



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Komercyjny obraz sztuki jako narzędzie gier reklamowych

Author: Izabela Łuc

Citation style: Łuc Izabela. (2012). Komercyjny obraz sztuki jako narzędzie gier reklamowych. "Białostockie Archiwum Językowe" (Nr 12 (2012), s. 115-131).



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Komercyjny obraz sztuki jako narzędzie gier reklamowych

Wprowadzenie

Kultura konsumpcyjna przeobraża rzeczywistość komunikacyjnojęzykową i aksjologiczną człowieka doby ponowoczesnej. Reklama jako wytwór i składnik kultury konsumpcyjnej jest nie tylko komercyjnym nośnikiem informacji, ale również nośnikiem określonych treści kulturowych. Reklama, będąc perswazyjnym tekstem kultury¹, ma swoisty styl służący nie tylko językowym, ale i ikonicznym prezentacjom. Intencjonalny wybór i zestawienie poszczególnych składników leksykalnych, jak również kompilacja tworzywa językowego z warstwą ikoniczną zostają osadzone w reklamowych semiosferach środków przekazu o określonej mocy działania i w przemyślanych strategiach oddziaływania na odbiorców.

Reklamowa wypowiedź czerpie inspiracje z różnych źródeł, m.in. z wytworów kultury uznanych społecznie za cenne, bezwartościowe czy unikatowe (por. np. Pohl 1998). Wchłaniając z tych kulturowych dóbr treści lub ich fragmenty², symbole i/lub cechy gatunkowe, włącza w obieg marketingowego komunikatu różne style o określonym wymiarze aksjologicznym, przenosząc ich wartości w sposób pośredni lub bezpośredni na wartość promowanego produktu bądź usługi³. W takim ujęciu przywołane w kampanii reklamowej dzieło staje się semantyczną kompilacją *luksusu i wartości kulturalnych* (Berger 2006: 480) i może być w ramach tych zachowań komunikacyjnych interpretowane jako pewien specyficzny rodzaj medium kulturalnego.

Jak dowodzi praktyka komunikacyjna, odpowiednio dobrane i zestawione elementy poszczególnych stylów i gatunków (umiejętnie spreparowanych w komunikacyjnej wypowiedzi komercyjnie naznaczonej) potęgują zainteresowanie reklamą i uatrakcyjniają jej recepcję, zwiększając tym samym szanse na dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

¹ Pojęcie *tekst kulturowy* interpretuję jako: 1) przekaz lub 2) rezultat kontaktu treści i odbiorcy. Por. też ujęcia: Johna Fiskego (1987: 14), który mówiąc o tekście kultury, ma na myśli „sensowny wynik kontaktu treści i odbiorcy”, Stuarta Halla (1980: 67), twierdzącego, że w przekazie zawarte jest pewne *preferencyjne kodowanie*, czyli znaczenie, które twórca chciałby, aby odbiorca zrozumiał i zaakceptował oraz Tomasza Goban-Klasa (2004: 189), łączącego oba stanowiska badawcze: „Przekaz staje się tekstem dopiero, gdy zostanie odebrany i zinterpretowany”.

² Największą popularnością wśród przywoływanych wytworów kultury cieszą się dzieła znane odbiorcom (kojarzone z ich twórcą), z którymi – ci odbiorcy mieli okazję się zetknąć na różnych etapach edukacji; stąd liczne odwołania do malarstwa, grafiki czy rzeźby.

³ Kulturowe odwołania do twórczości konotują określone treści, wartości, oceny i sądy, zawarte również w rozpowszechnionych stereotypach. W dobie kultury obrazu motywy kulturowe, uznawane przez odbiorców jako fetysze, stają się szczególnie atrakcyjnymi inspiracjami wchłanianymi przez reklamy.

Strategia wpisywania ponadczasowych wartości z tekstów kultury (m.in. przez ikoniczne czy werbalno-symboliczne odwołania do nich, polegające na ich celowych przekształceniach i filiacjach znaczeń) w obszar reklamowego przekazu i prowadzone w jej obrębie rozmaite gry komunikacyjnojęzykowe z odbiorcą, to jedna z możliwości pozyskiwania klienta. Owe gry polegają na uaktywnieniu wieloetapowego procesu dekodowania znaczeń – od procesu odczytywania znanych treści i symboli, odnoszących się do wiedzy oraz doświadczenia odbiorcy, po umiejętność odczytywania skomasowanych treści generujących nowe sensy⁴.

Dzięki reklamowym przywołaniom tekstów kultury (głównie ikonicznym odniesieniom) rzeczy powszednie, użytkowe – zwykłe, podnosi się do rangi cudownych, niepowtarzalnych, oryginalnych, wyjątkowych, perfekcyjnych, unikatowych, a nawet elitarnych, gdyż ich wartości zostają transponowane na jakość produktu czy usług. Reklamowe działania omawianego typu w większości wypadków posługują się skrótem i przekształceniami, aby osiągnąć określoną dynamikę samego przekazu czy uzyskać efekt oryginalności, budując różne reakcje emocjonalne, jak: rozbawienie, wywieranie wpływu na kształtowanie się ocen krytycznych, wywołanie szoku, zaskoczenia, zdziwienia – wszystko po to, by przykuć uwagę odbiorców.

Artykuł ilustruje perswazyjne sposoby wprowadzenia do przekazów reklamowych dzieł sztuki różnego typu, pochodzących z różnych epok, realizujących komercyjne intencje i przekraczających granice manipulacji. Problematykę językowego obrazu wytworów kultury jako komercyjnych narzędzi gier reklamowych omówiono, odnosząc się zarówno do (1) mechanizmów mimetycznego ich przywołania (dzieła sztuki lub ich motywy, a także fragmenty ukazujące się w oryginale), jak również (2) w formie ich przekształceń.

