotically approaching tourist art which would never emerge – since it is not needed – if it were not for tourism and a possibility to sell it to an influx of people. In the case of advertisement painting of this type, there is a complex, dialectical relation between the creator, the patron and the audience in which one deals with a projection of images and expectations about what Guinea-Bissau or, in general, Africa would be. Therefore, the African character of tourist experience from Bubaque is defined in advertisement painting with representations of historical figures, mythological elements, landscapes and animals that are supposed to be associated with Africa and Guinea-Bissau. Among these animals, a hippopotamus, which is a tourist attraction as well as a significant mythological animal, occupies a prominent place. The term “as well as” seems crucial since it is important to create a general atmosphere of Africa even if the subject of work has nothing in common with Guinea-Bissau. Therefore, on a wall surrounding one of the most expensive hotels in Bubaque, there is a pattern characteristic of Ndebele people, an ethnic group native to South Africa.



↑ Bar | Bar | A bar
Bairro Militar, Bissau



↑ Bar | Bar | A bar
Bairro Militar, Bissau



← Hotel | Hotel | A hotel
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós,
Dionísio

→ Sklep | Loja | A shop
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós,
Dionísio



treści globalnego dyskursu konsumpcji późnego kapitalizmu. Takie malarstwo – którego odbiorcą są bissauscy konsumenci – to malarstwo bogatej Północy i kolejny mały element układanki, którą jest uzależnienie państw i narodów Afryki przez globalny kapitał. Manipulacyjny charakter takiego malarstwa wydaje się zatem oczywisty.

Drugi problem odbiorcy odkrywamy przede wszystkim w Bubaque, a to ze względu na turystyczny charakter tej miejscowości. W tym wypadku twórcami malarstwa reklamowego są lokalni artyści – jak Dionísio – ale odbiorcą jest przybysz. Także, a może przede wszystkim przybysz spoza Gwinei Bissau. Dominujące, ze względu na lokalną gospodarkę, malarstwo reklamowe w Bubaque jest przykładem, który asymptotycznie zbliża się do sztuki turystycznej, czyli takiej, która w ogóle by nie powstała – gdyż nie jest do niczego potrzebna – gdyby nie ruch turystyczny i możliwość jej sprzedaży napływającym masom ludzi. W wypadku takiego rodzaju malarstwa reklamowego zachodzi złożona, dialektyczna relacja między twórcą, mecenasem i publicznością, w której mamy do czynienia z projekcją wyobrażeń i oczekiwań o tym, czym miałyby być Gwinea Bissau lub Afryka w ogóle. I tak afrykańskość doświadczenia turystycznego z Bubaque określana jest w malarstwie reklamowym za pomocą przedstawień postaci historycznych, elementów mitologicznych, pejzaży i zwierząt, które mają kojarzyć się z Afryką i Gwineą Bissau. A pośród zwierząt poczesne miejsce zajmuje hipopotam, który jest atrakcją turystyczną, ale też ważnym zwierzęciem mitycznym. Słowo „też” wydaje się tutaj kluczowe. Chodzi o to, że ważniejsze jest stworzenie ogólnego klimatu afrykańskości, nawet gdyby to, co przedstawia dzieło, miało niewiele wspólnego z Gwineą Bissau. I tak na murze okalającym jeden z droższych hoteli w Bubaque pojawiają się wzory z Afryki Południowej, charakterystyczne dla ludów Ndebele.

Z drugiej strony jednak międzykulturowość i hybrydyczność kultury możemy napotkać w przedstawieniach malarstwach skierowanych głównie do samych Gwinejczyków,

associados com a África e com a Guiné-Bissau. E por entre os animais, um lugar de destaque é ocupado por um hipotamo sendo ele tanto uma atracção turística, como um animal mítico importante. Pois o mais importante é criar um ambiente africano em geral, mesmo que o que retrata a obra tivesse pouco a ver com a Guiné-Bissau. É por isso que no muro que rodeia um dos hotéis mais caros de Bubaque aparecem os padrões da África do Sul característicos para o povo Ndebele.

Por outro lado, a interculturalidade e a hibridez culturais podem ser encontradas nas apresentações pinturescas viradas sobretudo aos próprios guineenses, apesar de a idiosincrasia cultural no caso da pintura publicitária ser menos problemática do que nas outras áreas da cultura. Pois, a publicidade tem por função vender mercadorias e serviços. É por isso que em Bissau podemos ver letreiros vindos da Nigéria, como nos foi confirmado pela nossa guia. Então, será esta a pintura publicitária guineense? De certeza absoluta é que funciona no espaço de Bissau e aparece nos estabelecimentos onde os bissauenses prestam serviços aos bissauenses.

Um exemplo diferente deste tipo é a coexistência, numa única obra, da figura de Okinka Pampa e do Rato Mickey. Porquê? E porque não? Um *remix* cultural. As culturas misturam-se e é desta mistura que surgem novas formas culturais.

Contudo o mais importante parece ser o facto de que a pintura publicitária é concebida localmente por bissauenses para bissauenses. Surge como que na margem da economia global, pois os serviços continuam a ter um carácter local. Não se pode cortar cabelo pela internet. É por isso que a pintura publicitária até um certo grau é uma forma não só da arte popular – o que já tínhamos escrito – mas também da economia popular. Eis a economia que fica perto do povo. Eis a economia que recorre à publicidade e cuja dimensão é mais humana. Todavia, a publicidade é a fábrica dos sonhos do capitalismo tardio da maquinaria consumista

On the other hand, interculturalism and cultural hybridity can be observed in painting representations oriented towards the Guinean people themselves. However, in the case of advertisement painting, cultural idiosyncrasy is less problematic than in other spheres of culture since advertisements are supposed to sell products and services. Therefore, in Bissau, one can find signboards from Nigeria, as our source told us. Is it still the Bissauan advertisement painting? Indeed, it is located in the space of Bissau and appears in places where the Bissauan people provide services to other Bissauan people.

Another such a case is the appearance of Okinka Pampa and Mickey Mouse in the same work. Why? But why not? A cultural remix. Cultures intermingle with each other, resulting in new forms of culture.

It seems, however, that the most important is the fact that advertisement painting is created at a local level, by the Bissauan people and for the Bissauan people, somehow on the sidelines of the mainstream of global economy since the advertised services are still of local character. One cannot have their hair cut through the Internet. Therefore, to some extent, advertisement painting is not only a form of popular art – as we have already indicated – but also a form of popular economy. An economy that remains close to the people, that makes use of advertisements and whose dimension is more humane. Nevertheless, advertising is a dream factory of late-capitalist machinery of consumption and exploitation. In the case of the Bissauan craft advertisement, what kind of dream is it? It is a dream about satiation, enjoying life, being replaced by other people or machines at work, intelligent modernisation. Fantasy, however, has a denied point of reference which means that there is a lack of everything that constitutes an object of advertisement.

A crucial type of lack is present in the representations of advertisement painting and emerges in the form of nostalgia for that which is not associated with modernity. Thus,

choć idiosynkrazja kulturowa w wypadku malarstwa reklamowego jest mniej problematyczna niż w innych obszarach kultury, bo reklama ma po prostu sprzedawać towary i usługi. I tak w Bissau możemy natknąć się na szyldy pochodzące z Nigerii – jak powiedziała nam nasza informatorka. Tak więc czy jest to bissauskie malarstwo reklamowe? Na pewno jest w przestrzeni Bissau i występuje w zakładach, w których Bissauczycy świadczą usługi Bissauczykom.

Inny taki przypadek to współwystępowanie na jednym dziele postaci Okinki Pampy oraz Myszki Miki. Dlaczego? A dlaczego nie? Kulturalny remiks. Kultury się mieszają, a z tego mieszania powstają nowe formy kulturowe.

Najważniejsze jednak wydaje się to, że malarstwo reklamowe jest tworzone lokalnie, przez Bissauczyków dla Bissauczyków. Niejako obok głównego nurtu ekonomii globalnej, bo i usługi ciągle mają charakter lokalny. Nie można sobie obciąć włosów przez internet. Tak więc malarstwo reklamowe w jakimś sensie jest formą nie tylko sztuki ludowej – o czym już pisaliśmy – ale też ludowej ekonomii. Ekonomii pozostającej blisko ludzi. Ekonomii, która wykorzystuje reklamę i której wymiar jest bardziej ludzki. Niemniej reklama to fabryka snów późnokapitalistycznej maszynierii konsumpcji i wyzysku. Jaki to będzie sen w wypadku bissauskiej reklamy rzemieślniczej? Jest to sen o sytości, o delektowaniu się swoim jestestwem, o byciu zastępowanym w pracy przez innych ludzi lub maszyny, o inteligentnej modernizacji. Fantazja ma jednak wyparty punkt odniesienia, to znaczy, że brakuje wszystkiego, co jest przedmiotem reklamy.

