PERSWAZYJNA TRAWESTACJA ZNANYCH DZIEŁ SZTUKI W REKLAMIE PRZYGOTOWANIE UCZNIÓW DO ODBIORU REKLAM

Izabela Łuc, Małgorzata Bortliczek

Resumé: *Artykuł dotyczy przygotowania uczniów szkoły podstawowej i gimnazjalnej oraz szkół ponadgimnazjalnych do odbioru współczesnych reklam. Są to reklamy bezpośrednio lub pośrednio posługujące się znanymi dziełami sztuki. Z jednej strony dzieło sztuki służy nobilitacji reklamowanego produktu, a z drugiej – jego modyfikacja jest prowokacją. Często ta prowokacja dotyczy wartości uniwersalnych oraz religijnych. W tekście jest mowa o reklamach lokujących produkty na tle dzieł malarskich (Mona Lisa) oraz rzeźbiarskich (Dawid Michała Anioła, Neptun z Fontanny di Trevi). Konkluzja artykułu brzmi: należy przygotowywać uczniów do odbioru zróżnicowanych tekstów kultury, w tym – do odbioru tekstów wzbudzających kontrowersje. Naszym zdaniem uczeń powinien poznawać skomplikowane relacje panujące między sztuką wysoką a kulturą masową.*

PERSUASIVE TRAVESTY OF WELL-KNOWN WORKS OF ART IN ADVERTISEMENT PREPARING LEARNERS FOR THE RECEPTION OF ADVERTISING

Summary: *The paper discusses preparation of learners from primary schools, gymnasiums and secondary schools for the reception of the contemporary advertisements. These are advertisements which directly or indirectly implement the well-known works of art. On the one hand, a work of art serves as the elevation for the product advertised. On the other hand, its modification is goading. This provocation often refers to universal or religious values. The paper describes the advertisements which place products in the background of paintings (Mona Lisa) as well as sculptures (David by Michael Angelo, Neptune from di Trevi Fountain). The following conclusion is from the paper: learners should be prepared for the reception of various culture texts including the texts which may be controversial. In our opinion, a learner should learn about complex relations observed between the art and massive culture.*

„Jeżeli chcemy wychować dojrzałego odbiorcę,
uczestnika i współtwórcę kultury,
to musimy go nauczyć nie tylko umiejętności odbioru uznanych arcydzieł,
ale i świadomości wpływu popkultury na dzisiejszy świat,
krytycyzmu wobec narzucanych medialnych wzorców i idoli,
otwartości wobec sztuki najnowszej,
ale i refleksji, czy poza szokowaniem odbiorcy,
ma mu do zaoferowania istotne wartości”[1].

Wprowadzenie

W *Podstawie programowej z komentarzami. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*[2] (zwanej dalej *Podstawą*), obowiązującej w Polsce od 2008 roku, uwzględniono

[1] Janus-Sitarz, A. (2004). *Wstęp*. W: *Przygotowanie ucznia do odbioru równych tekstów kultury*. Janus-Sitarz, A. (red.). Kraków: TAiWPN UNIVERSITAS. S. 11-12.

[2] *Podstawa programowa z komentarzami. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum.* T. 2. (2008). Warszawa.

zmiany w zewnętrznym świecie, w tym – czynniki kształtujące kulturę konsumpcyjną[3]. Jedna z myśli *Podstawy* nawiązuje do tego, by nauczyciel realizował poszczególne tematy programu nauczania wielopoziomowo, integrując treści nauczania z wiedzą ucznia oraz z jego zainteresowaniami. W praktyce edukacyjnej założenie to powinno przekładać się na sposób organizacji warsztatu pracy nauczyciela, w tym – na dobór metod nauczania, wśród których popularnością cieszą się metody aktywizujące, m.in. dyskusja, debata, drama lub projekt edukacyjny. Integracja treści nauczania z zakresu edukacji polonistycznej, wychowania estetycznego oraz edukacji kulturalnej wymaga znajomości różnych tekstów kultury[4], które funkcjonują z jednej strony jako spuścizna kulturowa, a z drugiej – są poddawane różnym zabiegom dewaluującym ich wartość (myślimy tutaj o wtłaczaniu tekstów kultury w trywialne konteksty reklam).

Praktyczne wskazówki do „oswajania" sztuki współczesnej przedstawił Stanisław Bortnowski w artykule: *Sztuka najnowsza jako wyzwanie dla polonistów*[5]. W akapicie otwierającym ten artykuł czytamy: „Ucząc polskiego, odwołujemy się często do malarstwa czy rzeźby. W podręcznikach mnóstwo reprodukcji dzieł dawnych mistrzów. Patronują literackiej edukacji Leonardo da Vinci, Rafael, Michał Anioł, ale też Monet, Van Gogh, Picasso, a nawet Warhol. Z polskich twórców przykładowo wymienię Michałowskiego, Matejkę, Gierymskiego, Wyspiańskiego, ale pojawiają się także Hasior i Kantor, Duda Gracz i Beksiński, Nowosielski, Lebenstein, Tchórzewski"[6]. Natomiast w jednym z końcowych akapitów jako puentę umieścił następujące zdanie: „Myślę, że w miarę czasu lekcyjnego, w miarę możliwości, jakie niesie środowisko, warto nie kończyć rozważań o sztuce na impresjonistach, Van Goghu i kubizmie, trzeba też koniecznie określić nową estetykę (chociażby w aspekcie postmodernizmu), aby ją poddać pod surowy osąd"[7].

