

Andrzej Kisielewski

Ludzie lubią obrazy...
Studia o komercyjnej
kulturze wizualnej i sztuce

Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku
Białystok 2021

RECENZENCI

dr hab. Maria Gołębiewska, prof. IFiS PAN

prof. dr hab. Wojciech J. Burszta (Uniwersytet SWPS)

FOTOGRAFIA NA OKŁADCE

Andrzej Kisielewski

REDAKCJA I KOREKTA

Urszula Andrejewicz

OPRACOWANIE GRAFICZNE

Andrzej Kisielewski

SKŁAD

Mieczysław Rabczko

Wydanie publikacji sfinansowano ze środków
Instytutu Studiów Kulturowych Uniwersytetu w Białymstoku

© Copyright by Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2021

ISBN 978-83-7431-711-5

Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku

15-328 Białystok, ul. Świerkowa 20B

tel. 85 745 71 20 85 745 71 02 85 745 70 59

e-mail: wydawnictwo@uwb.edu.pl

<http://wydawnictwo.uwb.edu.pl>

Druk i oprawa: Hot Art Przemysław Zaczek

Spis treści

	Wstęp	9
I	STUDIA WIZUALNE, KULTURA WIZUALNA, OBRAZY KOMERCYJNE I SZTUKA	19
	Studia wizualne	19
	Kultura wizualna i komercyjna kultura wizualna	24
	Sztuka jako przestrzeń refleksji	37
II	NIGDY NIE BYŁO TAKIEGO SYSTEMU OBRAZÓW...	45
	Nigdy nie było takiego systemu obrazów...	45
	Pragnienia, szczęście i konsumeryzm...	62
	Podmiotowość	67
III	U ŹRÓDEŁ OBRAZÓW KOMERCYJNYCH	71
	Tradycja sztuki	71
	Pragnienia, fetyszyzm towarowy i sztuka...	81
IV	MIEJSCA I JĘZYK OBRAZÓW KOMERCYJNYCH	89
	Miejsca	91
	Piksele	94
	Mapowanie i siatka (lub kratka)	98
	Barwy	109
	Słowa	111
V	LUDZIE LUBIĄ OBRAZY...	117
	Realizm i obrazy komercyjne	120
	Realizm kapitalistyczny	123
	Fotografia i film	126
	Świat przeżywany, imaginaria społeczne i obrazy komercyjne	129

VI	CZEGO CHCĄ OBRAZY KOMERCYJNE?	137
VII	REKLAMA, BYCIE I CZAS	153
VIII	RZECZY JAKO OBRAZY RETORYCZNE	175
	Rzeczy jako obrazy	179
	Kultura designu	184
	Design jako komunikacja retoryczna	188
	Rzeczy i pragnienia	197
IX	„GALERIE OBRAZÓW BIEDNEGO CZŁOWIEKA”. ZWIĄZKI REKLAMY ZE SZTUKĄ	201
	Sztuka i reklama	201
	Handel, przemysł i sztuka wymieniają swoje znaki	206
	„Galerie obrazów biednego człowieka”	212
	„Reklama jest sztuką, sztuką perswazji”.	
	Rewolucja kreatywna	215
X	REKLAMA ZAJMUJE MIEJSCE SZTUKI	227
	Artyści tworzą reklamy	227
	Powrót realnego	233
	Reklama zawłaszcza sztukę i zajmuje jej miejsce	239
XI	STRATEGIE SUBWERSJI	245
	Sztuka awangardy pierwszej połowy xx wieku i komercyjna kultura wizualna	247
	Independent Group w Londynie i pop-art	250
	Clement Greenberg ocenia pop-art	257
	Neo pop-art, kolektyw DIS i obrazy komercyjne	260
XII	„KIEDY KTOŚ WYPUSZCZA TAKIE KOMUNIKATY PRZEZ LATA, TO KASTRUJE MENTALNIE CAŁE SPOŁECZEŃSTWA”	273

xiii	ZAKOŃCZENIE, CZYLI UWAGI O OBRAZACH, KTÓRE SAME SIEBIE ZNOSZĄ	293
	Obrazy komercyjne kolonizują rzeczywistość...	293
	Prognozowanie przyszłości i prosumpcja	297
	Obrazy, które same siebie znoszą	303
	Komercyjna kultura wizualna jako przestrzeń designu	306
	Summary	315
	Bibliografia	320
	Indeks	334
	Spis ilustracji	341
	Nota bibliograficzna	343

Wstęp

W 1964 roku popularny felietonista tygodnika „Kultura” Jan Zbigniew Słojewski, bardziej znany pod pseudonimem Hamilton, tak opisywał centrum Warszawy:

Na Placu Zwycięstwa migocze krwawo neon **Centrodlew**; dziennikarka francuska, którą oprowadzam po Warszawie, zapytuje, czy jest to nazwa kabaretu, czy jakiegoś napoju. Pani Tabouis była przed wojną cztery razy; obecnie jest po raz pierwszy i wszystko ją dziwi. [...] Na Krakowskim Przedmieściu na widok neonu **Mięso** Pani Tabouis pyta etc.; udzielam szczegółowych wyjaśnień. Pani Tabouis pyta, czy w tej sytuacji nie lepiej byłoby ozdobić miasto neonowymi aforyzmami, przysłowiami, porzekadłami ludowymi, cytataми z klasyków¹.

Hamilton w ironiczny sposób charakteryzował ikonosferę epoki PRL, której stałymi elementami były, między innymi, absurdalne neony reklamujące państwowe przedsiębiorstwa, niemające na rynku żadnej konkurencji, lub sklepy, w których nie można było kupić podstawowych produktów. Nikogo wtedy nie dziwił

¹ Hamilton (Jan Zbigniew Słojewski), *Neony*, „Kultura” 11.10.1964.

na przykład plakat z podobizną Karola Marksa zawieszony w witrynie pustego sklepu, nad którą widniał dumny neonowy napis „Mięso”, podobnie jak tablice i transparenty na przyfabrycznych ogrodzeniach, nawołujące do zwiększenia produkcji, budowania dzisiaj „lepszego jutra” lub obwieszczające, iż „PZPR jest awangardą narodu”. Niejednokrotnie brud i bałagan najbliższego otoczenia stawały się ich mimowolnym, lecz także nadzwyczaj dosadnym komentarzem².

Przełom, który dokonał się w Polsce po 1989 roku, spowodował daleko idące zmiany nie tylko w sferze politycznej, ekonomicznej, społecznej czy kulturowej. Przeobraził także sferę wizualną. Jednym z pierwszych zwiastunów przeobrażeń stała się gigantyczna wolnostojąca reklama, którą ustawiono latem 1990 roku w centrum Warszawy – tuż obok Pałacu Kultury i Nauki. Jej głównymi motywami były wielka paczka papierosów Marlboro i kowboje na koniach. Pojawienie się tego epatującego chłodną komercyjną elegancją obrazu nosiło wszelkie znamiona rewolucji: oto do centrum Warszawy, dawnej stolicy Księstwa Mazowieckiego, dotarli kowboje Marlboro, co oznaczało, że Wschód Europy został w końcu przez nich zdobyty. Przypomnijmy, iż ich pierwowzorem byli stanowiący wytwór filmowej imaginacji kowboje z westernów. W powszechnym odbiorze symbolizowali oni wolność, męskość, spryt oraz dynamikę zdobywców. Stanowili przeciwieństwo kowbojów istniejących w rzeczywistości, czyli poganiaczy bydła, którymi najczęściej byli Meksykanie, Indianie lub Afroamerykanie i którzy zazwyczaj nie nosili coltów, ponieważ przeszkadzałyby im w pracy. Pojawienie się pod Pałacem tej reklamy zwiastowało zmianę obowiązującego dotychczas w Polsce paradygmatu ideologicznego, oznaczało, że dotychczasowa interpretacja projektu nowoczesności opartego

² W materiałach dotyczących sfery propagandy niejednokrotnie podkreślano kwestię czystości i uporządkowania najbliższego otoczenia wszelkich obiektów będących nośnikami propagandy. Był to dotkliwy problem. Por. *Propaganda wizualna. Uwagi. Propozycje*, Komitet Wojewódzki PZPR we Wrocławiu, Wojewódzki Ośrodek Propagandy Partyjnej i Wojewódzka Rada Związków Zawodowych we Wrocławiu, Wrocław 1974.

na ideach Karola Marksa i Włodzimierza Lenina zaczęła być wypierana przez rodzimą interpretację założeń zachodniego neoliberalizmu.

Książka niniejsza została napisana w oparciu o doświadczenie życia w Polsce, ale nie jest ona kronikarskim opisem przełomu w sferze wizualnej, dokonującym się w naszym kraju po 1989 roku. Została poświęcona komercyjnej kulturze wizualnej, której model – zaadaptowany niemal dosłownie w krajach Europy Wschodniej – stanowi wytwór kultury Zachodu. Praca prezentuje spojrzenie na obrazy komercyjne historyka sztuki, który jak każdy, kto zajmuje się sztukami wizualnymi, nieustannie natyka się na zjawiska graniczne – czyli bliskie sztuce lub często z nią mylone. Niewątpliwie jedno z takich zjawisk tworzą różnego rodzaju obrazy komercyjne. Książka stanowi próbę zrozumienia ich fenomenu. Tak zakreślony cel wskazuje także adresatów niniejszych rozważań, tj. przede wszystkim badaczy oraz entuzjastów sztuki, a także osób interesujących się szeroko rozumianym obrazowaniem, a przy tym zainteresowanych problematyką kultury współczesnej.

Autor książki pozwala sobie nieustannie na wykraczanie poza pole historii i teorii sztuki, co wynika z natury obrazów komercyjnych. W związku z tym zawarte w niej refleksje sytuują się na pograniczu historii sztuki i teorii sztuki, studiów wizualnych, studiów kulturowych, historii i teorii kultury, a także antropologii kulturowej. Graniczny charakter pracy powoduje oczywiste problemy natury metodologicznej. Za punkt wyjścia przyjęto w niej koncepcję sztuki opartą na teorii Arthura Danta, *nota bene* stanowiącej reinterpretację filozofii sztuki Immanuela Kanta i Georga W.F. Hegla. Podstawę przyjętej koncepcji stanowi założenie, że sztuki wizualne tworzą sferę szczególnego rodzaju refleksji, których charakter wynika z wizualnego najczęściej charakteru dzieła i które dotyczą sztuki samej, jak również szeroko pojętej rzeczywistości. Legitymizację takiego założenia można widzieć w sztuce awangardowej pierwszej połowy XX wieku, a także jej konsekwencji, a więc w różnych nurtach neoawangardowych. Przypomnijmy, iż właśnie do sztuki awangardowej odwoływali się później przedstawiciele

pierwszej i drugiej neoawangardy, poddając w ten sposób wiwisekcji dyskurs samej sztuki i zarazem legitymizując status własnych dzieł jako dzieł sztuki.

Istotne odniesienie rozważań zawartych w książce stanowi również teoria działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa, podobnie jak proponowana przezeń teoria kultury. Opierając się na jego założeniach, możemy postrzegać świadectwa nowoczesnej komercyjnej kultury wizualnej jako obrazy zmediatyzowane, ponieważ są one narzędziami medium władzy i medium pieniądza. W założeniu filozofa dynamika funkcjonowania tych właśnie mediów doprowadziła do pochłonięcia świata życia, którego elementami konstytutywnymi są język pozwalający na artykulację obrazów rzeczywistości i kultura pojmowana jako środowisko człowieka.

Praca wpisuje się w ciąg refleksji nad istotą „zwrotu obrazowego”, od lat 90. XX wieku żywo dyskutowanego w humanistyce. Jest ona *glossą* do tej dyskusji. Jest także próbą pokazania napięć między sztuką a techniką, lub – jeśli spojrzymy na ten problem szerzej – między kulturą a cywilizacją³. Stanowi ona również propozycję spojrzenia na komercyjną kulturę wizualną z perspektywy jej własnej historii i zarazem tradycji sztuki. Niejako przy okazji pokazuje także mechanikę działania obrazów komercyjnych, jak również prezentuje je w kontekście wybranych koncepcji kultury, które bezpośrednio lub pośrednio odnoszą się do zjawiska konsumeryzmu i związanych z nim problemów obrazowania.

Komercyjną kulturę wizualną tworzą obrazy stanowiące w zasadniczym zrębie narzędzie komunikacji marketingowej, a ich niewątpliwie najbardziej oczywisty i jednocześnie najbardziej widoczny przykład stanowi reklama. Analizowana tu kultura wizualna wbrew pozorom nie jest czymś chaotycznym, ponieważ większość jej przejawów można przyporządkować do którejś z dziedzin

³ Problem ten inspirująco przedstawił Wiesław Juszczak. Por. W. Juszczak, „Występny ornament”, czyli o napięciach między sztuką a kulturą, w: tegoż, *Fragmenty. Szkice z teorii i filozofii sztuki*, Zamek Królewski w Warszawie, Warszawa 1995.

promocji marketingowej, takich właśnie jak reklama, a także public relations, następnie promocja sprzedaży ze wzornictwem przemysłowym i takimi narzędziami, jak *visual merchandising* i *sells promotion media*, a później różne formy komunikacji marketingowej w Internecie z reklamą kontekstową na czele.

Obrazy będące tematem książki mają szczególną naturę, ponieważ często w odbiorze społecznym są na swój sposób „zdegradowane”. Nie służą kontemplacji bądź poznaniu, stanowią natomiast narzędzie pomnażania pieniędzy i traktuje się je w kategoriach liczbowych – mają one swój ściśle określony „target” i ich zadaniem jest przyniesienie wyliczonego zysku. Dzisiaj rodzą się one na ekranach komputerów i dlatego ich pierwotnym budulcem są piksele. W refleksji o kulturze takie obrazy na ogół postrzega się jako niezwykle skuteczne narzędzia ekonomii, wykorzystywane w celu niszczenia przestrzeni kontemplacji, którą traktuje się jako przestrzeń ekonomicznej kalkulacji. Służą one przeobrażaniu świata w rodzaj obrazowego pozoru, snując stale opowieść o przyszłości, która nigdy nie nastąpi, i tworząc sferę wizualną, która nie tylko zasłania jakąkolwiek głębiej pojmowaną rzeczywistość, lecz także ją wynaturza, stając się autonomiczną przestrzenią symulacji. Ma ona obrazować a zarazem gloryfikować rajski świat masowej konsumpcji i służącej wygodzie oraz praktycznemu życiu techniki.

W związku z tym można potraktować jako paradoks to, że obrazy, które z założenia nie są przeznaczone do namysłu, stały się w niniejszej książce jego przedmiotem. Można powtórzyć za Theodorem W. Adornem i Maxem Horkheimerem, iż taka refleksja okazuje się ich największym zagrożeniem⁴. Wydaje się przy tym, że trudno traktować poważnie i tym samym poddawać refleksji na przykład ogłoszenie prasowe zachwalające, dajmy na to, niezwykłą skuteczność szamponu przeciwłupieżowego czy proszku do prania. Grozić to może uwikłaniem się w najniższy poziom kultury popularnej i najgorszy rodzaj kiczu. Analizowane tu obrazy są

⁴ Obaj filozofowie konstatowali również, że ów podmiot został już dawno pobity. Por. T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektyka oświecenia*, przeł. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1993, s. 169.

jednak niezwykle ważne, ponieważ umożliwiły dynamiczny rozwój i ekspansję kapitalizmu w jego pierwszej fazie, nazywanej kapitalizmem przemysłowym, nastawionym na ciągłą intensyfikację produkcji i w konsekwencji również sprzedaży. To one stały się podstawowym narzędziem przeobrażania w Stanach Zjednoczonych w połowie lat 20. XX wieku ówczesnej kultury potrzeb w kulturę pragnień, czyli kulturę masowej konsumpcji, której wzory rozprzestrzeniły się szeroko w świecie, okazując się ważnym podłożem procesów globalizacji. One również stanowią podstawę najnowszej formy kapitalizmu opartego na technologiach cyfrowych, który Shoshana Zuboff nazwała kapitalizmem inwigilacji⁵.

W jakimś stopniu książka jest reakcją na zamieszanie spowodowane wprowadzeniem niegdyś do polskiej refleksji o sztuce terminu *ikonosfera*. Zamieszanie widać także w opiniach potocznych, w których często pojawia się pogląd, że na przykład reklama, podobnie jak świat mody, sztuka stylizacji włosów, tatuażu czy makiżażu, to przejaw „prawdziwej” sztuki. Niejednokrotnie można również spotkać się z opinią, iż sztuką jest to, co komu wydaje się nią być. Takie założenie – na swój sposób zasadne i w związku z tym możliwe do przyjęcia – oznaczać może jednak całkowitą dowolność aksjologiczną i w efekcie prowadzić do negacji sensowności istnienia całego pola dyskursywnego, jakim jest świat sztuki postrzegany nie tylko z perspektywy akademickiej.

Faktem jest, że obrazy komercyjne są tworzone przez artystów, niejednokrotnie wybitnych. Wiele z tych obrazów stanowi świadectwo ich wyobraźni i kreatywności, budzi także podziw swoimi walorami estetycznymi, zaskakując widoczną w nich niebywałą sprawnością rzemiosła artystycznego reprezentowanego przez takie dziedziny, jak na przykład grafika użytkowa, fotografia czy film. Powiązania między komercyjną kulturą wizualną a sztuką na poziomie czysto formalnym są dzisiaj czymś oczywistym. Wiele rozwiązań wypracowanych w różnych nurtach sztuki przeniknęło do

⁵ S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020.

świata obrazów komercyjnych, podobnie jak one z kolei oddziaływały na sferę sztuki. Obrazy komercyjne są jednak przede wszystkim komunikatami, które zarówno z perspektywy ich zlecniodawców, jak i samych twórców mają skłonić odbiorców do zrobienia czegoś, zazwyczaj kupna lub zmiany nastawienia. Ich zadaniem zatem nie jest mówienie „prawdy”, w ich wypadku podział na „prawdę” i „fałsz” nie ma sensu, o czym mowa w książce. Z perspektywy ich krytyków są one świadectwem zaprzeczania sztuce, która miała być odślanianiem „prawdy”. Ich najbardziej widoczne i zarazem oczywiste świadectwo stanowi reklama, która nawet przez wielu jej kreatorów bywa traktowana jako „wyrzutek” sztuki.

Celem piszącego te słowa jest zatem, oprócz przyjrzenia się fenomenowi obrazów komercyjnych, próba obrony dawnego podziału między sztukami stosowanymi i wyzwolonymi, a więc wskazanie schizmy między sztuką a służącymi na ogół celom perswazyjnym obrazami komercyjnymi, które mają charakter *stricte* techniczny. Zapewne podział na obrazy techniczne i sztukę może wydać się ryzykowny i tym samym dyskusyjny. Można wprowadzić przyjąć znane założenie Pierre’a Francastela o odrzuceniu fundamentalnej antynomii między sztuką a techniką⁶. Zdaniem francuskiego historyka sztuki *myśl plastyczna* – to określenie należy rozumieć zapewne jako działanie w sferze wizualnej – przynależy jednocześnie do realności wyznaczanej przez aktywność praktyczną, jak i wyobraźnię. Sztuka i technika, jego zdaniem, nie są zatem czymś opozycyjnym wobec siebie, lecz pozostają ze sobą we wszechogarniającej korespondencji⁷. Przyjmując założenie Francastela, musielibyśmy się zgodzić, że współczesna komercyjna kultura wizualna stanowi połączenie zarówno sztuki, jak i – z jej przewagą – techniki. Zważmy jednak, że w procesie tworzenia obrazów komercyjnych wykorzystuje się jedynie wypracowane w sferze sztuki rozwiązania formalne, a zatem traktuje się ją w sposób techniczny.

⁶ P. Francastel, *Art & Technology in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, przeł. R. Cherry, Zone Books, New York 2003, s. 24. Pierwsze francuskie wydanie książki Francastela pochodzi z 1956 roku.

⁷ Tamże, s. 25.

Artyści zawsze posługiwali się techniką, lecz wypada zastrzec, że w swoich dziełach nie zwracali się jednak jedynie ku niej – przejawem techniki jest między innymi szeroko rozumiana ekonomia – i mając to na uwadze, możemy upierać się przy istnieniu oczywistych naszym zdaniem dystynkcji między tymi dziedzinami. Jeśli zatem nie uda się autorowi niniejszej książki przekonać czytelnika, że wspomniana wyżej schizma istnieje, to ma przynajmniej nadzieję pozostawienia go w stanie niepewności. W tym momencie, już na zakończenie, można przywołać znane stwierdzenie Zygmunta Baumana, czasami traktowane jako rodzaj jego intelektualnego *credo*: „jedynym pewnikiem jest mądrość niepewności”.

Książka niniejsza stanowi zbiór powiązanych ze sobą esejów, które łączy refleksja nad fenomenem obrazów komercyjnych w kontekście przyjętych tu założeń o sztuce i wybranych teorii kultury, odnoszących się, jak zastrzeżono już wcześniej, do obrazowania komercyjnego lub na przykład do zjawisk komercjalizacji kultury. W pierwszym rozdziale zostały przedstawione geneza i charakterystyka studiów wizualnych jako dyscypliny akademickiej, stanowiącej najważniejsze odniesienie niniejszych rozważań, a także, z konieczności skrótowo, sposoby rozumienia kultury wizualnej jako przedmiotu badań. Tu także została scharakteryzowana tytułowa komercyjna kultura wizualna oraz koncepcja sztuki, która stanowi w książce rodzaj aksjologicznej podstawy refleksji poświęconej obrazom komercyjnym. Dalsze rozdziały zawierają omówienie źródeł historyczno-kulturowych i artystycznych takich obrazów, mechaniki ich funkcjonowania, ukazywanych w nich narracji i ich związków z kulturą popularną. Jeden z tych rozdziałów dotyczy zagadnień wzornictwa przemysłowego postrzeganego jako kreacja komunikatów komercyjnych, w innych omówiono relacje między obrazami komercyjnymi a sferą sztuki. Przykładem takich relacji jest wykorzystywanie sztuki w reklamie. Są to także relacje odwrotne, polegające na zawłaszczaniu obrazów komercyjnych lub ich języka przez artystów w ich własnej niekomercyjnej twórczości, jak również traktowaniu przez nich sfery sztuki jako płaszczyzny rozpoznawania i diagnozowania

poddawanej komercjalizacji rzeczywistości. Ostatni rozdział poświęcono zagadnieniu rozrastania się zakresu oddziaływania obrazów komercyjnych. Poruszono w nim także problem autoikonoklazmu obrazów komercyjnych, czyli podważania przez nie własnego statusu jako obrazów. W tym rozdziale znalazła się również próba obrony tezy, że z perspektywy przyjętych w książce założeń na temat sztuki zasadne jest sytuowanie obrazów komercyjnych w obszarze wzornictwa przemysłowego, które stanowi narzędzie kształtowania przemysłowej kultury i dlatego nie należy łączyć go ze sferą sztuki.

Na zakończenie autor niniejszej książki chciałby złożyć podziękowania jej Recenzentom, przede wszystkim nieżyjącemu już prof. dr. hab. Wojciechowi J. Burszczie, za niezwykle życzliwą ocenę. Szczególne podziękowania należą się prof. Marii Gołębiewskiej, której przyjazna i niezwykle celna krytyka wątków dotyczących zwłaszcza filozofii i teorii kultury oraz teorii sztuki skłoniła autora do ich przemyślenia, czasami przewartościowania i wprowadzenia w książkę istotnych uzupełnień. Skłoniły one także autora do przepracowania ostatecznego kształtu książki na tyle, na ile było to możliwe w momencie pracy nad gotową i niejako zamkniętą już całością. Na końcu chciałbym podziękować pierwszym czytelnikom roboczej wersji książki – mojej żonie Alicji Kisielewskiej, a także kolegom z Uniwersytetu w Białymstoku: prof. Tomaszowi Olchanowskiemu i dr. Andrzejowi Kondejowi, którzy – podobnie jak autor niniejszych rozważań – przyglądają się krytycznie różnym świadectwom komercjalizacji i kontrolowania współczesnej coraz bardziej technicyzowanej rzeczywistości.



STUDIA WIZUALNE, KULTURA WIZUALNA, OBRAZY KOMERCYJNE I SZTUKA

Książka niniejsza, jak zaznaczono we *Wstępie*, jest prezentacją perspektywy badacza sztuki, który przekracza granice swojej dyscypliny. W celu wyjaśnienia kwestii kluczowych, stanowiących podstawę refleksji zawartych w książce, już na samym początku chcę określić problemy związane z określeniami takimi, jak studia wizualne i kultura wizualna, jak również wyjaśnić, czym są tytułowe obrazy komercyjne tworzące komercyjną kulturę wizualną. Przedstawiam tu także propozycję rozumienia sztuki jako antytezy obrazów technicznych, wykorzystywanych w celach komercyjnych.

Studia wizualne

Pojawienie się w latach 80. XX wieku nowych narzędzi służących kreowaniu obrazów i ich nowych nośników – czyli komputera wraz z cyfrowymi technikami przetwarzania obrazów, a także Internetu jako narzędzia wykorzystywanego do ich przesyłania – spowodowało istną eksplozję obrazów. Zbiegło się to z przeobrażeniem się nauk o kulturze, które amerykański krytyk i literaturoznawca

William J.T. Mitchell na początku lat 90. określił mianem *pictorial turn*⁸. W tym samym mniej więcej czasie zaczęła krystalizować się nowa dziedzina akademicka nazywana studiami wizualnymi⁹. W latach 90. XX wieku i w pierwszej dekadzie wieku XXI na rynku wydawniczym pojawiło się wiele książek i pism poświęconych kulturze wizualnej, organizowano liczne konferencje na jej temat, powoływano nowe instytucje akademickie i tworzone programy badawcze, których przedmiot zainteresowania ujmowano hasłem „kultura wizualna” lub „studia wizualne”.

Źródeł tych studiów, podobnie jak genezy zwrotu obrazowego zdefiniowanego przez Mitchella można jednak upatrywać nie tylko we wspomnianej wyżej eksplozji obrazów. Amerykański badacz za prekursorską wobec *pictorial turn* uznał wczesną semiotykę Charlesa Pierce’a, następnie „gramatologię” Jacques’a Derridy, krytyczną refleksję szkoły frankfurckiej, analizy historii władzy i wiedzy Michela Foucaulta, a także filozofię lingwistyczną Ludwiga Wittgensteina i ikonologię Erwina Panofsky’ego. Źródła studiów wizualnych można upatrywać także w analizach motywów wizualnych w sztuce włoskiego renesansu, które prowadził w latach 20. XX wieku Aby Warburg, uchodzący za ojca założyciela niemieckiej *Bildwissenschaft* i jednocześnie „drugiej historii sztuki”¹⁰. Źródłami mogą być również refleksje Rudolfa Arnheima

⁸ W.J.T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, przeł. M. Drabek, „Kultura Popularna” 2009, nr 1. Mitchell po raz pierwszy użył określenia *pictorial turn* w tekście: *The Pictorial Turn*, „Art Forum” 30:7/March 1992. Zdaniem Mitchella zwrot obrazowy rozciąga się od ostatnich dekad XIX wieku po lata 70. XX wieku. O przygotowaniu gruntu w sferze filozofii, na którym doszło do krystalizacji zwrotu obrazowego, pisze Doris Bachmann-Medick w: *teje, Cultural turns. Nowe orientacje w naukach o kulturze*, przeł. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012, s. 397 i n.

⁹ Por. rozważania na temat studiów wizualnych i kultury wizualnej Nicholas Mirzoeffa, Williama J.T. Mitchella i Mieke Bal oraz dyskusję wokół tekstu tej ostatniej z udziałem Normana Brysona, Jamesa Elkinsa, Michaela Ann Holly, Petera Leecha, Nicholas Mirzoeffa, Williama J.T. Mitchella i Griseldy Pollock w: „Artium Questiones” 2006, nr XVII.

¹⁰ Por. A. Warburg, *Atlas obrazów Mnemosyne*, red. M. Warnke, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015; Ryszard Kasperowicz, *Wstęp*, w: Aby War-

poświęcone psychologii percepcji, socjologia Pierre'a Bourdieu i filozofia kultury Jeana Baudrillarda. Nie można tu pominąć semiotycznych demistyfikacji różnych mitów życia codziennego we Francji, którymi były sławne *Mitologie* Rolanda Barthes'a. Zawarte w nich analizy – między innymi reklam – stały się inspirującą wskazówką w dekodowaniu ukrytych znaczeń w reklamie, czego przykładem może być jedna z najczęściej wznawianych książek na temat reklamy, autorstwa Judith Williamson, będąca pierwotnie jej pracą studencką poświęconą analizie semiotycznej ogłoszeń reklamowych¹¹.

W jakimś stopniu za prekursora badań wizualnych można uznać również historyka sztuki George'a Kublera, autora wydanej w 1962 roku książki zatytułowanej *The Shape of Time: Remarks on the History of Things*¹², stanowiącej prezentację starego problemu klasyfikacji formy, którą w pierwszej połowie XX wieku ujmowano w kategoriach stylistycznych. Kubler zrezygnował z jednoznacznego określenia dziedziny wytworów, które potocznie zwykło się uważać za artystyczne, i objął swoimi rozważaniami w zasadzie wszystkie przedmioty wytwarzane przez człowieka. W Polsce za prekursora badań kultury wizualnej mógłby uchodzić Mieczysław Porębski, autor *Ikonosfery*. Jego zdaniem ikonosfera nie ogranicza się jedynie do sfery wizualnej. Mają się na nią składać wszelkie „fakty pojawiania się obrazów”, zarówno dzięki doświadczaniu różnych przejawów sfery wizualnej, jak

burg, *Narodziny Wenus i inne szkice renesansowe*, przeł. R. Kasperowicz, Wydawnictwo Słowo obraz/terytoria, Gdańsk 2010; „Konteksty” 2011, nr 2–3 (293–294) – to wydanie „Kontekstów”, noszące wymowny tytuł: *Aby Warburg, nasz bliźni*, zostało poświęcone osobie Aby'ego Warburga i jego koncepcji badań nad sztuką; G. Didi-Huberman, *Atlas albo radosna wiedza pod szytą niepokojem*, przeł. T. Stróżyński, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2020.

¹¹ J. Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyar, London–New York 1983 (1978).

¹² G. Kubler, *The Shape of Time: Remarks on the History of Things*, Yale University Press, New Haven 1962. Por. polskie wydanie: G. Kubler, *Kształt czasu. Uwagi o historii rzeczy*, przeł. J. Hołówka, Warszawa 1970.

i audialnej – od gwiazd na niebie przez malarstwo jaskiniowe po szumy na ulicy¹³.

Studia nad kulturą wizualną, jakkolwiek lokowalibyśmy ich źródła, rozwinęły się w dwóch ostatnich dekadach XX wieku i często są one postrzegane jako swoista kontrpropozycja wobec historii sztuki. Były one bardzo różnie definiowane. Zdaniem znanej amerykańskiej krytyczki i teoretyczki sztuki Rosalind Krauss nowoczesne otoczenie człowieka jest w całości wizualne i przesycone treściami komercyjnymi, w związku z czym studia wizualne miałyby służyć jedynie legitymizacji interesów wielkich korporacji, które nieustannie niszczą tradycję kulturową w celu tworzenia przestrzeni dla masowo wytwarzanych produktów¹⁴. Krauss wskazywała, że kultura wizualna to wytwór skomercjalizowanej nowoczesności i że skłania ona zarówno badaczy tej kultury, jak i jej uczestników do odgrywania jedynie ról konsumentów. Ponadto, zdaniem Krauss, studia wizualne przez fakt rozbieżności w definiowaniu przedmiotu ich badań są pozbawione własnej tożsamości i własnej metodologii, z czym trudno się nie zgodzić. Studia wizualne, jakkolwiek oceniać krytyczny wobec nich stosunek amerykańskiej historyczki sztuki, pozwalają jednak na akademicką analizę tych form obrazowania, które z wielu powodów dotychczas

¹³ M. Porębski, *Ikonosfera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972. Mieczysław Porębski pisał: „Na ikonosferę składają się fakty, fakty pojawiania się obrazów. Wchodzą w jej zasięg obrazy bądź te, które tworzą się na naszych oczach, bądź te, które utworzyły się już wcześniej. Są wśród nich i takie – widniejące na niebie gwiazdozbiory – od których powstania dzielą nas miliony lat świetlnych. Są i te, które przed kilkunastu czy dwudziestu kilkoma tysiącami lat pojawiły się na ścianach prehistorycznych jaskiń, inicjując nieprzerwany ciąg twórczych poczynąń myśli i wyobraźni człowieka. Są te, które niesie nam każda chwila – atakujące nas bezustannie szumy, sygnały, światła, cienie, kolory. Są wreszcie i te, o których pamiętamy, mówimy, które nie przekroczyły jednak nigdy progu dzielącego nasz świat zewnętrzny od świata naszych snów i halucynacji”, s. 271.

¹⁴ S. Rothkopf, *Krauss and the Art Cultural Controversy: Interview with Rosalind Krauss*, „The Harvard Crimson” May 1997, online: <http://thecrimson.com/article.aspx?ref=112770> (dostęp: 14.09.2016).

nie stały się przedmiotem badań historii sztuki i dlatego mogą stanowić jej istotne uzupełnienie¹⁵.

Studia wizualne w wielu momentach przenikają się z badaniem prowadzonymi z perspektywy antropologii obrazu. Według jej czołowego przedstawiciela, niemieckiego historyka sztuki Hansa Beltinga, istnieje różnica między obrazami pojmowanymi jako wyobrażenia a ich fizycznymi reprezentacjami. W jego ujęciu to człowiek jest „miejszem obrazów” i pomimo że sam je wytworzył, to jest wydany na ich łup, ponieważ one okupują jego ciało. Obraz stanowić miałby wytwór indywidualnej lub zbiorowej symbolizacji¹⁶. Ponieważ nie posiada ciała, potrzebuje medium, w które się wciela. Obrazy zatem najpierw są czymś niematerialnym i materializują się dopiero dzięki mediom, takim na przykład jak obraz sztalugowy lub rzeźba. Proponowany przez Beltinga podział na obrazy i ich media wydaje się jednak dyskusyjny właśnie z perspektywy historii sztuki. Zwróćmy uwagę, iż historyk sztuki, wybierając na przykład obraz do ekspozycji muzealnej i mając do wyboru dwa dzieła stanowiące medium tego samego wyobrażenia, w swoim wyborze będzie kierował się ich walorami wizualnymi, czyli będzie wartościował je na poziomie medium. Dowodzi to, iż z perspektywy historii sztuki nie jest czymś oczywistym rozdzielenie wyobrażenia i jego medium. Prowadzone tu rozważania dotyczą obrazów pojmowanych nie tylko jako wyobrażenia, lecz przede wszystkim jako byty materialne o szczególnej mechanice oddziaływania, częściej zatem ich tematem będzie obraz traktowany jako medium.

Nie istnieje konsensus w definiowaniu czy określaniu, czym są studia wizualne, ponieważ sytuują się one na pograniczu historii sztuki, teorii sztuki, estetyki, filozofii, teorii kultury, filmoznawstwa, studiów nad mediami, studiów feministycznych, teorii architektury,

¹⁵ Por. na ten temat: J. Baetens, *Visual Culture and Visual Studies*, w: *Art History and Visual Studies in Europe*, red. M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, A. Pinotti, Ch. Schoell-Glass, K. Zijlmans, Koninklijke Brill NV, Leiden–Boston 2012, s. 104 i n.

¹⁶ H. Belting, *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Universitas, Kraków 2007, s. 12 i n.

teorii Queer, antropologii kultury a nawet socjologii¹⁷. Istnieje natomiast zgoda co do tego, że studia wizualne są studiami interdyscyplinarnymi. W 2002 roku William J.T. Mitchell pisał o studiach wizualnych jako wyłaniającej się poddyscyplinie studiów kulturowych, historii z zakresu sztuki i estetyki, studiów nad mediami i retoryki. Pytał wtedy, czy jest to zestaw zagadnień, którymi z różnych względów nie chcą się zajmować lepiej ustabilizowane dyscypliny? Mitchell miał problem z określeniem pola badań studiów wizualnych i wskazywał na ich ograniczenia definicyjne¹⁸. Po dziesięciu latach prowadzenia na Uniwersytecie w Chicago wykładów o kulturze wizualnej nie był pewien co do ich zakresu. Stwierdzał, że zasadniczo najbardziej sytuują się one w kontekście historii sztuki i estetyki¹⁹. Zwracał przy tym uwagę, że w polu studiów wizualnych dadzą się usytuować nie tylko historia sztuki i estetyka, lecz także studia nad obrazowaniem wykorzystywanym w różnych dyscyplinach naukowych i technicznych, studia nad filmem, telewizją, mediami cyfrowymi, jak również filozoficzne analizy epistemologii wizualności, studia semiotyczne obrazu i znaków wizualnych, badania psychoanalityczne oraz fenomenologiczne, psychologiczne i kognitywne studia procesów wizualnych, socjologiczne studia widowni i widowisk, antropologia wizualna czy psychologia percepcji. Zasadniczo jednak studia wizualne miałyby uchodzić za suplement historii sztuki i estetyki, niebezpieczny przede wszystkim dla historii sztuki.

Kultura wizualna i komercyjna kultura wizualna

Pozostawiając problem definiowania studiów wizualnych, wypada w tym momencie skupić się na przedmiocie ich badań, których

¹⁷ M. Smith, *Introduction. Visual Culture Studies: History, Theory, Practices. What is Visual Culture Studies?*, w: M. Smith, *Visual Culture Studies*, Sage, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore, s. 2–4.

¹⁸ W.J.T. Mitchell, *Showing seeing. A critique of visual culture*, w: *The Visual Culture Reader*, red. N. Mirzoeff, Routledge, London–New York 2002, s. 86.

¹⁹ Tamże, s. 88.

zdefiniowanie okazuje się równie problematyczne jak określenie ich samych. Wypada jednak podkreślić, iż terminy *studia wizualne* i *kultura wizualna* bardzo często są traktowane synonimicznie i w związku z tym niejednokrotnie mogą one znaczyć to samo. Termin kultura wizualna po raz pierwszy został użyty przez Marshalla McLuhana w jego głośnej książce *Understanding media*, wydanej w 1964 roku, w której pisał o wizualnej kulturze druku (*visual print culture*)²⁰. Później termin ten pojawił się w obszarze historii sztuki, dokąd wprowadziła go Svetlana Alpers w studium poświęconym sztuce holenderskiej XVII wieku²¹. Jej analizy dotyczyły jednak nie tyle sztuki jako takiej, lecz – jak sama podkreślała – kultury wizualnej Holandii²². Termin *kultura wizualna* autorka zapożyczyła ze znanej książki łączonego z nurtem New Art History brytyjskiego historyka sztuki Michaela Baxandalla, wydanej w 1972 roku, do której będę się jeszcze odwoływał²³. W swoim studium Alpers analizowała między innymi wpływ, jaki na sposoby przedstawiania i interpretowania rzeczywistości w malarstwie holenderskim wywarły: kartografia, ówczesna teoria widzenia i tradycja

²⁰ M. McLuhan, *Understanding media. The Extensions of Man*, McGraw-Hill, London–New York 1964, s. 14. McLuhan pisał: „In England, however, such was the power of the ancient oral traditions of common law, backed by the medieval institution of Parliament, that no uniformity or continuity of the new **visual print culture** [podkr. A.K.] could take complete hold. The result was that the most important event in English history has never taken place; namely, the English Revolution on the lines of the French Revolution. The American Revolution had no medieval legal institutions to discard or to root out, apart from monarchy. And many have held that the American Presidency has become very much more personal and monarchical than any European monarch ever could be”.

²¹ S. Alpers, *The Art of Describing. Dutch Art in Seventeenth Century*, University of Chicago Press, Chicago 1983.

²² Tamże, s. xxv.

²³ Tamże. Por. również: M. Baxandall, *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy*, Oxford 1988 (pierwsze wydanie 1972). Baxandall pisał: „The dichotomy between disegno and colorire, lines and tones – a tendentious simplification of visual experience – has now long been built very deep into the European **visual culture**” (s. 141) [podkr. A.K.].

holenderskiego rzemiosła. One zatem, wraz z malarstwem, składały się na kulturę wizualną. Z kolei znany teoretyk i badacz kultury wizualnej Nicholas Mirzoeff kulturę wizualną pojmował jako niezależną dyscyplinę badawczą ukształtowaną około roku 1990 w dużej mierze za sprawą rozwoju mediów cyfrowych²⁴. Tak ją definiował w 2015 roku:

Kultura wizualna obejmuje to, co widzimy, wyobrażenie, jakie każdy z nas ma o tym, jak należy widzieć i co w związku z tym możemy zrobić. Właśnie dlatego mówimy o kulturze wizualnej – kulturze tego, co wizualne. Kultura wizualna nie jest po prostu sumą tego, co wizualne. Kultura wizualna jest zbiorem relacji między tym, co widzialne, a nazwami, które nadajemy temu, co widzimy. Obejmuje również to, co niewidzialne lub usunięte z pola widzenia. Jednym słowem, nie jest tak, że widzimy po prostu to, co jest do zobaczenia, i nazywamy to kulturą wizualną. Raczej składamy obraz świata zgodny z tym, co wiemy i czego już doświadczyliśmy²⁵.

Mirzoeff niezwykle szeroko zakreślił obszar kultury wizualnej, dzięki czemu zdaje się on pokrywać w wielu momentach z obszarem badań reprezentantów studiów kulturowych. W jego ujęciu mamy zatem do czynienia z kulturą traktowaną jako środowisko człowieka, które zostało zdominowane przez wizualność, co należy rozumieć jako niezwykle, nieustannie powiększającą się gęstwinę obrazów, następnie jako sposoby ich kreowania i jednocześnie ich percypowania. Termin *kultura wizualna* z punktu widzenia Mirzoeffa obejmuje zatem sposoby patrzenia na rzeczywistość i tym samym na sposoby kreowania obrazów, sposoby myślenia o widzeniu, jak również wpływ obrazów na postrzeganie rzeczywistości i na ludzkie zachowania, na dominujące wyobrażenia

²⁴ N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków-Warszawa 2016, s. 60.

²⁵ Tamże, s. 25. Por. również: N. Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, London-New York 2009, rozdz. *Global Visual Culture: Paradox and Comparison*, s. 1–20; *The Visual Culture Reader*, red. N. Mirzoeff, Routledge, London-New York 2002.

i powszechnie przyjmowane „obrazy świata”, czyli tak naprawdę sposoby jego konceptualizowania.

Z kolei holenderska teoretyczka kultury Mieke Bal, łączona ze wspomnianym już semiotyczno-lingwistycznym nurtem New Art History, proponowała bardziej ograniczony zakres rozumienia określenia *kultura wizualna*. Zwraçała uwagę, że stanowi ona ten segment nowoczesnej kultury, który wprawdzie jest wizualny, lecz tylko z pozoru. Stwierdzała, że wizualność jako cecha wyróżniająca przedmiot badań studiów wizualnych nie jest czymś oczywistym. Podważając powszechnie przyjmowane założenie o wizualności, zwracała uwagę na nieustannie obecne w kulturze wizualnej napięcia między tym, co wizualne, a tym, co jest w niej literackie, nie zgadzając się tym samym na wizualny esencjonalizm studiów wizualnych²⁶. Inaczej postrzegał kulturę wizualną jej znany badacz Lev Manovich, który wskazywał na zdominowanie jej przez nowe media, podkreślając tym samym rolę, jaką odgrywa w niej Internet. Dodajmy przy okazji, że z postrzeganiem Internetu jako przestrzeni tylko wizualnej polemizowała Bal, która podkreślała, że „Internet nie jest wizualny”²⁷. Manovich, posługując się terminem *kultura wizualna*, równolegle opatrywał ją synonimicznym określeniem: *kultura informacyjna*²⁸. Wskazywał także na powstającą „estetykę informacji”, którą postrzegał jako wytwór nowej kultury społeczeństwa informacyjnego, odmiennej od starej kultury społeczeństwa przemysłowego²⁹. Tego rodzaju estetyka, jego zdaniem, łączy się ze sposobami prezentowania informacji w różnych miejscach i sytuacjach – na przykład na znakach drogowych, tablicach na lotniskach i stacjach kolejowych, w graficznych formach menu pojawiającego się na ekranie telewizora czy interfejsach komputerowych systemów operacyjnych, a także w typografii i grafice

²⁶ M. Bal, *Wizualny esencjonalizm i przedmiot kultury wizualnej*, przeł. M. Bryl, „Artium Quaestiones” 2006, nr XVII, s. 296.

²⁷ Tamże, s. 304.

²⁸ L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 72.

²⁹ Tamże, s. 13.

książek, gazet, czasopism, jak również w wystroju wnętrz banków, hoteli i innych przestrzeni komercyjnych itd.³⁰ Manovich sięgał głęboko w przeszłość, szukając źródeł tego, co nazywał logiką nowych mediów, która z kolei określała charakter analizowanej przezeń kultury informacyjnej. Jego zdaniem stanowiła ona wytwór tradycji sztuki, książki i druku, tradycji fotografii i kina. Wskazywał na przykład na związek proporcji ekranu kinowego i komputerowego z wykształconymi jeszcze w późnym średniowieczu i renesansie proporcjami obrazu, czyli stosunkiem długości jego boków do ich wysokości. Wskazywał między innymi na sposób, w jaki estetykę cyfrowej kultury wizualnej określiły wynalezienie renesansowej perspektywy zbieżnej, później *camera obscura* i *camera lucida*, a następnie awangardowe eksperymenty z montażem jako techniką budowania obrazu i eksperymenty w sferze fotografii i kina. Podążając w jakimś stopniu drogą wskazaną przez Erwina Panofsky'ego, traktował cechy charakteryzujące kulturę informacyjną jako odzwierciedlenie logiki postindustrialnego społeczeństwa, które tym między innymi różni się od masowego społeczeństwa industrialnego, iż wyżej ceni sobie indywidualność od konformizmu; w epoce industrialnej produkcja masowa miała zapewnić komfort na masową skalę, w epoce postindustrialnej z kolei atrybuty tożsamości własnej konsumenta. Manovich pisał, że technologiczna logika nowych mediów odzwierciedla właśnie tę nową logikę społeczną, a jej wyrazem jest między innymi strategia montażu, czyli posługiwania przy tworzeniu czegokolwiek gotowymi, już istniejącymi elementami – niezależnie od tego, czy chodzi o obiekty nowych mediów czy konstruowanie własnych przekonań lub stylu życia. Metaforą takiej logiki jest według Manovicha zjawisko remiksu³¹. Wskazywał na trzy rodzaje remiksów, z których każdy stanowi odzwierciedlenie jednego z kluczowych procesów, które zachodzą we współczesnej kulturze. Pierwszym jest remiksowanie wcześniejszych treści kulturowych i form w ramach danego

³⁰ Tamże, s. 72–73.

³¹ Tamże, s. 14.

medium lub formy kulturowej, kolejnym remiksowanie lokalnych, na przykład narodowych, tradycji kulturowych, charakterów czy uczuć, przeplatanie ich ze sobą i łączenie z nowym globalnym stylem międzynarodowym – to remiks globalizacji. Trzeci typ remiksu reprezentują nowe media, które Manovich traktuje jako remiks między kulturą i komputerami. Wszystkie media cyfrowe, niezależnie od tego, czy mają postać obrazu, tekstu, dźwięku, kształtu, formy przestrzennej, mają ten sam kod cyfrowy. Cała kultura, zarówno ta współczesna, jak i ta dawna, podobnie jak większa część aktywności współczesnego człowieka, dzisiaj osadzone są właśnie na tym kodzie.

Mając na uwadze pobieżnie zarysowane powyżej rozbieżności w definiowaniu i opisach kultury wizualnej, możemy stwierdzić, że w istocie tworzą ją różne pola dyskursywne. W tym momencie możemy również nie zgodzić się z wcześniej przywołaną diagnozą Rosalind Krauss, zgodnie z którą kultura wizualna w całości jest zdominowana przez treści komercyjne. Możemy bowiem znaleźć w niej obszary, które są od takich treści wolne. Każdy obszar kultury wizualnej, dając się potencjalnie wyróżnić, tworzy samoistne pole dyskursywne – z własnymi regułami funkcjonowania i własną tradycją. Można zatem przyjąć, iż kultura wizualna jest tworzona przez szereg przenikających się często ze sobą pól, o których na przykład Jürgen Habermas mógłby stwierdzić, że są wytworami określonych kultur eksperckich. Takim polem dyskursywnym bowiem może być na przykład obrazowanie, jakie wykształciło się w świecie medycznym lub w świecie techniki, a także heraldyka, podobnie jak filatelistyka, kartografia, astrologia, alchemia i wiele innych. Jednym z nich jest również komercyjna grafika użytkowa, wzornictwo przemysłowe czy reklama, które mają własne historie, własnych bohaterów, instytucje, zasady funkcjonowania i systemy wartości. Zarysowany wyżej pomysł podziału kultury wizualnej jako przedmiotu badań studiów wizualnych na szereg odrębnych bądź powiązanych ze sobą dyskursów wydawał się do niedawna logiczny. Przestaje być jednak czymś jednoznacznie oczywistym w momencie, kiedy przywołamy fakt istnienia komputera oraz

sieci i tego, że dzisiaj wszystko tak naprawdę zostało zamienione lub jest zamieniane na postać cyfrową. Dzisiaj czynnikami łączącymi pola dyskursywne tworzące kulturę wizualną stają się ekrany komputerów i piksele.

William J.T. Mitchell wskazywał na istnienie szeregu mitów związanych z kulturą wizualną i studiami nad kulturą wizualną³². Przywołajmy tylko niektóre z nich. Pierwszy dotyczy tego, jakoby dyskusja nad kulturą wizualną miała doprowadzić do likwidacji sztuki jako wydzielonej dziedziny. Kolejny wiąże się z przeświadczeniem, że kultura wizualna miałaby prowadzić do przekształcenia historii sztuki w historię obrazów. Inny mit stanowi narracja o tym, iż żyjemy w erze wizualnej, ponieważ jest ona efektem wyłonienia się mediów wizualnych i następnie ich dominacji. Mitchell próbował z powyższymi mitami polemizować. Stwierdzał na przykład, że pierwszy z nich – z którym się nie zgadzał – skłania do refleksji nad różnicami między sztuką a nie-sztuką; przykład takiej refleksji stanowi niniejsza książka. Jego zdaniem kultura wizualna nie jest ograniczona jedynie do sfery obrazów czy mediów, ale dotyczy również codziennych praktyk widzenia. Mitchell wskazywał, iż kultury wizualnej nie tworzą same obrazy, lecz także inne elementy doświadczanej i kreowanej przez człowieka rzeczywistości. Obrazy są wielosensoryczne, są zmiksowane, przez co Mitchell określił je mianem *mixed media*. Jego szczególnie sprzeciw budził natomiast ostatni z wymienionych mitów, który mówił, że era nowoczesna jest czymś wyjątkowym ze względu na jej zdecydowanie wizualny charakter. Amerykański literaturoznawca stanowczo temu zaprzeczał. Stwierdzał, iż my nie żyjemy w wyjątkowej erze wizualnej. Jego zdaniem „zwrot wizualny” lub „zwrot obrazowy” jest powtarzającym się tropem, który przemieszcza różnego rodzaju obawy natury moralnej i politycznej w sferę obrazów i tzw. mediów wizualnych. Obrazy stają się w takiej sytuacji kozłami ofiarnymi.

³² W.J.T. Mitchell, *Showing seeing. A critique of visual culture*, dz. cyt., s. 86 i n.

Sprzeciw Mitchella należy rozważyć. Jeśli przywołamy w charakterze przykładu społeczności pozaeuropejskie, to okazuje się, że każda z nich tworzyła zwykle nader rozbudowaną sferę wizualną. Jednym z lepiej opisanych przykładów może być kultura wizualna mieszkańców wyspy Vakuta z archipelagu Wysp Trobrianda, będąca przedmiotem badań australijskiej antropolożki Shirley F. Campbell, przedstawionych przez nią w książce *Art of kula*³³. Przede wszystkim interesował ją system wizualny związany z obrzędem kula, któremu Bronisław Malinowski poświęcił swoją sławną monografię *Argonauci Zachodniego Pacyfiku*. Badaczka pokazała na przykład, że dekoracje rytualnych czółen *masava* wykorzystywanych w obrzędzie wymiany były ściśle powiązane zarówno w sferze form, barw, jak i kodowanych w nich znaczeń ze wszystkimi pozostałymi świadectwami tamtejszej kultury wizualnej. Elementami tego rozbudowanego systemu wizualnego była wielobarwna ornamentyka desek umieszczanych nad wejściami do drewnianych chat, jak i tych mocowanych w szczytach spichlerzy na yam, a także ornamentyka wielu przedmiotów codziennego użytku – glinianych naczyń czy drewnianych narzędzi. Część tego systemu stanowiły wzory malowane na ciałach tancerzy przy okazji obrzędów religijnych i magicznych, jak również barwy spódnic noszonych przez kobiety. Wizualność będąca wytworem człowieka i stanowiąca nośnik znaczeń towarzyszyła mieszkańcom wyspy Vakuta niemal w każdej sferze ich życia. Można tu przywołać przykłady innych kultur pozaeuropejskich opisanych przez antropologów, np. kultury artystycznej Indian Kwakiutl z Kolumbii Brytyjskiej, którą badał i następnie wielokrotnie opisywał Franz Boas³⁴.

Czy można zatem zgodzić się z podważaniem przez Mitchella sensowności używania określenia *zwrot wizualny* w odniesieniu do zdominowanej przez media wizualne rzeczywistości późnej nowoczesności, określenia, którego sam przecież był autorem?

³³ S.F. Campbell, *Art of Kula*, Routledge, London 2002.

³⁴ Por. znaną pracę Franza Boasa, będącą zbiorem jego wieloletnich i często wcześniej publikowanych badań kultur artystycznych różnych społeczności rdzennych: tegoż, *Primitive Art*, Dover Publications, New York 1926.

Niewątpliwie każde społeczeństwo tworzy własną kulturę wizualną, w związku z tym trudno zakładać w tym jakąś wyjątkowość nowoczesnej cywilizacji. Natomiast jej wyjątkową cechą jest niezwykle kondensacja tego, co techniczne, co skutkuje wytworzeniem całkowicie sztucznego, zurbanizowanego i zindustrializowanego otoczenia, co w efekcie doprowadziło do wykształcenia się niezwykle skondensowanej sfery wizualnej. Dodatkowo, dzięki cyfrowym technikom przetwarzania obrazów od końca xx wieku mamy do czynienia z istną eksplozją obrazów, tworzących gęstniejący system wzajemnych powiązań. Fakt niezwyklej kondensacji współczesnej sfery wizualnej dzięki nieustannemu naporowi mediów wizualnych, takich jak fotografia, film, wideo, telewizja czy Internet, uzasadnia twierdzenia o wyjątkowości sytuacji, jaka wytworzyła się w końcu xx wieku. „Hegemonia wizualności” w takim stopniu jest w związku z tym wytworem zachodniej cywilizacji technicznej.

Mitchell wyjaśniał jednak, że użycie przezeń określenia *zwrot wizualny* nie wynikało z chęci zaznaczenia unikalności ery nowoczesnej, lecz z zamiaru wskazania, iż „zwrot” ku wizualności lub obrazu stał się nadużywanym komunałem, a więc czymś, o czym mówi się od niechcienia i w sposób bezrefleksyjny. Według Mitchella *zwrot obrazowy* miał być przenośnią, swoistą figurą narracyjną, którą powtarzano wiele razy od czasów antycznych. Świadectwem takiego zwrotu jego zdaniem może być chociażby Platońska alegoria jaskini, stanowiąca ostrzeżenie przed zdominowaniem myślenia przez obrazy, które niewoląc ludzkość, oddalają ją od czystego światła rozumu. Zdaniem Mitchella *zwrot obrazowy* nie jest zatem przypadłością tylko ery nowoczesnej. Jest to raczej powtarzająca się figura narracyjna, która współcześnie przybrała bardzo szczególną formę i która jest możliwa w wielkiej różnorodności. Życie w jakiegokolwiek kulturze zawsze jest życiem w kulturze wizualnej – konkludował Mitchell³⁵.

³⁵ W.J.T. Mitchell, *Showing seeing. A critique of visual culture*, dz. cyt., s. 94.

Mając na uwadze wszystkie wskazane wyżej trudności w określeniu przedmiotu badań studiów wizualnych, proponujemy ograniczenie się tylko do jednego z tworzących go pól dyskursywnych, które nazywamy komercyjną kulturą wizualną i które tworzą techniczne w charakterze obrazy. Mieszczą się one bez wątpienia w opisaną przez Mieczysława Porębskiego ikonosferze. Należy jednak zastrzec, że w naszym przekonaniu na ogół nie można ich sytuować w sferze sztuki, tak jak tę z kolei – wbrew założeniom Porębskiego – trudno traktować jako składnik ikonosfery. Przyjmujemy również, iż nie są nimi „gwiazdy na niebie” czy „atakujące nas bezustannie szumy”, ponieważ one nie zostały wytworzone przez człowieka, a zakładamy, że tylko jego wytwory mogą tworzyć ikonosferę. Sztuka służy innym celom niż na przykład obrazy komercyjne i dlatego lokowanie obu dziedzin w jednym polu opatrywanym mianem ikonosfery powoduje wiele nieporozumień. W związku z tym możemy założyć, że elementem ikonosfery nie jest na przykład eksponowana w Luwrze *Mona Lisa* Leonarda da Vinci, ale jej reprodukcja użyta w reklamie będzie nim już jak najbardziej.

Napięcia między ikonosferą służącą komercyjnej perswazji a sferą sztuki stanowią zasadniczy problem rozważany w niniejszej książce. Można też postrzegać je szerzej: jako świadectwo napięć między sztuką a techniką lub – jeśli ktoś woli – złożonych relacji między kulturą, której egzemplifikacją stanowi sztuka, a cywilizacją, której podłożem są technika i przemysł wraz z ekonomią. Komercyjna kultura wizualna jako wytwór przemysłu kreatywnego funkcjonuje dzięki czynnemu udziałowi wielu artystów, co skłania do traktowania jej wytworów jako kreacji o charakterze artystycznym. Obrazy komercyjne proponujemy jednak traktować jako wytwory dziedziny projektowania technicznego, podobnie jak w sposób oczywisty mieści się w niej na przykład wzornictwo przemysłowe. Zgodni tu jesteśmy z opinią Otlę Aichera, znanego praktyka i teoretyka designu, jednego ze współzałożycieli legendarnej Hochschule für Gestaltung w Ulm, który stwierdzał, iż design nie ma nic wspólnego ze sztuką i że „należy [go] uzasadniać

przez naukę i technikę”³⁶. Jego zdaniem „technika ma własne techniczne piękno, ale nie można powiedzieć odwrotnie, że sztuka ma jakiś techniczny wymiar”³⁷. Malarstwo van Gogha nie ma nic wspólnego z techniką i ona nie określa wartości artystycznej i rynkowej jego obrazów. Aicher uważał, iż praca projektanta nie polega na wprowadzaniu sztuki w codzienność, lecz na tworzeniu nowej przemysłowej kultury. Jego zdaniem design jest po to,

[...] by wytwarzać jeszcze piękniejsze opakowania, podgrzewać konsumpcję jeszcze większą liczbą produktów, których człowiek wcale nawet nie chce mieć, sprawiać, by powierzchnie powierzchniowych rzeczy stawały się jeszcze bardziej kolorowe i atrakcyjne, a egzystencję upokorzyć przez zredukowanie jej do zaliczania stale zmieniających się mód³⁸.

Aicher ocenił, że:

[...] katastrofalne okazało się zawiadywanie designem i architekturą w teorii przez historyków sztuki. Design jest całkowicie inny niż sztuka. Design i sztuka mają się do siebie tak, jak wiedza i wiara. Zdarzają się religijni naukowcy, ale sztuka jest zasadniczo czymś innym niż religia³⁹.

Niemiecki designer zastrzegł, że „sztuka nie pomaga przy projektowaniu zorientowanym na cel. Sztuka przy tym tylko przeszkadza”⁴⁰. Sugerując się uwagami Aichera, proponuję zatem traktowanie komercyjnej kultury wizualnej jako dziedziny sztuk użytkowych, tak jak jest nią na przykład wspomniane już wzornictwo przemysłowe, grafika użytkowa czy architektura. Niewątpliwie wymagają one niebywałego talentu i kreatywności, lecz ich zadania są jednak zgoła

³⁶ O. Aicher, *Świat jako projekt*, przeł. R. Darda-Staab, I. Dębek, Wydawnictwo Libron i Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 23.

³⁷ Tamże, s. 29.

³⁸ Tamże, s. 30.

³⁹ Tamże, s. 23.

⁴⁰ Tamże, s. 27.

inne od tych, jakie od dawna są związane ze sztuką. Służą one bowiem rozwiązywaniu problemów, natomiast sztukę proponuję traktować jako dziedzinę refleksji służącej poznaniu.

W tym momencie można zwrócić uwagę na ostrożność w określaniu swoich dzieł jako dzieł sztuki, jaka charakteryzowała artystów reprezentujących modernistyczne nurty awangardowe, działających w pierwszej połowie XX wieku. Zważmy, iż rosyjscy konstruktywiści i produktywiści nie nazywali swoich wytworów dziełami sztuki. Używali takich określeń, jak konstrukcja, przedmiot czy obiekt (*конструкция, предмет, вещь*). Podobnie wstrzeмиężliwi w operowaniu określeniem dzieła sztuki byli twórcy związani z Bauhausem. Wszyscy oni woleli wcielać się w role projektantów lub architektów działających na rzecz przemysłu niż artystów. Używane przez nich terminy wskazywały raczej na obiekty przeznaczone do produkcji przemysłowej w fabrykach, a nie na dzieła przygotowywane do kontemplacji na wystawach sztuki.

Design można postrzegać szerzej i usytuować w jego polu na równi z reklamą, grafiką użytkową i wzornictwem masowo wytwarzanych produktów także architekturę i urbanistykę, projektowanie krajobrazu, projektowanie upraw leśnych i hodowli zwierząt, inżynierię genetyczną, jak również marketing jako projektowanie stylów życia, zachowań konsumentów czy reakcji wyborców. Coraz bardziej poszerzająca się sfera podlegała projektowaniu dała teoretykom designu asumpt do określania nowoczesnej rzeczywistości mianem kultury designu⁴¹. Teza o kulturze designu zdaje się być potwierdzeniem znanej diagnozy Jürgena Habermasa na temat nowoczesnej kultury jako systemu pochłaniającego świat życia.

Komercyjna kultura wizualna stanowi wytwór nowoczesności, w związku z czym nie można oderwać refleksji na jej temat od refleksji o nowoczesności traktowanej jako model kulturowy, zwłaszcza że niemal stale pojawia się w niej również problem sztuki. Na pytanie, dlaczego twórcy obrazów komercyjnych często

⁴¹ Por. na ten temat: *The Idea of Design. A Design Issues Reader*, red. V. Margolin, R. Buchanan, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK; *The Design Culture Reader*, red. B. Highmore, Routledge, London–New York 2009.

starają się nadawać swoim wytworom pozory dzieł sztuki, usiłovali odpowiedzieć Theodor W. Adorno i Max Horkheimer w *Dialektyce oświecenia*. Stwierdzali oni, że w świecie do cna stechnicyzowanym i tym samym pozbawionym jakkolwiek rozumianej duchowości człowiek – nazywany dosadnie przez filozofów „egzemplarzem” – nie byłby w stanie przeżyć, w związku z czym ów uprzemysłowiony świat nasycany jest jej namiastkami. Sztuka stanowi echo dawnej duchowości i dlatego kontrolowana „artystyczność” służy zacieraniu technicznego charakteru wielu elementów tworzących nowoczesną rzeczywistość⁴². Dzięki „artystyczności” na przykład masowo wytwarzane produkty nabierają znamion „życia”, zyskując tym samym szansę stania się jednym z elementów Cassirerowskiej „symbolicznej sieci, splątanej sieci ludzkiego doświadczenia”⁴³. W dawnych mitach, co podkreślał między innymi Ernst Cassirer, istniało założenie o pokrewieństwie wszystkich form życia, ponieważ przyroda stanowić miała jedną wielką całość. Komercyjna kultura wizualna służy natomiast budowaniu „pokrewieństwa” między świadectwami życia a różnymi przejawami techniki. Dodajmy przy okazji, iż w strategii łączenia sztuki i techniki można widzieć również świadectwo realizacji jeszcze awangardowej idei zatarcia granic między sztuką a życiem codziennym. Szyderstwem okazuje się jednak, iż ta idea została sprowadzona do poziomu usiłowań zacierania granic między sztuką a techniką, która niemal w całości spetryfikowała tak admirowane przez awangardę życie codzienne.

Zacieranie granic między sztuką a techniką ma na celu „uduchowienie” martwych obiektów opuszczających taśmy produkcyjne. Sztuka natomiast w koncepcji Adorna i Horkheimera jest znamię duchowości na równi z filozoficzną refleksją nad sensem. Obrazy, których medium są dzieła sztuki, służą fundowaniu sensu, natomiast zadanie obrazów tworzących komercyjną

⁴² T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektyka oświecenia*, dz. cyt., s. 171 i n.

⁴³ E. Cassirer, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, przeł. A. Staniewska, Czytelnik, Warszawa 1998, s. 69.

kulturę wizualną stanowi zastąpienie rzeczywistości – jakkolwiek rozumianej – i skierowanie uwagi odbiorcy w stronę tych wartości symbolicznych, które są użyteczne ze względów perswazyjnych. W związku z tym komercyjny świat symboliczny o czym innym opowiada, a do czego innego kieruje uwagę odbiorcy. Ma on za zadanie przede wszystkim wykreowanie pragnienia doświadczenia obrazowanej realności, ale takie doświadczenie nie jest jednak możliwe, ponieważ obrazy komercyjne stanowią tylko jego obietnicę, ponadto taka realność nie istnieje. Konsument nie ma zatem możliwości czynnego uczestniczenia w tak rozumianej kulturze symbolicznej. Gdyby jednak ją miał, byłoby to niepożądane ze względów społecznych i tym samym ekonomicznych, ponieważ oznaczałoby to spełnienie jego pragnień i w efekcie zastopowanie popytu.

Sztuka jako przestrzeń refleksji

Założenie, że wytwory komercyjnej kultury wizualnej są wytworami wzornictwa przemysłowego i tym samym techniki, powoduje konieczność przedstawienia przyjętego w książce sposobu rozumienia tego, czym jest sztuka. Jej dyskurs, wbrew pozorom, wydaje się spoisty, o czym świadczy fakt, iż jej dawne koncepcje stanowią podłoże i zarazem punkt odniesienia współczesnych założeń na jej temat. Przykładem może być rozumienie sztuki zaproponowane przez amerykańskiego filozofa i krytyka sztuki, przedstawiciela estetyki instytucjonalnej Arthura C. Danto. W 1984 roku stwierdził on, opierając się na koncepcjach sztuki Georga W.F. Hegla i Immanuela Kanta, iż dobiegła końca pewna narracja o sztuce – jako że wszystko może być sztuką, w rezultacie nic już nią być nie może⁴⁴. To założenie warunkowały wielkie ruchy, jakie nastąpiły po modernizmie, takie jak Fluxus, pop-art, minimalizm, sztuka konceptualna,

⁴⁴ A.C. Danto, *The End of Art*, w: tegoż, *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, Columbia University Press, New York 1986, s. 81–117 (tekst z 1984 roku).

neo pop-art czy nurt określany mianem *appropriation art*. Danto uznał lata 70. XX wieku za moment, w którym sztuka wypadła ze swoich historycznych torów. We wcześniejszej narracji była ona świadectwem zasady *mimesis* – aż do przełomu wieków XIX i XX stanowiła świadectwo różnie rozumianego realizmu i wyrażała się w kilku zaledwie dopuszczalnych formach dzieła. Natomiast od lat 70. XX wieku artyści przestali być krępowani jakimikolwiek ograniczeniami natury formalnej lub stylistycznej, jak również znaczeniami, których dzieło było wyrazem. Próbowali zastępować dotychczasową koncepcję dzieła sztuki na przykład procesem, praktyką itd. Zdaniem Danto to był właśnie ostatni moment narracji o sztuce i tym samym koniec jej historii, co jednak nie miało oznaczać końca jej samej. „Tym, co się skończyło, była pewna narracja, a nie przedmiot tej narracji” – wyjaśniał później⁴⁵. W jego założeniu sztuka nadal miała być wytwarzana, jednak jej twórcy, działający już w okresie posthistorycznym, mieli tworzyć dzieła pozbawione historycznej ważności i historycznego znaczenia. Historyczny okres sztuki został zamknięty w chwili, kiedy sztuka, przez artystów coraz bardziej upodabniana do refleksji filozoficznej, uzyskała filozoficzną samoświadomość. Stała się wyrazem refleksji nad samą sobą – nad własnym znaczeniem i dalszym rozwojem.

Artyści, jak zauważył Danto, coraz częściej minimalizują ważność strony zmysłowej dzieła sztuki, niejednokrotnie nawet całkowicie ją redukują, natomiast w stosunku odwrotnie proporcjonalnym na ważności zyskuje teoria ich dzieł. W rezultacie pozostaje tylko teoria, natomiast sztuka znika, przeobrażając się w czystą myśl o sobie i tym samym stając się jedynie przedmiotem własnej teoretycznej świadomości. Danto przedstawia w istocie Hegłowski model filozofii historii sztuki, zgodnie z którym sztuka dotarła do swojego końca, ponieważ uzyskała filozoficzną samoświadomość.

W swojej ostatniej książce *What is Art?*, wydanej w 2013 roku, Danto, rozważając kwestie otwartości pojęcia sztuki, stwierdzał,

⁴⁵ A.C. Danto, *Po końcu sztuki. Sztuka współczesna i zatarcie się granic tradycji*, przeł. M. Salwa, Universitas, Kraków 2013, s. 26.