Pewna kluczowa odmiana braku, który obecny jest w przedstawieniach malarstwa reklamowego, ujawnia się w nostalgii za tym, co nie kojarzy się z nowoczesnością. Tak więc fenomen z gruntu nowoczesny – malarstwo reklamowe – ma w swym dyskursie wizualnym obrazy nasuwające skojarzenia, które można skwitować frazą polskiego poety Jana Kochanowskiego: „Wsi spokojna,

e exploradora. E como seria este sonho no caso da pintura artesanal bissauense? É um sonho da fartura, de deleitar-se individualmente com a sua maneira de ser, de ser substituído no trabalho por outros ou pelas máquinas, de uma modernização inteligente. A fantasia tem, porém, um ponto de referência negado, ou seja, de que falta tudo o que é o objecto da publicidade.

Uma vertente-chave da falta presente nas apresentações da pintura publicitária revela-se na nostalgia pelo que não é associado com a modernidade. É por isso que um fenómeno basicamente moderno – a pintura publicitária – recorre no seu discurso visual às imagens que produzem as associações que se pode concluir com os versos do poeta polaco Jan Kochanowski “Ó tabanca tranquila, ó tabanca feliz!”. As apresentações da tabanca e da vida dos clãs têm sobretudo um carácter decorativo. A função que cumprem é de tornar simpática a visita num bar ou noutro estabelecimento.

São associadas com o que é bom, bonito e harmonioso. Acrescentemos a isso uma série de apresentações onde aparece uma imagem dentro de outra imagem. Essas apresentações são sobretudo dos televisores. Das TVs com tela plana onde se pode ver as praias de areia branca, as águas tranquilas do oceano, a floresta tropical. O problema é que a tv se vê num quarto fechado que pouco tem a ver com a natureza natural.

Percebemos nisso uma romantização e sentimentalização da vida da tabanca e da natureza. Mas e os bissauenses todos originaram da aldeia e fizeram parte neste fluxo grande da tabanca rumo à cidade. Talvez o tenham experienciado pessoalmente, talvez tenha sido uma ou duas gerações atrás. O contraste entre a natureza e a cultura, entre a tradição e a modernidade, entre a tabanca e a cidade, é bem visível. Então, se a fantasia tiver um ponto de referência negado, é ele a faina da vida na cidade que se torna visível pela idealização da vida na tabanca. Contudo, os destinatários da pintura publicitária bissauense continuam a viver na cidade e nem pensam voltar para a tabanca.



in the visual discourse of a basically modern phenomenon of advertisement painting, some images bring to mind associations which can be summarised in the words of Polish poet Jan Kochanowski: “Fair village, peaceful, and yet gay”. The representations of the village (creole: *tabanca*) and clan life are often decorative. They are supposed to make a visit to a bar or other places pleasant. They are associated with that which is good, beautiful and harmonious. Moreover, there is a series of representations in which an image within an image appears. Usually, these include the representations of tv sets: huge flat-screen televisions showing white sand beaches, a calm ocean and tropical

↑ Malarskie dekoracje na domu Isabelli |
Pinturas decorativas na casa da Isabella |
Painterly decorations on the walls of Isabella's house
Bairro de Ajuda, Bissau

wsí wesoła!”. Przedstawienia wsi (kreol. *tabanca*) i życia klanowego mają najczęściej charakter dekoracyjny. Mają umilić wizytę w barze czy innym lokalu. Kojarzone są z tym, co dobre, piękne i harmonijne. Do tego dodajmy serię przedstawień, w których pojawia się obraz w obrazie. Są to najczęściej przedstawienia telewizorów. Wielkich telewizorów z płaskimi ekranami, na których widnieją plaże o jasnym piasku, spokojne wody oceanu, las tropikalny. Tylko że telewizję ogląda się w zamkniętym pomieszczeniu, które niewiele ma wspólnego z naturalną przyrodą.

Dostrzegamy tu zatem romantyzację i sentymentalizację życia na wsi oraz natury. Lecz przecież Bissauczycy pochodzą ze wsi i wzięli udział w wielkim ruchu ludności ze wsi do miasta. Może osobiście, może jedno, dwa pokolenia wstecz. Kontrast między naturą i kulturą, tradycją i nowoczesnością, wsią i miastem jest wyraźnie widoczny. Jeżeli zatem fantazja ma wyparty punkt odniesienia, to jest nim uciążliwość życia w mieście, którą jawi się przez idealizację życia na wsi. Jednak przecież publiczność bissauskiego malarstwa reklamowego ciągle pozostaje w mieście i żyje w nim, nie myśląc o powrocie na wieś.

Taki to zestaw napięć przeżywa społeczeństwo w trakcie przyspieszonej modernizacji. Malarstwo reklamowe zaś jest zwierciadłem tego procesu.

É este o conjunto de tensões que vive uma sociedade em condições de modernização acelerada. A pintura publicitária espelha este processo.

forest. However, television is watched in a closed room that has nothing in common with flora and fauna.

In such representations, we can observe the romanticisation and sentimentalisation of rural life and nature. Still, the Bissauan people come from the village and have participated in the great migration from the village to the city. Either in person or one, two generations back. The contrast between nature and culture, tradition and modernity, village and city are visible. Therefore, if fantasy has a denied point of reference, it is the arduousness of life in the city, which is manifested through the idealisation of life in the village. The audience of the Bissauan advertisement painting remain in the city, where they live and do not think about moving back to the village.

The society experiences such a combination of tensions during the accelerated urbanisation processes. And the advertisement painting is a mirror of this reality.

Stragany ze street foodem (*barracas*)
rozstawione na czas karnawału |
Bancas (*barracas*) com street-food montadas
para o Carnaval | Stalls selling street food
(*barracas*) during the carnival
Bairro de Ajuda, Bissau







Najpopularniejszym zwierzęciem w malarstwie reklamowym Gwinei Bissau jest krowa. Spotykamy ją na barach i sklepach (kioskach), w których można kupić mleko. |

O animal mais popular na pintura publicitária da Guiné-Bissau é vaca. Encontramo-la nos bares e nas lojas (quiosques) onde se vende leite. |

The cow is the most popular animal in the Guinea-Bissauan advertisement painting. We find it on bars and shops (kiosks) that sell milk.

