



**Andrzej Kisielewski**

## „Galerie obrazów biednego człowieka”. O strategiach sztuki nowoczesnej w reklamie

Niniejsze uwagi są poświęcone problemowi wykorzystywania w reklamie sztuki nowoczesnej, głównie awangardowej z I połowy XX wieku. Na wstępie należy zwrócić uwagę na kilka istotnych faktów, które stanowią punkt wyjścia całego wywodu, chociaż mogą one wydawać się oczywiste. Jest to na przykład stwierdzenie, że nowoczesna reklama stanowi wytwór industrializacji i że jest zespołem procedur i narzędzi o *stricte* technicznym charakterze, które wykorzystuje się w celu intensyfikacji sprzedaży masowo wytwarzanych rzeczy, a w istocie „produkcji” kupujących<sup>1</sup>. Za inną oczywistość może uchodzić uwaga, że reklama służy petryfikacji wyobraźni i marzeń konsumentów, a tym samym kontroli ich zachowań. Brytyjski medioznawca Martin P. Davidson proponował

---

<sup>1</sup> Por.: S. Even, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York – St.Louis – San Francisco – Toronto – Mexico – Düsseldorf 1976, s. 3 i nast.

postrzegać ją nawet jako „czynną antropologię kultury”<sup>2</sup>. Jeśli zgodzimy się z założeniem, że technika nie ma nic wspólnego z kulturą, jak czasami przyjmuje się w niemieckiej myśli o kulturze – przywołajmy tu koncepcje Martina Heideggera i Jürgena Habermasa – to reklama nie należy do sfery kultury. W przeciwieństwie do sztuki należy ona do sfery techniki.

W definicjach marketingowych reklamy nie znajdujemy wzmianek o sztuce. Mowa w nich jest zwykle o tym, że reklama to płatne ogłoszenie o sprzedaży towarów, usług lub idei. Czasami w poradnikowych omówieniach można spotkać próby ujęcia reklamy w sposób wykraczający poza ramy marketingu. Przykładem jest często przywoływana w literaturze przedmiotu definicja Jamesa W. Younga, w której mowa jest o tym, że reklama to dziedzina, która w istocie nie dotyczy produktów, dotyczy ludzi i w związku z tym sytuuje się w polu, którym zajmuje się socjologia, filozofia, antropologia, ekonomia<sup>3</sup>. W definicji Younga również nie ma wzmianki o sztuce.

Z kolei w znanym podręczniku reklamy autorstwa Courtlanda L. Bovée i Williama F. Arensa czytamy, że sztuka to pojęcie, które dotyczy strony wizualnej komunikatu handlowego: jego kompozycji, barw, kroju i wielkości czcionek, charakteru fotografii lub rysunku<sup>4</sup>. W ujęciu skrótowym wygląda to następująco: jeśli tekst w reklamie jest odpowiednikiem języka „mówionego”, to strona wizualna stanowi jego „ciało”. Ono pozwala zestawić na przykład

<sup>2</sup> M. P. Davidson, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, London – New York 1992, s. 203. Reklama, jako komunikowanie o charakterze perswazyjnym, wsparte na wcześniejszych badaniach marketingowych, których podłoże stanowi właśnie antropologia kulturowa, przeobraża później to, co wcześniej było przedmiotem owych badań.

<sup>3</sup> J. W. Young, *How to Become an Advertising Man*, Lincolnwood, Illinois USA 1991, s. 7.

<sup>4</sup> C. L. Bovée, William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Homewood, Illinois USA 1989, s. 281.

przedstawienie piwa z wizerunkiem żubrów – pomimo że te ostatnie nie piją piwa; kawa rozpuszczalna lub olej silnikowy mogą być przedstawione wraz z czarną panterą, chociaż pantery nie piją kawy i nie używają oleju silnikowego. Sztuka pojmowana jako „ciało” tekstu pozwala na tworzenie sugestii, że mleko jest łąciate, chociaż w rzeczywistości mleko łąciate nie istnieje.

Należy podkreślić, że reklama jako rodzaj komunikacji społecznej może obyć się bez sztuki rozumianej w znaczeniu, jakie zwykle przypisywać się łacińskiemu słowu *ars*. W Stanach Zjednoczonych jeszcze do początku lat dwudziestych XX wieku na ogół unikano konstruowania reklam o charakterze artystycznym<sup>5</sup>. Ów szczególny ikonoklazm wynikał między innymi z obawy, że walory artystyczne takiego komunikatu mogą utrudnić jego zrozumienie, ponieważ przeciętny amerykański odbiorca na ogół nie miał obycia ze sztuką. Obawiano się ponadto, że artystyczne cechy reklamy mogą nawet odwieść konsumenta od zakupu produktu, a skłanianie do kupna jest przecież jej naczelnym zadaniem.

Dyskursy reklamy i sztuki zaczęły się przenikać w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XIX wieku, czyli w momencie, kiedy rodziła się nowoczesna reklama i kiedy krystalizowało się zjawisko nazywane przez wielu badaczy – zwłaszcza medioznawców, historyków i teoretyków kultury – kulturą mediów. Podkreślmy, że wtedy także tworzy się symbiotyczny związek mediów i reklamy polegający na tym, że podstawę ekonomiczną tych pierwszych stanowi właśnie reklama. Jednym z przykładów ówczesnego przenikania się sztuki z reklamą są afisze projektowane między innymi przez tak znanych artystów, jak Henri de Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Henry van de Velde czy Alfons Mucha. Zwróćmy uwagę, że z perspektywy tradycyjnie wartości-

<sup>5</sup> Unikania sztuki w reklamie zalecał w swoim poradniku słynny Claude C. Hopkins. Por.: C. C. Hopkins, *My Life in Advertising & Scientific Advertising*, Lincolnwood, Illinois USA 1993, s. 259 i nast.

jącego sferę sztuki historyka tejże mamy tu do czynienia ze stosunkowo klarowną sytuacją: oto autorami wspomnianych afiszów byli pojedynczy twórcy – w tym wypadku wybitni artyści – którzy od początku do końca kontrolowali proces kreacji swoich dzieł.

