

Rafał Solewski, Anna Wywiol

Gra. Dzieło sztuki i reklama

Dzieło sztuki i reklama

Zgodnie z najbardziej znaną w polskiej estetyce koncepcją, dzieło sztuki odtwarza rzeczy, konstruuje formy, wyraża przeżycia, zachwycając, wzruszając, bądź wywołując wstrząs. Tworzy je intencjonalnie artysta obdarzony specyficzną wrażliwością i wyjątkowymi możliwościami. Podmiot doświadczający dzieła dopełnia sytuację estetyczną¹.

Według niektórych warunkiem właściwej percepcji jest wpisanie wytworu w określone konwencje. Nie tylko hermeneutycznie zorientowani badacze podkreślali, że forma prezentacji i jej odbiór mogą być uwarunkowane kulturowo, czasowo, poprzez modę panującą w danym czasie, konkretny nurt w sztuce, opinie krytyków oraz poprzez indywidualność artysty². Sztuka XX wieku zwróciła szczególną uwagę na to, że dzieło sztuki jest sensem zawartym w syntetycznym wytworze o charakterze całości, którego forma wynika z intencji twórcy i jego zamiaru jak najlepszego wykorzystania zdolności i umiejętności³.

Dzieło sztuki jest zatem składową indywidualnych poszukiwań artysty, osadzonych w czasie i przestrzeni (odpowiednim kręgu kulturowym, tradycji artystycznej, przynależności do określonego nurtu w sztuce) i ich relacji z instancją odbiorczą. Jest nasycone znaczeniami – sensem pierwotnym, który nadaje artysta, oraz sensem

¹ Definicja dzieła sztuki por. W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, PWN, Warszawa 1988, s. 52. O artyście, jego predyspozycjach, relacji z odbiorcą oraz o sytuacji estetycznej por. M. Gołaszewska, *Kim jest artysta?*, WSiP, Warszawa 1986.

² Por. np. A. Hauser, *Filozofia historii sztuki*, tłum. D. Danek i J. Kamionkowa, PIW, Warszawa 1970, s. 355; W. Benjamin, *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej*, [w:] tegoż, *Twórca jako wytwórca. Eseje i rozprawy*, tłum. R. Reszke, KR, Warszawa 2011, s. 25 i n.; A.C. Danto, *Świat sztuki. Pisma z filozofii sztuki*, tłum., oprac. i wstęp L. Sosnowski, WUJ, Kraków 2006; J. Barański, *Intelektualizm estetyczny*, „Nowa Krytyka”, <http://www.nowakrytyka.pl/spip.php?article87> [dostęp: 16.05.2012].

³ Por. np. M. Ostrowicki, *Idea koncepcyjnej teorii dzieł sztuki (zarys)*, „Kwartalnik Filozoficzny” 2000, t. XXVIII, z. 2, http://www.ostrowicki.art.pl/Idea_koncepcyjnej_teorii_dziel_sztuki.pdf [dostęp: 10.05.2012]

naddanym, powstającym na styku artystycznej realizacji i odbiorczej interpretacji. Analiza dzieła sztuki w dużej mierze polega na odkryciu jego tożsamości – odnalezieniu tego, co wyróżnia dany wytwór spośród innych z tej samej kategorii. Stanowi o tym jego oryginalność w prezentacji zawartego sensu, treści psychicznej, natężenia emocjonalnego i wykorzystanej w tym celu techniki.

Jeśli warunkiem powstania dzieła sztuki jest intencja twórcy, to ostateczną instancją decydującą o tym, że wytwór jest dziełem sztuki, jest prawdopodobnie odbiorca. Tożsamość rzeczy, tutaj wytworu rozumianego jako dzieło sztuki i sensu, który ma być jego istotą, byłaby zatem determinowana przez osobową tożsamość. Najpierw tego, który wytwarza dzieło, a potem tego, który go doświadcza.