Zgodnie z wymaganiami *Podstawy* uczeń ma – na wybranych przez nauczyciela przykładach – poszerzać wiedzę na temat różnorodnych tekstów kultury. Rolą nauczyciela

[3] Do tych determinantów zaliczyć można m.in.: wszechobecny kryzys wartości i ich deprecjonowanie, brak autorytetów, mediatyzację życia, analfabetyzm funkcjonalny, dominację obrazu nad kulturą słowa, zanikanie granic między kulturą wysoką a niską.

[4] W *Podstawie* doprecyzowano, jak należy rozumieć pojęcie *tekstu kultury*: „Tekst kultury, rozumiany jako świadomy wytwór umysłowości człowieka, stanowiący całość, uporządkowany według określonych reguł to np. utwór literacki, publicystyczny, medialny, dzieło sztuki malarskiej, spektakl teatralny, film, a także wszelkie działanie artystyczne, realizujące jakiś utrwalony wzorzec kulturowy"; *Podstawa programowa z komentarzami. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*. T. 2. (2008). Warszawa. S. 56.

[5] Bortnowski, S. (2004). *Sztuka najnowsza jako wyzwanie dla polonistów*. W: *Przygotowanie ucznia do odbioru równych tekstów kultury*. Janus-Sitarz, A. (red.). Kraków: TAiWPN UNIVERSITAS. S. 293-309.

[6] Bortnowski, S. (2004). *Sztuka najnowsza jako wyzwanie dla polonistów*. W: *Przygotowanie ucznia do odbioru równych tekstów kultury*. Janus-Sitarz, A. (red.). Kraków: TAiWPN UNIVERSITAS. S. 293.

[7] Bortnowski, S. (2004). *Sztuka najnowsza jako wyzwanie dla polonistów*. W: *Przygotowanie ucznia do odbioru równych tekstów kultury*. Janus-Sitarz, A. (red.). Kraków: TAiWPN UNIVERSITAS. S. 308.

jest dostarczenie uczniowi zróżnicowanych narzędzi, dzięki którym posiądzie on umiejętności odbioru różnorodnych tekstów kultury[8].

Respektując cele i zalecenia zapisane w obowiązującej *Podstawie*, a zwłaszcza – odwołując się do wymagań dotyczących analizy i interpretacji tekstów kultury, celem artykułu czynimy opis mechanizmów translokacji klasycznych dzieł sztuki w komunikatach reklamowych. Zakładamy, że nasz artykuł może stać się inspiracją metodyczną dla nauczycieli języka ojczystego na II[9], III lub IV szczeblu edukacyjnym.

Rozdział pierwszy artykułu został poświęcony organizacji warsztatu pracy nauczyciela. Uwzględniłyśmy w nim opis zajęć poświęconych analizie reklam, w których ramy włączone zostały dzieła sztuki. W rozdziale pierwszym artykułu opisałyśmy tok postępowania metodycznego zarówno w trakcie przygotowań do zajęć, jak i w fazie ich realizacji (etap przygotowawczy oraz etap właściwy). W rozdziale drugim, także składającym się z dwóch podrozdziałów, na wybranych przykładach reklam opisałyśmy dwie nadrzędne strategie modyfikowania i przekształcania dzieł sztuki dla celów komercyjnych, rezygnując z dodatkowych uszczegółowień klasyfikacyjnych.

1 Schemat organizacji warsztatu pracy nauczyciela

Zajęcia integrujące treści z różnych zakresów wiedzy motywują nauczyciela do wieloaspektowej organizacji warsztatu pracy. Poniżej proponujemy schemat organizacji warsztatu pracy nauczyciela, uwzględniając etap przygotowawczy oraz etap właściwy, tj. obejmujący działania ucznia inspirowane przez nauczyciela.

1.1 Czynności nauczyciela – etap przygotowawczy

1. Korzystnie będzie na tym etapie przygotować ilustracje obejmujące: 1) reprodukcje dzieł sztuki i 2) reklamy, w których te dzieła poddano trawestacji.

2. Warto szczegółowo zapoznać się: 1) z twórczością autora trawestowanego dzieła, nurtem artystycznym, jaki reprezentował, filozofią wyznawaną w czasach, w których tworzył, a niejednokrotnie także – z jego biografią, 2) ze sposobami przekształceń dzieł sztuki w komunikatach reklamowych, aby opisać mechanizmy tworzenia trawestacji i ocenić je z punktu widzenia estetycznego i etycznego. Wiedzę tę można powiązać zarówno z fazą pierwszą z zajęć – wprowadzającą w problematykę, jak i z fazą ostatnią – podsumowującą.

[8] *Podstawa programowa z komentarzami. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum.* T. 2. (2008). Warszawa. S. 56.