→ Bairro Militar, Bissau





↑ Bairro Militar, Bissau



↑ Coco-Pluba, Bissau



↑ Bairro Militar, Bissau



↑ Coco-Pluba, Bissau



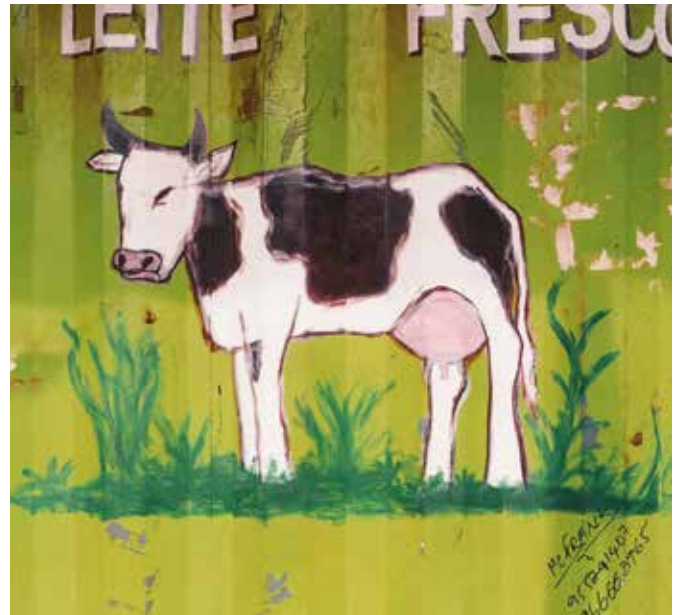
↑ Cumura, Bissau



↑ Bairro Militar, Bissau



↑ Cuntum, Bissau



↑ Cuntum, Bissau, MC Frank



↑ Bairro Militar, Bissau



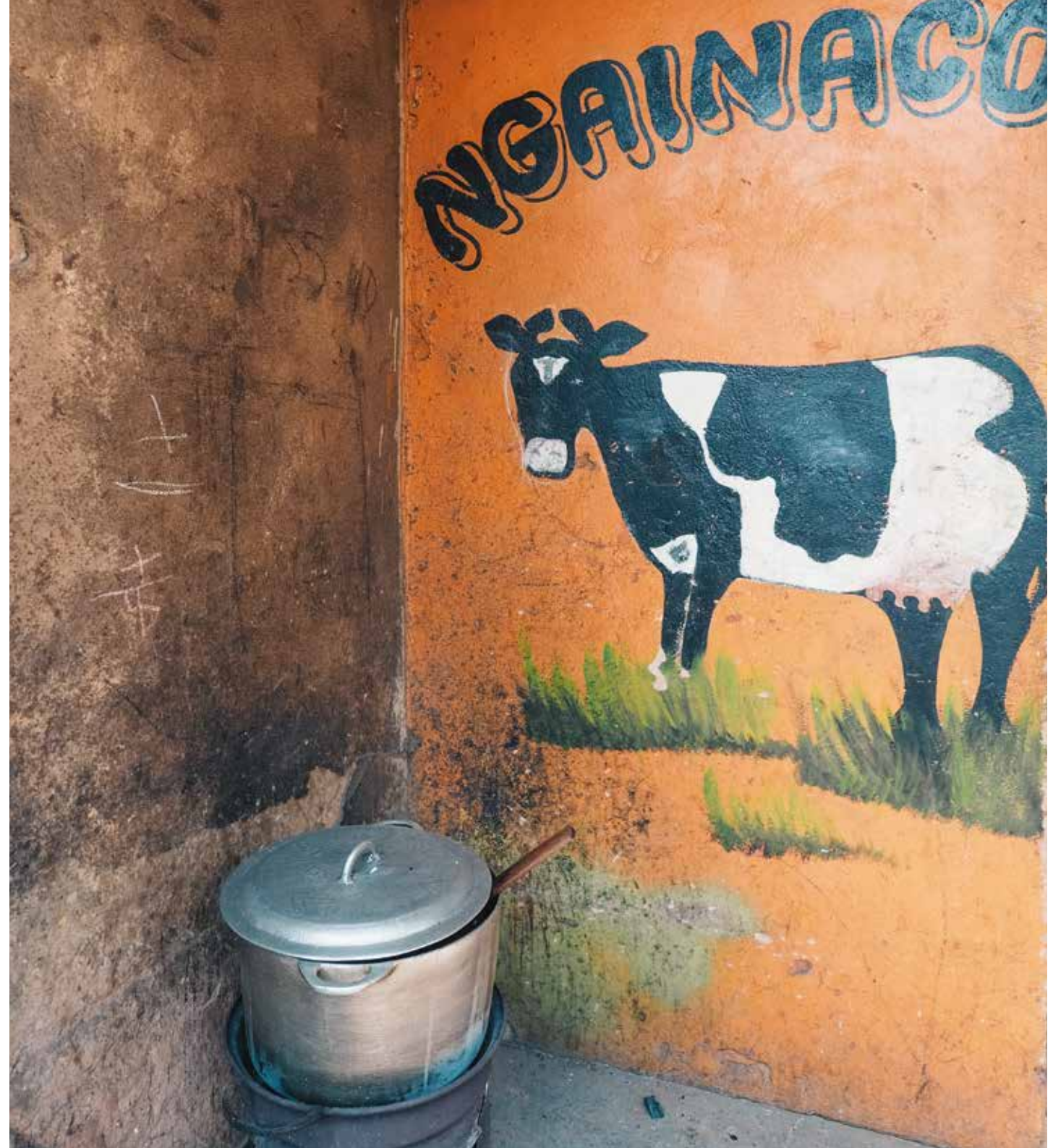
↑ Bairro Militar, Bissau



↑ Bairro Militar, Bissau



↑ Bairro Militar, Bissau → Belem/Bandim, Bissau
Diallo Decor (tipografia | tipografia | typography)

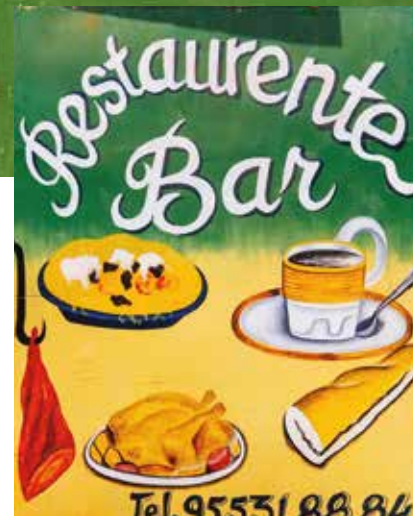




Czasami artyści powtarzają wypracowane motywy w różnych lokalizacjach | Às vezes os artistas reusam em várias localizações os motivos fixos | Artists sometimes repeat the same established motifs in different locations

↑ Bar | Bar | A bar
Cuntum, Bissau, Hady Design

← Bar | Bar | A bar
Quelele, Bissau, Hady Design



↑ Restauracja/bar | Restaurante/Bar | A restaurant/A bar
Belem/Bandim, Bissau, Diallo Decor

← Restauracja/bar | Restaurante/Bar | A restaurant/A bar
Bairro Militar, Bissau, Diallo Decor