Zgromadzony materiał analityczny w postaci polskich i zagranicznych reklam prasowych, telewizyjnych i internetowych (zebrany w latach 2009-2012), ujawnia, że w omawianych typach tekstów wyraziście eksponują się ponowoczesne tendencje do prowadzenia gier na płaszczyźnie komunikacyjnojęzykowej (Łuc 2010c; Łuc, Bortliczek 2011).

Wybrane do prezentacji przykłady reklam poddano analizie, nawiązując do pragmalingwistycznych oraz kognitywnych koncepcji badawczych.

Przed dokonaniem próby prezentacji należy doprecyzować sposób rozumienia kluczowych dla omawianej problematyki pojęć: *gra językowa* i *reklama*, niejednoznacznie ujmowanych w opracowaniach teoretycznych i badawczych. *Grę językową* (zgodnie z

⁴ Problematyka artykułu odwołuje się tematycznie do innych publikacji (por. Łuc 2010a: 87-95; Łuc 2010b: 457-467).

koncepcją lingwistyki kulturowej) interpretuję jako „szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględniający także cały kulturowy polisystem ich możliwych – pośrednich lub bezpośrednich – odniesień ekstratekstualnych. Dzięki temu zostaje lub może zostać, uruchomiona dodatkowa (tzn. poza znaczeniem, wnoszonym za pomocą jednostek i reguł kodu językowego) sfera znaczeń wtórnych, warunkowanych związkami języka i kultury. Odkrycie i rozpoznanie sensu takich zabiegów jest warunkiem odczytywania tych „naznaczeń”, a tym samym spełnienia zakładanej funkcji owej gry oraz aktywnego, satysfakcjonującego poznawczo i estetycznie uczestnictwa w swoistej (bo nie zawsze tylko czysto rozrywkowej, „ludycznej”) zabawie, jaką nadawca tekstu proponuje odbiorcy” (Jędrzejko 1996: 222). *Reklamę* zaś – w kontekście podejmowanej problematyki – rozumiem jako wyrażenie uwikłane „w pewne sensy kulturowe, znaczenia i wartościowanie”, „zespół znaczeń i wartości, będący miarodajnym źródłem obserwacji społecznych i kulturowych” (Gołębiowska 2003: 237), jak również „świadectwo pewnej kultury, komunikat społeczny i kulturowy, a więc jako przedstawienie będące źródłem pewnych znaczeń, w tym wartościowań” (Gołębiowska 2003: 234-235), współtworzące „uniwersum medialne i uniwersum kulturowe” (Bralczyk 2004: 135).

Powszechnie wiadomo, że w przestrzeni kultury symbolicznej mieści się sztuka, której prymarnym celem jest realizowanie wartości estetycznych. Sztuka jest swoistym rodzajem przekaznika i kanałem porozumienia (wykorzystującym percepcję wzrokową) między nadawcą a odbiorcą; ten atrybut sztuki staje się „pożywką” dla kultury ponowoczesnej, determinującą wybór i sposób przeniesienia dzieł w przestrzeń reklamową w celach konsumpcyjno-marketingowych. Marian Golka, wyrażając pogląd, że reklama korzysta z tropów sztuki wysokiej tylko w celach komercyjnych, pisze: „Motywy te będące reprodukcjami arcydzieł czy ich fragmentów są zadomowione w kulturze i świadomości odbiorców oraz są pod jakimś względem doskonałe. A więc ich kompozycja, wyraz, treść jest sama w sobie nośnikiem znaczeń i część tych znaczeń, wskutek zjawiska „irradiacji”, przerzucona zostaje na reklamowany towar” (Golka 1992: 28).

Zdania na ten temat są jednak podzielone. Na przykład Małgorzata Szwed-Kasperek w eseju na temat estetyki reklamy zadaje pytanie, czy związki reklamy i sztuki są symbiotyczne czy pasożytnicze? (M. Szwed-Kasperek 2002: 25-26). Powołując się na stare⁵ i nowsze

⁵ Autorka polemiki przywołuje też starsze przykłady: w 1887 roku reklamowano mydło do golenia, wykorzystując motyw *Stworzenia Adama*, przypominając zarazem, że *Adam został stworzony bez brody*; w 1918 roku reklamowano bieliznę męską, przywołując postać *Dyskobola* Myrona, którego wizerunek opatrzone hasłem reklamowym *Komfort w każdej pozycji i postawie*; w latach 70-tych obraz *Odśpiewanie hymnu Deklaracji niepodległości* Johna Trumbulla był sposobem reklamowania lamp, zaś firma *Levi's* ukazała w džinsowych

przykłady wypowiedzi reklamowych, autorka próbuje odpowiedzieć na polemiczne pytanie, wymieniając trzy sposoby cytowania sztuki w komunikacie reklamowym. Są to: 1) reprodukcja jako dosłowne wykorzystanie dzieła sztuki do reklamy; ów zabieg komunikacyjny Umberto Eco nazwał „ikonogramem kiczowatym” ze względu na banalizm przekazu, z którego rozszyfrowaniem odbiorca nie ma problemów; jako przykład tego typu stylizacji podano m.in. reklamę pióra, w której przywołano wizerunek *Wenus* Sandro Botticellego; 2) naruszanie treści wykorzystanego obrazu (odrzućenie autonomicznej wartości dzieła i nadanie mu nowych znaczeń przez umieszczenie produktu w tle oryginału); za przykłady tego typu działań podano m.in. francuską reklamę telefonów *Sagem*, zapożyczającą obraz E. Delacroix *Wolność wiodąca lud na barykady* oraz reklamę firmy *Vistula*, w której dokonano trawestacji znanego tytułu obrazu Paula Gaugina, por. slogan *Kim jesteśmy? Dokąd zmierzamy? I w czym?* (Szwed-Kasperek 2002: 25-26); 3) aluzja, uważana za najbardziej zmodyfikowaną formę oryginału dzieła, wykorzystującą jego nastrój lub artystyczne zamierzenie (np. krzesło biurowe reklamowano w stylu *Trwałości pamięci* Salvadora Dalego, przy czym nie tyle skoncentrowano się na funkcjonalności i zaletach produktu, ile wyeksponowano nastrój surrealizmu, zaś nawiązując do malarstwa Paula Delvauxa, reklamowano perfumy *Mahora Guerlaina*)” (Szwed-Kasperek 2002: 26-27). M. Szwed-Kasperek kończy rozważania wnioskiem, że związki sztuki i reklamy są nierozzerwalne i symbiotyczne, a „korzyści są wzajemne, reklama pożera sztukę, sztuka pochłania reklamę – sytuacja współczesnej kultury to nieustający recykling” (Szwed-Kasperek 2002: 32).