[9] Na tym szczeblu edukacji wzięto pod uwagę nowe zasady przeprowadzania sprawdzianu szóstoklasisty obowiązujące w roku szkolnym 2014/2015. Dotyczy to zwłaszcza pojawienia się wśród zadań otwartych rozmaitego typu tekstów ikonicznych i tekstów kultury (m.in. dzieł sztuki, kadrów z filmów, znanych fotografii, reklam) będących materiałem służącym do sprawdzenia umiejętności ucznia w odniesieniu do ich analizy, interpretacji, odczytania kontekstualnego znaczenia, jak również – umiejętności nazywania funkcji pełnionych przez poszczególne komponenty tekstu.

3. Należy przygotować się do dyskusji o etycznych konsekwencjach wykorzystywania w reklamach dzieł o treściach uniwersalnych i religijnych (chodzi np. o reklamy, w których posłużono się freskiem Leonarda da Vinci *Ostatnia wieczerza*). Twórcy reklam deprecjonują uniwersalne i religijne wartości, traktując klasyczne dzieła sztuki instrumentalnie – jako materiał do odkształceń służących perswazji.

4. Warto, by uczniowie współpracowali z nauczycielem. Aby zaktywizować uczestników zajęć, nauczyciel może przygotować rejestr pytań lub poleceń[10], krótkie notatki o poruszanych kwestiach, kserokopie artykułów prasowych lub fragmenty rozdziałów poświęconych historii sztuki.

5. Zajęcia mogą mieć charakter cykliczny, o czym nauczyciel powinien już pomyśleć na etapie przygotowań. Mogą stać się inspiracją dla uczniów do gromadzenia reklam, w których translokowane są dzieła sztuki. Zgromadzone przykłady (wraz z ich opisem i interpretacją) uczniowie mogą przygotować w formie indywidualnej lub grupowej prezentacji na planowane zajęcia.

1.2. Czynności ucznia i nauczyciela – etap właściwy zajęć

1. Nauczyciel inicjuje dyskusję na temat tego, co uczniowie rozumieją pod pojęciami: *tekst kultury*, *dzieło sztuki* i *reklama* (uczniowie powinni podać cechy oraz funkcje, jakie definiowane teksty pełnią w kulturze i społeczeństwie). Do tego celu można wykorzystać aktywizującą metodę mapy mentalnej. Jeden ze wspólnych wniosków może być następujący: reklama jest – podobnie jak dzieło sztuki – tekstem kultury, przy czym reklama może wchłaniać i zniekształcać inne teksty kultury w celach komercyjnych, przyczyniając się w ten sposób do ich deprecjonowania.

2. Nauczyciel rozdaje uczniom wybrane teksty reklam, a następnie reprodukcje dzieł sztuki, które posłużyły do stworzenia reklam[11]. Jest to faza bezpośrednio poprzedzająca porównywanie dzieła sztuki i reklamy, w której dzieło zostało poddane trawestacji.

3. Za pomocą ukierunkowanej analizy porównawczej nauczyciel i uczniowie próbują zidentyfikować strategie zastosowane przez twórców reklam. Działania te mają zmierzać do odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób wykorzystuje się dzieło sztuki do promocji produktu. W odpowiedzi na to pytanie pomocna może okazać się klasyfikacja Małgorzata Szwed-Kasperek, która w eseju na temat estetyki reklamy zadaje pytanie, czy związki reklamy i

[10] Na temat modyfikacji pogadanki heurystycznej wypowiedział się Stanisław Bortnowski, pisząc: „Aby zmienić sytuację lekcyjną i zwiększyć samodzielność uczniów, wystarczy napisać pytania na tablicy. Mogą to być pytania szczegółowe, ogarniające dokładnie całość, może to być wyłącznie plan rozważań"; Bortnowski, S. (1991). *Jak uczyć poezji*? Warszawa: Wydawnictwo BRICTIUS. S. 18.

[11] Działania te są determinowane wyposażeniem szkoły w sprzęty audiowizualne; korzystnie jest pokazać dzieło sztuki na tablicy interaktywnej lub projektorze.

sztuki są symbiotyczne czy pasożytnicze[12]. Autorka, odwołując się do różnych reklam, próbuje rozstrzygnąć ten dylemat. Ostatecznie wymienia trzy sposoby cytowania sztuki w komunikacie reklamowym. Są to: 1) posłużenie się reprodukcją, czyli dosłowne wykorzystanie dzieła sztuki w reklamie; 2) naruszanie treści wykorzystanego obrazu, czyli odrzucenie autonomicznej wartości dzieła i nadanie mu nowych znaczeń przez umieszczenie reklamowanego produktu np. na tle cytowanego lub trawestowanego oryginału; 3) aluzja, uważana za najbardziej zmodyfikowaną formę, czyli wykorzystanie nastroju lub artystycznego zamierzenia oryginału dzieła[13]. W dalszej części pracy dla potrzeb analitycznych stosujemy binarny podział reklam, łącząc punkt drugi i trzeci przedstawionej klasyfikacji. Przy czym uważamy, że klasyfikację zaproponowaną przez M. Szwed-Kasperek można przejąć bez modyfikacji lub poddać ją uszczegółowieniom[14]. Naszym zdaniem zebrany korpus reklam zawiera przykłady odwołujące się do tekstów kultury w sposób (1) bezpośredni (przywołany zostaje wtedy konkretny tekst kultury, a reklamowany produkt jest dla niego dodatkiem; to dzieło sztuki ma produkt nobilitować), lub (2) pośredni (przywołania służą wywołaniu semantycznych, intertekstualnych i symbolicznych skojarzeń; dzieło sztuki zostaje poddane modyfikacjom, przekształceniom lub zniekształceniom).