W tym samym czasie narodziło się zjawisko wykorzystywania dzieł sztuki w reklamie. Pierwszym tego przykładem stała się reklama mydła Pears, w której w charakterze warstwy ilustracyjnej wykorzystano obraz ówczesnie bardzo popularnego w Wielkiej Brytanii malarza Sir Johna Everetta Millaisa. Obraz został specjalnie w tym celu zamówiony przez firmę Pears, jednak fakt umieszczenia dzieła najpopularniejszego artysty ery wiktoriańskiej w komunikacie handlowym spowodował powszechne i długotrwałe oburzenie. Jeszcze trzy lata po śmierci Millaisa, czyli do roku 1899, brytyjski tygodnik „Time” otrzymywał listy czytelników protestujących przeciwko tego rodzaju prostytuowaniu sztuki<sup>6</sup>. W tym momencie możemy zauważyć, że historyk sztuki w tradycyjny sposób wartościujący artefakty składające się na jego dziedzinę badań raczej nie będzie miał większych wątpliwości z klasyfikacją obrazu Millaisa. Jest on bez wątpienia dziełem sztuki, a reklama, w której go wykorzystano, już nim nie jest. Dodajmy, że w podręcznikach historii sztuki o reklamie mydła Pears nie znajdziemy nawet wzmianki.

W latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku sfera reklamy zaczęła się przenikać ze sferą sztuki nowoczesnej. Przedstawiciele ugrupowań reprezentujących ruch nowoczesny w sztuce, jak na przykład konstruktywiści w Rosji (jednym z przykładów może być spółka Rodczenko-Majakowski) czy artyści wykładający w Bauhausie – gdzie istniała pracownia typografii i grafiki reklamowej – traktowali opracowywanie reklam jako działalność artystyczną. Nowoczesne środki obrazowania z czasem zaczęły

<sup>6</sup> G. Dyer, *Advertising as Social Communication*, London and New York 1982, s. 35.

także wykorzystywać twórcy reklam niezwiązani z żadnym nowoczesnym ugrupowaniem artystycznym, którzy robili to w celach czysto komercyjnych. Ich inspiracją stawały się awangardowe fotomontaże dadaistów, asymetryczna kompozycja, czystość form i ich geometryzacja propagowane jako nowoczesne przez artystów związanych z Bauhausem i holenderskim ugrupowaniem De Stijl. Twórców reklam inspirowały poematy futurystów oparte na idei wolnego wiersza i ekspresji samego liternictwa. Ważnym elementem przejętym przez projektantów reklam stały się również zasady nowej typografii opracowane przez Jana Tschicholda, *nota bene* usilnie propagowane przez dadaistę Kurta Schwittersa.



Sir John Everett Millais, *Świat dziecka (bańki)*, 1886, olej na płótnie, Lady Lever Art Gallery, Port Sunlight. Źródło: [http://en.wikipedia.org/wiki/Bubbles\\_\(painting\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bubbles_(painting)) [dostęp: 11.11.2014]



Mydło Pears, plakat, 1890. Źródło: <http://worldonafork.com/2013/02/12/early-marketingcampaigns-the-pears-soap-company> [dostęp: 11.11.2014]



Aleksander Rodczenko, plakat reklamowy, 1924

Środki obrazowania wypracowane w różnych nurtach sztuki nowoczesnej, zwłaszcza awangardowej, wykorzystywał w reklamie między innymi działający w Wielkiej Brytanii grafik Edward McKnight Kauffer, który inspirował się kubizmem, futuryzmem, wortycyzmem, surrealizmem, a także impresjonizmem i drzeworytem japońskim. We Francji jednym z twórców reklam, również inspirującym się sztuką awangardową, był Adolphe Jean-Marie Mouron, podpisujący się pseudonimem Cassandre. W Polsce język sztuki nowoczesnej stanowił inspirację w twórczości reklamowej Tadeusza Gronowskiego<sup>7</sup>, podobnie jak w działalności grupy grafików warszawskich, głównie absolwentów Wydziału Architektury Politechniki Warszawskiej. Przywołajmy tu również w charakterze przykładu twórczość reklamową Henryka Berlewiego, wyjątkową chociażby z powodu tego, że miała ona służyć nie tylko celom ko-

<sup>7</sup> Na temat twórczości Gronowskiego por.: A. A. Szablowska, *Tadeusz Gronowski. Sztuka plakatu i reklamy*, Warszawa 2005.

mercyjnym, lecz również promowaniu opracowanej przez artystę idei sztuki mechanofakturowej<sup>8</sup>.

Przenikanie się dyskursu reklamy z dyskursem sztuki awangardowej miało inny charakter w Stanach Zjednoczonych. Tam wykorzystywanie języka sztuki nowoczesnej w reklamie zapoczątkował Ernest Elmo Calkins, współwłaściciel nowojorskiej agencji reklamowej Calkins and Holden, który po wizycie na początku lat dwudziestych w Europie zaczął promować ideę inspirowania się sztuką nowoczesną w kreowaniu komunikatów handlowych. Jego zdaniem ona „dawała możliwość wyrażania niewyraźnego, sugerowania nie tyle samochodu, co jego prędkości, nie tyle sukni, lecz stylu, nie puderniczki, lecz piękna”. Calkins usiłował uczynić reklamę dziedziną sztuk pięknych, traktując na przykład billboardy jako „galerie obrazów biednego człowieka”<sup>9</sup>. W końcu lat dwudziestych i w latach trzydziestych rozwiązania formalne wypracowane przez przedstawicieli europejskiej awangardy były już niemal stale obecne w reklamie zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych. Podkreślił jednak, że twórcy reklam niewiele przejmowali ze sztuki nowoczesnej w warstwie sensu, natomiast bardzo wiele w sferze technik obrazowania, czyli formy. Wynika to w oczywisty sposób z odmienności zadań reklamy i sztuki. Zakładamy tu bowiem, że cele tej drugiej są *stricto* poznawcze.

Po drugiej wojnie światowej działają jeszcze znaczący i bardzo samodzielni graficy, jak legendarni Paul Rand czy Max Bill, którzy wywierają piętno na reklamie inspirowaną się zwłaszcza estetyką Bauhausu. W tym czasie jednoznaczne wskazanie autora reklamy staje się jednak coraz trudniejsze, ponieważ proces jej kreacji

<sup>8</sup> Por.: A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 1998, s. 106 i nast.