← Bar | Bar | A bar
Quelele, Bissau

↑ Restauracj | Restaurante | A restaurant
Mercado de Bandim, Bissau, Big

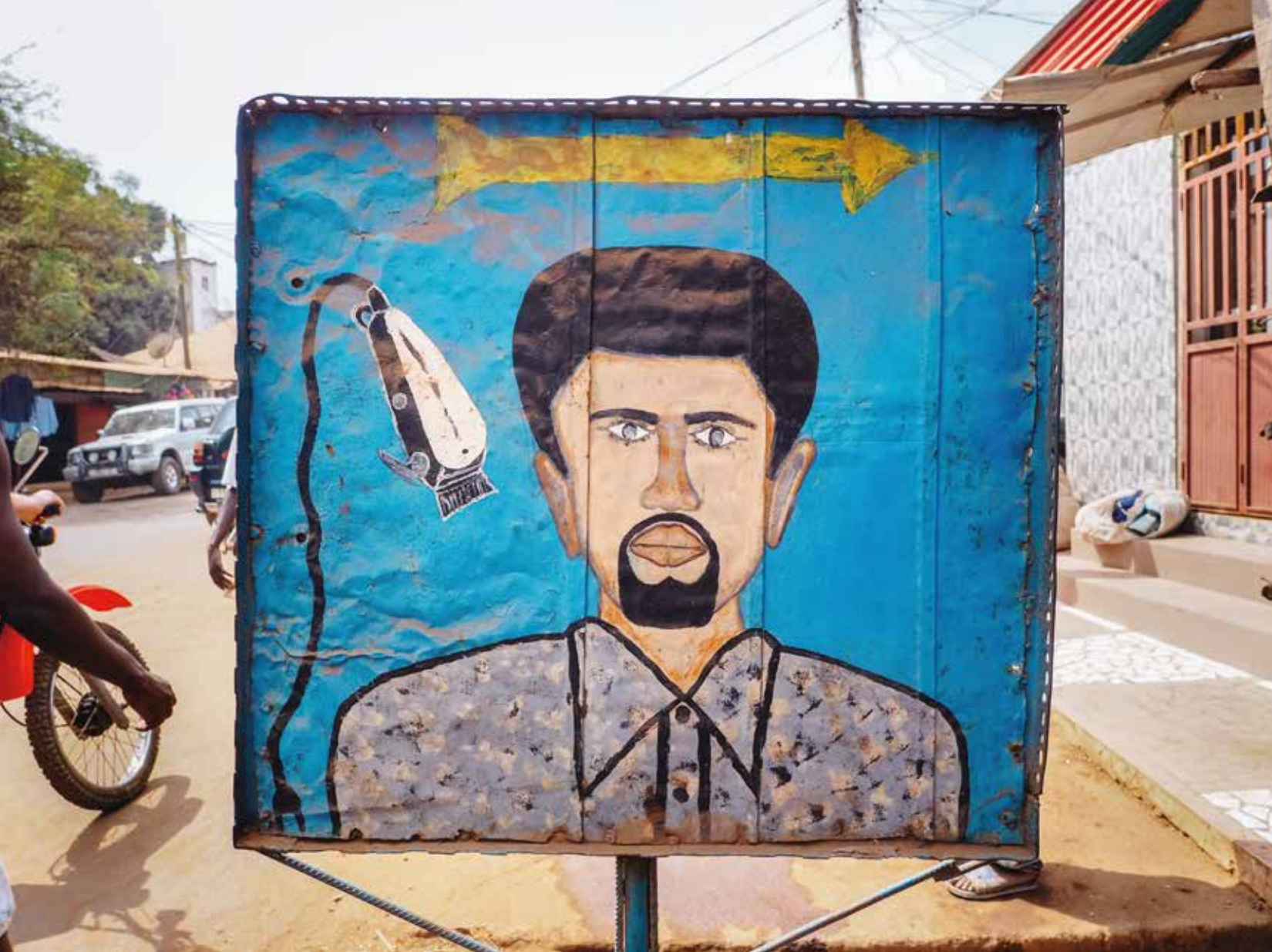


← Restauracija/bar | Restaurante/
Bar | A restaurant/A bar
Zona Sete, Bissau



← Restauracija/bar | Restaurante/
Bar | A restaurant/A bar
Zona Sete, Bissau





↑ Salon urydy | Salão de beleza | A beauty salon
Missira, Bissau



→ Salon urydy | Salão de beleza | A beauty salon
Quelele, Bissau





↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Quelele, Bissau



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Hafia, Bissau

↗ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Cuntum, Bissau, Negher



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Bairro de Ajuda II, Bissau



↗ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Cumura, Bissau



→ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Cuntum, Bissau

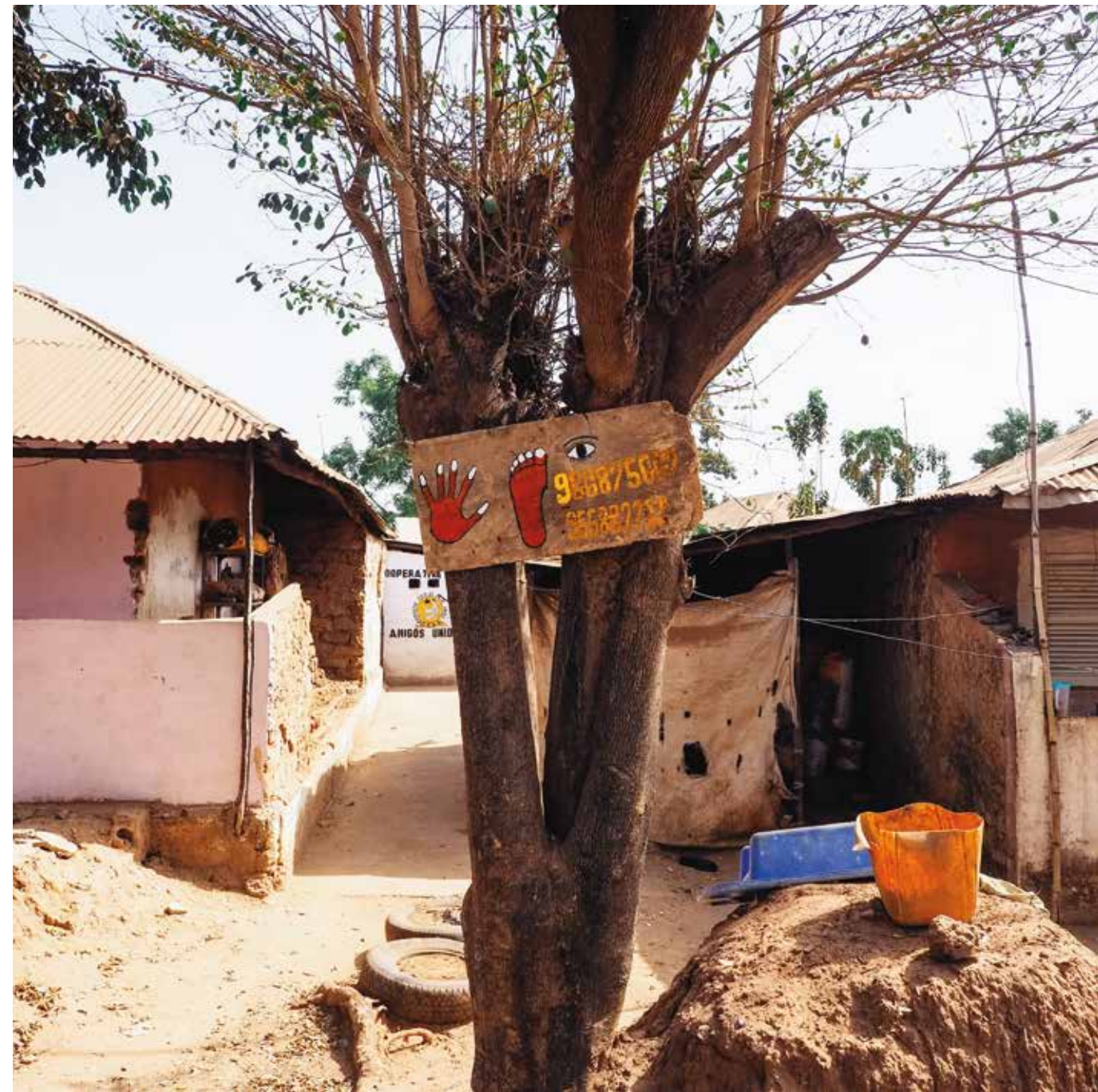


→ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Quelele, Bissau



↑ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Cumura, Bissau

→ Salon urody | Salão de beleza | A beauty salon
Cumura, Bissau





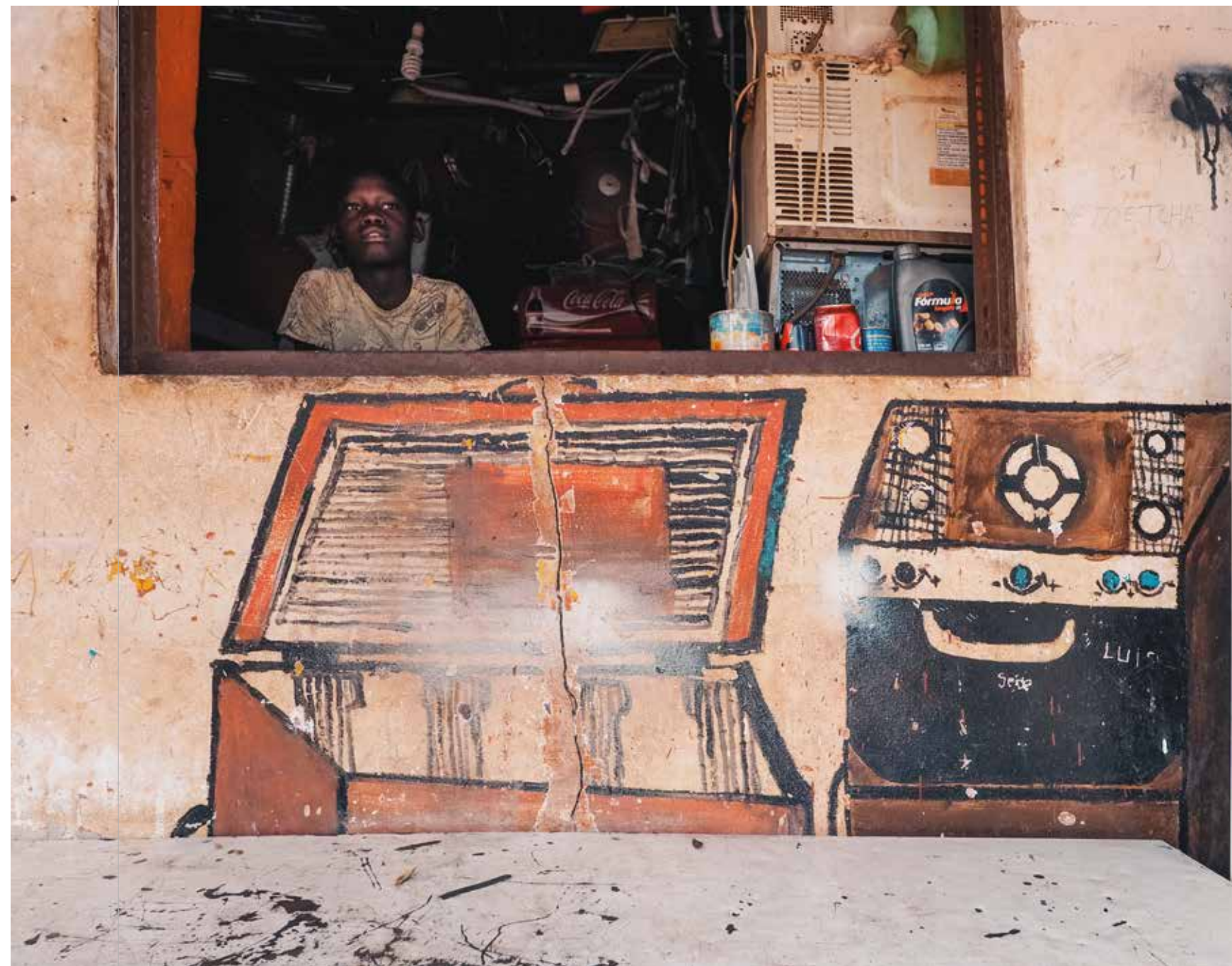
↑ Sklep z rękodziełem | Loja de artesanato | A shop selling handicraft products
Bubaque, Ilha de Bubaque, Bijagós