że dzieło sztuki jest ucieleśnionym znaczeniem⁴⁶. Oznaczało to, iż stanowi ono nośnik znaczeń, które należy pojmować jako świadectwo myślenia pojęciowego. Takie założenie było efektem jego reinterpretacji *Fenomenologii ducha* i *Pism estetycznych* Hegla, jak również kolejnego odczytania *Krytyki władzy sądzienia* Kanta. Jedno z eksplikacyjnych pytań Danta brzmiało: co sprawia, że słynne pudełka Brillo Andy'ego Warhola są dziełami sztuki, natomiast niemal identyczne pudełka Brillo wyprodukowane fabrycznie nimi nie są? Mogą one co najwyżej, jak podkreślał Danto, być uznane za świadectwo sztuki komercyjnej, stanowiąc opozycję do sztuki wysokiej. Różnic widocznych między wspomnianymi tu pudłami nie ma, ale są te niewidoczne, kryjące się właśnie w sferze znaczeń. Zgodnie z takim założeniem pudła Brillo Warhola trudno postrzegać na przykład jako narzędzia wykorzystywane w procesie budowania marki Brillo, można natomiast je widzieć jako świadectwo świadomego i celowego parodiowania wytworów kultury popularnej. W dziele artysty można dostrzegać zatem zamiar zniesienia różnic na poziomie wizualnym między sztuką a rzeczywistością i jednocześnie próbę refleksji nad fenomenem znaków komercyjnych.

W założeniu Danta sztuka się usamodzielniała i tym samym uprawomocniła swój status jako dziedziny równorzędnej filozofii. Dzieło sztuki jako ucieleśnione znaczenie stało się w związku z tym świadectwem refleksyjności jego twórcy. Przypomnijmy, że w założeniu Hegla sztuka miałaby się sytuować w sferze ducha na równi z religią i filozofią; każda z nich w odmienny sposób miałaby pozwalać na dotknięcie tego, co absolutne – sztuka przez swoją formę zmysłową, religia wyobraźnią obrazową, a filozofia czystą myślą. Możemy zatem przyjąć za Heglem i Dantem, że sztuka, ujmując to najogólniej, jest sferą refleksji, podobnie jak jest nią na przykład filozofia lub poezja. Następnie za Kantem możemy przyjąć, iż dzieło sztuki jest świadectwem aktywności rozumu. Sztukę proponuję w związku z tym postrzegać jako świadectwo bycia,

⁴⁶ A.C. Danto, *Czym jest sztuka*, przeł. A. Kunicka, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2016, s. 60 i n.

czyli sferę refleksji porównywalną z filozofią i poezją z zastrzeżeniem jednak, że jej specyficzność wynika z charakteru medium, które jest jej wyrazem, zwykle bowiem ma ono postać wizualną, a ta jest historycznie zmienna. To także warunkuje obecność doświadczenia estetycznego, chociaż ono – pojmowane w najczęściej przyjęty sposób – nie musi być elementem konstytutywnym dzieła sztuki. Takie założenie wydaje się zgodne z historycznym rozumieniem sztuki, którego świadectwem może być twórczość artystów nowoczesnych końca wieku XX i przełomu XIX i XX wieku, jak również – przede wszystkim – reprezentantów nurtów awangardowych pierwszej połowy XX wieku; poniżej proponuję pobieżny przegląd ich twórczości. Wychodzę tu z założenia, że historyczna sztuka uprawomocnia jej rozumienie współczesne, założywszy, że teoria wyrasta z ram, które wykreśla praktyka; wiadomo jednak, że każda mająca cel praktyka wsparta jest również na jakiejś teorii.

Już na przełomie XIX i XX wieku i w awangardowych nurtach pierwszej połowy XX wieku sztuka stała się przestrzenią prywatnej wolności i jednocześnie polem refleksji artysty, między innymi na temat sztuki samej, a także rzeczywistości, w której on żył. Przykładem tego może być już malarstwo impresjonistów, które stało się polem ekspresji prywatnego, niesformalizowanego widzenia rzeczywistości. Jako rewolucję w sztuce można postrzegać twórczość postimpresjonistów, stanowiącą świadectwo sytuacji, w której artyści po raz pierwszy zaczęli mówić o sobie – o własnej egzystencji, prywatnym doświadczaniu rzeczywistości, w której żyli, w tym również o krytycznym wobec niej stosunku⁴⁷. Sztuka coraz częściej była także traktowana jako komentarz na swój

⁴⁷ O ile prywatność w malarstwie Vincenta van Gogha, Paula Gauguina czy Henriego de Toulouse-Lautreca jest powszechnie znana, o tyle w przypadku twórczości Georges'a Seurata tak już nie jest. W charakterze ilustracji traktowania przezeń własnego malarstwa jako przestrzeni krytycznej refleksji na temat na przykład tzw. kultury czasu wolnego można przywołać dwa jego obrazy: *Niedzielne popołudnie na wyspie La Grande Jatte*, obraz powstały w latach 1884–1886, i *Le Chahut* z 1890 roku. Por. T. Crow, *Modern Art in the Common Culture*, Yale University Press, New Haven–London 1996, s. 6 i n.

własny temat. Przykładem tego rodzaju autorefleksyjności sztuki i zarazem refleksyjności wykraczającej poza jej własne pole mogą być eksperymenty kubistów, którzy za cel stawiali sobie znalezienie nowego kształtu dzieła i nowych technik jego tworzenia, jak również opisanie w nowy sposób doświadczanej przez siebie rzeczywistości. Picasso i jego koledzy w swoich poszukiwaniach jako jedni z pierwszych inspirowali się sztuką Czarnej Afryki i różnymi przejawami kultury popularnej. Z kolei przykładem intensyfikacji własnego doświadczania bycia może być twórcza aktywność ekspresjonistów z Drezna, którzy usiłowali kultywować ideę wspólnoty pierwotnej, przeciwstawiając ją wielkomiejskiemu mieszczańskiemu społeczeństwu. Artyści kultywowali tę ideę w sposób praktyczny – wraz z kręgiem przyjaciółek i przyjaciół we własnych pracowniach bądź w czasie wakacji spędzanych nago nad stawami w pobliżu Moritzburga niedaleko Drezna. Inny przykład autorefleksyjności sztuki stanowić może twórczość Wassily'ego Kandinsky'ego, który praktykował ideę bycia artystą-szamanem wznoszącym się na szczyty wyobrażonej przez siebie piramidy duchowości i traktującym swoje obrazy jako odpowiedniki bębna szamańskiego; w obrzędowości szamańskiej bęben stanowił środek pozwalający na wędrówkę w zaświaty. Możemy tu przywołać również Marcela Duchampa, traktującego swoją twórczość jako rodzaj filozoficznej refleksji. Rozwijając ideę kubistycznego kolażu, zastanawiał się on nad sztuką samą, nad możliwymi kształtami dzieła sztuki, ale także nad koncepcją pooświeceniowego racjonalizmu, za którym, jak się okazywało, krył się zawsze jego cień, czyli irracjonalizm. Zdaniem artysty te przeciwieństwa pozostawały ze sobą w stałym i nierozłącznym związku.

Nawet bardzo pobieżna charakterystyka twórczości przywołanych wyżej artystów pozwala na stwierdzenie, iż sztuka była przez nich uważana za przestrzeń kreacji pozwalającą nie tylko na doświadczenie estetyczne, które jednak w wielu wypadkach nie było czymś szczególnie istotnym, lecz także – przede wszystkim – na namysł nad sztuką, nad własnym byciem i nad rzeczywistością, której okazywali się oni wnikliwymi obserwatorami.

Przykładem szczególnego stosunku do rzeczywistości traktowanej jako środowisko człowieka mogą być idee konstruktywistów rosyjskich, artystów skupionych wokół pisma „De Stijl” i grupy wykładowców z Bauhausu. Dotyczyły one przebudowy tegoż środowiska z założeniem, iż jej podstawę winno stanowić przeobrażenie estetyki codzienności w duchu nowoczesnym. Przypomnijmy także inny przykład projektowanej sprawczości artystów – żarliwie gloryfikowaną przez surrealistów ideę wyzwolenia „zwykłego” człowieka dzięki uwolnieniu jego wyobraźni, w czym inspirującą rolę miały odegrać między innymi zachwyty nad wszystkim, co dawało się ująć słowem *merveille*, między innymi nad wystawami sklepowymi i manekinami, snami czy erotyką.

Sztuka awangardowa pierwszej połowy XX wieku okazywała się instancją prywatnej nieskrępowanej wolności i niezależnej refleksji, pozwalając na aktywność, jaka w żadnej innej przestrzeni nowoczesnej kultury była nie do pomyślenia. W konsekwencji zaczęła pełnić funkcję pola dyskursywnego pozwalającego na ekspresję szczególnego rodzaju niezależnej refleksji, stając się instytucją, którą Jürgen Habermas sytuował obok takich, jak uniwersytet i nieliczne opiniotwórcze media. Sztuka miałaby być w jego założeniu kulturowym systemem działania, który wykształcił się na równi z nauką i wyodrębnił się wraz z takimi społecznymi systemami działania, jak gospodarka i państwo. Sztuka jednak miałaby pełnić rolę szczególną – jako system szczątkowy umożliwiałaby refleksyjność⁴⁸. Zdaniem Habermasa tego rodzaju systemy szczątkowe wykształcają w nowoczesnym społeczeństwie rodzaj autorefleksji, która pozwala na rozpoznanie społecznej totalności i w konsekwencji na oddziaływanie społeczeństwa na siebie samo. Przypadek sztuki jako instytucji kulturowej zdaje się jednak potwierdzać nadmierny idealizm zarzucany czasami teorii działania

⁴⁸ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, tom I: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, przeł. A.M. Kaniowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 398–399; tenże, *Teoria działania komunikacyjnego*, tom II: *Przyczynek do krytyki rozumienia funkcjonalnego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 698 i n.

komunikacyjnego, proponowanej przez filozofa, ponieważ oddziaływanie sztuki w skali społecznej wydaje się zgoła znikome. Pomimo to sztuka nadal jest postrzegana zarówno jako przestrzeń refleksji na swój własny temat, jak również jako specyficzny rodzaj wiwisekcji rzeczywistości społeczno-kulturowej. Świadectwem tego mogą być między innymi poglądy artystów na komercyjną kulturę wizualną, które stały się tematem ostatnich rozdziałów niniejszej książki.

Sztuka awangardowa pierwszej połowy XX wieku stanowiła przygotowanie przełomu, który w latach 70. skutkował, zdaniem Danta, „końcem sztuki”. Według niego największym osiągnięciem artystycznym tej dekady stał się „wynałazek” idei przywłaszczania cudzych dzieł, a więc przejmowania obrazów o ustalonym znaczeniu i ustalonej tożsamości i tym samym nadawania im nowego sensu i nowej tożsamości⁴⁹. Wydaje się jednak, że było to jednocześnie osiągnięcie najbardziej dramatyczne w tym sensie, iż najbardziej pokazywało nie tylko wolność od jakiejkolwiek stylistyki dzieła, skutkującą stylistyczną dowolnością bądź brakiem jakiejkolwiek stylistyki, lecz także – przede wszystkim – zanik języka i środków specyficznych dotychczas dla sztuki. Odtąd mogła ona „mówić” już każdym językiem i objawiać się w każdej postaci, zaś jej legitymizację jako sztuki często stanowiło odwoływanie się do przywołanej wcześniej awangardowej sztuki pierwszej połowy XX wieku.

W sytuacji, kiedy sztuka mówi każdym głosem, a na przykład reklama używa języka formalnego sztuki, rzeczą naturalną staje się wspomniane we *Wstępie* zamieszanie aksjologiczne. Łatwo wtedy przypisać walory dzieła sztuki ogłoszeniu informującemu na przykład o zaletach szamponu przeciwłupieżowego lub filmowi reklamowemu, który nakłania do zakupu opon samochodowych. Wydaje się zatem, że polem odróżniającym sztukę od tego, co nią nie jest, może być przede wszystkim właśnie sfera sensu.

⁴⁹ A.C. Danto, *Po końcu sztuki*, dz. cyt., s. 43.

NIGDY NIE BYŁO TAKIEGO SYSTEMU OBRAZÓW...

Nigdy nie było takiego systemu obrazów...

Na początku chciałbym dookreślić przedmiot refleksji w niniejszej książce, czyli zastanowić się głębiej nad tytułową komercyjną kulturą wizualną. Pobieźnie została ona już przedstawiona we *Wstępie* i w pierwszym rozdziale książki. Rozważania na jej temat wypada zacząć od konstatacji, iż nigdy w dziejach tak wielu ludzi nie było poddanych naporowi tak wielkiej ilości informacji i nakazów przy użyciu tak olbrzymiej ilości obrazów, jak ma to miejsce dzisiaj. Nigdy nie było tak rozbudowanego systemu obrazowania, który z tak wielką mocą oddziaływałby na zachowania tak wielkich grup ludzi. Ów system stanowi nieodłączny element ich habitusu, przy tym jest niezwykle ekspansywny i na swój sposób zunifikowany zarówno w warstwie formy, jak i treści. To między innymi powoduje, iż jest on w stanie skutecznie destruować pierwotną tożsamość i historyczny charakter wielu miejsc⁵⁰. Omawiany tu system funkcjonuje w skali

⁵⁰ Por. na ten temat: A. Portella, *Visual Pollution. Advertising, Singage and Environmental Quality*, Farnham, Ashgate 2014. Autorka analizuje w książce odmienne w sensie kulturowym przestrzenie, takie jak przestrzeń wybranych miast w Brazylii, Wielkiej Brytanii i Włoszech, pokazując unifikujący i destrukcyjny wpływ obrazowania komercyjnego.

globalnej i jest jednym z głównych narzędzi w procesie ekonomicznej i kulturowej kolonizacji świata. Jego istotę stanowi przede wszystkim informowanie, instruowanie, nakazywanie i perswadowanie, a jego najbardziej oczywisty przejaw to reklama. Ów system proponuję nazywać komercyjną kulturą wizualną.

Nie jest on monolityczny, ponieważ można wskazać w nim centrum, półperyferie i peryferie. Jego bezpośrednim źródłem są Stany Zjednoczone i dlatego można go postrzegać jako fenomen amerykański. Wynika to faktu, iż właśnie w Stanach Zjednoczonych po raz pierwszy obrazy komercyjne zaczęto konstruować w oparciu o badania zachowań ich odbiorców, co miało miejsce już na przełomie XIX i XX wieku. Można zatem założyć, iż to wtedy tak naprawdę narodziła się era przemysłowej inwigilacji, a nie – jak chciała Shoshana Zuboff – wraz z pojawieniem się zjawiska Doliny Krzemowej i koncernu Google⁵¹. To tu, w Stanach Zjednoczonych, w 1922 roku powstała pierwsza reklama radiowa, a w 1941 roku pierwsza reklama telewizyjna. W latach 30. wraz z ekspansją amerykańskiego przemysłu poza granice Stanów Zjednoczonych miała miejsce także ekspansja amerykańskich agencji reklamowych, najpierw do Kanady i Wielkiej Brytanii. To dzięki takim agencjom, jak najpierw J. Walter Thompson i Young & Rubicam, które szybko stały się międzynarodowymi koncernami, amerykańska wiedza, doświadczenie i sprawdzone sposoby perswazji rozprzestrzeniały się w świecie. W Niemczech Zachodnich jeszcze w latach 70. reklamy telewizyjne były realizowane na wzór amerykańskich. Stany Zjednoczone wraz z kilkoma najbardziej rozwiniętymi gospodarczo krajami świata zachodniego nadal tworzą centra owego systemu. Kolejną jego częścią są półperyferie, w których przejmują się i reinterpreterują to, co zostało wcześniej wypracowane w centrach. Mamy także do czynienia z peryferiami, w których krytykowany na Zachodzie konsumeryzm i materializm stanowi nieustanny przedmiot pragnień.

⁵¹ S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020, s. 41.



Il. 1. *Nigdy nie było tak rozbudowanego systemu obrazowania...*
Yonge Street, Toronto

Przy okazji można dodać, iż dominujący w kulturze zachodniej wzór konsumeryzmu, znajdujący odzwierciedlenie w komercyjnej kulturze wizualnej, poddawany wnikliwej refleksji krytycznej, długo uchodził za przedmiot tęsknych marzeń mieszkańców Europy Środkowej i Wschodniej. Niedobór podstawowych artykułów konsumpcyjnych przed 1989 rokiem, postrzeganych w tej części Europy jako wyznaczniki przynależności do świata cywilizowanego, był stałym elementem rzeczywistości mieszkających tu społeczeństw. Doświadczenie stałych niedoborów warunkowało istnienie stanu kulturowego, który może uchodzić za model opozycyjny wobec kultury konsumeryzmu, pozwala oceniać krytykę kapitalizmu jako wprawdzie bardzo inspirującą, jednak również jako jednostronną a nawet w wielu momentach naiwną.

Zróżnicowanie reklamy widoczne jest już w samym centrum, co wynika na przykład z faktu, iż każda licząca się agencja reklamowa ma własne zasady kreatywne: inne zasady preferowała na przykład agencja Ogilvy & Mather, których podstawę tworzyło słynne 10 „przykazań” Davida Ogilvy’ego, inne agencja Leo Burnett, a jeszcze inne agencje McCann Ericson czy Saatchi & Saatchi. Zróżnicowanie świata reklamy wynika także z faktu, iż jest on poddany ciśnieniu również lokalnych tradycji i uwarunkowań o charakterze społecznym, kulturowo-cywilizacyjnym czy ekonomicznym. Jego funkcjonowanie bowiem opiera się na wzajemnym porozumieniu i zrozumieniu się nadawcy i odbiorcy, ponieważ zadaniem tego pierwszego jest przekonanie adresata, iż obraz komercyjny stanowi część jego świata. Zgodnie z założeniami Jürgena Habermasa wszelkie działanie komunikacyjne, aby było skuteczne, wymaga wspólnej wiedzy i porozumienia uczestników aktu komunikacyjnego, co oznacza oddziaływanie o charakterze obustronnym. Jego przeciwieństwo można widzieć w zewnętrznym wywieraniu wpływu, które raczej byłoby pozbawione skutku. Omawiane tu obrazy są zatem uwikłane w dialektyczną sprzeczność – jako narzędzia komunikacji służą interesom ich nadawców, głównie producentów masowo wytwarzanych i zbywanych dóbr lub innych instytucji bądź organizacji funkcjonujących w skali publicznej, jednocześnie mają one

reprezentować punkt widzenia adresatów. Ich skuteczność opiera się jednak na wzajemnym porozumieniu nadawcy z odbiorcą.

Reklama jest zróżnicowana terytorialnie ze względu na reklamowane produkty – niektóre z nich są bowiem produkowane, sprzedawane i tym samym reklamowane tylko na rynkach lokalnych. Reklamy różnią się także narracjami, rodzajem humoru czy prezentowanymi wartościami dodanymi, co wynika z uwarunkowań kulturowych. Reklama francuska w porównaniu na przykład z anglosaską, hiszpańską czy niemiecką wydaje się bardziej finezyjna, elegancka i zarazem eksponująca zmysłowość, między innymi erotyczną. W reklamach amerykańskich znajdziemy mniej odwołań do sfery erotyki i zwykle są one bardziej wyważone niż w reklamie europejskiej. Reklamy brazylijskie, podobnie jak hiszpańskie, wydają się z kolei bardziej ludyczne w swoim charakterze od na przykład francuskich, ponieważ bardzo często prezentowane w nich narracje są bardziej osadzone w realiach zwykłej i banalnej lokalnej codzienności. Trzeba jednak zauważyć, iż tego rodzaju generalne oceny najczęściej są budowane w oparciu o znajomość reklam najlepszych, najczęściej tych nagrodzonych na różnego rodzaju konkursach i festiwalach, one jednak nie pokazują w pełni cech typowej produkcji reklamowej w danym kraju. Z tego powodu powinny być traktowane jako świadectwo stanu faktycznego z dużą ostrożnością.

Ważny punkt odniesienia w reklamie stanowi zwykle kultura popularna, która jest również bardzo zróżnicowana. Przykładem takich odniesień może być reklama polska, w której w latach 90. XX wieku niejednokrotnie odwoływano się do tradycji kultury popularnej epoki PRL. Z kolei w reklamie rosyjskiej wykorzystywano symbole rewolucji październikowej czy takie, które kojarzyły się jednoznacznie z okresem ZSRR i które gdzie indziej były mało czytelne lub zgoła całkowicie niezrozumiałe. Reklamy brytyjskie natomiast cechuje specyficzny humor, wywodzący się z tradycji brytyjskiej kultury popularnej, w której silnie zaznaczyły się telewizyjne programy rozrywkowe, takie na przykład jak *The Benny Hill Show* czy słynny *Monty Python's Flying Circus*.

Kultura popularna stanowi zasadniczy punkt odniesienia w reklamie dlatego, że jest powszechnie doświadczaną realnością i w związku z tym może stanowić dogodną płaszczyznę porozumienia między nadawcą a konsumentem. W świecie kultury popularnej, zawłaszczanym przez reklamę, można przedstawić wszelkie produkty i kojarzone z nimi wartości w sposób zrozumiały i bliski konsumentowi. Warto pokusić się w tym momencie o konstatację, iż to kultura popularna w znacznym zakresie określa horyzonty wyobraźni zarówno odbiorców, jak i twórców obrazów komercyjnych, stanowiąc ważny element ich świata życia. Według Jürgena Habermasa tworzą go trzy składowe: kultura, z której uczestnicy aktu komunikacyjnego czerpią zasoby wiedzy; następnie społeczeństwo, dzięki któremu tworzone są więzy społeczne, i na końcu kompetencje podmiotu, dzięki którym może dojść do wzajemnego porozumienia uczestników aktu komunikacyjnego⁵². Można zauważyć, że obok lokalnych odmian kultury popularnej mamy także do czynienia z jej globalną odmianą, głównie w wydaniu amerykańskim. W jej przypadku jednak również możemy mówić o zróżnicowaniu, którego podstawą jest sposób jej percypowania. Ilustrację tego stanowi na przykład znany powszechnie filmowy Rambo, inaczej postrzegany w Europie Zachodniej niż w Stanach Zjednoczonych, a jeszcze inaczej przez osoby wychowane i żyjące w Europie Wschodniej.

Zróżnicowanie obrazów komercyjnych wynika również ze zróżnicowania ich odbiorców. Każdy komunikat komercyjny ma bowiem swojego adresata, w którym prezentuje się mu to, co on chciałby zobaczyć. Jeśli zatem ktoś poddaje nadzwyczaj krytycznej ocenie dany przekaz służący komunikacji marketingowej, to z dużym prawdopodobieństwem można potraktować to jako potencjalne świadectwo faktu, iż krytykujący go podmiot nie jest jego adresatem.

Obrazy komercyjne różnią się także ze względu na cele marketingowe, jak również zakres ich oddziaływania – a więc na przykład ze względu na wykorzystanie ich w marketingu komercyjnym,

⁵² J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, tom I: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, przeł. A.M. Kaniowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 38, 135-137.

politycznym czy społecznym. Różnice między nimi są na przykład takie, że reklamy społeczne i polityczne przeobrażają jakąś ideę (wartość) w towar i stanowią odwołanie do idei wspólnotowości, natomiast te komercyjne służą przekształcaniu towaru w ideę (wartość) i są najczęściej gloryfikacją indywidualizmu konsumenta⁵³. Generalne mechanizmy funkcjonowania obrazów na przykład wykorzystywanych w kampaniach społecznych i komercyjnych wydają się jednak podobne, tak jak tych wykorzystywanych w marketingu politycznym. Warto przypomnieć, że pierwszym konsultantem zatrudnionym do promocji politycznej był Albert Lasker, uchodzący za ojca nowoczesnej reklamy, udzielający się między innymi w kampanii prezydenckiej Theodora Roosevelta. Niekomercyjny status reklamy społecznej nie jest jednak do końca oczywisty, ponieważ nader często bywa ona wykorzystywana jako narzędzie promocji własnej przez podmioty gospodarcze, które ją finansują. Są nimi na przykład – obok fundacji czy stowarzyszeń społecznych działających faktycznie *non profit* – wielkie drukarnie, agencje reklamowe, agencje PR, stacje telewizyjne, browary czy banki.

Ogólne reguły funkcjonowania systemu obrazów komercyjnych są jednak takie same – na ogół zostały one wypracowane w centrum, które tworzą Stany Zjednoczone z Kanadą, Europą Zachodnią i Japonią. Przykładem dominacji tak określonego centrum może być ponownie reklama. Na Międzynarodowym Festiwalu Filmów Reklamowych w Cannes⁵⁴ w latach 1984–1992 najwięcej nagród za najlepsze reklamy telewizyjne uzyskały agencje reklamowe ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii⁵⁵. W konkursie

⁵³ Mechanizmy funkcjonowania reklamy społecznej bardzo przenikliwie analizowała Maria Gołębowska. Por. też: *Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej*, „Sztuka i Filozofia” 2002, nr 21, s. 120–136. Na temat reklamy społecznej w Polsce por. *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008.

⁵⁴ International Advertising Film Festival, obecnie Cannes Lions International Festival of Creativity.

⁵⁵ P. Rutherford, *The New Icons? The Art of Television Advertising*, University of Toronto Press, Toronto 1995, rozdz. *The Cannes Lions (1984–92)*, s. 136–168.

Cannes Lions International Festival of Creativity w 2021 roku na dziesięć nagród głównych w dziedzinie filmu reklamowego sześć otrzymały agencje amerykańskie, dwie przyznano agencjom francuskim, a po jednej nagrodzie agencji z Wielkiej Brytanii i agencji z Belgii⁵⁶.

W książce zajmujemy się głównie tym, co zostało wypracowane w centrum, ponieważ właśnie tam powstawały i nadal powstają nowe strategie komunikacji i perswazji, nowe koncepcje i techniki obrazowania, które następnie są przejmowane przez półperyferie i peryferie. Jeśli skupimy się tylko na reklamie jako najbardziej oczywistym i widocznym świadectwie owego systemu, to możemy zauważyć, że jej anglosaskie centrum długo stanowiło zasadniczy punkt odniesienia w całym przemyśle reklamowym⁵⁷. W centrum właśnie, najpierw w Stanach Zjednoczonych, powstawała teoria reklamy, czego przykładem są tłumaczone na wiele języków świata zalecenia Alberta Laskera czy poradniki autorstwa Claude'a Hopkinsa, Jamesa Webba Younga, Edwarda L. Bernaysa, Rossera Reevesa, Davida Ogilvy'ego, czy powstałe już w Wielkiej Brytanii książki o reklamie i kreatywności Johna Hegarty'ego. Można zauważyć, iż to amerykańskie agencje reklamowe przyczyniły się do funkcjonowania w świadomości konsumentów w skali globalnej takich bytów, jak Coca-Cola, Pepsi-Cola, Marlboro, Microsoft, Amazon, Google itd. To zachodnie, głównie amerykańskie i brytyjskie, koncerny reklamowe tworzą globalne sieci składające się z ich lokalnych

⁵⁶ <https://www.lovethehework.com/awards/film-lions-14/?year=2021> (dostęp: 4.08.2021).

⁵⁷ Można tu wspomnieć, iż amerykańskie agencje reklamowe stanowiły zasadniczy punkt odniesienia w światowej reklamie aż do końca lat 60. XX wieku – wzorem były słynne kampanie reklamowe kreowane przez agencję Ogilvy & Mather, agencję Williama Bernbacha, Rosera Reevesa czy agencję Leo Burnett. Natomiast w latach 70. XX wieku za najlepszą agencję reklamową uchodziła legendarna brytyjska Collet Dickenson Pears, a tuż za nią plasowała się również brytyjska agencja Saatchi & Saatchi. W latach 80. taką legendą stała się z kolei londyńska agencja Bogle Bogle Hegarty, a w latach 90., między innymi, nowojorska Wieden & Kennedy. O kreacjach wszystkich tych agencji będzie mowa w niniejszej książce.

oddziałów, i to one w sposób decydujący wpływają na funkcjonowanie całego systemu. Mają one jednak znaczącą konkurencję w postaci znanego w świecie japońskiego giganta reklamowego Dentsu czy niezależnych agencji z Francji, Włoch, Belgii oraz Hiszpanii. Przy okazji można zauważyć, że historia przemysłu reklamowego, podobnie jak mechanizmy jego funkcjonowania, została opisana właśnie z pozycji centrum. Dyskurs reklamy, głównie amerykańskiej i brytyjskiej, ma dzięki temu swoją historię i znanych na świecie bohaterów. Podobne zjawisko napotykamy również w historii sztuki, która powstawała w centrum i później była rozwijana na półperyferiach czy peryferiach, jednak zwykle w odniesieniu do tego, co krystalizowało się właśnie w centrum.

Świadectwem zależności między centrum a tym, co poza nim, może być polska reklama telewizyjna, sytuująca się w obszarze półperyferii. Ma ona wprawdzie swoją historię i swoich „tytanów”⁵⁸, lecz dopiero pod wpływem reklamy zachodniej zaczęła być bardziej profesjonalna. Stało się to dzięki sieciowym agencjom reklamowym, które organizowały swoje oddziały w Warszawie na początku lat 90. XX wieku. Pierwsze polskie reklamy telewizyjne realizowane w końcu lat 80. i początku 90. XX wieku były nieporadne, niejednokrotnie budziły rozbawienie i chociażby dlatego mogą stanowić ilustrację peryferyjnego usytuowania polskiej komercyjnej kultury wizualnej.

Obrazy, z których składa się wyżej zarysowany komercyjny system wizualny, tworzą w znaczącej części uniwersum obrazów technicznych – posłużmy się tu określeniem Viléma Flussera – które jawią się jako „modele (instrukcje) przeżywania, poznania, wartościowania i zachowań społeczeństwa”⁵⁹. Użyte przez Flussera określenie odnosiło się do obrazów fotograficznych, filmowych i tych pojawiających się na ekranach komputerów. Pierwszymi obrazami

⁵⁸ Por. P. Wasilewski, *Pionierzy i tytani polskiej reklamy*, Agencja Wasilewski, Kraków 1999.

⁵⁹ V. Flusser, *Ku uniwersum obrazów technicznych*, przeł. A. Gwóźdź, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1994, s. 67.

technicznymi według Flussera były fotografie, te najnowsze natomiast przybrały postać obrazów elektronicznych, czyli syntetycznych. Flusser dostrzegał jednak tendencję syntetyzowania obrazów technicznych, czego skutkiem stało się to, że współczesna fotografia jest tak naprawdę obrazowaniem cyfrowym, czyli syntetycznym. Za wspólną cechę obrazów technicznych badacz uznał strukturę ziarnistą lub punktową, tworzoną na przykład przez raster fotograficzny lub raster elektroniczny na ekranie telewizyjnym, jak również piksele będące znamieniem kultury cyfrowej. Flusser twórców takich obrazów określił mianem „imaginatorów”. Jego zdaniem są oni nastawieni przeciw światu, oni wskazują nań w swoich obrazach, aby nadać mu sens⁶⁰. W ich twórcach nie obowiązuje rozróżnienie na „prawdę” i „fałsz”, ponieważ przekazem w ich przypadku nie jest to, co one pokazują, lecz są nim one same – „a jest to przekaz sensotwórczy, rozkazujący” – pisał⁶¹. Zdaniem Flussera pełnią one rolę drogowskazów w świecie, który okazuje się absurdalny sam w sobie i w dodatku jest świadomy swojej absurdalności.

Termin *obrazy techniczne* funkcjonuje w refleksji o kulturze nie tylko w tekstach Flussera. Przypomnijmy, iż o obrazach technicznych pisał także Horst Bredekamp, który za Marshalllem McLuhanem użył określenia *techniczne media obrazowe* rozumiane jako „przedłużenia naszego ciała i systemu nerwowego”⁶². Określenia *obrazy techniczne* używał także Nicholas Mirzoeff, który jednak nie precyzował jego znaczenia. Techniczność obrazów tworzących komercyjną kulturę wizualną wynika nie tylko z tego, że mają one strukturę, o której pisał Flusser, i że są rozkazujące w swoim przekazie. Wynika także z faktu, iż w przeważającej części zostały powołane do życia przez przemysł i ekonomię, jak również z tego, że są narzędziami oddziaływania na odbiorcę w celu modyfikowania jego nastawień i zachowań. Jako narzędzia sytuują się zatem

⁶⁰ Tamże, s. 63.

⁶¹ Tamże, s. 67.

⁶² H. Bredekamp, *Media obrazowe*, przeł. M. Bryl, „Artium Questiones” 2004, nr xv, s. 211; M. McLuhan, *Die magischen Kanäle*, „Understanding Media”, Frankfurt am Main, 1970, s. 13, 220.

w sferze techniki, a nie sztuki, i w związku z tym nie są objawieniami niewinnych w swojej istocie wyobrażeń, których „my jesteśmy nośnikami” – jakby chciał historyk sztuki Hans Belting. Stanowią one wynik starannych kalkulacji i kreuje się je w oparciu o technicznie traktowane procedury oraz badania zachowań i oczekiwań ich odbiorców, których również dobiera się w sposób techniczny⁶³. Dzisiaj rozpoznawanie odbiorców dotyczy ich płci i wieku, budowy ciała, orientacji seksualnej, osobowości, ich przemieszczania się, nastrojów, marzeń, pragnień, nastawień, emocji, zachowań, doświadczeń. Analizuje się ich polubienia i kliknięcia, kontakty w telefonie komórkowym, rozmowy, zawartość skrzynki pocztowej itd.

Techniczny charakter obrazów komercyjnych wynika także z faktu, jak już wspomniano we *Wstępie*, że są one zmediatyzowane, ponieważ pełnią rolę służebną w procesach mediatyzacji rzeczywistości w rozumieniu proponowanym przez Jürgena Habermasa w jego teorii działania komunikacyjnego⁶⁴. Są one bowiem narzędziami medium władzy i medium pieniądza, które jako zazębiane ze sobą podsystemy w systemie społecznym oddziałują na wszelkie nowoczesne formy życia⁶⁵. W koncepcji Habermasa racjonalny system pochłania świat życia, przywdziewając jednocześnie jego maskę, doprowadzając do likwidacji samego rozumu, który w efekcie okazuje się czymś nierozumnym. W związku z tym myślący podmiot zanika, natomiast jego rolę miałyby przejąć system⁶⁶. Habermas zdaje się tu powtarzać tezę jeszcze José Ortegi y Gasset

⁶³ Dziedzinami wykorzystywanymi do badań odbiorców obrazów komercyjnych są między innymi: psychologia eksperymentalna, kliniczna i rozwojowa, psychologia percepcji, ekonomia, psychologia społeczna, socjologia, semiotyka, demografia i antropologia kulturowa. Por. na ten temat: M.R. Solomon, *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Allyn and Bacon, Boston–London–Toronto–Sydney–Tokyo–Singapore 1992, s. 13 i n.

⁶⁴ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, tom I, dz. cyt.; tenże, *Teoria działania komunikacyjnego*, tom II: *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, przeł. A.M. Kaniowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

⁶⁵ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, tom II, dz. cyt., s. 301 i n., 468–482, 486–490.

⁶⁶ Tamże, s. 692–693.

o nowoczesnym społeczeństwie jako bezwolnej masie, nie mającej innych celów poza własną wygodą, której przedstawicielem jest człowiek pozbawiony jakichkolwiek szczególnych właściwości. Teza o zaniku autoreferencyjnego podmiotu jest później rozwijana, przypomnijmy, przez Theodora W. Adorna i Maxa Horkheimera w ich wizji człowieka jako egzemplarza żyjącego w świecie, który zamienił się w przemysł.

Obrazy komercyjne stanowią najczęstszą podstawę ekonomiczną mediów masowych, które niemiecki myśliciel proponował postrzegać jako wirtualny ośrodek porozumienia, odgrywający kluczową rolę w jego teorii działania komunikacyjnego. W zdecentralizowanych społeczeństwach nowoczesnych media, stwierdzał Habermas, pełnią rolę szczególną: są one instytucją służącą socjalizacji, jak również skupianiu i łączeniu ludzi. Media masowe w jego założeniu stanowią istotną część świata przeżywanego, nazywanego przezeń również światem życia⁶⁷. W akcie komunikacyjnym bowiem nadawca i odbiorca porozumiewają się, poruszając się – jak określił to Habermas – w horyzoncie wspólnego im świata przeżywanego, o którym była już mowa wcześniej, tworzonego przez zasób wiedzy, dzięki czemu w procesach komunikacyjnych możliwe jest osiągnięcie stanu porozumienia, jako że w akcie komunikacyjnym świat ten się reprodukuje. Habermas postrzegał uczestników takiego aktu nie tyle jako podmioty, czyli autorów radzących sobie z różnymi sytuacjami, ale jako wytwory tradycji, do których należą, a także procesów socjalizacyjnych, które ich ukształtowały. Ze względu na wspomniane wcześniej oddziaływanie mediów władzy i pieniądza na świat przeżywany – podobnie jak na środki masowego komunikowania (czyli media masowe) – został on w całości podporządkowany przymusowi procesu pomnażania, czyli produkcji, i tym samym został pochłonięty przez system. Jednym z narzędzi wykorzystywanych w celu pochłaniania świata życia stały się zmediatyzowane obrazy komercyjne.

⁶⁷ Tamże, s. 244.

Można zauważyć, iż dzisiaj – kiedy płaszczyzną porozumienia i jednocześnie bardzo szerokiego zakresu aktywności stała się rzeczywistość wirtualna – uwagi Habermasa brzmią nieco inaczej niż w chwili ich opublikowania. Internet rodzi nowe problemy i pytania. Jednym z nich może być: czy stanowi on wspólną płaszczyznę porozumienia w znaczeniu proponowanym przez filozofa, tak jak miałyby to czynić media tradycyjne? Czy rzeczywistość wirtualna z Internetem wyklucza w związku z tym podmiotowość, czy raczej pozwala na jej budowanie? Czy Internet bardziej łączy ludzi, czy raczej ich dzieli? Być może na część tych pytań w jakimś stopniu dadzą odpowiedź refleksje o obrazach komercyjnych wykorzystywanych w kulturze cyfrowej, o których będzie mowa w *Zakończeniu*.

Wyróżniającą cechą obrazów komercyjnych jest fakt, iż one nieustannie kierują uwagę widza ku przyszłości. W odróżnieniu od dawnych obrazów religijnych, obwieszczających na przykład nieuchronność Sądu Ostatecznego, techniczne obrazy komercyjne stanowią narrację o przyszłości ujmowanej w kategoriach *stricte* świeckich, która z różnych powodów nie może zaistnieć. To, iż obrazy komercyjne mówią jedynie o przyszłości, jest sytuacją w sferze obrazowania wyjątkową. Historyczne dzieła sztuki, stanowiące prefigurację współczesnych mediów obrazowych, bardzo długo były odniesieniem do rzeczywistości ahistorycznej, mitycznej, czego najbardziej wyrazistym przykładem może być sztuka średniowiecza. Bywały one także odwołaniem do historii, jak na przykład XIX-wieczne malarstwo akademickie. Punkt odniesienia stanowiła także teraźniejszość, czego najbardziej wyraziste świadectwa dostarcza malarstwo impresjonistów. Jeśli można mówić o odniesieniach do przyszłości, to miały one zwykle charakter religijny – przywołajmy raz jeszcze wspomniane wcześniej wizje Sądu Ostatecznego. Natomiast w tradycji sztuki europejskiej nie znajdziemy przykładów odnoszenia się do laicko pojmowanej przyszłości. Takie odwołania pojawiają się dopiero w sztuce modernistycznej – na przykład w malarstwie Pieta Mondriana, które miało być modelem estetyki rzeczywistości zdominowanej przez

idee neoplastycyzmu, czy twórczości Kazimierza Malewicza będącej projekcją idealnej rzeczywistości, której podstawę miałyby stanowić założenia suprematyzmu. Zamyśl Malewicza wyraziście objaśniał jego przyjaciel Elizawier Lissitzky: „Po Starym Testamencie nadszedł Nowy, po Nowym – Komunistyczny i po Komunistycznym nadchodzi w końcu Testament Suprematyzmu”⁶⁸.

Techniczne obrazowanie komercyjne można postrzegać jako wytwór modernistycznego projektu przekształcania rzeczywistości w imię lepszej przyszłości – dzięki wykorzystaniu nauki, techniki i produkcji przemysłowej. Projekt ów, zdaniem Jürgena Habermasa, jeszcze w latach 80. XX wieku był czymś niedokończonym⁶⁹ i – jeśli zgodzimy się z niemieckim myślicielem – możemy mieć nadal wątpliwości, czy został dokończony... Zgodnie z modernistycznymi założeniami teraźniejszość nie jest ważna, ponieważ pełni rolę pomostu prowadzącego ku lepszej, świetlanej przyszłości. Takie nastawienie skutkuje usiłowaniami jej planowania i projektowania w celu ulepszania i – jeśli spojrzymy na to krytycznie – także kolonizowania. Skutek takiego nastawienia stanowi usiłowanie zrywania więzi z przeszłością, jak i jednocześnie wycofywanie się z teraźniejszości. Okazuje się jednak, że zerwanie z przeszłością jest niemożliwe, ponieważ budowanie jakkolwiek pojmowanej przyszłości może się odbywać jedynie w oparciu o reinterpretację przeszłości. Jak pisał Habermas: „Jako ruch, który neguje sam siebie, modernizm jest tęsknotą do prawdziwej obecności”⁷⁰. Zgodnie z modernistyczną logiką doświadczenie „prawdziwej obecności” byłoby możliwe jedynie w lepiej urządzonej przyszłości. Ona stanowi także zasadniczy punkt odniesienia obrazów komercyjnych.

⁶⁸ E. Lissitzky, *Suprematism in World Reconstruction*, w: *Russian Art of the Avant-Garde. Theory and Criticism*, red. J.E. Bowlt, Thames and Hudson, London 1988, s. 158.

⁶⁹ J. Habermas, *Modernizm – niedokończony projekt*, przeł. M. Łukasiewicz, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Universitas, Kraków 1998, s. 25–46.

⁷⁰ Tamże, s. 29.

Planowaniu podboju przyszłości, jak zapewne każdego podboju, towarzyszy zwykle nieodzowny optymizm, którego świadectwem są właśnie obrazy komercyjne. Zgodnie z tezą Suta Jhallego, amerykańskiego badacza reklamy, to właśnie ona jest zasadniczym narzędziem wykorzystywanym do takiej kolonizacji⁷¹. Wcześniej wskazywała na nią w wydanej jeszcze w 1947 roku książce Margaret Mead, diagnozując, iż społeczeństwo amerykańskie żyje według nierzeczywistego wzoru przeszłości; słynna badaczka podkreślała wielką rolę, jaką w kulturze amerykańskiej odgrywała reklama, stanowiąca nieustanną obietnicę lepszej przyszłości⁷². Ponieważ przyszłość tak naprawdę zawsze jest czymś niewiadomym, można postrzegać modernizm – oczywiście w sposób bardzo uogólniony i tym samym zapewne dyskusyjny – i jego późniejsze przeobrażenia jako zbiorowe usiłowanie zaspokojenia pragnienia kontrolowania tego, co niewiadome, i tym samym uczynienia go wiadomym. Nasuwa się tu wniosek, iż obrazy komercyjne byłyby nie tylko świadectwem, lecz także przede wszystkim narzędziem aktywowania takich prób na wielką skalę. Można tu zastrzec jednak, iż modernizm jako projekt poświeceniowy miał na celu przede wszystkim lepsze urządzenie rzeczywistości.

Obrazy komercyjne są także świadectwem modernistycznej, opisanej przez Marksa, fetyszyzacji produkowanych masowo towarów, jak również gloryfikacji nauki traktowanej jako podstawa wszelkich działań mających na celu modernizację rzeczywistości. Fetyszyzowanie masowo wytwarzanych produktów w obrazach wsparte jest zwykle na wyobraźni, dzięki czemu są one sytuowane często w nierzeczywistych kontekstach i dzięki temu same stają się odrealnione. Nierzeczywistość świata przedstawionego w obrazach komercyjnych skutkuje ich iluzyjnością, ale w przeciwieństwie do barokowych *trompe-l'oeil*, czyli obrazów „łudzących oko”,

⁷¹ S. Jhalley, *Image Based Culture: Advertising and Popular Culture*, „The World and I”, July 1990, <http://www.worldandlibrary.com> article 17591 (July 1990) (dostęp: 22.01.2019).

⁷² M. Mead, *Kobieta i mężczyzna*, przeł. K. Jagiełło, A. Kochan, Wydawnictwo vis-à-vis etiuda, Kraków 2013 (1947), s. 248–249.

one bardziej ludzą umysł i wyobraźnię i tym samym reprezentują rodzaj *trompe-l'esprit*. Nie odwzorowują świata w sposób obiektywny, ponieważ zanika w nich Platońska jeszcze dychotomia rzeczywistości i jej pozoru, czyli świata podzielonego na obraz i jego model. Ten ostatni bowiem – właśnie dzięki wspomnianemu wyżej odrealnieniu świata przedstawionego – nie istnieje, przez co w ostatecznym rozrachunku pozostaje tylko obraz pozbawiony swojego odniesienia. Prezentowana w nim rzeczywistość okazuje się najczęściej wyidealizowana i dlatego jest ona iluzją. Nabywca produktu bardzo często bywa w związku z tym rozczarowany, ponieważ zakupiony produkt nie wygląda tak idealnie, jak na widzianej wcześniej komercyjnej fotografii. Wzrok, oczywiste narzędzie poznania, w przypadku obrazów komercyjnych nie służy zatem poznaniu, co oznacza, że one nie są narzędziami wzroku. Nie mają zatem wartości poznawczej, a jeśli miałyby ją posiadać, musiałyby być pozbawione swojego iluzjonizmu.

Obrazy techniczne są wymierzone przeciwko rzeczywistości – przywołajmy konstatację Viléma Flussera – a jednocześnie, paradoksalnie, stają się jej częścią. Obrazy komercyjne są bowiem identyczne z tym, co przedstawione, co jest pewnym paradoksem ze względu na ich „realizm”, o którym będzie jeszcze mowa. Ich szczególny charakter polega na tym, iż służą niwelowaniu różnicy między obrazem a rzeczywistością, w związku z czym przestają się wyróżniać jako obrazy⁷³. Ponieważ stanowią element rzeczywistości, nasuwa się wniosek, iż sama rzeczywistość staje się w jakiejś mierze iluzjonistyczna. Tworzą rzeczywistość fikcji i tym samym poszerzają rzeczywistość o to, co nierealne, dzięki czemu nierealne staje się częścią realności. Przede wszystkim jednak nie podkreślają swojego obrazowego charakteru – nie mają wydzielających je z przestrzeni ram ani sobie tylko charakterystycznych miejsc, tak jak ma to miejsce w przypadku dzieł sztuki.

⁷³ Na temat iluzjonizmu i ikonoklazmu obrazów por. uwagi Gottfrieda Boehma w jego książce *O obrazach i widzeniu. Antologia tekstów*, przeł. M. Łukasiewicz, A. Pieczyńska-Kulik, Universitas, Kraków 2014, s. 182–184.

Są wszędzie, co pogłębia tylko zanik dystansu dzielącego je od rzeczywistości.

Diagnozowany niegdyś przez Jeana Baudrillarda stan kulturowej ponowoczesności charakteryzował się między innymi tym, iż napierające zewsząd obrazy roztopiały się w codziennej rzeczywistości, przez co coraz trudniej było dociec, co było obrazem, a co rzeczywistością. Ten proces dzisiaj się pogłębia, to rodzi wątpliwości dające ująć się w pytaniu: czy rzeczywistość jest złożona z obrazów, czy to raczej obrazy tworzą rzeczywistość? Odpowiedź może prowadzić do relatywizmu w wierze w możliwość poznania tego, co realne. Realne bowiem okazują się przede wszystkim obrazy i realność kształtowana na ich wzór. Wydaje się zatem, że jeszcze „modernistyczna” diagnoza o nowożytności jako podboju świata traktowanego jako obraz, postawiona niegdyś przez Martina Heideggera, okazała się prorocza. Heidegger tak pisał o świecie traktowanym jako światobraz:

Tam, gdzie świat czyni się obrazem, byt w całości zakłada się jako coś, na co człowiek się nastawia i co chce zatem poznać przed siebie, mieć przed sobą. Światobraz w rozumieniu istotnym nie oznacza więc obrazu świata, lecz świat pojmowany jako obraz. W tym ujęciu byt w całości bytuje dopiero i tylko o tyle, o ile postanawia go człowiek, który przedstawia i dostawia, wytwarza. [...] Podstawowym procesem nowożytności jest podbój świata jako obrazu. Słowo obraz znaczy teraz: wytwór przedstawiającego dostawiania [das Gebild der vorstellen den Herstellen]⁷⁴.

Światobraz nie jest obrazem świata, lecz ideą postrzegania świata jako obrazu i tym samym modelowaniem wszystkiego na jego podobieństwo.

⁷⁴ M. Heidegger, *Czas światobrazu*, w: tegoż, *Drogi lasu*, przeł. J. Gierasimiuk, R. Marszałek, J. Mizera, J. Sidorek, K. Wolicki, Fundacja Aletheia, Warszawa 1997, s. 77–78, 81.

Pragnienia, szczęście i konsumeryzm...

O nierealności obrazów komercyjnych świadczyć może fakt, że zawarte w nich narracje mówią tak naprawdę o sferze pragnień nawet wtedy, gdy dotyczą rzeczy na pierwszy rzut oka nader przyziemnych. Przyjmuje się, że pragnienia różnią się od potrzeb, ponieważ te ostatnie są skończone i zaspokajalne, a ponadto warunkuje je biologiczna konstytucja człowieka. O ile potrzebę można zaspokoić, co w efekcie oznacza niwelację popytu, o tyle zaspokojenie pragnień jest niemożliwe i w związku tym ich stymulowanie daje nieograniczone możliwości jego kreowania. Pragnienia stanowią wykroczenie poza potrzeby organizmu. Ich przedmiot – jak zauważyła Małgorzata Kowalska – jest nieskończony, a co najmniej nieokreślony⁷⁵. W swoim przeglądzie filozoficznych koncepcji pragnienia Kowalska zaprezentowała różnice i podobieństwa w sposobach jego rozumienia w ujęciu między innymi Platona, Karola Marksa, Zygmunta Freuda, Gillesa Deleuze'a i Jacques'a Lacana. U Marksa na przykład pragnienie stanowiło siłę napędową produkcji przemysłowej, której jedynym celem było produkowanie wszystkiego w jak największych ilościach. Symptomem pragnień w koncepcji Freuda stawały się z kolei marzenia senne, podobnie jak później w założeniach Lacana.

Zasadniczy obiekt pragnień, stymulowanych na skalę przemysłową dzięki wykorzystaniu komercyjnej kultury wizualnej, stanowi satysfakcja związana z odczuciem stanu szczęścia. O konieczności doświadczenia natychmiastowej satysfakcji pisał Zygmunt Bauman w *Płynnej nowoczesności*, traktując taką konieczność jako jedną z wyrazistszych cech opisywanej przez siebie kultury ponowoczesnej⁷⁶. Obrazy komercyjne przedstawiają drogę prowadzącą

⁷⁵ Przegląd filozoficznych koncepcji na temat pragnień traktowanych jako opozycja potrzeb przedstawia Małgorzata Kowalska. Por. teŹe, *Kapitalizm jako aksjomatyka pragnienia*, w: *Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu*, red. W.J. Burszta, A. Kisielewski, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2015, s. 13–28.

⁷⁶ Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2000, s. 184 i n.

do osiągnięcia stanu szczęśliwości, co miałoby być możliwe dzięki zakupowi masowo wytwarzanych dóbr lub oferowanych usług. W tym momencie nasuwają się pytania o to, czym jest lub czym może być ów stan szczęśliwości i w czym miałyby się wyrażać? Wypada podkreślić, iż refleksja na jego temat była domeną filozofów i dopiero od drugiej połowy XX wieku stał się on przedmiotem badań przedstawicieli nauk empirycznych, przede wszystkim psychologów i socjologów, do których z czasem dołączyli ekonomiści. Wyniki tych badań, pochodzące z różnych krajów, dają w miarę spójny obraz wyobrażeń o szczęściu. Wśród najważniejszych wartości, które miałyby pozwolić na jego osiągnięcie, znalazły się dobre relacje międzyludzkie, zwłaszcza w obrębie rodziny, a także możliwość sprawowania kontroli nad własnym życiem, co zwykle zawiera się w takich określeniach, jak „wolność”, „indywidualizm” lub „niezależność”⁷⁷. W dalszej kolejności zwykle są wymieniane warunki pozwalające na wysoką samoocenę i następnie czas wolny pozbawiony jakichkolwiek napięć, umożliwiający relaks.

Janusz Czapiński w książce stanowiącej efekt badań nad szczęściem Polaków wskazuje na przykład, że wzrost poziomu życia w rozumieniu ekonomicznym pozwala osiągnąć stan satysfakcji jedynie osobom ubogim, co na ogół wiąże się z zaspokojeniem przez nich podstawowych potrzeb życiowych⁷⁸. Po ich zaspokojeniu dalszy wzrost zamożności nie powoduje doznania stanu szczęśliwości. Przytoczone wyżej wartości dotyczą społecznej sfery życia i tylko ona – jak wynika z badań – pozwala na doświadczenie szczęścia. Wyniki badań jednoznacznie wskazują, iż te wartości nie mają zbyt wiele wspólnego ze sferą materialną, zwłaszcza masowo wytwarzanymi dobrami konsumpcyjnymi, których przykładami mogą być proszki do prania, kawa rozpuszczalna, sprzęt AGD lub RTV, nowy samochód itd. Należy zatem przyjąć, iż dążenie za wszelką cenę do sukcesu, którego miarą jest wzrost wydajności i tym samym zarob-

⁷⁷ Za: S. Jhally, *Image Based Culture: Advertising and Popular Culture*, dz. cyt.

⁷⁸ J. Czapiński, *Psychologia szczęścia. Kto, kiedy, dlaczego kocha życie i co z tego wynika, czyli nowa odsłona teorii cebulowej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2017, s. 334 i n.

ków pozwalających na zakup masowo wytwarzanych rzeczy bez związku z ich użytecznością, dążenie przyjmowane za oczywiste i postrzegane często jako dominujący wzór kulturowy w cywilizacji zachodniej, stanowi jedną z usilnie lansowanych w niej aberracji.

Jean Baudrillard już w swojej pierwszej, wydanej w 1968 roku, głośnej książce *Le système des objects*, poświęconej zjawisku konsumeryzmu, zwracał uwagę, iż konsumpcja stała się dominującym wzorem kulturowym w społeczeństwie nowoczesnym i że uchodzi za przymus, nakaz i wyznacznik moralności. Dzięki temu społeczeństwo konsumenckie jest przyuczone do konsumpcji, a przyuczanie ma walor tresury, która stanowi ekwiwalent i kontynuację dziewiętnastowiecznych procedur wdrażania ludności wiejskiej do pracy przy produkcji przemysłowej. Można tu jednak polemizować z francuskim myślicielem, ponieważ wiele wskazuje na to – między innymi przytoczona wcześniej logika działania komunikacyjnego w świecie reklamy – iż to przyuczanie odbywać by się mogło jedynie za aprobatą konsumentów. Według Baudrillarda nowoczesny system kulturowy potrzebował ludzi jako pracowników, lecz w coraz większym stopniu także jako konsumentów. Filozof podkreślał niebywałą rolę obrazów, zwłaszcza reklamy, w kształtowaniu „potrzeby” konsumowania. W wydanej dwa lata później kolejnej książce poświęconej również kulturze konsumeryzmu tak pisał o szczęściu: „Szczęście, wypisane ognistymi zgłoskami w każdej, choćby najbardziej pozbawionej znaczenia reklamie wycieczki na Wyspy Kanaryjskie czy soli kąpielowej, stanowi absolutny punkt odniesienia dla społeczeństwa konsumpcji, jest ścisłym odpowiednikiem *zbawienia*”⁷⁹. Baudrillard podkreślał, iż z perspektywy socjologiczno-historycznej szczęście okazuje się narracją o charakterze mitycznym, której główny wątek stanowi egalitarny charakter usiłowań osiągnięcia stanu spełnienia. W tym momencie nasuwa się konstatacja, że społeczeństwo, które za cel życiowy przyjęło osiągnięcie takiego stanu, zawsze będzie

⁷⁹ J. Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Éditions Denoël, Paris 1970. Przytaczam za polskim wydaniem: J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 45.

społeczeństwem frustratów, ponieważ oczywistym wydaje się, że taki cel stawiają sobie ludzie nieszczęśliwi. Francuski myśliciel uważał, że w kulturze konsumeryzmu szczęście winno być wymierne, a więc powiązane z dobrobytem dającym się zmierzyć za pomocą przedmiotów i znaków. Natomiast szczęście niezależne od rzeczy-znaków, niepotrzebujące żadnych dowodów, jest z góry wykluczone z ideału konsumpcji. Zasadniczą rolę w propagowaniu szczęścia odgrywają obrazy komercyjne. Służą one systemowi produkcyjnemu, którego rozwój warunkują potrzeby samego porządku produkcji, a nie „potrzeby” człowieka. Wydaje się jednak, że służą one także w jakimś stopniu odbiorcom – chociażby na poziomie informacyjnym, pełniąc na przykład funkcję drogowskazu w świecie wypełnionym dobrami konsumpcyjnymi. Baudrillard oceniał jako mistyfikację rzekomą wolność i suwerenność konsumenta. Stwierdzał, że „system potrzeb jest wytworem systemu produkcji”. Trudno jednak z tym się zgodzić, ponieważ wiadomo, iż potrzeby są czymś stałym, wynikającym z biologicznej czy na przykład społecznej konstytucji człowieka, w związku z czym system produkcji nie jest w stanie wytworzyć nowych potrzeb, może co najwyżej wskazywać sposoby ich zaspokajania. Niemniej faktem jest, iż system zorganizowany jest w taki sposób, że zakup jednego produktu, będący efektem impulsu wywołanego przez obraz stymulujący sferę pragnień, wymusza kolejne zakupy, często już o charakterze bardziej praktycznym – kupno na przykład roweru skutkuje koniecznością zakupu dętki, pompki, lampki itd.

W wielu momentach francuski socjolog podążał śladami reprezentantów szkoły frankfurckiej. O roli obrazów komercyjnych pisali bowiem już Theodor W. Adorno i Max Horkheimer w *Dialektyce oświecenia*. Obaj zgodnie oceniali, iż stanowiły one eliksir życia przemysłu kulturowego, tworząc jego podstawę w sensie ekonomicznym⁸⁰.

⁸⁰ T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektyka oświecenia*, przeł. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1993, s. 182 i n. Na temat wpływu teorii krytycznej przedstawicieli szkoły frankfurckiej na postmodernistyczną refleksję o kulturze por. E. Gellner, *Postmodernizm, rozum i religia*, przeł. M. Kowalczyk, PIW, Warszawa 1997, s. 47 i n.

Zdaniem obu krytyków kapitalizmu kultura masowa zlewała się z obrazami, które były narzędziem umacniania więzi łączącej konsumentów z wielkimi koncernami i jednocześnie budowania prestiżu przemysłu a tym samym demonstrowania jego potęgi. Uwidoczniło się to zwłaszcza w czasie drugiej wojny światowej, kiedy mimo braku rynku reklama istniała; warto zauważyć, iż z podobnym zjawiskiem mieliśmy do czynienia w Polsce Ludowej. Przypomnijmy, iż tropem refleksji obu filozofów podążał również Herbert Marcuse, podobnie jak Adorno i Horkheimer reprezentujący pierwsze pokolenie szkoły frankfurckiej, w wydanej w 1964 roku znanej książce *Człowiek jednowymiarowy*, czytanej przez generację rewoltowanych studentów, którzy w maju 1968 roku wyszli na ulice Paryża, Rzymu i innych miast świata zachodniego. Marcuse pisał o „racjonalnym charakterze irracjonalności” nowoczesnej cywilizacji, czego świadectwo, jego zdaniem, można widzieć w uprzedmiotowieniu świata:

Ludzie rozpoznają się w swych towarach, odnajdują swoją duszę we własnym samochodzie, sprzęcie hi-fi, wielopoziomowym mieszkaniu, wyposażeniu kuchennym. Zmienia się sam mechanizm wiążący jednostkę z jej społeczeństwem, a społeczna kontrola zakorzenia się w nowych potrzebach, które wytworzyła⁸¹.

Spostrzeżenia Adorna, Horkheimera i Marcusego rozwinął później Fredric Jameson, stwierdzając między innymi, iż towary pozwalają na zbudowanie własnej podmiotowości, umocnienia się w poczuciu indywidualizmu i tym samym odróżnieniu się od niepoliczalnych innych – na przykład kobiet z Trzeciego Świata czy biedaków z klas niższych⁸².

⁸¹ H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, przeł. S. Konopacki, PWN, Warszawa 1991, s. 26–27.

⁸² F. Jameson, *Postmodernizm, czyli logika kulturowa późnego kapitalizmu*, przeł. M. Płaza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 323–324.

Podmiotowość

W obrazach komercyjnych spotykają się niemal wszystkie idee stanowiące podłoże nowoczesności jako stanu kultury i jednocześnie modernizmu jako nurtu w sztuce. Obrazy są nieustanną kultywacją indywidualizmu i zarazem jednostkowego egoizmu – niejednokrotnie w skali masowej. W refleksji o kulturze podmiotowość, nierozzerwalnie związana z indywidualizmem, zazwyczaj traktuje się jako jedną z głównych zdobyczy nowoczesności, jako jeden z zasadniczych jej wyznaczników. To założenie osiągnęło status niemal mitu. Jednocześnie w refleksji dotyczącej kultury nowoczesnej ów mit jest jednak nieustannie podważany. Już Adorno z Horkheimerem stwierdzali, że świat nowoczesny przeobraził się w przemysł a żyjący w nim człowiek stał się jednym z egzemplarzy. Ta słynna konkluzja okazała się motywem przewodnim wielu późniejszych refleksji krytycznych na temat zdominowanej przez kapitalizm kultury Zachodu. Według Jürgena Habermasa, dawnego asystenta Adorna, podmiotowa wolność, którą traktował jako wyznacznik epoki nowoczesnej, miałaby się urzeczywistniać w społeczeństwie jako prawnie zagwarantowany, prywatny obszar racjonalnego realizowania własnych interesów⁸³. Natomiast w sferze prywatnej wiązał ją z autonomią etyczną i samourzeczywistnieniem. Można zauważyć, że tak rozumiana podmiotowa wolność bardzo często bywa jednak ściśle wiązana z ekonomią, oznaczając w istocie możliwość lub częściej konieczność kupowania, z czym łączy się swoista sprzeczność. Obrazy komercyjne świadczą z jednej z strony o tym, iż podmiotowość jest niewątpliwie wartością w skali społecznej, że jest ona pożądana, co oznacza, iż niekoniecznie dostępna. Niebываła częstotliwość traktowania jej jako wartości dodanej wskazuje raczej na jej powszechny brak, w związku z czym staje się ona obiektem pragnień.

⁸³ J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, przeł. M. Łukasiewicz, Universitas, Kraków 2000, s. 102.

Brytyjski socjolog i teoretyk kultury Colin Campbell, podążając tropem analiz Baudrillarda, wyjaśniał, iż konsumpcja, zwyczajowo kojarzona z dążeniem do prywatnej przyjemności, rywalizacją i kreowaniem przez jednostki własnego statusu, w sposób jednoznaczny wiązana z emocjami i sferą pragnień, jest także sposobem na budowanie własnej tożsamości. Campbell stwierdzał, iż konsumeryzm stanowi sposób na wyrażenie „nieskrępowanego i nieograniczonego indywidualizmu”, stanowiącego nieodłączny element jednostkowych tożsamości⁸⁴. Według brytyjskiego socjologa niegdyś podstawą definiowania siebie były statusy związane z pochodzeniem, wykonywanym zawodem, narodowością itd. Natomiast współczesna indywidualna tożsamość miałaby się wyrażać w preferencjach dotyczących na przykład muzyki, sposobu spędzania czasu wolnego, gustach kulinarnych lub dotyczących alkoholu. „Konsumpcja może dodawać otuchy w tym sensie, że dostarcza nam dowodów na to, że jesteśmy realnymi, autentycznymi istotami – że naprawdę istnieje” – stwierdzał Campbell⁸⁵. Jego konstatację można sparafrazować wnioskiem, iż budowanie własnej tożsamości i związane z tym uczestnictwo w kulturze w istocie oznacza kupowanie zgodnie ze wzorami ukazywanymi w obrazach tworzących komercyjną kulturę wizualną. W istocie jednak oznacza utwierdzanie się w sensie symulowanym przez obrazy i tym samym zgodę na uczestnictwo w tego rodzaju procesie symulacji.

Amerykański badacz mediów Sut Jhally, pisząc o przeobrażeniach, jakie dokonały się w sferze reklamy w latach 80. XX wieku, przytaczał wypowiedź prominentnego pracownika jednego z agencji reklamowych, według którego reklama nie jest prostą manipulacją, lecz partypulacją⁸⁶, co oznacza manipulację akceptowaną przez partycypujących w niej konsumentów. Partypulacja wydaje się bliska zjawisku prosumpcji, opisanemu jeszcze przez Alvina Toflera w *Trzeciej*

⁸⁴ C. Campbell, *Kupuję, więc wiem, że jestem. Metafizyczne podstawy nowoczesnego konsumeryzmu*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, „Kultura Popularna” 2006, nr 4 (18), s. 47 i n.

⁸⁵ Tamże, s. 53.

⁸⁶ S. Jhally, *Image Based Culture: Advertising and Popular Culture*, dz. cyt.

fali. W kontekście obrazów komercyjnych, zwłaszcza w erze dominacji kultury cyfrowej, nabiera ono szczególnego znaczenia⁸⁷. Tezy Campbella nie stoją w sprzeczności z przewidywaniami Tofflera, nawet zdają się je potwierdzać. Toffler, pisząc o kulturze prosumpcji, stwierdzał, że jej uczestnik, prosument, to indywidualista, to często domowy rzemieślnik preferujący działanie w rodzaju „zrób-to-sam” lub „obsłuż-się-sam”, to konsument, który nie jest marionetką sterowaną przez zewnętrzne siły, lecz nabywcą kierującym się wewnętrzną potrzebą angażowania się w akty kreatywnej ekspresji. To ktoś, kto sam naprawi lodówkę lub zastąpi w swoim domu stolarza lub hydraulika, kto używa w tym celu wysokiej klasy narzędzi i kto, co najważniejsze – tak można wnioskować z opisu Tofflera – kupuje nie pod wpływem pragnień stymulowanych przez zewnętrzne bodźce, lecz pod wpływem autentycznych potrzeb. Prosument zatem byłby kimś samodzielnym w swoich decyzjach i tym samym niepodatnym na perswazję ze strony producentów lub dostawców usług. Jednak zapoczątkowana przez Edwarda L. Bernaysa strategia stymulowania sfery pragnień przy użyciu obrazów komercyjnych, o czym będzie jeszcze mowa, była i nadal jest niezwykle skuteczna również w kulturze prosumpcji. Prosument byłby zatem kimś, kto godzi się na tego rodzaju stymulację i całkiem świadomie postępuje zgodnie ze wzorami prezentowanymi w obrazach. Takie przyzwolenie i porozumienie między nadawcą i odbiorcą stanowi podstawę każdego aktu komunikacyjnego, o czym już była mowa. Współcześnie adresaci obrazów komercyjnych nie są bierni, cechuje ich zaangażowanie i swoista kreatywność. Wydaje się jednak, że dzisiaj w stopniu większym niż kiedykolwiek wcześniej są oni pod kontrolą wielkich producentów, którzy wszelkimi sposobami usiłują tworzyć oddane im grupy konsumentów pracujących na ich rzecz. Dzisiaj klucz do funkcjonowania kapitalizmu prosumpcyjnego stanowi Internet i to tu, w sieci, prosument jest nadzwyczaj aktywny. Kupuje coraz więcej i w ten sposób utwierdza się w swojej podmiotowości,

⁸⁷ A. Toffler, *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyłło, PIW, Warszawa 1986, rozdz. *Prosument – klient nowego typu*, s. 309–408.

a przynajmniej takmu się wydaje. Nowa kultura cyfrowa opanowuje dzisiaj i redefiniuje wszystko, co było znane wcześniej, również kupowanie. Wypada jednak zwrócić uwagę, że podstawę ekonomiczną jej funkcjonowania w przeważającej mierze stanowią obrazy komercyjne, które tak naprawdę nie odbiegają w swoim kształcie i mechanizmach oddziaływania od tych dawniejszych, analogowych. Różni je natomiast znacznie większa skuteczność perswazyjna.

Z powyższych uwag wynika, że opisywana jeszcze przez Georga W.F. Hegla zasada podmiotowości, stanowiąca według niego zasadniczą cechę nowoczesności, oznaczająca indywidualną wolność i refleksję, w nowoczesnej kulturze technicznej jest jednak w dużej mierze pozorem. Dowodzi tego propagowanie jej w obrazach komercyjnych, a powszechna akceptacja lansowanych w nich wzorów podmiotowości stanowi zaprzeczenie jakiegokolwiek indywidualizmu i często refleksyjności. Dodajmy również, że w obrazach komercyjnych owe wzory są reprezentowane w sposób możliwie najprostszy i zazwyczaj jednoznaczny, wykluczający jakąkolwiek refleksyjność, a przecież to ona właśnie – przypomnijmy tu tezę Hegla – warunkuje krystalizację podmiotowości. Wynika z tego, iż podmiotowość jest traktowana przedmiotowo przez kreatorów obrazów komercyjnych.

Na zakończenie możemy zatem stwierdzić, że omawiane tu obrazy komercyjne służą kreowaniu podmiotowości pożądanых z punktu widzenia monokultury ekonomii, lecz także jej legitymizacji. Komercyjna kultura wizualna staje się w związku z tym szczególnego rodzaju *mappa mundi*, obrazującą współczesność postrzeganą jedynie z perspektywy ekonomii. Tego rodzaju mapowanie ma bez wątpienia walor panoptyczny w znaczeniu opisywanym przez Michela Foucaulta. Obrazy odgrywają rolę przewodnika po stechniczowanej i przesyconej ideą konsumeryzmu współczesności, pełniąc przy tym funkcję instruktażową. Mówią, w jaki sposób można zbudować własną podmiotowość, doświadczyć wolności, spędzić czas wolny lub jak zaradzić wielu codziennym problemom, takim jak przeziębienie, żylaki na nogach, bóle wątroby czy łupież. Wskazują tak naprawdę sens w świecie, który – przypomnijmy diagnozę Viléma Flussera – jest go pozbawiony.