<sup>9</sup> M. H. Bogart, *Artists, Advertising, and the Borders of Art: 1880–1960*, Chicago 1995, s. 112–113.

i produkcji coraz bardziej się rozbudowuje i komplikuje. Ważną rolę odgrywają coraz precyzyjniejsze sposoby badań zachowań konsumenta, jego oczekiwań i preferencji, a także odbioru przezeń reklam i sposobu postrzegania reklamowanych produktów. Paradoksalnie, w czasie, gdy proces kreacji reklam zaczyna nabierać charakteru industrialnego, wtedy coraz częściej jest także wykorzystywany język sztuki nowoczesnej. W Stanach Zjednoczonych jednym z niezwykle wyrazistych przykładów wykorzystania awangardowej estetyki mogą być słynne reklamy samochodu volkswagen *Beetle*, w Polsce nazywanego garbusem, realizowane przez zespół kreatywny z nowojorskiej agencji Doyle Dane Bernbach. Copywriterem była tu Julia Koenig, dyrektorem artystycznym Helmut Krone<sup>10</sup>. Istotny wkład w procesie kreacji miał również jeden z robotników fabryki volkswagena w Wolfsburgu z działu kontroli jakości, który wymyślił hasło użyte w jednej z najbardziej znanych reklam przywołanego tu samochodu: *Lemon (Cytryna)*. W tej słynnej reklamie – która stała się wzorcem trwającej wiele lat kampanii – wykorzystano konstruktywistyczny, bauhausowski schemat kompozycyjny i także liternictwo, uzyskując efekt niezwykłej prostoty i tym samym komunikatywności. Jednocześnie charakteryzuje się ona istic dadaistycznym humorem i surrealistyczną poetyką, której wyrazem stało się porównanie samochodu do cytryny.

Reklamy volkswagena garbusa stanowiły przełom w reklamie amerykańskiej, ponieważ swoją awangardową poetyką i tym samym prostotą stanowiły opozycję typowego w tym czasie w komunikacji handlowej kiczu. Można je postrzegać jako zapowiedź nowej ery w reklamie, której wytwory nabierały odtąd coraz bardziej artystycznego charakteru – określanego w znacznym stopniu przez estetykę

<sup>10</sup> Na temat tej legendarnej kampanii, dzisiaj mającej już status nieomal mitu w branży reklamowej, por.: S. Fox, *The Mirror Makers. A History of American Advertising*, London 1990, s. 256 i nast.



sztuki nowoczesnej, przede wszystkim awangardowej. Swoista artystyczność reklamy tego czasu, co było widoczne również w Europie, sprowokowała w 1961 roku brytyjskiego kulturoznawcę Raymonda Williama do postawienia tezy, że „reklama jest w pewnym sensie sztuką oficjalną nowoczesnego kapitalistycznego społeczeństwa”<sup>11</sup>. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych przenikanie się dyskursu sztuki z dyskursem reklamy było spowodowane również tym, że sami artyści coraz częściej posługiwali się poetyką i technologiami reklamy. Widoczne to jest zwłaszcza w amerykańskim pop-artcie – przypomnijmy tu twórczość Andy’ego Warhola czy Toma Wasselmana (na przykład jego słynne „martwe natury”). Technologie i estetykę reklamy wykorzystywali również artyści reprezentujący amerykański hiperrealizm.

Na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, i później w całej dekadzie lat osiemdziesiątych XX wieku zjawisko przejmowania tradycji sztuki nowoczesnej wyraźnie się nasila. Jednym z najbardziej znanych przykładów ówczesnego przejmowania przez reklamę strategii sztuki awangardowej stały się reklamy papierosów Benson & Hedges, opracowane przez londyńską agencję Collet Dickenson Pears. Inspirację stanowiła tu twórczość surrealistów, przede wszystkim obrazu René Magritte’a, postrzegane jako pole gry, której przedmiotem stawały się zmysłowo postrzegana rzeczywistość i jej reprezentacja w obrazie<sup>12</sup>. Pierwsza reklama opracowana przez agencję, zatytułowana *Birdcage* (1978) – rozpowszechniana w formie ogłoszeń drukowanych w prasie i wielkoformatowych

<sup>11</sup> R. Williams, *Advertising: The Magic System* (1961) [w:] tegoż, *Problems in Materialism and Culture*, London 1980, s. 194.

<sup>12</sup> Na temat słynnych kampanii papierosów marki Benson & Hedges z końca lat siedemdziesiątych i pierwszej połowy lat osiemdziesiątych XX wieku pisali m.in. J. Gibbons, *Art and Advertising*, London and New York 2005, s. 53 i M. P. Davidson, *The Consumerist...*, dz. cyt., s. 134-136.

plakatów – stanowiła nawiązanie do znanego obrazu Magritte’a *Terapeuta* z 1937 roku. Przedstawiono w niej złotą paczkę papierosów marki Benson & Hedges w klatce na ptaki, jednak na ścianie zamiast cienia paczki widniej tu cień ptaka. W reklamie zrezygnowano z warstwy językowej, miała ona oddziaływać na odbiorcę jedynie warstwą wizualną. Rezygnacja z haseł reklamowych wynikała z faktu, że zadaniem reklam było jedynie przypomnienie o istnieniu marki od dawna obecnej na rynku i dzięki temu bardzo znanej. Kolejne reklamy papierosów Benson & Hedges, które realizowano w dekadzie lat osiemdziesiątych, stanowiły świadectwo inspirowania się twórczością także innych przedstawicieli surrealizmu, między innymi Salvadora Dalego i Man Raya. W jednej z reklam możemy zobaczyć świątynny krąg w Stonehenge, gdzie wielką złotą paczką papierosów przedstawiono między wielkimi blokami z kamienia. W innej reklamie widać, jak to samo gigantyczne złote opakowanie przygniata bok piramidy egipskiej. W kolejnej reklamie niosą ją mrówki – będące częstym motywem w twórczości Dalego – na tle ciemnobłękitnego nieba.