4. W pracy porównawczej zakładamy, że ważna będzie zarówno analiza obrazu, jak i tekstu werbalnego. Na tym etapie niezbędne będzie odwołanie do informacji na temat dzieła sztuki, biografii jego twórcy, idei stworzenia dzieła; w tym – na temat koncepcji ujmowania świata i człowieka w epoce, w której dzieło powstało.

5. Do podniesienia jakości analizy porównawczej przyczyni się także przypomnienie charakterystyki językowych i stylistycznych środków wyrazu stosowanych w werbalnej warstwie reklamy takich, jak: zwrot do adresata, powtórzenie, hiperbola, metafora, frazeologizm, wieloznaczność.

6. Dyskusję nad etycznymi konsekwencjami wykorzystywania dzieł o treści religijnej w reklamie warto poprzedzić syntetyczną informacją na temat roli wartości w kulturze i społeczeństwie oraz przybliżeniem podstawowej klasyfikacji wartości (niższego i wyższego rzędu). Można zachęcić uczniów do wypowiedzi na temat deprecjonowania wartości

[12] Szwed-Kasperek, M. (2002). *Związki reklamy i sztuki – pasożytnictwo czy symbioza*. W: *Estetyka reklamy*. Ostrowicki, M. (red.). Kraków: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna ART-TEKST. S. 25-26.

[13] Szwed-Kasperek, M. (2002). *Związki reklamy i sztuki – pasożytnictwo czy symbioza*. W: *Estetyka reklamy*. Ostrowicki, M. (red.). Kraków: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna ART-TEKST. S. 26-27.

[14] Autorka kończy rozważania wnioskiem, że związki sztuki i reklamy są nierozerwalne i symbiotyczne, a „korzyści są wzajemne, reklama pożera sztukę, sztuka pochłania reklamę – sytuacja współczesnej kultury to nieustający recykling"; Szwed-Kasperek, M. (2002). *Związki reklamy i sztuki – pasożytnictwo czy symbioza*. W: *Estetyka reklamy*. Ostrowicki, M. (red.). Kraków: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna ART-TEKST. S. 32.

uniwersalnych i religijnych przez twórców reklam. Jedno z końcowych pytań skierowanych do uczniów powinno dotyczyć oceny działań twórców reklam[15].

7. Opisane działania opierają się na konkretnych przykładach, dzięki czemu uczniowie od opisu obserwowanych cech oraz identyfikacji strategii komunikacyjnych mogą przechodzić do uogólnień i prób klasyfikowania zgromadzonych reklam.

8. Nauczyciel zachęca uczniów do poszukiwań podobnych tekstów reklam, motywując ich do pracy twórczej i czynnego udziału (z prezentacją) w kolejnych (skonkretyzowanych w czasie) zajęciach.

Problematykę zniekształcania dzieł sztuki w komunikacji reklamowej można wprowadzać też (w wersji rozszerzonej) na zajęciach indywidualnych z uczniami, to jest konstruując i realizując program z zakresu edukacji kulturowej lub programy humanistycznych kół zainteresowań. W programach tych można posługiwać się bardziej skomplikowanymi formami przekazów reklamowych, odwołując się m.in. do takich pojęć, jak: strategia komunikacyjna i językowa, gra językowa, oraz identyfikując środki werbalne i ikoniczne stosowane przez twórców reklam, włączających teksty kultury w obieg komercyjny.

2 Strategie translokacji dzieł sztuki w reklamach

Reklama czerpie inspiracje z różnych unikatowych i bezcennych tekstów kultury (architektury i malarstwa, literatury i muzyki). Wchłania je w całości lub fragmentarycznie, eksponując dla celów marketingowych zawarte w nich treści, symbole i wartości. Zabieg łączenia i zestawiania różnych stylów i gatunków z jednej strony czyni reklamę niezwykle atrakcyjną, a z drugiej – zwiększa szansę na dotarcie treści reklamy do odbiorców znających kanon tekstów kultury. Wszelkie zabiegi perswazyjne oparte na grze komunikacyjnej z odbiorcą służą pozyskiwaniu klienta. Grę można rozumieć zarówno jako: „zespół zabiegów, w różnym stopniu przekraczających reguły językowe w warstwie strukturalnej i

[15] W sformułowaniu odpowiedzi pomocne mogą być fragmenty artykułu Stanisława Bortnowskiego, a przede wszystkim część poświęcona nowej estetyce: „Oczywiście ta estetyka ma swoich poprzedników, przede wszystkim Duchampa, który w 1913 roku wystawił *Koło rowerowe* stojące na taborecie, rok później *Suszarkę do butelek*, zaś w 1917 r. wysłał na wystawę do Nowego Jorku pisuar, który ochrzcił słowem *Fontanna*. Warto wspomnieć jeszcze o maszynie nazwanej *Rotacyjnymi płytkami szklanymi* oraz o domalowaniu *Monie Lisie* wąsów. Wówczas to były świadome prowokacje artystyczne, równoznaczne z protestem przeciwko sztuce tradycyjnej, ponadto dążenia do zmiany funkcji gotowego przedmiotu"; S. Bortnowski, *Sztuka najnowsza jako wyzwanie dla polonistów*. W: *Przygotowanie ucznia do odbioru równych tekstów kultury*. Janus-Sitarz, A. (red.). Kraków: TAiWPN UNIVERSITAS. S. 303.

semantycznej”[16], jak i jako przekraczanie reguł symbolicznych i estetycznych w odniesieniu do unikatowych, klasycznych dzieł sztuki.