Zebrane przeze mnie przykłady reklam poświadczają jedną z tez M. Szwed-Kasperek, że przywołania fetyszyzujące wartości sztuki służą jako komercyjne nośniki treści reklamowych. Ich odśłon dokonuje się w sposób (1) bezpośredni, przywołując konkretną ikonosferę, lub też (2) pośredni – jako przywołania tekstowe, nasuwające semantyczne – intertekstualne (również symboliczne) skojarzenia. Owe strategie z ich szczegółową klasyfikacją ujęto w dwa segmenty tematyczne.

1. Strategia bezpośrednich przywołań tekstów kultury

Produkt wpisany w treść dzieła sztuki

Jedną z reklam, w której treść wpisano w sposób bezpośredni (na zasadzie mimetycznego odwzorowania) dzieło sztuki wraz z wpisaniem w jego tło produktem, jest włoski spot prezentujący słodczyce marki *Ferrero Rocher*. W reklamie tej użyto wizerunku

szortach *Dawida*, autorstwa Michała Anioła; dwadzieścia lat później podobnego zabiegu dokonała firma *Dallas* (Szwed-Kasperek 2002: 26-27).

dwóch bóstw – Wenus (*Narodziny Wenus*) i Dawida, których autorami są znani w świecie włoscy artyści epoki renesansu – Sandro Bocielli oraz Michał Anioł (autor rzeźby *Dawid*). Rolę tych quasi-bohaterów reklamowych uznać można za polisemiczną (ze względu na kontekstualność użycia ich wizerunku w komunikacie). Zarówno Wenus, jak i Dawida ukazano nie jako bóstwa, ale jako konsumentów degustujących produkt marki *Ferrero Rocher*. Owa ingerencja w oryginalną wymowę dzieł (przez nieznaczną ich modyfikację) jest przykładem aktu pośredniej desakralizacji. Reklamowa odsłona ukazuje bowiem bohaterów tych dzieł jako smakoszy słodczy *Ferrero Rocher* (na to wskazują miejscowe zniekształcenia ich twarzy – uwypuklenia na policzku, które sugerują degustację produktu w kształcie kulki). Fakt, iż w reklamie odwołano się do dwóch dzieł włoskich artystów, łączyć można również z grą językową ujętą w postaci hasła reklamowego o charakterze aluzji. W tym sugestywnym sloganie, usytuowanym w perswazyjnym kontekście, posłużono się wieloznacznym leksemem *sztuka*, zestawiając go z przymiotnikiem odnoszącym się do narodowości autorów dzieł (por. *Art of Italian chocolate – Sztuka włoskiej czekolady*). Tak spreparowany komunikat (w postaci syntagmy) przywołuje u odbiorcy skojarzenia związane z jakością produktu – jego idealnych, niepowtarzalnych, wyjątkowych, unikatowych, znanych w świecie jako najdoskonalszych (cechy translokowane z wartości dzieł) walorów smakowych. Ów przekaz reklamowy może też być odebrany jako pewien żart bilingwalno-ikoniczny, narzucający odbiorcy interpretację: ‘doskonali/idealni, uznani za kanon piękna, niebiańscy bohaterowie nie potrafią się oprzeć pokusie degustowania słodczy’.

Podobny mechanizm zastosowano, promując sosy i musztardy marki *Dewelay*. W ich reklamie również wykorzystano dzieła wielkich mistrzów renesansu – Michała Anioła i Leonarda da Vinci. W pierwszej z reklam pokazano Monę Lisę, która trzyma w ręku jeden z sosów *Dewaley*, w drugiej zaś – fragment fresku Michała Anioła, ilustrujący stworzenie biblijnego Adama. W obrębie tego spotu wykorzystano komunikat (przywołujący identyczny leksem *sztuka*) *Sztuka smaku*, odwołując się do jego wieloznaczności (por.: 1) wytwór kultury; 2) miernik ilości). Połączenie leksemu *sztuka* z określeniem dopełniaczowym *smak* < *sztuka smaku* umożliwiło stworzenie iluzji skojarzeniowej: *sztuka smaku* > *produkt wartościowy, niepowtarzalny* < *dzieło*. Inne nasuwające się odbiorcy skojarzenie oscyluje wokół odmiennej interpretacji ‘jest sztuką zrobić coś tak smacznego’ (> *zrobić coś X, to sztuka*). W kontekście tego zestawienia skojarzono to, co zaliczane jest do światowych arcydzieł, ze sztuką użytkową – konsumencką oraz potocznym rozumieniem tego pojęcia (por. *sztuka* – szczególna umiejętność robienia czegokolwiek). W tym ujęciu pojęcie *sztuka*

zostaje sprowadzona do poziomu produktu, *sztuki* – jako jednostki podziału, por. *sztuka czegoś* (Łuc 2010a, 87-95).