Artystyczny charakter reklam pozwolił na zręczne powiązanie ich ze światem sztuki. Z jakiego powodu posłużono się tu jednak właśnie strategią surrealizmu? Przyczyny okazały się bardzo prozaiczne: w tym czasie w Wielkiej Brytanii wprowadzono zakaz reklamowania papierosów w sposób bezpośredni, a więc taki, jaki był dotychczas praktykowany. Nie można już było prezentować w reklamach „wartości dodanych” tradycyjnie kojarzonych z papierosami, takich jak „męskość” w komunikatach kierowanych do mężczyzn bądź „niezależność” w komunikatach adresowanych do kobiet. Epoka, kiedy wmawiano konsumentom, że tego rodzaju wartości powinny być kojarzone z papierosami należała już do przeszłości. Zakaz dotyczył również przedstawiania w reklamach ludzi palących papierosy lub sięgających po nie. W związku z tym „ucieczkę” w estetykę surrealizmu należy ocenić jako niezwykle

pomysłowy trik. Surrealizm kojarzył się z czymś wyrafinowanym, lecz jednocześnie egzystował w kulturze popularnej. Uchodził przy tym za zjawisko „inteligentne” i zarazem nieco zapomniane, przy tym epatujące swoją dziwnością, a często nawet bezsensownością<sup>13</sup>. Dzięki wykorzystaniu idiomu surrealistycznego udało się skojarzyć banalne papierosy – opakowane w złote pudełko – z ekskluzywnością i bogactwem jako cechami charakteryzującymi wymarzony przez konsumentów styl życia. Reklamy musiały spełniać ich określone oczekiwania, wcześniej starannie zbadane. Temu służyła elegancja reklam i jednocześnie ich swoiście „intelektualny” charakter, a także to, że uchodziły one za „trudne” w odbiorze, co w efekcie tworzyło aurę wyjątkowości i ekskluzywności. Ich adresaci mieli kojarzyć tego rodzaju cechy z produktem, który skądinąd nie miał z nimi niczego wspólnego. Kampania papierosów Benson & Hedges w historii reklamy uchodzi za przykład niezwykle zręcznego zastosowania surrealistycznej strategii przedstawiania tego, co jest abstrakcyjne. W omawianych tu reklamach nie pokazano bowiem typowego społecznego kontekstu, w którym zwykle „żyją” papierosy (produkty bowiem, jak przyjmuje się w marketingu, mają swoje „życie” społeczne). Zaprezentowano je natomiast jako element rzeczywistości sztuki.

Można także zauważyć, że „surrealistyczne” reklamy papierosów marki B & H w interesujący sposób obnażają techniczne traktowanie tak gloryfikowanej przez surrealistów nieświadomości jako sfery pozwalającej na doświadczenie nieskrępowanej wolności. W reklamie została ona sprowadzona do funkcji narzędzia kontroli, czego świadectwem jest jej ujęcie w twarde wytyczne strategii marketingowych. Surrealistyczną poetykę reklam realizowanych przez agencję Collet Dickenson Pears można również postrzegać jako przykład typowo postmodernistycznego pastiszu. W tym samym

<sup>13</sup> M. P. Davidson, *The Consumerist...*, dz. cyt., s. 135.

czasie to zjawisko uwidoczniło się w sztuce drugiej neoawangardy, zwłaszcza w nurcie określanym przez wielu krytyków mianem *appropriate art* (*sztuka zawłaszczania*), reprezentowanym przez tak znanych artystów, jak Cindy Sherman, Sherrie Levin, Barbara Kruger, Jeff Koons, Louise Lowler, Richard Prince, Mike Bidlo, Sylvie Fleury. Należy podkreślić, że *appropriate art* znajduje swoją legitymizację przede wszystkim w sztuce awangardowej I połowy XX wieku<sup>14</sup>. Warto również dodać, że niektórzy z wymienionych artystów tworzyli pastisze komunikatów handlowych zawłaszczając reklamy w taki sposób, że niejednokrotnie ulegała zatarciu różnica między estetyką reklamy a estetyką tworzonych przez nich dzieł.

W latach osiemdziesiątych XX wieku strategią coraz częściej wykorzystywaną w branży reklamowej stało się zatrudnianie wybitnych i bardzo znanych twórców. Jednym z przykładów mogą być kampanie reklamowe organizowane przez firmę The Absolut Company, realizowane przez specjalnie w tym celu zapraszanych artystów, zwykle bardzo znanych, których zadaniem było kreowanie artystycznej aury wokół marki wódki Absolut. Pierwszym artystą, którego zatrudniono w tym celu w 1985 roku, był Andy Warhol. Następnie firma zapraszała do współpracy kolejnych, między innymi: Eda Ruschę, Armanda Armana, Roberta Indianę, Césara, Pierre'a & Gillesa, Wima Delvoye'a, Damiena Hirsta, Maurizio Cattelano, Louise Bourgeois, Sylvie Fleury i wielu innych. Polskę reprezentowali Mirosław Bałka i Marzena Nowak. Zapraszano także znane postaci ze świata mody, projektantów i fotografów, takich na przykład jak Helmut Newton czy Annie Liebovitz. Producent wódki Absolut, będący oddziałem działającego w skali globalnej koncernu Pernod Ricard, zebrał kolekcję ponad 800 plakatów au-

<sup>14</sup> H. Foster, *Awangarda u schyłku XX wieku*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Kraków 2012, s. 175 i nast.

torstwa najbardziej znanych artystów. Zgromadzone przez firmę i następnie prezentowane publicznie plakaty stanowią przykład działań promocyjnych, w których światy sztuki i kultury popularnej z nieodłączną modą i reklamą zostały tu ze sobą całkowicie wymieszane.

Świadectwem posługiwania się przez twórców reklam strategiami sztuki nowoczesnej stało się wykorzystywanie specyficznej estetyki ponowoczesnego realizmu, która jest zjawiskiem niezwykle widocznym w sztuce lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, analizowanym bardzo wnikliwie przez Hala Fostera<sup>15</sup>. Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów wykorzystania tego rodzaju estetyki przez twórców reklam mogą być kampanie realizowane przez Oliviero Toscaniego dla firmy odzieżowej Benetton. Powstawały one od końca lat osiemdziesiątych do połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku i tworzą razem cykl noszący wspólny tytuł *Shock of Reality*. Toscani przełamywał w nich typowe konwencje reklamy, polegające na kuszeniu konsumentów przedstawieniami rajskiej rzeczywistości, której nieodłącznym elementem są piękne kobiety i mężczyźni, i która nie ma nic wspólnego z autentyzmem realnej codzienności. Według amerykańskiej historyk sztuki Joan Gibbons reklamy Toscaniego stanowią przykład bardzo złożonych relacji zachodzących między reklamą a sztuką na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych<sup>16</sup>. Czynnikiem łączącym te dziedziny był fakt, że w obu poddawano krytycznej wiweseckji to, co traktowano jako realne. Joan Gibbons usiłowała przyjrzeć się sposobom przedstawiania realności zarówno w sztuce współczesnej, jak i reklamie. Chodziło jej nie tylko o porównanie sposobów ujmowania rzeczywistości w obu dziedzinach, interesowało ją również jakiego rodzaju artefakty i jakie wątki tematyczne uznawano