I w wypadku twórcy, i odbiorcy warto może szczególnie pamiętać o definicji Charlesa Taylora, który w odniesieniu do tożsamości człowieka dostrzegał horyzont moralny, do którego odwołujemy się w procesie kształtowania i przeobrażania pragnącej stabilizacji tożsamości i który sytuuje osobę w świecie⁴. Wskazywał także negocjowanie indywidualnego samookreślenia z tym, jak postrzegają nas inni. Pisał również, że tożsamość tworzy się przy pomocy „znaczących innych”, którzy oceniają autentyczność kreacji, zgodność tego, kim chcielibyśmy być (samookreślenie) z tym, kim jesteśmy (tj. jak postrzegają nas inni). Podkreślał wreszcie, że jednostki, odwołując się w procesie samookreślenia do tożsamości zbiorowej, podtrzymują np. tożsamość narodową.

Obecność „w świecie” i świadomość potrzeby „kreowania” siebie, a zarazem działania innych, którzy doświadczenia, oceniają, wyrażają swoją opinię i oddziałują, to elementy wpływające na twórcę i odbiorcę wytworu. Mogą zadecydować o jego „artystyczności”. Tożsamość osoby, jej stałość i podatność na wpływy, tworzyłyby zatem co najmniej kontekst dla definiowania tożsamości dzieła sztuki.

Taka refleksja nie wyklucza chyba z jego przestrzeni również reklamy artystycznej, czyli tworzonej przez artystów – grafików, grafików komputerowych, malarzy – w której funkcja estetyczna jest równie ważna jak perswazja.

Jednak współautorem dzieła-reklamy okazuje się jeszcze przedsiębiorstwo lub reprezentowana przez nią marka. Pojawia się dodatkowa intencja, która wpływa na „obecność w świecie” i wykorzystuje rolę opinii. Odbiorca to też konsument, który reklamę dookreśla, ale ma też się jej poddawać.

Dzieło będzie zwykle spajało tożsamość artysty z wizją firmy. Celem nadrzędnym przedsiębiorstwa jest wzrost sprzedaży usług lub produktów i artysta nie może przejść wobec tych oczekiwań obojętnie. Firma (jako zleceniodawca) wymaga od artysty stosowania perswazji. Od niego (i jego umiejętności) zależy, czy będzie w stanie ją zneutralizować za sprawą warstwy estetycznej. Powstaje sprzężenie zwrotne na linii firma-artysta, którego rezultatem jest ostatecznie skondensowany komunikat skierowany do odbiorcy-konsumenta. Ten, za sprawą reklamy (później produktu/usługi), negocjuje własną tożsamość z wizją człowieka kreowaną przez przedsiębiorstwo. Reklama staje się dla klienta swego rodzaju „znaczącym innym”, sugerując, że skorzystanie z jej propozycji umocni tożsamość nabywcy, pozwoli ją właściwie oceniać przez innych. Powstanie reklamy zazwyczaj poprzedzane jest badaniami rynku, w tym preferencji konsumentów w określonej grupie. Ich

⁴ C. Taylor, *Źródła współczesnej tożsamości* [w:] *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. M. Król i A. Smolar, tłum. A. Pawelec, Znak, Kraków 1995, s. 9–14.

rezultat i nastawienie firmy na określonego adresata wpływają na rodzaj i kształt komunikatu.

Równocześnie wiadomo, że reklama nie zaspokaja potrzeb odbiorcy, a je tworzy. Właśnie na poziomie tego aktu „kreowania” artysta negocjuje z firmą ostateczny wygląd komunikatu, zaś konsument może zareagować na rezultat, poddając się perswazji, ale i podejmując krytykę, co wynika z kondycji jego własnej osobowości. Artysta, za sprawą reklamy, przedstawia w sposób wizualny firmę i jej produkty. Po części kształtuje tożsamość marki. Jednak wykorzystuje też, mniej lub bardziej świadomie, swoje przeżycia, doświadczenia, które nadały jego osobowości pewien kształt. Towar lub usługa, za sprawą reklamy, domaga się uznania (i zakupu). Jednak tylko od konsumenta zależy, czy zachłyśnie się reklamową rzeczywistością i wejdzie w prezentowany obraz. Wyzwaniem jest również i to, czy dostrzeże w tym działaniu udział artysty. Jeśli nie dostrzeżemy jego ingerencji, reklama będzie jedynie nakłaniającym nas do kupna przekazem. Jeśli zaś wyeliminujemy artystę, nie możemy mówić o dziele sztuki. „Znaczącym innym” dla odbiorcy reklamy stanie się tylko firma wraz z jej nastawieniem na zysk.