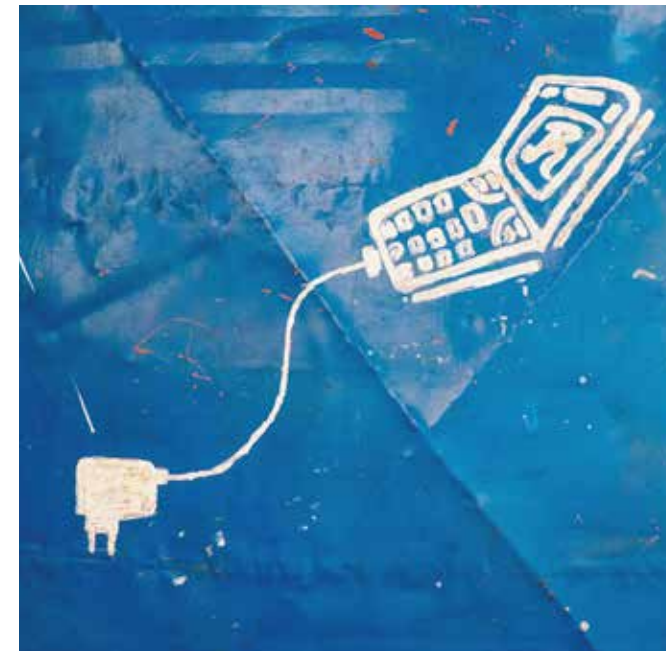
← Sklep rybny | Loja de peixes | A fish shop
Bissau Velho, Bissau



← Serwis telefonów
i komputerów |
Serviço telefônico
e informática |
Mobile phones
and computer service
Belém, Bissau

→ Sklep i bar | Loja e bar |
A shop and a bar
Quelêê, Bissau





Bibliografia

ACEP, 2019, *Futores criativos: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste*, Lisboa: ACEP.

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

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

Assumpção, R., 2009, *Educação popular na perspectiva freirana*, São Paulo: Ed.L.

Bachtin, M., 1970, *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. N. Modzelewska, Warszawa: pwn.

Barbosa, J.A., 2015, *Língua e Desenvolvimeto: O Caso da Guiné-Bissau*, Lisboa: PLE/PL2.

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

Barber, K., 2018, *A History of African Popular Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Barker, Ch., 2005, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przeł. A. Sadza, Kraków: wuj.

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

Berger, P. L., Luckmann, T., 2010, *Społeczne konstruowanie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, Warszawa: pwn.

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

Brzezińska, M., 2017, *W cieniu europejskiej twierdzy. Obraz zachodu wśród Afrykanów w Gwinei Bissau*, Warszawa: wuw.

Buliński, T., 2018, *Szkoła w amazońskiej puszczy*, Gdańsk: wug.

Cackowska, M., Kopciewicz, L., Mendel, M., Męczkowska, A., Strużyńska, A., Szkudlarek, T., 2003, *Freshmen Students on Education and Work*, Gdańsk: wug.

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

Carvalho, C., 2002, *Ambiguous Representations: Power and Mimesis in Colonial Guinea*, „Etnográfica”, Vol. VI (1).

Ceccon, C., 1978, *Nô Pintcha. Suplemento Especial: Reconstrução-Educação*, Bissau: Nô Pintcha.

Clifford, J., 2000, *Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka*, tłumaczenie zbiorowe, Warszawa: Wydawnictwo KR.

Comte, A., 1961, *Metoda pozytywna w szesnastu wykładach*, Warszawa: PWN.

Couto, H.H., 1994, *O crioulo português da Guiné-Bissau*, Hamburg: Helmut Buske Verlag.

Criseo, C., Verlomme, M., 2015, *Ici c’est bon. Enseignes peintes à la main en Afrique de l’Ouest*, Paris: Gallimard.

Derrida, J., 2003, *Prawda w malarstwie*, przekł. M. Kwietniewska, Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Díaz-Szmidt, R., Jankowski, J., 2016, *Pędzel zamiast karabinu – sztuka jako sprzeciw polityczny. Niepokorna twórczość Ramona Esono z Gwinei Równikowej*. W: A. Pawłowska, J. Sowińska-Heim, *Sztuka Afryki. Afrykańska tradycja – afrykańska nowoczesność*, Łódź: wuŁ.

Dijk, T.A., 1997, *Discourse as Structure and Process*, London – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE.

Eco, U., 2008, *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, tłumaczenie zbiorowe, Warszawa: W.A.B.

Eddo-Lodge, R., 2018, *Dlaczego nie rozmawiam już z białymi o kolorze skóry*, przeł. A. Sak, Kraków: Karakter.

Eisenhofer, S., Wolf, N. (eds.), 2010, *African Art*, Koln: Taschen.

Embaló, F., 2008, *O Crioulo da Guiné-Bissau: Língua Nacional e Factor de Identidade Nacional*, „PAPIA”, n° 18.

Fairclough, N., 2010, *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, New York: Routledge.

Ferreira, M., 2019, *O Pano de Tear. A Mística Tradição da Guiné-Bissau*, Bissau: Cabaz di Terra. https://url-to-pdf-api.herokuapp.com/api/render?url=https://www.livrosdigitais.org.br/book_htmlto-pdf/109749ADKE8YXID&pdf.format=A5&pdf.scale=1.5&pdf.margin.top=0&pdf.margin.right=0&pdf.margin.bottom=0&pdf.margin.left=0 (dostęp: 25.04.2020).

Feyerabend, P.K., 1996, *Przeciw metodzie*, przeł. S. Wiertlewski, Wrocław: Siedmioróg.

Floor, R., Zanten, G., 2010, *African Signs*, Zwolle: kit Publishers.

Foley, D., Valenzuela, A., 2005, *Critical Ethnography: The Politics of Collaboration*. W: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The sage Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks – London – New Delhi: SAGE.

Freire, P., 1975, *Pedagogia do Oprimido*, Porto: Afrontamento.

Freire, P., 1978a, *Cartas à Guiné-Bissau. Registros de uma Experiência em Processo*, Rio de Janeiro: Paz e Terra. http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_cartas_a_guine_bissau.pdf (dostęp: 25.04.2020).

Freire, P., 1978b, *Cartas aos Animadores e às Animadoras Culturais*, São Tomé: Ministério de Educação Nacional e Desporto.

Freire, P., 1997, *Pedagogia da Esperança*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, [dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_da_esperanca.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_da_esperanca.pdf) (dostęp: 25.04.2020).

Freire, P., Faundez, A., 1998, *Por uma pedagogia da pergunta*, Rio de Janeiro: Paz e Terra. [dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_por_uma_pedagogia_da_pergunta.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_por_uma_pedagogia_da_pergunta.pdf) (dostęp: 25.04.2020).

Geertz, C., 2000, *Dzieło i życie. Antropolog jako autor*, przeł. E. Dżurak, S. Sikora, Warszawa: Wydawnictwo KR.

Gerhardt, H.P., 1996, *Arqueologia de um Pensamento*. W: M. Gadotti (ed.), *Paulo Freire. Uma biobibliografia*, São Paulo: Cortez e IUPERJ.

Glaser, B.G., Strauss, A.L., 2012, *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick – London: AldineTransaction.

Habermas, J., 1999, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, przeł. A.M. Kaniowski, Warszawa: PWN.

Harasim, L.M., 1983, *Literacy and National Reconstruction in Guinea Bissau: A Critique of the Freirean Literacy Campaign*. Toronto: University of Toronto.

Jankowski, J., 2014, *Quem é e quem foi o Xiconhoca? Vigilância sobre o protagonista*. W: I. Kraska-Szlenk, B. Wójtowicz (eds.), *Current Research in African Studies*, Warsaw: Elipsa.

Jankowski, J., Stańczyk, P., 2019, „*Visualidade*” educacional na Guiné-Bissau *f à luz da teoria de banda desenhada, ou seja, uma revisão trans/pós-colonial das ideias didáticas/pedagógicas no âmbito da lusofonia*, „Studia Romanica Posnaniensia”, nr 46 (3).

Jewsiewicki, B., 2013, *A Century of Painting in the Congo: Image, Memory, Experience and Knowledge*. W: G. Salami, M.B. Visonà (eds.), *A Companion to Modern African Art*, Blackwell, Chichester.