U ŹRÓDEŁ OBRAZÓW KOMERCYJNYCH

Tradycja sztuki

Zwykle przyjmuje się, że nowoczesne obrazy komercyjne pojawiły się w połowie XIX wieku wraz z wynalazkiem maszyny rotacyjnej i wysokonakładowej prasy. Można jednak inaczej spojrzeć na ich genezę, wskazując inne źródła ich narodzin. Jednym z nich jest wielowiekowa tradycja obrazowania w Europie, czyli tradycja sztuki, a drugim bardzo konkretne okoliczności, które zaistniały w połowie lat 20. XX wieku w Stanach Zjednoczonych.

Źródło wszelkich współczesnych mediów obrazowych stanowią sztuki wizualne, na co wskazywał – obok przywoływanego już Lwa Manovicha – między innymi Horst Bredekamp⁸⁸. Efektem przeobrażeń w sztuce są także nowoczesne obrazy komercyjne. Ich prefigurację można widzieć w malarstwie miniaturowym w średniowiecznych inkunabułach, malarstwie freskowym i witrażach, a później obrazach tablicowych i sztalugowych, a także nowożytnej i nowoczesnej grafice, rzeźbie i architekturze. Obrazy komercyjne są

⁸⁸ L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006; H. Bredekamp, *Media obrazowe*, przeł. M. Bryl, „Artium Questiones” 2004, nr XV, s. 209–232.

wypadkową długiego procesu technicyzacji kreacji obrazów w świecie sztuki, którego początek wyznacza wynalezienie perspektywy zbieżnej i powiązanej z nią koncepcji obrazu jako „otwartego okna”, opisaney przez Leona Battistę Albertiego. Okazała się ona rewolucją w rozwoju mediów obrazowych. Natomiast ostatni etap owego kontinuum technicyzacji widzieć można w „żywych” obrazach wykorzystywanych w kinie, telewizji czy kulturze cyfrowej.

Obrazy zwykle stanowią konsekwencję przeobrażeń kulturowych. Władysław Strzemiński zwrócił uwagę na przykład na rozwój sił wytwórczych, który zarówno w starożytności, jak i później w epoce średniowiecza doprowadził do wykształcenia się produkcji towarowej i obrotu towarowego, czego odbicie miało stanowić widzenie trójwymiarowe i świadomość wzrokowa bryły, uwidocznione w obrazach. Tego rodzaju widzenie najpełniej, zdaniem artysty, miało wyrażać towarową istotę przedmiotów:

W przedmiocie jako towarze najważniejsze jego cechy stanowią: bryły (miara) i ciężar (waga). Otóż do tego towarowego widzenia natury, do spostrzegania w niej cech charakteryzujących ją jako towar, zmieściła w obu wypadkach przekształcająca się świadomość wzrokowa⁸⁹.

Z kolei znany brytyjski krytyk sztuki i malarz John Berger stwierdzał, że to przedstawione w obrazie rzeczy są powodem jego zakupu:

Olejne obrazy często przedstawiają rzeczy. Rzeczy, które są do nabycia w życiu codziennym. Namalować rzecz na płótnie to trochę tak, jakby ją kupić i umieścić w swoim domu. Kupując obraz, kupuje się również wygląd rzeczy, którą przedstawia⁹⁰.

Przytoczoną wyżej intuicję Strzemińskiego i wnioski Bergera potwierdził niemiecki historyk sztuki Michael Baxandall, który wykazał, iż wynalazek perspektywy zbieżnej stanowił efekt sposobu oglądu rzeczywistości dominującego w kulturze xv-wiecznych

⁸⁹ W. Strzemiński, *Teoria widzenia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1974, s. 107.

⁹⁰ J. Berger, *O patrzeniu*, przeł. S. Sikora, Fundacja Aletheia, Warszawa 1999, s. 83.

Włoch. Jego zdaniem wynalazek perspektywy zbieżnej wynikał z patrzenia na rzeczywistość na modłę epoki quattrocento, którą określała między innymi umiejętność traktowania rzeczy jako towarów i tym samym umiejętność obliczania ich objętości, wagi i powierzchni⁹¹. Malarzom ułatwiała ona przedstawienie w obrazach przestrzenności form – ich objętości i usytuowania w otaczającej przestrzeni. Baxandall postawił tezę, iż na przykład Piero della Francesca, urodzony w rodzinie kupieckiej i mający doświadczenie w handlu stanowiącym tak naprawdę ekonomiczną podstawę jego egzystencji, w swoim malarstwie odwoływał się do zbiorowej umiejętności widzenia form przestrzennych jako składowych innych form przestrzennych. Jako ilustrację takiego odwołania Baxandall przywoływał fresk *Zwiastowanie*, namalowany przez della Francescę w chórze kościoła św. Franciszka w Arezzo w latach 1453–1464. Baxandall wskazywał, iż we Florencji miernictwo wsparte na zasadach matematycznych było jednym z elementów nauczania na drugim poziomie edukacji, jednocześnie było ono wykorzystywane praktycznie właśnie w handlu.

Z perspektywy badaczy historii sztuki okazało się istotne, że dopiero od XIX wieku transport i przechowywanie towarów odbywały się regularnie w standardowych wielkościach lub opakowaniach. Wcześniej sposoby transportu i przechowywania towarów – między innymi w beczkach, workach lub belach – nie były znormalizowane i w związku z tym szybkie i prawidłowe obliczenie ich objętości, ciężaru lub powierzchni stanowiło warunek skutecznego prowadzenia wszelkich przedsięwzięć handlowych. Według Baxandalla znajomość sposobów, w jaki społeczeństwo obliczało na przykład pojemność beczek czy mierzyło powierzchnię materiału, okazała się ważna, ponieważ one ilustrują analityczne umiejętności tego społeczeństwa i tym samym jego przyzwyczajenia. W renesansowych Włoszech towary mierzono przy użyciu geometrii. Brytyjski historyk sztuki zwracał uwagę, iż Piero della Francesca

⁹¹ M. Baxandall, *Painting and Experience in Fifteenth Century in Italy*, Oxford University Press, Oxford 1988 (1972), s. 86–89.

był autorem podręcznika matematyki dla kupców, w którym umiejętności malarza spotkały się z umiejętnościami handlowca; artysta zawarł w nim szczegółowe instrukcje między innymi na temat obliczania pojemności beczek. Baxandall wskazywał, że wielu malarzy było w tym czasie ludźmi interesu mającymi za sobą edukację na drugim poziomie szkolnym, na którym wielki nacisk kładziono na naukę geometrii. W efekcie podobnie wykształcona publiczność posiadała te same, określone przez znajomość geometrii zdolności w patrzeniu na obrazy. Jak pisał Baxandall, człowiek interesu prawie wszystko był skłonny postrzegać jako bryłę geometryczną – pryzmę zboża redukował do stożka, beczkę postrzegał jako cylinder lub zestaw stożków, płaszc jako krąg materiału, ceglaną wieżę jako bryłę zbudowaną z dających się policzyć mniejszych kubicznych brył itd. Nawyk tego rodzaju analizy pozostawał w bezpośrednim związku z analizami przedstawień malarskich, ponieważ tak jak kupiec obliczał objętość beli materiału, tak malarz postrzegał przedstawianą w swoim dziele postać. W obu wypadkach niezwykle ważna okazywała się nawykowa umiejętność redukcji nieregularnych mas i przestrzeni do kombinacji dających się zmierzyć brył geometrycznych.

Nowoczesne obrazy komercyjne nie powstały zatem w próżni, stanowią one wypadkową różnego rodzaju nawarstwiających się kulturowych i artystycznych uwarunkowań. Kolejnym krokiem w technicyzacji procesu budowania obrazu po zastosowaniu koncepcji obrazu jako „otwartego okna” stało się wspomaganie się przez artystów urządzeniami optycznymi – wspomnijmy tu najpierw o *velum* Dürera i przy okazji o jego założeniu, iż geometria „jest właściwą podstawą wszelkiego malarstwa”⁹², które również dowodzi jego

⁹² A. Dürer, *Pouczenie o mierzeniu cyrklem i linią, 1525*, w: *Teoretycy, pisarze i artyści o sztuce 1500–1600*, wybór i oprac. J. Białoostocki, PWN, Warszawa 1985, s. 53. Dürer pisał: „Ponieważ zaś [geometria] jest właściwą podstawą wszelkiego malarstwa, podjąłem się stworzyć początek dla wszystkich młodych, interesujących się sztuką i dać im podstawę, aby mogli się posługiwać pomiarem [dokonywanym] przy pomocy cyrkla i linii, a przez to poznać i zobaczyć na własne oczy rzeczywistą prawdę”.



Il. 2. Albrecht Dürer, *Velum*, ilustracja z jego *Pouczenia o mierzeniu cyrklem i linią* (*Underweysung der Messung, mit dem Zirckel und Richtscheyt*), drzeworyt, Norymberga 1538 (pierwsze wydanie w roku 1525), Metropolitan Museum of Art, Nowy Jork

myślenia w sposób techniczny o organizacji obrazu. Następnie przywołajmy takie urządzenia, jak *camera obscura* i *camera lucida*. Ich zastosowanie pozwalało na sprawną organizację przedstawionego w obrazie świata, a więc na jego precyzyjne zakomponowanie i tym samym przyspieszenie procesu tworzenia. Te urządzenia przede wszystkim jednak umożliwiały wierne odwzorowanie rzeczywistości, czego świadectwem może być niezwykła precyzja w ukazywaniu wielu szczegółów, na przykład dekoracyjnej ornamentyki płynnie układającej się na fałdach szat, draperii czy dywanów⁹³. Taka precyzja była na ogół niemożliwa do osiągnięcia bez pomocy techniki. Wspomniane tu urządzenia stanowiły gwarancję realizmu scen ukazanych w obrazach i tym samym zgodności z ich modelami, dzięki czemu te mogły być jednoznacznie rozpoznane. Zwróćmy przy okazji uwagę, że współczesne obrazowanie komercyjne bardzo często jest oparte właśnie na precyzyjnym eksponowaniu detalu, co bez pomocy techniki byłoby niemożliwe. Uderza analogia między tego rodzaju realizmem współczesnych obrazów komercyjnych – na przykład w reklamie – a celebrowaniem szczegółów w mieszczańskim malarstwie niemieckim i niderlandzkim w XV i XVI wieku. Taką koncentrację na detalu widzimy później w XVII-wiecznych holenderskich martwych naturach, epatujących pięknem pokazanych w nich mebli, naczyń, sztucców, co miało jednak nie tyle służyć gloryfikacji ich piękna, ile przypomnieniu o marności i tym samym przemijalności wszystkiego, co materialne.

Obrazy komercyjne są konsekwencją nie tylko technicyzacji procesu kreacji obrazów w świecie sztuki, grunt pod ich pojawienie się można widzieć także w różnego rodzaju ideach i teoriach dotyczących obrazowania. Jedną z nich była idea Martina Lutra wykorzystania obrazów w sferze publicznej, *nota bene* dosyć enigmatycznie przezeń zakreślona. Dotyczyła ona zbudowania programu Biblii ilustrowanej, pojmowanej jako wielkie cykle malowideł na ścianach domów:

⁹³ Por. na temat wykorzystywania w malarstwie *camera obscura* i *camera lucida* opracowanie Davida Hockneya: *Wiedza tajemna. Sekrety technik malar-skich Dawnych Mistrzów*, przeł. J. Holzman, Universitas, Kraków 2006.

Lepszym mi się zda namalować na ścianie, jak Bóg stworzył świat, jak Noe budował arkę i więcej dobrych historii, niż żeby namalować tam jakąś bezwstydną świecką rzecz. Powiem więcej – dałby Bóg, iż bym mógł przekonać ludzi bogatych, aby namalowali całą Biblię dokładnie dla wszystkich na domach – to dałoby chrześcijańskie dzieło⁹⁴.

Przygotowanie wspomnianego wyżej gruntu można widzieć również w tradycji XVI- i XVII-wiecznej emblematyki, w której łączenie obrazu, hasła i jego rozwinięcia, a więc zależność słowa i obrazu, tworzy nieodparte analogie z podobną zależnością słowa i obrazu w obrazach komercyjnych. Uderza na przykład, że typowa reklama prasowa jeszcze w drugiej połowie XX wieku zwykle miała taką właśnie trójczłonową strukturę⁹⁵. Konteksty funkcjonowania emblematyki i obrazów komercyjnych są oczywiście zupełnie inne – stanowią wytwór zupełnie odmiennych paradygmatów i są nośnikami raczej odległych od siebie narracji. W sztuce europejskiej istniały jednak rozwiązania, które później odżyły w obrazowaniu komercyjnym.

Można przywołać także liczne przykłady propagandy stosowanej przez Kościół katolicki po Soborze Trydenckim z użyciem obrazów, rzeźby i architektury. Na przykład w *Postanowieniach Soboru Trydenckiego* zalecano, aby pouczać wiernych, że przez

[...] historie tajemnic naszego Zbawienia, przedstawiane w obrazach i innych wyobrażeniach, ludzie zyskują wiedzę i zostają utwierdzeni w artykułach wiary, które należy przechowywać w pamięci i ustawicznie czynić przedmiotem medytacji⁹⁶.

⁹⁴ M. Luter, *Przeciw niebiańskim prorokom, o obrazach i Sakramencie*, 1525, przeł. S. Michalski, w: *Teoretycy, pisarze i artyści o sztuce 1500–1600*, wyb. i oprac. J. Białostocki, PWN, Warszawa 1985, s. 123–124.

⁹⁵ Typowe ogłoszenie prasowe, którego struktura została wypracowana już w końcu XIX wieku, składało się z ilustracji, nagłówka (*headline*) z tzw. *leadem* lub *główką*, czyli akapitem początkowym (*subhead*), i tekstu zasadniczego (*body text*).

⁹⁶ *Postanowienia Soboru Trydenckiego. Dwudziesta piąta Sesja Soboru Trydenckiego, a dziewiąta i ostatnia za pontyfikatu Piusa IV rozpoczęta 3, zakończona 4 grudnia 1563*, w: *Teoretycy, pisarze i artyści o sztuce. 1500–1600*, wyb. i oprac. J. Białostocki, PWN, Warszawa 1985, s. 391.

Propagandzie służyły także liczne dzieła sztuki, które zamawiali przedstawiciele europejskich elit między innymi w erze nowożytniej. Ilustruje to na przykład tradycja budowania własnego wizerunku przez władców, wykorzystujących w celach propagandowych nie tylko architekturę, ale także rzeźbę i malarstwo – jak eksponowany dzisiaj w Luwrze cykl 24 obrazów Petera Paula Rubensa przedstawiający *Historię Marii Medycejskiej*, zamówiony przez nią do dekoracji Pałacu Luksemburskiego w Paryżu i służący gloryfikacji jej jako bogini. Polski przykład stanowi wykorzystywanie przez magnatów sztuki między innymi malarstwa portretowego – w celu przedstawiania się jako potomków Sarmatów, co miało służyć przypodobaniu się szlachcie⁹⁷.

Podobnie jak wspomniany wcześniej wynalazek perspektywy zbieżnej wraz z *velum*, *camera obscura* i *camera lucida* epokowym wynalazkiem okazała się fotografia. Była ze swej natury *stricte* techniczna i tym samym uchodziła za obiektywną technikę rejestracji rzeczywistości, gwarantującą realizm świata przedstawionego, czyli ściśle powiązanie go ze światem rzeczywistym traktowanym jako model. W latach 20. XX wieku fotografię zaczęto wykorzystywać w konstruowaniu obrazów komercyjnych, najpierw traktując ją jako podłoże w pracy grafika przygotowującego obraz, z czasem zaś jako jego zasadniczy element. Zważmy, że dzisiaj przeważająca część obrazów komercyjnych stanowi konsekwencję użycia jakiejś *camera*. Projekcja optyczna stała się podłożem współczesnej komercyjnej kultury wizualnej. Trzeba jednak podkreślić, iż jej wykorzystanie świadczy tylko o jednym ze sposobów postrzegania rzeczywistości, który tak naprawdę separuje widza od świata.

Oczywisty wpływ na komercyjną kulturę wizualną wywarły także wynalazek kina i następnie obrazów digitalnych. Podłoże pod obrazy ruchome przygotowały dzieła sztuki o szczególnie „kinematograficznym” charakterze, jak na przykład słynny *Dyskobol*

⁹⁷ Między innymi działalność Jana Klemensa Branickiego jako mecenas sztuki. Por. A. Oleńska, *Jan Klemens Branicki. Sarmata nowoczesny. Kreowanie wizerunku przez sztukę*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2011.

Myrona czy *Byk farnezyjski* Apolloniosa i Tauriskosa z Tralles. Takimi dziełami stanowiącymi sugestię ruchu mogą być również barokowe przedstawienia religijne i mitologiczne czy wielkie dziełnastowieczne obrazy akademickie na przykład o tematyce historycznej. Można oczywiście przywołać wiele różnego rodzaju rozwiązań wypracowanych w świecie sztuki, które przygotowały grunt pod świat obrazów komercyjnych. Tak jak jednak wcześniej zostało zastrzeżone, chodzi jedynie o wskazanie, iż nie są one wytworem jedynie nowoczesności kojarzonej z rozwojem produkcji przemysłowej i masowego handlu.

Komercyjna kultura wizualna niewątpliwie najbardziej wyraziście została określona przez nurt awangardowego modernizmu w sztuce. Przypomnijmy o zastosowaniu przez kubistów techniki kolażu jako o kolejnym świadectwie technicyzacji procesu tworzenia obrazu i następnie o jej rozwinięciu – idei *ready makes* Marcela Duchampa. Technika kolażu i idea *ready makes* nie odbiega tak bardzo od współczesnej idei *samplingu*, której świadectwem niejednokrotnie są współczesne obrazy komercyjne, oparte na wykorzystywaniu obrazów zawłaszczanych z różnych obszarów współczesnej kultury wizualnej. Ideę *samplingu* może ilustrować wykorzystanie na przykład reprodukcji *Mony Lisy* Leonarda da Vinci w reklamie.

Niezwykle ważne okazały się, sprowokowane różnymi rozwiązaniami stosowanymi w sztuce, także eksperymenty przedstawicieli awangardy rosyjskiej w sferze kina. Wspomnijmy tu przede wszystkim o montażu, który stał się kluczową technologią wykorzystywaną w imitowaniu rzeczywistości. Można tu wskazać dwie główne techniki montażu. Pierwszą z nich jest montaż równoległy, polegający na zestawianiu ze sobą różnych obrazów i tym samym budowaniu na osi czasu różnych narracji. Zdaniem Lwa Manovicha montaż równoległy, którego pionierem był Dziga Wiertow, stał się kluczową techniką manipulacji ideologicznej, najczęściej wykorzystywaną w filmach propagandowych, dokumentalnych, wiadomościach, reklamach⁹⁸.

⁹⁸ L. Manovich, *Język nowych mediów*, dz. cyt., s. 242.

Poza kinem montaż równoległy zaczęto standardowo stosować we współczesnej fotografii i grafice użytkowej, których prekursorami stali się między innymi tacy artyści, jak Aleksander Rodczenko, El Lissitzky, Kurt Schwitters, Hannah Höch, John Heartfield. W sferze obrazów ruchomych montaż równoległy dominuje, będąc główną operacją kina pozwalającą na tworzenie fikcyjnych rzeczywistości, czego jednym z najbardziej wyrazistych świadectw jest reklama telewizyjna. Druga technika montażu, będąca odwrotnością pierwszej, to montaż w kadrze, w którym osobne rzeczywistości stanowią części jednego obrazu⁹⁹. Tego rodzaju montaż stał się wskazówką w strategii kompozytowania, czyli składania obrazu z różnych elementów, co w kulturze cyfrowej stanowi powszechnie stosowaną praktykę w produkcji reklam, ale także teledysków, gier komputerowych, filmów i innych ruchomych obrazów należących do kultury cyfrowej. Kompozytowanie według Manovicha jest jedną z technik symulacji wykorzystywanych do tworzenia fikcyjnych rzeczywistości, czyli zwodzenia widza.

Na koniec przywołajmy modernistyczną ideę połączenia sztuki z techniką, głoszoną zarówno przez artystów rosyjskich, reprezentujących nurt awangardy konstruktywistycznej, jak również przez artystów pracujących w Bauhausie i tych skupionych wokół wydawanego w Utrechcie pisma „De Stijl”, opiewaną także przez włoskich futurystów. Przykładem takiego łączenia jest między innymi tworzenie przez Aleksandra Rodczenkę i Włodzimierza Majakowskiego reklam, mających wspierać upaństwowiony rosyjski handel w czasach NEP-u, a także założenie w Bauhausie pracowni reklamy. Zapewne najwięcej komercyjna kultura wizualna zawdzięcza surrealizmowi, co nie jest przypadkiem, jako że podobnie jak surrealizm znalazła ona mocne oparcie w założeniach psychoanalizy.

⁹⁹ Tamże, s. 243.

Pragnienia, fetyszym towarowy i sztuka...

Jako wytwór tendencji modernizacyjnych komercyjna kultura wizualna swoje źródło znajduje w kilku znaczących i zarazem przełomowych wydarzeniach. Niewątpliwie jednym z nich okazało się zwrócenie uwagi przez Karola Marksa na zjawisko fetysyzmu towarowego. Jego zdaniem, przypomnijmy, mistyczny charakter towarów nie wynika z ich wartości użytkowej, lecz narodził się w momencie, kiedy stały się one elementami życia społecznego. Dopiero wtedy masowo wytwarzane produkty pracy zaczęły nabierać statusu towarów, co oznacza, że przeobraziły się w rzeczy zarazem zmysłowe i nadzmysłowe. Marks pisał:

To tylko określony stosunek między samymi ludźmi przyjmuje tu dla nic [towarów – A.K.] ułudną postać stosunku między rzeczami. Aby więc znaleźć analogię, trzeba się przenieść w mgławicę świata religii. Tu produkty ludzkiej głowy mają pozór istot obdarzonych własnym życiem, samodzielnych i pozostających w stosunkach z sobą i z ludźmi. Podobnie dzieje się w świecie towarów z produktami ludzkiej ręki. Nazywam to fetysyzmem, który przylgnął do produktów pracy, odkąd są wytwarzane jako towary, i który jest nieodłączny od produkcji towarowej¹⁰⁰.

Z punktu widzenia rozważań nad obrazami komercyjnymi przełomowym wydarzeniem okazało się również dostrzeżenie przez Zygmunta Freuda pragnień – „gwałtownych, złych, rozpustnych” – będących sprawcami marzeń sennych¹⁰¹. Wskazany przez Marksa fetyszystyczny i zarazem mistyczny charakter masowo wytwarzanych produktów nabrał szczególnego znaczenia w momencie, kiedy zaczęto je jednoznacznie traktować jako nośniki treści symbolicznych – zarówno na etapie ich projektowania, jak również później w fazie ich promowania. W Stanach Zjednoczonych w latach 20. xx

¹⁰⁰ K. Marks, *Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej*, przeł. M. Kwiatkowski, J. Herzyng, L. Selen, Książka i Wiedza, Warszawa 1970, s. 92–93.

¹⁰¹ Z. Freud, *Wstęp do psychoanalizy*, przeł. S. Kemperówna, W. Zaniewicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 210.

wieku rosnąca dzięki zwiększeniu produkcji podaży coraz częściej natrafiała na barierę popytu¹⁰². Po zakończeniu pierwszej wojny światowej Stany Zjednoczone stały się potęgą gospodarczą. Produkcja stale rosła, jednak towary opuszczające fabryki coraz trudniej było sprzedać, ponieważ przeciętni Amerykanie, wychowani na ogół na wzorach purytańskiej racjonalności ekonomicznej, pominałszy nieliczną warstwę elit finansowych, najczęściej kupowali tylko to, co było rzeczywiście niezbędne do życia. Tak motywowany zakup zaspokajał ich potrzeby i oznaczał likwidację popytu, co z perspektywy menedżerów dynamicznie rozwijającego się przemysłu było niepożądane, a nawet groźne. Pragmatyzm cechujący zachowania kupujących uwidaczniał się w reklamie, w której dominującą, stosowaną jeszcze od XIX wieku strategię perswazyjną stanowiło prezentowanie produktu i wymienianie jego zalet.

Wspomnianą wcześniej barierę popytu zaczęto niwelować przy pomocy obrazów komercyjnych, w których łączono mistycyzm towarów z pragnieniami ich potencjalnych nabywców. To zaważyło zarówno na charakterze, jak i na niezwyklej sile oddziaływania tych obrazów, a także doprowadziło do wykrystalizowania się zasadniczej zgodności między procedurą interpretacyjną też Marksa i Freuda – a mówiąc ściślej, jak zauważył Sławoj Żiżek, między analogią towarów i marzeń sennych¹⁰³.

Tego rodzaju zgodność w znacznej mierze mogła zaistnieć za sprawą Edwarda L. Bernaysa, podwójnego krewnego Zygmunta Freuda¹⁰⁴. W latach 20. XX wieku Bernays, posiłkując się koncepcją psychoanalizy swojego wuja, przyczynił się znacząco do prze-

¹⁰² S. Ewen, *Captain of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, McGraw-Hill Book Company, New York–St. Louis–San Francisco–Toronto–Mexico–Düsseldorf 1976, s. 24–25.

¹⁰³ S. Żiżek, *Wzniosły obiekt ideologii*, przeł. J. Bator, P. Dybel, Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 24.

¹⁰⁴ Ojciec Bernaysa, Eli Bernays, poślubił Annę Freud, siostrę Freuda, który z kolei ożenił się z siostrą Eliego – Marthą. Edward Bernays po ukończeniu studiów w 1913 roku w Cornell University prowadził korespondencję z mieszkającym w Wiedniu wujem. W 1919 roku w zamian za pudełko cygar otrzymał od niego *Wstęp do psychoanalizy*, co okazało się brzemienne w skutkach. Por.

obrażenia technik perswazyjnych stosowanych w komunikacji komercyjnej w Stanach Zjednoczonych. Przeobrażenie polegało na łączeniu w reklamie i public relations, którego był współtwórcą¹⁰⁵, dostrzeżonego przez Marksa mistycyzmu masowo wytwarzanych rzeczy z odkrytą przez Freuda sferą pragnień. Wymagało to jednak kreatywności, a tę mogły zapewnić odniesienia do sztuki. W związku z tym Bernays jako jeden z pierwszych zaczął lansować łączenie w komunikowaniu handlowym fetyszyzmu towarowego i sfery pragnień konsumentów z pozorami świata sztuki, dzięki czemu obrazy służące komunikacji komercyjnej, podobnie jak same masowo wytwarzane towary, zaczęły nabierać walorów artystycznych, a niekiedy nawet były traktowane jako dzieła sztuki. Nowe techniki perswazyjne propagowane przez Bernaysa przyczyniły się do daleko posuniętych zmian w obrazowaniu komercyjnym. Były one świadectwem zaplanowanego przeobrażania kultury, polegającego na usiłowaniu przekształcania przyzwyczajzeń i tym samym wzorów zachowań milionów obywateli amerykańskich. W znacznym stopniu to właśnie dzięki Bernaysowi – dodajmy, że wspomaganemu przez rząd Stanów Zjednoczonych – kultura amerykańska, w której dominowało dotychczas zaspokajanie potrzeb i którą możemy z tego powodu nazywać kulturą potrzeb, zaczęła być przeobrażana w kulturę pragnień¹⁰⁶.

Bernays, pracując w latach 20. i 30. na zlecenie amerykańskich koncernów i doradzając różnym instytucjom, między innymi agencjom reklamowym, usilnie propagował odchodzenie od dotychczasowej idei prezentowania w reklamie produktu i wymieniania jego

L. Tye, *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Henry Holt and Company, New York 2002, s. 185 i n.

¹⁰⁵ Tamże, s. 185 i n. W historii public relations przyjmuje się, że twórcą tej dziedziny komunikacji społecznej był Ivy L. Lee, który założył pierwszą na świecie agencję PR i który pierwszy skodyfikował zasady obowiązujące później w PR. Niemniej to jednak Edward L. Bernays użył nazwy *public relations* jako opozycji do terminu *propaganda* i zwykle to jego przywołuje się jako twórcę PR.

¹⁰⁶ Por. *Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu*, red. W.J. Burszta, A. Kisielewski, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2015.

zalet. Strategia Bernaysa polegała na odwoływaniu się do sfery emocji i instynktów konsumenta i następnie łączeniu masowo wytwarzanych produktów z jego nieuświadomianymi pragnieniami, a nie – jak było dotychczas – na odwoływaniu się do sfery myślenia racjonalnego. Taka strategia wymagała znakomitej znajomości sfery symbolicznej i umiejętności posługiwania się nią w celach perswazyjnych, czyli odwoływania się do ukrytych, często nieuświadomianych tęsknot i marzeń konsumenta. Znaczącą rolę w działaniach Bernaysa odgrywało przeświadczenie, że człowiek nie jest istotą działającą racjonalnie, lecz poddaje się zachowaniom zbiorowym. Opartą na takim założeniu strategię perswazyjną Bernays określał mianem „inżynierii porozumienia”¹⁰⁷.

W znacznym stopniu to jego zasługą było, iż w latach 20. w Stanach Zjednoczonych banalne produkty coraz częściej traktowano jako symboliczne atrybuty takich wartości, jak na przykład wolność osobista, szczęście rodziny, bezpieczeństwo, przynależność do wyższej klasy społecznej itd. Produkty będące wytworem najnowocześniejszych technologii prezentowano jako „tradycyjne”, wysoko przetworzoną żywność jako „wytwory kuchni domowej” itd. W efekcie obrazy komercyjne, zwłaszcza reklama, przestały pełnić rolę informacji o zaletach produktu i przeobraziły się w narzędzia manipulacji. W procesie kreacji komunikatów komercyjnych ważną rolę odgrywało wykorzystywanie języka formalnego europejskiej sztuki nowoczesnej, który okazał się niezwykle użyteczny w wyżej wspomnianych zabiegach symbolizacji. Prowadziło to do nadawania obrazom komercyjnym, podobnie jak wielu masowo wytwarzanym produktom, cech artystycznych i w efekcie do powolnego zacierania się granic między estetyką sztuki nowoczesnej a estetyką masowej komercyjnej kultury wizualnej, tworzonej przez reklamy, opakowania, wystawy sklepowe, szyldy, masowo

¹⁰⁷ Por. na ten temat esej Bernaysa zatytułowany *The Engineering of Consent*, opublikowany w „The Annals of The American Academy” 1947, nr 250 (1), później poprawiony i opublikowany pod tytułem *The Theory and Practice in Public Relations. A Résumé*, w: E.L. Bernays, H.W. Cutler, *The Engineering of Consent*, University of Oklahoma Press, Oklahoma City 1955, s. 6–25.

wytwarzane dobra itd. W tego rodzaju estetyzacji można widzieć paradoksalne i ironiczne świadectwo realizacji jednej z centralnych idei modernizmu jako nurtu w sztuce, którą było usiłowanie łączenia sztuki z techniką. W efekcie mniej więcej od połowy lat 20. XX wieku, zamiast prezentować produkty wraz z ich zaletami, coraz częściej przedstawiano je jako spowite artystyczną aurą symbole pożądanых wartości i zarazem atrybuty upragnionego przez konsumentów stanu szczęśliwości. Skutkowało to zmianą dotychczasowego posługiwania się argumentami racjonalnymi na rzecz odwoływania się do sfery emocjonalnej, co prowadziło do stopniowej i w znacznym stopniu niezamierzonej korozji znaczenia – w obrazach komercyjnych było coraz mniej sensu¹⁰⁸.

Charakter propagowanej przez Bernaysa strategii perswazyjnej, coraz powszechniej stosowanej w obrazach komercyjnych, ilustrują jego legendarne dzisiaj działania prowadzone w latach 20. i 30. w sferze public relations. Na przykład działając na zlecenie koncernu produkującego wieprzowinę, Bernays skutecznie przeobraził zwyczaje kulinarne Amerykanów, nakłaniając ich dzięki wykorzystaniu mediów – zwłaszcza prasy popularnej – do porannego spożywania jajecznicy na bekonie, traktowanej jako niezbędny zapas energii na nadchodzący dzień. W ten sposób narodziło się typowe amerykańskie śniadanie z grzankami i jajecznicą na bekonie. Pracując dla producenta siatek ochronnych na włosy – dotychczas kupowanych głównie przez kobiety do kąpieli – doprowadził do niebywałego zwiększenia ich sprzedaży, skutecznie lobbując na rzecz wprowadzenia stosownych zmian w prawie amerykańskim. Dzięki tym zmianom wszyscy pracownicy mający bezpośredni kontakt z żywnością, zatrudnieni w przedsiębiorstwach zajmujących się produkcją lub przetwarzaniem żywności – od zwykłych garkuchni po wielkie wytwórnie artykułów spożywczych – mieli obowiązek zakładania siatek ochronnych na włosy. W interesie koncernu

¹⁰⁸ J.T. Lears, *From Salvation to Self-realization. Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture. 188–1930*, w: *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History 1880–1980*, red. R.W. Fox, T.J. Jackson Lears, Pantheon Books, New York 1983, s. 22.

General Motors skutecznie promował „zdrowe” samochody, czyli takie, które miały zamontowaną wentylację; na początku lat 30. XX wieku tego rodzaju auta produkowały jedynie fabryki GM. Kiedy pracował dla producenta radioodbiorników, koncernu Philco, wymyślił ideę elitarnych radioodbiorników klasy *hi-fi*, przeznaczonych dla najzamożniejszych konsumentów. Wcześniej nie chcieli oni kupować zwykłych radioodbiorników, ponieważ były to urządzenia coraz tańsze i dzięki temu coraz bardziej popularne, kojarzone głównie z niższymi warstwami społecznymi, z którymi najbogatsi obywatele Ameryki nie zamierzali się utożsamiać.

O niebywałej skuteczności „inżynierii porozumienia” Bernaysa może świadczyć jego udział w przeprowadzeniu przez CIA przewrotu rządowego w Gwatemali w 1954 roku, służącego interesom amerykańskiego koncernu United Fruit Company, zajmującego się tam od wielu lat na wielką skalę produkcją i handlem bananami. Koncern był zagrożony reformami społecznymi i ekonomicznymi wprowadzanymi przez rząd Jacobo Árbenza Guzmána, wzorowanymi na rozwiązaniach istniejących w Stanach Zjednoczonych. Dzięki działaniom Bernaysa traktowano je jednak jako świadectwo aktywności komunistów chcących uczynić Gwatemalę satelitą ZSRR, pomimo że w tym czasie żył tam tylko jeden komunista. Udział Bernaysa w przeprowadzeniu przewrotu w Gwatemali wnikliwie opisał Mario Vargas Llosa w powieści *Burzliwy wiek*.

Bernays w znacznym stopniu przyczynił się do przeobrażenia komercyjnej kultury wizualnej, pomagając w ten sposób znacząco w zmianie obyczajowości milionów Amerykanów, przyzwyczajonych do kupowania pod wpływem jedynie potrzeb¹⁰⁹. Rolę, jaką odegrał on w kulturze amerykańskiej, docenił w 1990 roku magazyn „Life”, obwołując go jednym ze stu Amerykanów, którzy znacząco wpłynęli na rzeczywistość XX wieku¹¹⁰. Przeobrażanie

¹⁰⁹ S. Ewen, *PR! A Social History of Spin*, Basic Books, New York 1996, s. 3–17, 159 i n.

¹¹⁰ *Life Lists 20th Century's Most Influential Americans*, September 1 1990, „Deseret News”, <https://www.deseretnews.com/article/119956/LIFE-LISTS-20TH-CENTURY-S-MOST-INFLUENTIAL-AMERICANS.html> (dostęp: 6.10.2017).

kultury potrzeb w kulturę pragnień¹¹¹ w połowie lat 20. w Stanach Zjednoczonych w konsekwencji skutkowało narodzinami konsumeryzmu, zjawiska dzisiaj kojarzonego z usiłowaniami realizacji niemożliwych do zaspokojenia pragnień, a także dążeniem do przyjemności, osiągnięcia satysfakcji, rywalizacją z innymi i nieustannym potwierdzaniem własnego statusu społecznego.

Po drugiej wojnie światowej komercyjna kultura wizualna zaczęła się rozrastać, z czasem osiągając zasięg globalny, chociaż miała ona swoje lokalne odmiany. Na przełomie lat 50. i 60. XX wieku w świecie Zachodu, jak to obrazowo ujął Jürgen Habermas, nastąpiła zmiana paradygmatu, czyli przejście od aktywności produkcyjnej do działania komunikacyjnego, co skutkowało dynamicznym rozwojem sposobów masowej komunikacji przy użyciu obrazów, do czego w znacznym stopniu przyczyniła się telewizja. Od połowy lat 80. XX wieku wielką rolę w ich ekspansji odegrały cyfrowe technologie kreowania, przetwarzania i reprodukowania obrazów, co spowodowało ich rozprzestrzenienie się na dotychczas niespotykaną skalę i w znacznym stopniu uwarunkowało krystalizację „drugiej nowoczesności”, której wyznacznikiem stała się aktywność instytucji takich, jak Microsoft, Google, Amazon, Facebook czy Apple. Ową aktywność Shoshana Zuboff nazwała kapitalizmem inwigilacji, który postrzegała jako logikę stojącą za technologią i nią zarządzającą¹¹².

¹¹¹ Tamże.

¹¹² S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020, s. 29.

MIEJSCA I JĘZYK OBRAZÓW KOMERCYJNYCH

Obrazy zawsze miały swoje miejsca. Były nimi ściany, okna i sklepienia świątyń, predelle ołtarzy, ściany i sufity pałaców czy mieszczkańskich domów. Współczesne obrazy komercyjne charakteryzują się szczególnego rodzaju deterytorializacją i nomadycznością, co w znacznym stopniu wynika z faktu, że są adresowane do ludzi, których świadomość coraz częściej nie jest już powiązana z ziemią, na której żyją, ponieważ ona nie stanowi wyznacznika ich tożsamości i sensu ich życia.

Według Petera Sloterdijka obsesyjne do niedawna zrównywanie miejsca i jaźni wydaje się coraz bardziej przebrzmiałe i z różnych powodów niewygodne: „Dla zaawansowanej nowoczesności charakterystyczny jest trud budowania jaźni multilokalnej – podobnie jak trud budowania miejsca wieloetnicznego czy denacjonalizowanego”¹¹³. Poruszał ten problem również Clifford Geertz, amerykański antropolog reprezentujący nurt antropologii interpretatywnej, przedstawiający wizję świata końca XX wieku jako pokawałkowanej rzeczywistości, w której coraz bardziej rozmywa

¹¹³ P. Sloterdijk, *Kryształowy pałac*, przeł. B. Cymbrowski, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2011, s. 188.

się różnorodność, przez co coraz bardziej się ona unifikuje, przypominając kolaż i jednocześnie globalną wioskę pozbawioną centrum¹¹⁴. Zdaniem Geertza miałyby to być efekt między innymi upadku muru berlińskiego, a także wielkich przetasowań migracyjnych. Píše on również o migracji kuchni, ubiorów, mebli, dekoracji itd. Migracje skutkują tworzeniem się wspólnot poza rdzennym terytorium, czego świadectwem mogą być wspólnoty Somalijczyków w Kanadzie, emigrantów kurdyjskich i tureckich w Niemczech czy emigrantów z Indii w Wielkiej Brytanii.

Z migracjami wiąże się ściśle problem mediów, na co wskazywał pochodzący z Indii, a działający w Stanach Zjednoczonych Arjun Appadurai, antropolog łączony z nurtem antropologii postmodernistycznej. Migracje w skali masowej, jego zdaniem, nie są czymś nowym, lecz zestawione z realnością mediów kreują nowy ład, w ramach którego powstają nowe, lecz niestabilne formy podmiotowości. Ich przykładem są nowe formy lokalności, które rodzą się w ulegającym globalizacji świecie, gdzie zjawiska globalne przybierają postać lokalną¹¹⁵. W efekcie mobilne obrazy spotykają się ze zdeterytorializowanymi widzami, na przykład wspomnianymi wyżej tureckimi *gastarbeitern* w Niemczech, oglądającymi tureckie filmy w swoich niemieckich mieszkaniach. Appadurai stawia tezę, że na bazie trwających mniej więcej od stulecia zmian technologicznych dokonał się w ostatnich dekadach wieku XX przewrót, w ramach którego wyobraźnia przekształciła się w fakt kolektywny i społeczny. To natomiast stanowi podstawę wielości wyobrażonych światów. Zasadniczym rysem globalnej kultury jest jednak polityka wzajemnego pożerania się tożsamości i różnicy¹¹⁶. Appadurai wspomina także o reklamie – ocenia ją jako globalną, rozpowszechniającą w skali światowej mnóstwo obrazów, które coraz bardziej wypaczają rzeczywistość towarową.

¹¹⁴ C. Geertz, *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, przeł. Z. Pucek, Universitas, Kraków 2003.

¹¹⁵ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Zb. Pucek, Universitas, Kraków 2005, s. 32.

¹¹⁶ Tamże, s. 65.

Miejsca

Obrazy komercyjne tworzą świat ruchomy, będący rodzajem ponadlokalnej i na swój sposób uniwersalnej globalnej ojczyzny. Są przy tym tak samo pozbawione tożsamości, jak i miejsc, w których czułyby się najlepiej, i dlatego można spotkać je niemal wszędzie – w mieszkaniach prywatnych, w centrach handlowych, na dworcach lotniczych, na ulicznych chodnikach i krawężnikach, a nawet kołpakach kół miejskich autobusów. Przemieszczają się także wraz ze swoim odbiorcą-celem. Dzięki odpowiednio opracowanym algorytmom całkiem dosłownie śledzą jego wędrówki w elektronicznej sieci i wędrują wraz z nim – prognozując i tym samym wyprzedzając jego zachowanie. Objawiają się mu na ekranie jego komputera stacjonarnego, laptopa, tabletu czy smartfona, jeżdżą z nim także w metrze, miejskich autobusach i tramwajach. Wszystko wskazuje na to, że obrazy komercyjne preferują te miejsca, które intensyfikują nomadyczność – zarówno ich samych, jak i ich odbiorców.

Wędrówki obrazów komercyjnych są ściśle związane z ich nieustannym powielaniem i reprodukowaniem. Każdy z nich jest bowiem w jakimś stopniu powieleniem innych obrazów i w związku z tym one nie mogą być oryginalne, ponieważ w komercyjnej kulturze wizualnej nie ma miejsca na oryginalność. One również nigdy nie funkcjonują samodzielnie. Tworzą rozbudowane systemy i anektują „swoje” miejsca, gdzie – użyjmy tu określenia Hansa Beltinga – czekają „na nasze spojrzenia”¹¹⁷. Dzięki egzystowaniu w rozległych strukturach wytwarzają wspólne kody komunikacji. Jeden obraz odsyła do kolejnego i kolejnego i dlatego fantazmaty komercyjnej realności ulegają pomnożeniu, tworząc iście surrealistyczną nadrzeczywistość. Przeobrażając się w samą realność, zdają się zaprzeczać swojej obrazowej naturze.

¹¹⁷ H. Belting, *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Universitas, Kraków 2007, s. 60.



Il. 3. Obrazy komercyjne tworzą świat ruchomy...

Zdigitalizowano i udostępniono w ramach projektu pn.
 Rozbudowa otwartych zasobów naukowych Repozytorium Uniwersytetu w Białymstoku – kontynuacja,
 dofinansowanego z programu „Społeczna odpowiedzialność nauki” Ministra Edukacji i Nauki
 na podstawie umowy BIBL/SP/0040/2023/01

Piksele

W komercyjnej kulturze wizualnej wszystkie jej wyrażenia najpierw objawiają się na ekranie komputera. Zatem to, co jest analogowe, z początku przybiera postać cyfrową. Cyfrowa postać obrazów komercyjnych umożliwia ich bezproblemowe przeobrażanie i tym samym dopasowanie do każdego miejsca. Umożliwia także ich mobilność, o której najdobitniej może świadczyć fakt, iż są one w stanie przemieszczać się z niezwykłą szybkością do każdego zakątka świata dzięki sieci internetowej. Jeśli traktujemy komercyjną kulturę wizualną jako rodzaj języka, to odwołując się do językoznawstwa, możemy próbować wskazać w niej coś porównywalnego do językowego fonemu, czyli najmniejszy element obrazu komercyjnego. Przyjmuje się, że jest nim piksel – mikroskopijny kwadracik.

Piksel stanowi wyznacznik rewolucji cyfrowej, równocześnie można w nim widzieć znaną jeszcze modernistycznego modularyzmu i wymienności. Cyfrowe obrazy składają się, na co zwrócił uwagę Lev Manovich, z niezależnych od siebie modularnych części, a każda z nich składa się z jeszcze mniejszych, również niezależnych elementów, z których najmniejszymi są właśnie piksele. Dzięki modularnej strukturze obrazów cyfrowych wszystko w nich do siebie pasuje i pozwala na wymianę wszystkiego ze wszystkim. Jak zauważył Manovich, obiekty nowych mediów zachowują swoją modularną budowę, ponieważ modularyzm jest ich zasadą¹¹⁸. Każdy obiekt można wstawić do dokumentu – na przykład plik wideo, rysunek wektorowy lub fotografię – przy czym zawsze zachowują one niezależność. W świecie obrazów komercyjnych nadal obowiązuje, jak w awangardowej sztuce modernistycznej, strategia montażu, której prefigurację można widzieć na przykład w technice kubistycznego kolażu – jest ona zapowiedzią współczesnych działań

¹¹⁸ L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 95.

typu „wytnij i wklej”. Według Manovicha to podstawowa operacja, jaką można wykonać, wykorzystując dane cyfrowe¹¹⁹. Przypomnijmy, że właśnie tego rodzaju operację opisywała Rosalind Krauss w swoim znanym tekście o nieoryginalności awangardy, w którym traktowała modularyzm i wymiennność jako świadectwo tytułowej nieoryginalności.

O ile w modernistycznej siatce puste pola można było wypełnić dowolnym znaczeniem, to w przypadku pikseli jest inaczej – to przy ich użyciu można zbudować każde znaczenie. Piksele pozwalają na przykład w fotografii uzyskać niebywałą rozdzielczość obrazu, dzięki czemu ukazana w niej rzeczywistość jawi się niejednokrotnie jako znacznie bardziej atrakcyjna od tej istniejącej fizycznie. W związku z tym tradycyjne pojęcie prawdy kojarzonej z czymś namacalnym w fotografii cyfrowej już nie obowiązuje. Nie obowiązuje tym samym w świecie obrazów komercyjnych. Ów świat jest w istocie konstrukcją powstałą dzięki pracy algorytmów, a więc dzięki matematyce będącej także podstawą ekonomii.

Rzeczywistość często rozumiano jako konstrukcję matematyczną¹²⁰. Matematyka i związana z nią liczba były uznawane już od czasów antycznych za uniwersalny kod świata. Kosmos postrzegano wtedy jako coś uporządkowanego, a za wieczną esencję tego porządku uchodziła liczba, która swoją wizualną manifestację znajdowała w figurach geometrycznych. Przypomnijmy, że kwadrat, a taką postać przybiera piksel, w filozofii pitagorejskiej uchodził za figurę idealną i tym samym świętą, stanowiąc tym samym synonim kosmicznego porządku. Jako figurę świętą wykorzystywano go w architekturze starożytnej Grecji a później Rzymu. Wspomnijmy tu o epoce średniowiecza, kiedy to Bóg przedstawiany jako Boski Architekt z cyrklem uchodził za stwórcę Boskiego Ładu, który pozwalał się zrozumieć dopiero przy użyciu klucza, jakim miały

¹¹⁹ Tamże, s. 45.

¹²⁰ Por. M.C. Ghyka, *Złota liczba. Rytuały i rytmy pitagorejskie w rozwoju cywilizacji zachodniej*, przeł. I. Kania, Universitas, Kraków 2001 (1931). Por. również: P. Celiński, *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

być liczby i geometria. Przypomnijmy zasadę *ad quadratum*, traktowaną wtedy jako podstawę w planowaniu świątyń, a także plany świątyń nowożytnych, w których w kwadrat utworzony przez skrzyżowanie naw wpisywano koło, łącząc tym samym dwie figury mające wymowę sakralną. Na końcu przywołajmy słynny *Czarny kwadrat na białym tle* Kazimierza Malewicza, który artysta na swojej wystawie zatytułowanej *0,10* i zorganizowanej w 1915 roku w jednej z kamienic Petersburga zawiesił w narożniku sali wystawowej niczym obraz sakralny – ikonę znaną w obrządku wschodnim – i który zgodnie z jego życzeniem zawisł nad jego trumną a później na jego nagrobku zamiast krzyża. O ile można mówić o metafizyce kwadratu w planach świątyni czy w obrazie Malewicza, o tyle trudno ją dostrzec w pikselu. Być może jest on ostatnim punktem na linii wykreślonej przez historię. Punkt początkowy tej linii wyznaczałyby założenia pitagoreizmu, natomiast punktem końcowym byłby piksel – czysto techniczna figura geometryczna, pozbawiona jakiejkolwiek mitologii. Obie figury są wytworem wyobraźni, podobnie jak zakodowane w nich lub kreowane z ich użyciem znaczenia, będące wytworami i jednocześnie ilustracjami określonych stanów kultury.

Piksel stanowi świadectwo cyfryzacji kultury, co oznacza coś innego niż jej technicyzacja lub uprzemysłowienie – co na przykład Adorno i Horkheimer próbowali opisać terminem *die Kulturindustrie*. Technika i przemysł wydają się czymś konkretnym, nawet heroicznym, a przy tym zwartym, zorganizowanym i w ostateczności dającym się uchwycić fizycznie. Cyfryzacja natomiast oznacza stan płynności i ulotności, którego ciągły rozrost jest możliwy dzięki energii, jaką zapewnia ekonomia – nieistniejąca fizycznie.

Współczesne obrazy komercyjne są mapami złożonymi z milionów pikseli¹²¹. Każdy z nich jest zapisem określonej długości widma światła. Podstawę ich egzystencji stanowi matematyczne kodowanie elektryczności, czyli cyfrowe regulowanie jej stanów

¹²¹ Pisał o tym Manovich w: tegoż, *Język nowych mediów*, dz. cyt., s. 123, 126, 385-386; por. również: P. Celiński, *Piksel*, w: *Kulturowe kody technologii cyfrowych* red. P. Celiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.

gdzie liczba jeden oznacza przepływ prądu, a zero brak takiego przepływu¹²². Piksele to manifestacje niematerialnych bitów, które jako najmniejsze jednostki logiczne i jednocześnie najmniejsze jednostki informacji w świecie cyfrowym są czystą informacją. Można zauważyć, że piksele, stanowiąc wyraz binarnego systemu zero-jedynkowego, zdają się odzwierciedlać sposób funkcjonowania naszego umysłu, który przez binarne opozycje organizuje rzeczywistość i przez nie próbuje ją wyjaśniać. Przypomnieć wypada, iż ową binarność myślenia zauważył już Claude Lévi-Strauss, który odkrył, iż każda mitologia posiada strukturę dwubiegunową, a przyczyną tego miał być właśnie sposób funkcjonowania umysłu. W rozważaniach o naturze technicznych obrazów komercyjnych, jak się okazuje, nie da się wprowadzić rozróżnienia – jak chciałby na przykład Hans Belting – na wyobrażenie i jego medium lub – jak to przyjmuje się w terminologii anglosaskiej – na *picture* i *image*. Tutaj *picture* konstituuje *image*, a samo *image*, podobnie jak *picture*, jest wytworem technicznie pojmowanych procedur.

Dzisiaj pierwszym medium obrazów rozpatrywanych w znaczeniu *image* są ekrany komputerów, gdzie pojawiają się najpierw, stając się punktem wyjścia w materializowaniu ich w innych mediach. To tutaj, na ekranach, obrazy stworzone z zagęszczenia pikseli kształtuje się przy pomocy narzędzi, jakimi są programy do grafiki wektorowej i rastrowej, dzięki którym poprawia się ich rozdzielczość, wyrazistość, kontrast czy nasycenie barw. Według Beltinga zrównywanie obrazu tylko z obszarem wizualnym nie jest niebezpieczeństwem wniosku, że obrazem jest tylko to, co jest jedynie widzialne. Tym samym obraz sprowadzony do poziomu czystej widzialności traci swoje znaczenie symboliczne. Wydaje się jednak, że zapominanie o jego zmysłowo postrzeganych przejawach grozi pominięciem wielu jego istotnych cech, które w znaczący sposób dookreślają jego wyobrażone i symboliczne właściwości.

¹²² P. Celiński, *Piksel*, dz. cyt., s. 98.

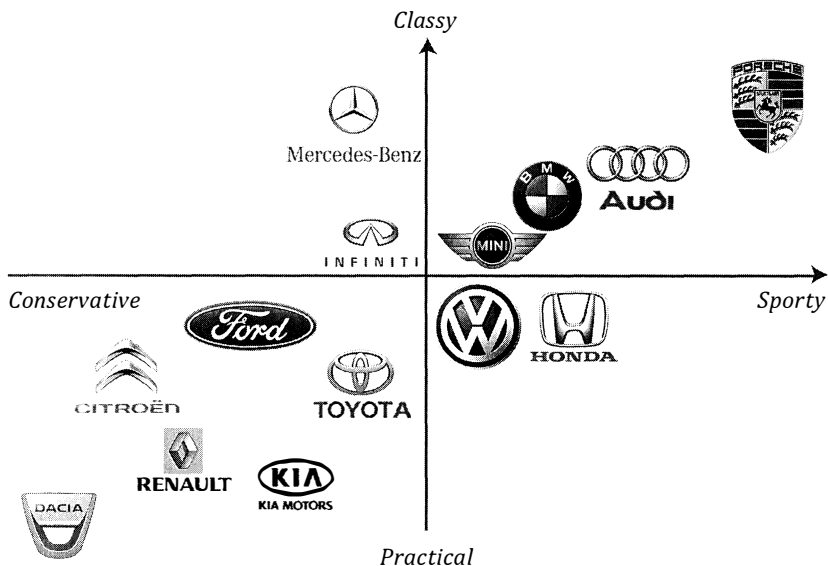
Mapowanie i siatka (lub kratka)

Wspomniane we *Wstępie* uporządkowanie komercyjnej kultury wizualnej nie wynika tylko z tego, że tworzące ją elementy stanowią w przeważającej części narzędzia informacji lub narzędzia tej czy innej dziedziny promocji. Uporządkowanie dotyczy już procesu ich kreacji. Warunkiem wstępnym tworzenia komercyjnego obrazu technicznego jest mapowanie rzeczywistości, co najpierw znajduje wyraz w marketingowym pozycjonowaniu masowo wytwarzanych, konkurencyjnych wobec siebie produktów. Mapowanie polega na przypisaniu danego produktu do określonego segmentu rynku, czyli wybranej grupy konsumentów, którzy uprzednio zostali już posegmentowani – ze względu na płeć, wiek, zarobki, nastawienie na przyszłość itd. – a więc tym samym także poddani procedurze mapowania. Pozycjonowanie przybiera postać obrazu, którego budowanie polega na wyznaczeniu współrzędnych służących przedstawieniu konsumenckich preferencji zestawianych z cechami produktu lub kojarzonymi z nim „wartościami dodanymi”¹²³. W pozycjonowaniu-mapowaniu nie chodzi zatem o fizyczne odzwierciedlenie rzeczywistości, lecz o ujęcie istniejących lub tylko założonych relacji między nabywcami a kupowanymi przez nich produktami.

Rodowód przywołanych wyżej sposobów mapowania tkwi w sztuce, co może wydać się paradoksem. Podstawą mapowania stają się bowiem wspomniane wyżej współrzędne tworzące wizualną strukturę siatki lub kratki, której genezę można widzieć jeszcze w epoce średniowiecza, kiedy siatka, stanowiąca kanwę kompozycyjną obrazów i architektury sakralnej, budowana z linii łączących punkty, stanowiła wyraz wiary w boski ład świata¹²⁴.

¹²³ Na temat „wartości dodanych” por. M.P. Davidson, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Time*, Routledge, London–New York 1992, s. 23 i n.

¹²⁴ J.H. Williamson, *The Grid: History, Use, and Meaning*, w: *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, red. V. Margolin, The University of Chicago Press, Chicago–London 1989, s. 174–175; Nigel Hiscock, *The Symbol at Your Door. Number and Geometry in Religious Architecture of the Greek and Latin Middle Ages*, Ashgate, Aldershot, UK–Burlington, USA 2007.



IL. 4. *Mapowanie polega na przypisaniu danego produktu do określonego segmentu rynku, czyli wybranej grupy konsumentów...*
 Mapa ilustrująca pozycjonowanie produktów na rynku

Później, w malarstwie renesansowym, siatkę przyjęto za podstawę przedstawiania rzeczywiście trójwymiarowej na dwuwymiarowej płaszczyźnie obrazu, czego warunkiem stało się zastosowanie perspektywy linearnej. To pozwalało na tworzenie obrazu pojmowanego – jak pisał Leon Battista Alberti w 1435 roku w traktacie *De pictura* – jako „okno w ścianie”, którego sens jednakowoż określało słowo, co znajdowało wyraz w haśle *ut pictura poesis*¹²⁵. Perspektywa linearna, tworzona przez linie proste zbiegające się w jednym punkcie, stanowiła jeden z pierwszych kroków prowadzących ku technicyzacji procesu kreowania obrazu. Erwin Panofsky postrzegał perspektywę jako strukturę symboliczną – przypomnieć tu należy jego głośną rozprawę o perspektywie, która po raz pierwszy została przedstawiona publicznie w bibliotece Aby'ego Warburga w Hamburgu w 1924 roku, a następnie opublikowana w „Vorträge der Bibliothek Warburg”¹²⁶. Użyte przez Panofsky'ego w tytule rozprawy określenie *forma symboliczna* stanowiło nawiązanie do filozofii kultury Ernsta Cassirera, częstego gościa w hamburskim Warburg Haus¹²⁷.

¹²⁵ L.B. Alberti, *O malarstwie*, przeł. M. Rzepińska, L. Winniczuk, w: *Myśliciele, kronikarze i artyści o sztuce. Od starożytności do 1500*, wybór i oprac. J. Białostocki, PWN, Warszawa 1988, s. 369 i n. Alberti pisał: „Najpierw na powierzchni, na której mam malować, kreślę dowolnej wielkości czworobok o kątach prostych, który stanowi dla mnie jak gdyby otwarte okno, przez które widać historię, którą mam przedstawić” (s. 369).

¹²⁶ E. Panofsky, *Perspektywa jako „forma symboliczna”*, przekład, wstęp i redakcja G. Jurkowlaniec, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008. Na temat relacji między filozofią kultury Cassirera i koncepcją perspektywy jako „formy symbolicznej” Panofsky'ego por. H. Damisch, *The Origin of Perspective*, przeł. J. Goodman, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 1994, s. 3–20. Na temat sporów dotyczących perspektywy w malarstwie i Kantowsko-Cassirerowskiej koncepcji Panofsky'ego por. J. Białostocki, *Społy o perspektywę*, w: tegoż, *Teoria i twórczość. O tradycjach i inwencji w teorii sztuki i ikonografii*, PWN, Poznań 1961.

¹²⁷ Dzieje struktury obrazowania wywiedzionej z idei renesansowego obrazu między innymi analizowała Anne Friedberg w znanej książce poświęconej idei renesansowego obrazu jako „okna”, stanowiącej prefigurację wielu nowoczesnych sposobów obrazowania, między innymi tego reprezentowanego

Rozwinięciem idei renesansowej perspektywy zbieżnej stało się odwzorowanie kartograficzne, oparte na siatce krzyżujących się linii poziomych i pionowych, którego opracowanie przypisuje się Gerardusowi Mercatorowi¹²⁸. Mapa tworzona przy wykorzystaniu struktury siatki jest częstym motywem w XVII-wiecznym malarstwie holenderskim. Svetlana Alpers wskazywała na przykład, jak konceptualizowany przez Johanna Keplera model oka – zgodnie z którym obraz był rzutowany na siatkówkę – przyczynił się do skonstruowania niezwykle przydatnego w pracy malarzy urządzenia, za jaki wkrótce zaczęła uchodzić *camera obscura*¹²⁹. W czwartym rozdziale swojej książki badaczka pisała o mapowaniu rzeczywistości, które jej zdaniem stało się specjalnością *stricte* holenderską. Obecność map w kulturze wizualnej XVII-wiecznej Holandii postrzegano jako świadectwo szczególnego sposobu percypowania świata. Mapowanie (*mapping*) miałoby polegać na jego wszechogarnianiu, którego miarą nie był jednak człowiek – jak miało to miejsce w przypadku włoskiej perspektywy linearnej – lecz szczególnego rodzaju relacja do świata, czego konsekwencją stało się ujmowanie go w technicznie pojmowane i abstrakcyjne stosunki liczbowe i siatkę krzyżujących się linii. Alpers podkreślała, że holenderskie mapowanie skutkowało powstawaniem obrazów łączących artystów, podróżników i odkrywców¹³⁰.

Mapowanie może stanowić dowód na to, że omawiane tu obrazy – zarówno te holenderskie, jak i te współczesne, tworzące komercyjną kulturę wizualną – wpisują się w dyskurs żeglarski. Obrazy komercyjne są globalne, taki charakter ma ich forma i ujednoliconość treści. W języku angielskim, tak jak i w polskim, słowo *globalny*,

przez współczesne „okna” firmy Microsoft. Por. A. Friedberg, *Wirtualne okno. Od Albertiego do Microsoftu*, przeł. A. Rejniak-Majewska i M. Pabiś-Orzeszyna, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012.

¹²⁸ Por. J.H. Williamson, *The Grid: History, Use, and Meaning*, dz. cyt., s. 174–175.

¹²⁹ S. Alpers, *The Art of Describing. Dutch Art in Seventeenth Century*, University of Chicago Press, Chicago 1983, s. 35.

¹³⁰ Tamże, s. 144.

podobnie jak *globalizacja*, wywodzi się od rzeczownika glob (ang. *globe*), pochodzącego od łacińskiego *globus*. Peter Sloterdijk pisał:

[...] glob jest rzeczownikiem, który reprezentuje pewną ideę, tezę na temat kosmosu, a także dwojaki obiekt kartograficzny: niebo starożytnych i Ziemię współczesnych; od tego miana wywodzą się potoczne derywaty przymiotne «globalnych» stanów, które dopiero niedawno, okrężną drogą przez anglosaskie słowo to globalize, wróciły w szeregi rzeczowników – skąd wzięła się hybrydalna figura „globalizacji”¹³¹.

Dyskurs żeglarski w sferze komunikacji marketingowej objawia się między innymi tym, że służy ona zdobywaniu „nowych lądów”, czyli nowych, wcześniej nieznanymi obszarów rynku. Dobitym świadectwem wpisywania się jej w dyskurs żeglarski może być właśnie służąca pozycjonowaniu siatka, która jako prosta struktura geometryczna charakteryzuje się jednak swoistą wzniosłością, znamionując przy tym pewność i uporządkowanie świata w imię utylitaryzmu – również ekonomicznego. Żeglarski charakter marketingowej siatki wykorzystywanej do pozycjonowania produktów i ich odbiorców – siatki pojmowanej jako układ pionowych i poziomych linii przecinających się pod kątem prostym bądź rozchodzących się gwiazdście z centralnego punktu – wyraża się w tym, iż jest ona punktem wyjścia w podboju rynku. Dowodzi to, że w świecie obrazów komercyjnych dyskurs żeglarski przenika się z dyskursem marketingowym i tym samym kolonialnym, a fizycznym, „analogowym” świadectwem tego przenikania staje się zajęcie terytorium i jego eksploatacja. Obraz zatem poprzedza działanie. W przypadku obrazów marketingowych obszarami traktowanymi jako cel ekspansji i tym samym poddawanych kolonizacji jest sfera pragnień konsumenta, jego tożsamość i prywatność, w tym jego czas wolny i związany z nim styl życia, myślenie racjonalne, percepcja zmysłowa, smak estetyczny i sfera emocji.

Obrazy komercyjne stanowią zatem narzędzie podboju i kolonizowania świata, przy czym słowo *świat* należy tu rozumieć

¹³¹ P. Sloterdijk, *Kryształowy pałac*, dz. cyt., s. 13.

w sposób metaforyczny. Tworzą go nowe rynki zbytu, które trzeba najpierw odkryć niczym nowożytną *terrae incognitae* a następnie zbadać i podbić. Marketingowe odkrywanie, badanie i podbijanie w swojej istocie zdaje się niewiele różnić od działań dawnych żeglarzy, ludzi bez wątplenia odważnych, dynamicznych, ciekawych świata, skłonnych do rywalizacji i bezwzględnych w parciu do wytyczonych przez siebie celów. Skojarzenia z kolonizacją potwierdzają słowa Oliviera Toscaniego, twórcy głośnych reklam realizowanych w latach 80. i 90. XX wieku dla koncernu Benettona:

Kiedy reklama przybija dziś do brzegów dawnych państw bloku wschodniego bądź do krajów Trzeciego Świata – jest to w zasadzie wciąż ten sam schodzący na ląd Krzysztof Kolumb. Poszukuje bogactw, szuka Eldorada, będzie rabował, kupował, modernizował, ale także sprzedawał produkty i nieodmiennie powiązany z nim styl życia¹³².

Struktura wizualna, jaką jest siatka wykorzystywana najpierw w mapowaniu marketingowym, a później w konstrukcji obrazów marketingowych, wydaje się bliska siatce traktowanej niejednokrotnie jako wizualny wyznacznik estetyki modernistycznej, analizowanej między innymi przez Rosalind Krauss¹³³. Modernistyczną siatkę – wykorzystywaną najpierw w malarstwie (por: Cézanne, Picasso i Mondrian)¹³⁴, następnie grafice użytkowej, wzornictwie

¹³² O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, przeł. M. Misiorny, Agencja Wydawnicza DELTA, Warszawa 1996, s. 157.

¹³³ R. Krauss, *Grids*, w: tejże, *The Originality of the Avant-Garde and Other modernist Myths*, Cambridge, MA–London, UK 1999, s. 8 i n.

¹³⁴ Por. A. Hurlburt, *Layout. The Design of the Printed Page*, Watson-Guptill Publications, New York 1989. Autor wywodzi źródła nowoczesnej siatki jako podstawy nowoczesnego *layoutu* z architektury i w swojej książce analizuje po kolei poszczególne sposoby komponowania obrazu w nowoczesnej sztuce europejskiej – poczynając od Art Nouveau, twórczości Cézane’a, Picassa i kubistów, przez grafikę Bauhausu i De Stilu, a kończąc na stylistyce Art Déco. Autor nie dostrzega jednak wpływu malarstwa Pieta Mondriana na architekturę. Por. także: A. Kisielewski, *Siatka jako metafora kultury. Przypadek reklamy*, w: *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, red. A. Kisielewska, Rabid, Kraków 2004, s. 23–33.

przemysłowym czy architekturze – można zatem postrzegać jako narzędzie służące szczególnego rodzaju mapowaniu realności, która ma być poddana transformacji. Trzeba dodać, że mapowaną realność w którymś momencie zaczęto kształtować na podobieństwo samej mapy¹³⁵.

Budowanie „map” służących pozycjonowaniu produktów jest więc rodzajem kartografii, która obejmuje nie tylko rzeczywistość pojmowaną w kategoriach fizycznych (ową marketingową rzeczywistość mogą tworzyć na przykład dwa miliony młodych kobiet zamieszkujących duże polskie miasta), lecz także temporalnych (na przykład kwiecień i maj danego roku, kiedy należy przekonać wyżej wspomniane kobiety do zakupu „wiosennego” kremu do twarzy) i symbolicznych (krem może być prezentowany jako atrybut stanu szczęśliwości kojarzonego na przykład z młodością, urodą i sukcesami w pracy). Taka kartografia jest formą kontroli rzeczywistości i stanowi punkt wyjścia w konstruowaniu wszelkich „wyrażeń” komercyjnej kultury wizualnej. Świadectwem mapowania ponownie staje się tu siatkowa lub modularna struktura, wykorzystywana w budowaniu różnego rodzaju form graficznych lub komponowaniu obrazów, na przykład reklamowych. Siatka stanowi także podstawę obrazowania w komputerowej grafice wektorowej. W obrazach ruchomych – na przykład w reklamie telewizyjnej – odpowiednikiem struktury modularnej tworzonej przez siatkę (lub kratkę) może być montaż skojarzeniowy wypracowany przez przedstawicieli rosyjskiej awangardy filmowej w latach 20. XX wieku. Siatka (lub kratka), jak pisała Rosalind Krauss, jest tworem całkowicie sztucznym, jest ahistoryczna i antymimetyczna¹³⁶. Dodać można, że jest ona znamię przewidywalności i anonimowości i że stanowi synonim iście biurokratycznego porządku, jak również nadzoru, standaryzacji, modularyzmu i tym samym wymienności w obrębie jej struktury wszystkiego ze wszystkim.

¹³⁵ Pisał o tym Zygmunt Bauman w: tegoż, *Globalizacja*, przeł. E. Klekot, PIW, Warszawa 2000 (1998), rozdz. *Od mapowania przestrzeni do uprzestrzennienia map*, s. 44 i n.

¹³⁶ R. Krauss, *Grids*, dz. cyt., s. 9.