Przykłady sytuacji, kiedy reklama nie mówi wprost, posługuje się półśłówkami, wiele należy dopowiedzieć, pokazują najłatwiej, że odbiorca nie musi być tylko biernym uczestnikiem spotkania, który po prostu poddaje się perswazji. Także w innych przypadkach, jeśli percepcji towarzyszy choć ślad interpretacji, wtedy dochodzi do tworzenia nowych sensów, nadawania własnych znaczeń kształtom i kolorom, redefiniowania sensu pierwotnego⁵. Gdy zaś w tym wszystkim odbiorca będzie miał na uwadze i „wizję firmy”, i fakt, że artystyczny współtwórca reklamy-projektant jest zakamuflowany, wreszcie to, jaką rolę w odbiorze komunikatu odgrywają oczekiwania, przyzwyczajenia, wiedza, wtedy może doświadczać reklamy jako specyficznego dzieła sztuki.

Tożsamość dzieła-reklamy wynikałaby wtedy z fenomenu gry między artystą a firmą, gry, która zawsze wymaga współuczestnictwa konsumenta. Z napięcia między tym, co przez autora oraz firmę dane, i tym, co dostrzeże odbiorca. Wypadkową „autentyczności kreacji” – zgodności tego, czym jest (komunikatem perswazyjnym), do czego pretenduje (dzieło sztuki) i tego, czym jest dla odbiorcy. Dzieło w takim rozumieniu będzie zapraszało do gry odbiorcę-konsumenta – jego celem będzie odkrycie znaczeń, ukrytych w cieniu *logo* firmy. Być może gra taka stanowi o tożsamości dzieła, zaś uczestniczenie w niej pozwala na refleksję także o tożsamości osobowej artysty i odbiorcy.

Analiza konkretnych przykładów i przywołanie w ich kontekście tez filozofów oceniających sztukę i reklamę może pozwolić na rozważenie zasadności takich przypuszczeń.

⁵ Por. np. H.-G. Gadamer, *Koniec sztuki? Od heglowskiej nauki o przeszłościowym charakterze sztuki do dzisiejszej antysztuki*, [w:] tegoż, *Dziedzictwo Europy*, tłum. A. Przyłębski, Spacja, Warszawa 1992, s. 50.

Artysta i firma

Wong Kar-Wai, w tworzonych przez siebie spotach reklamowych (choćby telewizora Aurea firmy Philips)⁶ wykorzystuje oryginalną poetykę i wypracowane przez siebie cechy fabularno-stylistyczne. Oniryczne sekwencje, samotność, napięcie emocjonalne, wytworne kobiety (przechadzające się, ubierające, przeglądające się w lustrze), zegary prezentujące upływ czasu, klatki schodowe, charakterystyczne motywy muzyczne, futurystyczne wstawki, bohaterowie (również aktorzy filmowi) – to wszystko znajdziemy w reklamach tworzonych przez tego reżysera. Konsument zdaje sobie sprawę z celu nadrzędnego, jaki przyświeca reklamie. Nie może jednak przejść obojętnie wobec obrazów i dźwięków (np. piosenki *Siboney* Connie Francis do filmu *2046*), które do niego docierają za pośrednictwem ekranu. Tego typu reklamy stanowią przestrzeń gry – zaczynają intrygować. Wychwycenie wszystkich tropów, którymi posługuje się artysta, nobilituje konsumenta, sprawia, że czerpie on satysfakcję z obcowania ze *spotem*.