Konecki, K., 2008, *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. IV, nr 3.

Konecki, K., 2011, *Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work*, „Revija za sociologiju”, Vol. 41, No. 2.

Konecki, K., 2010, *Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. VI, nr 2.

Konecki, K., 2012, *Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. VIII, nr 1.

Kress, G., Leeuwen, T., 1996, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London – New York: Routledge.

Kress, G., Leeuwen, T., 1998, *Front Pages: The Critical Analysis of Newspaper Layout*. W: A. Bell, P. Garrett (eds.), Oxford: Blackwell.

Kvale, S., 2004, *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, przeł. S. Zabielski, Białystok: Trans Humana.

Latour, B., 2010, *Splatając na nowo to, co społeczne: wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, Kraków: Universitas

Lerat, J.-M., 1990, *Chez Bonne Idee images du petit commerce en Afrique de l’Ouest*, Paris: Syros-Alternatives.

Lerat, J.-M., 1992, *Ici bon coiffeur*, Paris: Syros-Alternatives

Ličina, M., 2013, *Hairdresser and Barbershop Signs in Africa: Exhibition Review*, „Afrika”, N° 2.

Lopes, C., 1984, *Guinea-Bissau. Alfabeto*, Bolonia: Gruppo Volontario Civile.

Mannheim, K., 1954, *Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*, New York – London: Harcourt, Brace & Co., Routledge & Kegan Paul Ltd.

Marks, K., 1981, *Rękopisy ekonomiczno-filozoficzne z 1844 roku*. W: K. Marks, F. Engels, *Dzieła wybrane*, t. 1, Warszawa 1981.

Marton, F., 1986, *Phenomenography: A Research Approach to Investigating Different Understandings of Reality*, „Journal of Thought”, Vol. 21, No. 3.

McCloud, S., 2015, *Zrozumieć komiks*, przeł. M. Błażejczyk, Warszawa: Kultura Gniewu.

Melosik, Z., Szkudlarek, T., 2010, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Kraków: Impuls.

Mendes, A., Sarró, R., Temudo, A., 2018, *O Museu Etnográfico Nacional da Guiné Bissau: Imagens para uma História*, Bissau: Museu Etnográfico Nacional.

Mirzoeff, N., 1999, *An Introduction to Visual Culture*, London – New York: Routledge.

Pereira, P., 1989, *Experiência de Educação de Adultos na Guiné-Bissau*. Bissau: Departamento de Educação de Adultos.

Romão, J.E., Gadotti, M., 2012, *Paulo Freire e Amílcar Cabral. A descolonização das mentes*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Ruyter, T. de (ed.), 2009, *Ghanavision. Hand-Painted Film Posters from Ghana*, Berlin: Bangout.

Sabela, B., 2017, *Afronauci. Z Zambii na Księżyc*, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.

Salami, G., Visona, M.B. (eds.), 2013, *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Saukko, P., 2010, *Metodologie dla studiów kulturowych. Podejście integrujące*. W: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, przeł. K. Podemski, Warszawa: PWN.

Saussure, F. de, 2002, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, przeł. K. Kasprzyk, Warszawa: PWN.

Solnit, R., 2017, *Mężczyźni objaśniają mi świat*, przeł. A. Dzierzgowska, Kraków: Karakter.

Stańczyk, P., 2012, *Critical Pedagogy and Engaged Research: Ideology, Interests and Naivety*, „Ars Educandi”, Vol. IX.

Stańczyk, P., Wasik, A., 2017, *Bom dia São Tomé! Saotomejskie malarstwo reklamowe – analiza dyskursu wizualnego*, Gdańsk: Akademia Sztuk Pięknych.

Szkudlarek, T., 2000, *Radykalna krytyka, pragmatyczna zmiana*. W: Z. Kwieciński (red.), *Alternatywy myślenia o/dla edukacji*, Warszawa: IBE.

Torres, C., A., 1996, *Uma biografia intelectual*. W: Moacir Gadotti (org.), *Paulo Freire. Uma biobibliografia*, São Paulo: Cortez and Instituto Paulo Freire.

Wasik, A., Stańczyk, P., 2017, *Społeczeństwo – tożsamości – obrazy. Kobieta i mężczyzna w czasie pracy i czasie wolnym w przedstawieniach saotomejskiego malarstwa reklamowego*, „Afryka”, nr 46.

Wertham, F., 1954, *Seduction of the Innocent. The Influence of Comic Book on Today’s Youth*, New York: Rinehart & Company.

Žižek, S., 2001, *Przekleństwo fantazji*, przekł. A. Chmielewski, Wrocław: uwr.

Bibliografia

ACEP, 2019, *Futores criativos: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste*, Lisboa: ACEP.

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

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

Assumpção, R, 2009, *Educação popular na perspectiva freirana*, São Paulo: Ed.L.

Bachtin, M., 1970, *Problemy poetyki Dostojweskiego*, Warszawa: Pw.

Barbosa, J.A., 2015, *Língua e Desenvolvimeto: O Caso da Guiné-Bissau*, Lizbona: PLE/PL2.

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

Barber, K., 2018, *A History of African Popular Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.

Barker, Ch., 2008, *Cultural Studies. Theory and Practice*, London – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE.

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

Berger, P. L., Luckmann, T., 1966, *The Social Construction of Reality*, New York: Vintage Books.

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

Brzezińska, M., 2017, *W cieniu europejskiej twierdzy. Obraz zachodu wśród Afrykanów w Gwinei Bissau*, Warszawa: wuw.

Buliński, T., 2018, *Szkoła w amazońskiej puszczy*, Gdańsk: wug.

Cackowska, M., Kopciewicz, L., Mendel, M., Męczkowska, A., Strużyńska, A., Szkudlarek, T., 2003, *Freshmen Students on Education and Work*, Gdańsk: wug.

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

Carvalho, C., 2002, *Ambiguous Representations: Power and Mimesis in Colonial Guinea*, „Etnográfica”, Vol. VI(1).

Ceccon, C., 1978, *Nô Pintcha. Suplemento Especial: Reconstrução-Educação*, Bissau: Nô Pintcha.

Clifford, J., 1988, *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, London: Harvard University Press.

Comte, A., 2009, *The Positive Philosophy of Auguste Comte*, trans. H. Martineau, Cambridge: Cambridge University Press.

Couto, H.H., 1994, *O crioulo português da Guiné-Bissau*, Hamburg: Helmut Buske Verlag.

Criseo, C., Verlomme, M., 2015, *Ici c'est bon. Enseignes peintes à la main en Afrique de l'Ouest*, Paris: Gallimard.

Derrida, J., 1987, *The Truth in Painting*, trad. G. Bennington, I. McLeod, Chicago: University Of Chicago Press.

Díaz-Szmidt, R., Jankowski, J., 2016, *Pędzel zamiast karabinu – sztuka jako sprzeciw polityczny. Niepokorna twórczość Ramona Esono z Gwinei Równikowej*. Em: A. Pawłowska, J. Sowińska-Heim, *Sztuka Afryki. Afrykańska tradycja – afrykańska nowoczesność*, Łódź: wu.

Dijk, T.A., 1997, *Discourse as Structure and Process*, London – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE.

Eco, U., 1989, *The Open Work*, trans. A. Cancogni, Cambridge, ma: Harvard University Press.

Eddo-Lodge, R., 2018, *Why I’m No Longer Talking to White People About Race*, London: Bloomsbury Publishing.

Eisenhofer, S., Wolf, N.(eds.), 2010, *African Art*, Koln: Taschen.

Embaló, F., 2008, *O Crioulo da Guiné-Bissau: Língua Nacional e Factor de Identidade Nacional*, PAPIA, 18.

Fairclough, N., 2010, *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, New York: Routledge.

Ferreira, M., 2019, *O Pano de Tear. A Mística Tradição da Guiné-Bissau*, Bissau: Cabaz di Terra. <https://www.livrosdigitais.org.br/livro/109749ADKE8YXID?page=0>

Feyerabend, P.K., 1993, *Against Method: Outline of an Anarchistic Theory of Knowledge*, London New York: Verso.

Floor, R., Zanten, G., 2010, *African Signs*, Zwolle: kit Publishers.

Foley, D., Valenzuela, A., 2005, *Critical Ethnography: The Politics of Collaboration*. Em: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Freire P., 1975, *Pedagogia do Oprimido*, Porto: Afrontamento.

Freire, P. 1978a. *Cartas à Guiné-Bissau. Registos de uma Experiência em Processo*, Rio de Janeiro: Paz e Terra. Pozyskano z: http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_cartas_a_guine_bissau.pdf

Freire, P., 1978b, *Cartas aos Animadores e às Animadoras Culturais*, São Tomé: Ministério de Educação Nacional e Desporto.