Powszechnie wiadomo, że w przestrzeni kultury symbolicznej mieści się sztuka, której nadrzędnym celem jest realizowanie wartości estetycznych. Sztuka wizualna tworzy swoisty kanał porozumienia między nadawcą a odbiorcą. Unikatowe klasyczne dzieła sztuki wizualnej (obrazy, plakaty, grafiki, zdjęcia lub rzeźby) stają się „pożywką” dla nieznających ograniczeń twórców kultury masowej. Dzieła te w dobie dyktatury obrazu inspirują zwłaszcza twórców reklam, którzy traktują je jako szczególnie atrakcyjne fetysze, przede wszystkim przypisując im moc perswazyjną (tak jak w religiach pierwotnych fetyszom, czyli różnym obiektom naturalnym lub celowo wytworzonym, przypisywano moc magiczną), przy czym zupełnie nie respektują niepisanych praw, aby „świętości nie szargać”, czyli nie kpić z rzeczy i zjawisk dostojnych, poważnych czy uznanych za święte. Osoby te bez samokrytyki etycznej i samodyscypliny estetycznej adaptują znane dzieła, z którymi odbiorcy zetknęli się w trakcie edukacji.

Zgromadzony materiał analityczny pozwala stwierdzić, że reklamy czerpią inspiracje z różnych źródeł, w tym – z dzieł sztuki powszechnie uważanych za (bez)cenne i unikatowe, które od stuleci lub dziesięcioleci należą do europejskiego dziedzictwa kulturowego[17]. Dzięki przywołaniom tekstów kultury w reklamach rzeczy zwykłe, pełniące funkcje użytkowe podnosi się do rangi niepowtarzalnych i oryginalnych, perfekcyjnych i unikatowych, a nawet elitarnych. Wszystko dlatego, że te wartości, jakie przypisujemy dziełom sztuki, są pośrednio przypisywane reklamowanym produktom lub usługom.

2.1 Strategia pierwsza: przeniesienie wartości dzieła sztuki na reklamowany produkt

Twórcy reklam jako składnik reklamy wykorzystują konkretne dzieło sztuki, w którego ramy wpisują wizerunek promowanego produktu czy usługi. Bezpośrednie przywołanie tekstu kultury i równoczesne wpisanie reklamowanego produktu w dzieło sztuki pozwala z jednej strony wywołać pozytywne skojarzenie (temu celowi służy przypomnienie walorów artystycznych i ponadczasowych wartości cytowanego dzieła), a z drugiej – stwarza nowy typ

[16] Jędrzejko, E. (1996). *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych*. W: *12. Slovenská onomastická konferencia A.6. Seminár „Onomastika a škola”*, Majtán, M., Ruščák, F. (red.). Prešov: Prešovská univerzita v Prešove – Fakulta humanitných a prírodných vied. S. 222-228.

[17] Można w tym miejscu dla rozważenia powtórzyć za socjologiem Tomaszem Szlendakiem uwagę o **nieznajomości dziedzictwa kulturowego przez studentów** (wytłuszczenie pochodzi od autorek): „Generalnie jest też kłopot z kanonem kulturowym. Właściwie staram się w ogóle nie używać metafor typu syzyfowa praca czy hiobowe wieści. Trudno się odwołać do czegoś wspólnego, bo to w dużej mierze ludzie konstruujący światopogląd codziennie od nowa, bez reszty wklejeni w doraźność. To, co nie pojawia się w sieci jako mem skaczący z ekranu na ekran, w zasadzie nie istnieje”; Szlendak, T. (2014). *Żacy. XXI*. „Niezbędnik Inteligenta”. Nr 4. S. 88.

sztuki masowej, nową estetykę, którą wraz z uczniami można poddać ocenie. Posługując się taką dowartościowującą „kombinacją", twórcy chcą wyprodukować efektowną reklamę a zarazem efektywnie dotrzeć do odbiorcy. Odwołania kulturowe i wszelkie zabiegi komunikacyjne sprawiają, że reklama ubiera produkt w kostium uniwersalnych wartości, przyczyniając się do pozytywnej oceny tego produktu, niejednokrotnie lepszej – niż wynika to z jego rzeczywistych właściwości.