Firma medyczna *Lux Med* stworzyła indywidualny wizerunek za pomocą nawiązań do znanych obrazów. Do promocji swych usług wykorzystwała znane obrazy: dwa Jana Matejki: *Rejtan – upadek Polski* i *Stańczyk* oraz dzieło Leonarda da Vinci – *Dama z łasiczką*. Konstrukcja tych reklam wygląda identycznie: na pierwszym planie znajduje się bohater dzieła sztuki, do piersi którego przyłożono stetoskop (odbiorca widzi rękę odzianą w rękaw białego kitla); pod reklamą zamieszczono tekst: *Medycyna jest sztuką*, odwołujący się nie tylko do etymologii wyrazu *medycyna* (łac. *medicina* – ‘sztuka lekarska’), jak również do definicji, której autorem był Hipokrates (por. „Medycyna jest sztuką leczenia chorób”). Dzięki zastosowaniu kalki semantycznej znanej definicji, powstało komercyjne (w zamyśle jej autorów – chwytliwe) hasło, które ma przekonać, że świadczone przez firmę usługi są profesjonalne, godne zaufania, warte każdej ceny.

Do omawianego typu reklam zaliczyć można francuski spot promujący gumy do żucia marki *Malabar*. Produkt prezentują *Cherubiny* Santiago, które robią balony z gumy do żucia. Pod tym sugestywnym obrazem zamieszczono informację *Quand y'en a marre y'ja Malabar – Kiedy mam już dość wszystkiego, żuję gumę Malabar*. Reklama ta nabiera nietypowej wymowy ze względu na wybór dzieła sztuki do komercyjnego przekazu (jej kwazi-bohaterom nadano cechy ludzkie; gdy tracą cierpliwość i *mają wszystkiego dość*, radzą oddać się przyjemności żucia gumy).

Sieć telefonii komórkowej *Simplus* wykorzystwała obraz o tematyce historycznej, którego twórcą jest Eugène Delacroix (*Wolność wiodąca lud na barykady*). Posiłkując się tekstem *Do wszystkich prosto i tanio* oraz stosując dopełniającą tekst aluzję (por. *Największa w Polsce sieć burzy porządek!!!* – w znaczeniu ‘wprowadza rewolucyjne zmiany’), sieć *Simplus* informuje, że konsument może dokonać radykalnych zmian w swoim życiu, jeśli skorzysta z oferowanych przez nią usług. Korzystając z oferty, może otrzymać przywilej niedrogich usług (por. użyty jako określenie leksem *tanio*), uzyskując połączenia z innymi konkurencyjnymi operatorami (por. zastosowaną syntagmę *do wszystkich prosto* – w znaczeniu ‘łatwo, bez problemów, ograniczeń’). Istotnym ogniwem tej reklamy jest również gra komunikacyjna, polegająca na umieszczeniu w ręku bohaterki (symbolizującej wolność, w tym konkretnym komercyjnym ujęciu – wolność wyboru) aparatu telefonicznego. Na podobnej zasadzie wykorzystano obraz van Gogha *Gwieździsta noc*, który posłużył do reklamy usług biura turystycznego *Travelart*. Dzieło ekspresjonisty przywołano w oryginale, a w otchłani fal morskich (jako naczelnego motywu obrazu) zamieszczono wizerunek

wynurzającej się statui Wolności, symbolizującej, podobnie jak w poprzedniej reklamie, wolność wyboru.

Promując kotły grzewcze, zastosowano odmienny typ strategii (kompilującej dwie formy gier komunikacyjnojęzykowych). W tym reklamowym komunikacie wykorzystano wizerunki antycznych rzeźb, które opatrzone sugestywnymi sloganami. Produkty nazwano chrematonimami pochodzącymi od imion mitycznych postaci – bohaterów dzieł (por. treści reklam: *Każda branża ma swojego herosa ...Wśród kotłów jest nim **Herkuless** Condensing oraz Boska jakość ciepła. VICTRIX **Zeus Superior** kW*). Wybór mitycznych postaci uznać można za celowy zabieg reklamowy, nadający produktowi cech charakterystycznych dla ich mitologicznych opisów, jak: dominacja nad innymi (w znac. ‘lepszy od konkurencji’), moc, heroiczna siła, co miało – w komercyjnym zamyśle – gwarantować najwyższą jakość produktu – jego doskonałość i niezawodność.

W podobny sposób, promując sanitariaty, wykorzystano wizerunek rzeźby. Reklamowy obraz ukazuje zamyślonego *Myśliciela* Rodina siedzącego na jednym z prezentowanych urządzeń sanitarnych. Całość dopełnia komunikat *Nowe źródło inspiracji*. Tytuł dzieła sztuki oraz wybrany do reklamy bohater posłużyły nadawcy do uzyskania kontekstualnego przekazu, który może być odebrany jako rodzaj gry komunikacyjnojęzykowej, pewien rodzaj żartu.

Kompozycja z czerwonym, niebieskim i żółtym... Pieta Mondriana posłużyła do promocji usług firmy transportowej *Kraft E.L.S. AG*. Oryginał przywołanego dzieła opatrzone tekstem *Dobra sztuka nie zmienia się, gdy ją sprzedajemy*. W tej komercyjnej wypowiedzi, podobnie jak w tekstach kilku już opisanych reklam, użyto wieloznacznego słowa *sztuka*, z tą jednak różnicą, że w niej dokonano bezpośredniego odwołania do wartości abstrakcyjnego dzieła, przenosząc ją na wartość prezentowanych usług. Slogan ten, dokonując prezentacji oferty, waloryzuje sztukę wyższego rzędu (por. temat wypowiedzi: *Dobra sztuka nie zmienia się* oraz jej remat :*gdy ją sprzedajemy*, który zawiera użyty w celach perswazyjnych czasownik w pierwszej osobie liczby mnogiej).