Freire P., 1997, *Pedagogia da Esperança*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, [dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_da_esperanca.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_da_esperanca.pdf).

Freire, P., Faundez, A., 1998. *Por uma pedagogia da pergunta*, Rio de Janeiro: Paz e Terra. [dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_por_uma_pedagogia_da_pergunta.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_por_uma_pedagogia_da_pergunta.pdf)

Geertz, C., 1988, *Works and Lives: The Anthropologist as Author*, Stanford, ca: Stanford University Press.

Gerhardt, H.P., 1996, *Arqueologia de um Pensamento*. Em: M. Gadotti (eds.), Paulo Freire. Uma biobibliografia. São Paulo: Cortez e IFF.

Glaser B.G., Strauss A.L., 2012, *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick – London: AldineTransaction.

Habermas, J., 1984, *The Theory of Communicative Action*, vol. 1: *Reason and the Rationalization of Society*, trans. T. McCarthy, Boston: Beacon Press.

Harasim, L.M., 1983, *Literacy and National Reconstruction in Guinea Bissau: A Critique of the Freirean Literacy Campaign*, Toronto: University of Toronto.

Jankowski, J., 2014, *Quem é e quem foi o Xiconhoca? Vigilância sobre o protagonista*. Em: I. Kraska-Szlenk, B. Wójtowicz (eds.), *Current Research in African Studies*, Warsaw: Elipsa.

Jankowski, J., Stańczyk, P., 2019, “*Visualidade*” *educacional na Guiné-Bissau à luz da teoria de banda desenhada, ou seja, uma revisão trans/pós-colonial das ideias didáticas/pedagógicas no âmbito da lusofonia*, „Studia Romanica Posnaniensia”, 46(3).

Jewsiewicki B., 2013, *A Century of Painting in the Congo: Image, Memory, Experience and Knowledge*, Em: G. Salami, M.B. Visonã (eds.), *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Konecki K., 2008, *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. IV, nr 3.

Konecki K., 2010, *Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. VI, nr 2.

Konecki, K., 2011, *Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work*. „Revija Za Sociologiju”, Vol. 41, No. 2.

Konecki K., 2012, *Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. VIII, nr 1.

Kress G., Leeuwen T., 1996, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London–New York: Routledge.

Kress G., Leeuwen T., 1998, *Front Pages; The Critical Analysis of Newspaper Layout*, Em: A. Bell, P. Garrett (eds.), Oxford: Blackwell.

Kvale, S., 1996, *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks – London – New Delhi: SAGE.

Latour, B., 2005, *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press.

Lerat J.-M., 1990, *Chez Bonne Idee images du petit commerce en Afrique de l’Ouest*, Paris: Syros-Alternatives.

Lerat J.-M., 1992, *Ici bon coiffeur*, Paris: Syros-Alternatives.

Ličina M., 2013, *Hairdresser and Barbershop Signs in Africa: Exhibition Review*, „Afrika” N° 2.

Lopes, C., 1984, *Guinea-Bissau. Alfabeto*, Bolonia: Gruppo Volontario Civile.

Mannheim, K., 1954, *Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*, New York – London: Harcourt, Brace & Co., Routledge & Kegan Paul Ltd.

Marx, K., 2007, *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*, trans. M. Milligan, New York: Dover Publications.

Marton, F., 1986, *Phenomenography: A Research Approach to Investigating Different Understandings of Reality*, *Journal of Thought*. Vol. 21, No. 3.

McCloud, S., 1993, *Understanding Comics*, Northampton: Tundra Publishing.

Melosik Z., Szkudlarek T., 2010, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Kraków: Impuls.

Mendes, A., Sarró, R., Temudo, A., 2018, *O Museu Etnográfico Nacional da Guiné-Bissau: Imagens para uma História*, Bissau: Museu Etnográfico Nacional.

Mirzoeff N., 1999, *An Introduction to Visual Culture*, London – New York: Routledge.

Pereira, P., 1989, *Experiência de Educação de Adultos na Guiné-Bissau*. Bissau: Departamento de Educação de Adultos.

Romão J.E., Gadotti M., 2012, *Paulo Freire e Amílcar Cabral. A descolonização das mentes*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Ruyter T. de, Dinos (ed.), 2009, *Ghanavision. Hand-Painted Film Posters from Ghana*, Berlin: Bangout.

Sabela, B., 2017, *Afronauci. Z Zambi na Księżyc. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne*.

Salami, G., Visona, M.B. (eds.), 2013, *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Saukko, P., 2005, *Methodologies for Cultural Studies. An Integrative Approach*. Em: N.K.

Saussure, F., 1959, *Course in General Linguistics*, trans. W. Baskin, New York: Philosophical Library.

Solnit, R, 2014, *Men Explain Things to Me*, Chicago: Haymarket Books.

Stańczyk, P., 2012, *Critical Pedagogy and Engaged Research: Ideology, Interests and Naivety*, „Ars Educandi”, Vol. IX, *Pedagogika krytyczna i badania zaangażowane: ideologia, interesy i naiwność*.

Stańczyk, P., Wasik, A. 2017, *Bom dia São Tomé! Pintura publicitária são-tomense – análise de discurso visualSão Toméan advertisement painting – visual discourse analysis*, Gdańsk: Akademia Sztuk Pięknych.

Szkudlarek, T., 2000, *Radykalna krytyka, pragmatyczna zmiana*. Em: Z. Kwieciński (red.), *Alternatywy myślenia o/dla edukacji*, Warszawa: IBE.

Torres, C., A., 1996, *Uma biografia intelectual. Em: Moacir Gadotti*, org.), Paulo Freire. Uma biobibliografia, São Paulo: Cortez and Instituto Paulo Freire.

Wasik, A., Stańczyk, P., 2017, *Społeczeństwo – tożsamości – obrazy. Kobieta i mężczyzna w czasie pracy i czasie wolnym w przedstawieniach saotomejskiego malarstwa reklamowego*, „Afryka”, Nr 46.

Wertham, F.,1954, *Seduction of the Innocent. The Influece of Comic Book on Today's Youth*, New York: Rinehart & Company.

Žižek, S., 1997, *The Plague of Fantasies*, London – New York: Verso.

Reference list

ACEP, 2019, *Futores criativos: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste*, Lisboa: ACEP.

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

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

Assumpção, R., 2009, *Educação popular na perspectiva freirana*, São Paulo: Ed.L.

Bachtin, M., 1984, *Problems of Dostoevsky's Poetics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Barbosa, J.A., 2015, *Língua e Desenvolvimeto: O Caso da Guiné-Bissau*, Lisboa: PLE/PL2.

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

Barber, K., 2018, *A History of African Popular Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.

Barker, Ch., Jane, E.A., 2016, *Cultural Studies: Theory and Practice*, London – Thousand Oaks– New Delhi – Singapore: sage.

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

Berger, P. L., Luckmann, T., 1966, *The Social Construction of Reality*, New York: Vintage Books.

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

Brzezińska, M., 2017, *W cieniu europejskiej twierdzy. Obraz zachodu wśród Afrykanów w Gwinei Bissau*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Buliński, T., 2018, *Szkoła w amazońskiej puszczy*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

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

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

Carvalho, C., 2002, Ambiguous Representations: Power and Mimesis in Colonial Guinea, *Etnográfica*, Vol. VI (1),

Ceccon, C., 1978, *Nô Pintcha. Suplemento Especial: Reconstrução-Educação*, Bissau: Nô Pintcha.

Clifford, J., 1988, *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, London: Harvard University Press.

Comte, A., 2009, *The Positive Philosophy of Auguste Comte*, trans. H. Martineau, Cambridge: Cambridge University Press.

Couto, H.H., 1994, *O crioulo português da Guiné-Bissau*, Hamburg: Helmut Buske Verlag.

Criseo, C., Verlomme, M., 2015, *Ici c'est bon. Enseignes peintes à la main en Afrique de l'Ouest*, Paris: Gallimard.

Derrida, J., 1987, *The Truth in Painting*, trans. G. Bennington, I. McLeod, Chicago: University of Chicago Press.

Díaz-Szmidt, R., Jankowski, J., 2016, *Pędzel zamiast karabinu – sztuka jako sprzeciw polityczny. Niepokorna twórczość Ramona Esono z Gwinei Równikowej*. In: A. Pawłowska, J. Sowińska-Heim, *Sztuka Afryki. Afrykańska tradycja – afrykańska nowoczesność*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Dijk, T.A., 1997, *Discourse as Structure and Process*, London – Thousand Oaks – New Delhi: sage.