Jeśli zaś artysta w ten sposób, choć za sprawą reklamy, może *odtworzać rzeczy, konstruować formy, wyrażać przeżycia* i za ich pomocą *zachwycać, bądź wzruszać, bądź wstrząsać*⁷, to możemy mówić o obcowaniu z dziełem sztuki. Dzieje się tak, ponieważ opisywany przykład zachęca nas do interpretacji, do próby zrekonstruowania świata przedstawionego, do wykrycia fabuły i związków zależności między poszczególnymi elementami, do odkrycia funkcji odpowiednich fragmentów i funkcji całości, która powstanie po ich syntezie. To chyba sytuacja, o której Gadamer mówi: „Musimy wiele połączyć, wiele zespolić. Mówimy zazwyczaj, że obraz «czytamy», tak jak czyta się pismo. «Rozszyfrowujemy» obraz jak tekst”⁸. W różnych sztukach refleksja jest wyzwaniem, które dzieło nam narzuca jako specyficzny – artystyczny konstrukt o walorach estetycznych. Może i w sztuce reklamy.

W sytuacji, w której artysta otrzymuje od firmy „wolną rękę” (a tak z pewnością dzieje się z mistrzami kina), na plan pierwszy wysuwa się jego tożsamość jako twórcy i również ona w głównej mierze jest „negocjowana” w procesie odbioru. To stwarza pewne niebezpieczeństwo dla przedsiębiorstwa – odbiorca zapamięta piękne obrazy, muzykę i nazwisko reżysera, jednak to, co reklamowane uznać może za nieistotne. *Logo* (czy prezentowany produkt) w takim wypadku będzie dodatkiem do opowieści, a nie odwrotnie.

Dlatego asekuracyjne wpływanie na projekt przez tego, który zamawia, prowadzi często do tłumienia roli artysty. Zwykle nie „wielkie nazwiska” tworzą reklamy i nie mamy do czynienia ze swobodą twórczą. Wtedy gra zmienia swoje oblicze – instancja artysty rozmywa się, przytłoczona „wizją firmy”. Przede wszystkim tożsamość marki, czyli pożądany sposób postrzegania jej przez konsumentów za sprawą reklamy, wchodzi w relację z odbiorcą. „Znaczącym innym” dla konsumenta

⁶ Dior – *Midnight Poison* (www.youtube.com/watch?v=5lzfTW0z1HU, dostęp: 3.12.2012), 2007; Philips Aurea – *There's Only One Sun* (www.youtube.com/watch?v=ulGs3n-qRDk8, dostęp: 3.12.2012), 2007; Lacoste – *La Rencontre* (www.youtube.com/watch?v=ow-raOITjNsQ, dostęp: 3.12.2012), 2001.

⁷ W. Tatarkiewicz, *Dzieje szczęściu pojęć...*, s. 52.

⁸ H.-G. Gadamer, *Aktualność piękna. Sztuka jako gra, symbol i święto*, tłum. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 1993, s. 36.

zdecydowanie nie jest już artysta, a firma, która w pewnym stopniu podszywa się pod niego, wykorzystuje jego możliwości kreowania doświadczeń wywoływanych przez sztukę. Przystają liczyć się intertekstualne relacje, walory estetyczne czy tro-py, którymi mamy podążać, by móc się zachwycić czy wzruszyć. Warto zauważyć, że to także dla naszego (odbiorcy) poczucia tożsamości mogło być uznane za swoisty sukces wynikający z uczestnictwa w grze. Teraz jednak to towar zostaje wyniesiony na piedestał, a bój toczy się jedynie o jego zakup. W takim kontekście nie można mówić o inwencji i nieposkromionym talencie twórcy. Zostają one wyparte przez korporację, której głównym celem jest zysk. Funkcja estetyczna zostaje zastąpiona czystą perswazją. Artystyczność przekazu ustępuje twardym prawom rynku, a samo dzieło zostaje zdegradowane do pozycji niewysublimowanego narzędzia wywierania wpływu i osiągnięcia korzyści materialnych.