Przykładem obrazowania wspartego na modernistycznej strukturze siatki, służącego mapowaniu sfery pragnień i imaginarium symbolicznego, paradoksalnie może być architektura – przede wszystkim ta kreowana przy użyciu języka wizualnego modernizmu, stereotypowo postrzegana jako funkcjonalna¹³⁷. Funkcjonalność proponujemy jednak rozumieć inaczej niż zwykle się przyjmuje, ponieważ dotyczy ona właśnie wspomnianego wyżej mapowania. W charakterze przykładu można tu przywołać nadmorskie hotele wznoszone na południu Europy, zazwyczaj projektowane przy użyciu modernistycznego języka wizualnego, którego zasadniczym elementem jest modułarna struktura siatki lub kratki. Jej ekonomiczna efektywność i praktycyzm jako podstawy mapowania wyrażają się w tym, że staje się ona strukturą pozwalającą na wpisanie w nią każdej treści – na przykład wyobrażeń masowego turysty o pałacowym luksusie. Taki hotel, z zewnątrz modernistyczny, we wnętrzu zazwyczaj kryje estetyczne przeciwieństwo swojego wyglądu zewnętrznego – isticie pałacowe dekoracje i wyposażenie na przykład z egipskimi antykizującymi kolumnami i plafonami na sufitach, dekoracyjną artykulacją ścian, barokowymi fontannami, wzorzystymi marmurowymi posadzkami itd.

Wykreowane przez modernizm obrazowanie stanowi gloryfikację estetyki doskonałości, której znamieniem stały się linia prosta, kąt prosty i właśnie siatka lub kratka. Egzemplifikują one idee modernistycznego piękna i jednocześnie stanowią wyraz idealizmu. Budowana z linii prostych siatka okazała się poręczną strukturą, w którą można wpisać obraz świata. W naturze modernistycznej architektury zdaje się leżeć nomadyczność, czyli brak powiązania z lokalnością i możliwość zaanektowania każdej przestrzeni, dzięki czemu modernistyczna budowla mogła unieważnić miejsca, z którymi ludzie się utożsamiają i które kultuwują. Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów takiego unieważnienia lokalności miejsca są osiedla modernistycznych bloków mieszkalnych,

¹³⁷ W. Gropius, *Pełnia architektury*, przeł. K. Kopczyńska, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2014, s. 107 i n.



Il. 6. Nadmorskie hotele wznoszone na południu Europy zazwyczaj są projektowane przy użyciu modernistycznego języka wizualnego, którego zasadniczy element stanowi modułarna struktura siatki lub kratki...

Hotel z zewnątrz, Cypr 2016



Wnętrze hotelu, z zewnątrz modernistyczny, we wnętrzu zazwyczaj kryje estetyczne przeciwieństwo swojego wyglądu zewnętrznego – istic pałacowe dekoracje i wyposażenie na przykład z egipskimi antykizującymi kolumnami i plafonami na sufitach, dekoracyjną artykulacją ścian, barokowymi fontannami, wzorzystymi marmurowymi posadzkami itd.

IL. 7. Taki hotel, z zewnątrz modernistyczny, we wnętrzu zazwyczaj kryje estetyczne przeciwieństwo swojego wyglądu zewnętrznego – istic pałacowe dekoracje i wyposażenie na przykład z egipskimi antykizującymi kolumnami i plafonami na sufitach, dekoracyjną artykulacją ścian, barokowymi fontannami, wzorzystymi marmurowymi posadzkami itd.

Ten sam hotel wewnątrz, Cypr 2016

wznoszonych z betonowych płyt w Europie Wschodniej przed 1989 rokiem. Stanowiły one sugestywny komunikat o nieprzywiązanej do żadnego miejsca nowoczesności.

Barwy

Piksel to czysta informacja, mówiąca, jak wspomniano wcześniej, o rozszczepieniu widma światła białego. To informacja o świetle i jego barwie, którą udało się uchwycić w czasie cyfrowego mapowania rzeczywistości¹³⁸. Piksele znakomicie oddają przejścia tonalne, wszelkie niuanse barwne i odcienie światła. Wypełniają architekturę form generowanych przez algorytmy powstałe na bazie zaawansowanych formuł matematycznych.

Techniczna kalkulacja i konstrukcja obrazów komercyjnych wiązą się także z technicznym, industrialnym charakterem barw wykorzystywanych do ich kreacji. Jest on efektem między innymi ich standaryzacji i organizacji, co znajduje wyraz na przykład w ich numeracji a później w handlowym nazewnictwie. W obrazowaniu komercyjnym dominują barwy nasycone, często świetliste, przykuwające wzrok. Szczególnie atrakcyjne wydają się barwy podstawowe, które w zastanawiający sposób przywodzą na myśl świat dziecięcych zabawek; zdaje się to świadczyć o infantylizacji jako szczególnie preferowanej i gloryfikowanej cesze nowoczesności. Świadectwem tego rodzaju infantylizacji może być wnętrze samochodu z kokpitem przypominającym pojazd kosmiczny, co dowodzi, że producent usiłuje traktować dorosłego konsumenta jak chłopca bawiącego się w bohatera na przykład filmów z serii *Gwiezdne wojny*. Infantylizacja była przedmiotem refleksji José Ortegi y Gasseta – przypomnijmy jego koncepcję człowieka masowego, którego zachowanie przyrównywał do zachowania rozkapryszanego dziecka. W ujęciu hiszpańskiego filozofa prefiguracją tak pojmowanego człowieka nowoczesnego miał być artysta, którego

¹³⁸ Por. P. Celiński, *Piksel*, dz. cyt., s. 214 i n.

działanie znamionowała nieodpowiedzialność. „Europa wkracza w erę chłopięstwa – to nie ulega wątpliwości” – konkludował Ortega y Gasset¹³⁹. Teza o infantyлизmie człowieka ery nowoczesnej znalazła kontynuację w refleksji o *homo ludens* Johanna Huizingi. To, co Ortega y Gasset identyfikował jako rozkapryszenie, Huizinga nazywał puerylizmem, wywodząc to określenie od łacińskiego terminu *puer* (chłopiec)¹⁴⁰. Oznaczać ono miało nieodpowiedzialność, jaka może charakteryzować znudzonego i rozkapryszonego chłopca, który nie chce ponosić odpowiedzialności za swoje zachowanie. Dawne diagnozy Ortegi y Gasset i Huizingi zdają się nadal aktualne, czego potwierdzeniem okazują się między innymi barwy dominujące w obrazowaniu komercyjnym, kojarzące się ze światem zabawek.

W obrazach komercyjnych często wykorzystuje się barwy, których charakter określa estetyka ekranu komputerowego; cechują się one między innymi niespotykaną wcześniej świetlistością i nasyceniem tonalnym. Trzeba dodać, że niektóre z nich nie istnieją w naturze, ponieważ pierwotnym miejscem ich egzystencji jest jedynie ekran komputera. Konsumenci odnajdują je później na ekranach swoich tabletów, smartfonów czy telewizorów a następnie w reklamach przy drodze, na opakowaniach produktów czy też na samych produktach, na przykład na opakowaniu płatków śniadaniowych czy karoserii swojego samochodu (por. nazwę barwy z katalogu reklamowego jednego z modeli samochodów: „cybernetyczna zieleń”). Barwy w pierwszym rzędzie są traktowane jako środek służący stymulacji systemu sensorycznego odbiorcy. Wiadomo, że barwa żółta i pomarańczowa mają największą moc przyciągania uwagi, a ponadto są one najbardziej widoczne, zwłaszcza w przypadku, gdy jest mało światła; wbrew pozorom czerwień, jaskrawa w świetle słonecznym, o zmierzchu wydaje się szarością. Barwy wykorzystuje się także w celu stymulowania sfery emocjonalnej – na przykład niektóre pozwalają na pobudzenie emocjonalne odbiorcy,

¹³⁹ J. Ortega y Gasset, *Dehumanizacja sztuki*, w: tegoż, *Dehumanizacja sztuki i inne eseje*, przeł. P. Niklewicz, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 320.

¹⁴⁰ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka i W. Wirpsza, Czytelnik, Warszawa 1985, s. 288 i n.

inne mogą go uspokajać. Wybór barw stanowi często kluczowe zagadnienie w projektowaniu opakowań. Niektóre barwy mają walory zapachowe – o czym świetnie wiedzą projektanci opakowań kosmetyków, inne z kolei mają moc pobudzania receptorów smakowych, co jest oczywistością dla projektantów opakowań żywności. Ludzie różnie reagują na barwy – w zależności od płci czy wykształcenia. Dzięki badaniom wiadomo, że inne barwy preferują kobiety, a inne mężczyźni. Na przykład mężczyźni raczej nie potraktują jako „swoich” barw czerwonej i różowej, na które zwrócą uwagę kobiety, natomiast uwagę mężczyzn przyciągnie „ich” błękit¹⁴¹. Wiadomo również, że osoby słabiej wykształcone i w związku z tym na ogół mniej zarabiające preferują barwy wyrazistsze, mocniejsze i najczęściej „proste”, czyli takie, które można opisać jednym lub dwoma słowami. W przeciwieństwie do nich konsumenci lepiej wykształceni i z wyższymi zarobkami wolą barwy bardziej wyrafinowane, wyszukane, tworzone przez połączenie kilku barw, do których opisu rzadko wystarczy jedno słowo¹⁴². Użyte do konstrukcji obrazu barwy są wypadkową miejsca jego egzystencji i rozmiaru. Na przykład obrazy prezentowane w przestrzeni zewnętrznej zazwyczaj są bardzo proste w formie i jednoznaczne w treści – ich prostota formalna jest bliska prostocie znaku drogowego, podobnie jak zawarty w nich sens, i w takich obrazach rzadziej operuje się półtonami czy światłocieniem.

Słowa

O związkach obrazów komercyjnych, zwłaszcza reklamowych, ze słowem napisano już wiele, nie ma zatem powodu, aby powtarzać tu znane tezy. Można skonstatować, że omawiane w niniejszej

¹⁴¹ Badania nad percepcją barw prowadził w latach 40. i 50. amerykański The Color Research Institute. Por. V. Packard, *The Hidden Persuaders*, David McKay Company, New York 1957, s. 109.

¹⁴² M.R. Solomon, *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, Allyn and Bacon, Boston–London–Toronto 1992, s. 38.

książce obrazy charakteryzuje szczególna bezradność. Tym bowiem, co nadaje im właściwy sens, jest zawsze słowo – ono stanowi ich niezbywalny element, co pokazuje, że komercyjna kultura wizualna jest nie tylko wizualna, lecz również werbalna. Dodajmy, iż bywa także audialna. W Polsce po 1989 roku dało się zauważyć wiele przykładów zmagania z materią języka świeżej daty przedsiębiorców i specjalistów od reklamy. Uderzało na przykład wtargnięcie w przestrzeń publiczną języków zachodnich, zwłaszcza angielskiego, które kojarzono z nowym, lepszym, zachodnim stylem życia. Świadczyły o tym pojawiające się na szyldach, tablicach informacyjnych i reklamowych, w ogłoszeniach i na plakatach dziwne brzmiące nazwy nowo zakładanych firm, hurtowni i punktów usługowych, będące przykładami słowotwórczej inwencji ich właścicieli, takie jak Drutex, Ślizex, Meblex itd.¹⁴³ Nazwy tworzone również od imion właścicieli nowych podmiotów gospodarczych, na przykład Darex, Edex itp. Przy kreowaniu nazw posiłkowano się również zbitkami różnych słów w rodzaju: Auto-Shop, Elektro-Shop, Iwona International itd.¹⁴⁴ Z czasem jednak nazwy podmiotów gospodarczych zaczęto konstruować w sposób bardziej profesjonalny, a nawet wyrafinowany. Jednym ze świadectw zmiany w warstwie językowej mogą być współczesne nazwy sklepów, pubów i restauracji w warszawskiej dzielnicy Praga, takie jak Jacek Placek (nieistniejący już sklep spożywczy), Skład Butelek (pub), Nażarty (pub) itp.

Język obrazów technicznych jest niezwykle skodyfikowany – obowiązują w nim ściśle przestrzegane zasady¹⁴⁵. Słowo w obrazach

¹⁴³ Na temat nazw nowo powstających polskich przedsiębiorstw w okresie transformacji por. B. Borawska, *Ikonosfera wielkiego miasta. O nowej obecności zapożyczeń kulturowych w Polsce lat 90.*, w: *Obrazy w działaniu. Studia z socjologii i antropologii obrazu*, red. K. Olechnicki, Wydawnictwo UMK, Toruń 2003, s. 247–271.

¹⁴⁴ Tamże, s. 266 i n.

¹⁴⁵ Por. np. D. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, Joyn Wiley & Sons Canada Limited, Toronto 1983, s. 70–76, 80–88; J. Caples, *Skuteczna reklama*, przeł. J. Pers, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.

technicznych ma przykuwać uwagę widza i winno być przezeń zapamiętane. Najważniejsza jest jednak zawarta w słowie obietnica korzyści, dzięki czemu w świecie obrazów komercyjnych na przykład szampon przeciwłupieżowy okazuje się gwarancją sukcesów w pracy, natomiast proszek do prania staje się warunkiem bezpieczeństwa niemowląt i uzyskania „jeszcze bielszej bieli”. Przykładem ujmowania korzyści ilustrowanych w obrazach komercyjnych może być hasło „mentolowe orzeźwienie” w reklamie gumy do żucia połączone z zapewnieniem: „żebyś łatwiej oddychał”. W reklamie samochodu, którego silnik ma „podwójną moc hybrydy”, korzyść ujęto w słowa: „styl, technologia, komfort, przestrzeń, moc”. W reklamie pizzy wartością okazuje się „prawdziwy włoski smak”, a w reklamie szynki „moc intensywnego odżywiania” itd.

Świadectwem kodyfikacji języka jest również fakt, że pewnych słów się unika, a inne wykorzystuje w nadmiarze. Na przykład unika się słów takich, jak „mały”, „mała” itd. To, co małe, zwykle przedstawia się jako „wielkie”. W reklamie telewizyjnej popularnego, małego samochodu zapewniano, iż ma on „wielkie wnętrze”. Mały pojazd w języku producentów jest co najwyżej samochodem „małolitrażowym”, „kompaktowym” lub „subkompaktowym”. W świecie fast-foodów nie istnieje coś, co jest „małe” – na przykład kubek z napojem gazowanym nie może być „mały”, dlatego można go określić jako „wysoki”. Konsumenci co najwyżej mogą zapłacić „mało” za coś, co jest „duże”, lecz nie mogą kupić niczego, co jest „małe”. W celu przełamania psychologicznej bariery nie zmienia się ceny napoju, zmienia się język¹⁴⁶. To, co zgodnie ze zdrowym rozsądkiem może uchodzić za średnie, w realiach języka neoliberalizmu jest określane jako „wielkie”. W świecie komercyjnej perswazji, kupując dany produkt lub usługę, można też zyskać „konkretne pieniądze”, co wydaje się przeczyć zdrowemu rozsądkowi, ponieważ żeby zyskać, najpierw trzeba je wydać, a im więcej się wyda, tym więcej się zyska. W reklamie telewizyjnej mówi się więc,

¹⁴⁶ T. O'Reilly, M. Tennant, *The Age of Persuasion. How Marketing Ate Our Culture*, Vintage Canada, Toronto 2010, s. 165.

że kupując limitowaną wersję samochodu – z „atrakcyjnym wyposażeniem dodatkowym do wersji L i LX w promocyjnej cenie” – „zyskujesz do 4 000 zł”. Podobne praktyki są stosowane w języku służącym promocji usług telefonii komórkowych – żeby coś dostać „za darmo”, najpierw trzeba zapłacić.

Język stosowany w komunikacji marketingowej, o czym wielokrotnie pisano, jest niezwykle spersonalizowany, co służy podkreślaniu podmiotowości odbiorcy, pomimo że konsumenta nieustannie traktuje się w sposób przedmiotowy. Przykładem są hasła znane z emitowanych w Polsce reklam: „Brawo ja” czy „Ty tu urządzisz”. Często spotykaną strategią w języku obrazów komercyjnych stanowi zamiana wad w zalety. Na przykład w ujęciu deweloperów małe mieszkanie staje się „przytulnym” lub „intymnym”, dom szeregowy to „kamienica”, dom zniszczony przedstawiany jest jako „rustykalny”. Konsument ponadto nie „kupi” domu, lecz korzystnie „inwestuje”. Zgodnie z zasadami preferowanymi w języku neoliberalizmu należy mówić jedynie o sukcesie. Podkreślanie sukcesów często ma jednak za zadanie przesłonić klęskę, bowiem w języku neoliberalizmu stanowi ona największe zło i dlatego się o niej nie mówi. Jednym z przykładów może być hasło „współczynnik sukcesu” – stale obecne między innymi w polskim życiu akademickim, stosowane na przykład w celu określenia skuteczności pracowników uczelni w pozyskiwaniu grantów. Mówi się zatem, że „współczynnik sukcesu” wynosi na przykład 10 procent, co w istocie jest równoważne informacji o klęsce równej 90 procentom.

Słowa konkretyzują znaczenia zawarte w obrazach komercyjnych i tym samym nadają im pożądany sens. Tworzą przy tym szczególnego rodzaju język, który jest hasłowy i „jednowymiarowy” w znaczeniu, w jakim oceniał go jeszcze Herbert Marcuse. Ów język aż do dzisiaj nie ma charakteru pojęciowego, co tym samym oznacza, iż nie służy jakiegokolwiek refleksji. Ma natomiast wymowę bliską wojskowym rozkazom, służy bowiem dyscyplinowaniu i nie ma w nim miejsca na jakikolwiek sprzeciw, wątpliwości lub dyskusję. Wymownym przykładem takiego języka jest niepodlegające dyskusji reklamowe stwierdzenie w rodzaju: „Numer jeden

na świecie”, które w równym stopniu może dotyczyć piwa, soku owocowego czy proszku do prania, słynny slogan „Drink coca-cola”, lansowany w czasach kryzysu w latach 30. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, czy nie mniej słynne hasło „Just do it”, używane przez firmę Nike od lat 80. XX wieku, zapożyczone ze znanego przeboju Johna Lennona; ewentualne wątpliwości na temat logiki tego hasła mogłoby zapewne rozwiązać proste, jednoznacznie tu się nasuwające dopowiedzenie: „Buy it!”.

Na końcu warto zauważyć, że słowa w obrazach technicznych niejednokrotnie przybierają postać wizualną, stając się jednym z elementów tworzących obraz, jak również same bywają obrazami. Forma napisu pozwala wykreować obraz, który będzie przyciągał uwagę i zostanie zapamiętany. Słowa ponadto mają swój rytm i swoją dźwięczność. Nie jest więc przypadkiem, że nazwy marek zwykle są rytmiczne i dźwięczne, a także przybierają postać obrazów dzięki wykorzystaniu liternictwa o specyficznym kroju, charakterze, wielkości i barwach. Niezależnie od swojej postaci wizualnej słowo, jak wspomniano wcześniej, zawsze jest dookreśleniem sensu obrazu. Warstwa werbalna przyjmuje tu formę prostych i jednoznacznie brzmiących haseł, łatwo kojarzonych z życiem codziennym, dzięki czemu przybierają one postać „sprawdzalnych” faktów.

Są to słowa, które służą kolonizacji świata życia rozumianego tak, jak proponował Jürgen Habermas. Przekształcają ów świat w taki sposób, że trudno wskazać granicę między nim a tym, co sytuuje się już poza nim. Rola, jaką język odgrywa w funkcjonowaniu obrazów technicznych, świadczy jednak o tym, powtórzmy raz jeszcze, że ich wizualność jest tylko jedną z przypisywanych im właściwości.

LUDZIE LUBIĄ OBRAZY...

Obrazy komercyjne, traktowane tu jako środek mediów władzy i pieniądza w procesie petryfikacji świata życia, aby były w akcie komunikacyjnym skuteczne, muszą być akceptowane przez odbiorcę, a zatem mieścić się w ramach wyznaczanych przez jego wyobraźnię. Poruszanie się bowiem w horyzoncie wspólnego świata przeżywanego, zarówno z punktu widzenia nadawcy, jak i odbiorcy, stanowi warunek skuteczności aktu komunikacyjnego. Niniejsza część książki jest w związku z tym analizą niektórych tylko cech obrazów, dzięki którym mogą one stanowić narzędzie skutecznego porozumienia w akcie komunikacji.

Ludzie lubią obrazy – zapewniał Stephen Baker, prezydent nowojorskiej agencji reklamowej Baker & Hartel, w książce poświęconej sposobom konstruowania komunikatów reklamowych¹⁴⁷. David Ogilvy, legenda światowej reklamy, stwierdzał w swoich bestsellerowych *Wyznaniach człowieka reklamy* – powołując się przy tym na badania – że reklamy, które ludzie lubią, są bardziej

¹⁴⁷ S. Baker, *Visual Persuasion. The Effect of Pictures on the Subconscious*, McGraw-Hill Book Company, New York–Toronto–London 1961 (książka bez numeracji stron).

skuteczne w sensie perswazyjnym od tych, których ludzie nie lubią¹⁴⁸. Ów afekt wobec obrazów mógłby świadczyć o kontemplacyjnej naturze człowieka ery nowoczesnej. Guy Debord w głośnym *Spółeczeństwie spektaklu* stwierdzał, że nowoczesny spektakl cechuje się triumfem kontemplacji nad akcją. Kontemplacja dotyczy jednak przedmiotów, jako że „przedmioty kontempluje się w świecie, który go wykreował”¹⁴⁹. Triumf kontemplacji nad działaniem może dziwić, lecz wszystko wskazuje na to, że w społeczeństwie spektaklu jedną z zasadniczych form aktywności stanowi właśnie kontemplacja, której paradoksalnym przejawem byłby konsumeryzm. Jest on bowiem ściśle związany z kontemplowaniem przez podmiot na przykład własnego obrazu, którego istotne dopełnienie stanowią masowo wytwarzane i kupowane produkty wraz z ich markami i kojarzonymi z nimi marketingowymi wartościami dodanymi.

Tego rodzaju kontemplowanie, tożsame z delektowaniem się, nie warunkuje jednak namysłu nad obrazami komercyjnymi, ponieważ one nie są do tego przeznaczone. Ich największe zagrożenie stanowi bowiem myślący podmiot. Adresat takich obrazów to osoba zazwyczaj aktywna, niemająca w związku z tym czasu na jakikolwiek namysł, ponieważ działa w rzeczywistości, której znamiem są prędkość i przyjemność¹⁵⁰. Prędkość wiąże się nie tylko z mobilnością obrazów wykorzystywanych w komercyjnej komunikacji wizualnej, lecz również z ich niezwykle efektywnością w warstwie komunikacyjnej, dzięki czemu nie bez powodu przypisuje się im przysłowiową już moc tysiąca słów.

Ludzie lubią obrazy, lecz które z nich są lubiane najbardziej? Stephen Baker wskazywał, że najtrafniej na to pytanie można odpowiedzieć, przyglądając się temu, co ludzie tatuują na swoich ciałach. Nawet bardzo pobieżna analiza fotografii tatuażu prezentowanych

¹⁴⁸ D. Ogilvy, *Confessions of Advertising Man*, Atheneum, New York 1988 (1963), s. ix.

¹⁴⁹ G. Debord, *Spółeczeństwo spektaklu*, przeł. A. Ptaszkowska, L. Brogowski, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1998, s. 174.

¹⁵⁰ *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, red. A. Gwóźdź, Wydawnictwo Szumacher, Kielce 1994.

w polskim Internecie pozwala na konstatację, że inne obrazy preferują kobiety, a inne mężczyźni. Na ciałach tych pierwszych dominują ozdobne i stylizowane motywy, najczęściej wywiedzione ze świata natury – na przykład ujęte w postać dekoracyjnych wzorów przedstawienia kwiatów, pnączy roślinnych, ptaków, motyli itd. Ich estetyka może być kojarzona z nurtem secesji z przełomu XIX i XX wieku, wtedy także bardzo cenionym przez kobiety. Mężczyźni z kolei wolą obrazowanie bardziej dosłowne, na przykład realistyczne przedstawienia ludzkich czaszek, motocykli, samochodów, transformersów, Indian, także kobiet, niejednokrotnie nagich itd. W Polsce od pewnego czasu modne stały się również tatuaże z symbolami stanowiącymi nawiązanie do propagowanej w państwowych środkach masowego przekazu narracji o „żołnierzach wyklętych”.

Tatuaże, jako przejaw współczesnej kultury wizualnej, mogą zapewne stanowić pole interesujących analiz prowadzonych z perspektywy na przykład socjologii, psychologii społecznej czy psychologii klinicznej. Tym, co łączy preferowane przez obie płcie tatuowane wzory i przedstawienia, jest ich realizm. Wydaje się więc, że źródło inspiracji w świecie tatuaży stanowi uważna obserwacja otaczającej rzeczywistości, na przykład świata natury, czego dowodziłyby zwłaszcza motywy dekorujące ciała kobiet, lub świata techniki, czego świadectwem mogłyby być tatuaże mężczyzn. Taka diagnoza jest jednak zwodnicza, ponieważ w istocie bezpośrednim źródłem inspiracji i przestrzeni nawiązań i odniesień – zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn – jest przede wszystkim świat kultury popularnej. W tatuażach znajdziemy zapożyczenia z komercyjnej grafiki użytkowej, z ilustracji zamieszczanych w pismach lub na opakowaniach produktów, jak również z filmów *science fiction*, trillerów, filmów grozy, a także znaki i obrazy znane ze świata kultury cyfrowej, takie jak emotikony, „małpy”, hasztagi a nawet kody kreskowe z opakowań. Nie spotykamy natomiast motywów wywiedzionych ze świata sztuki, zwłaszcza nowoczesnej. Można zatem skonstatować, podążając tropem wskazanym przez Stephena Bakera, że ludzie lubią głównie obrazy egzystujące

w świecie kultury popularnej. Zazwyczaj są to przedstawienia realistyczne. Czym jednak jest realizm?

Realizm i obrazy komercyjne

W ujęciu potocznym najprostsze i najbardziej dosłowne rozumienie słowa *realizm* zakłada, że oznacza ono wierne i tym samym obiektywne przedstawianie rzeczywistości, co skłania do przywołania antycznej zasady *mimesis*. Jak wskazywała w swojej książce Zofia Mitosek, ta zasada przybierała jednak wiele postaci¹⁵¹. W dramacie antycznym była ona rozumiana między innymi jako przedstawianie kogoś lub czegoś, naśladowanie czyjejś wymowy lub działania, prezentowanie czyichś emocji, a także odtwarzanie lub przedrzeźnianie czyjegoś zachowania. Wymienione tu działania zawsze jednak poprzedzało poznawanie, następnym zaś krokiem było interpretowanie tego, co zostało poznane i miało być przedstawiane. Wynika z tego, że w greckim antyku zasada *mimesis* miała charakter *stricte* poznawczy. Realizm łączony z tą zasadą wydaje się w związku z tym stanowić konsekwencję wcześniejszego poznawania i interpretowania rzeczywistości. Poznawanie i następnie interpretowanie ma jednak ścisły związek z jej konceptualizowaniem i następnie obrazowaniem, co zawsze jest, chcąc nie chcąc, określone przez kulturę. Wynika z tego, że realistyczne odtwarzanie rzeczywistości nie ma nic wspólnego z obiektywizmem, zawsze bowiem jest ono określone kulturowo, jak na przykład obowiązujące kanony obrazowania, w tym także kanony realizmu. Opozycją „nieobiektywnej” kultury zdaje się być obiektywnie istniejąca natura, której twór stanowi także człowiek. Postrzeganie natury i jej doświadczanie jest jednak również określone kulturowo. „Realistyczne” obrazowanie okazuje się zatem zawsze uwikłane w dylemat „realizmu”, jakim jest – jak zauważał Wiesław Juszczak – „względnie oczywista i prosta opozycja: natura–

¹⁵¹ Z. Mitosek, *Mimesis. Zjawisko i problem*, PWN, Warszawa 1997.

–kultura”¹⁵². „Realizm”, który spełniałby wymóg obiektywizmu, zwracał uwagę Juszczak, wiązałyby się właśnie z przekroczeniem tej opozycji i tym samym wykroczeniem poza czysto ludzki świat, a więc poza obręb kultury. Tego rodzaju realizm możliwy jest jedynie w wielkich dziełach sztuki, natomiast techniczne obrazy komercyjne z założenia nimi nie są. Ich zadanie stanowi obrazowanie jedynie świata człowieka i dlatego nie mogą być one obiektywne. Ich realizm w związku z tym należy rozumieć w sposób najprostszy, a więc jako obrazowanie fizycznie postrzeganej rzeczywistości.

W świecie obrazów komercyjnych wyrazistą ilustracją napięcia między kulturą a naturą może być świat reklamy. Przedstawiani w nim ludzie są zwykle odrealnieni dzięki wysiłkom fotografów, wizażystów, stylistów, specjalistów od oświetlenia itp. Ważną rolę odgrywa tu także wykorzystywanie programów do przetwarzania fotografii. Ludzie w świecie reklamy są abstrakcyjni, ponieważ zatrudniani w nim modele lub aktorzy odgrywają role nie konkretnych osób, lecz typów społecznych lub reprezentantów określonych grup demograficznych. Gwiazdy telewizyjne występujące w reklamach, nawet ostentacyjnie prezentowane pod własnym imieniem i nazwiskiem, niezmiennie przedstawiają osobowość telewizyjną, a nie swoją własną. Argumentów przemawiających za fikcyjnością świata obrazów technicznych można przywołać znacznie więcej. Na przykład fotografowanie natury, jak wiadomo, wychodzi najlepiej z rana, kiedy temperatura barwowa światła słonecznego jest najniższa. Wiadomo też, że na przykład do fotografowania lodów, które szybko topnieją, wykorzystuje się kremy do golenia, że sfotografowanie zimą świeżych truskawek, poziomerek czy czarnych jagód jest z powodów oczywistych niemożliwe i w związku z tym fotografuje się ich plastikowe, łudzące smakowitością atrapy. W reklamie znacznie lepiej od kawy rozpuszczalnej prezentuje się coca-cola udająca kawę, a sztuczny deszcz lepiej niż deszcz naturalny. W znanej w Polsce kampanii reklamowej mleka

¹⁵² W. Juszczak, „Występny ornament”, czyli o napięciach między sztuką a kulturą, w: tegoż, *Fragmenty. Szkice z filozofii i teorii sztuki*, Zamek Królewski w Warszawie, Warszawa 1995, s. 163.

„łaciatego”, dodajmy także, że niezwykle skutecznej, typowy polski pejzaż filmowano w Republice Południowej Afryki, a poprawiono go komputerowo w fazie postprodukcji przeprowadzonej w Londynie. W obrazach technicznych istotne jest więc nie to, co realne w rzeczywistości, lecz to, co wygląda na realne.

Realizm obrazów komercyjnych to zatem nie tylko wypadkowa tego, co ludzie lubią, lecz również efekt przestrzegania przez ich twórców obowiązujących od dawna reguł. Najstarsza z nich powiada, że zawsze należy przedstawić produkt i wymienić jego zalety, a w sytuacji, kiedy nie można go zaprezentować – na przykład ze względu na to, iż jest on pozbawiony kształtu, jak produkty sypkie lub płynne – wtedy należy pokazać jego opakowanie. Dzisiaj coraz częściej zamiast produktu lub jego opakowania promowanym „produktem” staje się marka, która ma symbolizować zarówno towar, jak i wszelkie korzyści płynące z jego zakupu, czyli marketingowe wartości dodane. Realizm komercyjny jest więc ściśle kontrolowany, ponadto może on mieć zróżnicowaną postać – na przykład wyidealizowaną lub sentymentalną, co zwykle służy akcentowaniu pewnych szczególnych emocji lub uczuć, takich jak zadowolenie, szczęście, radość lub okazjonalne wzruszenie czy smutek. W reklamach telewizyjnych niezbędna do zbudowania i utrzymania nastroju całości narracji jest ścieżka dźwiękowa. Odpowiednio niskimi dźwiękami można oddziaływać w czysto fizycznym już sensie na przykład na przeponę odbiorcy, ale także odpowiednio sugestywnym obrazem na jego zmysł powonienia czy smaku. Obrazy nie są zatem, powtórzmy po raz kolejny, jedynie wizualne. Obok warstwy dźwiękowej należy tu raz jeszcze podkreślić rolę słowa stanowiącego podstawę narracji przekazywanej w obrazie. Literackość komercyjna ma jednak szczególny charakter. Jej odniesienie stanowi bowiem najbliższa przyszłość, ściśle związana ze skutkami zakupu produktu. Realizm w obrazach komercyjnych dotyczy zatem wykreowanej wizji przyszłości. Obraz obrazujący coś, czego nie ma, nie może być realistyczny.

Estetyka realizmu świata przedstawionego w obrazach technicznych stanowi efekt przeświadczenia, iż muszą być one prze-

konujące. Dominuje w nich warstwa wizualna, a nie słowna, chociaż bez niej, o czym była już mowa, nie są one w stanie samodzielnie egzystować. Jak zauważał wspomniany wcześniej Stephen Baker, przeczytanie o czymś oznacza jednak coś innego niż zobaczenie tego czegoś. Każdy bowiem wierzy w to, co widzi, raczej trudno byłoby uwierzyć w najbardziej nawet staranny opis zarówno samego produktu, jak i realności służącej na przykład zaprezentowaniu w reklamie wartości dodanych. Opisanie nowego produktu w taki sposób, aby potencjalny czytelnik mógł go rozpoznać wśród setek innych, byłoby także bardzo pracochłonne. Taki opis musiałby być szczegółowy, a przy tym długi i nudny. Któż zatem zechciałby go czytać? Czy ewentualny czytelnik uwierzyłby narratorowi? I czy taki opis skłoniłby kogokolwiek do zakupu nawet najstaranniej opisanego produktu? Są to pytania czysto retoryczne. Czytanie wymaga refleksyjnego skupienia, obraz natomiast, powtórzmy raz jeszcze znany truizm, ma moc tysiąca słów.

Realizm kapitalistyczny

Zdaniem amerykańskiego medioznawcy Michaela Schudsona reklama nie przedstawia rzeczywistości, nie buduje również świata w pełni fikcyjnego, zamiast tego tworzy realność, którą badacz, analizując reklamę amerykańską lat 30. xx wieku, nazwał realizmem kapitalistycznym¹⁵³. Ów termin Schudson wywiódł z określenia realizm socjalistyczny, oznaczającego doktrynę obowiązującą w sztuce Związku Radzieckiego od 1934 roku. Sztuka realizmu socjalistycznego miała służyć propagowaniu idei socjalizmu i jej zadaniem było przedstawianie rzeczywistości zgodnie z odgórnymi określonymi wymogami. Pierwszy z nich nakazywał obrazowanie jej w sposób uproszczony i tym samym łatwo przyswajalny przez masy odbiorców, kolejny – ukazywanie jej z perspektywy

¹⁵³ M. Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*, Basic Books, New York 1984, s. 209 i n.

zbiorowości, a nie z punktu widzenia jednostki, na przykład artysty. Sztuka realizmu socjalistycznego miała kierować uwagę odbiorców ku lepszej, świetlanej przyszłości. Miała gloryfikować ideę postępu oraz legitymizować walkę o ideały socjalizmu. Miała także emanować optymizmem i skupiać się na życiu współczesnym – obrazując w sposób przyjemny nowe, rewolucyjne zjawiska społeczne i tym samym zachęcając masy robotnicze do ich akceptacji.

Schudson wskazywał na istnienie wielu podobieństw między realizmem socjalistycznym a realizmem kapitalistycznym. W latach 30. amerykańska reklama usiłowała prezentować rzeczywistość zdominowaną przez „słuszny” rozwój kapitalizmu i upraszczała oraz typizowała wszelkie zjawiska i problemy w podobny sposób, jak miało to miejsce w socrealizmie. Sugerowała na przykład, że każdy problem życiowy konsumenta może zostać rozwiązany dzięki posiadaniu danego produktu lub praktykowaniu reklamowanego stylu życia, którego atrybut stanowi reklamowany towar. Reklama, nieustannie emanując optymizmem, nie obrazowała rzeczywistości, lecz ją projektowała, pokazując, jaką ona powinna być. Realizm ówczesnych obrazów reklamowych był skrajny, ponieważ masowo wytwarzane rzeczy przedstawiano w nich z takim nasyceniem szczegółów, jakby można było je dotknąć. To odróżniało realizm kapitalistyczny od prostego w tym względzie realizmu preferowanego w Związku Radzieckim. Różnica tkwiła także w technice – artyści tworzący dzieła stanowiące realizację założeń realizmu socjalistycznego posługiwali się technikami malarstwa sztalugowego, rzeźby i architektury. Z kolei reprezentanci realizmu kapitalistycznego wykorzystywali najnowsze zdobycze fotografii i techniki poligraficznej. Różnica tkwiła również w natężeniu emocji. Realizm socjalistyczny w swoim przekazie był nadzwyczaj dosadny i dosłowny, miał porywać widza emocjonalnie i go inspirować, podczas gdy realizm kapitalistyczny był chłodny i pełen niedomówień. Bywał też sentymentalny, o czym świadczyło odwoływanie się do podstawowych ludzkich tęsknot, takich na przykład jak wolność, szczęśliwe życie rodzinne, młodość itd.

Należy dodać, że oba rodzaje realizmu różniły się między sobą ze względu na swoich nadawców. Realizm socjalistyczny, którego przejawy stanowiły dzieła konkretnych twórców, traktowano jako narzędzie propagandy kontrolowanej centralnie przez totalitarne państwo. Realizm kapitalistyczny był z kolei środkiem oddziaływania konkretnych podmiotów gospodarczych na wybrane grupy konsumentów. O ile jednak w sowieckim realizmie idealizowany był nadawca, czyli totalitarne państwo, o tyle w realizmie kapitalistycznym idealizowano konsumenta. Różnica dotyczyła również tego, że dzieła reprezentujące realizm socjalistyczny były całkowicie pozbawione odniesień erotycznych, natomiast realizm kapitalistyczny był nimi przesycany.

Oba rodzaje realizmu łączy jednak wiele cech. Pierwszą z nich był zastanawiająco podobny sposób przedstawiania ludzi. W sztuce realizmu socjalistycznego obrazowano głównie zdrowe i młode ciała kołchoźnic, robotników, hutników itd., kojarzone z ciężką i z reguły najprostszą pracą fizyczną. W realizmie kapitalistycznym dominowały z kolei przedstawienia zdrowych, młodych i pięknych ciał zdolnych do konsumowania, z czego wysnuć można wniosek, że konsumowanie postrzegano jako rodzaj pracy w warunkach kapitalistycznych. Cechą wspólną obu realizmów było także nieustanne odwoływanie się do przyszłości. Owa najprostsza praca kołchoźnic i hutników miała przyczynić się do zbudowania lepszego świata, nowej sowieckiej gospodarki i kultury. Znajdowało to wyraz między innymi w znanym również w Polsce propagandowym haśle: „Dzisiaj budujemy lepsze jutro”; nikt jednak nie był w stanie wyjaśnić, kiedy miałyby ono nastąpić. W realizmie kapitalistycznym z kolei przedmiot odniesienia stanowiła na ogół przyszłość najbliższa, zwykle związana z zakupem reklamowanego produktu, w myśl zasady, że jego kupno jest gwarancją natychmiastowego znalezienia się w raju. Omawiane tu przejawy realizmu łączyło również to, że zarówno totalitarne państwo, jak i kapitalistyczne podmioty gospodarcze w swoim obrazowaniu nakłaniały do przyjęcia pewnej wizji świata i związanych z nią wartości, tym samym również sposobu życia, który służył ich kultywacji.

Fotografia i film

Realizm obrazów komercyjnych już w latach 30. XX wieku znajdował i znajduje nadal niezwykle wsparcie w wynalazkach, jakimi są fotografia i film. W momencie swojego powstawania wpisywały się one w idee pozytywistycznego poznania, ponieważ przynajmniej z pozoru gwarantowały empiryczną prawdę. Fotografia, jak zauważał Roland Barthes w swojej znanej książce *Światło obrazu*, „miażdży tyranicznie wszystkie inne obrazy”¹⁵⁴. Sztychy, malarstwo figuratywne, wszystko zostało poddane fotograficznemu modelowi. Barthes próbował opisać język fotografii, wskazać jej specyficzność w bardzo prywatny sposób, metodologicznie odnosząc się do fenomenologii – „dosyć nieokreślonej, swobodnej, a nawet cynicznej”, jak zauważał¹⁵⁵. Stwierdzał, że fotografia niczego nie ukrywa, że daje pewność, iż to, co przedstawia, naprawdę jest lub było. Nie mogłaby przecież powstać bez tego, co przedstawia. Fotografia, jego zdaniem, z jednej strony jest silnie związana z fotografowanym przedmiotem, jednak jej drugą stronę wyznacza sam fotografowany przedmiot, jak również osoba fotografa, czyli podmiot, i jednocześnie odbiorca. Barthes uważał, że:

Z istoty swej Fotografia (wygodnie jest przyjąć ten powszechnik, odsyłający w tej chwili tylko do nieznużonego powtarzania przyległości i przypadkowości) ma w sobie coś z tautologii: fajka jest tu zawsze fajką, bezdyskusyjnie¹⁵⁶.

¹⁵⁴ R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel, Wydawnictwo KR, Warszawa 1996 (1979), s. 199. Przypomnijmy, iż Barthes wprowadza dwa elementy określające indywidualny odbiór każdej fotografii – jest to *studium* i *punctum*. To pierwsze wyznacza ogólna kultura odbiorcy, jego wychowanie, wykształcenie, znane mu i rozpoznane przezeń tradycje artystyczne. To drugie można określić jako wpływ obrazu na odbiorcę, który da się porównać do „ukłucia”, jakiego on doznaje w kontakcie z fotografią, i które przenosi jego uwagę na osobiste doświadczenia.

¹⁵⁵ Tamże, s. 36.

¹⁵⁶ Tamże, s. 11.

Zauważał, iż przedmiot odniesienia w fotografii zawsze przylega do obrazu. W obrazowaniu komercyjnym, zwłaszcza w reklamie, owo przyleganie czasami ma charakter tautologiczny. Obraz zbudowany dzięki użyciu programów do przetwarzania fotografii, przedstawiający na przykład załogę sportowego pontonu walczącą w wodospadzie utworzonym z piany piwa w szklanym kuflu, nie jest tautologią, podobnie jak fotografia banalnej butelki z napojem zarejestrowanej przez obiektyw o długiej ogniskowej, dzięki czemu ulega ona zmonumentalizowaniu, przypominając amerykański drapacz chmur. O ile poszczególne elementy są „tautologiczne”, o tyle utworzona z nich całość już taką nie jest.

Fotografia i film, łudząc swoim realizmem, wydają się jednak bardziej bezpośrednie na przykład w porównaniu z rysunkiem, są więc rzeczywiście bardziej od niego „przylegające” – użyjmy tu określenia Barthes’a. Rysunek natomiast, nawet najbardziej „realistyczny”, ze względu na indywidualne cechy – czyli „charakter pisma” – jest jednak pośrednikiem między produktem a odbiorcą. Fotografia i film wydają się natomiast „przezroczyste” i tym samym obiektywne w prezentowaniu tego, „jak jest naprawdę”. „Realistyczność” fotografii cyfrowej wykracza poza zdolność percepcji człowieka w procesie postrzegania i dokładności przedstawiania rzeczywistości, ponieważ obrazy cyfrowe – dzięki najnowszym zdobyczom techniki, na przykład matrycom fotograficznym o rozdzielczości kilkudziesięciu milionów pikseli – przedstawiają rzeczywistość znacznie bardziej wyraziście niż jest to w stanie zarejestrować ludzkie oko. To już nie jest realizm, lecz kreowanie nowej rzeczywistości cyfrowej poprzez „zagęszczenie” rzeczywistości analogowej, „zagęszczenie”, dzięki któremu wszystko staje się niebywale wyraziste, szczegółowe i o niezwykle nasyconych barwach.

Obie dziedziny – fotografia i film – zdołały wykształcić liczne własne estetyki i konwencje obrazowania, które wykluczają możliwość obiektywnego prezentowania „prawdy”. W obrazach komercyjnych wykorzystuje się bowiem te estetyki i konwencje, które odbiorcy znają, będąc telewidzami, miłośnikami kina, internautami, czytelnikami gazet i magazynów ilustrowanych, jak również

posiadaczami albumów z fotografiami rodzinnymi. W obrazowaniu komercyjnym sięga się po estetykę fotografii reportażowej, dokumentalnej, rodzinnej lub artystycznej. Wykorzystywane są konwencje różnych gatunków telewizyjnych i filmowych – od filmu kryminalnego przez *science fiction*, film dokumentalny, serial telewizyjny aż po serwisy informacyjne, reportaż, teleturniej czy prognozę pogody. Wykorzystuje się także sposoby obrazowania wypracowane w sferze sztuki. Realizm komercyjnych obrazów technicznych jest zatem przede wszystkim realizmem mediów, nieustannie obecnych w życiu codziennym przeciętnego konsumenta, a ich stały punkt odniesienia stanowi przede wszystkim świat kultury popularnej.

Tak rozumiany realizm, właśnie dzięki przedstawianiu „jednoznacznych” realiów, wyklucza niebezpieczeństwo nieprzewidzianej interpretacji i służy stymulowaniu sfery pragnień konsumenta – chodzi o to, aby pragnął on tego, co zostało przedstawione w obrazie. Pragnień nie da się jednak zaspokoić, nie da się ich także w sposób jednoznaczny zobrazować, w związku z tym w obrazach technicznych przedstawia się drogę prowadzącą do osiągnięcia stanu spełnienia i jego atrybuty, dzięki czemu obrazy komercyjne nie są realistyczne, lecz nadrealistyczne. Przy takim założeniu nie może więc dziwić, iż w „realistycznym” obrazie reklamowym przedstawienie kawy rozpuszczalnej zestawia się z wizerunkiem czarnej pantery, pomimo że pantery, jak wiadomo, nie piją kawy rozpuszczalnej. Pragnienie doświadczenia stanu naturalnego łączy się na przykład z mlekiem „łaciatym”, chociaż ono faktycznie nie istnieje. W reklamie znanej czekolady może więc pojawić się fioletowa krowa, w reklamie oleju silnikowego tygrys – chociaż tygrysy nie używają oleju, a w reklamie piwa żubry, które nie piją piwa. Realizm obrazów technicznych nawet potocznie rozumiany nie jest więc czymś oczywistym ani przezroczystym.

Z powyższych uwag wynika, że określenie *realizm* nie jest jednoznaczne i że estetyka realizmu stanowi rodzaj zasłony dymnej zakrywającej stan faktyczny, a zatem to, iż obrazowanie postrzegane jako realistyczne tak naprawdę nie jest realistyczne. Uwagi

o realizmie obrazów technicznych zakończmy przywołaniem refleksji Jeana-Françoisa Lyotarda, który zauważył, że realizm zazwyczaj jest czymś podejrzanym, ponieważ „sytuuje się zawsze gdzieś pomiędzy akademizmem i kiczem”¹⁵⁷. Realizm oznacza jedność, prostotę i jednoznaczną komunikatywność. Zwykle nie ma waloru poznawczego, natomiast jest podporządkowany jakiemuś celowi nadrzędnemu, na ogół sprawowaniu władzy, i w związku z tym kryterium jego oceny jest *de facto* techniczne. Lyotard podkreślał także, iż warunek narodzin nauki i kapitalizmu stanowi wycofanie się z rzeczywistości¹⁵⁸. Wydaje się, że o tym właśnie świadczy wytworzone przez kapitalizm obrazowanie, w którym rzeczywistość przedstawiona na ogół nie jest realna, lecz symulowana. O ile kicz jest w nim realny, o tyle jego realizm pozorny, ponieważ zawsze dotyczy tylko wierzchniej warstwy tego, co przedstawiane, lecz nie jego istoty. Wizualność daje pozór obiektywizmu, a jej realizm siłę owego pozoru tylko wzmacnia.

Świat przeżywany, imaginaria społeczne i obrazy komercyjne

Realizm, który ludzie lubią, o czym świadczą na przykład wspomniane na wstępie tatuaże, warunkowany jest w obrazach komercyjnych przez użycie fotografii, filmu i odwoływanie się do kultury popularnej, której nośnikami są przede wszystkim środki służące komunikowaniu. Jürgen Habermas postrzegał te ostatnie, które nazywał mediami masowymi, jako kluczową instytucję nowoczesności, jako – przypomnijmy – wirtualny ośrodek porozumienia, który w sensie komunikacyjnym „spina” rozproszone grupy społeczne, formułuje rozproszoną wspólną świadomość. Dzieje się to dzięki skupianiu się wokół jakichś wspólnych tematów, np. serialu

¹⁵⁷ J.-F. Lyotard, *Postmodernizm dla dzieci. Korespondencja 1982–1985*, przeł. J. Migasiński, Fundacja Aletheia, Warszawa 1998, s. 15.

¹⁵⁸ Tamże, s. 19.

telewizyjnego, konkursu Eurowizji, olimpiady, meczu piłki nożnej czy filmu sensacyjnego, a nawet reklamy.

Media stanowią istotną część świata przeżywanego, będącego w akcie komunikacyjnym płaszczyzną porozumienia, przy czym są one ściśle połączone z tym, co Habermas nazywa sferą publiczną. W jego ujęciu jest to publiczna sfera ludzi prywatnych, która wnika jednak tak głęboko w ich prywatność, że prowokuje to pytanie o naturę prywatności, a więc o to, czy jest ona jeszcze czymś prywatnym¹⁵⁹. Podstawę sfery publicznej stanowi kultura masowa – Habermas konsekwentnie używa tego pojęcia – i będące jej nośnikami media masowe. Tak rozumiana sfera publiczna, zdaniem niemieckiego filozofa, przeobraziła się w medium wpływu przede wszystkim w sensie ekonomicznym, ponieważ przejęła ona funkcje komercyjnej reklamy, podobnie jak potrzebami tej ostatniej jest warunkowana komercjalizacja mediów¹⁶⁰. Kultura masowa, według Habermasa, powodzenie zawdzięcza dostosowaniu swojej oferty do potrzeb relaksu i rozrywki, głównie odbiorców o niskim standardzie wykształcenia, nie podejmując się edukacji szerokiej publiczności. W dalszych rozważaniach Habermas stosuje określenie *public relations*, które jego zdaniem zdominowało sferę publiczną w XX wieku – najpierw w Stanach Zjednoczonych a później, po drugiej wojnie światowej, także w Europie. Public relations, które nabiera charakteru politycznego, podporządkowując wszystko swoim regułom, stanowi wynik integracji masowej rozrywki i reklamy. Kluczowe wydaje się tu podporządkowanie się wspomnianej wyżej potrzebie relaksu i rozrywki, które okazuje się podstawą powodzenia zarówno kultury masowej, jak i tym samym obrazów komercyjnych we wszelkich postaciach. To stanowi ważną przesłankę tego, że – zacytujmy tu przywołanego na wstępie Stephena Bakera – ludzie lubią obrazy komercyjne. Jest to oczywiście daleko idące uogólnienie, ponieważ na pewno nie wszystkie obrazy są

¹⁵⁹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przeł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 100 i n. Pierwsze oryginalne wydanie książki miało miejsce w 1990 roku.

¹⁶⁰ Tamże, s. 350 i n.

lubiane przez wszystkich odbiorców. Możemy jednak założyć, że te obrazy, których konkretni odbiorcy nie lubią, nie są do nich adresowane.

Problem wspólnej płaszczyzny porozumienia, tak ważnej w procesie aktu komunikacyjnego analizowanego przez Habermasa, pojawia się także w teorii kultury Arjuna Appaduraia, przedstawiciela antropologii amerykańskiej, wspomnianego w poprzednim rozdziale niniejszej książki. Poddał on refleksji problem mediów i migracji, kreujących jego zdaniem nowy ład w świecie, a także problem konsumpcji i powiązanej z nią reklamy¹⁶¹. Appadurai łączył w swoich rozważaniach media z problematyką imaginarium społecznego, które proponował postrzegać jako wyobraźnię o charakterze zbiorowym, odgrywającą zasadniczą rolę w życiu społecznym. Odwoływał się do pojęcia globalnej wioski w znacznym stopniu kreowanej przy udziale mediów. Wyobraźnia jako imaginarium społeczne w jego ocenie nie jest czymś niezależnym, ponieważ została ona przekształcona w zorganizowane pole różnego rodzaju praktyk społecznych¹⁶². Appadurai pisze, że jest ona przede wszystkim poddana globalnej cyrkulacji treści kulturowych, które odbywają się za pomocą etnoobrazów, mediaobrazów, technoobrazów, finansoobrazów i ideobrazów. Nie ma potrzeby omawiania ich wszystkich szczegółowo – możemy je najogólniej opisać jako wyobrażenia, konstrukty wyobraźni lub obrazy dotyczące płynnych, nieregularnych obszarów różnych rodzajów, których kreatorami są państwa, koncerny działające w skali międzynarodowej, różne społeczności żyjące w diasporach, jak również ugrupowania lub wspólnoty religijne, a także połączone silnymi więzami społeczności wiejskie, sąsiedzkie czy rodzinne¹⁶³. Nas interesują tu zwłaszcza mediaobrazy, określane przez Appaduraj jako obrazy, narracje i etnoobrazy, które egzystują na całym globie i w których zostały wymieszane ze sobą towary, informacje oraz polityka;

¹⁶¹ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Universitas, Kraków 2005, s. 32

¹⁶² Tamże, s. 45 i n.

¹⁶³ Tamże. s. 51–56.

mediaoobrazy można inaczej ująć jako obrazocentryczne, narracyjne relacje ze skrawków rzeczywistości¹⁶⁴.

Niezbyswalną część mediaobrazów stanowi reklama, będąca w swojej skali efektem rewolucji konsumenckiej, której korzenie antropolog opisuje, sięgając w głąb historii – aż do xv wieku. Stwierdza, że konsumpcja stała się w rzeczywistości codzienną praktyką społeczną, uruchamiającą pracę ludzkiej wyobraźni, dzięki której nostalgia i fantazja zbliżają się do siebie w świecie przedmiotów zamienionych w towary. Antropolog postrzega konsumpcję – zdając się podążać w tym za przedstawicielami szkoły frankfurckiej – jako pracę, której rdzeń stanowi dyscyplinowanie wyobraźni konsumenta, ćwiczenie go w sztuce łączenia fantazji i nostalgii z pragnieniem posiadania kolejnych dóbr konsumpcyjnych¹⁶⁵. Kluczem do konsumeryzmu jest przyjemność, a nie, jak się zwykle przyjmuje, czas wolny czy satysfakcja; konieczność osiągnięcia natychmiastowej satysfakcji jako cecha „płynnej nowoczesności” była tezą Zygmunta Baumana. Zdaniem Appaduraia konsumentom wpojono przymus doświadczania przyjemności, która miałyby wynikać z napięć między nostalgią a marzeniem wtedy, gdy terażniejszość przedstawia się w taki sposób, jakby była już przyszlnością. Przyjemność jest ujmowana w efemerycznych obrazach, które tak naprawdę określają efemeryczność produktów – efektem oddziaływania obrazów są krótkie okresy popularności promowanych towarów, szybko zmieniających się mód czy stylów życia itd. Wydaje się, że właśnie przyjemność można potraktować jako główny powód, dla którego odbiorcy lubią kierowane do nich obrazy, które jednocześnie są tak silnie osadzone w ich świecie przeżywanym.

Analizowane tu techniczne obrazy komercyjne stanowią wytwór nowoczesności jako stanu kultury, którą kanadyjski filozof Charles Taylor, obrońca idei nowoczesnego indywidualizmu, proponował rozumieć jako amalgamat nigdy wcześniej niespotykanych praktyk

¹⁶⁴ Tamże, s. 55.

¹⁶⁵ Tamże, s. 125.

i instytucji kulturowych, takich jak nauka, technika, produkcja przemysłowa, ekonomia i urbanizacja¹⁶⁶. Wszystkie warunkują krystalizację nowych sposobów życia, których główne wyznaczniki filozof widział w indywidualizmie, sekularyzacji i racjonalności instrumentalnej i które skutkują nieustannym poczuciem alienacji, bezsensu i rozpadem więzi społecznych¹⁶⁷. Można zadać w tym momencie pytanie, czy należy mówić o jednej nowoczesności czy raczej o ich wielości – liczba mnoga wskazywałaby na odmienność modernizacji na przykład kultur niezachodnich. Wydaje się bowiem, że zachodzących w nich procesów nie sposób zrozumieć, stosując ogólną teorię stworzoną z myślą o krajach Zachodu. Taką problematyczną modernizacją, a właściwie modernizacjami są te, których doświadczły i nadal doświadczają kraje Europy Wschodniej.

Taylor posługuje się określeniem imaginarium społecznego, chociaż proponuje rozumieć je inaczej niż Arjun Appadurai. Proponuje łączyć nowoczesność z pewnym typem imaginarium społecznego, które nie miałoby charakteru czysto teoretycznej konceptualizacji, lecz wyrażałoby się za pomocą opowieści, legend, jak również obrazów¹⁶⁸. Staje się ono polem wspólnego rozumienia rzeczywistości, umożliwia wspólne praktyki i jednocześnie je legitymizuje, uprawomocnia, dzięki czemu mogą je dzielić szerokie grupy społeczne; praktykowanie bowiem czegokolwiek ma swoje wsparcie w poczuciu sensu. Imaginarium staje się również płaszczyzną społecznego zakorzenienia. Taylor wskazywał na wyjątkową rolę, jaką w jego kształtowaniu odgrywa ekonomia, która tworzy rzeczywistość obiektywną i której nie bez powodu przyznano centralne miejsce w zachodniej cywilizacji¹⁶⁹. Ekonomia określa porządek społeczny a tym samym relacje międzyludzkie i sposób konceptualizowania rzeczywistości. Możemy tu dodać, iż niezwykle znaczącą rolę w porządkowaniu rzeczywistości

¹⁶⁶ C. Taylor, *Nowoczesne imaginaria społeczne*, przeł. A. Puchejda, K. Szymaniak, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010, s. 9.

¹⁶⁷ Tamże.

¹⁶⁸ Tamże, s. 37 i n.

¹⁶⁹ Tamże, s. 97 i n.

społecznej odgrywają obrazy będące „w służbie” ekonomii. Są one skutecznym narzędziem przeobrażania imaginarium społecznego, co dowodzi, iż nowoczesne społeczeństwo traktuje się jako rodzaj gospodarki, czyli – jak pisał Taylor – jako zazębiający się zestaw działań produkcyjnej wymiany i konsumpcji, które tworzą system posiadający własne prawa i własną dynamikę. Gospodarka wraz z ekonomią jako system rzutuje na relacje społeczne, jak również na kulturę jako całość. Prowadzi to do ekonomizacji kultury, a także, z drugiej strony, do kulturalizacji ekonomii. Ponownie możemy tu przywołać obrazy komercyjne, które stanowią ważne narzędzie w tego rodzaju procesach.

Powyższe okoliczności pozwoliły kanadyjskiej badaczce Florze S. Michaels postawić w 2011 roku tezę, iż współczesna kultura przeobraziła się w monokulturę zdominowaną przez jedną narrację, którą stanowi właśnie ekonomia. Michaels pisała:

Rządzący wzór, któremu kultura jest poddana, stanowi główną opowieść (*master story*) – jedną narrację w społeczeństwie, dominującą nad innymi i tym samym ograniczającą różnorodność i tworzącą w efekcie monokulturę. Kiedy jest się wewnątrz tej głównej opowieści w określonym momencie historycznym, dąży się do zaakceptowania definiowanej przez nią realności. [...] To jest siła monokultury; ona jest zdolna do kierowania nami bez naszej zbytniej w tym względzie świadomości¹⁷⁰.

Wnioski autorki można postrzegać jako komentarz do refleksji między innymi Jürgena Habermasa na temat kultury jako samoorganizującego się systemu, w którym zanikł świat życia pochłonięty przez media władzy i pieniądza, gdzie wyrazem tego pierwszego jest państwo z aparatem przymusu, biurokracją i systemem podatkowym, a tego drugiego – właśnie ekonomia. Michaels w miejsce Habermasowskiego systemu wprowadziła określenie *monokultura*

¹⁷⁰ F.S. Michaels, *Monoculture. How One Story is Changing Everything*, Red Glover, Toronto 2011, s. 1–2. Wszystkie cytaty z publikacji anglojęzycznych, jeśli nie podano przy nich tłumacza, zostały przełożone przez autora niniejszej książki.

ekonomii. Według autorki jedna dominująca narracja – dyskurs ekonomii – określa kluczowe dziedziny życia człowieka. Michaels skupiła się na analizie sześciu z nich, jej zdaniem jednak kluczowych: pracy, relacji z innymi, relacji ze światem natury, edukacji, zdrowia fizycznego i psychicznego, form wspólnotowych i form kreatywności. Podkreślała ona jednak, że ludzka kondycja nie jest nigdy jednowymiarowa i że doświadczenie człowieka zawsze jest szersze i głębsze. Dominacja jednej narracji z czasem wywołuje stan głodu za czymś, o czym owa główna opowieść nie mówi i czego nie może dać¹⁷¹. W związku z tym wielką rolę odgrywa w niej sztuka czy raczej jej namiastki w różnych postaciach. Jedną z takich namiastek to „artystyczność” obrazów komercyjnych, dzięki czemu są one lubiane przez odbiorców, ponieważ gdyby nie były lubiane, ekonomia nie miałaby szans na rozwój. Ich zadaniem jest więc umacnianie porządku społecznego i kreowanie pożądanych społecznie sposobów konceptualizowania realności. Nie można zatem, powtórzmy, przyglądać się komercyjnej kulturze wizualnej w oderwaniu od kontekstu jej funkcjonowania, którymi są media, kultura popularna (lub masowa – jak chciał Habermas), imaginaria społeczne czy świat życia. Nie można analizować obrazów komercyjnych bez odniesienia do koncepcji kultury w znaczeniu szerokim.

Świat kultury popularnej, stanowiący zasadnicze odniesienie świata przedstawionego w obrazach komercyjnych, jest – jak wynika z przytoczonych powyżej refleksji – światem kontrolowanej wyobraźni. Obrazy komercyjne dzięki temu są tak skuteczne jako narzędzia komunikacji. Następny rozdział stanowi uogólnioną prezentację mechaniki działania obrazów komercyjnych, w czym pomocna może być zawarta w nim próba odpowiedzi na pytanie będące parafrazą pytania, które zadał amerykański literaturoznawca William J.T. Mitchell w tytule swojej znanej książki *Czego chcą obrazy?*¹⁷²

¹⁷¹ Tamże, s. 4.

¹⁷² W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*, przeł. Ł. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.

CZEGO CHCĄ OBRAZY KOMERCYJNE?

Na zadane w tytule pytanie można najprościej odpowiedzieć, że najczęściej chcą kogoś do czegoś nakłonić, zwykle do kupna czegoś¹⁷³. To wydaje się oczywiste. Nie jest jednak już takie oczywiste, w jaki sposób one chcą to zrobić i temu jest poświęcony niniejszy rozdział. William J.T. Mitchell zwrócił uwagę na fizyczne cechy obrazów i stawiając przewrotne pytanie o ich życie, zakładał prowokacyjnie i żartobliwie ich animizację, witalizm i antropomorfizm, a także praktykowanie przez ich odbiorców – w tym również samych badaczy obrazów – cofnięcie się do praktyk totemizmu, fetyszyzmu i idolatrii. Pisał o obrazach, że „są one czymś w rodzaju form życia, napędzanych pragnieniami i żądzami”¹⁷⁴.

„Życie” obrazów stanowi metaforę, rodzaj analogii i jednocześnie figury retorycznej. Jest także nawiązaniem do koncepcji

¹⁷³ O strategiach narracyjnych w reklamie wykorzystywanych w celach perswazyjnych por. B. Pawłowska-Jądrzyk, *Zarys poetyki uwodzenia. O strategiach perswazyjnych w reklamie wizualnej*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2021. Por. również na temat strategii perswazyjnych: S. Baker, *Systematic Approach to Advertising Creativity*, McGraw-Hill, New York 1979.

¹⁷⁴ W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*, przeł. Ł. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 44.

fetysyzmu towarowego Karola Marksa. Założenie o życiu obrazów, będące oczywistą prowokacją, wynika z wcześniejszego przekonania, że człowiek ery nowoczesnej w swoich relacjach z obrazami nie różni się od ludzi żyjących, jak je nazywa Mitchell, w „wiekach wiary”¹⁷⁵. Te relacje miałyby według niego cechować podobnie magiczna postawa. Świadectwem przeświadczenia o magicznej mocy obrazów, podobnie jak dowodem szczególnego rodzaju idolatrii, może być często przywoływany w takiej sytuacji atak na ikonę światowego kapitalizmu – wieże World Trade Center, które zostały potraktowane niczym plemienny idol.

Parafrazując pytanie Mitchella, pytamy zatem: czego chcą obrazy komercyjne, czego one pragną? Niewątpliwie pragną tworzyć nasz świat¹⁷⁶. Chcą, byśmy byli ich częścią i żeby one były częścią nas. Stwierdzenie: „obrazy żyją” warunkuje także i to, że czas ich życia jest ograniczony i że mają one swoje miejsca egzystencji, o czym była już mowa wcześniej. Ich życie – jak zastrzega Mitchell – nie jest ich indywidualną sprawą, lecz ma charakter społeczny¹⁷⁷. Obrazy żyją w genealogicznych lub genetycznych seriach, ponadto migrują z jednej przestrzeni obrazowej do kolejnej. Można więc mówić tu o ich życiu generacyjnym, o ich gatunkach i rodzajach. Jak zauważa Mitchell: pasyżując na ludziach, żyją w grupach, tworzą więc społeczności, które są paralelne do życia społecznego swoich gospodarzy. To, że ludzie lubią obrazy, wynika także z natury obrazów, ponieważ tak jak ludzie je lubią, tak też one pragną być lubiane.

Obrazy żyją – jak twierdzi Mitchell – ale ich życie zwykle jest ograniczone. Jak długo żyją zatem obrazy? Niewątpliwie długość ich życia warunkują wspomniane wcześniej miejsca. Najkrócej żyją na ekranach telewizorów – na przykład reklama telewizyjna żyje kilkadziesiąt sekund. Podobnie krótko żyją one na ekranach smartfonów, tabletów czy komputerów; ich życie zależy od szybkości

¹⁷⁵ Tamże, s. 46.

¹⁷⁶ Na temat tworzenia świata por. N. Goodman, *Jak tworzymy świat*, przeł. M. Szczubiałka, Fundacja Aletheia, Warszawa 1997.

¹⁷⁷ W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*, dz., cyt., s. 123.

przeglądania stron internetowych przez ich potencjalnego odbiorcę. Życie typowych ulicznych billboardów, freeboardów, mammut-boardów itp. na ogół trwa około miesiąca, ale siła ich oddziaływania i tym samym intensywność życia zmniejsza się wraz z częstotliwością spojrzeń, którymi obdarza je odbiorca – im częściej są oglądane, tym bardziej siła ich oddziaływania słabnie, aż w końcu całkowicie „opatrzone” przestają być zauważane i stają się obojętnym elementem otoczenia. Obrazy w gazetach codziennych żyją tak długo, jak długo żyje sama gazeta. Z kolei te zamieszczane w tygodnikach i wydawanych co miesiąc magazynach ilustrowanych żyją tyle czasu, ile żyją ich nośniki. Obraz na opakowaniu produktu zwykle żyje do momentu jego rozpakowania i wyrzucenia opakowania.

Obrazy pragną – trzymajmy się retoryki Mitchella – nadać rzeczom znaczenia, te jednak, jak zauważał wielokrotnie Jean Baudrillard, przez swój nadmiar tracą jednoznaczność, rozpluwają się w bezustannym odnoszeniu się do innych znaczeń i z tego względu stają się bezsensowne, czyli właściwie bezużyteczne. Zważmy, że według ocen socjologów mniej więcej 70% kupowanych rzeczy nie jest konsumentom do niczego potrzebnych. Ich bezużyteczność wynika z faktu, że opisywana jeszcze przez Marksa wymiana ekonomiczna została zastąpiona wymianą symboliczną, której oparcie stanowi jednak nie, jak pisał Baudrillard, produkcja znaków i ich znaczeń – bo te istnieją już w nadmiarze – lecz symulacja znaczeń, za którymi kryje się pustka sensu, brak ostatecznego odniesienia¹⁷⁸. Jeśli potraktujemy obrazy komercyjne jako wytwór fantazji, jako rodzaj baśniowej fikcji, wtedy objawiają one swój sens, inny jednak od tego, jakiego zapewne oczekiwał Baudrillard. Baśniowy charakter obrazów reklamowych wyklucza potocznie rozumianą racjonalność jako kryterium oceny. Sensu baśni nie sposób dowieść, ona zawsze sytuuje się poza sferą logiki pojmowaną jako świadectwo nowoczesnej racjonalności. Podobnie, co zauważył Mitchell, poza sensem sytuują się pragnienia, jak również ich

¹⁷⁸ Ta teza pojawia się w wielu tekstach Baudrillarda, por. np. w: tegoż, *Symbolic Exchange and Death*, przeł. I.H. Grant, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 1993, s. 8 i n.

symptomy. Właściwy sens komercyjnych obrazów technicznych wyraża się właśnie w tym, iż chcą one mówić swojej grupie docelowej o jej pragnieniach i ich symptomach.

Obrazy komercyjne usiłują przede wszystkim informować o istnieniu określonych towarów i o ich miejscu w życiu człowieka¹⁷⁹. Na przykład obrazy reklamowe chcą różnicować identyczne lub niewiele różniące się od siebie masowo wytwarzane rzeczy. Można jednak założyć, że ich celem jest usiłowanie zaprezentowania konsumentom tego, w jaki sposób to oni sami mają różnicować siebie, kupując określone produkty. Obrazy chcą na przykład informować swoich adresatów o tym, kim oni są, kim mogą lub kim być powinni. Pragną – co zauważył niegdyś między innymi Daniel Bell – przedstawić styl życia adekwatny do określonego statusu społecznego¹⁸⁰, a atrybutem zarówno tegoż stylu życia, jak i związanego z nim statusu jest reklamowany towar.