Eco, U., 1989, *The Open Work*, trans. A. Cancogni, Cambridge, ma: Harvard University Press.

Eddo-Lodge, R., 2018, *Why I’m No Longer Talking to White People About Race*, London: Bloomsbury Publishing.

Eisenhofer, S., Wolf, N. (eds.), 2010, *African Art*, Koln: Taschen.

Embaló, F., 2008, O Crioulo da Guiné-Bissau: Língua Nacional e Factor de Identidade Nacional, *PAPIA*, Vol. 18.

Fairclough, N., 2010, *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, New York: Routledge.

Ferreira, M., 2019, *O Pano de Tear. A Mística Tradição da Guiné-Bissau*, Bissau: Cabaz di Terra, <https://www.livrosdigitais.org.br/livro/109749adke8yxid?page=0>

Feyerabend, P.K., 1993, *Against Method: Outline of an Anarchistic Theory of Knowledge*, London – New York: Verso.

Floor, R., Zanten, G., 2010, *African Signs*, Zwolle: kit Publishers.

Foley, D., Valenzuela, A., 2005, *Critical Ethnography: The Politics of Collaboration*. In: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The sage Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Freire, P., 1975, *Pedagogia do Oprimido*, Porto: Afrontamento.

Freire, P., 1978a, *Cartas à Guiné-Bissau. Registos de uma Experiência em Processo*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_cartas_a_guine_bissau.pdf

Freire, P., 1978b, *Cartas aos Animadores e às Animadoras Culturais*, São Tomé: Ministério de Educação Nacional e Desporto.

Freire, P., 1997, *Pedagogia da Esperança*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, [dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_da_esperanca.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_da_esperanca.pdf).

Freire, P., Faundez, A., 1998, *Por uma pedagogia da pergunta*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, [dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_por_uma_pedagogia_da_pergunta.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_por_uma_pedagogia_da_pergunta.pdf).

Geertz, C., 1988, *Works and Lives: The Anthropologist as Author*, Stanford, ca: Stanford University Press.

Gerhardt, H.P., 1996, *Arqueologia de um Pensamento*. In: M. Gadotti (ed.), *Paulo Freire. Uma biobibliografia*, São Paulo: Cortez e ifp.

Glaser, B.G., Strauss, A.L., 2012, *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick – London: AldineTransaction.

Habermas, J., 1984, *The Theory of Communicative Action*, Vol. 1: *Reason and the Rationalization of Society*, trans. T. McCarthy, Boston: Beacon Press.

Harasim, L.M., 1983, *Literacy and National Reconstruction in Guinea Bissau: A Critique of the Freirean Literacy Campaign*, Toronto: University of Toronto.

Jankowski, J., 2014, *Quem é e quem foi o Xiconhoca? Vigilância sobre o protagonista*. In: I. Kraska-Szlenk, B. Wójtowicz (eds.), *Current Research in African Studies*, Warsaw: Elipsa.

Jankowski, J., Stańczyk, P., 2019, “Visualidade” educacional na Guiné-Bissau r luz da teoria de banda desenhada, ou seja, uma revisão trans/pós-colonial das ideias didáticas/ pedagógicas no âmbito da lusofonia, *Studia Romanica Posnaniensia*, Vol. 46(3), doi: 10.14746/strop.2019.463.005.

Jewsiewicki, B., 2013, *A Century of Painting in the Congo: Image, Memory, Experience and Knowledge*. In: G. Salami, M.B. Visonà (eds.), *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Konecki, K., 2008, Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. IV, No. 3.

Konecki, K., 2011, Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work, *Revija Za Sociologiju*, Vol. 41, No. 2.

Konecki, K., 2010, Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. VI, No. 2.

Konecki, K., 2012, Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. VIII, No. 1.

Kress, G., Leeuwen, T., 1996, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London – New York: Routledge.

Kress, G., Leeuwen, T., 1998, *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout*. In: A. Bell, P. Garrett (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell.

Kvale, S., 1996, *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Latour, B., 2005, *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press.

Lerat, J.-M., 1990, *Chez Bonne Idee images du petit commerce en Afrique de l'Ouest*, Paris: Syros-Alternatives.

Lerat, J.-M., 1992, *Ici bon coiffeur*, Paris: Syros-Alternatives.

Ličina, M., 2013, Hairdresser and Barbershop Signs in Africa: Exhibition Review, *Afrika*, No. 2.

Lopes, C., 1984, *Guinea-Bissau. Alfabeto*, Bolonia: Gruppo Volontario Civile.

Marx, K., 2007, *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*, trans. M. Milligan, New York: Dover Publications.

Marton, F., 1986, Phenomenography: A Research Approach to Investigating Different Understandings of Reality, *Journal of Thought*, Vol. 21, No. 3.

McCloud, S., 1993, *Understanding Comics*, Northampton: Tundra Publishing.

Melosik, Z., Szkudlarek, T., 2010, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Cracow: Impuls.

Mendes, A., Sarró, R., Temudo, A., 2018, *O Museu Etnográfico Nacional da Guiné Bissau: Imagens para uma História*, Bissau: Museu Etnográfico Nacional.

Mirzoeff, N., 1999, *An Introduction to Visual Culture*, London – New York: Routledge.

Pereira, P., 1989, *Experiência de Educação de Adultos na Guiné-Bissau*, Bissau: Departamento de Educação de Adultos.

Romão, J.E., Gadotti, M., 2012, *Paulo Freire e Amílcar Cabral. A descolonização das mentes*, São Paulo: Instituto Paulo Freire.

Ruyter, T. de, 2009, *Ghanavision. Hand-Painted Film Posters from Ghana*, Berlin: Bangout.

Sabela, B., 2017, *Afronauci. Z Zambi na Księżyc*, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.

Salami, G., Visona, M.B. (eds.), 2013, *A Companion to Modern African Art*, Chichester: Blackwell.

Saukko, P., 2005, *Methodologies for Cultural Studies. An Integrative Approach*. In: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (eds.), *The sage Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks – London – New Delhi: sage.

Saussure, F., 1959, *Course in General Linguistics*, trans. W. Baskin, New York: Philosophical Library.

Solnit, R., 2014, *Men Explain Things to Me*, Chicago: Haymarket Books.

Stańczyk, P., ,Pedagogy and Engaged Research: Ideology, Interests and Naivety, *Ars Educandi*, Vol. IX.

Stańczyk, P., Wasik, A., 2017, *Bom dia São Tomé! Saotomejskie malarstwo reklamowe – analiza dyskursu wizualnego*, Gdańsk: Akademia Sztuk Pięknych.

Szkudlarek, T., 2000, *Radykalna krytyka, pragmatyczna zmiana*. In: Z. Kwieciński (ed.), *Alternatywy myślenia o/dla edukacji*, Warszawa: IBE.

Torres, C.A., 1996, *Uma biografia intelectual*. In: M. Gadotti (ed.), *Paulo Freire. Uma biobibliografia*, São Paulo: Cortez and Instituto Paulo Freire.

Wasik, A., Stańczyk, P., 2017, Społeczeństwo – tożsamości – obrazy. Kobieta i mężczyzna w czasie pracy i czasie wolnym w przedstawieniach saotomejskiego malarstwa reklamowego, *Afryka*, No. 46.

Wertham, F., 1954, *Seduction of the Innocent. The Influece of Comic Book on Today's Youth*, New York: Rinehart & Company.

Žižek, S., 1997, *The Plague of Fantasies*, London – New York: Verso.

tekst | texto | text:
Piotr Stańczyk, Anita Wasik

projekt graficzny | projecto gráfico |
graphic design:
Anita Wasik

fotografie | fotografias |
photographs:
Anita Wasik, Piotr Stańczyk

redakcja i korekta | redação
e revisão | editing and proofreading:
Piotr Sitkiewicz

recenzja | revisão | review:
Prof. dr hab. Tomasz Bogusławski
Prof. dr hab. Tomasz Szkudlarek

tłumaczenie (j. portugalski)
i proofreading | tradução e revisão
portuguesa | Portuguese translation
and proofreading:
Jakub Jankowski, Carlos Romualdo

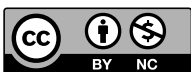
tłumaczenie (j. angielski) | tradução
inglesa | English translation:
Katarzyna Kaszorek

wydawca | editore | publisher:
Wydział Grafiki Akademii Sztuk
Pięknych w Gdańsku

druk | impressão | print:
Argraf

© Piotr Stańczyk, Anita Wasik 2021

wydanie cyfrowe licencja |
edição digital licença | digital
edition license:
CC BY-NC 4.0



ISBN 978-83-66271-32-6
Gdańsk 2021