Komunikat: materia i narzędzia

Wtedy okazuje się też, jak bardzo tożsamość jednostki-konsumenta w dzisiejszych czasach kształtowana jest za sprawą marek, które pojawiają się w reklamach. Logo, obraz reklamowy wykorzystywane są jako materia, z której, tak samo jak z doświadczeń, postrzegania, zmysłowych doznań, postmodernistyczny *bricoleur*, mający być „konstruktorem tożsamości” tworzy stale narastającą kolekcję⁹ *Bricoleur* nie realizuje jakiegoś konkretnego planu, zbiera kolejne elementy w celu odnowienia lub wzbogacenia zasobu. Współczesne budowanie tożsamości przyjęło formę niekończącego się procesu, wiecznego wypróbowywania nieskończonych możliwości, które dają m.in. produkty prezentowane w reklamach. Każdy aspekt tożsamości można dowolnie zmieniać, przekształcać, redefiniować. W społeczeństwie konsumpcyjnym, w którym człowiek jest postrzegany przez pryzmat zawartości wózka sklepowego – wystarczają odpowiednie rekwizyty, znane z mediów i reklam, by stać się kimś innym.

Slogany reklamowe głoszące „Jesteś tego warta” (L’Oreal), „Smak raj” (Bounty), „Nowy sposób na wolność” (Nestle Nesquik, Chocapic i Cinimimis w formie batonika), „Dare for more” (Pepsi) sprawiają, że jednostka, kupując produkt, otrzymuje chwilową namiastkę przyjemności, wolności, niezależności czy luksusu. Istotną rolę odgrywa tu element samokreacji oraz dążenie do oryginalności. W ciągu tylko jednego dnia (za sprawą produktów lub usług) jednostka może wysłać wiele sprzecznych sygnałów: być domatorem skoncentrowanym na rodzinie (Saga), studentem uczącym się do egzaminu (Nescafe), sportowcem (Adidas), maminsynkiem (ING) i stuprocentowym samcem (STR8). Oryginalność w tym wypadku jest dość złudną kategorią, dlatego miliony konsumentów pragną ją osiągnąć tymi samymi środkami.

Częścią tej materii bywa sztuka, albo raczej „mglisty krąg oparów” pozostały według Benjamina po historycznym kulcie oryginalności i wykorzystywany przez

⁹ Por. Z. Bauman, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, tłum. J. Łaszcz, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 48. Por. też np. M. Gołębiwska, *Koncepcja różni Derridy a mitologika nauk humanistycznych*, [w:] *Różnica i różnorodność. O kulturze ponowoczesnej – szkice krytyczne*, red. A. Jawłowska, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 1996, s. 19.

*przemysł kulturowy*¹⁰. Masowy i zawierający w sobie pracę projektanta reklamy, bardziej wytwórca niż twórca. Toczy się tutaj jeszcze inna gra – gra znaczeń. Różnego rodzaju zabiegi będą domagały się zdemaskowania, odczytania i wychwycenia „błędów”. Najlepiej jest to widoczne właśnie na przykładzie reklamy, bo ta bardzo chętnie odwołuje się do sztuki wysokiej i wykorzystuje ją, by uzyskać związany z nią prestiż. Wykorzystuje klasykę powszechnie znanych i podziwianych malarskich arcydzieł, by „uwznioślić” przekaz lub zaszokować poprzez dodanie do grafiki tekstu, który z pozoru jest jej przeciwstawny – obraz zostaje wykorzystany w odmiennym kontekście, niejednokrotnie jedynie przez slogan zostaje nadpisany nad nim, inny niż w oryginale, sens. Zdarza się, że towarzyszy temu aura skandalu¹¹.