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> J. Gibbons, *Art...*, dz. cyt., s. 75.

za zasadnicze w eksploracji ponowoczesnej rzeczywistości. Gibbons podkreślała, że znaczenie kategorii „realność” lub „rzeczywistość”, będące od dawna przedmiotem filozoficznych dysput i kontestacji – przywołajmy tu przede wszystkim Kanta i jego rewolucję kopernikańską – jest bardzo względne i dlatego proponowała traktować je w sposób bardzo umowny: jako pojęcia o charakterze prowizorycznym<sup>17</sup>. Badaczka podkreślała istnienie pewnych wspólnych w wymiarze społecznym sposobów konceptualizacji rzeczywistości, jednak – jak zauważała – one zawsze podlegały kontroli społecznej. Zdaniem Joan Gibbons jednym z narzędzi służącym takiej kontroli są środki masowego komunikowania z nieodłączną reklamą, w związku z czym nie można traktować rzeczywistości przedstawianej w reklamach Benettona jako niewinnego i niewiele znaczącego konstruktów, lecz należy ją postrzegać jako coś nadzwyczaj konkretnego. Joan Gibbons podkreślała również, że sztukę – w odróżnieniu od reklamy – byłoby zdecydowanie trudniej potraktować jako narzędzie kontroli świadomości społecznej.

Gibbons porównuje w swojej książce dwa przykłady realizmu – jeden pochodzi ze świata sztuki, drugi ze świata reklamy. Pierwszym z nich jest bardzo znane dzieło brytyjskiego artysty Marcusa Harvey’a, związanego z grupą twórców skupionych wokół Damiena Hirsta, zatytułowane *Myra*, powstałe w 1985 roku. Jest to mozaikowy obraz o wymiarach 2,7 x 3,4 m, utworzony z niewielkich kwadratów o różnym natężeniu bieli, czerni i szarości, z których każdy przedstawia ślad dziecięcej dłoni. Dzieło stanowi subwersywne powtórzenie bardzo znanej w Wielkiej Brytanii, dzięki przekazom medialnym, policyjnej fotografii Myry Hindley, kobiety skazanej za wielokrotne zabójstwa dzieci. Obraz po raz pierwszy został zaprezentowany na głośnej wystawie *Sensation: Young British Artists from the Saatchi*

<sup>17</sup> Tamże, s. 76.

*Collection*, zorganizowanej przez magnata reklamowego Charlesa Saatchiego w Londynie w 1998 roku. Wystawa sprowokowała między innymi dyskusję na temat sposobów ujmowania realności w sztuce, w tym również obiektywności i zarazem intencjonalności w jej przedstawianiu. Drugim przykładem opisanym przez Gibbons jest głośny plakat Oliviero Toscaniego, zrealizowany dla koncernu Benettona, będący fotografią umierającego mężczyzny chorego na AIDS. Oba przykłady są w podobny sposób transgresywne, oba też przedstawiają realność śmierci, co w każdym z tych przypadków stało się sensacją, ponieważ zostały uznane za podobnie niestosowne i w podobny sposób świadczące o braku wrażliwości twórców. Te dwa dzieła przedstawiają realnie istniejące obrazy, które wcześniej zaistniały w świecie mediów jako sensacyjne newsy. W obu przytoczonych przez Gibbons przykładach – dziele Harvey’a i plakacie Toscaniego – wykorzystano obrazy medialne stanowiące narzędzia służące zwróceniu uwagi widza na rzeczywistość. Paradoksalnie dowodziło to jednak, że realność w istocie tworzą właśnie media.

Zwrot ku tak właśnie rozumianej rzeczywistości – jako realności mediów – stał się nieodłącznym elementem reklam Benettona, składających się na cykl *Shock of Reality*. Wyznacznikiem owej realności stała się przywołana wcześniej fotografia umierającego na AIDS, fotografie przedstawiające płonący samochód, ofiary zabójstw mafijnych, skutki katastrofy ekologicznej. W oczywisty sposób sytuują się one poza konwencjonalnymi przekazami reklamowymi. Tym jednak, co łączy je ze światem sztuki – co tym samym jest wspólne zarówno dla sztuki, jak i reklamy – jest ujmowanie wszystkiego w formę obrazów, które następnie są prezentowane publicznie: miłość i śmierć, ludzkie dramaty, katastrofy, wojny, choroby etc. Wydaje się, że w nowoczesnej kulturze nie istnieje już żadne tabu. Nawet to, co obok śmierci uchodzi za najbardziej intymne – czyli moment narodzin – zyskało postać obrazu funkcjonującego

w przestrzeni publicznej dzięki głośnej reklamie autorstwa Oliviero Toscaniego, w której wykorzystano fotografię niemowlęcia z nieodciętą jeszcze pępowiną. Wydaje się, że nie warto tu krytykować Oliviera Toscaniego. Negatywną wymowę jego działania łągodzi bowiem coraz powszechniejsza dzisiaj praktyka „wspólnych” narodzin z udziałem obojga małżonków i fotografowania dziecka z pępowiną przez tatusia, i następnie upubliczniania fotografii w Internecie. Należy także dodać, że „obrazoburcze” plakaty autorstwa Oliviero Toscaniego zostały wystawione w ramach oficjalnej prezentacji sztuki włoskiej na Biennale Weneckim w 1993 roku, tym razem jednak bez zielonego logo z napisem United Colors of Benetton. Uzyskawszy w taki sposób status dzieł sztuki były odtąd prezentowane w wielu muzeach i galeriach sztuki współczesnej. To wydarzenie można uznać za jeden z momentów przełomowych w zacieraniu granic między sztuką nowoczesną a światem reklamy.