Zebrany materiał reklamowy dowodzi, że charakterystyczną kompozycję fresku Leonarda da Vinci, zatytułowaną *Ostatnia wieczerza*, a zwłaszcza jego symboliczne znaczenie, wyzyskano w różnych konotacjach z reklamowanym produktem. Obraz o tematyce sakralnej posłużył m.in. do reklamy jarmarku ulicznego, klocków *Lego* czy centrum handlowego. *Fundacja Faculturas*, wykorzystując oryginał dzieła (nawiązując postawy Judasza – zdrady Chrystusa), zastosowała w swym spocie sugestywny tekst *Wystarczy jedno, by podzielić*; zaś firma *La table Eventcatering*, nawiązując do tego samego dzieła oraz

symbolicznego znaczenia ostatniej wieczerzy, użyła sloganu *Niezapomniane posiłki*. Motywami towarzyszącymi tworzeniu dwóch ostatnich kampanii reklamowych były: chęć zaskoczenia, przywołania refleksji czy zainteresowania odbiorcy; działania te mogą być uznane za szczególnie rodzaj deprecjacji wartości religijnych.

Zestawienie oryginału dzieła ze sztuką użytkową

Reklamą zaklasyfikowaną do grupy komercyjnych tekstów kultury przywołujących w sposób bezpośredni dzieło sztuki, jest spot firmy *Beckers* – producenta farb, w którym zastosowano porównanie dzieła z produktem. Pomysłodawcy reklamy, odwołując się do rodzaju i przeznaczenia oferowanego produktu (por. eliptyczny komunikat: *Farby i Farby*), wykorzystali obraz włoskiego malarza Tycjana, *Wenus z Urbino*. Reklamowy komunikat oparty na schemacie elipsy, której podstawowym elementem jest rzeczownik *farba* – produkt firmowy, a spoiwem spójnik – *i*, można rozumieć dwojako. Po pierwsze, dzięki zestawieniu dwóch obrazów: fragmentu oryginału dzieła ze zdjęciem budowli użytkowej o barwnej kolorystyce, uzyskano następującą wymowę: *sztuka malarska < sztuka użytkowa*, która też może być sztuką estetyczną i działać na zmysły. Po drugie, mimo funkcyjnej łączliwości spójnika *i*, oddającego jedność i podobieństwo, interpretacja relewancji może być wyeliminowana na rzecz dystynktywności. Wyrazem tej operacji komunikacyjnojęzykowej jest pośrednie odwołanie się do wiedzy odbiorców (będącej podstawą porównania) dotyczącej produkcji pełnej gamy barw z wiedzą odnoszącą się do nadużywania przez Tycjana farb o tonacji rudopomarańczowej, z której to kolorystyki zasłynął. Na podstawie tego typu wnioskowania można stwierdzić, że oferowane przez producenta farby, o szerszej gamie, umożliwiają powstanie dzieł równych do wykonanych przez mistrzów (Łuc 2010b: 457-467).

Zestawienie oryginału dzieła z jego zmodyfikowaną wersją

Wśród zebranych przykładów ponowoczesnych tekstów kultury konsumpcyjnej (odwołujących się w sposób bezpośredni do treści dzieł sztuki) na szczególną uwagę zasługuje przykład, w którym konfrontacja oryginału dzieła z jego częściową modyfikacją stanowi główną oś konstrukcji reklamy leku dla schizofreników. Do realizacji tego perswazyjnego zabiegu wybrano *Autoportret van Gogha* ukazany w dwóch wariantach. Obraz reklamowy eksponuje ścianę, na której zawieszono dwa obrazy. Na pierwszym z nich rozpoznajemy *Autoportret van Gogha z obandażowanym uchem* (oryginał dzieła), obok zaś drugi wariant obrazu – uśmiechnięty van Gogh z uchem. U dołu reklamy znajduje się opakowanie produktu

wraz z informacją: *Na schizofrenię*⁶. Druga odsłona dzieła (częściowo zmodyfikowana – artysta z uchem i uśmiechem na twarzy) sugeruje odbiorcy interpretację: gdyby van Gogh zażywał lekarstwo promowanej marki, cieszyłby się lepszym samopoczuciem i nie pozbawiłby się ucha.

2. Strategia pośrednich lub aluzyjnych przywołań dzieł sztuki

Jak wykazują zachowania komunikacyjne twórców reklam, Mona Lisa jako najbardziej rozpoznawalne dzieło sztuki na świecie jest najczęściej przywoływanym obrazem w reklamowych eksperymentach na usługach kultury konsumpcyjnej. Zebrany materiał poświadcza, że wizerunek Mony Lisy posłużył m.in. do reklamy artykułów piśmienniczych firmy *Bic*, która zmodyfikowała oryginał dzieła, domalowując bohaterce wąsik i brodę. Całość opatrzyła sloganem *Każdy może być artystą* (w domyśle – jak Leonardo da Vinci – dzięki zakupionym produktom). Firma *Vidal Sasson* w rosyjskiej wersji reklamy, posiłkując się zmodyfikowanym częściowo wizerunkiem renesansowej piękności (z fryzurą modną w dobie ponowoczesnej), promowała zalety suszarki elektrycznej, równoległe wprowadzając wieloznaczny slogan – *Technika wielkiego mistrza*. Inna z firm kosmetycznych, *Pantene*, reklamując szampony i odżywki, stworzyła hasło *Odbuduj zniszczone przez czas włosy*, które umieściła pod zmodyfikowanym wizerunkiem Mona Lisy (mającej piękne, lśniące, długie i kręcone włosy).

Wybór dzieła sztuki oraz jego zniekształcenie umożliwiło nadawcy skonstruowanie dwubiegunowych odniesień: z jednej strony – temporalnego (dzieło Leonarda zalicza się do zabytków malarstwa) z drugiej – jakościowego (w odniesieniu do jakości produktów). Oba odniesienia konotują u odbiorcy następujące interpretacje: 1) nieważne, ile masz lat – twoje włosy mogą wyglądać nadal pięknie, jeśli właściwie o nie zadbasz (z sugestią – używając mikstur naszej marki); 2) nasz produkt ma unikatowe, wyjątkowe właściwości.