Przykład 1. Jedną z reklam, w której treść wpisano w sposób bezpośredni (na zasadzie mimetycznego odwzorowania) dzieło sztuki jest włoski spot prezentujący słodycze marki *Ferrero Rocher*. W reklamie tej użyto wizerunku dwóch bóstw: Wenus (*Narodziny Wenus*) i Dawida (rzeźba *Dawid*), których autorami są światowej sławy włoscy artyści renesansowi: Sandro Botticelli (autor obrazu *Narodziny Wenus*) oraz Michał Anioł (autor rzeźby *Dawid*). Oba bóstwa ukazano jako smakoszy słodyczy *Ferrero Rocher* (uwypuklenia na policzkach bohaterów reklamy sugerują degustację okrągłych pralin). Ich „zaangażowanie" do spotu reklamowego można uznać za nobilitację dla promowanej marki. Hasło reklamowe: *Art of Italian chocolate*, które można przetłumaczyć jako: *Sztuka włoskiej czekolady*, jest oparte na grze językowej, eksponującej m.in. polisemiczność leksemu *sztuka*. Możliwe interpretacje tego słowa: 1) włoska *sztuka*, tj. dzieła sztuki włoskich artystów, oraz 2) *sztuka* włoskiej czekolady, tj. czekoladka(-i) *Ferrero Rocher*. Reklama może też narzucać następującą interpretację: 3) 'doskonali, idealni i wyznaczający kanon piękna bohaterowie nie potrafią się oprzeć pokusie degustowania słodyczy'. Sztucznie spreparowana reklama może również wywoływać skojarzenia typu: 4) bohaterowie dzieł sztuki (unikatowych, idealnych, sławnych), tj. Wenus z obrazu *Narodziny Wenus* Sandro Botticellego oraz *Dawid* dłuta Michała Anioła, degustując czekoladki *Ferrero Rocher* (wyjątkowe, doskonałe, znane), potwierdzają ich walory smakowe.

W kontekście tej reklamy nauczyciel może przypomnieć uczniom, na czym polegała twórczość renesansu (której kolebką była Florencja) i dlaczego uważa się dzieła renesansowych twórców (malarstwo, rzeźbę oraz architekturę) za swego rodzaju fenomen w historii sztuki. W tym kontekście można też wspomnieć o znanych renesansowych dziełach, wspomagając się ich reprodukcjami.

Przykład 2. Wizerunek innej rzeźby – Neptuna z *Fontanny di Trevi* – użyto w kampanii reklamowej firmy CANON. Stosując hasło *With optical imagine stabilizer*, posłużono się wizerunkiem bóstwa, w którego wzniesionej ręce (w oryginale ręka jest opuszczona) znajduje się reklamowany produkt – kieszonkowy aparat cyfrowy CANON POWER SHOT 90 (por. Reklama 1), a sam posągowy bohater tworzy przy pomocy aparatu swój autoportret. Zabieg

ten zastosowano, by przekonać odbiorcę o wyjątkowej jakości produktu, narzucając mu następującą interpretację: ‘reklamowany produkt musi być doskonały, skoro jego fikcyjne nabycie przypisano Neptunowi – centralnej postaci w najbardziej znanej barokowej fontannie Rzymu, zaprojektowanej przez Niccolo Salvię’.

Reklama 1: CANNON

Przykład 3. Analizowana w tym punkcie reklama odpowiada formule translokacyjnej: zestaw oryginał dzieła z jego zmodyfikowaną wersją. Koncept tej reklamy polega na posłużeniu się dwoma wariantami *Autoportretu* van Gogha (oryginalnym i zmodyfikowanym na użytek reklamy). Reklama ukazuje ścianę, na której zawieszono dwa obrazy. Na pierwszym z nich rozpoznajemy *Autoportret z zabandażowanym uchem* (inne wersje tytułu: *Autoportret z obciętym uchem*; oryginał dzieła), obok umieszczono zmodyfikowany wariant tego obrazu, przedstawiający uśmiechniętego van Gogha bez bandażu, z odkrytym uchem (por. Reklama 2). U dołu reklamy znajduje się opakowanie leku dla schizofreników krótko zaanonsowane wyrażeniem: *Na schizofrenię*. Zmodyfikowany wariant *Autoportretu* (artysta bez bandaża na głowie, z widocznym uchem i uśmiechem na twarzy) sugeruje interpretację korzystną dla reklamowanego produktu: ‘gdyby van Gogh zażywał reklamowane lekarstwo, cieszyłby się dobrym zdrowiem i nie pozbawiłby się ucha’. W reklamie tej odwołano się bezpośrednio do życiorysu artysty (prawdopodobnie cierpiał na schizofrenię). Pracując z tą reklamą, warto z uczniami porozmawiać o cechach charakterystycznych dla postimpresjonizmu – stylu malarskiego, który van Gogh reprezentował, a także przybliżyć uczniom biografię malarza.

Reklama 2: PFIZER

Przykład 4. Firma medyczna *Lux Med* stworzyła oryginalny wizerunek za pomocą nawiązań do znanych obrazów. Do promocji swych usług wykorzystała dwa obrazy Jana Matejki: *Rejtan – upadek Polski* i *Stańczyk*[18] oraz dzieło Leonarda da Vinci – *Dama z łasiczką*[19] (por. Cykl reklam 3). Konstrukcja tych reklam wygląda identycznie: do piersi bohatera/bohaterki obrazu przykładany jest stetoskop (z lewej strony usytuowano dłoń trzymającą stetoskop – symbol zawodowy, widoczny jest także mankiet białego kitla). Pod reklamą zamieszczono zdanie: *Medycyna jest sztuką*, odwołujące się zarówno do etymologii wyrazu *medycyna* (łac. *medicina* 'sztuka lekarska'), jak i do definicji tego pojęcia, której autorem był Hipokrates: „Medycyna jest sztuką leczenia chorób". Skrócona wersja definicji stała się wieloznacznym komercyjnym hasłem. Slogan *Medycyna jest sztuką* przekonuje, że świadczone przez firmę usługi są profesjonalne, godne zaufania i warte każdej ceny. Na uwagę zasługuje wieloznaczność pojęcia *sztuka*, obecnego i w warstwie ikonicznej, i w warstwie werbalnej. Nauczyciel, który wybierze ten cykl reklam do opisu, może przedyskutować z uczniami m.in. kwestię motywów powstania dzieł Jana Matejki, kontekstualnie wykorzystanych do komercyjnych celów, a tym samym – zmotywować do odpowiedzi na pytanie, na czym polega perswazyjność tego zabiegu komunikacyjnego.