Plakaty Oliviero Toscaniego stanowiły przekroczenie niektórych konwencji reklamy, w innych jednak znakomicie się mieściły. Reklamy Benettona to przykład rezygnacji z jednej z „żelaznych” do niedawna zasad, ujmowanej w haśle: „zawsze pokaż to, co reklamujesz”. Uderza, że w postmodernistycznej reklamie, której przykładem są omawiane tu plakaty, znika przedstawienie produktu. Zamiast niego eksponowana jest tylko jego marka jako znak kojarzonych z nim wartości o charakterze symbolicznym. Stanowi to dowód, że fizycznie istniejący towar przestaje być ważny.

Pomimo obrazoburczego charakteru reklamy Benettona stanowi w swojej istocie wręcz modelowy przykład realizacji zasad obowiązujących w reklamie zewnętrznej. Znajdziemy w nich bowiem nie więcej niż trzy elementy graficzne, zawsze wyrażające prezentowane na gładkim tle. Jedną z zasad reklamy zewnętrznej jest wykorzystywanie nie więcej niż sześciu słów, co związane jest z założeniem, że taka forma reklamy jest odbierana w ruchu i na przykład pasażer komunikacji miejskiej nie zdąży przeczytać dłuższego tek-



stu. W plakatach Benettona warstwa słowna jest ograniczona tylko do trzech słów, które pojawiają się w logo firmy, będącym jednocześnie sloganem reklamowym: United Colors of Benetton. Plakaty są także natychmiast zrozumiałe, co jest świadectwem trzymania się zasady, że przekaz reklamy funkcjonujący w przestrzeni publicznej powinien być w świadomy sposób odebrany przez adresata w ciągu najwyżej trzech sekund. Omawiane tu plakaty są także przykładem trzymania się zasady, że reklama zawsze powinna być newsem w sensie dziennikarskim. Wymóg aktualności w reklamie pokrywa się więc z zasadą obowiązującą w świecie mediów. Jeśli newsem dziennikarskim na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych było na przykład zjawisko rasizmu, to ten wątek natychmiast pojawiał się w plakatach Toscaniego. Jeśli w mediach dyskutowano na temat celibatu, wtedy pojawił się on również w reklamie Benettona. Jeśli w mediach omawiano problem zagrożenia AIDS, to szybko stał się on również jednym z tematów wiodących w kilku kampaniach Benettona. Tematami poruszonymi w plakatach stała się wojna na Bałkanach, katastrofy ekologiczne, ludobójstwo w Rwandzie czy wspomniane wcześniej porachunki mafijne na Sycylii. Z perspektywy potencjalnego klienta kupującego ubrania w sklepach Benettona były to aktualności ze świata mediów, które nie stanowiły jednak przedmiotu jego bezpośredniego czyli fizycznego doświadczenia. Można więc pokusić się o wniosek, że problemem „kreatywnym” Oliviero Toscaniego stawało się zilustrowanie hasła United Colors of Benetton w taki sposób, aby ilustracja była odpowiednio „aktualna”, zwracająca uwagę, czyli „szokująca”, a następnie rozpoznawalna i zapamiętywalna. Można bowiem zauważyć, że to, co zazwyczaj nie razi w świecie liberalnej prasy, w reklamie narusza konwencję przedstawiania rzeczywistości jako przestrzeni nieustannych przyjemności. Nasuwa się tu wniosek, że Oliviero Toscani w swoich reklamach posługiwał się awangardową strategią dekontekstualizacji, którą stosowali niegdyś

Pablo Picasso i Marcel Duchamp, później dadaści i surrealiści, a następnie reprezentanci neo pop-artu.

Jak wspomniano już wcześniej, w latach osiemdziesiątych częściej spotykaną praktyką stało się zatrudnianie do realizacji reklam wybitnych artystów: reżyserów, fotografów, grafików. Jednym z bardziej znanych przykładów zacierania granic między sferą reklamy a sferą sztuki może być głośna reklama telewizyjna zrealizowana przez Riddleya Scotta dla koncernu Apple (na zlecenie nowojorskiej agencji Fairbanks Films), obwieszczająca fakt wprowadzenia na rynek komputerów osobistych marki Macintosh, zatytułowana wymownie *1984*, co stanowiło nawiązanie do tytułu znanej książki George'a Orwella<sup>18</sup>. Innym przykładem mogą być reklamy telewizyjne realizowane w latach osiemdziesiątych i na początku lat dziewięćdziesiątych przez Tony'ego Kaye'a dla agencji Saatchi & Saatchi. Jedną z najciekawszych reklam jego autorstwa jest reklama telewizyjna opon marki Dunlop zatytułowana *Unexpected* z 1984 roku, oddziałująca głównie na sferę emocjonalną odbiorcy, epatująca estetyką surrealizmu i jednocześnie filmów *science fiction*, z niezwykle intrygującą warstwą muzyczną, którą tworzył utwór zatytułowany *Venus in Furs* zespołu The Velvet Underground. Ważnym dziełem Tony'ego Kaye'a jest także reklama telewizyjna zatytułowana *Twister* z 1996 roku, której bohaterem stał się nowy model samochodu volvo 850T-5 „walczący” ze straszliwym tornado. Film stanowił próbę skonfrontowania widza z licznymi poetycko filmowanymi obrazami destrukcyjnego działania tornado, którego jednym ze skutków było przemieszczanie różnych obiektów w powietrzu – samochodów, żywej krowy, elementów budowlanych, żelastwa – czemu towarzyszył niezwykle spokojny głos komentatora, kojarzący się z głosem komentatorów filmów dokumentalnych.

<sup>18</sup> Omówienie historii powstania tej reklamy por.: P. Rutherford, *The Art of Television Advertising*, Toronto 1995, s. 139 i nast.

Innym znanym dziełem Tony’ego Kaye’a jest reklama telewizyjna zegarków Tag Heuer, w której estetyka konstruktywistycznych i bauhausowskich eksperymentów fotograficznych przenika się z istic surrealistycznymi wizjami, mogącymi uchodzić za modelowe przykłady obrazowania marzeń sennych. Wypada podkreślić, że Tony Kaye na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych funkcjonował jako znany artysta w brytyjskim świecie sztuki; był kojarzony z kręgiem artystów skupionych wokół Damiena Hirsta, ponadto często wypowiadał się przeciwko komercjalizacji sztuki w reklamie. Przykładem tego ostatniego może być jego znana akcja-happening wymierzona przeciwko wykorzystywaniu artystów we wspomnianej wcześniej promocji wódki Absolut<sup>19</sup>.