Częściowej zmiany wizerunku Mona Lisy dokonano również w spocie reklamowym linii lotniczych *Lufthansa*: zwraca uwagę przesadny makijaż i różowe boa z piór. Przekaz ikoniczny tej reklamy opatrzone ekspresywnym komunikatem: *Mój Boże, Francja jest taka tania*. Ten udziwniony efekt modyfikacji wizerunku Mona Lisy przywołuje u odbiorcy skojarzenia z *Placem Pigalle* oraz kabaretem *Moulin Rouge*. Ukrytą w przekazie aluzję potwierdza zamieszczone w reklamowym sloganie słowo *tani* (odnoszone do usług różnego

⁶ W reklamie tej odwołano się bezpośrednio do życiorysu artysty (wiadomo, że cierpiał na schizofrenię i przez chorobę odciął sobie ucho).

typu). Zarówno gra komunikacyjna, jak i językowa zastosowane w reklamie, powodują, że w efekcie „odziera się” ze sfery sacrum i profanuje włoskie arcydzieło.

Wizerunek Mona Lisy wykorzystano również w reklamie czekolady *Ceramilk*. Spot telewizyjny zagranicznej reklamy opowiada jeden epizod z życia muzy, kiedy ta, pozując, ulega pokusie degustacji czekolady. Fikcyjną historię wieńczą słowa narratora *Jedna z najśłodszych życia tajemnic*. W tym sugestywnym haśle (zamykającym reklamową wypowiedź) wykorzystano fakt, iż przywołane dzieło kryje w sobie wiele tajemnic, a jedną z nich jest m.in. wątpliwość związana z tożsamością Mona Lisy.

W podobny sposób (w krótkiej scenie) wykorzystano wizerunek Mona Lisy, reklamując *Nature museum photo city ocean*. W trakcie emisji reklamy odbiorca widzi ekran telewizora; na nim pojawia się twarz muzy. Do odbiornika podbiega dziewczynka, która flamastrem domalowuje bohaterce wąsy i brodę, za co karci ją ojciec. Dziewczynka zmywa to, co narysowała. Siada z ojcem przy stole i kreśli po kartce. Lektor mówi: *Kto powiedział, że sztuka była na wyciągnięcie ręki?* Istotną rolę w tym komunikacie – obok manierycznego (co dowodzą przywołane już reklamy) użycia wieloznacznego leksemu *sztuka*, pełni czasownik w czasie przeszłym (por. *była*). Operowanie czasem przeszłym (dzięki ukazanej scenie reklamowej) ma za zadanie skonfrontować przeszłość z teraźniejszością i ukazać, że nigdy wcześniej, tak jak ma to miejsce obecnie, sztuka nie była „na wyciągnięcie ręki” < blisko odbiorcy, obok i wokół niego⁷.

Jak dowodzą zaprezentowane przykłady, reklama, wykorzystując motywy sztuki, najczęściej odwołuje się do znanych dzieł lub prądów artystycznych. Równie często jak do spuścizny renesansowych twórców, reklamy nawiązują do surrealizmu, uznanego za efektowny prąd artystyczny, charakteryzujący m.in. twórczość Salvadora Dali. Odwołania do surrealistycznego nurtu artystycznego dają możliwość reinterpretacji oryginalnego komunikatu ze względu na zawartą w nim symbolikę i zestaw graficznych motywów, odznaczających się specyficzną estetyką i oryginalnością. Jako komercyjną wartość, jak dowodzi praktyka komunikacyjna, wykorzystuje się to, że w ten typ twórczości można na wiele sposobów wpisać element zaskoczenia odbiorcy formą, co jest jednym z prymarnych zadań współczesnej reklamy.

Za przykład reklamowego „zapożyczenia” surrealistycznego dzieła sztuki uznać można też wyzyskanie obrazu Salvadora Dali *Uporczywość pamięci* w spocie promującym usługi operatora telefonii komórkowej *Plus*, który zostaje wpisany w nowy wymiar znaczeniowo-

⁷ Por. też: opozycyjność znaczeń zestawionych wyrazów: leksem *sztuka* + potoczne wyrażenie ‘być na wyciągnięcie ręki’.

odbiorczy. Obraz surrealisty uległ częściowej modyfikacji (dodano niektóre elementy – m.in. dodatkowe zegary), odnoszącej się do przesłania sloganu (m.in. zastosowano złożenie *czasopodwajacz*, któremu w warstwie ikonicznej odpowiada obraz dwóch złączonych zegarów). W reklamie tej wyzyskano też podobieństwo homofoniczne leksemu (por. *dali*: 1) apelatyw czasownikowy – w znaczeniu „ofiarowali” < 2) rzeczownik *Dali* – nazwa własna – antroponim). Przy pomocy tej sugestywnej gry językowej uzyskano dwa równorzędne sensy, których wielokontekstowej deszyfracji ma dokonać odbiorca, a czynność ta ma sprawić mu satysfakcję poznawczą, dowartościowując go jako uczestnika kultury.

Inny obraz znanego surrealisty, zatytułowany *Zegary*, posłużył do reklamy samochodu dostawczego marki *Volkswagen*. Zawarty w reklamie tekst *Absurdalnie niskie zużycie* uzupełnia obraz. Na pierwszym planie umieszczono zdeformowaną postać mechanika, który zalewa się łzami wielkości baniek mydlanych, a na jego wyciągniętej ręce zawieszono szyld o treści *closed* (ang. ‘zamknięte’). Na drugim planie widać drzewo, a na nim – w miejscu jednego z zegarów (jak w oryginale dzieła) znajduje się licznik ze skrzyni rozdzielczej samochodu.