Cykl reklam 3: LUX MED

2.2. Strategia druga: trawestacja dzieła sztuki dla celów perswazyjnych

Przykład 5. Obraz *Mona Lisa* jako jedno z najbardziej na świecie rozpoznawalnych dzieł sztuki jest często obecny w reklamach różnych produktów. Wizerunek *Mony Lisy* posłużył m.in. do promocji: artykułów piśmienniczych firmy BIC, szamponów i odżywek firmy

[18] Nie dysponujemy dobrym jakościowo zdjęciem reklamy, w której zacytowano obraz przedstawiający Stańczyka.
[19] Tak jak Matejko był związany z Krakowem jako miejscem życia i tworzenia, tak obraz Leonarda da Vinci – włoskiego malarza – związany jest z Krakowem. Stałe miejsce jego ekspozycji znajduje się w Muzeum Książąt Czartoryskich w Krakowie.

PANTENE oraz balsamów i błyszczyków do ust firmy BLISTEX. W wymienionych reklamach przekształceniom podlega uczesanie i długość włosów bohaterki, stan napięcia jej skóry, układ warg i inne parametry wyglądu[20]. Modyfikując uczesanie Mony Lisy (bohaterka tej reklamy ma błyszczące, długie włosy, miękko opadające na ramiona), reklamowano w Australii odżywki do włosów marki PANTENE TIME RENEWAL (Reklama 4). W reklamie tej posłużono się wieloznacznym tekstem: *Restores age-damaged hair* w znaczeniu ‘przywraca zniszczone przez czas włosy’. Posługując się identycznym zabiegiem – zmianą fryzury bohaterki – na rynku rosyjskim promowano stylizującą suszarkę do włosów marki VIDAL SASSOON (Reklama 5). W warstwie werbalnej reklamę reprezentował wieloznaczny slogan: *Technika wielkiego mistrza*. Zarówno wyrażenie *wielki mistrz*, jak i leksem *technika* mogą być zestawiane z postacią Leonarda da Vinci. Mogą także odnosić się do postaci Vidal Sasoona oraz do promowanych jego imieniem przyrządów fryzjerskich.

Reklama 4. PANTENE

Reklama 5. VIDAL SASSOON

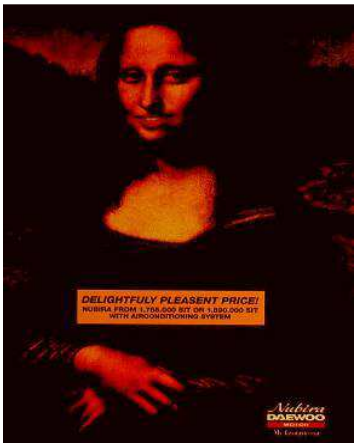
Z kolei reklamująca długopisy firma BIC dorysowała bohaterce delikatny wąsik i rzadką bródkę (Reklama 6), naśladując, jak nam się wydaje, częste zachowania znudzonych uczniów, czyli rysowanie długopisem w podręcznikach szkolnych, w tym zniekształcanie wyglądu postaci historycznych np. przy pomocy zarostu. Interpretację tę potwierdza slogan:

[20] O omawianych w tej części artykułu reklamach, inspirowanych obrazem przedstawiającym *Monę Lisę*, pisałyśmy w książce: Łuc, I., Bortliczek, M. (2011). *Język uwikłany w ponowoczesność*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. S. 193-199.

Każdy może być artystą. Uogólniające określenie *każdy* przeczy znaczeniu leksemu *artysta*, a przede wszystkim – przeczy renomie artysty tej miary co Leonardo da Vinci. Posiadacze długopisów marki BIC mogą jedynie profanować reprodukcje jego dzieł sztuki, kreśląc cienkie wąsiki i rzadką bródkę.

Reklama 6. BIC

Powszechnie wiadomo, że charakterystyczną cechą *Mony Lisy* jest jej subtelny uśmiech. W słoweńskiej reklamie DAEWOO NUBIRA z klimatyzacją (Reklama 7) wizerunek Mony Lisy został zmodyfikowany zgodnie z intencją reklamy. W przekształconym obrazie *Mona Lisa* prawdopodobnie na widok atrakcyjnej ceny samochodu szczerze się uśmiecha (pokazuje śnieżnobiałe zęby), co oznacza zadowolenie z oferty składanej przez reklamującą się firmę.