Wykorzystanie „mglistego kręgu oparów” i graficzno-tekstowego naddatku jest wyzwaniem trudniejszym niż budowanie komunikatu od podstaw, gdzie jesteśmy w stanie precyzyjnie zaplanować jego końcowy obraz oraz odczytanie. Istnieje wiele aspektów malarskich, które pozwalają na bezpośrednie połączenie sztuki z reklamą – perspektywa, odpowiednio dobrany układ form czy postaci względem siebie, światłocienie i przejścia tonalne, faktura oraz kompozycje kolorystyczne (gama odcieni), które wpływają na odczytanie symboliki całości. Choć zatem reklama różni się zasadniczo od sztuki, bo czynnik estetyczny nie jest priorytetem, lecz przekonanie konsumenta do prezentowanego przez nią produktu¹², nie oznacza to, że reklama wartości estetycznych w ogóle nie posiada. Tym bardziej, że komunikaty reklamowe posługują się chwytami retorycznymi, które w klasycznej sztuce wizualnej nie miały racji bytu.

¹⁰ Por. W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca*, [w:] *Teoria badań literackich za granicą*, t. II, red. S. Skwarczyńska, WL, Kraków 1986, s. 260–261; T.W. Adorno, *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, tłum. K. Krzemiń-Ojak, wybór i wstęp K. Sauerland, PIW, Warszawa 1990, s. 18.

¹¹ Podczas gdy przekształcenie *Mony Lisy* (sosi *Develey*) na modłę skomercjalizowanej ikony kultury współczesnej już zbytnio nie razi, to np. *Ostatnia Wieczerza* Leonarda da Vinci gwałtownie sprowadzana jest do poziomu *profanum*. Obecnie uczestnikami wieczerzy są bezpańskie psy, bohaterowie *Looney Tunes*, żyrafy, owoce, bohaterowie *Super Smash Bros.*, szczury, superbohaterowie, gracze w kasynie. Odpowiednio funkcję Jezusa sprawuje pies *husky*, królik *Bugs*, żyrafa, oliwka, Mario, szczur, Superman, hazardzista. Wśród tego typu obrazów są również reklamy – m.in. kampania społeczna dla *International Organization for Animal Protection*, dotycząca ochrony zwierząt – *One of you betrays us 150,000 times every year*, reklama trutki na szczury *Mortein – Kills all rats* i bardzo wiele innych. Za każdym razem, gdy agencja reklamowa wykorzystuje znany ogółowi społeczeństwa obraz, który na dodatek stanowi przedmiot religijnego kultu, istnieje ryzyko wywołania skandalu lub „złego odczytania”. Nb. agencji i firmie to drugie jawi się jako coś bardziej niebezpiecznego. Por. <http://dreamdogsart.typepad.com/a/6a00d8341c192953ef010535c89979970c-pi> [dostęp: 3.12.2012]; http://adsoftheworld.com/media/print/mortein_last_supper?size=_original [dostęp: 3.12.2012]; a także: domu mody Marithé and François Girbaud: http://adsoftheworld.com/media/print/marithe_francois_girbaud_last_supper?size=_original [dostęp: 3.12.2012]; mleka Mimosa: <http://www.coloribus.com/admirror/the-last-supper/6545605/> [dostęp: 3.12.2012]; zakładów bukmacherskich Paddypower.com – *There's a place for fun and games*, http://theinspirationroom.com/daily/print/2006/4/last_supper_paddypower.jpg [dostęp: 3.12.2012].

¹² „Owa skuteczność przekonywania może być osiągnięta poprzez sztukę, ale równie dobrze poprzez najpodlejszą namiastkę artystyczną czy wręcz nie pretendując do żadnego artystyzmu”. G. Dorfler, *Człowiek zwiłokrotniony*, tłum. T. Jekiel, I. Wojnar, PIW, Warszawa 1973, s. 241.

O ile przekaz malarski – jak i każdy znak ikoniczny – odsyła do samego siebie i nie daje możliwości dokładnego ujęcia w kategorii [...], o tyle przekaz reklamowy ma właśnie na celu posiadanie także pojęciowo uchwytnego znaczenia, i aby osiągnąć ten cel, ucieka się nieraz do innych dodatkowych kodów, które prezentują jego „treść”, jak np. do napisów, do zgrabnego liternictwa – aby uwidocznić i uwypuklić nazwę – do obrazów reprodukowanych w sposób tak realistyczny i fotograficzny, że ich denotacja nie budzi wątpliwości¹³.