Mitchell prowokował czytelnika, stwierdzając, że

[...] przedstawienia są rzeczami naznaczonymi wszelkimi znamionami osobowości i ożywienia: eksponują zarówno ciała materialne, jak i wizualne; mówią do nas – czasem dosłownie, a czasem metaforycznie; albo patrzą na nas [...]. Prezentują nie tylko powierzchnię, ale także oblicze, wobec którego stanąć musi widz¹⁸¹.

Mitchell pytał: „w jakim sensie przedstawienia wizualne przypominają formy życia?”. Odpowiadając na to pytanie, można stwierdzić, iż przejawem ich życia jest pragnienie oddziaływania na zmysły odbiorcy – jednak nie tylko na jego zmysł wzroku. Równolegle mogą one oddziaływać również na zmysły słuchu, powonienia, smaku a nawet dotyku. Przykładem takich oddziałujących na kilka

¹⁷⁹ Socjolog Ronald Berman stwierdził, że reklama jest głosem przemysłu i jej zasadnicze zadanie stanowi rozpowszechnianie informacji o produktach, a przede wszystkim o ich miejscu w życiu człowieka. Por. R. Berman, *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills, London 1981, s. 15 i n.

¹⁸⁰ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. St. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 105.

¹⁸¹ W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*, dz., cyt., s. 67.

zmysłów obrazów są zwłaszcza reklamy telewizyjne, które mają moc oddziaływania na zmysł smaku lub wywoływania konotacji zapachowych, jak również oddziaływania siłą niskich dźwięków na przeponę odbiorcy. Obrazy mogą także pobudzać erotycznie. Wizualność – podkreślmy po raz kolejny – nie jest zatem jedyną formą egzystowania analizowanych tu obrazów.

Świadectwem ich życia jest także i to, że najpierw chcą one być dostrzeżone i dlatego walczą o spojrzenie swoich adresatów. Trawestując tu sposób narracji Mitchella, można nawet stwierdzić, iż chcą nawiązać z widzami kontakt wzrokowy i dlatego całkiem dosłownie i niejednokrotnie wyzywająco patrzą im prosto w oczy – bardzo często bowiem przedstawiają wizerunki ludzi, których wzrok jest skierowany na widza. Obrazy chcą także, aby ludzie rozpoznawali się w nich i z nimi identyfikowali. David Ogilvy pisał w swoich *Wyznaniach...*, że ludzie rozpoznają się w przedstawieniach konkretnych osób¹⁸². Zgodnie z jego założeniem kobieta rozpoznaje się w wizerunku kobiety, a mężczyzna w przedstawieniu mężczyzny. Istnieje jedno przedstawienie, z którym identyfikuje się zarówno kobieta, jak i mężczyzna, chociaż przyciąga ono głównie uwagę kobiet. Tym przedstawieniem jest wizerunek dziecka; „wszyscy przecież byliśmy dziećmi” – wyjaśniał Ogilvy¹⁸³.

¹⁸² D. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, Atheneum Macmillan, New York 1987 (1963), s. 118–120. Książka powstała dzięki wykorzystaniu ogłoszeń prasowych opracowanych przez Davida Ogilvy'ego, które wcześniej wykorzystywano w celu reklamowania usług agencji Ogilvy and Mather. Były to pełne anegdot i zabawnych dygresji porady dotyczące na przykład sposobów reklamowania usług turystycznych, kreacji reklamy prasowej, telewizyjnej czy radiowej. W czasie dwumiesięcznych wakacji w 1962 roku Ogilvy nadał im formę książkową, zakładając wydanie swoich „wyznań” w nakładzie 5 tysięcy egzemplarzy. Miały one postać obszernej broszury adresowanej do potencjalnych klientów agencji reklamowych; agencje miały bowiem nieustannie problemy z niekompetencją klientów, którzy narzucali własne wyobrażenia zamówionej reklamy. Książeczka z „wyznaniami” Ogilvy'ego okazała się bestsellerem i została przetłumaczona na wiele języków. Por. polskie wydanie: D. Ogilvy, *Wyznania człowieka reklamy*, przeł. W. Madej, Wydawnictwo WIG-Press, Warszawa 2000.

¹⁸³ D. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, dz. cyt., s. 119–120.

Przykładem funkcjonowania owego mechanizmu rozpoznawania się konsumentów w marketingowych wizerunkach mogą być dwa różne opakowania testów ciążyowych dostępnych w każdej aptece. Na jednym widzimy fotografię młodej kobiety czule tulącej niemowlę, na drugim natomiast wizerunek kobiety samotnej epatującej *sex appealem*. Wydaje się, że czysto retoryczne będzie tu pytanie, po które opakowanie sięgnie konsumentka, która nie zamierza mieć dzieci.

Obrazy chcą się podobać, chcą, żeby ludzie je lubili. Niewątpliwie pragną także, aby traktowano je „po ludzku” – stwierdzał przywoływany wcześniej Stephen Baker – a więc w taki sposób, żeby ich odbiorca miał wrażenie, iż ma kontakt z żywym człowiekiem. Adresat nie analizuje szczegółowo obrazu, zwykle nie ma na to czasu, z natury nie jest także usposobiony refleksyjnie – bardziej czuje obraz i dlatego odbiera go w sposób wrażeniowy. Twórcy takiego obrazu czynią jednak wszystko, aby nadać mu miłą i wyrazistą „osobowość”. Legendarny twórca reklam Claude Hopkins, współpracownik równie legendarnego Alberta Laskera, pisał w swoim podręczniku, że w reklamach należy pokazywać ludzi młodych, ładnych i ze zdrowymi zębami¹⁸⁴. Hopkins tłumaczył, że przecież każdy pragnie być młody, ładny i chce mieć zdrowe uzębienie. Obrazy marketingowe „chcą” zatem łudzić swoim „ludzkiem” obliczem w taki sposób, aby ich adresat był przeświadczony, iż spotyka kogoś ładnego i w dodatku miłego; większą sympatię budzą bowiem na ogół osoby urodziwe niż urody pozbawione i raczej młode niż starsze. Obrazy nie chcą zatem przedstawiać ludzi starych, brzydkich, chorych i biednych.

Wizerunki ludzi służą budowaniu „osobowości” obrazu. Do tego celu wykorzystuje się przedstawienia osób na przykład o przeciętnej aparycji, będących tzw. ludźmi z ulicy, którzy nie są zawodowymi modelami¹⁸⁵. Ilustracją tego rodzaju „kolokwializmu” wizualnego

¹⁸⁴ C. Hopkins, *My Life in Advertising & Scientific Advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL USA 1993, s. 220 i n.

¹⁸⁵ Tego rodzaju „kolokwializm” w reklamie po raz pierwszy zastosował William Bernbach z agencji Doyle Dane Bernbach, znanej między innymi dzięki legen-

może być użyty w reklamie lub w obrazie na opakowaniu wizerunek zwykłej dziewczyny z sąsiedztwa o jasnych włosach. Zwykle budzi ona większą sympatię zarówno u kobiet, jak i mężczyzn niż stereotypowo piękna zawodowa modelka, toteż przedstawienie tej pierwszej w wielu wypadkach okazuje się znacznie skuteczniejsze w oddziaływaniu perswazyjnym. Ponadto nie budząc obaw u mężczyzn, może wpisywać się w stereotypowe wyobrażenia o potencjalnej życiowej partnerce, za której przeciwieństwo uchodzi atrakcyjna w sensie seksualnym kobieta wamp z ciemnymi włosami.

Obrazy chcą w inny sposób prezentować kobiety, a w inny mężczyzn. Kobiety najczęściej są przedstawiane w roli gospodyń domowych, dobrych matek i żon, a także jako symbole seksualności. Ich aktywność jako opiekunek domu głównie przejawia się w pracach domowych, w związku z czym widzimy je w pomieszczeniach zamkniętych i raczej jako istoty pasywne. Przykładem może być stereotypowa reklama telewizyjna proszku do prania, w której elegancko ubrana gospodyni domowa, w butach na wysokich obcasach, w dostatnio urządzonej łazience wyjmuje z pralki białą i już wyprasowaną koszulę swojego męża. W tej drugiej roli kobiety jest prezentowana fragmentarycznie, w bliskiej perspektywie, która znamionuje bliskość charakterystyczną w kontaktach intymnych. Seksualne nacechowanie przedstawienia kobiety może wyrażać się przez jej fizyczną atrakcyjność, nagość, ukazanie prowokujących zachowań o charakterze seksualnym czy też przez erotycznie nacechowany kontekst

darnym dzisiaj kampaniom reklamowym samochodów marki Volkswagen Beetle, kreowanym od 1958 roku. Przykładem wizualnego kolokwializmu propagowanego przez agencję Doyle Dane Bernbach są reklamy pieczywa firmy Levy z nowojorskiej dzielnicy Brooklyn, kupowanego głównie przez mieszkającą tam ludność pochodzenia żydowskiego. W reklamach, kreowanych w oparciu o ten sam pomysł od 1961 roku do lat 70. XX wieku, wykorzystywano „kolokwialne” wizerunki twarzy zwykłych ludzi reprezentujących różne rasy, opatrzone hasłem: *You don't have to be Jewish to love Levy's. Real Jewish Rye.*

sytuacyjny¹⁸⁶. Stereotypowe wizerunki kobiet w reklamie zaczęły jednak ulegać zmianie. Jeden z przykładów stanowi kampania reklamowa kosmetyków linii *Dove Pro Age*, adresowana do kobiet powyżej czterdziestego piątego roku życia i zrealizowana w 2006 roku przez chicagowski oddział agencji Ogilvy & Mather. W tej kampanii po raz pierwszy wykorzystano w charakterze „wizerunku własnego” przedstawienia kobiet w wieku powyżej sześćdziesięciu lat i opatrzone je hasłem retorycznym: „Beauty has no age limit”. W Polsce jedną z reklamowych bohaterek ucieleśniających marketingowe piękno, które „nie zna ograniczeń wieku”, była aktorka Beata Tyszkiewicz.

Mężczyźni w obrazowaniu komercyjnym najczęściej są młodzi i bardzo często zadbani w taki sposób, że mogą stanowić przedmiot pożądania seksualnego przez kobiety. Częściej niż kobiety przedstawia się ich w ruchu i zazwyczaj w ujęciach całopostaciowych. Ich uroda nie może być przesadna, ponieważ mogłaby stanowić zaprzeczenie męskości, w związku z czym preferowani są mężczyźni o przeciętnej aparycji, ale wysportowani, o ciałach stanowiących synonim zdrowia i energii, również seksualnej. Seksualne nacechowanie wizerunków ludzi przedstawianych w obrazach komercyjnych zależy przede wszystkim od rodzaju produktu; niektóre z nich tradycyjnie są kojarzone z odwołaniami seksualnymi. Odniesienia do tej sfery mogą pojawić się niemal w każdym rodzaju obrazów służących tylko informacji technicznej lub nakłaniających do zakupu na przykład wózków widłowych bądź cegieł do budowy domów, pokryć dachowych, samochodów, usług bankowych, usług turystycznych, dżinsów, kosmetyków, alkoholu, napojów chłodzących, lodów itd. Obrazy komercyjne nieustannie epatują swoich adresatów przedstawieniami ciał emanujących seksualnością. Niejednokrotnie epatują wręcz kryptopornograficznym charakterem,

¹⁸⁶ Na temat typologii seksualnie nacechowanych przedstawień ludzi w reklamie por. T. Reichert, *What is Sex in Advertising? Perspectives from Consumer Behavior and Social Science Research*, w: *Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal*, red. T. Reichert, J. Lambiase, L. Erlbaum, Mahwah, NJ-London 2003, s. 13 i n.

prezentując w sposób pobudzający wyobraźnię ledwie przesłonięte intymne części ciała lub wręcz markowane współżycie seksualne. Erotyka kojarzy się z energią życiową i tym samym uchodzi za kwintesencję ludzkiej aktywności, ponadto dotyczy w zasadzie wszystkich konsumentów bez względu na wiek. W komunikacji marketingowej niewiele jest wartości dodanych, które mają podobną siłę oddziaływania, a więc zwracania uwagi, zapamiętywania a nawet pobudzania w sensie już czysto fizycznym.

W obrazach komercyjnych nader często wykorzystuje się wizerunki osób powszechnie znanych ze świata mass mediów. Sposób ich funkcjonowania w masowej kulturze wizualnej stanowi znakomitą ilustrację tego, jak kapitał kulturowy tworzony w sferze kultury popularnej zostaje przekształcony w kapitał finansowy. Celebryci, czyli osoby znane z tego, że są znane – jak stwierdził w swojej książce Wiesław Godzic – są wykorzystywani do pełnienia ról autorytetów, które w masowej kulturze wizualnej mają zaświadczać o jakości produktu, usługi lub prestiżu marki, wpływając w ten sposób na społeczne rytuały codziennych zachowań, zwłaszcza na dokonywane zakupy. Takie osoby w istocie odgrywają w obrazach komercyjnych rolę nierzeczywistych postaci, wyposażonych w fikcyjne cechy, dzięki czemu mogą utożsamiać się z nimi tzw. zwykli ludzie¹⁸⁷. Potrzeba identyfikacji jest niezwykle silna, lecz twórcy obrazów komercyjnych mają świadomość, iż osoby, z którymi ma identyfikować się odbiorca, winny reprezentować wyższy status społeczny. Według Godzica normą światową jest, że w jednej reklamie na cztery występuje celebrytka lub celebryta i zdaniem badacza Polska zbliża się pod tym względem do norm światowych¹⁸⁸.

W obrazach komercyjnych wykorzystywane są także wizerunki osób, których autorytet wynika na przykład z posiadanej wiedzy – naukowej lub będącej efektem doświadczeń zawodowych. One „zaświadcza” o jakości lub prestiżu produktu, jak na przykład

¹⁸⁷ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w świecie tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

¹⁸⁸ Tamże, s. 391.

farmaceutka o wyjątkowych zaletach zestawu witamin, stomatolog o jakości pasty do zębów, pracownik banku o warunkach kredytu a mechanik naprawiający pralkę o skuteczności odkamieniacza itd. Wśród takich „zaświadczających” osób mogą również znaleźć się „zwykli ludzie”, którzy stanowią reprezentację przedstawicieli lub przedstawicieli grupy docelowej. W takiej reprezentacji ma się rozpoznać adresat komunikatu, ma się z nią identyfikować. Znakowość twarzy ludzi ukazywanych w mediach Hans Belting porównał ze znakowością masek: „objawiają się one jako pozbawione ciała powierzchnie”¹⁸⁹. Owi typowi ludzie obrazowani w wytworach komercyjnej kultury wizualnej są zazwyczaj anonimowi i odpersonalizowani, ponieważ reprezentują typy społeczne określone przez takie czynniki, jak płeć, wiek, wykształcenie, gust, miejsce zamieszkania, zarobki czy nastawienie na przyszłość lub jego brak. Chociaż widzimy ich w reklamie, na ilustracji umieszczonej na opakowaniu, w katalogu lub ulotce, raczej nie rozpoznalibyśmy ich na ulicy. Tego rodzaju wizerunki w pewnym stopniu pełnią rolę porównywalną do tej pełnionej przez manekiny w witrynach sklepowych.

Obrazy komercyjne można również porównać do witryn gigantycznego domu towarowego, które są przecież także obrazami. Nasuwają się tu analogie ze znanymi głównie badaczom sztuki pudłami iluzjonistycznymi, tworzonymi w Holandii w XVII wieku. W witrynach sklepowych można także widzieć echo modelu XIX-wiecznej dioramy, w której umieszczano na przykład wypchane zwierzęta wśród suszonych roślin, pni i korzeni, sztucznych skał, w tle zaś malowano pejzaże. Na wystawach sklepowych zamiast wypchanych zwierząt prezentuje się plastikowe manekiny w „naturalnym” środowisku masowo wytwarzanych rzeczy – ubrań, butów, artykułów spożywczych, wyposażenia kuchennego, mebli itd. Handlowcy już dawno odkryli, że ubrania na ludziach lub na ich analogach mają większą siłę oddziaływania niż wiszące na

¹⁸⁹ H. Belting, *Faces. Historia twarzy*, przeł. T. Zatorski, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2014, s. 40.



attica
THE DEPARTMENT STORE



attica
THE DEPARTMENT STORE



Il. 8. W witrynach sklepowych można także widzieć echo modelu XIX-wiecznej dioramy... Ateny 2018

wieszakach. Manekiny są więc analogami ciała człowieka i tym samym bodaj najbardziej dosadnymi i dosłownymi przykładami jego reifikacji. Człowiek – a właściwie jego surogat – staje się w witrynie dodatkiem do produktu, przy czym uderza anonimowość owego dodatku, jego iście techniczna seryjność i typizacja, a więc brak jakichkolwiek cech szczególnych. Manekiny mają wyidealizowane sylwetki i proporcje, niespotykane u ludzi. Pełnią rolę wzorców, gotowych wizji ideałów konsumenckiego „ja”, do których konsumenci winni dążyć. Zdaniem Oliviera Toscaniego funkcję odpowiedników manekinów wystawowych pełnią supermodelki – tworząc międzynarodowy system manekinów pozbawionych osobowości¹⁹⁰.

Reifikacji człowieka towarzyszy jej odwrotność, czyli antropomorfizacja rzeczy, czego przykład stanowi – ponownie – manekin wystawowy. W obrazach marketingowych jego odpowiednik można widzieć w wizerunku osoby reprezentującej grupę docelową, zwykle będący personifikacją pragnienia, czyli ilustrujący marketingowy „typ społeczny”, który jest zwykle ujmowany w poręczne kategorie, takie na przykład jak „gospodyni domowa”, „bizneswoman”, „mężczyzna macho”, „młoda kobieta z wielkomiejskiej aglomeracji”, „matka z dzieckiem”, „nastolatek na deskorolce” itd., co dodatkowo świadczy o reifikacji człowieka. Obrazy chcą więc „uczłowieczać” rzeczy, a tym samym zrównywać status człowieka jako podmiotu z masowo wytwarzanymi przedmiotami, które dzięki temu również nabierają cech podmiotowych.

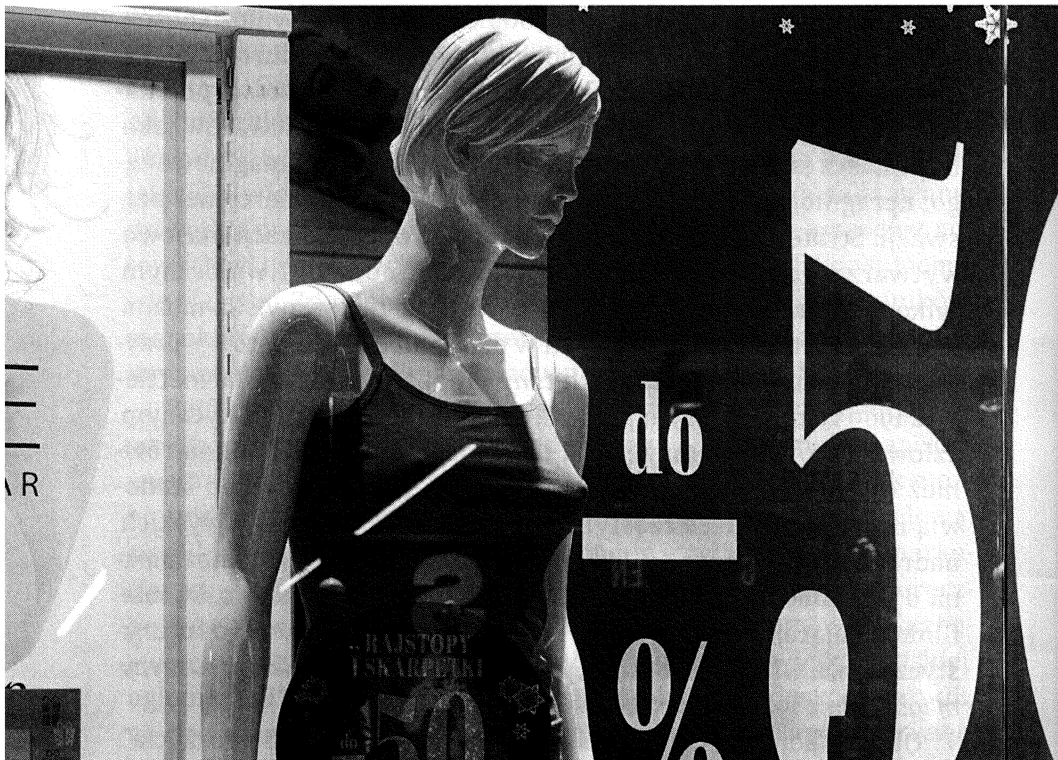
Bywa zatem, że dzięki obrazom technicznym masowo wytwarzane rzeczy zdają się mieć więcej życia niż ludzie. Martwe obiekty opuszczające taśmę produkcyjną obdarzane są bowiem, jak zauważał David Ogilvy, osobowością i charakterem niczym ludzie¹⁹¹. Osobowość takich obiektów tworzą różne elementy – między innymi ich nazwa, marka, opakowanie, cena, sposób reklamowania i przede wszystkim ich charakter, określany przez kształty, barwę,

¹⁹⁰ O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, przeł. M. Misiorny, Agencja Wydawnicza DELTA, Warszawa 1997, s. 147.

¹⁹¹ D. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, John Wiley & Sons Canada Limited, Toronto 1983, s. 14.

materiał, z którego zostały wyprodukowane, jak również sposób użycia. Skojarzenie odpowiednio dobranego wizerunku człowieka z produktem stanowi zatem o ekonomicznej skuteczności przekazu wizualnego. Według Ogilvy'ego ludzie nie kupują towarów jako takich, lecz jako atrybuty własnego wizerunku – wyimaginowanego, upragnionego lub narzucanego przez aparat komercyjnej perswazji. Strategia reifikacji człowieka i antropomorfizacji masowo wytwarzanych rzeczy nie jest zjawiskiem nowym i widocznym tylko w obrazach technicznych. Pierwowzór tego zjawiska można widzieć w sztuce, między innymi w działaniach futurystów – przypomnijmy tu *Manifest futurystyczny* Filippa Tommasa Marinettiego z 1909 roku, w którym pojawia się wzmianka o futurystycznym człowieku z mięśniami ze stali i w którym poeta wspomina również o „szerokopierśnych lokomotywach”. Innym przykładem stanowią manekiny będące częstym motywem w twórczości paryskich nadrealistów w latach 20. i 30. XX wieku. Wspomnieć również można o przykładzie polskim: o porównaniu człowieka do doskonale funkcjonującej maszyny przez Tytusa Czyżewskiego w jego futurystycznym, a właściwie bardziej dadaistycznym *Hymnie do maszyny mego ciała* z 1921 roku.

Obrazy komercyjne chcą służyć promowaniu „dobrego życia”, którego wyznaczniki przedstawia się w nader prosty i zazwyczaj dosłowny sposób. Na przykład wytwarzane przemysłowo piwo jest w nich łączone z takimi wartościami dodanymi, jak potęga natury czy męska przyjaźń. Produkty żywnościowe typu instant zestawiane są z tradycyjną kuchnią domową lub przedstawieniami dobrych relacji rodzinnych. Kosmetyki mogą być atrybutami urody lub młodości, detergenty sukcesów w pracy lub poczucia bezpieczeństwa itd. Obrazy komercyjne chcą zatem przedstawiać nie tyle realne produkty oferowane na rynku, ile bardziej konteksty ich społecznego funkcjonowania wraz z wyobrażeniami stanu iście rajskiej szczęśliwości jako efektu ich zakupu. Chcą one przekonać konsumentów o roli, jaką masowo wytwarzane produkty pełnią w ich życiu. W związku z tym usiłują łączyć różne aspekty codziennego życia „zwykłego” człowieka z produkcją masową



Il. 9. Reifikacji człowieka towarzyszy jej odwrotność, czyli antropomorfizacja rzeczy, czego przykład stanowi manekin wystawowy...

i sprzedają, a tym samym z przemysłem i ekonomią. Nieustannie informują, instruują, nakazują i perswadują określone sposoby działania, odczuwania, doznawania lub myślenia. Chcą także nieustannie sugerować niezadowolenie z aktualnego sposobu życia. Obrazy komercyjne mówią zatem, kim powinna być konsumentka lub być konsument, jak mają oni wyglądać, jakich społecznie akceptowanych stylów życia – których przejawem jest sposób spędzania czasu wolnego – mają pożądać. Mówią o „właściwych” relacjach rodzinnych, uprawomocniają bunt młodszych generacji przeciwko starszym¹⁹². Pełnią rolę emancypacyjną, ponieważ budują samoświadomość społeczną, gloryfikując indywidualizm, niemal zawsze jednak kojarzony z przynależnością do konkretnych grup społecznych, z którymi jednostki mogą się utożsamiać¹⁹³. Obrazy komercyjne przede wszystkim jednak chcą informować o istnieniu masowo wytwarzanych dóbr i łączyć je ze wzorem konsumeryzmu, czyli zachowaniem, którego istotę stanowi kupowanie coraz większej ilości produktów lub korzystanie z usług bez związku z rzeczywistymi potrzebami – użyteczność tych towarów lub usług jest z perspektywy konsumenta niejednokrotnie żadna lub co najmniej dyskusyjna.

Obrazy podszywają się pod formy życia także tym, że chcą być one upragnione i że przedstawiają samo pragnienie. William J.T. Mitchell pisał:

Wygląda zatem na to, że problem pragnienia jest nierozdzielny od kwestii obrazu, jakby oba te pojęcia znajdowały się w zamkniętym obwodzie, w którym pragnienie wytwarza obrazy, a obrazy pragnienie¹⁹⁴.

Pragnienie przybiera zatem postać pożądanego obiektu, jak również bywa personifikowane przez człowieka obrazowanego wraz z kojarzonym z danym obiektem wizerunkiem. Pragnienia nie są

¹⁹² Por. np. R. Berman, *Advertising and Social Change*, Sage Publications, Beverly Hills–London 1981.

¹⁹³ Tamże, s. 16 i n.

¹⁹⁴ W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*, dz. cyt., s. 90.

przedstawiane tylko za pomocą postaci – „czyli personifikacji i psychologii pragnienia” – Mitchell wskazuje, że są one przedstawiane także przy użyciu form bezosobowych, a nawet nieożywionych¹⁹⁵. Amerykański literaturoznawca podkreślał, iż konceptualizowanie pragnienia jest oparte na przeciwnych wobec siebie funkcjach, które można definiować za Freudem jako brak i tęsknotę za obiektem (pragnienia), a z kolei za Gillessem Deleuzem łączyć je z radością ugruntowaną w ascezie, dialektyce wiązania i uwalniania. Według Mitchella „przedstawienia wizualne uczą nas pragnąć, uczą nas również tego, jak widzieć – czego poszukiwać wzrokiem, jak porządkować i odnajdywać sens w tym, co widzimy”¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Tamże, s. 92.

¹⁹⁶ Tamże, s. 101.

REKLAMA, BYCIE I CZAS

Według Martina Heideggera *bycie* jest możliwe do uchwycenia jedynie z perspektywy czasu. W niniejszej części książki spróbujemy pójść tropem tego założenia, które filozof najpełniej zawarł w swoim najbardziej znanym dziele *Bycie i czas*. Celem jest analiza czasu w reklamie ujmowanej jako swoiste świadectwo indywidualnego bycia jej adresata. Ograniczę się tu do reklamy telewizyjnej, która zwykle uchodzi za zjawisko raczej mało poważne i tym samym wszelkie zagadnienia z nią związane zdają się mieć nieporównanie mniejszą wagę od zagadnienia bycia analizowanego przez niemieckiego filozofa. W związku z tym zestawienie ze sobą Heideggerowskiego bycia z czasem ze świata reklamy może być postrzegane jako szczególnego rodzaju sarkazm. Łączenie założeń Heideggerowskiego egzystencjalizmu z reklamą nie jest jednak czymś nowym. Znajdujemy je w książce brytyjskiego medioznawcy Martina P. Davidsona¹⁹⁷, który dowodził, że w erze ponowoczesnej Heideggerowskie „bycie-w-świecie” jest równoznaczne z konsumowaniem – lecz zawsze zgodnie ze wzorami wcześniej

¹⁹⁷ M.P. Davidson, *The Consumerism Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, Routledge, London–New York 1992, s. 124.

narzuconymi przez reklamę. Według Davidsona kupowanie stanowi podstawową formę uczestnictwa w kulturze, a tym samym formę przywłaszczania otaczającego świata. Ponowoczesne „bycie” byłoby w związku z tym tożsame z aktywnością społeczną, której jednym z zasadniczych celów jest usiłowanie doświadczania tego, co obiecuje reklama. W rzeczywistości takie doświadczenie jest jednak niemożliwe, o czym wielokrotnie była już mowa wcześniej. Interpretowane przez Davidsona w sposób ironiczny „bycie-w-świecie” oznaczałoby również bycie człowieka w świecie masowo wytwarzanych rzeczy – martwych wytworów techniki. Reklama nadaje im pozór życia przez wprowadzenie ich w symboliczną sieć doświadczenia człowieka, dzięki czemu stają się one desygnatami określonych wartości dodanych istotnych z perspektywy odbiorcy. W ten sposób szampon przeciwłupieżowy może stać się na przykład atrybutem sukcesów w pracy, buty sportowe znakiem akceptacji przez grupę rówieśniczą, samochód wyznacznikiem wyższego statusu społecznego a proszek do prania oznaką szczęścia i bezpieczeństwa rodziny. Użyte powyżej stwierdzenie o symbolicznej sieci doświadczenia człowieka w nieunikniony sposób odsyła do znanej teorii kultury Ernsta Cassirera. Wydaje się jednak, że rzeczywistość reklamy ma jednak niewiele wspólnego z symbolizmem opisanym w *Die Philosophie der symbolischen Formen*. Oparcie się na koncepcji kultury Cassirera i analizowanie reklamy przez pryzmat elementów tworzących ową symboliczną sieć, takich jak język, religia i mit, historia, sztuka i nauka, może okazać się kolejnym sarkazmem, ukazującym nieprzystawalność świata reklamy do kultury opisywanej przez Cassirera i tym samym potwierdzającym zdecydowanie techniczny charakter rzeczywistości, której reklama jest wytworem. Przypomnijmy, że założenie o rozłączności kultury i techniki stanowi jeden z zasadniczych motywów Heideggerowskiej krytyki nowoczesnej cywilizacji; filozof konsekwentnie odmawiał jej miana kultury, nazywając ją cywilizacją techniczną.

Może się wydawać, że zestawienie świata reklamy z koncepcjami Heideggera i Cassiera potwierdza nieprzystawalność koncepcji

obu filozofów do współczesnej rzeczywistości i tym samym ich nieużyteczność jako narzędzi stosowanych do jej opisu. Takie zestawienie może również świadczyć o tęsknocie badacza za światem już utraconym, czyli światem „prawdziwej” kultury, dzisiaj wypieranym lub – jak chcą niektórzy teoretycy kultury – całkowicie wypartym przez rzeczywistość industrialną i wirtualną. Może jednak ono pozwolić uwypuklić dające do myślenia kontrasty między tym, co Cassirer i Heidegger nazywają kulturą, a współczesnością i dzięki temu w sposób wyrazisty odsłonić właśnie techniczny charakter tej ostatniej.

Przejdźmy jednak do problematyki czasu. Reklama jako przejaw techniki w jakimś stopniu niewątpliwie zarówno pokazuje sposoby egzystowania człowieka epoki ponowoczesnej, jak wpływa na nie – i tym samym na jego doświadczanie czasu. W rzeczywistości reklamy odnajdujemy różne rodzaje temporalności. Jedną z nich reprezentuje czas kosmogoniczny, którego świadectwem byłyby współcześnieane w reklamie wydarzenia i postaci o charakterze mitycznym. Można je postrzegać jako przykłady swoistych reaktualizacji dawnych mitów – jakby chciał Mircea Eliade¹⁹⁸ – lub nowych wersji obrazów, które Jan Białostocki nazwał niegdyś „obrazami ramowymi”¹⁹⁹. W komunikatach handlowych odnajdziemy więc kolejne reinterpretacje takich „obrazów ramowych”, jak Ewa w raju, Matka z dzieckiem, Adam, Heros, Jeździec, Postać uskrzydłona, Raj itd. Znajdziemy tu również swoiste parafrazy czasu liturgicznego, którego przykładem są reklamy coca-coli w czasie Bożego Narodzenia lub emitowane intensywnie, zwłaszcza przed świętami Wielkanocy, reklamy majonezu. W reklamie dostrzeżemy także echo czasu naturalnego, na przykład w reklamach napojów chłodzących natrętnie obecnych w porze letnich upałów. Zagadnienie czasu można również rozważać w powiązaniu z długością procesu realizacji reklam, czasem, częstotliwością i porą ich emisji,

¹⁹⁸ M. Eliade, *Obrazy i symbole. Szkice o symbolizmie magiczno-religijnym*, przeł. M. i P. Rodakowie, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998.

¹⁹⁹ J. Białostocki, *Symbole i obrazy*, w: tegoż, *Symbole i obrazy w świecie sztuki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982, s. 35 i n.

a następnie prezentowaną w nich temporalnością. Mnie jednak przede wszystkim interesuje to ostatnie.

Reklama – można odnieść takie wrażenie – wydaje się przede wszystkim gloryfikować prywatną terażniejszość konsumenta. To zdaje się wynikać z natury reklamy, będącej przede wszystkim obietnicą korzyści, co stanowi jedną z fundamentalnych zasad skodyfikowanych jeszcze na początku XX wieku przez słynnego Alberta Laskera z chicagowskiej agencji Lord & Thomas²⁰⁰. Ze wskazaniem powodu zakupu łączy się założenie, że komunikat handlowy winien być aktualnością, czyli newsem w sensie dziennikarskim; Lasker ujmował to hasłem: „advertising is news”. Podkreślił jednak, że kwestia czasu w reklamie nie jest tak oczywista, jakby z pozoru się wydawało. Reklama stanowi bowiem wytwór nowoczesności jako modelu kultury²⁰¹, którego jedną z cech częściej podkreślanych w refleksji teoretycznej stanowi zrywanie więzów z przeszłością i skupienie się na modyfikowaniu terażniejszości w celu zbudowania lepiej urządzonej przyszłości. Reklama w związku z tym prezentuje upragniony rodzaj indywidualnego bycia – użyjmy tu określenia Heideggera – kojarzonego z lepszą przyszłością, której atrybutem jest reklamowany produkt. Czas w reklamie, przedstawiany jako terażniejszy, będąc obietnicą stanu szczęśliwości, nabiera zatem walorów czasu przyszłego i staje się w ten sposób metaforycznie pojętym czasem przyszłym niedokonanym. Osiągnięcie stanu szczęśliwości przez konsumenta oznaczałoby spełnienie jego pragnień i tym samym likwidację popytu, co jest sprzeczne z najbardziej oczywistym celem reklamy, mianowicie intensyfikacją sprzedaży. Po zaspokojeniu swoich pragnień konsument nie byłby przecież skłonny do kupowania. Pragnień jednak nie można zaspokoić, o czym wielokrotnie była już mowa wcześniej, i dlatego reklamowe narracje dotyczą najczęściej

²⁰⁰ *The Lasker Story. As he told it*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL 1990, s. 25.

²⁰¹ W wielu opracowaniach często podkreśla się antyczny rodowód reklamy. Tutaj jednak zajmujemy się reklamą nowoczesną, której rodowód łączy się ściśle z narodzinami kultury mediów i która zaczęła się kształtować – tak najczęściej się przyjmuje – dopiero w latach 80. i 90. XIX wieku.

teraźniejszości przedstawianej jako projekcja lepszej, upragnionej przyszłości.

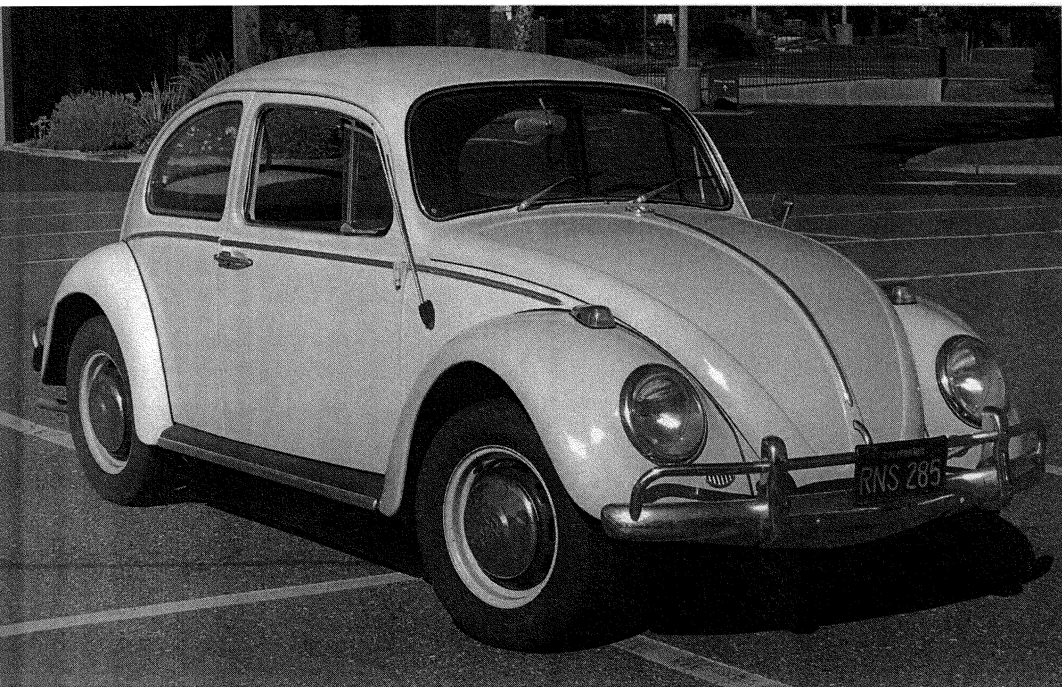
W tym kontekście swoistym paradoksem wydają się pojawiające się w dyskursie reklamy odwołania do przeszłości. Czasami można nawet w nich widzieć próbę wykraczania poza granice wytyczone przez nowoczesność rozumianą jako model kulturowy. Ilustrować to mogą amerykańskie komunikaty handlowe z początku XX wieku, kiedy produkty wytwarzane przy użyciu najnowocześniejszej technologii niejednokrotnie przedstawiano jako „naturalne”, będące „darem natury”, „domowe” bądź jako synonimy „tradycyjnego rzemiosła”. Nowoczesność kojarzono z naporem różnego rodzaju sztucznych imitacji, w związku z tym zaletą produktu okazywała się właśnie jego „naturalność” niemająca nic wspólnego z nowoczesnością²⁰². Tego rodzaju reklamy zdawały się dowodzić, że utwierdzająca się wtedy nowoczesność niejako usiłowała znaleźć swoją legitymizację w tym, co nie było nowoczesne. Podobnym wykroczeniem poza dyskurs nowoczesności niejednokrotnie wydać się mogły odwołania do przeszłości, które pozwalały na budowanie nastroju nostalgii, ponadto często stanowiły gloryfikację prostoty – na przykład samego produktu lub kojarzonego z nim stylu życia, a także innych wartości, takich na przykład jak ciepło starego domu, jakość ręcznego rzemiosła, naturalność użytych surowców lub tradycyjność technologii, które przetrwały eksplozję nowoczesności. Tego rodzaju romantyzm historyczny pełnił funkcję terapeutyczną, pozwalał epatować czarowną fikcją, której oparciem stawało się budowane w świadomości konsumenta przeświadczenie, że może on kupić produkty pozwalające na stworzenie więzi ze światem już utraconym i postrzeganym z nostalgią²⁰³. Siła perswazyjna tego rodzaju argumentów w znacznej mierze wynikała zapewne z faktu, iż owa nostalgia stanowiła

²⁰² T.J. Jackson Lears, *From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880–1930*, w: *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980*, red. R.W. Fox, T.J. Jackson Lears, Pantheon Books, New York 1983, s. 19 i n.

²⁰³ Tamże, s. 19.

efekt poczucia pustki kojarzonej z nowoczesnością skupioną jedynie na technice i ekonomii.

Odwołania do przeszłości jako szczególnie wyrazisty wątek pojawiły się ponownie w reklamie na przełomie lat 80. i 90. XX wieku. Wtedy narodziła się strategia marketingowa nazwana retromarketingiem. Jej celem było – i jest nadal, ponieważ jest ona ciągle praktykowana – wywoływanie tęsknoty za przeszłością a tym samym odwoływanie się do pamięci odbiorcy i stymulowanie jego sfery emocjonalnej. Zwykle polegało to na kojarzeniu wizerunków marek z tradycją nowoczesnej cywilizacji technicznej i tym samym na kreowaniu nostalgii za dawnymi, na ogół bardzo popularnymi produktami. Przeszłość najczęściej przywoływano więc po to, aby uszlachetnić nowe wytwory techniki, ukazać je w aurze dawnych, pełnych ciepła kontaktów międzyludzkich i tym samym zwiększyć sprzedaż. Uderza jednak, że prezentowana w reklamie przeszłość zwykle była sytuowana w ramach wyznaczanych przez rzeczywistość kultury popularnej. Można więc założyć, że to ona w jakimś stopniu określała i wciąż określa świadomość kulturowej przeszłości przeciętnego odbiorcy reklam. Retromarketing wyraża się jednak nie tylko w kreowaniu reklam, lecz również w projektowaniu retroproduktów wytwarzanych później przy użyciu najnowocześniejszych technologii. Jednym z przykładów może być wprowadzony na rynek przez firmę FIAT samochód oznaczony jako model 500, stanowiący przywołanie legendy przeszłości, za jaką jeszcze dzisiaj uchodzi wytwarzany w latach 60. XX wieku Fiat 500. Firma Volkswagen produkowała do niedawna uwspółcześniony model legendarnego Volkswagena Beetle, postrzeganego jako jeden z symboli kontrkultury, natomiast Ford nowego Forda Mustanga – reedycję słynnego Mustanga z lat 60., spopularyzowanego między innymi przez amerykańskie filmy sensacyjne. W retromarketingu wszystko może być użyte w celu zwiększenia sprzedaży – legendarny symbol kontrkultury, pamięć o wytworach kultury masowej czy popularnych niegdyś produktach, a także różnego rodzaju estetyki: od Art Déco z lat 20. przez streamlining lat 30. aż po stylistyki modne w latach 50., 60. i później.



IL. 10. Volkswagen Beetle, proj. Ferdinand Porsche, 1938
(produkowany w latach 1938–2003)



W tym miejscu warto zaznaczyć, że projekt Volkswagena, który stał się symbolem nowoczesnego designu, był wynikiem współpracy między Walterem de Silwą a Marcem Lichte. De Silva, który wcześniej pracował dla firmy Pininfarina, przyniósł do projektu swoje doświadczenia w tworzeniu nowoczesnych kształtów. Lichte, z kolei, jako doświadczony projektant, zapewnił, że samochód będzie nie tylko ładny, ale i funkcjonalny. Wskazywał on na wiele szczegółów, które miały wpłynąć na ogólny kształt pojazdu. Na przykład, to Lichte zaproponował, aby przedział drzwi był szeroki, co miało ułatwić wsiadanie i wysiadanie z samochodu. Wskazywał również na to, że samochód powinien być łatwy w obsłudze, co miało wpłynąć na jego kształt. Wskazywał również na to, że samochód powinien być łatwy w obsłudze, co miało wpłynąć na jego kształt. Wskazywał również na to, że samochód powinien być łatwy w obsłudze, co miało wpłynąć na jego kształt.

Il. 11. Volkswagen, proj. Walter de Silva, Marc Lichte, 2011
(okres produkcji 2011–2019)

Jako płaszczyznę analiz temporalności w świecie handlowej perswazji przyjmujemy tu, powtórzmy, reklamę telewizyjną. Przedmiotem analizy są widoczne w niej przykłady odwoływania się do przeszłości, traktowane jako przejaw Cassirerowskiej świadomości historii. Narodziła się ona, jak wiadomo, wraz z dziełami Giambattisty Vica i Johanna Gottfrieda Herdera, stanowiąc wyraz usiłowań zrozumienia realności i tym samym stając się formą samopoznania. W ujęciu Cassirera historia uchodziła za najpotężniejszy obok sztuki instrument pozwalający wejrzeć w naturę człowieka²⁰⁴. Zamieszczanie w reklamie treści o wymowie historycznej nie służy jednak jakiegokolwiek wiwisekcji przeszłości. Wykorzystanie powszechnie znanych treści i obrazów ma na celu jedynie zwiększenie siły perswazyjnej komunikatu handlowego. Można pokusić się o stworzenie nawet pewnej typologii wątków historycznych wykorzystywanych w reklamie. Odnajdziemy w niej więc odwołania do faktów historycznych, zawsze jednak mieszczących się w ramach wiedzy potocznej, następnie odwołania do dawnych, dobrze znanych produktów kultury popularnej – w tym również komunikatów reklamowych – a także różne sposoby wykorzystywania powszechnie znanych świadectw dawnej kultury artystycznej.

Zacznijmy od przedstawień wydarzeń historycznych. Przykładem reklamowej eksploracji historii może być reklama piwa marki Carling Black Label zatytułowana *Burzyciele tam (Dambusters)*, zrealizowana w 1990 roku przez londyńską agencję Park Village²⁰⁵. Pomimo że treścią są tu dramatyczne wydarzenia drugiej wojny światowej, reklama jest zabawna. Opowiada o brytyjskich lotnikach nadlatujących bombowcem i zrzucających kuliste bomby, które odbijając się od powierzchni wody niczym piłki, nieuchronnie kierują się w stronę zapory wodnej będącej obiektem ataku, gdzie jednak wyłapuje je niemiecki wartownik, w humorystyczny sposób trawestujący pozy profesjonalnego bramkarza. Jeden z brytyjskich

²⁰⁴ E. Cassirer, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, przeł. A. Staniewska, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1998, s. 328.

²⁰⁵ Copywriter – Kes Gray, art director – Jonathan Greenhalgh, reżyser – Robert Woodburn.

pilotów, widząc bezskuteczność nalotu, stwierdza z przekonaniem: „I bet he drinks Carling Black Label”.

Powyższa reklama, epatując humorem, opowiada o wydarzeniach, które rzeczywiście miały miejsce. W 1943 roku w ramach operacji *Chastise* (*Chłostać*) 617 eskadra RAF-u bombardowała tzw. skaczącymi bombami niemieckie tamy w Zagłębiu Ruhry. Te wydarzenia są znane w Wielkiej Brytanii i do dzisiaj stanowią tam przedmiot narodowej dumy. Operacja *Chastise* została opisana przez Paula Brichhilla w książce zatytułowanej *The Dam Busters*, wydanej w 1951 roku. Na jej podstawie w 1955 roku nakręcono film pod tym samym tytułem. Reklama piwa Carling Black Label z 1990 roku była jego pastiszem. Dramat drugiej wojny światowej, ujęty w formę narracji o lotnikach z 651 eskadry bombowej RAF-u – najpierw powieściowej, a później filmowej – w reklamie został sprowadzony do postaci krótkiej, pełnej humoru historyjki, w której przywołano jednak nie tyle dramatyczne wydarzenia drugiej wojny światowej, ile pamięć o produkcie kultury masowej, czyli filmie o operacji *Chastise*. Wydarzenia wojenne pokazano tu więc w stanie „gotowanym” – użyjmy znanej kategorii Claude’a Lévi-Straussa – czyli przetworzone przez konwencje kultury popularnej, w tym również samej reklamy. Wiedza o tym wydarzeniu, a właściwie znajomość filmu, stanowiła element świata odbiorcy reklamy, dzięki czemu mogła ona – jako działanie komunikacyjne – skutkować porozumieniem. Ukazana w niej temporalność nie służyła Cassirerowskiemu poznaniu i przewartościowaniu przeszłości, lecz przypodobaniu się i rozbawieniu odbiorcy i tym samym intensyfikacji sprzedaży piwa. Reklama z punktu widzenia widza mówiła tak naprawdę o przyjemnościach – o czasie wolnym, o oglądaniu filmu *The Dam Busters* i realnej możliwości raczenia się piwem. Kradła język filmu po to, by usunąć rzeczywistość, mówiła filmem o piwie, które nie miało z nim nic wspólnego. Właśnie ta obecność w reklamie współczesnego piwa powoduje, że czas stał się tu historyczny, przeszłość, teraźniejszość i przyszłość zostały połączone niczym w micie. Nieustannie chodziło przecież o to, aby piwo Carling Black Label stało się elementem świata życia

konsumenta, aby godził się on na rzeczywistość nie taką, jaką ona jest, lecz taką, jaką mogłaby być.

Inne świadectwo bycia i stosunku do czasu stanowi reklama prezerwatyw marki Jiffi, jedna z całej serii reklam noszących wspólny tytuł *Parents*, zrealizowana w 1990 roku przez londyńską agencję Kindred. Film zbudowano z trzech bardzo prosto skomponowanych ujęć. W każdym widzimy w półzblizeniu parę starych ludzi na tle ściany. Złudzenie, że są to zwykli ludzie, burzą napisy pojawiające się na końcu każdego z nich: „Mr and Mrs Mussolini. Parents of Benito Mussolini”, później „Mr and Mrs Amin. Parents of Idi Amin”, a następnie „Mr and Mrs Hitler. Parents of Adolf Hitler”. Na końcu pojawia się hasło stanowiące *clou* reklamy, będące wymowną przestrogą umieszczoną na czarnym tle: „If only they'd used a Jiffi condoms”. Tło dźwiękowe filmu tworzy charakterystyczny terkot projektora kojarzący się z epoką kina niemego, widać także migocące rysy mające świadczyć o zużyciu taśmy filmowej, co przywodzi na myśl erę początków kina. Nie zamierzamy oceniać poziomu zaprezentowanego tu dowcipu ani tym bardziej logiki narracji. Możemy jednak przypuszczać, że reklama miała wszelkie cechy, aby zostać zauważoną i zapamiętaną ze względu na swoją niewątpliwą kreatywność i humor, niezależnie od ich oceny. Możemy być również pewni, że widz bez trudu był w stanie rozpoznać użyty w niej repertuar „historycznych” środków formalnych i że dobrze znał nazwiska pojawiające się na końcu każdego ujęcia. Ta reklama również ilustruje przykład działania komunikacyjnego skutkującego porozumieniem nadawcy i odbiorcy: posłużono się w niej elementami znanymi odbiorcy, co pozwoliło wprowadzić do jego świata reklamowany produkt, który dzięki temu miał stać się bytem tak znanym i tak oczywistym, jak Benito Mussolini, Idi Amin czy Adolf Hitler. Ponownie mamy tu do czynienia ze strategią zawłaszczania języka kina, również jak w poprzedniej reklamie usiłowano tu zagęścić czas w taki sposób, aby przeszłość, teraźniejszość i przyszłość stały się jednością – na podobieństwo czasu ahistorycznego, mitycznego. Ten zagęszczony czas jest jednak na swój sposób ograniczony – tak naprawdę jest to czas kultury popularnej.

Eksploracja przeszłości może przybierać różne formy. W reklamie polskiej wątek historyczny zazwyczaj przybiera formę odwołań do przeszłości kojarzonej z epoką PRL-u. W reklamie proszku do prania Pollena Rex z 1999 roku mogliśmy zobaczyć maszerujące pudełka proszków, śpiewające skoczną piosenkę stanowiącą trawestację znanej piosenki harcerskiej *Jak dobrze nam zdobywać góry*. Innym przykładem sięgania do przeszłości jest znane hasło reklamowe „Ojciec prać? Prać, ale w proszku Pollena 2000”, które przeciętnemu odbiorcy kojarzyło się nie tyle z powieścią Sienkiewicza, ile z filmem *Potop* w reżyserii Jerzego Hoffmana, zrealizowanym w 1974 roku. Podobne konotacje z epoką PRL-u odnajdziemy w reklamach na przykład piwa marki Królewskie, które ujęto w cykl zatytułowany *Królewskie rządzi*. Mottem dźwiękowym zawsze były tu melodia i słowa piosenki zespołu Wiślanie 69, dzisiaj znanej raczej starszym pokoleniom polskich telewidzów, zatytułowanej *Przygoda*, z charakterystycznym refrenem: „Przygoda, przygoda, każdej chwili szkoda”. Została ona spopularyzowana przez telewizyjny serial dla młodzieży *Do przerwy 0:1* w reżyserii Stanisława Jędryki z 1969 roku, oparty na scenariuszu autorstwa Adama Bahdaja, autora bardzo w tym czasie popularnych książek dla młodzieży.

Kontekstem historycznym w przywołanych reklamach okazuje się nie tyle historia Polski jako taka, ile tradycja kultury masowej epoki PRL-u. Oznacza to, że odwoływanie się do indywidualnego doświadczania bycia polegało na odwoływaniu się do doświadczania realności mediów. Jednak poprzez to widz mógł przywołać pamięć o swoim dzieciństwie i tym samym różnych sytuacjach życiowych mniej lub bardziej związanych z pochodami pierwszomajowymi, filmami Stanisława Jędryki i Jerzego Hoffmana, piosenkami zespołu Wiślanie 69 – mogło to być harcerskie ognisko, wakacyjna przygoda z autostopem czy na przykład lektura książek Adama Bahdaja. Oczywiście celem wszystkich reklam była sprzedaż, co w warstwie językowej moglibyśmy ująć następująco: Kup to! Można jednak założyć, dowodzi tego historia reklamy, że tego rodzaju dosłowna perswazja raczej nie byłaby skuteczna. Rolę perswazyjną w związku z tym pełni forma, czyli skradziony język – użyjmy tu

określenia Rolanda Barthes'a – dzięki czemu przedstawione powyżej narracje nabierają walorów mitycznych. Sytuują one jednak bycie poszczególnego odbiorcy w kontekście czasu mediów.

Przykład odwołań do świata środków masowego komunikowania stanowi również amerykańska reklama telewizyjna samochodu marki Ford Mustang z 2005 roku, w której wykorzystano wizerunek już nieżyjącego znanego aktora Steve'a McQuinna; zmarł w 1985 roku. W 1968 roku zagrał on główną rolę w filmie *Bullit*, wcielając się w postać dzielnego policjanta – porucznika Bullita. Grany przez McQuinna porucznik Bullit ścigał przestępców samochodem marki Ford Mustang Shelby, rocznik 1968. Był to jeden z pierwszych i bardziej znanych przykładów zastosowania strategii promocyjnej określanej mianem *product placement*. Film znany jest między innymi z blisko 10-minutowej sekwencji przedstawiającej pościg samochodowy z niezwykle efektownym *grande finale* – wybuchem zbiorników paliwa na stacji benzynowej. Była to tak naprawdę opowieść o fordzie mustangu – o jego wyglądzie, dynamice i przyspieszeniu, a także o jego prowadzeniu. Widz bowiem mógł wczuć się w rolę kierowcy dzięki filmowaniu akcji z wnętrza samochodu – z widokiem na deskę rozdzielczą i maskę oraz widoczną za szybą dynamicznie przesuwającą się rzeczywistością. Dużą rolę odgrywały w prezentacji samochodu efekty dźwiękowe z charakterystycznym warkotem silnika, znamionującym jego moc. Z perspektywy widza doświadczenie reklamy pozwalało na wczucie się w osobę porucznika Bullita, z którym potencjalny widz mógł się uosabiać, i jednocześnie na doznanie namiastki prowadzenia szybkiego i dynamicznego samochodu.

W reklamie nowego modelu Forda Mustanga zrealizowanej w 2005 roku Steve McQuinn jako filmowy porucznik Bullit został ożywiony techniką komputerową i zasiadł w niej za kierownicą reklamowanego auta. Po dynamicznej jeździe zwrócił kluczyki jego właścicielowi, uosabiającemu typ młodego mieszkańca amerykańskiej prowincji. Był to przykład reklamy zaświadczałej, stosowanej już w latach 20. XX wieku. Interesujące jest w niej jednak wykorzystanie wizerunku dawnego bohatera kultury popularnej, już nieżyjącego, który musiał

wydawać się bardziej atrakcyjny z punktu widzenia przedstawiciele grupy docelowej reklamy niż „autorytety” medialne z 2005 roku. McQuinn był znany między innymi ze swojej pasji motoryzacyjnej; często brał udział w wyścigach samochodowych, przede wszystkim jednak uosabiał pewien typ męskości, kojarzony z indywidualizmem, niezależnością i – użyjmy tu ponownie określenia Heideggera – intensywnością w doświadczaniu bycia, co z perspektywy grupy docelowej okazywało się atrakcyjne i jednocześnie budziło tęsknotę za mitycznymi „dawnymi dobrymi czasami”, kojarzonymi jednak z realnością kultury popularnej. Z perspektywy odbiorców reklamy właśnie w tej tęsknocie oraz pragnieniu doświadczania intensywności bycia tkwi główny powód jej atrakcyjności, uczucia te mogły też stanowić motywację do ewentualnego zakupu samochodu. Opisywana tu reklama wprost zachęcała do identyfikowania się z legendą kultury popularnej, jaką był Steve McQuinn, w czym pomóc miał atrybut w postaci reedycji równie legendarnego forda mustanga, którym aktor jeździł w filmie.

Od lat 80. XX wieku coraz częściej widoczne jest zjawisko sięgania także do tradycji samej reklamy, co polega na przywoływaniu dawnych i tym samym znanych narracji oraz obrazów o sprawdzonej już sile perswazyjnej. Możliwe to jest oczywiście tylko w tych krajach, w których reklama gości od dawna i tym samym uchodzi za trwały element tradycji kulturowej. W charakterze ilustracji przywołajmy tu trzy reklamy brytyjskie o bardzo podobnej warstwie narracyjnej i eksponowanych tych samych wartościach dodanych, chociaż produkt za każdym razem jest inny. Wszystkie opowiadają o młodym mężczyźnie, który wchodzi do pralni publicznej a następnie rozbiera się w obecności siedzących tam osób. Pierwszą, zatytułowaną *Laundrette*, jest powstała w 1968 roku reklama cygar marki Hamlet, zrealizowana przez sławną londyńską agencję Collett Dickenson Pearce. Bohater filmu, młody mężczyzna ubrany w garnitur i melonik, z parasolem w ręku, wchodzi do publicznej pralni i nie przejmując się obecnością siedzących tam kobiet, zdejmuje po kolei części swojej garderoby i wkłada je do pralki. Na końcu – pozostając tylko w bieleźnie i w meloniku na głowie – zapala reklamowane cygaro.

Tę samą opowieść o mężczyźnie rozbierającym się w publicznej pralni wykorzystano następnie w głośnej reklamie spodni Levis modelu 501, zrealizowanej w 1984 roku przez londyńską agencję Bartle Bogle Hegarty, również zatytułowanej *Laundrette*. Jej bohater wchodzi do pralni, gdzie po zdjęciu swoich butów, dżinsów oraz t-shirtu i po włożeniu ich do pralki zasiada na krześle z gazetą w rękę, pozostając w białych bokserkach i skarpetkach. Przedstawiono tu realia Ameryki lat 60. – w pierwszym kadrze widzimy charakterystyczny samochód z tego czasu, w kolejnych siedzące w pralni kobiety ubrane w stylu lat 60.²⁰⁶ Podobnie tło dźwiękowe również kojarzy się z Ameryką tych czasów. Jest to śpiewana przez amerykańskiego piosenkarza Marviną Gaye'a piosenka *I Heard It Through The Grapevine*, nagrana w 1968 roku i mająca przywołać na myśl adresatom reklamy – w założeniu byli nimi młodzi ludzie w wieku 15–19 lat mieszkający w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych – mityczny świat Ameryki lat 50. i 60. XX wieku, symbolizowany przez takich bohaterów kultury masowej, jak Elvis Presley czy James Dean. W reklamie spodnie Levis 501 skojarzono z męskością, aurą romantyki i erotyki, młodości i przede wszystkim ówczesną modą na dżinsy. Reklama szybko zyskała status kultowego wytworu kultury popularnej, dzięki czemu sprzedaż spodni tej marki w Wielkiej Brytanii w 1984 roku wzrosła o 800%. Przy okazji przyczyniła się do wykreowania mody na białe bokserki, w które ubrany był bohater reklamy. Piosenka Marviną Gaye'a stała się przebojem – jej pierwsze takty uchodzą dzisiaj za jedno z najbardziej sugestywnych w historii reklamy telewizyjnej²⁰⁷. Sławę zyskał również aktor grający rolę młodego Latynosa zdejmują-

²⁰⁶ Na temat tej reklamy por. P. Rutherford, *The Art of Television Advertising. The New Icons?*, University of Toronto Press, Toronto–Buffalo–London 1995, s. 154.

²⁰⁷ W 2004 roku piosenka Marviną Gaye'a została umieszczona na liście obejmującej utwory muzyczne wszech czasów – *Rolling Stone 500*. Na pamiątkowej liście *Billboard Hot 100*, wykreowanej z okazji 50. rocznicy magazynu „Billboard”, wydanego w czerwcu 2008 roku, piosenka Marviną Gaye'a *Grapevine* uplasowała się na 65 miejscu. Ujęto ją również w *Grammy Hall of Fame* za wartości o znaczeniu „historycznym i artystycznym”.

cego džinsy w pralni – był nim Nick Kamen, wcześniej mało znany model. Dodajmy przy okazji, że reklama zapoczątkowała pasmo osobistych sukcesów Johna Hegarty'ego, współzałożyciela agencji Bartle Bogle Hegarty, wielokrotnie nagradzanego między innymi nagrodą Clio – otrzymywał ją również za reklamy spodni Levis – co w efekcie zaowocowało nadaniem mu przez królową brytyjską Elżbietę II tytułu szlacheckiego.

Kolejną, trzecią opowieścią o męskim rozbieraniu się w pralni stała się reklama z 1986 roku, zrealizowana przez londyńską agencję Park Village na zlecenie producenta piwa Carling Black Label. Reklama jest dosłownym powtórzeniem i zarazem parodią filmu z Nickiem Kamenem reklamującym spodnie Levis 501, będąc przykładem reklamy nazywanej czasami *parody advertising*. W finale, po pokazaniu naszego modela siedzącego na krześle w białych bokserkach z gazetą w ręku, reklama ma swój ciąg dalszy. Kamera kieruje się w przeciwną stronę, pokazując głowy dwóch dżentelmenów siedzących za rzędem pralek, a następnie ich obu już w całości – siedzących nago na krzesłach w oczekiwaniu na swoje ubrania. Jeden z nich, wychylając głowę zza pralek, zagaduje Nicka Kamena z nadzieją, że też jest miłośnikiem piwa Carling Black Label, na co drugi z mężczyzn, przyglądając się bohaterowi reklamy i widząc jego białe bokserki, stwierdza: „Nieee, on nie pierze swoich majtek”, co należało rozumieć, że jednak nie pija piwa Carling Black Label.

Płaszczyną porozumienia we wszystkich reklamach stał się świat przeżywany konsumenta, a właściwie istotny element tego świata, mianowicie znajomość kodów formalnych i treści kultury popularnej. Pierwsza reklama jest tylko jednym z przykładów bardzo znanej i popularnej w Wielkiej Brytanii kampanii reklamowej, którą ćwierć wieku – od roku 1966 do roku 1991 – prowadziła agencja Collett Dickenson Pearce (w 1996 roku rozpoczęto nową kampanię w kinach, którą zakończono w roku 1999). Wszystkie reklamy cygar Hamlet dowodziły niezwykłej kreatywności ich twórców, wszystkie także wyróżniały się specyficznie brytyjskim poczuciem humoru, którego kontekst w dużej mierze stanowił popularny serial komediowy realizowany przez grupę Monty

Pythona. W Wielkiej Brytanii w latach 80. XX wieku, a więc kiedy powstała kolejna reklama zatytułowana *Laundrette*, promująca spodnie marki Levis 501, nastąpiła zmiana nastawienia do dyskursu reklamy. Zaczęto ją wtedy traktować jako centralne zjawisko kultury brytyjskiej, czego wyrazem stała się celebracja zarówno jej, jak i jej kreatorów²⁰⁸. Sukces reklamy promującej levisy – jej popularność i tym samym wpisanie się jej na trwałe w rzeczywistość przeciętnego konsumenta kultury popularnej przede wszystkim w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych – stał się podłożem kreacji ostatniej reklamy promującej piwo Carling Black Label. Pierwsza reklama – zrealizowana w 1966 roku – mówi językiem telewizji, druga – džinsów Levis 501 – mówi językiem telewizji i reklamą z 1966 roku. Ostatnia reklama jest kradzieżą – rozumianą tak, jak pisał o tym Roland Barthes w *Mitologiach* – języka telewizji, a także reklamy traktowanej jako wyrażenie, zrealizowanej w 1966 roku przez agencję Collett Dickenson Pearce, i reklamy džinsów będącej dziełem agencji Johna Hegarty’ego. Sens „skradzionych” reklam nie był tu ważny, twórcy reklamy piwa Carling Black Label potraktowali je bowiem jako formę, którą można wypełnić każdym znaczeniem. Stała się ona istotnym elementem całego układu odniesień, który tworzyła tradycja brytyjskiej kultury popularnej z serialem *Monty Python’s Flying Circus*, tradycja reklamy i w tym popularność i sukcesy niektórych reklam, a także celebracja reklamy w latach 80. w Wielkiej Brytanii. Wszystko razem składało się na płaszczyznę porozumienia, jaką był świat przeżywany odbiorcy – komunikacja odbywała się zatem w sferze jego horyzontów, do której najpierw wprowadzono cygara Hamlet, następnie džinsy Levis 501, a na końcu piwo Carling Black Label. Przy okazji możemy zauważyć, iż tego rodzaju praktyki zawłaszczania były już stosowane w sferze sztuki, o czym mowa w kolejnych rozdziałach niniejszej książki. Z perspektywy odbiorcy wszystkie trzy reklamy pozwalały doświadczyć mu przyjemności dzięki ich humorowi, kreatywności twórców i mimowolnej konstatacji widza na temat

²⁰⁸ Por. M.P. Davidson, *The Consumerist Manifesto*, dz. cyt., s. 62 i n.

własnej wiedzy – dotyczącej kultury popularnej, w tym kodów i tradycji reklamy.

Można zauważyć, iż mamy tu do czynienia ze swoistą grą kontekstami – najpierw cygara Hamlet zostały wplecione w kontekst narracji o skandalizującym zachowaniu młodego mężczyzny w pralni, a później spodnie dżinsowe Levis 501 wprowadzono w kontekst reklamy Hamlet, tak jak później piwo Carling Black Label zostało usytuowane w kontekście dwóch wcześniejszych reklam. Strategię dekontekstualizacji odnajdujemy po raz pierwszy w świecie sztuki. Przypomnijmy tu działania Marcela Duchampa przywołane w części książki zatytułowanej *Obrazy obrazów* – na przykład jego słynną *Fontannę*. Zważmy jednak, że o ile artysta posługiwał się strategią dekontekstualizacji, twórcy reklam postępowali odwrotnie. Ich strategią była kontekstualizacja, która nie służyła podważaniu oczywistości i sensowności określonych praktyk kulturowych – w przypadku Duchampa było to w istocie pytanie o status „artystycznych” w charakterze obiektów, takich na przykład jak ceramiczne obiekty służące wyposażeniu łazienek. Kontekstualizacja w reklamie służy przekonaniu odbiorcy o sensowności iluzyjnej realności, w której cygara, spodnie czy piwo stają się tak ważne, że to one tak naprawdę nadają jej sens. Jest to iluzyjna realność kultury popularnej, która stając się dzięki temu czymś oczywistym, nabiera statusu istotnego elementu świata przeżywanego odbiorcy reklam. Jednocześnie widać wyraźnie, iż to historia – przede wszystkim historia kultury popularnej – dostarcza twórcom reklam analogii, kontekstów, które można wykorzystać w celu porozumienia się z odbiorcą. Reklama jest więc osadzona w przeszłości.

Z perspektywy twórców reklam świat mediów stanowi składnicę niejako „gotowych” powszechnie znanych obrazów, które można dowolnie wykorzystać w celu zwiększenia sprzedaży piwa, dżinsów, samochodów czy zwykłego jogurtu. Dysponentami pamięci historycznej w świecie mediów stają się reżyserzy, autorzy scenariuszy, kamerzyści, fotograficy, oświetleniowcy, dziennikarze, a także, jak się okazuje, twórcy reklam. Ta pamięć jest jednak

ograniczona, ponieważ nie wszystko zostało przełożone na język mediów, ponadto w reklamie owe obrazy i sensy poddane są dalszym ograniczeniom. Z zasady nie przedstawia się w niej produktu w niekorzystnym kontekście, w związku z czym unika się obrazów ukazujących na przykład autentyczny dramat wojny.

Jak widzimy na podstawie przytoczonych tu przykładów, Heideggerowskie bycie w kontekście odbioru reklamy przez indywidualnego konsumenta staje się w istocie doświadczanym przez odbiorcę „byciem-w-świecie” mediów, w tym również samej reklamy. Z oczywistych powodów nie ma tu miejsca na autoreferencję odbiorcy, czyli na przeżywanie siebie połączone z refleksją nad sensem własnego bycia. Odbiór reklamy nie jest więc doświadczaniem rzeczywistości – w przypadku reklamy i kultury popularnej w istocie tak naprawdę nie do końca wiadomo, co to określenie miałooby znaczyć – pozwala jedynie na doświadczenie świata mediów, co oznacza, że jest ono jedynie „byciem-w-świecie” mediów. Świat reklamy, epatując realnością fantazji i absurdu, nie skłaniając do jakiegokolwiek refleksji i jakiegokolwiek abstrahowania, wypiera myślenie logiczne. W istocie takie wypieranie można potraktować jako wartość świata reklamy, bowiem w świecie pozbawionym sensu – jak go oceniali reprezentanci pierwszej i drugiej generacji szkoły frankfurckiej czy wspomniani na początku książki Vilém Flusser – lepiej nie myśleć, ponieważ to nie ma sensu. Jeśli zgodzimy się, że myślenie racjonalne oparte jest na związku racjonalności z wiedzą, to obserwując świat reklamy, doznajemy dysonansu poznawczego, gdyż nasza wiedza okazuje się opozycją racjonalności prezentowanej w reklamie. W świecie w niej przedstawianym wszystko jest możliwe: czekoladowe drażetki mogą śpiewać, pasta do zębów walczyć z bakteriami, tabletki zwalczać ból, a niemowlęta, które jeszcze nie nauczyły się mówić, objaśniają mamusiom zalety jogurtu. Zwykle nawet nie przychodzi nam na myśl, że drażetki nie mogą śpiewać, pasta do zębów nie walczy, a niemowlęta nie potrafią mówić. Podobnie trudno wyobrazić sobie logiczny związek między piwem a bombardowaniem taty w Zagłębiu Ruhry czy siedzeniem na krześle nago w pralni publicznej.