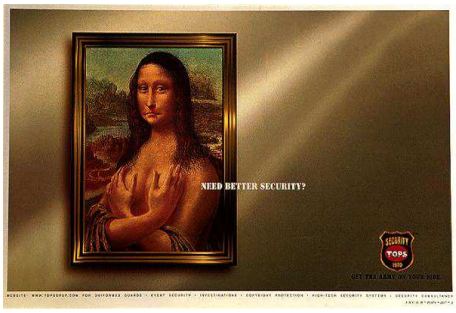
Reklama 7: DAEWOO NUBIRA

Kolejne przeniesienia znanego dzieła sztuki w reklamową przestrzeń związane są z promocją balsamu do ust firmy BLISTEX. Ulotka dołączona do produktu informuje, że balsam uśmierza ból popękanych i spierzchniętych ust, przyspiesza ich gojenie oraz nawilża i regeneruje naskórek warg. Chcąc wyeksponować jakość tego specyfiku, twórcy reklamy pokazują zadbane (‘mimo upływu czasu’) usta Mony Lisy (Reklama 8). Przekaz ten uzyskano, wykorzystując twarz bohaterki, która ujawnia jej wiek (zniszczona czasem powierzchnia

obrazu imituje kobiece zmarszczki). Pęknięcia nie są widoczne na ustach; ponieważ dla celów reklamowych usta bohaterki są idealnie gładkie, co ma utwierdzać potencjalne klientki w przeświadczeniu, że niezmienny uśmiech Mony Lisy i nieskazitelna gładkość jej ust to zasługa reklamowanego balsamu.

Reklama 8: BLISTEX

Agencja ochrony SECURITY TOPS w sposób odmienny wykorzystała w swojej kampanii modyfikację dzieła renesansowego artysty, przedstawiając obraz Mony Lisy bez sukni. W reklamowej „aranżacji" zawstydzona Mona Lisa zasłania dłońmi odkryte partie ciała (Reklama 9), zaś obraz reklamowy opatrzono przewrotnym pytaniem retorycznym: *Może warto było się zabezpieczyć*? Reklama z jednej strony ingeruje w treść obrazu (kobieta jest naga; można przypuszczać, że została okradziona), a z drugiej – pokazując obraz jako eksponat wystawowy – sugeruje, że zapewnienie ochrony powinno dotyczyć samego dzieła stuki.



Reklama 9: SECURITY TOPS

W podsumowaniu zajęć poświęconych reklamom z Moną Lisą w tle warto zadać uczniom kilka pytań skłaniających do oceny analizowanego zjawiska i do uogólnień. Dlaczego tak się dzieje, że obraz ten jest tak często wykorzystywany do celów perswazyjnych? Jakie cechy tego dzieła współdecydują o jego wyborze przez twórców reklam? Czy Mona Lisa jest tylko znaną bohaterką obrazu renesansowego twórcy, czy może już ikoną kultury współczesnej, nominowanej do tej rangi przez liczne komercyjne przywołania?

Wniosek

Akt wykorzystania konkretnego dzieła sztuki, w ramy którego wpisuje się wizerunek promowanego produktu czy usługi lub które poddaje się trawestacjom, jest zjawiskiem powszechnym i popularnym. Stwarza on możliwość efektywnego dotarcia do odbiorcy (przez

przenoszenie na produkt wartości dzieła), a tym samym – bezpośredniego odwołania się do świata jego wartości, wiedzy, gustów oraz oceny estetycznej[21].

Analizowane reklamy w większości wypadków posługują się skrótem i przekształceniami, aby osiągnąć określoną dynamikę przekazu lub uzyskać efekt oryginalności. Trawestacje dzieł sztuki wywołują u odbiorców różne reakcje emocjonalne, np. rozbawienie, zaskoczenie, zdziwienie lub niechęć. Przykuwając uwagę odbiorców, nie pozostają obojętne.

Omawiane reklamy dowodzą także, że za pomocą identycznego dzieła sztuki można promować różne produkty (od promocji kosmetyków, artykułów piśmiennych, po reklamę samochodów). W wyniku takich działań przywoływane wartości uniwersalne poddawane są dekonstrukcji (na różnych płaszczyznach semantycznych) i wtłaczane w ramy kultury popularnej.

Przywołane przykłady reklam potwierdzają również to, że w wyniku wykorzystywania uniwersalnych wartości do celów komercyjnych dochodzi do niebezpiecznych w aspekcie kulturowym przewartościowań, m.in. podnoszonego przez postmodernistów zaniku różnicy między sztuką wysoką (elitarną) a kulturą popularną. Warto zwracać uwagę w edukacji kulturowej uczniów na wymiar aksjologiczny analizowanych tekstów perswazyjnych.

[21] Por. opinie: „Reklama – z jednej strony – „pełni funkcję nie tylko handlową, lecz niekiedy bywa też kulturotwórcza" oraz „Problematyka reklamowa sensu stricto dochodzi do głosu, gdy przedmiotem analiz są wartości estetyczne realizowane przez sztukę reklamy"; Gołaszewska, M. (2002). *Sposób istnienia sztuki reklamowej* (*reklama – podszewka kultury*). W: *Estetyka reklamy*. Ostrowicki, M. (red.). Kraków: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna ART-TEKST. S. 36, 37.