Brytyjski badacz mediów (i reklamy), wspomniany wcześniej Martin P. Davidson, analizując brytyjską reklamę lat osiemdziesiątych i mając na uwadze jej artystyczny charakter, nazwał lata osiemdziesiąte dekadą designerów. Dało mu to też asumpt do stwierdzenia, że reklama jest sztuką czasów postmodernizmu<sup>20</sup>. Przy tej okazji można wspomnieć, że jeden z najbardziej liczących się ówczesnie kolekcjonerów sztuki nowoczesnej, Charles Saatchi, współwłaściciel słynnej agencji reklamowej Saatchi & Saatchi, nie posiadał w swojej kolekcji żadnych reklam – w tym również reklam realizowanych w jego własnej agencji.

<sup>19</sup> Akcja, która odbyła się w 1999 r., polegała na ustawieniu przed budynkiem wystawowym, w którym odbywało się pierwsze w Los Angeles Biannual Exhibition instalacji zatytułowanej *Provocation*. Sponsorem wystawy była firma produkująca wódkę Absolut. Instalacja Tony’ego Kaye’a miała formę stojaka reklamowego, wewnątrz którego artysta umieścił przygotowany przez siebie plakat przedstawiający wielką wątrobę, której towarzyszył „reklamowy” slogan *Absolute cirrhosis of the liver*, co można tłumaczyć jako: „Absolutna marskość wątroby”. Por.: na temat działań Tony’ego Kaye’a: J. Gibbons, *Art...*, dz. cyt., s. 110-111.

<sup>20</sup> M. P. Davidson, *The Consumerist...*, dz. cyt., s. 77 i 199.

Strategie sztuki nowoczesnej są wykorzystywane przez twórców reklam również dzięki zawłaszczeniu idei wybranego dzieła sztuki. Jednym z przykładów może być znana reklama telewizyjna samochodu Honda Accord, zrealizowana w 2003 roku przez brytyjską agencję Wieden + Kennedy, zatytułowana *Cog (Honda: The Power of Dream) (Tryb. Honda: siła marzenia)*. Odnajdujemy w niej cytaty z twórczości Aleksandra Caldera, jak również nawiązania do dadaistycznych gier z przedmiotami. Pomysł reklamy został jednak oparty na idei przejętej z dzieła dwóch szwajcarskich artystów, Petera Fischliego i Davida Weissa, noszącego tytuł *Der Laufe der Dinge (Przebieg zdarzeń)* z 1984 roku, łączącego w sobie cechy instalacji i wideo-artu. Jest to filmowa opowieść o dadaistycznej instalacji zbudowanej z pospolitych „znalezionych” przedmiotów i materiałów, i o cyklu absurdalnych działań układających się w narrację o irracjonalnym charakterze tego, co zwykle uchodzi za racjonalne. Przedmioty poruszają się – na przykład obracając się i opuszczając w dół – i w konsekwencji poruszając kolejne, które toczą się powodując obrót następnego, ten zaś wprawia w ruch jeszcze następny itd. Przedmioty wzajemnie na siebie oddziałują powodując coraz bardziej wymyślne skutki, włączywszy w to zapalenie się ognia i eksplozje. Podobieństwo między dziełem Petera Fischliego i Davida Weissa a reklamą Hondy było tak duże, że artyści zdecydowali się na oskarżenie agencji Wieden + Kennedy o plagiat.

Sztuka może być zawłaszczana przez twórców reklam również w sposób jak najbardziej jednoznaczny – przez anektowanie dzieł sztuki, zwykle bardzo znanych, egzystujących w wyobraźni masowej. Odbywa się to na dwa sposoby. Pierwszym i najprostszym jest dosłowne zawłaszczanie dzieła sztuki, co polega na wykorzystaniu go w warstwie wizualnej jako ilustracji i opatrzeniu stosownym komentarzem słownym. Słowo zawłaszczanie jest tu szczególnie ważne, ponieważ wskazuje, że strategia zawłaszczania stanowiąca oparcie wspomnianego już nurtu w sztuce, określanego mianem

*appropriate art* (sztuka zawłaszczania), staje się także strategią reklamy, co prowadzi do zacierania granic między reklamą a sztuką. W reklamie niewątpliwie najczęściej są „zawłaszczane” dzieła Michała Anioła, zwłaszcza jego *Dawid* i *Stworzenie Adama* z kaplicy Sykstyńskiej, następnie *Mona Lisa* Leonarda da Vinci i dopiero w dalszej kolejności *Wenus z Milo*. Wykorzystywano je do reklamowania okularów słonecznych, proszków od bólu głowy, zegarków, coca-coli, alkoholi, tanich przelotów samolotowych, butów sportowych, gazet. Przykładem tego rodzaju „zawłaszczania” może być wykorzystanie w reklamie środka przeciwbólowego *Autoportretu* Vincenta van Gogha, przedstawiającego artystę z zabandażowaną głową. Do reprodukcji obrazu tworzącego warstwę ilustracyjną dodano jedynie nazwę reklamowanego leku i informację o jego zaletach. Innym przykładem może być reklama z obrazami Pabla Picassa, które – na wszelki wypadek opatrzone stosownym podpisem – „podróżowały” na fotelach samochodu citroën w reklamie modelu Xara Picasso.

Znane dzieła sztuki bywają także poddawane w reklamie różnego rodzaju przekształceniom, co służy zwykle odebraniu im „wyniosłości” wytworów „kultury wysokiej”, swoistemu ich „oswojeniu” i wprowadzeniu do sfery kultury popularnej. Dzięki temu dzieło sztuki może zostać potraktowane nie jako symbol, który zawsze potrzebuje swoistej przestrzeni, lecz jako znak pozbawiony wszelkich głębszych znaczeń. *Mona Lisa* bywała więc „upiększana” wyrazistym makijażem, a *Dawida* Michała Anioła ubierano między innymi w spodnie dżinsowe. Innym sposobem wykorzystywania sfery sztuki w reklamie jest tworzenie pastiszów znanych dzieł, którym przez dodanie słownych komunikatów nadaje się wymowę perswazyjną. Oto znany plakat propagandowy autorstwa Aleksandra Rodczenki z 1920 roku, nawołujący do czytania książek, z hasłem: *Ленгиз. Книги по всем отраслям знания*, zostaje przekształcony w komunikat nakłaniający do odwiedzenia hurtowni kurtek

z okazji wyprzedaży posezonalnej. Rzeźba Wiery Muchiny *Robotnik i kołchoźnica*, w 1937 roku zdobiąca pawilon Rosji Radzieckiej na wystawie powszechnej w Paryżu, później znana jako logo wytwórni filmowej Mosfilm, zostaje sparafrazowana jako motyw w reklamie telefonii komórkowej.