Reklama reprezentuje racjonalność nadawców, którzy swoimi działaniami komunikacyjnymi wyrażają idee neoliberalizmu, pozwalającego się definiować jako sposób myślenia o świecie w kategoriach *stricte* techniczno-ekonomicznych. To powoduje, że w reklamie na tę samą płaszczyznę są rzutowane zarówno projekcje kultury, jak i techniki. W tym momencie możemy przywołać dzieła Bronisława Malinowskiego, który opisując obserwowane przez siebie społeczności żyjące na Wyspach Trobrianda, pokazywał przenikanie się ze sobą rzeczywistości kultury i świata natury. Przywołany tu kontekst realności kultury tradycyjnej na Trobriandach pozwala nam uzmysłwić sobie, że w cywilizacji nowoczesnej, ponowoczesnej i późnej nowoczesności mamy do czynienia z sytuacją, w której usiłuje się łączyć ze sobą kulturę i technikę, i że tę ostatnią ponadto usiłuje się kojarzyć ze światem natury. Przykładem może być właśnie rzeczywistość przedstawiana w reklamie, w której proszek do prania, piwo, samochód, cygara czy dżinsy nabierają swojej marketingowej „tożsamości”, a tym samym cech niemal osobowych. W związku z tym w świecie reklamy manifestacja polityczna, na przykład pochod pierwszomajowy, może być desygnatem proszku do prania, bohater filmowy – samochodu, czarna pantera – kawy rozpuszczalnej a żubr – przemysłowo wytwarzanego piwa. Wytwory techniki zostają w ten sposób „ożywione” i wprowadzone w świat symboliczny opisywany przez Cassirera, co prowadzi do jego urzeczowienia i stechnicyzowania, dzięki czemu niewiele zdaje się on mieć już wspólnego z kulturą symboliczną analizowaną przez filozofa. Przytoczone wcześniej przykłady tak zaskakujących w reklamie odwołań do przeszłości, obok czysto prozaicznych intencji, jak wykorzystywanie najbardziej znanych i rozpoznawanych przez odbiorcę narracji, obrazów i znaków, świadczyć mogą o tym, że industrializm sięga do własnej tradycji i legitymizuje w ten sposób swój status jako kultury. Ma to na celu zatarcie granic między kulturą i techniką, w efekcie czego dzisiaj wskazanie jednoznacznych dystynkcji między jedną sferą a drugą staje się coraz trudniejsze, chociaż możliwe.

Na zakończenie wróćmy jeszcze do zagadnienia czasu i bycia. Wydaje się, że obok tak znanych kategorii, jak czas naturalny, czas kosmogoniczny, liturgiczny itd., możemy pokusić o wprowadzenie kolejnej – byłby nią indywidualnie doświadczany przez odbiorcę czas mediów. W świecie reklamy ma on postać czasu mitycznego, w którym przeszłość, teraźniejszość i upragniona lepsza przyszłość łączą się. Czas mitu w kulturach archaicznych nie miał początku ani końca. W świecie reklamy czas mityczny jest ograniczony – ujęty jest w ramy temporalne rzeczywistości mediów. I jej doświadczanie łączy się z przyjemnościami czasu wolnego, rozluźnieniem, humorem i przyjemnościami konsumowania. Pozwalają one na zapomnienie o byciu, które stanowiło przedmiot refleksji Heideggera w *Byciu i czasie*, co z perspektywy szeroko rozumianego przemysłu wydaje się jednak bardzo pożądane.

RZECZY JAKO OBRAZY RETORYCZNE

Znamieniem współczesnej kultury są nie tylko obrazy, o których była mowa w poprzednich rozdziałach książki. Są nim także niepoliczalne ilości towarów opuszczających taśmy produkcyjne. W refleksji o kulturze niemal rangę toposu zyskało twierdzenie, że masowo wytwarzane rzeczy już dawno utraciły status przedmiotów jedynie użytkowych. Przywołajmy tu raz jeszcze znaną tezę Jeana Baudrillarda, który w 1968 roku stwierdził, iż zostały one wyabstrahowane z kontekstu użytkowości i stały się komunikatorami znaczeń²⁰⁹. Teza francuskiego myśliciela została uznana za odkrywczą w świecie akademickim, podczas gdy w amerykańskim przemyśle reklamowym uchodziła za oczywistość już od lat 20. XX wieku. Masowo wytwarzane rzeczy od tego czasu były traktowane jako obrazy. Przypomnijmy uwagi Marksa, który pisząc o fetyszyzmie towarowym, wskazywał na mistyczny charakter towarów, niemający nic wspólnego z ich wartością użytkową. Czasami przypisuje się im nawet status dzieł sztuki.

²⁰⁹ J. Baudrillard, *Le Syst me de Subjects*, Gallimard, Paris 1968. Opieram się na wydaniu: Jean Baudrillard, *The System of Objects*, przeł. J. Benedict, Verso, London 2002.

Estetyzacja odgrywa niewątpliwie znaczącą rolę w procesie fetysyzacji masowo wytwarzanych rzeczy. Zgodnie z dominującymi na przełomie XIX i XX wieku przekonaniem sztuka i przemysł tworzyły odrębne i obce wobec siebie przestrzenie. Zgadzano się natomiast, że sztuka, którą wiele miało łączyć z rzemiosłem, nie ma jednak nic wspólnego ze sferą handlu i przemysłu; rzecznikami takiego założenia byli między innymi John Ruskin i William Morris. W sferze produkcji masowej długo dominowała estetyka inspirowana różnymi stylami historycznymi, na przykład estetyką epoki baroku, rokoka czy klasycyzmu, dzięki czemu masowo wytwarzane rzeczy wyglądały tak, jakby stanowiły wytwór ręcznego rzemiosła. Barokowe czy rokokowe ornamenty zdobiące przemysłowo wytwarzane produkty nie miały żadnego uzasadnienia w ich użyteczności, technologii produkcji czy użytym materiale. Ich estetykę coraz częściej postrzegano nie tylko jako nieprzystającą do realiów produkcji masowej i nowoczesnych warunków życia, lecz także jako pretensjonalną, a nawet cudaczną. Jednym z pierwszych masowo wytwarzanych towarów, w których udało się zachować równowagę między walorami estetycznymi a wymogami produkcji przemysłowej i właściwościami materiału, stały się meble znanej wiedeńskiej firmy Gebrüder Thonet. Najpierw Michael Thonet, a później jego syn August osobiście zaprojektowali wiele modeli mebli giętych, wykazując się przy tym niezwykle wyczuciem inżynierskim, jak również zmysłem estetyki²¹⁰. Niewątpliwie najbardziej znanym przykładem takiego wyczucia i zmysłu stało się słynne krzesło nr 14 zaprojektowane przez Michaela Thoneta, uchodzące za przykład produktu o wysokich walorach estetycznych, które jednak nie przesłaniają jego funkcji. Jego estetyka wynikała z charakteru naturalnego materiału, przy czym była podporządkowana wymogom produkcji przemysłowej, także tym związanym z magazynowaniem i transportem dużych ilości tego rodzaju wyrobów. Drewniane krzesło numer 14 zdawało się

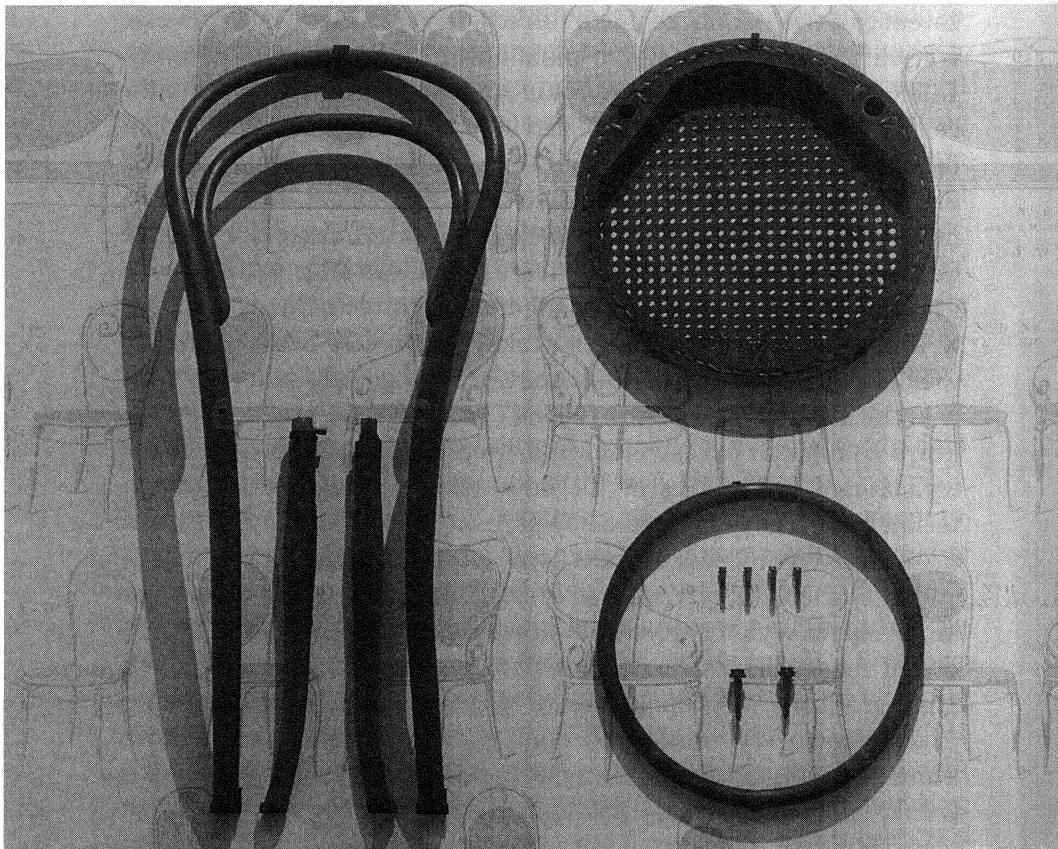
²¹⁰ E. Ottillinger, *Thonet. Ilustrowana kronika firmy*, w: *Idea Thoneta. Meble z drewna giętego i rur stalowych*, oprac. C. Pese, U. Peters, katalog wystawy, Verlag des Germanischen Nationalmuseums, Nürnberg 1989, s. 38–41.

zatem „mówić” jednocześnie o funkcji, użytym surowcu i procesie wytwarzania, jak również o mobilności. „Mówiło” ono jednocześnie o naturze i kulturze. W roku 1905, podążając śladami konkurencji, firma Thonet zaczęła zatrudniać profesjonalnych projektantów, którymi byli architekci: Otto Wagner, następnie Leopold Bauer i Otto Pruscher²¹¹. W latach 20. firma zajęła się produkcją mebli z rur stalowych, które projektowali tak znani twórcy, jak Le Corbusier, Charlotte Perriand, Pierre Jeanneret, Mies van der Rohe i Marcel Breuer. Były one świadectwem kultywowanej najpierw w kręgu artystów skupionych wokół pisma „De Stijl”, a później w Bauhausie idei poszukiwania nowoczesnego języka formalnego w architekturze, grafice użytkowej i wzornictwie przemysłowym, która wynikała z przeświadczenia, iż epoka masowej produkcji nie wykształciła własnej estetyki. Nowe obiekty zarówno użytym materiałem, jak i zdecydowanie nowoczesną formą „mówiły” już tylko o kulturze technicznej. Stanowiły wręcz jej apologię.

Mniej więcej w tym samym czasie, właśnie w latach 20. XX wieku, problem wykorzystywania nowoczesnego języka form w produkcji masowej dostrzeżono również w Stanach Zjednoczonych. Znaczącą rolę w propagowaniu idei unowocześnienia estetyki przemysłowo wytwarzanych dóbr odegrały agencje reklamowe, które zwracały uwagę na korzyści wynikające z projektowania ich w taki sposób, aby miały one walory estetyczne zgodne z charakterem epoki przemysłowej i przede wszystkim były ładne. Praktyka pokazała, że dzięki pracy projektantów można było zintensyfikować sprzedaż niektórych produktów czasami nawet o kilkaset procent. W ich projektowaniu sprawdzali się przede wszystkim dawniejsi pracownicy agencji reklamowych, dekoratorzy wystaw sklepowych i dekoratorzy teatralni, którzy znali zasady komunikacji wizualnej²¹². Wśród nich znalazło się wielu absolwentów europejskich uczelni artystycznych.

²¹¹ Tamże, s. 39.

²¹² D. Tashjian, *Engineering a New Art*, w: *The Machine Age in America 1918–1941*, red. R.G. Wilson, D.H. Pilgrim, D. Tashjian, The Brooklyn Museum and Harry N. Abrams, New York 1986, s. 205.



IL. 12. Michael Thonet, krzesło kawiarniane nr 14, gięte drewno bukowe, barwione i lakierowane, projekt 1859, Victoria and Albert Museum, Londyn. Jeden z najdłużej masowo wytwarzanych produktów – jest wytwarzane do dzisiaj

Lata 20. to czas intensywnego rozwoju nurtów modernizujących w sztuce europejskiej. Można zauważyć, że propagowana przez europejskich artystów reprezentujących awangardowy modernizm idea przebudowy świata w imię sztuki – przy wykorzystaniu produkcji masowej, co w praktyce oznaczało estetyzację codziennej rzeczywistości w nowy sposób – nie odbiegała tak bardzo od tego, co działo się w tym czasie w Ameryce. Zarówno artyści europejscy, jak i reprezentanci świata biznesu w Stanach Zjednoczonych usiłowali stworzyć nową rzeczywistość, różnie jednak pojmując cele jej kreowania. W Europie z perspektywy artystów była nim sztuka rozumiana jako wartość najwyższa, natomiast w Stanach Zjednoczonych chodziło jedynie o zysk. Różnica polegała też na tym, że w Europie projekt owej rzeczywistości – wynikający z uwzględnienia rzekomych potrzeb „zwykłego człowieka” – tak naprawdę stanowił utopijną próbę zaspokojenia pragnień artystów. W Stanach Zjednoczonych postrzegano go natomiast tylko w kategoriach ekonomicznych.

Rzeczy jako obrazy

Jak już zostało wspomniane na wstępie, niemal toposem w krytycznej refleksji na temat kultury nowoczesnej stało się przeświadczenie, że masowo wytwarzane produkty stanowią narzędzie komunikacji społecznej²¹³. Refleksja na temat masowo wytwarzanych rzeczy jako nośników znaczeń ma długą tradycję. Już na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych specjaliści od badań rynku analizowali odbiór towarów przez konsumentów. Jednym z nich był Walter D. Scott, autor kilku książek na temat zastosowania psychologii w badaniach na użytek reklamy. Stwierdzał on między innymi, że konsumenci mają często stosunek emocjonalny do masowo wytwarzanych towarów, ponadto niejednokrotnie postrzegają je jako dopełnienie własnego wizerunku; zauważał też, że mają one związek

²¹³ Por. przegląd najważniejszych koncepcji dotyczących antropologii rzeczy w: J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

z ich pragnieniami²¹⁴. Wspomnieć należy o znanych obserwacjach Thorsteina Veblena, który analizował zjawisko „rytualnego” niszczenia dóbr przez amerykańskich posiadaczy „świeżych pieniędzy” na początku XX wieku. Po raz kolejny wypada także przywołać refleksje Jeana Baudrillarda, który podążając śladami Karola Marksa, w swojej głośnej, wielokrotnie tutaj przywoływanej książce *Les systèmes des objets* z 1968 roku pisał o fenomenie konsumpcji i systemie znaczeń stworzonym przez przedmioty²¹⁵. Francuski badacz analizował „życie” codziennych obiektów, takich jak meble – zarówno stare, jak i nowe – samochody, dzieła sztuki itd. Masowo wytwarzane towary, które się rozmnażają i których dlatego jest coraz więcej i więcej, powodują przeobrażanie się struktury społecznej. Stanowią wyraz rozwoju technicznego i przyspieszenia produkcyjnego. Baudrillard zwracał uwagę na przykład na funkcjonalność rzeczy: „Każdy obiekt ma pretensje do bycia funkcjonalnym, tak jak każdy reżim twierdzi, że jest demokratyczny”²¹⁶. Funkcjonalność ma legitymizować spełnienie się masowo wytwarzanych rzeczy w realnym świecie ludzkich potrzeb, które tak naprawdę są potrzebami systemu przemysłowego. Zdaniem francuskiego socjologa staje się ona takim samym znaczeniem, jak wszystkie pozostałe kodowane w obiektach. Jako znaczenie przeobraża się w argument perswazyjny. Baudrillard podkreślał niezwykle istotną rolę, jaką odgrywał w fenomenie konsumowania obraz (*image*), który pełnił funkcję znaku i stanowił instrument komunikacji społecznej, dzięki czemu masowo wytwarzane produkty mogą tworzyć szczególnego rodzaju system językowy. Według socjologa produkcja przemysłowa na skalę masową wraz z szeroką siecią usług jest produkcją i jednocześnie manipulacją znaczeniami w sferze społecznej. Cały proces konsumpcji służy zatem komunikowaniu się, które bezpośrednio implikuje „proces klasyfikacji i społecznych zróżnicowań”. Jak zauważał Baudrillard, obiekty ponad miarę zwielokrotnione zostały pozbawione swojej

²¹⁴ W.D. Scott, *Influencing Men in Business. The Psychology of Argument and Suggestion*, The Ronald Press Company, New York 1911, s. 22.

²¹⁵ J. Baudrillard, *The System of Objects*, dz. cyt.

²¹⁶ Tamże, s. 63.

funkcjonalnej identyfikacji i przekształcone w simulacra samych siebie. Zredukowano je do pustych form, pozbawionych swojego pierwotnego, czysto funkcjonalnego znaczenia i stały się instrumentami komunikacyjnymi.

Wśród refleksji na temat komunikacji społecznej i masowej produkcji ważną pozycję zajmuje głośna praca dvojga brytyjskich autorów: antropolożki Mary Douglas i ekonomisty Barona Isherwooda, zatytułowana *The World of Goods* z 1979 r., traktująca o fenomenie konsumpcji²¹⁷. Tytułowy świat rzeczy został w niej opisany jako system informacyjny, którego elementem jest nawet „użyteczna” z pozoru żywność, czego przykładami mogą być kolacja wigilijna, tort urodzinowy lub imieninowe czekoladki²¹⁸. Zdaniem autorów masowo wytwarzane obiekty tworzą złożony świat symboliczny. Tropem wskazanym przez Marksa, Baudrillarda, Douglas i Isherwooda podążali później między innymi włoscy teoretycy designu, tacy jak Gillo Dorfles, Victor Margolin, Mario Perniola i Maurizio Vitta, którzy niejednokrotnie podkreślali, że dobra materialne są obdarzone znaczeniami społecznymi i dzięki temu stanowią specyficzne narzędzia kontaktu z własną kulturą²¹⁹. W ten sam sposób ujmował realność masowo wytwarzanych rzeczy znany amerykański krytyk sztuki Hal Foster, który zwracał szczególną uwagę na ich wygląd. Jego zdaniem wzornictwo przemysłowe stanowi wypadkową sfery pragnień. Jest ono narracją na temat pragnienia, które wydaje się nieokreślone. Design służy rozwijaniu narcyzmu, zwykle ujmowanego w postać obrazu pozbawionego wnętrza. Taki obraz stanowi apoteozę podmiotu i jednocześnie paradoksalnie świadectwo zaniku jego podmiotowości²²⁰.

²¹⁷ M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods*, Basic Books, New York 1979.

²¹⁸ Tamże, s. 66.

²¹⁹ Por. G. Dorfles, *Człowiek zwielokrotniony*, przeł. T. Jekieli, I. Wojnar, Warszawa 1973; *The Idea of Design*, red. V. Margolin, R. Buchanan, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 1998; *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, red. V. Margolin, The University of Chicago Press, Chicago–London 1989.

²²⁰ H. Foster, *The ABC of Contemporary Design*, w: *The Design Culture Reader*, red. B. Higmore, Routledge, London 2009, s. 67.

Faktem jest, że większość masowo wytwarzanych rzeczy projektuje się zgodnie z zasadami reklamy i dlatego, podobnie jak obrazy reklamowe, najpierw pragną one być dostrzeżone, kontemplowane i następnie zapamiętane. Mogą one, niczym wyrażenia językowe, odwoływać się do przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. Pragną ponadto mieć swój charakter, dzięki czemu w świadomości swoich konsumentów chcą różnić się od innych, podobnych w sensie funkcjonalnym rzeczy. Mając na uwadze ich obrazowy charakter, możemy w oparciu o ikonologię Williama J.T. Mitchella przywoływaną we wcześniejszych rozdziałach niniejszej książki przyrzeć się przejawom ich „życia”, sięgając do zasad funkcjonowania języka.

Rzeczy na przykład mają swoją płęć, na co wskazują codzienne praktyki językowe. Mówi się bowiem, że dany produkt jest kobiecy lub męski; przykładem może być tu świat ubrań. Towary mogą być dziecięce, dziewczęce, chłopięce, poważne lub zabawne, figlarne, wesołe bądź smutne. Mogą być agresywne lub spokojne. One mają także swoje życie społeczne. Na przykład kawa okazuje się atrybutem spotkań towarzyskich, a sportowy rower ważnym atrybutem stylu życia właściciela. Produkty także się starzeją. Nowy model aparatu fotograficznego po kilku latach produkcji jest już starym modelem, podobnie jak po kilku latach starzeją się modele samochodów. Bywają także rzeczy „nieśmiertelne”, jak na przykład wspomniane wcześniej krzesło nr 14 firmy Thonet, produkowane bez przerwy od 1859 roku do dzisiaj. Produkty także się rozwijają – czego dowodem może być literalnie odczytany podpis w katalogu firmy IKEA, umieszczony przy fotografii uśmiechniętej pracownicy koncernu: „Bodil Fritjofsson, specjalistka ds. rozwoju produktu”²²¹.

Przedmioty tworzą swoiste uniwersum – inne dla kobiety, inne dla mężczyzny. Jean Baudrillard cytuje slogany reklamowe: „Daddy has HIS Peugeot” „and Mummy has HER Peugeots”. Ojciec otrzymuje samochód marki Peugeot, a mama wyprodukowane przez zakłady Peugeot trzepaczkę do jajek, młynek do kawy i mikser

²²¹ Katalog IKEA 2015 r., s. 58.

elektryczny²²². Samochód jest znakiem aktywności na zewnątrz domu, to znak wolności. Mama pozostaje w domu, obsługując urządzenia tworzące domowy przemysł kuchenny.

Przedmioty nie istnieją w próżni, zawsze pozostają w jakichś relacjach ze sobą. Mogą na przykład „godzić się” ze sobą lub „kłócić” w sensie estetycznym. W domach towarowych IKEA wszystko do siebie pasuje – kilkanaście tysięcy produktów tworzy zwarty system wizualny lub – jeśli potraktujemy je jako obrazy – zwarty system obrazowy. Cokolwiek klient kupi, jego wybór w płaszczyźnie estetycznej zawsze będzie trafny. Przedmioty tworzą więc rodzaj estetycznych biotopów, w których żyje człowiek. Dzięki badaniom przeprowadzonym w Stanach Zjednoczonych w latach 20. XX wieku wiadomo, że konsumenci, jeśli tylko mają wybór, kupują nawet podświadomie takie rzeczy, które pasują do tych już posiadanych²²³. Ów zwyczaj świadomego bądź nieświadomego kolekcjonowania wykorzystują producenci i wypuszczają w świat produkty, które tworzą zwarte systemy estetyczne – zielona pilarka danej marki ma pasować do oznaczonych tą samą marką zielonej wiertarki, wkrętarki, szlifierki itd.

Przedmioty się reprodukują – egzystują fizycznie, tworząc otoczenie człowieka, jak również żyją w świecie cyfrowym, który jest także doświadczany codziennie jak otoczenie fizyczne. Reprodukowanie się masowo wytwarzanych rzeczy wynika także często z cyfrowego charakteru ich estetyki. Dziecięce klocki swoją formą i barwą mogą stanowić podobne odniesienie do realności filmów o transformersach, jak stojący w garażu samochód, skojarzony dodatkowo z transformersami w reklamie, „żyjący” także w serialu telewizyjnym lub filmie. Przedmioty wytwarzane dawniej odnosiły się do historycznych poetyk ujmowanych mianem „stylu” i jednocześnie do świata natury, natomiast przedmioty epoki modernizmu odnosiły się do świata techniki – przypomnijmy

²²² J. Baudrillard, *The System of Objects*, dz. cyt., s. 68.

²²³ W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Methuen & Company, London 1986, s. 79–81.

modularne, blokowe formy o *stricte* technicznej aurze wykorzystywane w architekturze i wzornictwie przemysłowym. W erze dominacji technologii cyfrowych masowo wytwarzane rzeczy stanowią odniesienie do świata cyfrowego, przy czym uderza jednocześnie usiłowanie odnoszenia ich estetyki do świata natury. Jednym z przykładów są współczesne samochody, jednocześnie o formach cybernetycznych i zwierzęcych, przemierzające po miejskiej dżungli – ich dzikość jest eksponowana na przykład w kształtach reflektorów i zębatych grillach masek, podobnie jak w miękkich, płynnych, zaprojektowanych na ekranie komputera kształtach karoserii. Są one znamię technologii cyfrowej i jednocześnie świata natury, przede wszystkim jednak stanowią wyznacznik emocji, w przeciwieństwie do form o bardziej inżynierskim charakterze, określanych liniami prostymi, które stanowią znamię racjonalności.

Kultura designu

Wzornictwo przemysłowe w opinii wielu teoretyków jest przede wszystkim narzędziem służącym kształtowaniu kultury konsumeryzmu²²⁴. W tym momencie można przywołać pojęcie kultury designu, którym teoretycy wzornictwa przemysłowego próbują od jakiegoś czasu opisać nowoczesną, zglobalizowaną rzeczywistość. Istota proponowanego pojęcia zawiera się w konstatacji, że we współczesnej kulturze wszystko jest zaprojektowane. Świadectwem tego są urbanistyka i architektura, produkcja masowa i organizacja pracy, marketing – w tym moda i wzornictwo przemysłowe – a nawet genetyka. Hasło *kultura designu* wskazuje na fakt projektowania poszczególnych elementów tworzących codzienną rzeczywistość²²⁵.

²²⁴ R. Buchanan, *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*, w: *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, red. V. Margolin, The University of Chicago Press, Chicago and London 1989, s. 91–109.

²²⁵ G. Julier, *Od kultury wizualnej do kultury designu*, przeł. M. Składanek, „Kultura Współczesna” nr 3 (61), 2009, s. 47–63.

Przedmioty zwykle stanowią egzemplifikację kultury, której są wytworem. Obiekty wytwarzane przez społeczności plemienne były świadectwem ręcznego rzemiosła i kojarzyły się ze światem natury, często też traktowano je jako płaszczyznę kontaktu z realnością mocy egzystujących w świecie pozazmysłowym. Rzeczy wytwarzane w Europie w epoce przedprzemysłowej podobnie nosiły znamiona ręcznego rzemiosła i stanowiły odwołanie do tradycji kultury, jak również do rzeczywistości natury. Ilustracją tego rodzaju odniesień jest typowa komoda neorenesansowa, stojąca w wielu domostwach mieszczańskich w Europie na przełomie XIX i XX wieku. Na rynku starych mebli określana mianem eklektycznej, stanowi ona swoją formą odwołanie do tradycji sztuki – renesansu i pośrednio antyku – a także do świata natury, ponieważ estetyka charakterystyczna dla epoki renesansu i tym samym architektury antycznej była efektem jej obserwacji. Do natury odsyła także materiał i sposób wykończenia komody – drewno i politura. Jak pisał Jean Baudrillard:

Drewno wywodzi swoją substancję z ziemi, ono żyje, oddycha i „pracuje”. Ono ma swoje ukryte ciepło, zapach, wiek a nawet paszożyty. To materiał, który ma bycie²²⁶.

Strukturę wizualną przywołanej tu neorenesansowej komody określa oś symetrii, zamknięcie kompozycyjne i hierarchizacja poszczególnych elementów, dzięki czemu jest ona samoistnym obiektem. Oznacza to, że na przykład dwie tego rodzaju komody ustawione obok siebie zawsze będą jednostkowymi meblami. Nie są one masowe, a tym samym seryjne i powtarzalne w dzisiejszym znaczeniu tych słów.

Szafka sprzedawana w domu towarowym IKEA, będąca tylko jednym z elementów całej serii mebli opatrzonych nazwą handlową Bestå, jest przykładem powtarzalności. Zaprojektowano ją, wykorzystując język plastyczny modernizmu, dzięki czemu jej forma stanowi wyraz powtarzalności i masowości, która „mówi” tylko o technologii. Szafka ma otwartą strukturę kompozycyjną

²²⁶ J. Baudrillard, *The system of Objects*, dz. cyt., s. 37.



**Il. 13. Komoda eklektyczna, drewno politurowane,
początek XX wieku, warsztat w Grodnie**

i jednocześnie modułarny charakter, co oznacza, że można ją dowolnie multiplikować, tworząc w ten sposób nieskończone ciągi, w których nie będzie ani centrum, ani jakiegokolwiek hierarchii. Taka szafka (lub szafki ujęte w ciąg lub zestaw) może (mogą) stanowić egzemplifikację współczesności jako modelu kulturowego, w którym nie ma centrum, gdzie wszystko jest relatywne i tym samym wymienne. Produkty wytwarzane masowo w epoce nowoczesnej niejednokrotnie zdają się być modułami w starannie zaplanowanych systemach estetycznych, dzięki czemu każda rzecz pasuje w sensie estetycznym do pozostałych. W domu towarowym IKEA konsument znajduje zwykle kilkanaście tysięcy produktów i wszystkie tworzą zwarty w sensie estetycznym i niezwykle rozległy system. Szafkę Bestå można dzięki temu zestawić z innymi meblami z serii Bestå, ponadto pasuje ona do regałów z systemu Billy, do biurka z systemu Galant, fotela Tullsta, lampy Uppbo itd.

Konsumenci, o czym była już mowa, kupując, kierują się estetyką produktów i nabywają zwykle to, co pasuje do obiektów już znajdujących się w ich posiadaniu. Podświadomie tworząc rodzaj estetycznych biotopów, stają się mimowolnymi kolekcjonerami. Seryjność, powtarzalność i modularyzm wydają się wyznacznikiem estetyki większości współcześnie wytwarzanych rzeczy. Systemowość dzisiaj jest stosowana w projektowaniu mebli, zabawek, sprzętu elektronicznego, elektronarzędzi, samochodów, maszyn budowlanych itd. System błękitnych elektronarzędzi firmy Bosch przeznaczono do wykorzystania profesjonalnego, z kolei narzędzia z systemu zielonego zaadresowano do majsterkowiczów amatorów. Barwa służy tu informacji i pełni funkcję porządkującą, przede wszystkim jest jednak istotnym elementem promocji marketingowej. Podstawę tego rodzaju estetycznej unifikacji stanowi bowiem założenie, że konsument, który jest już posiadaczem na przykład zielonej wiertarki, najprawdopodobniej dokupi do niej zieloną pilarkę, z czasem zieloną elektryczną szlifierkę i zielony strug. Dodać można, że formy i barwy tych użytecznych obiektów wydają się znajome – są technologiczne, wręcz futurystyczne, i często kojarzą się ze światem znany z gier komputerowych lub filmów *science fiction*.

Systemy obiektów wytwarzanych przez poszczególnych producentów – wzajemnie się przenikając i mając swoje źródło często w rzeczywistości środków masowego komunikowania – tworzą określone światy estetyczne. Ich charakter wyznaczają preferencje konsumentów ujmowanych w marketingowe segmenty. Przykłady można obserwować w najbardziej banalnych przejawach codzienności. Futurystyczne formy określające estetykę elektronarzędzi odnajdziemy we wzornictwie pewnego rodzaju butów sportowych. Te same futurystyczne kształty można odnaleźć w wytworach filmowej iluzji – na przykład w estetyce transformersów – a także w zestawach plastikowych klocków, w grach komputerowych, jak również w formach wielu współcześnie produkowanych samochodów. Są również wykorzystywane w reklamie. Przykład stanowi jedna z reklam telewizyjnych samochodu osobowego²²⁷, oparta na bardzo prostej fabule: do zaśnieżonego lasu nad rzeką przyjeżdżają wędkarze i oto na ich oczach auto, którym przyjechali, przekształca się w gigantycznego transformera i zaczyna szaleńczą jazdę na łyżwach po zamrożniętej rzece. Infantylnizm reklamy zdaje się wymownie świadczyć o sposobie postrzegania przez jej twórców horyzontów wyobraźni jej adresatów.

Jeden system estetyczny odsyła do drugiego, a ten do kolejnego itd. Wszystkie tworzą światy przypisane do wybranych grup konsumentów, oddziałujące na ich sferę zmysłową i emocjonalną, jednocześnie będące nośnikiem treści mających wpływ na ich wyobraźnię, stymulujące ich pamięć, marzenia i pragnienia. Tego rodzaju pacyfikacja wyobraźni konsumenta swój fundament znajduje w procedurach określających sposób pracy projektanta.

Design jako komunikacja retoryczna

Według teoretyka designu Richarda Buchanana centralnym zagadnieniem, które musi uwzględnić każdy projektant, są uwarunko-

²²⁷ Chodzi o reklamę telewizyjną samochodu marki Citroen C-4 z 2012 roku.

wania techniczne towarzyszące produkcji, a także wyeksponowanie praktycznych zalet towaru²²⁸. To powoduje, że masowo wytwarzane rzeczy często są użyteczne ponad wszelką miarę, co staje się argumentem przemawiającym za ich kupnem, ponieważ jest kojarzone z obietnicą lepszego, łatwiejszego i tym samym coraz bardziej praktycznego życia. Konsumenci kupują zatem niezwykle praktyczne obiekty, lecz zazwyczaj nie są w stanie wykorzystać wszystkich funkcji lub możliwości, jakie one dają.

Kolejny krok w pracy projektanta stanowi nadanie produktowi charakteru. Oznacza to, że projektowana rzecz musi wyróżniać się spośród innych podobnych lub identycznych w sensie funkcjonalnym przedmiotów. W swoich klasach są one porównywalne, lecz w świadomości konsumentów muszą jednak czymś się różnić. Radio cyfrowe może więc mieć postać drewnianego, wykonanego ręcznie pudełka, kojarzącego się z naturą i ekologią. To samo radio, mając już formę na przykład radioodbiornika z lat 50. XX wieku, będzie kojarzyło się z epoką Elvisa Presleya i Jamesa Deana. Radio może także zostać zaprojektowane w taki sposób, aby przypominało futurystyczny gadżet – wszystko zależy od preferencji odbiorcy. Identyczne samochody małoditrażowe, na przykład marki Citroen C-1, Peugeot 107 i Toyota Aygo, powstające na tej samej linii produkcyjnej są różnicowane jedynie trzema elementami tworzącymi maskę i umieszczonymi na niej znaczkami producenta. Następnie sprzedaje się je jako oryginalne produkty różnych koncernów samochodowych, dzięki czemu konsumenci postrzegają je jako pojazdy o zróżnicowanych walorach technicznych i różnej jakości, co miałoby uzasadniać zróżnicowanie ich cen.

Kolejnym zadaniem projektanta jest oddziaływanie na sferę emocjonalną konsumenta. Wykorzystuje się tu często zmysłowe uwarunkowania w percepcji form i barw, wynikające z płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania czy wieku odbiorcy. Barwy i formy mają również zakodowane w nich znaczenia symboliczne,

²²⁸ R. Buchanan, *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*, w: *Design Discourse. History. Theory. Meaning*, red. V. Margolin, dz. cyt., s. 93.



Il. 14. *Peugeot 107*, proj. Donato Coco



Il. 15. *Citroën C1*, proj. Donato Coco



Il. 16. Toyota Aygo, proj. Donato Coco

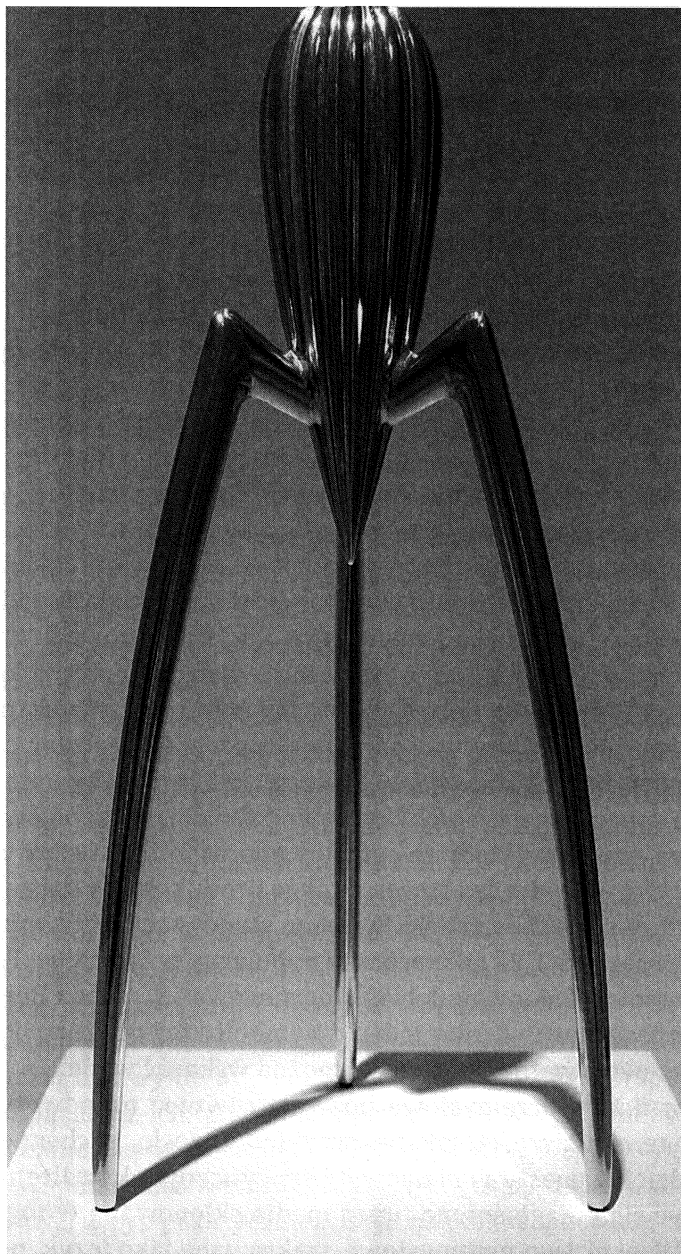
**Il. 14–16. Trzy samochody, jeden projektant, jedna linia produkcyjna,
ten sam czas produkcji (2005–2014)**

mogą bowiem być na przykład znamieniem kobiecości, męskości lub dziecięcości, mogą kojarzyć się ze światem natury bądź techniki itd. Samochód, za sprawą skrzydlatych stateczników i opływowych kształtów, może przywołać na myśl samolot odrzutowy lub raketę – jak miało to miejsce w USA w latach 50. Może też, jak to dzieje się często dzisiaj, nasuwać skojarzenia z pojazdami, jakimi jeździli bohaterowie komiksów lub filmów *science fiction*.

Argumentem perswazyjnym w pracy projektanta bywa także odwoływanie się do czegoś, co jest znane i familiarne. Można więc, na przykład, zaprojektować zestaw glinianych naczyń kuchennych, epatując odbiorcę estetyką pseudoludowości, noszącą wszelkie znamiona nie tylko folkloryzmu, lecz także kiczu²²⁹. Tego rodzaju masowo wytwarzane produkty wydadzą się konsumentom swojskie i dzięki temu wiarygodne, a aura swojskiego kiczu może okazać się zasadniczym argumentem w momencie decydowania o zakupie produktu.

Argumentem retorycznym w rozumieniu handlowym bywa również etos wzornictwa przemysłowego. Oznacza to projektowanie danej rzeczy w taki sposób, aby uwypuklić w niej sam fakt projektowania, czyli jej charakter artystyczny. Może to polegać na usiłowaniu zaprezentowania przez projektanta własnej „osobowości”, na próbach wyrażenia w formach projektowanej rzeczy na przykład emocji. W takiej sytuacji wzornictwo przemysłowe często bywa postrzegane jako dziedzina sztuk pięknych. To prowokuje do zadania pytań: czy na przykład słynny wyciskacz cytryn zaprojektowany przez Philippe’a Starcka jest dziełem sztuki, czy tylko użytecznym wytworem techniki? Czy jest przejawem aneksji sztuki przez technikę, czy raczej ilustracją wkroczenia sztuki w świat techniki w imię sztuki? Jeśli przyjmiemy, że sztuka ma służyć poznaniu, a design służy jedynie rozwiązywaniu problemów, wtedy – przy zachowaniu szacunku dla wyobraźni i wrażliwości Philippe’a Starcka – okaże się, że rację miał przywołany w pierwszym

²²⁹ Tamże, s. 101.



IL. 17. Philippe Starck, Wyciskacz do cytrusów Juicy Salif,
polerowane aluminium, 1990

rozdziale niniejszej książki Otl Aicher, czyli że wyciskarka nie będzie dziełem sztuki, lecz wytworem designu.

Design jako specyficzny rodzaj komunikowania bywa niejednokrotnie porównywany przez teoretyków do języka. Estetyką przedmiotu można bowiem przywoływać przeszłość. Stało się to szczególnie wyrazistym wątkiem we wzornictwie przełomu lat 80. i 90. XX wieku, kiedy narodziła się, stosowana do dzisiaj, strategia marketingowa nazwana retromarketingiem, o czym była już mowa w poprzedniej części książki. Jej celem było – i jest nadal – wywoływanie tęsknoty za przeszłością, co polega na pobudzaniu pamięci i tym samym sfery emocjonalnej konsumenta. Uderza jednocześnie, że przeszłość obrazowana w estetyce masowo wytwarzanych rzeczy zwykle jest sytuowana w ramach wyznaczanych przez rzeczywistość kultury popularnej, co pozwala założyć, że to ona w znacznym stopniu określała i wciąż określa świadomość kulturową przeciętnego konsumenta. Przykładem produktu przypominającego dawne dobre czasy może być dostępny w każdym niemal sklepie AGD w Polsce sterowany elektronicznie ekspres do kawy, zaprojektowany w modnej w Stanach Zjednoczonych w latach 50. stylistyce *streamline*, która pozwala na przywołanie pamięci o epoce „skrzydlatych” krążowników szos i przebojów Elvisa Presleya. Inne przykłady to cyfrowy aparat fotograficzny w stylu retro, cyfrowe radio czy rower, a także produkowany dzisiaj przez firmę FIAT samochód marki Fiat 500, stanowiący przywołanie legendy przeszłości, za jaką uchodzi popularny w latach 60. Fiat 500, czy uwspółcześniony model legendarnego Volkswagena Beetle, postrzeganego niegdyś jako jeden z symboli kontrkultury. Przykładów przywoływania przeszłości można wskazać wiele.

Wzornictwo przemysłowe pozwala również na odwoływanie się do teraźniejszości, jak na przykład krzesło kuchenne Dolly, które dzięki sugestywnej nazwie i specyficznym kształtom miało kojarzyć się z nagłośnioną przez media sklonowaną w 1996 roku owcą. Wzornictwo przemysłowe, traktowane jako język, pozwala również na sięganie do wyobrażonej przyszłości. Licznych przykładów dostarcza świat przedmiotów technicznych, zwłaszcza

samochodów. Ich wnętrza coraz częściej kojarzą się z kokpitami statków kosmicznych, podobnie jak coraz bardziej futurystyczne stają się kształty aut, przypominając często pojazdy znane z filmów *science fiction* lub gier komputerowych. Ekrany telewizora lub komputera stanowią coraz częściej główne źródło inspiracji i odniesień w pracy projektantów.

Idąc tropem przywoływanym we wcześniejszych rozdziałach rozważań Williama J.T. Mitchella w książce *Czego chcą obrazy?*, można zadać pytanie: czego chcą rzeczy? Na przykład o zwykłym rowerze można powiedzieć, iż „chce” on, aby napompować mu koła, naoliwić łańcuch, wymienić okładziny hamulców, wymienić przebitą dętkę, wyregulować przerzutki, wycentrować nadwyrężone koło itd. Te czynności wymagają wykorzystania całego systemu niezwykle użytecznych rzeczy, takich jak pompka rowerowa, reduktor do wentyla, olej do łańcucha, klucze do regulacji przerzutki, łyżki do zdejmowania opon, klucze do nypli rowerowych, centrownica do kół, stojak rowerowy itd. Ponadto każdy rowerzysta przyzna, że czymś użytecznym jest także kask rowerowy, rękawiczki i buty rowerowe, bidon na wodę, lampka przednia i tylna, licznik, nawigacja GPS itd. Rzeczy tworzą zwarte w sensie funkcjonalnym środowisko, w którym wszystko do siebie pasuje niczym przysłowiowy klucz numer 8 do śruby numer 8. Rzeczy ponadto „chcą” aktywności człowieka – guzik w lampce rowerowej „chce”, aby go nacisnąć i uruchomić lampkę, siodełko, aby na nim usiąść, a kierownica, aby ją chwycić.

Rzeczy zmuszają także do myślenia o stanach, które są warunkowane ich używaniem, a przynajmniej ich posiadaniem. Rzeczy są zazwyczaj niezwykle użyteczne, w związku z czym wspomniany stan związany z ich używaniem jest przede wszystkim kojarzony z przyjemnością łatwiejszego, bardziej praktycznego i wygodnego życia. Wspomniane wcześniej utensylia „chcą” zatem, aby posiadacz roweru żył praktyczniej. Dają mu także poczucie niezależności i pozwalają mieć złudzenie kontrolowania rzeczywistości – przynajmniej nad takim jej przejawem, jakim jest zwykły rower i przestrzeń doświadczana z wysokości siodełka. Rzeczy tworzą



Il. 18. Cadillac Eldorado Biarritz, 1959, proj. Chuck Jordan

także oddzielną, swoistą realność, dzięki czemu angażują nasze myślenie i działanie, przywłaszczają nas i my jesteśmy przypisani do nich w takim samym stopniu, w jakim one są przypisane do nas. Jest ich też coraz więcej. Można nawet postawić tezę, że istotą znacznej części naszego bycia staje się służenie rzeczom.

Rzeczy i pragnienia

Wzornictwo przemysłowe to interesujący przykład realizowania zasady *mimesis*. Nie jest to zasada podobieństwa, której punkt wyjścia stanowić miałyby obserwacja rzeczywistości istniejącej w sensie fizycznym. Dzisiaj polega ona na kodyfikacji i dystrybucji podobieństw wywiedzionych ze świata mediów – w tym również nowych mediów cyfrowych – a także efektów badań zachowań i pragnień konsumentów. W związku z tym design staje się odzwierciedleniem ich świata, na który składają się ich wiedza, horyzonty ich wyobraźni i przede wszystkim sfera pragnień. Wzornictwo przemysłowe służy kreowaniu kultury symbolicznej, która ma coraz mniej wspólnego z tą opisywaną przez Ernsta Cassirera. Celem jest tu tylko efektywność ekonomiczna, co powoduje zrównanie konsumenta ze światem przedmiotów, gdzie zarówno w jednym, jak i drugim przypadku obowiązuje identyczna zasada standaryzacji. Design pozwala na kreowanie nowych form symbolizacji wspólnotowości – na przykład użytkowników kosmetyków, posiadaczy motocykli czy samochodów terenowych danej marki. Podstawę takiej symbolizacji stanowi konsumowanie – to jest warunkiem konstytutywnym istnienia każdej wspólnoty tego rodzaju. Wzornictwo przemysłowe służy niwelacji sprzeczności między pracą a konsumowaniem jako przyjemnością czasu wolnego – przypomnieć należy tu znaną konstatację Teodora Adorna i Maxa Horkheimera, że konsumowanie jest przedłużeniem pracy.

Na design można spojrzeć również mniej krytycznie i przyjąć założenie, że stanowi świadectwo hołubienia marzeń i pragnień konsumentów. Warto jednak pamiętać, że przede wszystkim ma

ono przyczynić się do intensyfikacji sprzedaży i jego sens wyraża się w ekonomii. Świat nowoczesnego designu jest starym marzeniem modernizmu – pisał Hal Foster – które zostało zrealizowane w sposób perwersyjny w obecnym, zdominowanym przez kapitalizm świecie²³⁰. Zdaniem krytyka produkty stanowią narzędzie manipulacji. Jest paradoksem, że przedstawia się je jako wyjątkowe, jako dobitne świadectwo indywidualizmu konsumentów, a przecież są one wytwarzane w skali masowej. Według Fostera koduje się w nich pragnienia potencjalnych kupujących, o których następnie przypomina się w reklamach, broszurach, katalogach, na opakowaniach czy w witrynach internetowych. Krytyk zwraca również uwagę na scalanie się kultury i marketingu i przywołuje tezę – Foster miał na myśli zapewne tezę Johna Seabrooka²³¹ – że współczesna rzeczywistość przybiera kształt nowego rodzaju *nobrow culture*, w której stare dystynkcje *highbrow*, *middle-brow* i *lowbrow* tracą już sens. Pojęcie *nobrow culture* – oznaczające kulturę niską, a więc masowo wytwarzaną i masowo odbieraną, w odróżnieniu od kultury elitarnej, czyli *highbrow* – oznacza nie tyle obniżanie poziomu kultury intelektualnej, ile wtłaczanie jej w przestrzeń kultury komercyjnej, co znacząco podnosi status tej ostatniej. Według Fostera współczesna kapitalistyczna rzeczywistość przypomina wielkie centrum handlowe z wieloma alejkami, co jest rzeczą dobrą, ponieważ to umożliwia wybór i w tym właśnie wyraża się demokracja. Problem polega jednak na tym, że ktoś ustawione w alejkach regały zapełnia towarami i następnie mówi konsumentom, do których alejek mają się udać oraz do których regałów i półek sięgnąć.

Jeśli zgodzimy się z Williamem J.T. Mitchellem, iż obraz jest symptomem pragnienia, a ono samo „wymiarom Realnego o niedostępnym obrazowaniu”, to możemy potraktować tytułowe obrazy rzeczy, podobnie jak masowo wytwarzane rzeczy, które uznajemy

²³⁰ H. Foster, *The ABC of Contemporary Design*, dz. cyt., s. 64.

²³¹ J. Seabrook, *Nobrow. The Culture of Marketing, The Marketing of Culture*, Random House, New York 2001.

za obrazy, jako wymiar Realnego, niezależnie, czy owo Realne rozumielibyśmy z perspektywy metafizycznie zorientowanej filozofii czy filozofii lub antropologii religii. Warto jednak pamiętać, że obrazy rzeczy, podobnie jak same rzeczy traktowane jako obrazy, są narzędziami retoryki. Zdaniem wspomnianego już wiele razy brytyjskiego teoretyka mediów Martina P. Davidsona, wieloletniego pracownika telewizji BBC, podstawowy sposób egzystencji w ponowoczesnej kulturze stanowi konsumowanie. Jest ono formą przywłaszczania otaczającego świata przez konsumenta²³². Potwierdzenie tej tezy można znaleźć w wielu znanych krytycznych ujęciach kultury ponowoczesnej, których metaforami mogą być wymownie opisujące je hasła, takie jak Jürgena Habermasa „kultura jako system zdominowany przez media władzy i pieniądza”, jak Jeana-Francoisa Lyotarda „stan ponowoczesności pozbawiony wielkich narracji”, Baudrillarda „przestrzeń symulaków, w której rzeczywistość już umarła”, Fredrica Jamesona „ponowoczesność jako stan kulturowej dominacji” czy Flory S. Michaels „monokultury ekonomii”. Wydaje się jednak, że w świetle ikonologii Mitchella owe koncepcje wydają się dziwnie niewystarczające, nawet w jakimś stopniu powierzchowne. Rzeczy jako elementy bądź atrybuty życia społecznego, jako atrybuty wielu rytuałów społecznych są elementem życia społecznego, a zatem – na swój sposób – one żyją. Są bez wątpienia świadectwem ludzkiej inteligencji. Czy same są obdarzone inteligencją, tak jak jest nią obdarzony świat ożywiony? Tego nie wiemy. Na końcu przypomnijmy znany truizm, że z punktu widzenia nauk eksperymentalnych, przykładem niech będzie tu fizyka, wszystko jest jednością i podział na materię ożywioną i nieożywioną wcale nie jest taki oczywisty. Nie był też znany w kulturach tradycyjnych. To wytwór ery nowoczesnej. Jedną z możliwości stanowi także to, na co zwraca uwagę Mitchell, że obrazy – a tym samym rzeczy jako obrazy – niczego nie chcą, niczego nie pragną. To my pragniemy tego, co one obrazują.

²³² M.P. Davidson, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, Routledge, London–New York 1992, s. 124.

„GALERIE OBRAZÓW BIEDNEGO CZŁOWIEKA”. ZWIĄZKI REKLAMY ZE SZTUKĄ

Sztuka i reklama

Wiele czynników przemawia za tym, aby traktować technikę i sztukę jako sfery wobec siebie obce. Technika ze swej natury jest czymś użytecznym, sztuka natomiast, według Artura Danta – przypomnijmy – jest świadectwem sensu i tym samym refleksyjnego stosunku do rzeczywistości. W przypadku techniki tak pojmowany sens nie jest jednak czymś oczywistym. Przywołajmy tu jeden z najbardziej znanych i zarazem jeden z pierwszych wyznaczników nowoczesności – paryską wieżę Eiffla. W 1888 roku została w sposób racjonalny zaprojektowana przez inżyniera, jej poszczególne elementy zostały równie racjonalnie odlane z żeliwa w fabryce, a następnie starannie zmontowano ją na paryskich Polach Marsowych, czego podstawę stanowiły nader racjonalne planowanie i służąca efektywności organizacja pracy. W ocenie na przykład braci Duchamp wieża uchodziła za arcydzieło matematycznej energii i dlatego sytuowała się w dziedzinie Piękna²³³. To blagierskie spostrzeżenie wynikało

²³³ J. Weiss, *The Popular Culture of Modern Paris. Picasso, Duchamp, and Avant-Gardism*, Yale University Press, New Haven–London 1994, s. 133 i 239.

z konstatacji, iż funkcjonalność budowli była co najmniej dyskusyjna i dlatego była ona tak naprawdę pozbawiona sensu. Artyści postrzegali ją jako wymowne świadectwo europejskiego racjonalizmu i jednocześnie jako jego zaprzeczenie, czyli świadectwo irracjonalizmu. Racjonalna z pozoru technika okazuje się zatem czymś irracjonalnym, w przeciwieństwie do sztuki, której racjonalność zawierałaby się w refleksyjnym i tym samym poznawczym nastawieniu do rzeczywistości. Tego rodzaju wnioski wyznaczają szczególną perspektywę spojrzenia na obrazy komercyjne, ponieważ są one niezwykle racjonalnie kreowane w oparciu o racjonalne analizy zachowań odbiorców, ponadto są na ogół niezwykle efektywne w warstwie perswazyjnej, ale użyte w nich narracje cechują się nader często całkowitą irracjonalnością.

Jeśli zgodzimy się z powyższym postrzeganiem sztuki i techniki, mianowicie że ta pierwsza jest racjonalna, ponieważ jej zadanie stanowi dociekanie sensu, natomiast ta druga temu nie służy, a ponadto jej sensowność bywa coraz częściej wątpliwa, wtedy musimy również przyznać, że sztuka i obrazowanie komercyjne, traktowane jako przejaw techniki, niewiele mają ze sobą wspólnego. Ów podział na sferę komercji, czyli techniki, i sztukę jest obiektem dyskusji przybierających różne formy.

W większości wypadków reklamy są sztamperowe i nudne i nie zawsze można wskazać w nich cechy, które pozwalałyby na łączenie ich ze sztuką, co dowodzi, że reklama jako forma komunikacji społecznej może bez niej się obyć. W Stanach Zjednoczonych jeszcze do lat 20. XX wieku na ogół unikano konstruowania reklam o charakterze artystycznym. Wynikało to między innymi z obawy, że walory artystyczne mogą utrudnić zrozumienie przekazu, ponieważ przeciętny amerykański odbiorca na ogół nie miał obycia ze światem sztuki. Obawiano się, iż artystyczne cechy komunikatów handlowych mogą nawet odwieść konsumentów od zakupu produktu, a nakłanianie do kupna jest przecież naczelnym zadaniem reklamy²³⁴.

²³⁴ C. Hopkins, *My Life in Advertising & Scientific Advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL 1993, rozdz. *Art in Advertising*.

Wbrew wskazanemu wyżej ikonoklazmowi artysta okazał się jednak ważnym współtwórcą obrazów komercyjnych. Ten sam artysta w chwili, kiedy pracuje nad „czystym” dziełem sztuki, zwykle nie wie, jaki będzie finalny efekt jego twórczego zapału. Jego praca na ogół polega na poszukiwaniu i odkrywaniu nowych sensów. W sferze obrazów komercyjnych, zwłaszcza w reklamie, sytuacja jest odwrotna. Na przykład twórcy reklam wiedzą, jaki ma być efekt finalny, jako że jest on założony z góry, zazwyczaj jednak nie wiedzą, w jaki sposób można go osiągnąć²³⁵. Różnic między światem obrazów komercyjnych a sferą sztuki jest więcej. Na przykład w sztuce „czystej” punkt odniesienia stanowi zawsze rzeczywistość, niezależnie od sposobu jej konceptualizowania. Natomiast odniesieniem komercyjnej kultury wizualnej jest ekonomia, którą rozumieć można tylko jednoznacznie. W tradycyjnie postrzeganej sztuce dzieło zawsze miało swojego konkretnego autora – wielkie dzieła sztuki tworzyli wielcy artyści, których emblematycznymi przykładami mogą być Leonardo da Vinci czy Rafael. W przypadku obrazów komercyjnych problem autorstwa bywa złożony, ponieważ zazwyczaj są one dziełami zbiorowymi.

W marketingowych definicjach reklamy nie znajdujemy wzmianek o sztuce. Zwykle mówi się w nich, że reklama jest płatnym ogłoszeniem o sprzedaży towarów, usług lub idei. Czasami w poradnikowych opisach można spotkać próby ujmowania jej w sposób swoiście antropologiczny, jak na przykład w przywoływanej w literaturze akademickiej dotyczącej reklamy definicji Jamesa W. Younga, wieloletniego wiceprezesa amerykańskiego koncernu reklamowego J. Walter Thompson. W jego ujęciu reklama, traktowana wprawdzie jako narzędzie wykorzystywane do intensyfikacji sprzedaży masowo wytwarzanych dóbr, to przede wszystkim narracja o ludziach:

²³⁵ Por. na ten temat uwagi Marka Chojnackiego: tegoż, *Myślenie – wymyślenie – przemyślenie. Metoda heurystyczna w procesie tworzenia reklam*, w: *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „Art-Tekst”, Kraków 2002, s. 70.

[...] w reklamie, jak widać, chodzi o ludzi. O to, jakich użyć słów i obrazów do wmówienia ludziom tego, co oni mają robić, co czuć i w co wierzyć. Wspaniali, szaleni, racjonalni i irracjonalni ludzie. Reklama mówi o ich potrzebach, nadziejach, gustach, ukrytych pragnieniach, obyczajach i zakazach. Lub ujmując to w języku akademickim – dotyczy ona tego, czym zajmuje się filozofia, antropologia, socjologia, psychologia i ekonomia²³⁶.

W uwagach Younga nie pojawia się nawet wzmianka o sztuce. Profesjoniści zatrudnieni w przemyśle reklamowym zestawiają ją jednak z wizualną komunikacją marketingową w dosyć zaskakujący sposób, czego przykładem jest stwierdzenie Davida Bernsteina, wieloletniego dyrektora kreatywnego w kilku agencjach reklamowych a później prorektora legendarnej londyńskiej St. Martin School of Art. Jego zdaniem reklama to „wstydlivy wyrzutek sztuki”²³⁷. Z kolei David Ogilvy, legenda światowej reklamy, pisał w swoich bestsellerowych „wyznaniach” z 1963 roku, że kreowanie reklamy jest rzemiosłem, częściowo inspiracją, lecz najbardziej know-how i ciężką pracą. Klucz do sukcesu stanowi obietnica konsumentowi korzyści – takich jak lepszy smak, jeszcze bielsza biel wypranej koszuli, więcej mil przejechanych na jednym galonie benzyny, zdrowsza cera itd. Jego zdaniem reklama to przede wszystkim biznes oparty na kreowaniu słów²³⁸. Ogilvy stwierdzał, że ci, którzy traktują tworzenie reklam jako kreację dzieł sztuki, nigdy niczego nie sprzedali, a także że ambicje zdobywania nagród

²³⁶ J.W. Young, *How to Become an Advertising Man*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL 1991, s. 7.

²³⁷ D. Bernstein, *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*, przeł. E. Ciszewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 90.

²³⁸ D. Ogilvy, *Confessions of Advertising Man*, Atheneum, New York 1988 (1963), s. xvii. Książka została napisana w czasie letnich wakacji w 1962 roku i w założeniu miała być broszurą wydaną w nakładzie ok. 5 tys. egzemplarzy, przeznaczoną dla klientów agencji Ogilvy & Mather. David Ogilvy opracował ją na podstawie reklam prasowych swojego autorstwa, służących pozyskaniu nowych klientów. Taki był też cel jego książki. Ku jego zaskoczeniu stała się ona bestsellerem na skalę światową, przetłumaczonym na wiele języków.

kłóćą się ze sprzedażą²³⁹. W swojej książce podkreślał jednak, iż praca w reklamie wymaga wyobraźni i kreatywności.

Z kolei w podręczniku reklamy autorstwa Courtlanda L. Bovée i Williama F. Arensa czytamy, że sztuka to pojęcie, które dotyczy strony wizualnej komunikatu reklamowego: jego kompozycji i barw, kroju i wielkości czcionek, charakteru fotografii lub rysunku itd.²⁴⁰ Strona wizualna miałaby stanowić „ciało” warstwy werbalnej, w którego konstruowaniu wykorzystywane są formy obrazowania wypracowane we wszelkich nurtach w sztuce, zwłaszcza nowoczesnej – od impresjonizmu, postimpresjonizmu, symbolizmu i secesji po kubizm, ekspresjonizm, futuryzm, dadaizm, surrealizm, konstruktywizm a później ekspresjonizm abstrakcyjny „szkoły nowojorskiej”, pop-art, minimalizm, op-art, hiperrealizm itd. Odniesienia do sfery sztuki niejednokrotnie stanowią rodzaj marketingowej wartości dodanej, ponieważ kojarzą się z dystynkcją, dobrym smakiem, wykształceniem, zamożnością, luksusem i tym samym z przynależnością do wyższej warstwy społecznej. Bywa, że odniesienia do świata sztuki nowoczesnej są traktowane jako znamiona nowoczesności. Na przykład wspomniany wcześniej David Bernstein zauważał, że „futurizm okazał się szczególnie użyteczny przy reklamowaniu samochodów, maszyn, samolotów, a przede wszystkim statków transatlantyckich”²⁴¹.

Wielu wybitnych artystów, fotografów, grafików, reżyserów, muzyków zajmowało się twórczością komercyjną, ponadto wielu z nich tworzyło i tworzy pod jej wpływem sztukę „czystą”. We współczesnym kinie można napotkać wiele przykładów wykorzystywania poetyki reklamy telewizyjnej, podobnie jak w reklamie niejednokrotnie widoczne są inspiracje kinem postrzeganym jako twórczość artystyczna. Bywa też, że różnice między obrazowaniem służącym technice i komercji a obrazowaniem reprezentującym sferę sztuki w warstwie formalnej stają się trudne do

²³⁹ Tamże, s. xv.

²⁴⁰ C.L. Bovée, W.F. Arens, *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood, IL 1989, s. 281.

²⁴¹ D. Bernstein, *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*, dz. cyt., s. 29.

uchwycenia. Natomiast różnice w warstwie sensu zwykle wydają się nader wyraziste.

Handel, przemysł i sztuka wymieniają swoje znaki

Związki obrazowania komercyjnego i sztuki zaczęły być szczególnie widoczne już w latach 80. i 90. XIX wieku, czyli w momencie, kiedy w Europie krystalizowało się zjawisko nazywane kulturą mediów. Podkreślimy, że wtedy także tworzył się symbiotyczny związek mediów i reklamy polegający na tym, że ta ostatnia stanowiła podstawę ekonomiczną wydawanych ówczesnie gazet i magazynów. Jednym z bardziej znaczących przykładów ówczesnego przenikania się sztuki z reklamą są afisze legendarneho Juliesa Chéreta, tworzone techniką litografii barwnej, osiągające szerokość nawet 240 centymetrów. Inspirowane malarstwem Antoine’a Watteau, Jeana-Honoré Fragonarda i Giovanniego Battisty Tiepolo przedstawiały zazwyczaj wyidealizowane, pełne erotycznego powabu kobiety, kojarzone z życiem wypełnionym frywolną zabawą. Chéreta doceniono jako twórcę plakatów reklamowych na paryskiej Wystawie Światowej w 1889 roku, na której został nagrodzony złotym medalem; najbardziej widocznym elementem wystawy była wspomniana na początku „racjonalna” wieża Eiffla. W roku następnym decyzją rządu francuskiego Chéret otrzymał Legię Honorową. Uznano go za twórcę nowej dziedziny sztuki, która dzięki rozwojowi technik druku mogła służyć potrzebom rynku i przemysłu²⁴². Przykładem związków sztuki z obrazowaniem służących celom komercyjnym stały się także plakaty projektowane przez tak znanych artystów, jak Henri de Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Henry van de Velde czy Alfons Mucha.

Na użytek reklamy zaczęto także wykorzystywać dzieła sztuki tworzone przez wybitnych artystów. Pierwszym przykładem

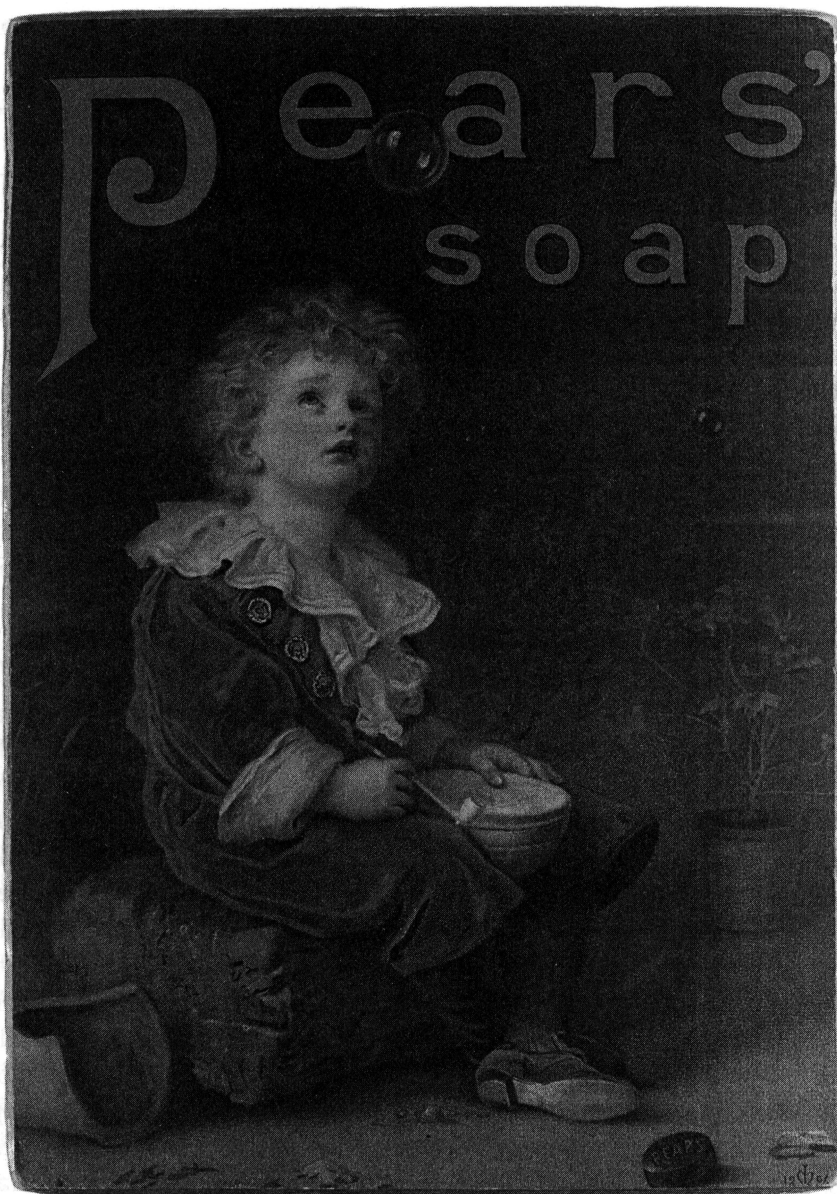
²⁴² Por. P.B. Meggs, *A History of Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold, New York 1992, s. 191 i n.

takiego wykorzystania stała się słynna reklama mydła Pears, w której posłużono się jako ilustracją obrazem ówczesnie bardzo popularnego w Wielkiej Brytanii malarza – sir Johna Everetta Millaisa. Obraz przedstawiał jego wnuka puszczającego bańki mydlane. Pomimo iż został zamówiony przez firmę Pears specjalnie w celu wykorzystania w reklamie, to jednak fakt umieszczenia dzieła najpopularniejszego artysty ery wiktoriańskiej w komunikacie handlowym spowodował powszechne i długotrwałe oburzenie. Jeszcze trzy lata po śmierci Millaisa, w roku 1899, redakcja londyńskiego tygodnika „Time” otrzymywała listy czytelników protestujących przeciwko tego rodzaju prostytuowaniu sztuki²⁴³. Ich autorzy nie mieli żadnych wątpliwości dotyczących klasyfikacji obrazu Millaisa – w ich przeświadczeniu był on bez wątpienia dziełem sztuki, natomiast reklama, w której go wykorzystano, takiego statusu już nie miała.