Reklama, oprócz elementu figuratywnego, posiada aspekt graficzno-werbalny – logotyp. Jest to swoisty podpis, który utożsamiany jest z twórcą danej reklamy. Choć, jak wiadomo, w rzeczywistości jest to podpis jej zleceniodawcy, to czasami jedynie logo i slogan reklamowy łączą wykorzystane dzieło sztuki z marką reklamowanego produktu (za przykład mogą posłużyć reklamy Benettona), podczas gdy obraz żyje samodzielnym estetycznym życiem. Autor *Człowieka zwielokrotnionego* przekonany jest też o edukacyjnym charakterze przekazu reklamowego – przyczynia się on do *wychowania artystycznego mas*¹⁴.

Nie tylko zatem dostrzeganie swoistego rodzaju gry firma-artysta-odbiorca stanowi o tożsamości dzieła reklamowego i jego przynależności do świata sztuki. W pracach tej szczególnej dziedziny pojawiają się bowiem tradycyjne wyznaczniki, które mogą dotyczyć różnych artystycznych dziedzin.

Jednak filozofowie rozważający rolę i kondycję reklamy w kontekście związków estetyki i kultury masowej oraz analizujący materię i narzędzia wykorzystywane przez twórców reklam, także ich relację z odbiorcą, sceptycznie oceniali przynależność tej dziedziny do świata sztuki. Benjamin był zdania, że reklama ma wielkie aspiracje, by być postrzeganą jako sztuka wysoka, jednak mechaniczna reprodukcja sprawia, że staje się ona „sztuką dla mas”, zatracając tym samym swoją elitarność. Reklama ma „reprodukcję w genach” – tworzy się ją po to, by powielić, aby osiągnęła jak największy zasięg, co nie umniejsza jej wartości, bo wręcz istnieje ona po to, by dotrzeć do masowego odbiorcy. Adorno krytykował reklamę jako sztukę dla konsumenta, która podobnie jak telewizja nie wymaga uwagi i zrozumienia, ale jest manipulacyjnym uprzejmym sprawianiem przyjemności, w której ewentualne czerpanie z kulturowych źródeł nie jest ujawniane, natomiast towar prezentowany w reklamach staje się np. tłem zdarzeń, elementem wyposażenia mieszkania, zacierającym różnicę między tworem a realnością¹⁵. Jeśli zaś reklama odnosi się tylko do zwykłej codzienności, nie może być rozpatrywana w kategoriach sztuki.

W praktyce taki rodzaj reklam przeważnie dotyczy produktów codziennego użytku, w których kupno nie jesteśmy zaangażowani, lub marek już na rynku ugruntowanych. Reklama produktów codziennego użytku, żywności czy podstawowych środków czystości nie musi odsyłać konsumenta do rzeczywistości innej niż „codzienna”. Liczy się czysta kalkulacja (zobacz ile zyskasz, kupując nasz produkt), racjonalizm, który dopiero po głębszym zastanowieniu rodzi absurdy (np. we współczesnych spotach jedna kropla Pur Active Gel (2008) zmywa 15 talerzy,

¹³ Tamże, s. 242–243.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ W *Prologu do telewizji*, por. T.W. Adorno, *Sztuka i sztuki...*, s. 61.

a szamponem Head&Shoulders (1993) przez określony czas należy myć połowę głowy, by zobaczyć, że łupież znika).

Choć jeśli reklamowany produkt chce funkcjonować w świadomości klientów jako ekskluzywny, reklama może odwoływać się nie tylko do luksusu, ale i do elitarniej „sztuki wysokiej”. Często dzieje się też i tak, że stopień wyrafinowania opisanych już zabiegów plastycznych i retorycznych nie pozwala na proste rozgraniczenie na to, co związane ze „zwykłą codziennością” i to, co poza taki związek wykracza. Warto też pamiętać, że możliwość multiplikowania od dawna należy do specyfiki technik graficznych, a we współczesnej sztuce o często autotelicznym charakterze jest jednym z najczęściej podejmowanych tematów¹⁶. Dlatego prawdopodobnie, trochę wbrew teom Adorno i Benjamina, poruszanie się w „mglistym kręgu oparów” i świecie totalnego multiplikowania może być postrzegane także jako autotematyczna gra ze sztuką na różnych poziomach, która pozwala na doświadczanie czegoś więcej niż tylko „produktu wytwórcy”?