Równie popularnym kierunkiem sztuki, do którego chętnie sięgają twórcy komunikatów reklamowych, jest styl pop-art. Utrzymane w komiksowym, barwnym tonie reklamy przykuwają uwagę widza i pozostają w jego pamięci (to zachęta do zakupu produktu przy pomocy strony wizualnej). Zainteresowaniem kreatorów reklam cieszy się twórczość Roya Lichtensteina. Odwołań do jego twórczości można doszukać się m.in. w kampanii reklamowej *DKNY Be Delicious* (do zakupu perfum zachęca młoda, wycięta z kart komiksu dziewczyna, a wymowę tej reklamy dopełnia tekst: *Bierz jak najwięcej z życia*, namawiający do przyjęcia hedonistycznej filozofii życia).

Sugestywne aluzje do nazwy kierunku sztuki

Promując nowy model samochodu (który nazwano *pop'art*), perswazyjnie wykorzystano nazwę współczesnego kierunku sztuki. Dokonując zabiegu typograficznego, polegającego na uformowaniu z liter i słów kształtu samochodu przy zastosowaniu gamy kolorystycznej róż – pomarańcz, nawiązano aluzyjnie do sztuki pop wykorzystywanej w sitodrukach Andy'ego Warhola. Wybierając do reklamowej prezentacji to współczesne dzieło sztuki, twórcy reklamy odwołali się do nowoczesności, niezawodności i nieomyślnej technologii.

Aluzja do dzieła

Przykładem reklamy mieszczącej się w tej grupie jest spot sieci *Pizza-Hut*, przywołujący wizerunek dziewczyny przypominającej wyglądem i strojem Mona Lisę (aluzja pośrednia do dzieła sztuki, której podstawą jest podobieństwo wyglądu). Przekaz reklamowy oparto na komunikacie: *Przygotuj się na coś prawdziwie włoskiego. Klasyczna włoska natura wyłoni się/ukaze się 5 kwietnia*, który w bezpośredni sposób odnosi się do pochodzenia twórcy dzieła – Leonarda da Vinci oraz jego muzy (por. użycie formuły: *Przygotuj się na coś prawdziwie włoskiego. Klasyczna włoska natura*). Zastosowana forma gry komunikacyjnojęzykowej ma na celu zwrócić uwagę odbiorcy na jakość (swoisty, niepowtarzalny smak) reklamowanego produktu.

Aluzja do manieri artystycznej lub stylu

Aluzji do innego współczesnego dzieła sztuki – *Miękkich zegarów*, dokonano, odwołując się pośrednio do manieri artystycznej S. Dalego. Obraz ten – jak wykazują zachowania komunikacyjne twórców reklam, był wielokrotnym przedmiotem komercyjnej inspiracji. W odróżnieniu od przywołanych już reklam (zaklasyfikowanych do innych grup pośrednich odwołań do tekstów kultury) w tej reklamowej odsłonie wody źródlanej marki *Perrier* koncept reklamy opierał się na stworzeniu oryginalnej prezentacji produktu, której rezultat uzyskano dzięki nietuzinkowej estetyce ikonicznego przekazu, w którym głównym bohaterem stał się produkt przedstawiony w zdeformowanej rzeczywistości (to cecha charakterystyczna dla surrealistów).

Manierę artystyczną holenderskiego grafika i malarza Mauritsa Corneliusa Eschera, znanego m.in. ze inspirowanych matematycznie drzeworytów i litografii przedstawiających konstrukcje niezwykle i odkrywające nieskończoność, wykorzystano w reklamie samochodów dostawczych marki *Volkswagen*. Stosując hasło reklamowe *Wykonaj pracę, której inni nie mogą wykonać* i odwołując się do zniekształconego w wielu fragmentach dzieła o tytule *Relativity* (stosując zjawisko optyczne przez wykorzystanie wijących się pionowo konstrukcji schodów), pokazano, że reklamowane samochody są niezawodne i niezastąpione w każdych warunkach pracy.

Zdeformowany obraz samochodu (imitujący styl malarski Pabla Picassa) posłużył do reklamy samochodu marki *Mazda*. Zaskakujący w swym wyrazie obrazek (konotujący cykl skojarzeń typu technologia, nowoczesność, niezawodność, precyzja) opatrzone równie perswazyjnym sloganem: *Przygotuj się, że spojrzysz odmiennie na pewne rzeczy* (w znac. ‘inne wartości staną się dla Ciebie istotne’). Jeśli zaś złożenie *pewna rzecz* uznamy za sposób

odniesienia się do ofert konkurencji (por. *pewna – inna* od naszej; *nie nasza*), to w odniesieniu do promowanej marki samochodu uzyskano znaczenie ‘konkurencyjne marki nie mają z nami szans’.

Ostatnie dwa przykłady reklam poświadczają możliwość pośrednich przywołań dzieła sztuki, a tym samym potwierdzają wielopłaszczyznowość i wielowariantywność sposobów pośrednich odniesień do wybranych tekstów kultury służących jako narzędzia komercyjnej reinterpretacji dzieł sztuki w tekstach marketingowych.

Kompilacja różnych strategii pośredniego odwołania do dzieł sztuki

Gry komunikacyjnojęzykowe odbywające się na kilku poziomach: graficznym, intertekstualnym i językowym, charakteryzują reklamę *Alior Bank*, której przypisano hasło *Wyższa Kultura Bankowości*. Kampania reklamowa prezentuje ofertę usług nowo powstałego banku. Odwołując się do wyszukanej (estetycznej) oprawy wizualnej (bohaterowie reklam ubrani są w ciemne garnitury, na głowie mają meloniki, w rękę zaś laski), kojarzącej się z dawnymi czasami bankowości i jednocześnie z obrazami surrealisty Reného Magritte’a, chciano zbudować zaufanie odbiorcy. Logo banku przywołuje skojarzenia z mitologią (zamieszczono w nim część twarzy mitycznej postaci), całość zaś dopełnia hasło reklamowe *Wyższa Kultura Bankowości*, odwołujące się do polisemii wyrazu *kultura*, zestawionego z przymiotnikiem *wyższa* (drugi stopień od *wysoka*). Proces ten ewokuje skojarzenie ‘wyższa kultura bankowości’ < ‘kultura wyższego rzędu’ (w komunikacie tym celowo nie użyto przymiotnika w stopniu najwyższym, gdyż w ten sposób – stwarzając iluzję autentycznej skromności, zbudowano zaufanie odbiorcy). Asocjacja tych perswazyjnych zabiegów ma przekonać odbiorcę, że wybierając usługi *Alior Banku*, ma okazję obcować z wyjątkową instytucją, co tym samym podniesie jego prestiż społeczny.