Pierwsze świadectwa obrazowania, w którym myślenie o sztuce łączono z wymogami techniki, znajdujemy w projektach graficznych i formach przemysłowo wytwarzanych dóbr opracowanych przez Petera Behrensa dla koncernu AEG w pierwszej dekadzie wieku XX. Behrens był admiratorem technicznego w charakterze, jednoelementowego liternictwa, modernistycznej struktury obrazu mającej postać kratki, a ponadto eliminacji ornamentyki, która jego zdaniem jedynie zakłócała komunikację. Uważał, że forma ma służyć funkcji, w związku z czym cechami preferowanego przezeń języka plastycznego były standaryzacja i repetycja²⁴⁴. Tropem wskazanym przez Behrensa podążyli później artyści związani z Bauhausem, reprezentanci konstruktywizmu w Holandii i Rosji, a także innych nurtów europejskiego awangardowego modernizmu, którzy dostrzegli fenomen produkcji przemysłowej i proponowali zintegrowanie z nią sztuki. Przypomnijmy tu jeden z przykładów traktowania architektury nowoczesnej jako dzieła

²⁴³ G. Dyer, *Advertising as Social Communication*, Methuen, London–New York 1982, s. 35.

²⁴⁴ P.B. Meggs, *A History of Graphic Design*, dz. cyt., s. 228 i n.



Il. 19. Reklama mydła Pears z obrazem sir Johna Everetta Millaisa, druk w 1888 lub 1889 roku, Victoria and Albert Museum, Londyn

architektonicznego i jednocześnie jako reklamy, którym był zaprojektowany przez Le Corbusiera i wybudowany w 1927 roku w Paryżu pawilon firmy Nestlé. W Rosji Radzieckiej w podobnie utylitarny sposób traktowali dziedzinę sztuk wizualnych Aleksander Rodczenko i Włodzimierz Majakowski, którzy w 1924 roku założyli dwuosobowe przedsiębiorstwo o nazwie Konstruktorzy Reklam. W tym samym mniej więcej czasie w Bauhausie powołano pracownię typografii i grafiki reklamowej. W Stanach Zjednoczonych znany piewca sztuki awangardowej i fotograf Alfred Stieglitz propagował fotografię komercyjną jako przejaw twórczości artystycznej. Tworzył na zamówienie magazynów „Vogue” i „Vanity Fair” portrety i fotografie prezentujące modę, z czasem fotografował również akty kobiece. Dołączył do niego inny znany fotograf, Edward Steichen, który pracował na zlecenie firm kosmetycznych i który jako pierwszy wprowadził do świata reklamy fotografie nagich kobiet – miało to miejsce w 1928 roku²⁴⁵. Dzięki Stieglitzowi i Steichenowi fotografia reklamowa stała się nowym i oryginalnym polem kreacji o charakterze artystycznym.

W Polsce jako jeden z pierwszych, który traktował projektowanie graficzne na użytek reklamy jako kreację artystyczną, był Henryk Berlewi. Projektował różnego rodzaju druki komercyjne, służące za narzędzia handlowej perswazji i jednocześnie stanowiące płaszczyznę promocji opracowanej przez artystę idei sztuki mechanofakturowej. Ten ostatni cel stał się właściwym powodem założenia przez niego wraz z Aleksandrem Wattem w Warszawie w 1924 roku agencji reklamowej o nazwie Biuro Reklama-Mechano²⁴⁶. Tworzone przez Berlewiego druki charakteryzowały się nowoczesną, czyli „mechanofakturową”, geometryzacją form, zwykle diagonalnym i „otwartym” układem kompozycyjnym, jak

²⁴⁵ Wykorzystywał je do tworzenia reklam ręczników produkowanych przez firmę Cannon Towels Talk. Por. P. Johnston, *Real Fantasies. Edward Steichen's Advertising Photography*, University of California Press, Berkeley–Los Angeles–London 1997.

²⁴⁶ Por. A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 1998, s. 107.

również brakiem ornamentyki i zastosowaniem blokowego liternictwa. W Europie Zachodniej zjawisko łączenia sztuki „wysokiej” z działalnością *stricte* komercyjną reprezentują projekty graficzne dadaisty Kurta Schwittersa i konstruktywisty Elizawiera Lissitzky’ego, opracowywane w latach 20. w Hanowerze, między innymi na zlecenie firmy Pelikan, znanego producenta wyrobów piśmieniowych. Wspomnieć można w tym momencie Salvadora Dalego i jego sławne projekty witryn nowojorskiego domu towarowego Bonwit Teller w 1939 roku, jak również René Magritte’a i jego aranżacje wystaw sklepowych, które nader często przypominały świat z obrazów surrealistycznych, podobnie jak te, z drugiej strony, miały wiele wspólnego z aranżowanymi przez niego wystawami. Przykładem łączenia sztuki z celami komercyjnymi jest twórczość Mana Raya, który wiele lat pracował jako fotograf dla paryskiego magazynu „Vogue”, i projektanta mody Jacquesa Douceta – można w tym momencie zauważyć, iż to on był pierwszym nabywcą *Panien z Awinionu* Pabla Picassa. Innym znanym przykładem są reklamy projektowane przez Fortunata Depera w latach 1925–1927 dla producenta napoju Campari; artysta wykorzystywał w nich poetykę futuryzmu.

Środki obrazowania wypracowane w różnych nurtach sztuki nowoczesnej wykorzystywali w reklamie twórcy, którzy nie zajmowali sztuką „czystą”, lecz tylko działalnością usługową polegającą na projektowaniu plakatów reklamowych, opakowań, reklam prasowych itd. Przykładem takiego twórcy może być popularny grafik Edward McKnight Kauffer działający w Wielkiej Brytanii. Inspirował się on kubizmem, futuryzmem, wertycyzmem, surrealizmem, a także impresjonizmem i drzeworytem japońskim. We Francji jednym z najbardziej znanych twórców plakatów reklamowych, również inspirującym się sztuką najnowszą, zwłaszcza kubizmem, był Adolphe Jean-Marie Mouron, podpisujący się pseudonimem Cassandre. Bywało, że główny element jego plakatu stanowiło liternictwo, jak miało to miejsce w jednym z jego najbardziej znanych plakatów, będącym reklamą samochodów firmy Ford. Dominował w nim napis: „Watch the fords go by”. W 1936 roku

nowojorskie Museum of Modern Art zorganizowało wystawę komercyjnych plakatów Cassandre’a, tym samym dekretując ich status jako dzieł sztuki nowoczesnej. W Polsce język sztuki nowoczesnej, w tym również twórczość Cassandre’a, wywarły wpływ na działalność grupy grafików warszawskich, głównie absolwentów wydziału architektury Politechniki Warszawskiej²⁴⁷. Inspirowały one zwłaszcza Tadeusza Gronowskiego, niewątpliwie najwybitniejszego przedstawiciela świata reklamy w międzywojennej Polsce, będącego również absolwentem tego wydziału²⁴⁸.

Środki obrazowania wypracowane w sztuce nowoczesnej z czasem stały się czymś naturalnym w masowej komunikacji wizualnej. Jej kreatorzy inspirowali się awangardowymi fotomontażami dadaistów, asymetryczną kompozycją obrazu i czystością geometrycznych form propagowanych jako synonim nowoczesności przez neoplastycystów i artystów związanych z Bauhausem. Atrakcyjne okazały się poetyki kubizmu i futuryzmu. Ważną inspirację stanowiły poematy futurystów będące gloryfikacją idei wolnego wiersza i ekspresji samego liternictwa, jak również zasady nowej typografii opracowane przez Herberta Bayera i Jana Tschicholda²⁴⁹. Efektem przejmowania poetyk nowoczesnych nurtów w sztuce stało się wprowadzenie do reklamy zamaszystych, „od ręki” prowadzonych linii i asymetrycznej kompozycji, co nadawało obrazom komercyjnym dynamizmu i skuteczniej przykuwało uwagę

²⁴⁷ Por. na ten temat: A. Kisielewski, *Między tradycją a nowoczesnością. Uwagi o polskich plakatach dwudziestolecia międzywojennego*, w: *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, red. P. Rudziński, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 83–93.

²⁴⁸ Na temat twórczości Gronowskiego por. A.A. Szablowska, *Tadeusz Gronowski. Sztuka plakatu i reklamy*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2005; S. Bojko, *Garść wspomnień o Tadeuszu Gronowskim. Aneks do rozmowy z artystą*, w: *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, dz. cyt., s. 251–262.

²⁴⁹ Na temat przejmowania przez grafikę użytkową rozwiązań wypracowanych w różnych nurtach sztuki nowoczesnej por. A. Hurlburt, *The Design of the Printed Page*, Watson-Guption Publications, New York 1989; S. Heller, S. Chwast, *Graphic Style. From Victorian to Post-Modern*, Harry N. Abrams Inc., New York 1994; P.B. Meggs, *A History of Graphic Design*, dz. cyt.

widzów. Echem kubizmu było geometryczne rozbicie na fragmenty świata przedstawionego w obrazach, co pozwalało na uzyskanie nowoczesnych, „kubo-futurystycznych” efektów. Za znamię nowoczesności w obrazach reklamowych uchodziło również wydłużanie przedstawień postaci ludzkich, co pozwalało na nadawanie im cech wiotkości i delikatności.

Wszystko razem oznaczało odrzucenie tradycyjnych sposobów przedstawiania na rzecz obrazowania o charakterze aluzyjnym, pełnym metafor i alegorii. Nie miało to związku z walorami informacyjnymi obrazu, natomiast w większym stopniu pozwalało na skuteczne odwoływanie się do sfery emocji wybranych grup kupujących i tym samym na wywoływanie u nich stanu ekscytacji „aurą” pospolitych, masowo wytwarzanych obiektów. Wykorzystywanie estetyki sztuki nowoczesnej w latach 20. i 30. XX wieku w obrazach komercyjnych, zwłaszcza w reklamie, niejednokrotnie wynikało również z przeświadczenia, że kreowanie ich w taki sposób jest równoznaczne z kreowaniem użytecznych, czyli powiązanych z życiem codziennym, dzieł sztuki.

„Galerie obrazów biednego człowieka”

Przenikanie się świata obrazów komercyjnych ze światem sztuki miało inny charakter w Stanach Zjednoczonych, gdzie wykorzystywanie języka sztuki nowoczesnej w reklamie zapoczątkował Earnest Elmo Calkins, współwłaściciel nowojorskiej agencji reklamowej Calkins and Holden. Po wizycie w Europie na początku lat 20. zaczął promować stosowanie w reklamie i wzornictwie przemysłowym rozwiązań wypracowanych w europejskiej sztuce nowoczesnej. W praktyce oznaczało to łączenie jej estetyki z ideami industrializmu. Wielkie wrażenie wywarła na Calkinsie, podobnie jak na innych amerykańskich menedżerach reklamy, wystawa *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* zorganizowana w Paryżu w 1925 roku. Calkins, przyglądając się francuskim szyldom, afiszom reklamowym, opakowaniom

i aranżacjom stoisk handlowych ustawionych na wystawie – między innymi znanych paryskich domów towarowych, takich jak Bon Marché i Galleries Lafayette – zwrócił uwagę na zastosowaną w nich estetykę kubizmu i futuryzmu. To pozwoliło mu uświadomić sobie ich efektywność w komunikowaniu wizualnym, ponieważ okazywały się one niezwykle skuteczne w przyciąganiu uwagi widzów. Duże wrażenie wywarła na nim także rezygnacja z potocznie rozumianego realizmu na rzecz form abstrakcyjnych, których symboliczność, metaforyczność i alegoryczność pozwalały na kreowanie iście magicznej aury wokół banalnych, masowo wytwarzanych produktów. W 1933 roku w styczniowym wydaniu magazynu „Advertising Arts” Calkins napisał, że sztuka nowoczesna „dawała możliwość wyrażania niewyraźnego, sugerowania nie tyle samochodu, co jego prędkości, nie tyle sukni, lecz stylu, nie puderniczki, lecz piękna”²⁵⁰. Przez wykorzystanie języka formalnego modernizmu Calkins usiłował uczynić reklamę dziedziną sztuk pięknych, traktując na przykład billboardy reklamowe jako „galerie obrazów biednego człowieka”²⁵¹.

W połowie lat 20. w branżowym amerykańskim magazynie „Printers Ink”, poświęconym zagadnieniom komercyjnej komunikacji wizualnej, wywiązała się dyskusja na temat możliwości wykorzystywania sztuki modernistycznej w komunikacji handlowej. Dyskutanci zgodnie podkreślali, że estetyka sztuki nowoczesnej jest szczególnie użyteczna w promowaniu artykułów luksusowych, kierowanych do bardziej wymagających odbiorców²⁵². Pisano, iż język modernizmu pozwala na wykreowanie szczególnej aury wokół produktu, która okazywała się istotnym argumentem perswazyjnym zwłaszcza wtedy, gdy sama ilustracja przedstawiająca

²⁵⁰ E.E. Calkins, *Design and Economic. Recovery*, „Advertising Arts”, red. F.C. Kendall, Advertising and Selling Publishing Co., New York, July 1933. Por. również: M.H. Bogart, *Artists, Advertising, and the Borders of Art: 1880–1960*, University of Chicago Press, Chicago 1995, s. 112–113.

²⁵¹ Tamże.

²⁵² D. McComb, *The Avant-Garde and the Market*, w: *American Visual Culture*, red. D. Holloway, J. Beck, Continuum, London–New York 2005, s. 75.

produkt i perswazja na poziomie słowa nie były skutecznymi argumentami nakłaniającymi do zakupu. W dyskusji podkreślano również, że reklama dzięki wykorzystywaniu sztuki nowoczesnej zaczęła pełnić w Stanach Zjednoczonych istotną rolę edukacyjną. Pozwalała bowiem uczyć społeczeństwo amerykańskie dobrego smaku i zarazem przyczyniała się do wzrostu społecznego uznania dla sztuki nowoczesnej.

Wykorzystywanie języka modernizmu skutkowało również zwróceniem uwagi przez twórców reklam na jedną z najważniejszych wartości gloryfikowanych przez artystów nowoczesnych, a mianowicie oryginalność. Z punktu widzenia twórców obrazów komercyjnych była ona niebezpieczna, ponieważ mogła spowodować wykroczenie poza horyzont wyobraźni przeciętnego odbiorcy. W związku z tym oryginalności unikano. Skupiono się natomiast na kreatywności, co oznaczało wymyślanie możliwie najbardziej zwracających uwagę, zapadających w pamięć i zarazem przekonujących argumentów do zakupu produktu. Praktycznym skutkiem zwrócenia uwagi na kreatywność stało się organizowanie w agencjach reklamowych zespołów kreatywnych, co z czasem doprowadziło do wielokrotnie opisywanej rewolucji kreatywnej w amerykańskim przemyśle reklamowym, mającej miejsce w latach 50. i 60. xx wieku²⁵³.

²⁵³ Por. np.: S. Fox, *The Mirror Makers. A History of American Advertising*, Heinemann, London 1990, rozdz. *The Creative Revolution*, s. 218–271. Pierwszy zespół kreatywny zorganizowano w agencji reklamowej Young & Rubicam wkrótce po jej założeniu w 1923 roku w Filadelfii. Tworzyło go dwóch specjalistów — jeden z nich, pełniący funkcję copywritera, zajmował się warstwą słowną, drugi natomiast, któremu powierzono rolę dyrektora artystycznego, odpowiadał za warstwę wizualną. W tym pierwszym zespole kreatywnym dyrektorem artystycznym został malarz Vaughan Flannery, w Stanach Zjednoczonych bardziej jednak znany jako ilustrator prasowy. W efekcie w reklamach tworzonych przez agencję Young & Rubicam po raz pierwszy warstwę słowną zaczęto równoważyć z warstwą wizualną, z czasem ta ostatnia zaczęła nawet przeważać. Zadaniem zespołu kreatywnego było opracowanie zwracającego uwagę, wyróżniającego się i skutecznego w sensie perswazyjnym pomysłu, który miał stanowić sedno komunikatu handlowego. Podstawą procesu kreacji nie była jednak tylko wyobraźnia członków zespołu kre-

W końcu lat 20. i w latach 30. rozwiązania formalne wypracowane przez przedstawicieli europejskiej awangardy były już niemal stale obecne w komercyjnych obrazach technicznych zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych. Podkreślić należy jednak, że ich twórców w niewielkim stopniu interesowała warstwa sensu, przejęli natomiast bardzo wiele w sferze technik obrazowania, czyli formy.

„Reklama jest sztuką, sztuką perswazji”. Rewolucja kreatywna

Po drugiej wojnie światowej związki komercyjnej kultury wizualnej i estetyki wypracowanej w sferze sztuki stały się już czymś oczywistym. W przemyśle reklamowym proces kreacji ulegał postępującej organizacji i biurokratyzacji, co wykluczało niepewność przypadku i tym samym potencjalną nieskuteczność komunikatów handlowych. Coraz częściej pracowały nad nimi rozbudowane zespoły specjalistów – zajmujących się badaniami oczekiwań i zachowań konsumentów, opracowywaniem strategii handlowej, jak również kreowaniem reklam, opakowań, znaków firmowych itd. Działalność pojedynczych indywidualności artystycznych stawiała się coraz rzadsza. Wypada tu jednak wspomnieć o tak znaczących w tym czasie twórcach, jak legendarni Max Bill w Europie i Paul Rand w Stanach Zjednoczonych, którzy po drugiej wojnie światowej odcisnęli niezatarte piętno na kształcie grafiki użytkowej, w tym także reklamowej. Bill, dawny student Bauhausu, po wojnie założyciel słynnej Hochschule für Gestaltung w Ulm, kontynuował tradycję swojej macierzystej uczelni z Dessau, stosując w budowie obrazu wypracowane w niej środki. Rand z kolei inspirował się

atywnego, lecz również niezwykle racjonalne badania rynku. Agencja Young & Rubicam jako pierwsza wprowadziła bowiem procedurę badania odbioru reklam jako część procesu ich kreacji. Na zlecenie agencji tego rodzaju badania od 1933 roku prowadził legendarny później dr George Gallup z Northwestern University w Evanston koło Chicago.

twórczością Paula Klee, Wasilija Kandinsky’ego i kubistów, ponadto wykorzystywał do budowy tworzonych przez siebie komunikatów wizualnych znane powszechnie znaki i symbole, z którymi łączył rysunek odręczny z fotografią i modernistycznymi, geometrycznymi formami i liternictwem. Istotą jego projektów był zwykle zwracający uwagę pomysł i często także humor.

Z czasem jednoznaczne wskazanie autora obrazu komercyjnego, zwłaszcza reklamy, stawało się coraz trudniejsze. Jeszcze w 1947 roku Edward L. Bernays pisał w eseju o public relations jako „inżynierii zgody”, podkreślając, że winna ona opierać się na znajomości badań zachowań odbiorców, prowadzonych przez psychologów klinicznych i społecznych, jak również socjologów i antropologów kultury. Wyniki ich badań są bowiem dla specjalistów od komunikacji społecznej „niczym kopalnia złota”, ponieważ stanowią źródło wszelkich motywów przewodnich („a gold mine of theme-symbol source material”)²⁵⁴. Przypomnijmy, iż pierwszą dyscypliną akademicką wykorzystywaną w badaniach zachowań konsumentów, będących jednocześnie adresatami wszelkich komunikatów handlowych, była psychologia. Zaczęto ją stosować najpierw w Stanach Zjednoczonych już w końcu XIX wieku. Później – od lat 20. XX wieku – jako narzędzie badań równolegle wykorzystywano socjologię. W latach 40. i 50. do zestawu narzędzi badawczych dołączono psychoanalizę z badaniami motywacyjnymi, a w latach 60. antropologię kulturową²⁵⁵. Opieranie się na badaniach naukowych spowodowało, że tworzone w Stanach Zjednoczonych obrazy komercyjne stały się niezwykle skuteczne i tym samym były traktowane jako wzorcowe w działaniach perswazyjnych w pozostałych częściach świata.

W latach 50. niezwykle skutecznym narzędziem badawczym okazała się psychoanaliza. Przede wszystkim należy tu przywołać osławione badania motywacyjne prowadzone przy użyciu wywiadów psychoanalitycznych, które pozwalały na ujawnienie ukrytych

²⁵⁴ E.L. Bernays, *The Engineering of Consent*, „The Annals of The American Academy” 1947, nr 250 (1), s. 113–120.

²⁵⁵ M.R. Solomon, *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Allyn and Bacon, Boston–London–Toronto–Sydney–Tokyo–Singapore 1992, s. 12–14.

pragnień konsumentów, przez co stawali się oni nie tylko bardzo dobrze rozpoznanymi, lecz przede wszystkim bezbronnymi, a więc niezwykle podatnymi na perswazję uczestnikami rynku. W swojej bestsellerowej książce z 1957 roku, intrygująco zatytułowanej *The Hidden Persuaders*, dziennikarz Vance Packard opisywał niebywałą skuteczność badań motywacyjnych prowadzonych na masową skalę w amerykańskich agencjach reklamowych w latach 50. Ich wyniki były punktem wyjścia w przygotowywaniu kampanii reklamowych kosztujących niejednokrotnie wiele milionów dolarów²⁵⁶. Zdaniem Packarda „ukryci namawiacze”, czyli specjaliści od reklamy, dzięki znajomości wyników badań motywacyjnych byli w stanie skutecznie sprzedać dosłownie lub w przenośni niemal wszystko – nie było istotne, czy chodziło o masowo wytwarzane produkty, polityków w czasie wyborów czy nastawienie do jakiejś idei. Według „namawiaczy” wszelkie preferencje i związane z nimi akty zakupu miały być całkowicie zdeterminowane przez czynniki, których przeciętny kupujący zazwyczaj nie był świadom – w momencie zakupu miał on działać w sposób emocjonalny i kompulsywny, nieświadomie reagując na obrazy²⁵⁷. Packard przytaczał spostrzeżenia jednego ze specjalistów od reklamy, którego zdaniem kobiety były w stanie zapłacić 2,5 dolara za krem do ciała, lecz tylko 25 centów za kostkę mydła. Wynikało to z faktu, że mydło postrzegały jako obietnicę czystości, natomiast krem jako obietnicę piękna. Zdaniem owego specjalisty „kobiety kupują obietnice” a „producenci kosmetyków nie sprzedają lanoliny, lecz nadzieję... Nie kupujemy już pomarańczy, lecz witalność. Nie kupujemy po prostu samochodu, kupujemy prestiż”²⁵⁸.

Zasadniczą rolę w kreacji obrazów służących przekazywaniu tego rodzaju obietnic odgrywały wspomniane wcześniej rozbudowane zespoły kreatywne i „rewolucja kreatywna”. Jej istotą było wymyślenie Wielkiej Idei, czyli znalezienie takiego pomysłu na skuteczne motywowanie mas konsumentów do kupowania danego

²⁵⁶ V. Packard, *The Hidden Persuaders*, David McKay Company, Inc., New York 1957.

²⁵⁷ Tamże, s. 7–8.

²⁵⁸ Tamże.

produktu, który mógł być wykorzystywany przez wiele lat. „Rewolucja kreatywna” miała związek z działalnością w amerykańskim przemyśle reklamowym trzech wielkich indywidualności: Davida Ogilvy’ego, Williama Bernbacha i Leo Burnetta. Ich sposób pojmowania kreatywności ilustrują legendarne kampanie reklamowe organizowane w dekadzie lat 50. i na początku lat 60. Wzmiankuje się o nich w każdej niemal pracy poświęconej zjawisku reklamy. Wypracowane przez nich strategie perswazyjne do dzisiaj stanowią podstawę w kreowaniu obrazów perswazyjnych niezależnie od tego, czy mają one funkcjonować w „analogowej” przestrzeni fizycznej, czy cyfrowej.

David Ogilvy pojmował kreatywność jako kreowanie wizerunku marki i łączenie go z produktem a następnie przekonanie do nich odpowiednio dobranej grupy konsumentów. Wizerunki marek zaczęto nadawać wszelkim produktom: papierosom, benzynie, samochodom itd. „Produkty, tak jak ludzie, mają swoją osobowość” – stwierdzał Ogilvy. „Osobowość produktu jest amalgamatem wielu rzeczy – jego nazwy, jego opakowania, jego ceny, stylu jego reklamowania i ponad wszystko natury samego produktu”²⁵⁹. Rolą kreatora reklamy miało być zatem zgranie w reklamie „osobowości” produktu z osobowościami społecznymi starannie wybranych grup konsumentów²⁶⁰. Kreowanie wizerunku marki w istocie

²⁵⁹ D. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, John Wiley & Sons Canada Ltd., Toronto 1983, s. 14.

²⁶⁰ Przykładem sposobu rozumienia kreatywności przez Ogilvy’ego może być kierowana przezeń głośna kampania reklamowa koszul męskich, które produkowała mało znana wytwórnia Hathaway. Kampania, od 1951 roku prowadzona jedynie w tygodniku „The New Yorker”, spowodowała tak znaczący wzrost sprzedaży koszul, że firma nie była w stanie nadążyć z ich produkcją. W poszczególnych reklamach prezentowano fotografie tego samego mężczyzny, zazwyczaj w luksusowym otoczeniu i zawsze z absurdalną czarną opaską na oku. Była ona absurdalna, ponieważ nikt żyjący w luksusie, jakiego świadectwem były fotografie zamieszczane w reklamach, nie nosiłby „pirackiej” opaski – używałby raczej maskujących okularów lub protezy oka. Wykorzystywana w reklamach opaska kosztowała zaledwie półtora dolara i pełniła rolę, jak to określał Ogilvy, „story appeal”, czyli apelu przyciągającego uwagę odbiorcy. Agencja Ogilvy & Mather reklamowała koszule Hathaway

oznaczało oddziaływanie na sferę emocjonalną konsumentów i tym samym budowanie ich emocjonalnego kontaktu z banalnymi wytworami produkcji masowej, dzięki czemu kupujący mogli mieć przeświadczenie, że kupują coś wyjątkowego. Czymś wyjątkowym była jednak tylko wykreowana marka istniejąca jedynie w ich świadomości. Ogilvy stwierdzał, iż produkty w warstwie funkcjonalnej w porównywalnych klasach różnią się między sobą w niewielkim stopniu lub nie różnią się wcale. Marka ma zatem służyć ich różnicowaniu i jej wybór nie ma nic wspólnego z logiką. Im większe jest podobieństwo między produktami, tym mniejszy udział rozsądku w wyborze marki. Dodajmy, że tak naprawdę różnicowano nie produkty, lecz kupujących je ludzi. Jak dosadnie stwierdził amerykański teoretyk mediów Douglas Rushkoff, idea kreowania wizerunku marki w istocie pozwalała na oznaczanie marką grup konsumentów, co było metodą od dawna wykorzystywaną przez amerykańskich ranczerów do identyfikacji bydła będącego ich własnością²⁶¹.

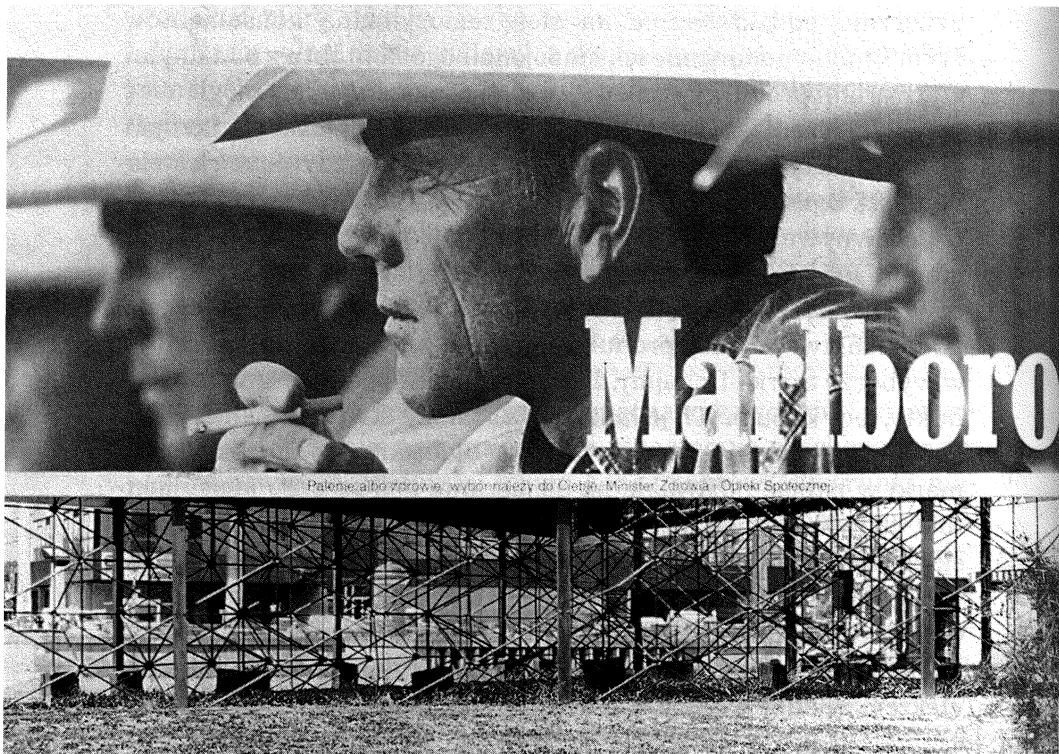
Ogilvy zastrzegał, że kreowanie skutecznej reklamy jest przede wszystkim rzemiosłem, częściowo inspirowaniem się już sprawdzonymi na rynku rozwiązaniami, lecz w największym stopniu efektem wiedzy i ciężkiej pracy, a także odrobiny talentu²⁶². Kluczem do sukcesu jednak, jego zdaniem, było obiecanie konsumentowi korzyści. Ogilvy uważał, że to, co się mówi, jest znacznie ważniejsze od tego, jak się mówi²⁶³. Stwierdzał, iż konsumenta należy oczarować i w ten sposób przekonać do kupna. Nie krył swojej podejrzliwości co do sztuki, zwłaszcza do „mistyki” Bauhausu, i wiary,

21 lat, wykorzystując niezmiennie wizerunek dystygowanego mężczyzny z czarną opaską na oku. Bohater tych reklam, „tajemniczy mężczyzna od koszul Hathaway”, stanowił prefigurację o kilka lat późniejszego kowboja kojarzonego z papierosami Marlboro. Szczegóły dotyczące realizacji tej kampanii reklamowej opisuje Kenneth Roman w: tegoż, *Ogilvy. Król Madison Avenue*, Studio Emka, Warszawa 2010, s. 102 i n.

²⁶¹ D. Rushkoff, *Coercion. Why We Listen To What „They” Say*, Riverhead Book, New York 2000, s. 170.

²⁶² D. Ogilvy, *Confessions of Advertising Man*, dz. cyt., s. xviii.

²⁶³ Tamże. s. 19.



Il. 20. Reklama Marlboro przed Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie, 1990

że sukces w reklamie zależeć może od odpowiedniego wyważenia kompozycji obrazu i charakteru użytych w nim elementów²⁶⁴.

Kolejny legendarny przedstawiciel świata amerykańskiej reklamy, Leo Burnett, twierdził, że kreatywność w procesie kreowania obrazów perswazyjnych opierała się na kilku prostych zasadach, z których pierwszą było znalezienie „właściwego dramatu” w samym produkcie i następnie zaprezentowanie go w reklamie w sposób możliwie najbardziej wiarygodny i efektowny niczym w sensacyjnej narracji dziennikarskiej. Jednocześnie przekaz reklamowy miał być rodzajem udzielonej konsumentowi pomocy, polegającej na dostarczeniu mu nowych informacji o produkcie w możliwie najprostszy sposób. Należało je jednak podać tak, jak nikt inny wcześniej tego jeszcze nie zrobił. W celu ukazania „dramatu” produktu Burnett zalecał wykorzystywanie archetypów i symboli wizualnych wywiedzionych z kultury amerykańskiej, łatwo trafiających do świadomości konsumenta. Takimi symbolami mogły być wizerunki charakterystycznych osób, pełniących rolę bohaterów reklam na równi z produktami, co pozwalało na tworzenie uwodzicielskich i przekonujących wizerunków marek dla nader pospolitych i w związku z tym nieciekawych produktów. Zalecał również posługiwanie się prostym, nawet kolokwialnym językiem, co miało być świadectwem akceptacji i tym samym życzliwości twórców obrazów komercyjnych wobec z reguły niezbyt dobrze wykształconych amerykańskich odbiorców²⁶⁵. Burnett wprowadził do obiegu dziesiątki wizerunków marek, których istotą były charakterystyczne postaci przykuwające uwagę publiczności. Największym sukcesem ilustrującym skuteczność przytoczonych wyżej zasad stały się ikoniczne już reklamy papierosów Marlboro z kowbojami, uchodzące za najlepszy przykład „wielkiej idei” w historii światowej reklamy. Warto przypomnieć, że po pierwszym roku prowadzenia kampanii promocyjnej sprzedaż tych papierosów wzrosła o 3 000 procent, a w latach 70. były to najczęściej kupowane papierosy w skali globalnej – niemal co czwarty

²⁶⁴ Tamże, s. 121.

²⁶⁵ S. Fox, *The Mirror Makers*, dz. cyt., s. 222.

wypalany wtedy na świetle papieros był marki Marlboro. Przy okazji można zauważyć, że – jak dowodzą badania prowadzone już od lat 20. XX wieku – większość palaczy nie jest w stanie odróżnić smaku swoich ulubionych papierosów od smaku papierosów innej, lecz porównywalnej marki.

„Rewolucja kreatywna” zintensyfikowała zjawisko wykorzystywania języka sztuki nowoczesnej, pomimo niechęci do niej Davida Ogilvy’ego i początkowej wstrzemięźliwości wobec niej Leo Burnetta. Przykładem mogą być kampanie reklamowe realizowane pod kierunkiem trzeciego z przywołanych tu herosów świata reklamy – Williama Bernbacha. W 1947 roku, kiedy był jeszcze pracownikiem nowojorskiej Grey Advertising, ideę kreatywności w reklamie rozumiał następująco: „advertising is a persuasion, and persuasion happens is not a science, but an art. Advertising is the art of persuasion”²⁶⁶. Założenie, że reklama to sztuka perswazji, która nie ma nic wspólnego z jakąkolwiek dziedziną nauki, Bernbach uczynił podstawą funkcjonowania utworzonej dwa lata później agencji Doyle Dane Bernbach, która stała się znana z kreacji niezwykle oryginalnych i pełnych humoru kampanii reklamowych. Dzisiaj uchodzą one za jeden z najważniejszych wyznaczników „rewolucji kreatywnej”. Bernbach doprowadził do perfekcji funkcjonowanie zespołu kreatywnego. O ile wcześniej było normą, iż pierwszeństwo miała warstwa słowna przed wizualną, o tyle teraz copywriter i dyrektor artystyczny zyskali ten sam status i ich wspólnym zadaniem było kreowanie obrazów o wielkiej sile oddziaływania, przede wszystkim w sferze wizualnej.

Zdaniem Bernbacha najważniejsza w nich miała być strona graficzna i w związku z tym w jego agencji preferowano język wypracowany przez reprezentantów awangardowego modernizmu, którego wyznaczniki widziano w minimalistycznych układach kompozycyjnych, rezygnacji ze szczegółów i posługiwaniu się nowoczesnymi,

²⁶⁶ S. Fox, *The Mirror Makers*, dz. cyt., s. 251. Por. na ten temat również: P. Rutheford, *The Art of Television Advertising*, University of Toronto Press, Toronto 1994, s. 61.

pozbawionymi szeryfów krojami czcionek²⁶⁷. Reklamy musiały emanować przekonującą odbiorców aurą uczciwości i szczerości i dlatego w warstwie słownej używano języka możliwie najprostszego, czasami nawet kolokwialnego. Kolokwializm dotyczył także warstwy wizualnej, w której często prezentowano fotografie zwykłych ludzi z ich naturalną ekspresją, a nie wizerunki typowych w świecie reklamy zawodowo zadbanych i urodziwych modelek i modeli. Perswazyjny komunikat wizualny musiał być prosty, musiał mieć intrygującą dramaturgię przykuwającą uwagę odbiorcy i miał przekonywać swoim zaskakującym pomysłem, a także być „przyjazny”, co stanowiło wyraz solidaryzowania się z odbiorcą. Wszelkie rozwiązania dające się interpretować jako „chytne” lub „trikowe” bądź tylko jako zręczne dla samego tylko efektu mogły zirytować odbiorców, którzy – zdaniem Bernbacha – byli zbyt inteligentni na to, by dać się oszukiwać. „Nie bądź chytry. Mów prawdę” – zalecał i wyjaśniał: „Ludzie dostają wrażenie, odczucie, wibrację o reklamie na długo przedtem, zanim naprawdę spojrzą na obraz i przeczytają tekst”²⁶⁸.

Najbardziej znanym przykładem kreatywności agencji Doyle Dane Bernbach stały się kampanie reklamowe samochodu marki Volkswagen Beetle, w Polsce nazywanego garbusem, realizowane na przełomie lat 50. i 60. XX wieku. Przekonanie konsumentów do kupowania tego pojazdu okazało się jednak bardzo trudne, ponieważ miał on wiele wad. Przede wszystkim był mały i w związku z tym ciasny, dosyć niewygodny, między innymi przez to, że miał tylko dwoje drzwi. Wyposażono go w niewielki jak na warunki amerykańskie silnik o pojemności zaledwie 1,6 litra, w dodatku chłodzony powietrzem, co uchodziło już za rozwiązanie nie tyle proste, co raczej prymitywne; w tym czasie samochody produkowane w Stanach Zjednoczonych wyposażano w silniki o pojemności od 4 do nawet 8 litrów, chłodzone cieczą. W odróżnieniu od aut amerykańskich beetle nie posiadał również klimatyzacji i automatycznej skrzyni biegów. Ponadto miał fatalną historię: wymyślił

²⁶⁷ K. Roman, *Ogilvy. Król Madison Avenue*, dz. cyt., s. 138–139.

²⁶⁸ S. Fox, *The Mirror Makers*, dz. cyt., s. 252.

go Adolf Hitler i to z jego inicjatywy w 1938 roku rozpoczęto produkcję auta w nazistowskich Niemczech. Samochód wykorzystywano w drugiej wojnie światowej jako pojazd wojskowy, co źle się kojarzyło mieszkającym w USA wojennym emigrantom z Europy, zwłaszcza żydowskim uciekinierom z III Rzeszy. Największą wadą samochodu było jednak to, iż nie był to samochód amerykański i znacznie odbiegał swoimi osiąganiami, gabarytami oraz estetyką od ówczesnych amerykańskich „skrzydlatych” krążowników szos. Wielu Amerykanów uważało, że auto jest niewiarygodnie brzydkie. W kampanii reklamowej wady volkswagena przekształcono jednak w zalety – na przykład jego wykorzystywanie w działaniach wojennych przedstawiano jako znakomity test wytrzymałości i użyteczności²⁶⁹. Auto prezentowano również jako przeciwieństwo kiczowatej estetyki samochodów produkowanych w Detroit, a także jako symbol oporu przed konsumeryzmem. Oznaczało to, że nawet próby sprzeciwienia się konsumeryzmowi i tak prowadziły do kupowania. Dzięki intensywnej reklamie sprzedaż samochodu w Stanach Zjednoczonych szybko wzrosła do pół miliona egzemplarzy rocznie. Reklama przyczyniła się także do tego, iż mały i ciasny volkswagen stał się pojazdem kultowym. Przy okazji wylansowano niewielkiego busa, zwanego ogórkiem, produkowanego przy wykorzystaniu płyty podłogowej, zawieszenia i silnika beetle’a; ogórek okazał się ulubionym pojazdem amerykańskich hippisów. Reklamy volkswagena stanowiły przełom w amerykańskiej reklamie, ponieważ dzięki swojej modernistycznej poetyce i tym samym niezwyklej prostocie, a także nieustannie eksponowanym w nich akcentom humorystycznym, stanowiły przeciwieństwo typowego ówczesnie w Stanach Zjednoczonych reklamowego kiczu²⁷⁰.

²⁶⁹ Tamże, s. 256 i n.

²⁷⁰ Innym znanym przykładem ilustrującym sposób pojmowania przez Bernbacha kreatywności jest kampania nowojorskiej piekarni Henry’ego S. Levy’ego z nowojorskiej dzielnicy Brooklyn, wytwarzającej paczkowane pieczywo. Hasłem przewodnim kampanii stał się apel zawarty w nagłówku „You don’t have to be Jewish to love Levy’s real Jewish rye”, który pełnił równocześnie rolę podpisu pod „kolokwialnymi” frontalnymi fotografiami twarzy „zwykłych ludzi”,

W latach 60. w grafice użytkowej, zwłaszcza reklamowej, zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i Europie za standard uchodziła już estetyka modernistyczna, której najbardziej widocznym wyznacznikiem były asymetryczna kompozycja i jednoelementowe liternictwo kojarzone z Bauhausem. Równolegle, niejako w opozycji do chłodnej estetyki modernizmu, zaczęto stosować także formy tworzone „od ręki” i rysowane lub malowane swobodnie liternictwo, jak również zaskakujące, iście dadaistyczne lub surrealistyczne zestawienia motywów wizualnych. Coraz większą rolę odgrywała niezwykle wyrafinowana w sensie technicznym fotografia. Dodajmy, że w tym czasie w przemyśle reklamowym działało wielu wybitnych artystów, z których najbardziej znanym stał się Andy Warhol. Wielość artystycznych inspiracji spowodowała w 1961 roku brytyjskiego kulturoznawcę Raymonda Williamsa do postawienia tezy, że „reklama jest w pewnym sensie sztuką oficjalną nowoczesnego kapitalistycznego społeczeństwa”²⁷¹.

Kreatywność inspirowana oryginalnością gloryfikowaną w europejskiej sztuce awangardowej z czasem doprowadziła do daleko idących zmian w komercyjnej kulturze wizualnej. Znaczący udział w jej kształtowaniu ma przemysł reklamowy, który – zdaniem sir Johna Hegarty’ego, najpierw pracownika londyńskiej agencji Saatchi & Saatchi, później współzałożyciela sławnej agencji Bartle Bogle Hegarty – jest najbardziej kreatywnym wśród wszystkich innych przemysłów²⁷². Wymowne tego świadectwo stanowi fakt, że

reprezentujących różne generacje i rasy – Indian, Azjatów, Europejczyków, a także Żydów – zawsze ze wzrokiem zwróconym w kierunku widza, co służyło nawiązaniu z nim kontaktu wzrokowego. Dzięki tej kampanii piekarnia Levy’ego stała się na początku lat 60. XX wieku największym sprzedawcą pieczywa żytniego w Nowym Jorku. Podobnie głośną kampanią agencji DDB w latach 60. stała się kampania wypożyczalni samochodów Avis z legendarnym hasłem przewodnim: „Avis is only No. 2 in rent a cars. We try harder”. Na temat tych kampanii por. S. Fox, *The Mirror Makers*, dz. cyt., s. 254 i n.

²⁷¹ R. Williams, *Advertising: The Magic System*, w: tegoż, *The Long Revolution*, Columbia University Press, New York 1961.

²⁷² J. Hegarty, *Hegarty on Creativity. There are no Rules*, Thames & Hudson, London 2014, s. 10 i n.

w przemyśle reklamowym pracują artyści: między innymi graficy, malarze, fotograficy, poeci, scenografowie, reżyserzy, aktorzy, muzycy, którzy nieustannie szukają inspiracji w literaturze, sztukach wizualnych, muzyce, teatrze, mitach, historii itd. Zważmy jednak, iż kreatywność w przemyśle reklamowym zwykle jest pobudzana w sposób techniczny, a najbardziej znana technika pobudzania kreatywności to osławiony, przybierający różne formy *brainstorming*. Pomimo wielkiej roli kreatywności w procesie produkcji obrazów komercyjnych ich istotą jest jednak technika. Są one bowiem przykładem uprzemysłowienia i jednocześnie poddania sztuki dyktatowi ekonomicznej efektywności i wydajności. Na zakończenie przytoczmy słowa belgijskiego socjologa i teoretyka mediów Armanda Mattelarta, który niezwykle krytycznie oceniał tak bardzo gloryfikowaną przez twórców reklam kreatywność:

To słowo *kreatywny* jako termin wywiedziony ze słownika dyskursu reklamowego ma bardzo mało wspólnego z tym, co może przez nie rozumieć poeta, filozof, psycholog lub nawet neuropsycholog. Mimo wszystkich różnic dzielących sposób jego rozumienia przez wspomnianych wyżej specjalistów ma ono w każdym przypadku realne i wyraziste znaczenie, które łączy je ściśle ze zdolnością wyobraźni. „Kreatywność” i „zespół kreatywny” w świecie reklamy są określeniami fetyszystycznymi. Posiłkując się założeniami estetycznymi poety Coleridge’a, możemy stwierdzić, że w reklamie nie ma żadnej wyobraźni, lecz co najwyżej fantazyjność, która nie ma nic wspólnego z oryginalnością i która służy jedynie poddawaniu recyklingowi i łączeniu ponownie istniejącego już materiału. Tym, co podziwiał Strawiński w kompozycjach dżingli reklamowych, była nie ich oryginalność, lecz efektywność w warstwie komunikacyjnej. Jedyna możliwa oryginalność, która ma związek z reklamą, dotyczy techniki, lecz nawet to jest wątpliwe; na pewno nie dotyczy treści, która w całości wsparta jest na pseudo-mowie, Orwellowskiej nie-mowie²⁷³.

²⁷³ Przytaczam za: P. Rutherford, *The New Icons? The Art of Television Advertising*, dz. cyt., s. 101.

REKLAMA ZAJMUJE MIEJSCE SZTUKI

Artyści tworzą reklamy

Niniejszy rozdział, podobnie jak poprzedni, jest poświęcony problemowi eksploatacji sfery sztuki przez twórców obrazów komercyjnych, dotyczy jednak drugiej połowy XX wieku. Zjawisko wykorzystywania strategii sztuki nowoczesnej w komunikacji komercyjnej stawało się wtedy coraz częstsze, ponieważ niejednokrotnie powstawała ona przy współudziale wybitnych artystów. Ich udział nasilił się na przełomie lat 70. i 80. XX wieku a w dekadzie lat 80. stał się niemal normą. Na przykład reklamy telewizyjne realizowali tak znani reżyserzy, jak Ridley Scott, Alan Parker, Tony Kaye, Stanley Kubric, Brian De Palma, David Lynch, Lars von Trier. W efekcie światy sztuki, popkultury i komercyjnej kultury wizualnej coraz bardziej się do siebie upodabniały. Udział artystów w przemyśle reklamowym zaowocował również zmianą statusu jego wytworów, czego świadectwem stał się wzrost zainteresowania reklamą jako zjawiskiem kulturowym. Opisywał to między innymi Martin P. Davidson, analizując reklamę dekady lat 80. w Wielkiej Brytanii: „Reklama została uznana za wyrafinowany produkt kulturowy w czasie, gdy w ten sam sposób badano i konsumowano

zarówno kulturę „popularną”, jak i „wysoką”²⁷⁴. Wymownym świadectwem takiego zacierania się granic stawało się organizowanie publicznych pokazów reklam telewizyjnych w instytucjach sztuki, podobnie jak organizowanie tam wystaw poświęconych reklamie drukowanej czy publikowanie wydawnictw o charakterze albumowym poświęconych grafice komercyjnej.

Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów przejmowania przez reklamę strategii sztuki nowoczesnej w drugiej połowie XX wieku stały się reklamy papierosów Benson & Hedges, które w końcu dekady lat 70. opracowywała legendarna, uznawana wtedy za najbardziej kreatywną i tym samym najważniejszą agencję reklamową na świecie, nieistniejąca już londyńska agencja Collett Dickenson Pearce. Pierwsza z reklam powstała w 1978 roku, nosiła tytuł *Birdcage* i stanowiła nawiązanie do obrazu znanego surrealisty René Magritte’a *Terapeuta* z 1937 roku. Rozpowszechniano ją w formie ogłoszeń drukowanych w prasie i wielkoformatowych reklam zewnętrznych. Zaprezentowano w niej złotą paczkę papierosów marki Benson & Hedges umiejscowioną w klatce na ptaki; oświetlona mocnym światłem rzucała na ścianę cień ptaka zamiast cienia paczki. W reklamie zrezygnowano z warstwy słownej, ponieważ przekaz miał oddziaływać na odbiorcę jedynie stroną wizualną.

W tym samym roku w ramach tej samej kampanii reklamowej papierosów Benson & Hedges agencja Collett Dickenson Pearce zrealizowała także niezwykle reklamę telewizyjną zatytułowaną *Swimming pool*, wyreżyserowaną przez Hugh’a Hudsona, współpracownika Ridleya Scotta, również inspirowaną twórczością surrealistów. Film składa się z serii scen, które – jak się okazuje dopiero na końcu – tworzą zwartą narrację. Elementami skalającymi są tu muzyka i helikopter lecący nad pustynno-górzystym pejzażem Arizony, gdzie zrobiono zdjęcia, z podwieszonym od spodu wielkim złotym opakowaniem papierosów. Oglądamy tu iguany wygrzewające się w pustym basenie pływakim, wijące się węże

²⁷⁴ M.P. Davidson, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, Routledge, London–New York 1992, s. 62.

zaniepokoione przelatującym nisko helikopterem itd. Na końcu pojawia się kadr z gigantyczną złotą puszką, przypominającą konserwę rybną, wypełnioną papierosami wielkości adekwatnej do opakowania, pływającą w basenie. Narracja wydaje się pozbawiona sensu, lecz jej alogiczność, podobnie jak dziwna atmosfera poszczególnych scen, tempo ich zmian i muzyka, a przede wszystkim aura kojarząca się ze światem znanym z obrazów surrealistów, intryguje, tym samym zapisując się na długo w pamięci widza. Z jego perspektywy reklama pozwalała na czystą przyjemność jej oglądania. Mógł w niej bowiem dostrzec echa estetyki filmu sensacyjnego, nic jednak nie wydawało się tu konkretne, sens zniknął, jedynym materialnym konkretem okazywała się tak naprawdę złota paczka z papierosami, którą można było kupić.

W kolejnych kampaniach reklamowych papierosów Benson & Hedges, realizowanych w latach 80., agencja wykorzystywała już tylko ogłoszenia prasowe i wielkoformatową reklamę zewnętrzną. W nich również są widoczne inspiracje surrealizmem, między innymi twórczością Salvadora Dalego i Mana Raya; na przykład w jednej z reklam wielką złotą paczkę na tle ciemnego nieba dźwigają pracownice mrówki, będące częstym motywem w twórczości Dalego. Istotnym powodem przywoływania w powyższych reklamach poetyki surrealizmu było wprowadzenie w Wielkiej Brytanii w końcu lat 70. zakazu nakłaniania do palenia papierosów w sposób dotychczas praktykowany w reklamie, a więc przez prezentowanie relacji społecznych, których atrybutem było właśnie palenie papierosów – oznaczało to, że nie można było już prezentować w celach perswazyjnych społecznego „życia” produktów tytoniowych. Agencja Collett Dickenson Pearce, dzięki wykorzystaniu w swoich kampaniach idiomu surrealistycznego, zestawiała banalny produkt w złotym pudełku z wyrafinowaną kulturą wysoką i tym samym aurą ekskluzywności jako atrybutem stylu życia wymarzonego przez konsumentów, którzy mieli tego rodzaju wartość kojarzyć z produktem, skądinąd niemającym z nią nic wspólnego.

Przykłady zawłaszczania sztuki przez przemysł można z kolei widzieć w kampaniach reklamowych wódki Absolut, których idea

polegała na zapraszaniu wybitnych artystów do projektowania plakatów reklamowych, wykorzystywanych do budowania wokół marki absolut aury kojarzonej ze sztuką nowoczesną. W 1985 roku zaproszono pierwszego artystę – Andy’ego Warhola, a następnie zapraszano kolejnych, między innymi Eda Ruschę, Armanda Armana, Roberta Indianę, Césara, Pierre’a & Gillesa, Wima Delvoye’a, Damiena Hirsta, Maurizia Cattelana, Louise Bourgeois, Sylvie Fleury i innych. Wśród nich znaleźli się również Polacy: Mirosław Bałka i Marzena Nowak. Zapraszano także znanych projektantów i fotografów ze świata mody, takich na przykład jak Helmut Newton czy Annie Leibovitz. Producent wódki Absolut, firma The Absolut Company, będąca oddziałem działającego w skali globalnej koncernu Pernod Ricard, stworzyła kolekcję ponad 800 plakatów autorstwa najbardziej znanych artystów w drugiej połowie lat 80. i na początku lat 90. Wiele z nich zaskakiwało oryginalnością pomysłu i jakością artystyczną. W zgromadzonych przez firmę i następnie prezentowanych publicznie plakatach można widzieć ciekawy przykład działań w sferze reklamy i public relations, mających na celu niwelację granicy między handlową promocją a sferą sztuki.

Jednym z najgłośniejszych przykładów udziału artysty w kreacji obrazów komercyjnych stała się kultowa już reklama telewizyjna zrealizowana w 1984 roku przez Riddleya Scotta dla koncernu Apple. Reklama zatytułowana *1984*, stanowiąca nawiązanie do znanej książki George’a Orwella, była narracją o więziennym świecie i ubranych na szaro pensjonariuszach. Jednocześnie odnosiła się do filmów *science-fiction* reżysera, takich jak *Obcy. Ósmy pasażer Nostromo* (1979 r.) i *Łowcy androidów* (1982), które przeciętny odbiorca znał zapewne znacznie lepiej niż dzieło Orwella. Jednym z takich odniesień jest scena finałowa reklamy, będąca reminiscencją tego, co mogliśmy zobaczyć w filmie *Obcy*, w którym bohaterka grana przez Sigourney Weaver biegła chcąc uśmiercić kosmiczne monstrum, czyli tytułowego obcego. W reklamie widzimy biegnącą sportsmenkę, która rzuca młotem w wielki ekran kinowy, powodując rozdarcie na całej jego wysokości, dzięki czemu do więziennej, szarej i przygnębiającej rzeczywistości wdzierają się

światlista poświęca. Towarzyszy temu wyświetlany i jednocześnie czytany przez spikera na końcu reklamy komentarz: „On January 24th Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like «1984»”. W reklamie nie podano żadnych informacji o produkcie, nie został on nawet pokazany, jej celem bowiem było promowanie marki Apple i nazwy komputera: Macintosh. Film stanowił zatem przykład rezygnacji ze starej zasady, zgodnie z którą zawsze należało w komunikatach handlowych prezentować produkt. Przesłanie reklamy wydaje się oczywiste: biegająca kobieta rzucająca młotem w wielki ekran reprezentowała nowe siły – młodość, tężyźnię fizyczną i kreatywność – które miały przyczynić się do wyzwolenia ludzkości spod tyranii Wielkiego Brata, za którego uchodził w tym czasie główny konkurent firmy Apple, czyli koncern IBM. Twórcy reklamy byli wielokrotnie za nią nagradzani, między innymi w 1984 roku nagrodą Clio, następnie, w tym samym roku, Grand Prix na 31 Międzynarodowym Festiwalu Reklamy w Cannes. W 1995 roku magazyn „Advertsing Age” ogłosił ją jedną z najważniejszych w historii reklamy.

Z dzisiejszej perspektywy odwołanie się do orwellowskiej rzeczywistości wydaje się jednak co najmniej dwuznaczne, ponieważ firma Apple, kontrolując w Internecie aktywność milionów ludzi, nie różni się tak bardzo od Wielkiego Brata opisanego przez Orwella. Algorytmy generowane współcześnie przy użyciu komputerów są w stanie śledzić aktywność właścicieli wszelkich urządzeń firmy Apple – wspomnijmy tu przede wszystkim o aplikacji Siri – a następnie ją przeanalizować i scharakteryzować skuteczniej, niż byłoby w stanie zrobić to oni sami lub ich najbliżsi.

Ilustracją udziału wybitnego artysty w kreowaniu produktów komercyjnej kultury wizualnej i tym samym przenikania się sfery sztuki i kultury popularnej mogą być również reklamy telewizyjne realizowane w latach 80. i na początku lat 90. przez brytyjskiego reżysera Tony'ego Kaye'a dla agencji Saatchi & Saatchi. Jedną z nich była reklama opon firmy Dunlop z 1993 roku, zatytułowana *Tested for unexpected*, której tło muzyczne tworzył utwór *Venus in Furs* popularnego wtedy zespołu The Velvet Underground's.

Skonstruowano ją jako opowieść o niezwykle barwnej surrealistycznej rzeczywistości, w którym szybko jadący samochód musi nieustannie lawirować w celu uniknięcia kolizji – na przykład ze spadającym z mostu fortepianem czy z powodu stalowych kulek wyspanych na drogę itd. W tym pełnym niespodzianek świecie jedynym pewnikiem okazują się opony firmy Dunlop, zapewniające ochronę przed wszelkim zagrożeniem. Film – ze względu na piękno poszczególnych sekwencji, finezyjne zestawienia barw, także nierealność świata przedstawionego, rytm zmieniających się sekwencji zsynchronizowany z muzyką – wydaje się wybitną kreacją artystyczną. Niezwykle wyrafinowana w warstwie wizualnej i dźwiękowej narracja w istocie niczego jednak nie wnosi w sensie poznawczym, natomiast stanowi przekonującą zachętę do zakupu opon.

Inny przykład znakomitej kreacji i tym samym specyficznej wyobraźni Tony'ego Kaya to wyprodukowany w 1996 roku film reklamowy *Twister*, którego bohaterem stał się nowy model samochodu volvo, „walczący” z cyklonem. Film stanowił próbę skonfrontowania widza z licznymi poetycko kręconymi obrazami destrukcji i przemieszczania się w powietrzu różnych obiektów – samochodów, żywej krowy, żelastwa itd. – czemu towarzyszy niezwykle spokojny głos komentatora, kojarzący się z atmosferą reportażu telewizyjnego. Ten film również, podobnie jak poprzedni reklamujący opony, wywierał wielkie wrażenie ze względu na walory estetyczne. Tony Kaye w latach 80. i 90. był bardzo znaną postacią w londyńskim świecie sztuki; związał się wtedy z artystami skupionymi wokół Damiena Hirsta, tworzącymi krąg twórców określany mianem Young British Artists, lansowany wówczas przez potentata reklamowego Charlesa Saatchiego.

Udział wybitnych twórców w kreowaniu komercyjnej kultury wizualnej, w tym także nacisk na kreatywność w procesie produkcji jej „wyrażeń”, zwłaszcza reklamy, spowodował postrzeganie tej ostatniej dziedziny jako przestrzeni kreacji artystycznej. W wydanej w 1984 roku książce amerykański medioznawca Michael Schudson stwierdzał: „Jeśli reklama nie jest sztuką oficjalną

lub państwową, to jest jednak wyraźnie *sztuką*²⁷⁵. Artystyczny charakter wielu reklam z lat 80. spowodował, że wspomniany już w książce kilkakrotnie Martin P. Davidson nazwał ją dekadą designerów. Dało mu to również asumpt do stwierdzenia, że reklama jest sztuką czasów postmodernizmu²⁷⁶. Podkreślić w tym momencie jednak wypada, iż jeden z najbardziej liczących się ówczesnie na świecie kolekcjonerów sztuki współczesnej, Charles Saatchi, wtedy współwłaściciel międzynarodowego koncernu reklamowego Saatchi & Saatchi, nie posiadał w swojej kolekcji żadnej reklamy, nawet wyprodukowanej przez własną agencję.

Powrót realnego

Dowodem powinowactwa sztuki i reklamy na przełomie lat 80. i 90., zwłaszcza przejmowania przez reklamę strategii sztuki, może być posługiwanie się przez twórców obrazów komercyjnych estetyką szczególnego rodzaju ponowoczesnego realizmu, niezwykle widoczną w tym czasie również w sztuce. Stanowiła ona przedmiot refleksji między innymi krytyka sztuki Hala Fostera w jego książce *Powrót realnego*²⁷⁷. Jednym z najgłośniejszych przykładów podążania przez twórców reklam tropem wytyczonym przez sztukę stały się kampanie realizowane przez Oliviera Toscaniego dla firmy odzieżowej Benetton, tworzące razem cykl noszący wspólny tytuł *Shock of Reality*. Według brytyjskiej historyczki sztuki Joan Gibbons stanowiły one przykład bardzo złożonych relacji, które zachodziły w tym czasie między reklamą a sztuką²⁷⁸.

Oliviero Toscani deklarował, że jego działalność mieści się zarówno w sferze sztuki, jak i reklamy: „Nie sprzedaję pulowerków

²⁷⁵ M. Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*, Basic Books, New York 1984, s. 7.

²⁷⁶ M.P. Davidson, *The Consumerist Manifesto...*, dz. cyt., s. 199 i n.

²⁷⁷ H. Foster, *Powrót realnego. Awangarda u schyłku XX wieku*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Universitas, Kraków 2010.

²⁷⁸ J. Gibbons, *Art and Advertising*, I.B. Tauris, London–New York 2005, s. 75.

Benettona, próbując lansować nowe podejście do sztuki i sztuki reklamy²⁷⁹. Tym, co mogłoby łączyć obie dziedziny, było poddawanie w nich krytycznej wiwisekcji tego, co traktowano jako realne. Gibbons, porównując sposoby przedstawiania rzeczywistości w sztuce i reklamie, zwróciła uwagę, iż w obu tych dziedzinach pojawiały się artefakty i wątki tematyczne, które uchodziły w tym czasie za szczególnie istotne w opisie ponowoczesnego świata. Badaczka podkreślała, że określenia *realność* lub *rzeczywistość* są bardzo relatywne, w związku z czym proponowała rozumieć je w sposób możliwie najprostszy, wręcz potoczny²⁸⁰. Wskazywała również na istotną różnicę między reklamą a sztuką. Wynikała ona z istnienia na płaszczyźnie społecznej wspólnych sposobów konceptualizacji rzeczywistości, które – jak zauważała – zawsze podlegają kontroli społecznej. W ujęciu Gibbons narzędziem służącym takiej kontroli stały się między innymi środki masowego komunikowania z nieodłączną reklamą. Badaczka podkreślała, że w odróżnieniu od reklamy sztukę byłoby zdecydowanie trudniej wykorzystać w charakterze narzędzia do tego rodzaju kontroli.

Gibbons porównywała w swojej książce dwa przykłady przedstawiania realności: jeden reprezentujący dyskurs sztuki, drugi – dyskurs reklamy. Pierwszym z nich było znane dzieło z 1995 roku, zatytułowane *Myra*, autorstwa brytyjskiego artysty Marcusa Harveya, reprezentującego londyńskie środowisko Young British Artists. Był to olbrzymi – o wysokości 3,4 metra i 2,7 metra szerokości – portret morderczyni dzieci, znanej w Wielkiej Brytanii z przekazów medialnych, inspirowany fotografią policyjną. Harvey zbudował go z tysięcy namalowanych białą, szarą i czarną farbą odcisków rącek dziecięcych. Portret po raz pierwszy został zaprezentowany na głośnej wystawie *Sensation: Young British Artists from the Saatchi Collection*, zorganizowanej w Londynie w 1998 roku przez Saatchiego. Drugi przykład opisany przez Gibbons pochodził ze świata reklamy – to

²⁷⁹ O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, przeł. Michał Misiorny, Agencja Wydawnicza Delta, Warszawa 1997, s. 66.

²⁸⁰ J. Gibbons, *Art and Advertising*, dz. cyt., s. 76.

głośny plakat autorstwa Oliviera Toscaniego, który zawiera fotografię Theresy Frare przedstawiającą umierającego mężczyznę chorego na AIDS, stworzony dla koncernu Benettona w 1992 roku. Zarówno w dziele Harveya, jak i plakacie Toscaniego wykorzystano obrazy medialne, które miały służyć zwróceniu uwagi widza na realność, co dowodziło, że tworzą ją przede wszystkim media. Te dwa przykłady okazały się w podobny sposób transgresywne, w obu bowiem przedstawiono realność śmierci, co wywołało sensację i zostało uznane za podobnie niestosowne i w podobny sposób świadczące o braku wrażliwości twórców.

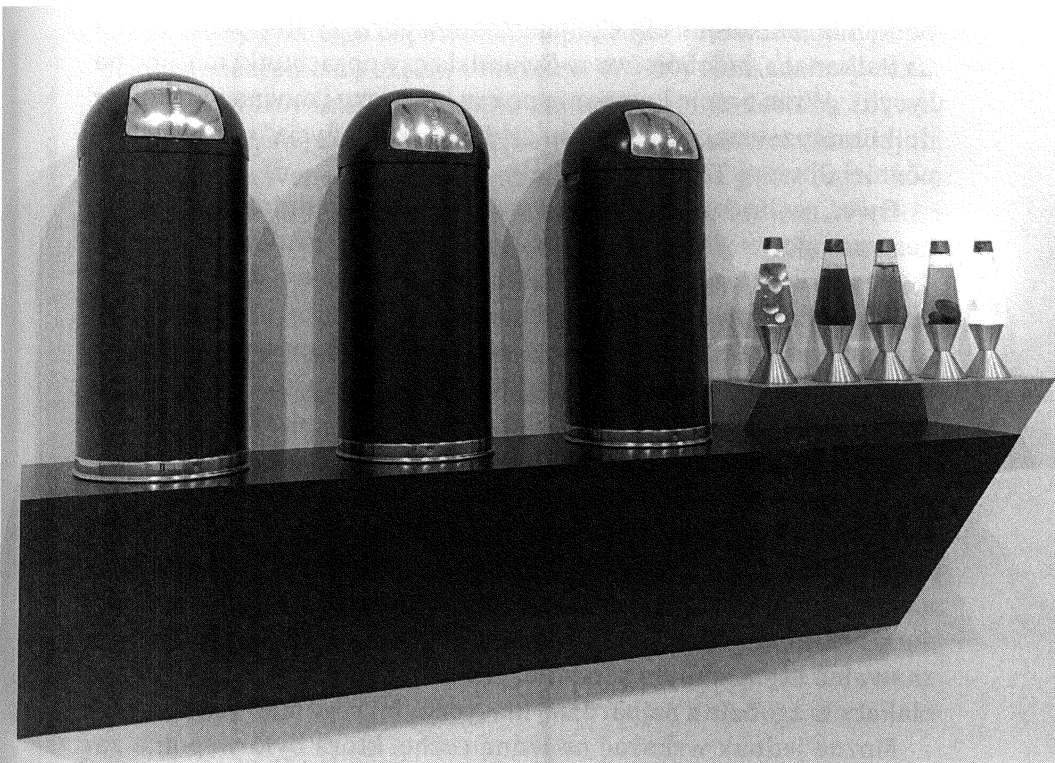
Zwrot ku realności tworzonej przez media stał się głównym wątkiem pozostałych plakatów Benettona składających się na cykl *Shock of Reality*. Świadectwem realności, obok wspomnianego plakatu z fotografią umierającego na AIDS, były także plakaty z fotografiami ilustrującymi problemy rasizmu, celibatu w Kościele katolickim, a także morderstwa mafijne, problemy dotyczące ekologii, emigracji z Afryki, wojny w byłej Jugosławii i Rwandzie itd. Taka tematyka w oczywisty sposób sytuowała się poza konwencjonalną rzeczywistością reklamy, tym jednak, co łączyło ją ze światem sztuki – i co tym samym zdawało się wspólne zarówno dla sztuki, jak i reklamy – była sugestia, że w świecie ponowoczesnym właściwie wszystko można ujmować w formę obrazów i następnie prezentować publicznie: wojny, katastrofy aż po najbardziej intymne wydarzenia w życiu człowieka, takie jak miłość, narodziny, choroby czy śmierć. Plakaty Toscaniego zdawały się także dowodzić, iż w późnej nowoczesności nie istnieje żadne tabu, ponieważ to, co do niedawna uchodziło za najbardziej prywatne lub intymne w życiu każdego człowieka, teraz mogło być ujmowane w formę obrazów i następnie upubliczniane. Świadczył o tym między innymi głośny i uznany za skandalizujący plakat Toscaniego z fotografią niemowlęcia z nieodciętą jeszcze pępowiną. Można go oczywiście krytykować za tę reklamę, można jednak spojrzeć na nią łagodniej – z perspektywy, którą wyznaczają między innymi coraz powszechniejsze współcześnie praktyki wspólnego przeżywania narodzin przez obojga rodziców, fotografowania bądź filmowania

dziecka z pępownią i następnie upubliczniania fotografii lub filmu na przykład w mediach społecznościowych.

Dwa przywołane wyżej przykłady – jeden ze świata sztuki, drugi ze świata reklamy – wskazują, iż obie dziedziny zdawały się podążać wspólnym torem. Dało się jednak między nimi zauważyć istotną różnicę. W reklamie coraz częściej rezygnowano ze starej zasady, która mówiła, że zawsze należy pokazać to, co się reklamuje, i coraz częściej zamiast produktu prezentowano jego markę. Im częściej przedstawienia masowo wytwarzanych dóbr konsumenckich znikwały ze świata reklamy, tym bardziej wzrastało nimi zainteresowanie w sferze sztuki, podobnie jak konsumeryzmem jako zjawiskiem kulturowym, na co zwróciła uwagę Gibbons. W latach 80. i 90. uwidoczniło się to zwłaszcza w nurcie neo pop-artu, którego najbardziej nagłośnionym przykładem stała się twórczość Jeffa Koonsa, stanowiąca ironiczną apoteozę zjawiska konsumpcji. Wśród przedstawicieli tego nurtu, zazwyczaj poddających owo zjawisko krytycznej wiwisekcji, należy wymienić jeszcze Jenny Holzer, Barbarę Kruger, Haima Steinbacha, Sylvie Fleury czy Ashleya Bickertona.