Reklama jako spotkanie

Reklama nie jest nazywana sztuką ze względu na jej primarny cel – nakłonienie klientów do nabycia przedstawianego przez nią produktu (usługi). Klientów powinno być wielu, dlatego reklama miewa masowy charakter. Tymczasem dzieło artysty o wyjątkowej wrażliwości ma posiadać charakter unikatowy, swoją oryginalną „aurę”. Nie ma jej multiplikowana reklama. Dlatego nie mogłaby się stać „podstawą tego, dlaczego dzieła sztuki, wszystkim, którzy wejdą na ich orbitę pozwalają na prawdziwe napotkanie samych siebie”¹⁷, w czym Gadamer widzi istotę sztuki.

Twórcy reklam bywają jednak ludźmi o szczególnej wrażliwości oraz umiejętności wykorzystywania jej w pracach nie tylko nawiązujących do sztuki, ale i wywołujących zachwyty, wzruszenie lub wstrząs. Można też przypomnieć, że dawniej tożsamość społeczeństwa była rozpoznawana/odczytywana za sprawą popularnych mitów. Następnie taką funkcję spełniała sztuka wysoka i jej artefakty. Może dzisiaj reklama jest „sztuką dla konsumenta”? Odzwierciedleniem kultury, w której powstała. Świadectwem kondycji świata, wobec którego staje człowiek poszukujący tożsamości. Niekiedy także narzędziem obnażającym sposoby kształtowania opinii i ulegania im.

Nie jest tylko *bricolagem*. Korzysta z „mglistego kręgu oparów” kultury wysokiej, stosuje środki poetyckie i techniki plastyczne do własnych (marketingowych) celów, stara się artystycznie skrywać i eksponować swój manipulacyjny charakter. Konstruuje w ten sposób grę elementów tradycyjnych z komercyjnymi. Tworzy wartości estetyczne. Często te okazują się najważniejsze w intencji

¹⁶ O autoteliczności dzieła sztuki „nowych mediów”, czyli artystycznym analizowaniu w dziele sztuki różnych elementów jego własnej specyfiki por. np. R.W. Kluszczyński, *Wprowadzenie do problematyki sztuki wideo*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 333–334; tegoż, *Film – wideo – multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*, Rabid, Kraków 2002, s. 50, 59, 203 (tu o konceptualnej genezie analitycznej metasztuki, autoteliczności i powiązaniem z tym „filmie strukturalnym”).

¹⁷ H.-G. Gadamer, *Koniec sztuki...*, s. 53.

artysty-projektanta i w odbiorze wytworu przez konsumenta. Nawet wtedy, gdy to nie unikatowy oryginał.

Może zatem dzięki doznawaniu ukrytej w reklamie estetyki gry współczesny odbiorca-konsument doświadcza jednak sztuki i zbliża się nawet do metafizycznych sposobów „napotykania siebie”?

Artwork and advertisement: a game

Abstract

Artistic advertisement, being an aesthetic-persuasive construct, and its reception may be analysed in terms of a game between the company, the artist, and the recipient. Depending on the competence of the artist, and the relation between the designer and the commissioning client, the advertisement may remain an unsophisticated persuasion tool, or may become an artwork which invites the viewer to participate in a meaning game. The game played between the artist and the consumer may lead to a reflection on the personal identity of these two participants.

Rafał Solewski
profesor na Wydziale Sztuki UP
e-mail: solewskr@poczta.fm

Anna Wywiół
studiuje na studiach doktoranckich
Instytutu Filologii Polskiej UP
e-mail: podajcie_mi@tlen.pl