Reklama ta zamyka cykl komercyjnych wypowiedzi bezgranicznie czerpiących inspiracje ze sztuki i przekształcających sztukę wyższego rzędu, sprowadzając ją pośrednio do sztuki użytkowej – „sztuki bycia” konsumentem doby ponowoczesnej.

Zgromadzony korpus reklam ujawnia, że ich pomysłodawcy intencjonalnie kompilują wariantywnie kombinacje słowa z obrazem, wykorzystując jako komponent konkretne dzieło sztuki, w którego symboliczne ramy wpisują wizerunek promowanego produktu czy usługi. Sposób ten, będący przedmiotem odmiennych stanowisk badawczych, m.in. odwołujących się do etyki tych działań, stwarzając nowy typ przekazu, zapewnia nie tylko efektywne dotarcie do odbiorcy (przez transponowanie na produkt wartości dzieła), ale odwołuje się do świata

jego wartości, wiedzy, gustów oraz oceny estetycznej⁸. W takim też kontekście powyższe odniesienia, filiacje i zmiany mogą być z jednej strony uznane za naturalne objawy kulturowych przekształceń, z drugiej zaś – za jeden z niepoprawnych etycznie sposobów stosowania gier komunikacyjnych, podczas których chcąc promować produkt, bez zahamowań twórca reklamy czerpie z obszarów sztuki, powołując się na jej autorytet i wartości, wykorzystując spreparowaną wypowiedź, dostosowaną do perswazyjno-marketingowych przekazów. W wyniku tych działań dochodzi do niebezpiecznych w aspekcie kulturowym przewartościowań, m.in. postulowanych przez postmodernistów twierdzeń o zaniknięciu różnicy między sztuką a kulturą popularną.

Wykorzystujący ten typ gier komunikacyjnojęzykowych nadawca celowo operuje semantyką wieloznacznych środków – wypowiedzi lub ikon (czy ich połączeń), by zwielokrotnić (przez operacje językowe i komunikacyjne) warianty odbiorczego odczytu⁹, a w procesie tym niejednokrotnie odwołuje się do wiedzy odbiorców oraz ich świata wartości.

Zamykając uwagi dotyczące komercyjnego obrazu sztuki w reklamie jako przedmiotu i narzędzia różnych gier reklamowych, można przywołać stwierdzenia związane z kwestią wartości: „Wartości nie są rzeczami ani też ich częściami czy zespołami, chociaż posiadają one empiryczną część i podłoże. Nie istnieją one czysto realnie, ani nie istnieją wyłącznie nominalnie, należy przyjąć, że są intersubiektywne, a jednocześnie subiektywnie osadzone w przeżyciach jednostki; są jednocześnie „irrealne”, a zarazem związane z rzeczywistością, są historycznie zmienne, a jednocześnie utrwalone i stosunkowo ustabilizowane w postawach, w języku, w kulturze” (Szkudlarek 1999: 112).

Bibliografia

- Berger J., 2006, *Obrazy reklamowe*, w: *Nowe Media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2006.
- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Fiske J., 1997, *Television culture*, London.
- Goban-Klas T., 2004, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia i telewizji i Internetu*, Warszawa.
- Golka M., 1992, *Kultura jako system*, Poznań.
- Gołaszewska M., 2002, *Sposób istnienia sztuki reklamowej (reklama – podszewka kultury)*, w: *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków, s. 33-42.

⁸ Por. opinie: „Reklama – z jednej strony „pełni funkcję nie tylko handlową, lecz niekiedy bywa też kulturotwórcza” (Gołaszewska 2002: 36). „Problematyka reklamowa sensu stricto dochodzi do głosu, gdy przedmiotem analiz są wartości estetyczne realizowane przez sztukę reklamy” (Gołaszewska 2002: 37).

⁹ Por. T. Szkudlarek, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*. Kraków 1999, s. 92: „Każda forma kulturowego zapośredniczenia wymaga interpretacji. Jej kanony zaś niekoniecznie muszą być niesione wraz z określonym tekstem – kształtują się one gdzie indziej, kiedy indziej, i dzięki niesłuchanej ludzkiej zdolności do przeinaczania i przemieszczania znaczeń znajdują zastosowanie w obszarach nie przewidzianych do tego rodzaju odczytań”.

- Gołębiowska M., 2003, *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Gdańsk.
- Hall S., 1890, *Encoding / decoding*. w: *Culture, Media, Language*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, London.
- Jędrzejko E., 1996, *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych*, w: *12 Slovenská onomastická konferencia A.6. Seminár „Onomastika a škola”*, red. M. Majtán, F. Ruščak, Prešov, s. 222-228.
- Łuc I., Borliczek M., 2011, *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice.
- Łuc I., 2010a, *(A)kulturowe gry komunikacyjnojęzykowe we współczesnych tekstach reklam*, „Homo Ludens” 1/2, s. 87-95.
- Łuc I., 2010b, *Teksty kultury jako komercyjne nośniki treści reklamowych*, w: *Tekst jako kultura. Kultura jako tekst*, red. Z. Nowożenowa, Gdańsk, s. 457-467.
- Łuc I., 2010c, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice.
- Pohl T., 1998, *Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych*, Warszawa.
- Szkudlarek T., 1999, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Kraków.
- Szwed-Kasperek M., 2000, *Związki reklamy i sztuki – pasożytnictwo czy symbioza*, w: *Estetyka Reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków, s. 25-42.