Reklama prasowa sieci telefonicznej, Rosja 2003, archiwum: A. Kisielewski

Kultura konsumeryzmu, w tym również estetyka swoistego realizmu kapitalistycznego – czyli kultury masowej – i jego retoryka są często parodiowane w sztuce. Przywołajmy tu znany cykl Jeffa Koonsa – jednego z czołowych przedstawicieli *appropriate art* – zatytułowany *Luxury and Degradation* z 1986 roku, którego część stanowiły kopie reklam skrupulatnie namalowane farbami olejnymi przez wynajętych artystów. Sztuka często stanowiła więc prowokujące, krytyczne „odwrócenie” wartości lansowanych przez kulturę nowoczesną, których metaforą może być właśnie świat ukazywany w reklamie. Ciekawa staje się jednak sytuacja odwrot-



na, kiedy to reklama parodiuje świat sztuki po to, aby go ośmieszyć, a jednocześnie zwiększyć własny prestiż. Zwykle chodzi tu o wskazanie na produkt, który staje się zgodnie z intencją twórców reklamy zaprezentowany jako „prawdziwe” dzieło sztuki, stanowiąc tym samym przeciwieństwo obiektów prezentowanych we współczesnych galeriach sztuki. Można więc zauważyć, że reklama jest dyskursem, który z wolna zawłaszcza dyskursem sztuki, jednocześnie uwalniając się od zależności wobec niego. Dyskurs reklamy uzurpuje sobie posiadanie znacznie większej wagi, powagi i prestiżu niż dyskurs sztuki, która podlega procesowi postępującej kapitalizacji.



Plakat, Grodno, Białoruś, reklama hurtowni, archiwum: A.Kisielewski

Reklama jest techniką, w związku z tym nasuwa się pytanie, dlaczego twórcy reklam usiłują nadać swoim wytworom pozór dzieł sztuki? Na to pytanie w jakimś stopniu odpowiedzieli dwaj przedstawiciele szkoły frankfurckiej, Theodor Adorno i Max Horkheimer, którzy stwierdzili, że w świecie stechnicyzowanym człowiek by nie przeżył, w związku z tym „przemysł kulturowy”, którego ekono-

miczną podstawą jest przecież reklama, jest nasycany namiastkami duchowości. „Artystyczność” w reklamie służy w istocie zatarciu jej technicznego charakteru, dzięki temu nabiera ona znamion „życia” i przez to ma szansę stać się jednym z elementów Cassirerowskiej „symbolicznej sieci doświadczenia człowieka”, podobnie jak reklamowane obiekty. W założeniu komunikat reklamowy ma więc być świadectwem „duchowości”, w rzeczywistości nie mając jednak nic wspólnego z duchowością – pojmowaną na przykład tak, jak proponował Georg W. F. Hegel. Można więc po raz kolejny zauważyć, że obrazy, których medium są dzieła sztuki, fundują sens, natomiast obrazy w reklamie fundują jedynie jego pozór.

„Kultura symboliczna” przedstawiana w reklamie jest niewątpliwym świadectwem technicyzacji ludzkiej wyobraźni. Symbol reklamowy nie odsłania bowiem rzeczywistości – jakkolwiek rozumianej. Jego zadaniem jest raczej jej zasłonięcie i skierowanie uwagi odbiorcy w stronę „wartości dodanych”, czyli tych wartości symbolicznych, których atrybutem ma być reklamowany produkt i które pozwalają na zbudowanie marki i jej „aury”. Konsument zwykle nie ma możliwości czynnego uczestniczenia w tak rozumianej „kulturze symbolicznej”, ponieważ mogłoby to oznaczać spełnienie jego pragnień. W związku z tym reklamy „świat symboliczny” o czym innym opowiada, a do czego innego kieruje uwagę odbiorcy. Reklama ma za zadanie wykreowanie pragnienia doświadczania obrazowanej rzeczywistości, jednak w istocie takie doświadczenie nie jest możliwe, gdyż reklama stanowi tylko jego obietnicę.

Świat kreowany w reklamie jest więc w podobny sposób techniczny, jak medium będące jego nośnikiem. Martin Heidegger w *Pytaniu o technikę* wskazywał, że dawniej istota techniki nie była wcale niczym technicznym. Przywoływał antyczny sens greckiego terminu τέχνη, który nie oznaczał prostej procedury służącej jakiemuś celo-



wi<sup>21</sup>. Obszar ludzkiej aktywności określany tą kategorią cechowało odkrywanie – w takim samym sensie, w jakim odkrywaniem rzeczywistości stawała się poezja. Natomiast nowoczesna technika, jak to określił filozof, jest „urabianiem” przyrody. Reklama w takim razie byłaby nader specyficzną techniką „urabiania” człowieka – w tym wypadku jego wyobraźni – który przecież także należy do przyrody. Jest to ujmowanie człowieka w ramy techniki, której celem w istocie jest tylko technika. W dawnych mitach, co podkreślał między innymi Ernst Cassirer, istniało założenie o pokrewieństwie wszystkich form życia, ponieważ przyroda stanowić miała jedną wielką społeczność życia. W reklamie zakłada się natomiast „pokrewieństwo” różnych form techniki z życiem. Zmitologizowane obrazy wykorzystywane w reklamie przede wszystkim mają przyczynić się do skojarzenia przez odbiorcę masowo wytwarzanych produktów z „wartościami dodanymi”, na przykład piwa z potęgą natury, kawy rozpuszczalnej z energią czarnej pantery, majonezu wyprodukowanego na sterowanej komputerowo linii produkcyjnej z tradycyjną, czyli „naturalną” kuchnią domową. Sztuka służy więc zatarciu granic między tym, co jest żywe a tym, co jest tylko techniką.

---

<sup>21</sup> M. Heidegger, *Pytanie o technikę*, przeł. K. Wolicki, [w:] tegoż, *Budować, mieszkać, myśleć*, oprac. K. Michalski, Warszawa 1977, s. 224 i nast.