Pomimo twierdzeń Toscaniego, iż jego plakaty są dziełami sztuki, można widzieć w nich ilustrację modelowego wręcz zastosowania zasad obowiązujących w reklamie zewnętrznej. Zawsze bowiem znajdujemy w nich nie więcej niż trzy elementy graficzne, wyrażące zaprezentowane na gładkim tle, i nie więcej niż sześć słów. Warstwa słowna pojawia się w plakatach Toscaniego tylko w nazwie *United Colors of Benetton*, pełniącej funkcję firmowego logo i zarazem sloganu reklamowego. Plakaty są także przykładem przestrzegania zasady, zgodnie z którą reklama zawsze winna stanowić *news* w rozumieniu dziennikarskim²⁸¹. Takim dziennikarskim *newsem* na przełomie lat 80. i 90. w światowych mediach była tocząca się dyskusja nad problemem rasizmu na świecie, a także zagrożenie AIDS czy debata nad celibatem w Kościele katolickim. Wszystkie te problemy uobecniły się w plakatach Toscaniego,

²⁸¹ Tę zasadę wprowadził na początku XX wieku Albert Lasker, uchodzący za ojca założyciela nowoczesnej reklamy. Por. *The Lasker Story. As He Told It*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL USA, s. 15.



Il. 21. Haim Steinbach, *0:33 (3,5S)*, metalowe kosze na śmieci, lampy lawowe, półki z aluminium i przetworzonego drewna, 1988, Centro Cultural de Bélem, Museu Coleção Bernardo, Lizbona

podobnie jak katastrofa ekologiczna u wybrzeży Hiszpanii, wojna na Bałkanach, ludobójstwo w Rwandzie czy porachunki mafijne na Sycylii. „Wraz z moją kampanią po raz pierwszy i mocno wdarły się do klimatyzowanego kosmosu reklamy realia życia” – stwierdzał później Oliviero Toscani²⁸².

Owe „realia życia” nie były jednak bezpośrednio doświadczane przez potencjalnego odbiorcę plakatów. Te „realia” znał on jedynie ze świata mediów. „Wirtualność jest rzeczywistością. Obraz jest prawdą. Otwartą i bulwersującą” – podkreślał Toscani²⁸³. Obraz, zauważmy, stanowi jednak przede wszystkim kreację. Wynika z tego, że prawdą jest to, co zostało wykreowane. W przypadku Toscaniego trudno jednak mówić o kreacji w dosłownym tego słowa znaczeniu, ponieważ jego problemem „kreatywnym” tak naprawdę okazywało się odpowiednie zilustrowanie hasła *United Colors of Benetton*, przy czym ilustracja musiała być odpowiednio „sensacyjna” i „aktualna”. Oznaczało to, iż powinna ona stanowić nawiązanie do wątków pojawiających się w mediach, jednocześnie zwracać uwagę i nawet „szokować”, przez co powinna być rozpoznawalna i tym samym zapamiętywana. Toscani realizował swoje plakaty w zgodzie z najbardziej klasycznymi regułami reklamy.

Można jednak wskazać na jedną cechę, która była wspólna zarówno w strategii Toscaniego, stanowiącej podstawę procesu kreacji jego plakatów, jak i strategii stosowanej przez artystów reprezentujących nurt awangardy pierwszej połowy XX wieku. Przede wszystkim przypomnijmy w tym momencie strategię dekontekstualizacji, na której wspierała się twórczość Marcela Duchampa i dadaistów. Fotografie użyte przez Toscaniego do konstrukcji jego plakatów mogłyby bez wzbudzania czyichkolwiek emocji zaistnieć w liberalnej prasie. Bulwersowały jednak w momencie użycia ich w plakatach reklamowych. Tak jak awangarda wytyczała nowe drogi sztuce europejskiej, tak włoski fotograf zdawał się wskazywać nowe drogi w świecie reklamy. Toscani był o tym w pełni

²⁸² O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, dz. cyt., s. 53.

²⁸³ Tamże, s. 78.

przekonany i dlatego zapewniał, że próbuje lansować nowe podejście jednocześnie do sztuki i reklamy. W 1993 roku plakaty reklamowe zrealizowane przez niego dla koncernu Benettona zostały zaprezentowane w ramach oficjalnej wystawy sztuki włoskiej na 45 Biennale Weneckim, dzięki czemu zaczęto je postrzegać jako dzieła sztuki fotograficznej i jednocześnie reklamowej. W takim też charakterze były one odtąd prezentowane w wielu muzeach i galeriach sztuki współczesnej, między innymi w Museum of Modern Art w Tel Avivie, Irish Museum of Modern Art w Dublinie, Musée l'Art Contemporain w Lozannie, Museo de Arte Moderno w Meksyku, na Biennial de São Paulo w São Paulo itd. Toscani autorytatywnie podkreślał: „Niech reklama będzie sobie nawet przemysłem, niemniej jest również sztuką”²⁸⁴. Wydaje się więc, że granice między sztuką a reklamą i tym samym komercyjną kulturą wizualną przynajmniej w sensie instytucjonalnym uległy już ostatecznemu zatarciu. Nie jest to jednak do końca oczywiste, czego dowodzić może chociażby wspomniana wcześniej sławna kolekcja sztuki nowoczesnej Charlesa Saatchiego, w której nie znalazła się jak dotąd żadna reklama.

Reklama zawłaszcza sztukę i zajmuje jej miejsce

Twórcy reklam wykorzystują sztukę na wiele sposobów. Jednym z nich jest posłużenie się ideą jakiegoś konkretnego dzieła. Przykładem może być znana, jedna z najdroższych w historii, reklama telewizyjna samochodu Honda Accord, zrealizowana w 2003 roku przez londyński oddział amerykańskiej agencji reklamowej Wieden + Kennedy, zatytułowana *Tryb maszyny. Honda: Siła marzenia* (*Cog. Honda: The Power of Dream*). Twórcy wykorzystali do jej stworzenia ideę dzieła dwóch szwajcarskich artystów, Petera Fischliego i Davida Weissa, noszącego tytuł *Bieg rzeczy* (*Der Lauf der Dinge*) z 1987 roku. Obaj artyści, którzy współpracowali ze sobą od 1979

²⁸⁴ Tamże, s. 90.

roku, zrealizowali film będący rejestracją happeningu, który polegał na kreowaniu absurda i parodystycznego biegu wypadków z wykorzystaniem różnych przedmiotów codziennego użytku, takich jak drabiny, zużyte opony samochodowe, stare krzesła, plastikowe butelki itd. Zmyślnie ułożone obiekty oddziaływały na siebie zgodnie z zasadą efektu domina. Wywracały się tu drabiny, toczyły opony, metalowe kulki i beczki, przepalały sznurki uruchamiające absurda mechanizmy itd. Ów parodystyczny, iście dadaistyczny bieg rzeczy w filmie obu artystów trwał 30 minut i w istocie do niczego nie prowadził. Widzowie oczekujący finału w owych narastających aktach absurdu mogli czuć się zawiedzeni – na końcu opadła deska, spadło poruszone nią wiadro, z niego wylała się bulgocząca ciecz, z której zaczęły się wydobywać opary szczelnie wypełniając obraz – i to był koniec. Film nagrodzono na festiwalach w Sydney i Berlinie w 1999 roku. Podobieństwo między filmem a reklamą Hondy było tak uderzające, że szwajcarscy artyści zdecydowali się na oskarżenie agencji Wieden + Kennedy o naruszenie ich praw autorskich. Oskarżenie zostało przez sąd ocenione jako zasadne i firma musiała wypłacić artystom odszkodowanie.

Zawłaszczanie sztuki przez twórców obrazów komercyjnych przybiera również inne formy, nie tylko posiłkowania się pomysłami artystów. Dzieło sztuki może być na przykład całkiem dosłownie anektowane przez reklamę. Dotyczy to dzieł zwykle bardzo znanych, a właściwie ich przedstawień, egzystujących w wyobraźni masowej. Pierwszym i najprostszym sposobem takiego zawłaszczania jest potraktowanie dzieła jako ilustracji i opatrzenie go stosownym komentarzem słownym. Określenie *zawłaszczanie* jest tu szczególnie wymowne, ponieważ wskazuje, iż strategię tę, stanowiącą oparcie wspomnianego już nurtu w sztuce, określane go mianem *appropriate art*, od dawna stosuje się w świecie obrazów perswazyjnych, co stanowi kolejne świadectwo zacierania się granic między komercyjną kulturą wizualną a sztuką.

Najczęściej w celach komercyjnych wykorzystuje się dzieła mające status ikon europejskiej kultury artystycznej, jak na przykład

Nike z Samotraki, Wenus z Milo, Dawid Michała Anioła i jego *Stworzenie Adama* ze sklepienia Kaplicy Sykstyńskiej, także *Mona Lisa* Leonarda da Vinci, obrazy Vincenta van Gogha czy Pabla Picassa. Przykład takiego zawłaszczenia stanowi potraktowanie znanego *Autoportretu* Vincenta van Gogha z obandażowaną głową jako warstwy ilustracyjnej w reklamie środka od bólu głowy, w której dodano jedynie nazwę reklamowanego leku i informację o jego zaletach. Inny to reklama z obrazami Picassa, które – na wszelki wypadek opatrzone stosownym podpisem – w jednej z reklam „podróżowały” na fotelach samochodu Citroën Xara Picasso. Tego rodzaju zabiegowi poddana została też kilkakrotnie rzeźba Wiery Muchiny *Robotnik i kołchoźnica* – w 1937 roku zdobiła ona pawilon Rosji Radzieckiej na wystawie powszechnej w Paryżu, później była wykorzystywana jako logo wytwórni filmowej Mosfilm, na końcu zaś została użyta w Rosji w charakterze motywu przewodniego w reklamie telefonii komórkowej.

Innym sposobem zawłaszczania sztuki jest tworzenie pastiszów znanych dzieł, którym przez dodanie słownych komunikatów nadaje się wymowę perswazyjną. Na przykład znany plakat propagandowy autorstwa Aleksandra Rodczenki z 1920 roku, nawołujący do czytania książek, z hasłem: *Ленгиз. Книги по всем отраслям знания*, przekształcono w komunikat nakłaniający do odwiedzenia hurtowni kurtek z okazji wyprzedaży posezonowej. Przykładem zawłaszczania jest także poddawanie dzieł sztuki przekształceniom, które służą 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 sensu, lecz jako znak pozbawiony głębszych znaczeń, czego przykład stanowi „upiększenie” *Mony Lizy* wyrazistym makijażem w reklamie kosmetyków czy ubranie *Dawida Michała Anioła* w spodnie w reklamie dżinsów.

Sfera sztuki bywa petryfikowana przez system komercyjnej perswazji również dzięki sponsorowaniu wystaw dzieł sztuki w znanych muzeach lub prestiżowych galeriach przez wielkie

przedsiębiorstwa i następnie nagłaśnianiu tego faktu w sferze publicznej w celu promocji własnej. Sztuka jako wyznacznik prestiżu staje się dzięki temu wartością dodaną w ogólnym wizerunku potężnego zazwyczaj sponsora. Przykładem tego rodzaju działań jest otwarta w czerwcu 1995 roku wystawa malarstwa Claude'a Moneta w Instytucie Sztuki w Chicago, którą sponsorował koncern telefoniczny Ameritech. Firma przygotowała nawet okolicznościową kartę telefoniczną z fragmentem obrazu Moneta, którą można było kupić w sklepie chicagowskiego Instytutu Sztuki²⁸⁵. Innym przykładem może być otwarta kilka tygodni później wystawa malarstwa Francisco Goi w nowojorskim Metropolitan Museum of Art, którą sponsorował koncern Goya Food of Secaucus, mający siedzibę w Nowym Jorku. W tym samym roku wystawy w Los County Museum of Art sponsorował koncern IBM, a korporacja Sara Lee – wystawę malarstwa Edgara Degasa w Museum of Contemporary Art w Chicago²⁸⁶.

Sztuka współczesna często prowokuje do krytycznego przyglądania się lansowanym przez kulturę wartościom, których metaforą może być właśnie świat ukazywany w reklamie. Ciekawa staje się jednak sytuacja odwrotna, kiedy to reklama parodiuje świat sztuki nowoczesnej po to, aby go ośmieszyć a jednocześnie zwiększyć własny prestiż. Ułatwia to fakt, iż sztuka współczesna zdaje się być coraz bardziej pozbawiona własnego języka formalnego. Materia wykorzystywaną do kreacji dzieł często bywają szokujące widza – zwłaszcza tego, który nie jest z nią zaznajomiony – przejawy kultury popularnej, jak również banalne obiekty codziennego użytku, w tym zużyte artykuły konsumpcyjne itd. W parodiowaniu sztuki zwykle chodzi o przekonanie konsumenta, iż to reklamowany produkt jest „prawdziwym” dziełem sztuki, stanowiąc tym samym przeciwieństwo cudacznych obiektów prezentowanych we współczesnych galeriach. Jako przykład można tu przywołać reklamę telewizyjną samochodu marki Škoda Octavia z 2004 roku. Jest to

²⁸⁵ K. Fitzgerald, *Changing landscape*, „Advertising Age” September 11, 1995.

²⁸⁶ Tamże.

opowieść o młodej parze oglądającej wystawę dzieł sztuki nowoczesnej. Znudzeni nią młodzi ludzie chcą wyjść, natrafiają jednak na przeszkodę, bowiem wieszak z płaszczami gości, przez pomyłkę potraktowany przez entuzjastów nowoczesności w sztuce jako kolejne dzieło, jest właśnie poddawany przez nich uważnej kontemplacji. Niezrażony tym bohater reklamy zdejmuje z wieszaka płaszczyk swojej partnerki i oboje wychodzą na ulicę, gdzie czeka na nich „prawdziwe” dzieło – nowy, lśniący samochód. Tego rodzaju reklamy pozwalają na postawienie tezy, iż komercyjna kultura wizualna, zawłaszczając sferę sztuki, usiłuje uwolnić się od zależności od niej. Tym samym zdaje się ona rościć sobie prawo do bycia dyskursem o znacznie większej wadze i prestiżu niż sztuka, usiłując jednocześnie zająć jej miejsce.

STRATEGIE SUBWERSJI

Sztuka w wielu wypadkach pozwala spojrzeć na różne zjawiska nowoczesnej kultury w sposób odmienny od tego, jaki wyznacza typowo akademicka perspektywa. Tego rodzaju utylitarne traktowanie sztuki stało się już przyjętą praktyką badawczą²⁸⁷. Mając to na uwadze, proponuję w niniejszym rozdziale potraktować ją jako soczewkę, przez którą przyjrzymy się komercyjnej kulturze wizualnej. Skupimy się tu na nurcie określanym w anglosaskiej historii sztuki mianem *appropriation art*, którego istotą jest subwersywne zawłaszczanie „gotowego” materiału wizualnego w celu odebrania mu jego pierwotnych znaczeń i odsłonięcia znaczeń nowych, wcześniej niejednokrotnie nieuświadomianych.

Określenie *sztuka zawłaszczania* narodziło się wraz z zorganizowaną przez krytyka sztuki Douglasa Crimpa w galerii Atrists Space w Nowym Jorku w 1977 roku głośną wystawą zatytułowaną *Pictures*, na której zaprezentowano dzieła pięciorga artystów: Troya Brauntucha, Jacka Goldsteina, Sherrie Levine, Roberta Longa

²⁸⁷ P. Leavy, *Methods meets Art. Arts-Based Reserach Practice*, The Guilford Press, New York–London 2009, s. 215 i n.

i Philipa Smitha²⁸⁸. Wystawa była prezentacją obrazów zawłaszczonych z codziennej skomercjalizowanej nowoczesnej ikonosfery i jej główny cel stanowiło odsłonięcie złożoności egzystujących w nich struktur znaczeniowych, co Douglas Crimp ujął w stwierdzeniu: „w każdym obrazie zawsze kryje się inny obraz”²⁸⁹. Wszystkie dzieła reprezentowały zatem swoisty paradygmat *mimesis*, który dotyczył nie rzeczywistości postrzeganej zmysłowo w sposób bezpośredni, lecz przedstawień w obrazach zapożyczonych ze świata mediów, w związku z czym można tu mówić o *mimesis* drugiego, trzeciego, a nawet czwartego stopnia.

W rozdziale v niniejszej książki mówiliśmy o tym, że *mimesis* w dramacie antycznym – pisała o tym Zofia Mitosek – rozumiano jako przedstawianie kogoś lub czegoś, naśladowanie czyjejs wypowiedzi lub działania, tworzenie podobizn, na przykład rzeźbiarskich, a także odtwarzanie lub przedrzeźnianie czyjegoś zachowania²⁹⁰. *Mimesis* u Platona miało charakter swoście statyczny przez swój ścisły związek z obrazowaniem i obrazem, a także odzwierciedleniem i imitacją²⁹¹. Z kolei u Arystotelesa mamy nie tylko do czynienia z odwróceniem Platońskiego ujemnego wartościowania *mimesis*, lecz również z traktowaniem go jako zjawiska dynamicznego, definiowanego przez pojęcia *mythos* i *praxis*, co sugeruje postrzeganie go przez pryzmat czasu i akcji²⁹². Zgodnie z założeniami Arystotelesa *mimesis* poprzedzało poznawanie i następnie interpretowanie tego, co miało być przedstawiane i co znajdowało

²⁸⁸ Por. D. Crimp, *Pictures//1979*, w: *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, red. D. Evans, Whitechapel, London, The MIT Press, Cambridge, MA 2009, s. 76 i n.

²⁸⁹ Tamże, s. 78.

²⁹⁰ Z. Mitosek, *Mimesis. Zjawisko i problem*, PWN, Warszawa 1997.

²⁹¹ Por. np. Platona *Uczta* w: tegoż, *Uczta. Eutyfron. Obrona Sokratesa. Kriton. Fedon*, przeł. W. Witwicki, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1958.

²⁹² *Mythos*, jako pojęcie porządkujące, umożliwiało widzenie dzieła jako struktury całościowej, z kolei *praxis* dotyczyło akcji lub ciągów zdarzeniowych, a więc „dziania się”. Por. A. Melberg, *Teorie mimesis. Repetycja*, przeł. J. Balbierz, Universitas, Kraków 2002, s. 52 i n.

wyraz w sposobie przedstawiania. Zasada *mimesis* miała zatem charakter poznawczy.

Zawłaszczanie (*appropriation*) również może mieć taki charakter, pozwala bowiem najpierw na rozpoznanie, a następnie na dekontekstualizację i dekonstrukcję sensów kodowanych w zawłaszczanych obrazach. Może ono przybierać różne formy, o czym świadczą określenia używane w tekstach poświęconych sztuce współczesnej²⁹³. Wśród nich napotykamy między innymi: zapożyczanie, kopiowanie, stylizowanie, podszywanie się, parodiowanie, parafrazowanie, symulowanie, cytowanie²⁹⁴, pastisz, przedrzeżnianie, zakłócanie, transformację, dekontekstualizowanie lub rekontekstualizowanie²⁹⁵.

Sztuka awangardy pierwszej połowy XX wieku i komercyjna kultura wizualna

Zawłaszczanie w sztuce nowoczesnej ma długą tradycję. Jego pierwsze przykłady można widzieć już w „afrykańskich” obrazach Picassa²⁹⁶. Dały one asumpt do tworzenia później kubistycznych kolaży – między innymi z fragmentów gazet z ogłoszeniami reklamowymi, ze strzępów tapet ściennych, opakowań po żyłkach i kawie, etykiet pochodzących z butelek trunków, reklam, znaków

²⁹³ Por. Cytat. *Powtórzenie. Zawłaszczenie*, red. A. Skrabek, Galeria Labirynt, Lublin 2013 [on-line], portal *labirynt.com* (dostęp: 22.11.2014). Dostępny w World-Wide Web: <http://labirynt.com/wp-content/uploads/2014/05/CPZ.pdf>.

²⁹⁴ Na temat cytowania jako strategii w sztuce por. Wywiad przeprowadzony przez Ruth Scheps. *Sztuka pomiędzy utopią a antycypacją*, luty 1996, w: J. Baudrillard, *Spisek sztuki. Iluzje i deziluzje estetyczne z dodatkiem wywiadów o „Spisku sztuki”*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 141 i n.

²⁹⁵ Por. Ł. Ronduda, *Strategie subwersywne w sztukach medialnych*, Rabid, Kraków 2006.

²⁹⁶ Por. na ten temat: A. Kisielewski, *Prymitywizm w sztuce awangardy I połowy XX wieku. Mitologie i obrazy pierwotności*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011, s. 97 i n.

firmowych itd., stanowiących emblematy nowoczesnej, zurbanizowanej społeczności²⁹⁷. Nader często materiałem wykorzystywanym do tworzenia kubistycznych *papier collées* była gazeta. Artyści traktowali ją jako reprezentację rzeczywistości zarówno w warstwie wizualnej, jak i słownej. Urzekła ich przede wszystkim warstwa formalna o technicznym, schematycznym i jednocześnie bezosobowym charakterze. Przykładem takiego schematyzmu może być przedstawienie kurczaka na talerzu w jednej z martwych natur Picassa, inspirowane znakami zamieszczanymi na szyldach reklamowych barów i restauracji.

Nowa ikonosfera stanowiła opozycję sztuki przechowywanej w muzeach. Zawłaszczanie w kubistycznych obrazach tego rodzaju wizualnych znamion nowoczesności historyk sztuki Robert Rosenblum postrzegał jako prefigurację późniejszych strategii stosowanych przez przedstawicieli amerykańskiego pop-artu²⁹⁸. Kubizm można zatem interpretować jako świadectwo doświadczania przez artystów zurbanizowanej nowoczesności, której jednym z przejawów okazała się tworząca się na początku wieku XX komercyjna kultura wizualna. Komercyjne obrazy i znaki składały się na nowe terytorium estetyczne, które w dziełach kubistów zaczęło przenikać się z dotychczas hermetycznym i wydzielonym polem sztuki „czyste”. Twórcami tego terytorium byli komercyjni rysownicy i projektanci, traktujący swoje zajęcie nie jako twórczość artystyczną, lecz jako rzemiosło. Przypomnijmy, że w latach 1907–1912 takim komercyjnym rysownikiem był również Juan Gris, który dzięki temu świetnie opanował język formalny ilustracji prasowej, co wykorzystywał w swojej twórczości traktowanej już jako dziedzina *stricte* artystyczna.

Konsekwencją kubistycznych zawłaszczeń stał się słynny odwrócony pisuar Marcela Duchampa, prowokacyjnie zatytułowany

²⁹⁷ Por. R. Rosenblum, *Cubism as Pop Art*, w: *Modern Art and Popular Culture. Readings in High and Low*, red. K. Varnedoe i A. Gopnik, Harry N. Abrams, Inc. Publishers, New York 1991, s. 116 i n.; A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 1998, s. 46 i n.

²⁹⁸ R. Rosenblum, *Cubism as Pop Art*, dz. cyt., s. 120.

*Fontanna*²⁹⁹. Przemysł wykorzystywał procedury sztuki, z kolei Duchamp parodiował praktyki producentów masowo wytwarzanych wyrobów sanitarnych. Parodystyczny gest artysty miał na celu obnażenie absurdalności praktyk handlowych opartych na wzorach przyjętych w świecie sztuki, podważał także, czemu poświęcono liczne rozprawy, dotychczasowe myślenie o formie dzieła sztuki³⁰⁰. Wśród „źródłowych” przykładów zawłaszczeń świadectw rodzącej się na początku XX wieku komercyjnej kultury wizualnej należy wymienić fotomontaże dadaistów niemieckich. Jeden z ich najbardziej znanych przedstawicieli, Raul Hausmann, stwierdzał, że pierwowzorem idei fotomontażu były działania w propagandzie, głównie w rewolucyjnej Rosji, a także w reklamie, zwłaszcza wykorzystywanej w przemyśle filmowym, tworzonej dzięki zastosowaniu techniki makietowania fotosów przedstawiających gwiazdy kina³⁰¹. Fotomontaże dadaistów niemieckich stanowiły przede wszystkim formę krytyki mieszczańskiego przywiązania do wartości materialnych. Jak zauważył monografista dadaizmu Hans Richter, fotomontaże tworzone głównie „po to, żeby temu zwariowanemu światu wepchnąć do gęby jego własny wizerunek”³⁰². Świat w tym wizerunku był zdominowany przez technikę, ekonomię i obrazy techniczne i dlatego w oczach artystów uchodził za absurdalny.

Surrealiści zdecydowanie odmiennie postrzegali nowoczesną ikonosferę. Ich stosunek wobec niej był aprobujący, a często nawet afirmujący. Z wielką atencją przyglądali się na przykład witrynom paryskich domów towarowych i sklepów, także masowo

²⁹⁹ K. Varnedoe, *Advertising*, w: *High and Low. Modern Art and Popular Culture*, red. K. Varnedoe i A. Gopnik, The Museum of Modern Art, New York 1990, s. 274 i n.; A. Kisielewski, *Sztuka i reklama*, dz. cyt., s. 46 i n.

³⁰⁰ Por. np. T. de Duve, *Kant after Duchamp*, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 1998.

³⁰¹ R. Hausmann, *Photomontage//1931*, w: *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, dz. cyt., s. 29.

³⁰² H. Richter, *Dadaizm. Sztuka i antysztuka*, przeł. J.S. Buras, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1983, s. 200.

wytwarzanym obiektom, w których odkrywali walory poetyckie, w tym także iście surrealistyczną alogiczność i jednocześnie cudowne przesunięcie realności – czyli nadrealność. W komercyjnych wyobrażeniach zdawała się zanikać indyferencja jawy i nadrzeczywistości, ulegały niwelacji wszelkie antynomie. Między innymi dlatego obrazy komercyjne w wielu wypadkach spełniały kryteria surrealistycznego piękna, którego najwyższym kryterium była cudowność (*la merveilleux*).

Independent Group w Londynie i pop-art

Protagonistami nurtu *appropriation*, kojarzonego przede wszystkim z wystawą zorganizowaną przez Douglasa Crimpa w 1977 roku, byli niewątpliwie artyści działający w Londynie na przełomie lat 40. i 50., tworzący legendarną Independent Group. Komercyjna kultura wizualna stan największej intensywności osiągnęła w Stanach Zjednoczonych przed drugą wojną światową i dopiero po jej zakończeniu – w ramach powojennej pomocy płynącej z Atlantyku – zaczęła docierać do wielkich miast Europy Zachodniej. Tę nową, wcześniej tu nieznaną w takiej skali i charakterze wizualność tworzyło kino z westernami, melodramatami i filmami *science fiction*, reklama w każdej postaci, wzornictwo masowo produkowanych towarów i ich opakowania, komiksy, magazyny ilustrowane, muzyka popularna itd.

W Londynie komercyjna kultura wizualna stała się obiektem obserwacji i analiz pracowników londyńskiego Institute of Contemporary Art – artystów, architektów i badaczy sztuki, którzy w 1952 roku utworzyli Independent Group³⁰³. Można ich postrzegać jako antropologów nowoczesnej ikonosfery zdystansowanych wobec przedmiotu swoich obserwacji, podobnie jak był

³⁰³ Przypomnijmy, że trzon grupy tworzyli: krytyk i teoretyk architektury Reyner Banham, malarz Richard Hamilton, rzeźbiarze William Turnbull i Eduardo Paolozzi, fotograf Nigel Henderson, krytyk sztuki Lawrence Alloway i dwoje architektów – Alison i Peter Smithson.

zdystansowany na przykład Bronisław Malinowski prowadzący swoje badania na Wyspach Trobrianda. To oni również, obok José Ortegi y Gasset i przedstawicieli szkoły frankfurckiej, wprowadzili wątek krystalizującej się wtedy w Europie kultury masowej do debaty akademickiej. W znacznej mierze wynikało to z faktu, że kultura popularna, jak stwierdził jeden z członków grupy, krytyk i teoretyk architektury Reyner Banham, stawiała się „ich” kulturą³⁰⁴.

Efekty obserwacji reprezentantów Independent Group znajdowały ujście w wygłaszanych przez nich publicznie wykładach, dyskusjach i licznych artykułach, które dotyczyły między innymi wzornictwa amerykańskich samochodów, reklamy, estetyki przedmiotów codziennego użytku, architektury, muzyki popularnej itd. Jednym z wątków, który nieustannie w tych refleksjach się przewijał, były związki strategii sztuki awangardowej i reklamy. Grupa organizowała również wystawy mające prowokować do krytycznego przyglądania się przeobrażającej się rzeczywistości Londynu pod wpływem inwazji amerykańskiej popkultury i produkcji masowej. Trzeba podkreślić, że wystawy nie były traktowane przez grupę jako prezentacje dzieł sztuki, chociaż później zaczęto je postrzegać jako jedno ze źródeł rodzącej się neoawangardy. Pierwsze dwie wystawy zorganizowano w macierzystym Instytucie³⁰⁵. Trzecia, najgłośniejsza, zatytułowana *This is Tomorrow*, odbyła się w 1956 roku w londyńskiej galerii Whitechapel, postrzeganej ówczesnie jako jedno z najważniejszych miejsc, w których prezentowano sztukę nowoczesną.

Na użytek tej ostatniej wystawy Richard Hamilton stworzył słynny kolaż zatytułowany *Co właściwie sprawia, że dzisiejsze mieszkania są tak odmiennie, tak pociągające?*, uchodzący za jedno z najcenniejszych charakterystyk obrazów komercyjnych i jednocześnie

³⁰⁴ D. Robins, *The Independent Group: Forerunners of Postmodernism?*, w: *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, red. David Robins, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 1990, s. 237.

³⁰⁵ Były to: wystawa *Parallel of Life and Art* zorganizowana w 1953 roku i wystawa *Man, Machine and Motion* zorganizowana w 1955 roku.

metaforę ówczesnej kultury konsumeryzmu³⁰⁶. Kolaż został zmontowany z fragmentów amerykańskich magazynów ilustrowanych i w założeniu autora nie miał żadnego związku ze sztuką. Pełnił *jedynie rolę ilustracji do katalogu i plakatu reklamującego wystawę* oraz tematykę i zarazem obszar zainteresowań członków Independent Group³⁰⁷. Dzisiaj jest reprodukowany w każdym niemal omówieniu dziejów sztuki XX wieku, w których zwykle pisze się o nim jako o przełomowym dziele sztuki znamionującym narodziny brytyjskiego pop-artu. Kolaż przedstawia biblijnych protoplastów ludzkości w nowoczesnym Edenie, czyli Adama i Ewę w raju konsumeryzmu. Ów raj tworzyły masowo produkowane produkty, a tak naprawdę ich obrazy egzystujące w świecie mediów. Stanowi on ilustrację przede wszystkim męskiej wizji konsumeryzmu, czego dowodzą zamieszczone w nim przedstawienia kobiet – jedna zajmuje się sprzątaniami, druga – naga – siedzi na kanapie. Pierwsze ujęcie zostało wycięte z reklamy odkurzaczy, natomiast drugie z magazynu erotycznego adresowanego do mężczyzn.

Wystawa *This is Tomorrow* składała się z jedenastu instalacji przygotowanych przez trzy- i czteroosobowe zespoły malarzy, rzeźbiarzy, grafików, architektów i nawet muzyków. Instalacje, zbudowane z cytatów z reklam, katalogów reklamowych, magazynów ilustrowanych, fotosów filmowych itd., były w istocie niemal dadaistycznymi zlepkami obrazów charakteryzujących nowoczesność, którą dało się w tym czasie obserwować w Londynie. Ważnym źródłem inspiracji przy tworzeniu instalacji okazały się wspomniane wcześniej kolaże kubistów i dadaistów. Ilustruje to między innymi konstrukcja autorstwa Richarda Hamiltona,

³⁰⁶ Por. R.F. Betts, L. Bly, *A History of Popular Culture. More of Everything, Faster and Brighter*, Routledge, London–New York 2013, s. 2–3.

³⁰⁷ Kolaż Richarda Hamiltona, dzisiaj będący jednym z najbardziej celebrowanych dzieł brytyjskiej sztuki nowoczesnej, dopiero na początku lat 60. został uznany za dzieło zapowiadające brytyjski pop-art, a od niedawna przypisywana jest mu podobna rola, jaką w dziejach sztuki nowoczesnej odegrał malarz Panny z Awinionu Pabla Picassa. Por. J.-P. Stonard, *Pop in the Age of Boom: Richard Hamilton's 'Just what is it that makes today's homes so different, so appealing'?*, „The Burlington Magazine” CXLIX, September 2007, s. 607.

Johna McHale'a i Johna Voelckera, którą porównywano do budy jarmarcznej i która jest najbardziej znanym, uchodzącym wręcz za emblematyczny, elementem wystawy³⁰⁸. Do jej budowy wykorzystano podświetlane panele reklamowe, plakat z reprodukcją obrazu *Słoneczniki* Vincenta van Gogha, tablicę z reklamą filmu *science fiction* i plakat filmowy z fotografią Marlona Brando. Dominującymi elementami całej konstrukcji stały się gigantyczny wizerunek filmowego robota trzymającego kobietę na rękach, bohatera filmu *The Forbidden Planet*, i naturalnej wielkości fotografia Marylin Monroe – uchodzącej w latach 50. za obiekt pragnień milionów mężczyzn – z którymi sąsiadowała wielka makieta butelki piwa marki Guinness. Warstwę wizualną instalacji uzupełniały dźwięki, które wcześniej zostały zarejestrowane na wystawie, a także zapach truskawek, którym nasączono ułożony na podłodze dywan. Dzieło w prowokacyjny i ironiczny sposób obrazowało świat wyobraźni i pragnień przeciętnego konsumenta – sąsiadowały w nim ze sobą wizerunki gwiazd kina i futurystycznych robotów, masowo wytwarzane produkty, takie jak piwo, a także tanie reprodukcje znanych dzieł sztuki, traktowane wtedy jako standardowy element wyposażenia typowego mieszkania. W instalacji tej można widzieć prowokujące do dyskusji przedrzeźnienie ówczesnej pop kultury, a jednocześnie stanowiła ona rodzaj antropologicznej wiwisekcji ówczesnej londyńskiej komercyjnej ikonosfery, wiwisekcji mającej skłonić publiczność oglądającą wystawę do przyjrzenia się codziennemu otoczeniu w sposób zdystansowany i krytyczny.

Znany krytyk sztuki Lawrence Alloway określił tę nową ikonosferę mianem pop-artu i – przypomnijmy – tak ją charakteryzował w znanym, często cytowanym w literaturze poświęconej sztuce nowoczesnej liście z 1957 roku, skierowanym do małżeństwa architektów Alison i Roberta Smithsonów:

³⁰⁸ L. Cooke, *The Independent Group: British and American Pop Art, A "Palimpsestuous" Legacy*, w: *Modern Art and Popular Culture. Readings in High and Low*, dz. cyt., s. 193.

Pop-art jest:
popularny (zaprojektowany dla masowego odbioru)
przejściowy (rozprzestrzeniający się w szybkim czasie)
podlegający zużyciu (łatwo zapominany)
tani
produkowany masowo
młodzieżowy (lubiany przez młodzież)
dowcipny
seksualny
oparty na sztuczkach
urzekający
przynoszący wielki dochód³⁰⁹.

Ujęte powyżej cechy nie dotyczyły pop-artu jako nurtu w sztuce, który jeszcze nie istniał, lecz różnych przejawów nowej komercyjnej kultury wizualnej ulegającej daleko idącym przeobrażeniom pod wpływem amerykańskiej popkultury. Zacytowane powyżej uwagi Allowaya stanowią niezwykle trafną charakterystyką komercyjnej ikonosfery Londynu tego czasu, zdominowanej przez wpływy amerykańskie.

Pierwsze dzieła reprezentujące nurt brytyjskiego pop-artu – a więc mieszczące się w dyskursie sztuki – zaczęły powstawać wkrótce potem. Były to obrazy Richarda Hamiltona inspirowane światem mass mediów, przede wszystkim sferą reklamy, której przejawy artysta traktował jako malarskie *ready-mades*. Do tworzenia swoich dzieł wykorzystywał tradycyjne farby olejne oraz jednocześnie wycinki z magazynów ilustrowanych, głównie reklam, i twierdził, że jego celem jest uchwycenie „unikalnych cech naszej epoki”³¹⁰, co przemawia za tym, że punkt wyjścia w jego pracy stanowił paradygmat *mimesis*. Dwa obrazy – *Hommage à Chrysler Corps* z 1957 roku i następnie *Hers is a Lush Situation* z 1958 roku (tytuł artysta zaczerpnął ze sloganu zamieszczonego w reklamie samochodu) – były próbą wejrzenia w zjawisko „stylingu”

³⁰⁹ Cytuję za: U. Czartoryska, *Od pop-artu do sztuki konceptualnej*, wAiF, Warszawa 1976, s. 126–127.

³¹⁰ J. Russell, *Introduction*, w: J. Russel, S. Gablik, *Pop Art Redefined*, Frederick Praeger Publishers, New York–Washington 1969, s. 34.

ówczesnych „skrzydlatych” samochodów amerykańskich, który polegał między innymi na kodowaniu w kształtach i barwach karoserii odwołań o charakterze seksualnym, co w branży samochodowej zyskało nazwę *sexual appeal*. Amerykańscy projektanci samochodów często bowiem wykorzystywali formy o poetyce waginalnej lub fallicznej i łączyli je z estetyką inspirowaną wyglądem samolotów odrzutowych lub rakiet. Hamilton opisywał pierwszy z przywołanych tu obrazów jako wizerunek pojazdu wraz z antologią technik prezentacji typowych w reklamie. Na przykład w jednym fragmencie obrazu skupił się na wyeksponowaniu połysku chromu spowodowanego błyskiem światła lampy fotograficznej. Jego dzieło, jak twierdził, w całości stanowiło

[...] kompilację wątków wywiedzionych z magazynów ilustrowanych. [...] Fragmenty są zapożyczone z reklam samochodów Chrysler Plymouth i Imperial, trochę materiału pochodzi z reklam General Motors i trochę z reklam Pontiac... symbol seksu, jak to często bywa w reklamach, jest wykorzystany w celu wyeksponowania emocjonalnego nastawienia do pojazdu³¹¹.

Drugi z obrazów – jak zauważył z kolei Lawrence Alloway – również ewokował erotyką o charakterze mechanomorficznym, zwłaszcza dzięki umieszczonym centralnie wargom kobiety kierowcy³¹². Były to wycięte z magazynu ilustrowanego usta Sophii Loren, legitymizujące użycie w tytule zaimka osobowego *hers*.

Dziełem Hamiltona, podobnie odnoszącym się do rzeczywistości przedstawień komercyjnych i również będącym przykładem subwersji, jest znajdujący się dzisiaj w londyńskiej Tate Gallery obraz zatytułowany *\$he*, nad którym artysta pracował w latach 1958–1961. Komentując swoje dzieło, wyjaśniał: „*Woman in the Home* – taki tytuł także można by nadać *\$he*, która jest odzwierciedleniem

³¹¹ Wypowiedź artysty w: *Richard Hamilton*, red. R. Morphet, katalog wystawy, The Tate Gallery, London 1971, s. 32–33; cyt. za: L. Cooke, *The Independent Group...*, dz. cyt., s. 195.

³¹² L. Alloway, *The Developing of British Pop*, w: L.R. Lippard, *Pop Art*, Thames and Hudson, London 1966, s. 41.

reklam stanowiących parafrazę marzeń mężczyzny jako konsumenta³¹³. Obraz miał uchodzić za metaforę wizerunku kobiety powszechnego w reklamie amerykańskiej i brytyjskiej w latach 50. Jego kompozycja została oparta na strukturze reklamy przedstawiającej gospodynię domową stojącą obok otwartej lodówki Whirlpool, którą wypełniono żywnością na podobieństwo rogu obfitości. Z kolei pierwowzorami poszczególnych elementów obrazu Hamiltona składających się na tytułowy wizerunek kobiety stały się reklamy innych urządzeń domowego użytku: toster, odkurzacz, telewizor oraz ubiorów kobiecych. Artysta, wypowiadając się na temat swojego dzieła, podkreślał erotyczne walory nowoczesnego wzornictwa przemysłowego: „seks jest wszędzie, symbolizowany w urzekającym masowo produkowanym luksusie – grając między mięsistym plastikiem a gładkim, cielistym metalem”³¹⁴.

Erotyka, tak powszechnie obecna w obrazowaniu komercyjnym, stała się później przedmiotem krytycznej refleksji w twórczości Allena Jonesa, reprezentującego drugie pokolenie przedstawicieli brytyjskiego pop-artu. Tworzywem artysty były manekiny sklepowe, które traktował jako surogaty ciał kobiecych i jednocześnie jako elementy wyposażenia domu – rodzaj prowokacyjnych mebli. Ubierał je w skórzane stroje, dzięki czemu stawały się one fetyszami erotycznymi symbolizującymi uprzedmiotowienie kobiety. Twórczość Jonesa można postrzegać jako subwersywne przedrzeźnianie świata męskich pragnień o erotycznym raj, kreowanego w różnych obszarach skomercjalizowanej kultury wizualnej.

Erotyczna zmysłowość, stale obecna w estetyce masowo wytwarzanych rzeczy, na co zwrócił uwagę Hamilton, stała się przedmiotem późniejszych refleksji Jeana Baudrillarda, który w 1970 roku pisał o wszechobecności ciała w takich przejawach kultury masowej, jak reklama, moda, a nawet wzornictwo masowo

³¹³ R. Hamilton, *An exposition of \$he*, „Architectural Design”, October 1962, s. 485–486; cyt. za: J. Russel, S. Gablik, *Pop Art Redefined*, dz. cyt., s. 73.

³¹⁴ Tamże.

wytwarzanych rzeczy³¹⁵. Socjolog wskazywał na zmysłowy charakter wytworów techniki, na kodowanie w ich kształtach odniesień do ciała człowieka i podkreślał funkcjonalny charakter erotyzmu jako marketingowej wartości dodanej, wykorzystywanej w charakterze narzędzia stymulowania sfery pragnień konsumenta. Baudrillard stwierdzał, że głównym obiektem konsumpcji w erze ponowoczesnej jest ciało – zazwyczaj kobiece. Winno być ono szczupłe, wiąże się z nim obsesja młodości i reżim dbałości, a także opresyjnie pojętego piękna i seksualności, a jego obraz jest fetyszyzowany jako obiekt konsumpcji³¹⁶. Erotyka stanowi niezwykle sugestywną i dlatego nader istotną handlową wartość dodaną. Przy jej pomocy, jak dowodzą przykłady reklam znane chociażby z realiów polskich, można zachęcać do kupna różnych produktów, poczynawszy od kosmetyków i ubrań przez usługi turystyczne, samochody aż po wózki widłowe czy pokrycia dachowe.

Clement Greenberg ocenia pop-art

Stereotypy komercyjnej kultury wizualnej stały się również głównym tematem zainteresowania reprezentantów pop-artu amerykańskiego. Ich twórczość okazywała się sztuką banału, ponieważ interesowały ich głównie znaki komercyjne, popularne marki i hasła reklamowe, reklamy, jak również masowo wytwarzane produkty. Tego rodzaju banał Amerykanie wynosili na wyżyny sztuki wysokiej, zrównując go z podręcznikowymi przykładami „sztuk pięknych”, a więc zjawiskami kulturowymi uchodzącymi za elitarne, których znajomość stanowiła wyznacznik przynależności do klasy wyższej. O ile artyści brytyjscy reprezentowali zdystansowany stosunek do kultury popularnej i powiązanej z nią masowej kultury wizualnej, o tyle amerykańscy przedstawiciele pop-artu

³¹⁵ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, (pierwsze wydanie: Paryż 1970), s. 169.

³¹⁶ Tamże, s. 129.

takiego dystansu często nie mieli. Przez inkorporację obrazów komercyjnych i masowo wytwarzanych produktów, chcąc nie chcąc, nawiązywali do krytycznych refleksji przedstawicieli szkoły frankfurckiej, czyniąc to jednak w sposób, który można postrzegać jako rodzaj drwiny z akademickiej wyniosłości.

Trzeba podkreślić, że dla wielu reprezentantów amerykańskiego pop-artu tworzenie obrazów komercyjnych stanowiło podstawę ekonomiczną codziennej egzystencji i w swojej twórczości już czysto artystycznej niejednokrotnie przejmowali jej cechy³¹⁷. Przykładem takiego przejmowania jest chociażby twórczość Andy'ego Warhola. Pozwalało ono na badanie granic między sztuką a obrazowaniem komercyjnym, jak również na tworzenie napięć między ikonami kultury masowej a obrazami o wymowie sakralnej i jednocześnie na celebrowanie repetycji jako jednej z cech kultury popularnej i tym samym komercyjnej kultury wizualnej. Pop-art można postrzegać również jako reakcję przeciwko modernistycznej wyniosłości i ortodoksji czy prowokacyjne podszywanie się pod wytwory kultury popularnej, jak też jako parodystyczny gest dekontekstualizacji Marcela Duchampa. Niewątpliwie wprowadziło to nową jakość w sferę teorii sztuki, czego przykładem są refleksje Artura Danta przywołane na początku książki.

Pop-art amerykański to zjawisko dobrze opisane i dlatego nie ma potrzeby przypominania znanych powszechnie faktów. Warto jednak przywołać ocenę pop-artu dokonaną przez legendarnego krytyka Clementa Greenberga, który niezwykle surowo przyglądał się temu nowemu i odmiennemu zjawisku w kontekście tak cenionego przezeń malarstwa szkoły nowojorskiej. Ów krytyczny głos Greenberga może być również traktowany jako ocena ówczesnej amerykańskiej komercyjnej kultury wizualnej, ponieważ zwracał on uwagę na zatarcie granicy oddzielającej „sztukę od tego wszystkiego, co sztuką nie jest”³¹⁸. Taką ocenę zamieścił w swoim głośnym

³¹⁷ Por. na ten temat: M. Sturken, L. Cartwright, *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, London–New York 2009, s. 201 i n.

³¹⁸ C. Greenberg, *Awangardowe postawy: nowa sztuka w latach sześćdziesiątych*, w: tegoż, *Obrona modernizmu. Wybór esejów*, przeł. G. Dziamski, M. Śpik-

eseju *Awangarda i kicz* opublikowanym w piśmie „Partisan Review” w 1939 roku, w którym pisał:

Wraz z wkroczeniem awangardy na przemysłowym Zachodzie pojawiło się inne zjawisko kulturowe, któremu Niemcy nadali wspaniałą nazwę *Kitsch*: popularna, komercyjna sztuka i literatura w błyszczących okładkach, kolorowe magazyny, ilustracje, reklamy, tandetne powieści, komiksy, popularna muzyka, stepowanie, hollywoodzkie filmy itp., itp.³¹⁹

Greenberg przeciwstawia sztukę awangardową kulturze popularnej, nie dostrzegając, że awangarda przecież tak wiele jej zawdzięcza. Píše o kulturze popularnej, z racji swoich predylekcji zwracając uwagę przede wszystkim na jej aspekty wizualne. Krytyk traktował ją jako wytwór rewolucji przemysłowej, społeczeństwa burżuazyjnego i kapitalistycznego rynku oraz podkreślał jej zdominowanie przez cele komercyjne. W jego jednoznacznej ocenie stanowiła ona świadectwo aleksandrynizmu i kiczu. Zwracał przy tym uwagę na to, iż kicz jest wytwarzany mechanicznie, że ma on różne postaci, między innymi wskazywał na istnienie kiczu „zmodernizowanego”. Ta ostatnia uwaga dotyczy zjawiska, jakim było przejmowanie przez kreatorów obrazów komercyjnych dorobku różnych nurtów awangardy i modernizmu.

W ujęciu Greenberga pop-art stanowił pole przenikania się sztuki wysokiej i tego, co nazywał sztuką popularną lub komercyjną i co jego zdaniem tylko dopełniało obrazu zamętu. Przeświadczony, iż jedynie jego własne doświadczenie i smak stanowić mogą podstawę oceny nowej sztuki, próbował analizować ją w kategoriach stylu. W konkluzji zauważał, że nowa sztuka lat 60. – miał na myśli przede wszystkim pop-art – nie jest „wcale różnorodna, lecz zadziwiająco jednolita” i wskazywał na jej wspólne cechy stylistyczne: „wzór prawie zawsze wyraźny i jednoznaczny”, „rysunek

-Dziamka, Universitas, Kraków 2006, s. 19.

³¹⁹ C. Greenberg, *Awangarda i kicz*, w: tegoż, *Obrona modernizmu. Wybór esejów*, dz. cyt., s. 8.

ostry i przejrzysty”, „kształty i figury geometryczne uproszczone”, „kolor płaski, jaskrawy, walorowo nieodróżnicowany, z fakturą podkreślającą barwę”³²⁰. Zauważmy, że te uwagi znakomicie charakteryzują obrazy komercyjne. W ocenie Greenberga pop-art miał się roztopiać w komercyjnej kulturze wizualnej, tak jak ona z kolei przenikała się z pop-artem.

Neo pop-art, kolektywy DIS i obrazy komercyjne

Douglas Crimp wskazywał na istotną, jego zdaniem, różnicę między rodzajami zawłaszczania. Zawłaszczanie stylu w ostatnich latach – pisał w 1982 roku – zaczęło być wypierane przez zawłaszczanie materiału, co znamionowało już erę postmodernizmu³²¹. Stwierdzał, że na początku lat 80. XX wieku zawłaszczanie materiału stało się powszechnie akceptowanym działaniem artysty, natomiast przejmowanie stylu zwykle było już zarzucane. W tego rodzaju wymianie przedmiotu zawłaszczania można postrzegać rodzaj przesunięcia świadczącego o przeobrażeniu się modernizmu w postmodernizm. Crimp ilustrował owo przesunięcie na przykładzie architektury. Ilustracją przejmowania stylu był w jego założeniu budynek Urzędów Miejskich w Portland w stanie Kolorado, zaprojektowany przez Roberta Gravesa, stanowiący eklektyczne połączenie historycznych stylów architektury. Z kolei przykład przejmowania gotowego materiału Crimp widział w domu własnym Franka Gehry’ego w Santa Monica w Kalifornii, będącym przykładem zawłaszczenia całego domu pochodzącego z lat 20. XX wieku. Architekt potraktował go jako główny element kolażu, do którego budowy wykorzystał również surowce kojarzone tylko ze współczesnością, takie jak blacha falista, masowo produkowane elementy konstrukcyjne, siatka ogrodzeniowa, sklejka itd. Inny

³²⁰ Tamże, s. 21.

³²¹ D. Crimp, *Appropriating Appropriation*//1982, w: *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, dz. cyt., s. 189.



Il. 22. Frank Ghery, dom własny w Santa Monica, Kalifornia, 1978

przykład zawłaszczeń, klasyfikowanych jako zawłaszczanie jednocześnie stylu i materiału, Crimp widział w fotografiach Roberta Mapletthorpa, nieustannie nawiązującego do poetyki fotografii, publikowanych w takich pismach, jak „Voque” czy „Vanity Fair”. Z kolei przykład zawłaszczania gotowego materiału postrzegał w twórczości Sherry Levine, wykorzystującej między innymi fotografię legendarnego amerykańskiego fotografa Roberta Westona.

Wydaje się, że diagnoza Crimpa była trafna w przypadku architektury, jak również fotografii, jednak w sferze sztuk wizualnych podział na zawłaszczanie stylu bądź materiału nie był ani taki prosty, ani oczywisty. W myśl wyżej przytoczonych założeń o przejmowaniu stylu bądź gotowego materiału, na przekór przyjętym w historii sztuki klasyfikacjom, kolaże kubistów, dadaistów i surrealistów można postrzegać jako przykłady postmodernistycznego przejmowania. Z kolei w działalności reprezentantów londyńskiej Independent Group i nowojorskiego pop-artu dostrzec można przejmowanie zarówno stylu, jak i materiału, co – zgodnie z klasyfikacjami Crimpa – byłoby świadectwem zarówno modernizmu, jak i postmodernizmu.

Zjawisko subwersji, polegającej na zawłaszczaniu zarówno stylu, jak i materiału, wyraziście objawiło się w nurcie neo pop-artu, reprezentowanym przez twórczość między innymi przedstawicieli *appropriation art*, takich jak Richard Prince, Barbara Kruger, Jenny Holzer, Jeff Koons, Haim Steinbach czy Sylvie Fleury³²². Ich dzieła cechowała programowa nieoryginalność, co wynikało z subwersywnego przejmowania różnych przejawów skomercjalizowanej kultury wizualnej, zdominowanej przez mass media. Przejmowanie języka mediów, na przykład reklamy, skutkowało tym, iż to ów język „mówił” dziełami artystów. W zawłaszczaniu zwykle dopatrywano się znamion krytycyzmu artysty wobec otoczenia, w którym przyszło mu żyć. W przypadku niektórych przedstawicieli neo-pop artu ów krytycyzm nie był jednak czymś oczywistym. Według Douglasa Crimpa dopatrywanie się w praktykach zawłaszczania

³²² M. Livingstone, *Pop Art: A Continuing History*, Thames & Hudson, London 1990, rozdz.: *Eat Dirt Art History. Neo-pop in the 1980s*, s. 221 i n.

świadczeń krytycyzmu artystów wobec otaczającej rzeczywistości byłoby zbyt proste, ponieważ niemal w każdym przejawie kultury współczesnej można dostrzec procedury zawłaszczania, w związku z czym trudno jest zakładać, że ona sama z założenia jest rodzajem refleksji nad kulturą. Crimp pisał:

Zawłaszczanie, pastisz, cytowanie – te metody widoczne są praktycznie w każdym aspekcie naszej kultury, od najbardziej cynicznie wykalkulowanych produktów mody i przemysłu rozrywkowego do najbardziej zaangażowanej krytycznej działalności artystów³²³.

Każdy z przedstawicieli *appropriation art* prezentował inny stosunek do zawłaszczonych obrazów. Richard Prince, mówiąc o swoich obrazach składających się na głośny cykl *Kowboje*, będących fotografiami starannie wykadrowanych fragmentów reklam papierosów Marlboro, zastrzegął, że nie chodziło mu o jakąkolwiek krytykę komercyjnej kultury wizualnej. Stwierdzał też: „Nie sądzę, aby było wyjątkowo ważne posiadanie jakiegoś szczególnego punktu widzenia”³²⁴. Przetwarzanie fragmentów reklam uważał za rodzaj „uwalniania” obrazów, technikę pozwalającą na przywracanie im pierwotnego charakteru, którym one cechowały się, zanim zostały wykorzystane w celach komercyjnych:

Nigdy nie usiłowałem tworzyć kopii... podobieństwo tak, lecz nigdy kopię. To nie jest technika mechaniczna. To jest technologiczne. To jest również aktywnością fizyczną, która lokuje autora za aparatem fotograficznym, nie od jego frontu, nie poza nim i nie z dala od niego. Cały czas mamy do czynienia z jego autorstwem. Tym, co ta technika obejmuje, jest sposób zarządzania obrazem i produkowania prostej fotografii z reprodukcji. Po drugie, kiedy krytyka jest zaniepokojona tym, że przejmowanie przeze mnie obrazu to kradzież, wtedy zapewne obraz jest reklamą z magazynu. Zawsze istniała możliwość błędnego odczytania przeze mnie tych obrazów i także potraktowania ich w sposób niezgodny z pierwotnymi intencjami ich twórców³²⁵.

³²³ D. Crimp, *Appropriating Appropriation*//1982, w: *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, dz. cyt., s. 189.

³²⁴ Richard Prince. *Interview with Peter Halley*//1984, w: *Appropriation*, dz. cyt., s. 83.

³²⁵ Tamże, s. 84.

Prince usiłował uwolnić obrazy od treści komercyjnych, niemniej kontekst reklamy był tu przemożny i oczywisty, w związku z czym „uwolnionych” przez Prince’a obrazów nie dawało się odłączyć od stereotypowych fotografii stereotypowo męskich bohaterów reklamowej „krajiny Marlboro”. Byli nie tylko mężczyźni, zawsze reprezentowali także rasę białą i nie można ich było spotkać w życiu codziennym; przestrzeń ich aktywności stanowiły jedynie ogłoszenia reklamowe w tygodnikach i billboardy. Dekonstrukcja ikonografii amerykańskiego Zachodu funkcjonującej w reklamie, dokonana przez Prince’a, w istocie rzeczy okazała się kultywacją wykreowanego w niej stereotypu, który stworzyli fotografowie pracujący dla koncernu Philip Morris, między innymi Jim Krantz czy Norm Clasen; ten ostatni padł „ofiara” strategii zawłaszczania propagowanej przez Prince’a. Wypracowane przez nich stereotypy reklamowe stały się tak swoiste, że nie sposób ich pomylić z czymkolwiek. Kojarzyły się one jednoznacznie z wytworami amerykańskiej kultury popularnej, odnosiły się do filmowego mitu Dzikiego Zachodu, męskiej przygody, niezależności i indywidualizmu, a jednocześnie były zbyt charakterystyczne w sensie estetycznym, aby mogły być prawdziwe. Były wyraziste, przy tym niezwykle agresywne, a tym samym zwracające uwagę, i może właśnie dlatego zdjęcia Krantza czy Clasena nie miały szans na znalezienie się w Guggenheim Museum, tak jak dzieła Prince’a.

Inne założenia w swoich działaniach subwersyjnych przyjęła Barbara Kruger. Można je postrzegać jako podążanie tropem refleksji krytycznej nad kapitalizmem szkoły frankfurckiej. Tworzyła dzieła dające się odczytać jako próby podszywania się pod przekazy reklamowe i usiłowanie ich neutralizacji. Obnażała banalność reklam, ich infantylnizm i jednocześnie niebywałą siłę retoryczną. Przykładem takiego krytycznego stosunku do przekazów reklamowych jest znany plakat artystki, powstały w 1984 roku, przedstawiający lalkę kojarzącą się z bohaterami serialu Ulica Sezamkowa i opatrzoną sloganem „Buy me. I’ll change your life”. Przedstawiona w nim lalka, stanowiąca niezwykle kondensację infantylnizmu, a także „szczerłość” sloganu, zdają się w sposób bezceremonialny

obnażać mechanizmy działania przekazów komercyjnych. Podobnie krytyczna bywała wobec nich inna przedstawicielka nurtu neo pop-artu – Jenny Holzer, odnajdująca się jednak najlepiej nie w przestrzeni obrazów, lecz języka, który interesował ją głównie jako narzędzie przemocy. Jak wiemy, obrazy komercyjne są bez niego bezbronne, o czym była mowa już wcześniej. Świadectwem strategii subwersyjnych, skierowanych przeciwko mechanizmom reklamy, stosowanych przez Holzer, mogą być jej znane tablice świetlne i plakaty z serii *Truizmy*. Umieszczała je w przestrzeni publicznej wraz z hasłami, jak na przykład: „Chroń mnie przed tym, czego pragnę”, „Złe zamiary mogą mieć dobre skutki”, „To czysty przypadek, że twoi rodzice są twoimi rodzicami”, „Polityka służy interesom prywatnym” itd.³²⁶, zwracającymi uwagę na manipulację, przemoc, konsumpcję i dyskryminację, a więc jedne z najbardziej wyrazistych cech zachodniej kultury.

Najbardziej znanym przedstawicielem nurtu neo pop-artu jest niewątpliwie Jeff Koons, który traktował z kolei świat popkultury i komercyjnej kultury wizualnej jako swoje naturalne środowisko, świetnie odnajdując się w balonie absurdalności, banału i kiczu nieustannie przez siebie nadymanym dzięki wykorzystywaniu środków, jakie owo środowisko mu dostarczało. W celebrowaniu absurdalności i banalności w jego dziełach można widzieć trawestację braku sensu, jaką charakteryzują się różne wytwory popkultury, w tym również obrazy komercyjne. Podobnie poziom szczytowy osiągnęło w dziełach Koonsa operowanie bezsenssem i kiczem, a – co warte podkreślenia – wytrzymałość właścicieli galerii sztuki, muzeów, krytyki artystycznej, kolekcjonerów, jak i publiczności na nie okazywała się zbyt duża, o czym świadczyć

³²⁶ W marcu i kwietniu 1993 roku miała miejsce w Warszawie ekspozycja prac Jenny Holzer w ramach wystawy *Street Art*, zorganizowanej przez CSW na Zamku Ujazdowskim; jej kuratorką była Milada Ślizińska. W ramach wystawy na Dworcu Centralnym, Placu Defilad i na Placu Konstytucji ustawiono tablice reklamowe, na których wyeksponowano hasła Holzer wchodzące w skład cyklu *Truizmy*, powstałego w latach 1977–1978. Dodatkowo w przestrzeni miejskiej umieszczono jej plakaty.

mogą chociażby popularność jego dzieł i ich wysokie ceny na rynku sztuki. Jednym z przykładów nawiązań do świata reklamy był cykl dzieł Koonsa z 1986 roku zatytułowany *Luxury and Degradation*, którego istotną część stanowiły kopie reklam skrupulatnie namalowane przez wynajętych artystów. Artysta, posiłkując się strategią dekontekstualizacji Marcela Duchampa, prowadził grę z obrazowaniem komercyjnym, zestawiając je – co można traktować jako wyraz niezwyklej wręcz ironii artysty – z tradycją sztuki europejskiej. Subwersywne działanie Koonsa rozgrywało się na dwóch poziomach. Z jednej strony było to podszycie się pod gest Duchampa, który w 1917 roku obiekt zaprojektowany przez artystę-designera, mianowicie ceramiczny pisuar – traktowany jako dzieło sztuki na branżowych targach i wystawach, usiłował zaprezentować w „prawdziwej” galerii sztuki, czym sprowokował opór części swoich kolegów. W przypadku Koonsa nikt nie protestował. Jego działanie było także przedrzeźnianiem traktowania reklamy jako dziedziny sztuki. Podążając w swoich działaniach śladami Duchampa, dotykał również bardzo istotnej kwestii, jaką jest autorstwo. Te działania były także przedrzeźnianiem funkcjonowania instytucji reprezentujących przemysł kreatywny, na przykład agencji reklamowych. O ile autorem idei poszczególnych dzieł był sam Koons, o tyle ich wykonawstwo było anonimowe i zazwyczaj miało charakter zbiorowy. Artysta zatrudniał w swojej pracowni ponad stu specjalistów w różnych dziedzinach – malarstwa, rzeźby, obróbki metalu, tworzyw sztucznych itd. aż po specjalistów od marketingu i księgowości. Można więc stwierdzić, iż stworzył sprawnie działającą instytucję, której zadanie stanowiło efektywne i wydajne tworzenie dzieł, ich promowanie i sprzedaż.

Koons, jak pisał Hal Foster, zamiast dzieł sztuki wystawiał przedmioty o wartości wymiennej i jednocześnie wystawienniczej w taki sposób, że niszczył ich wartość użytkową³²⁷. Foster przywoływał obiekty prezentowane przez Koonsa w gablotach – odkurzacze i buty

³²⁷ H. Foster, *Powrót realnego. Awangarda u schyłku xx wieku*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Uniwersiats, Kraków 2010, s. 134.

do gry w kosza – i wskazywał, że nie tyle owe obiekty miały budzić pożądanie i następnie być przedmiotem konsumpcji, ile ich marki: Sheltons (odkurzacze) i Air Jordan (buty). Zdaniem krytyka Koons to artysta, który „pokazał **reklamę** jako substytut aury w erze rozwiniętego kapitalizmu”. Miałyby zatem zastępować utraconą aurę sztuki fałszywą aurą towaru, z czego wynika, że masowo wytwarzane produkty cechowały się aurą, której brakowało już sztuce³²⁸.

Zawłaszczanie przybiera różne postaci. Na zakończenie przywołajmy przykład reprezentujący sztukę nowych mediów i zarazem sytuację, kiedy sztuka już całkiem dosłownie usiłuje łączyć się z życiem na zasadach wyznaczonych nie przez pierwszą awangardę, lecz przez przemysł kulturowy, a mianowicie działalność nowojorskiego kolektywu DIS – utworzonego przez Lauren Boyle, Solomona Chase, Marca Rosa i Davida Tora w 2010 roku. Roso pracował jako dyrektor kreatywny w jednej z najstarszych agencji reklamowych na świecie – agencji Grey, natomiast pozostali członkowie zespołu na co dzień zajmowali się grafiką użytkową. Ich działania miały charakter subwersyjnych interwencji w różne obszary kultury popularnej – od sfery reklamy, teledysków i muzyki popularnej po modę, która stanowiła główne pole ich aktywności. *Poważnie niepoważnie o modzie* – tak dziennikarz „The New York Timesa” zatytułował swój artykuł poświęcony działaniom kolektywu DIS³²⁹.

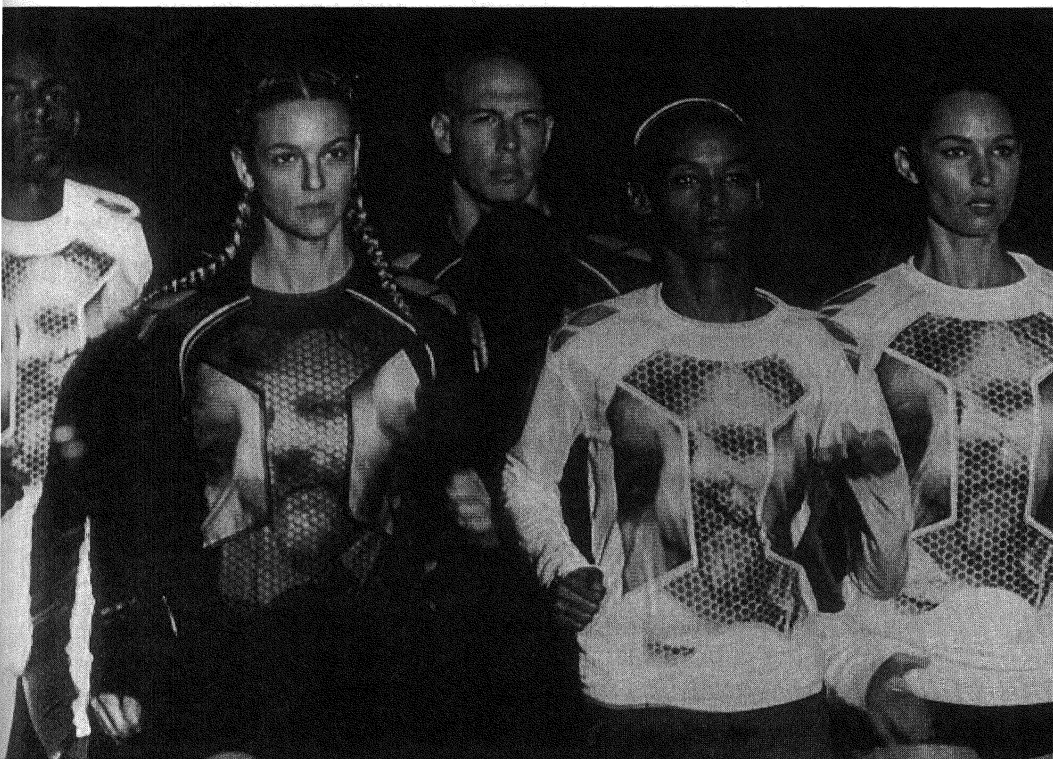
Kolektyw w swoich interwencjach wykorzystywał i nadal wykorzystuje bardzo różne media. Jednym z nich jest założona w 2010 roku platforma cyfrowa o nazwie DIS Magazine, traktowana jako „post-internetowy magazyn lifestylowy” (*post-Internet life style magazine*), poświęcona sztuce, modzie, muzyce i różnym zjawiskom współczesnej kultury. Innym medium interwencyjnym jest zorganizowana przez kolektyw agencja fotograficzna nazwana DIS Images, w której zatrudniani są fotograficy tworzący zdjęcia wykorzystywane

³²⁸ Tamże, s. 137–138.

³²⁹ A. Hawgood, *Seriously Unserious About Fashion*, „The New York Magazine” z 16.11.2012 r. [online]. Portal nymag.com (dostęp: 22.12.2014). Dostępny w World Wide Web: http://www.nytimes.com/2012/11/18/fashion/at-dis-magazine-not-the-usual-rules.html?_r=0.

zarówno w celach artystycznych, jak i *stricte* komercyjnych. Innym medium stało się przedsiębiorstwo handlowe nazwane DISown, które wprowadza działania kolektywu DIS w skomercjalizowaną przestrzeń przemysłu kreatywnego. Dobór mediów, podobnie jak ich funkcjonowanie, stanowi przykład strategii subwersji służącej badaniu napięć między popkulturą a kulturą wysoką. Wymienione wyżej instytucje, traktowane jako media interwencji artystycznych członków kolektywu, mają jednocześnie ułatwiać realizację i prezentację ich działań w jak najszerzej pojętej przestrzeni społecznej. W ramach swoich interwencji kolektyw zajmuje się organizowaniem wystaw, spotkań i dyskusji, a także przygotowywaniem projektów przeznaczonych do prezentacji lub realizacji w ramach działań instytucji sztuki – projekty mieszczą się głównie w nurtach wideoartu, performance'u i *site-specific art*. We wszystkich działaniach, zarówno tych przygotowywanych dla galerii lub muzeów, jak i realizacjach *stricte* komercyjnych, kolektyw prezentuje tę samą ironię i dystans – tak wobec idei sztuki wysokiej, jak i wobec nieustannie parodiowanych wytworów kultury popularnej. Zaciera z premedytacją granice między skomercjalizowaną kulturą a rzeczywistością sztuk wizualnych, reprezentujących dyskurs galeryjno-muzealny. W związku z tym otwarte pozostaje pytanie, czy dzieła kolektywu należy postrzegać jako przejaw wkraczania sztuki w rzeczywistość skomercjalizowanej kultury popularnej, czy odwrotnie – jest to świadectwo inwazji kultury popularnej w świat sztuki?

W 2014 w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie kolektyw DIS zaprezentował w ramach wystawy *Ustawienia prywatności*. *Sztuka po internecie* instalację wideo utrzymaną w konwencji reklamy, zatytułowaną *Thinkspiration*. Była ona filmową narracją o biegu młodych ludzi (wynajętych modelek i modeli) w przestrzeni wielkiego miasta w nocy, w odzieży sportowej specjalnie zaprojektowanej na tę okoliczność. Na koszułkach biegaczy znalazły się fotografie twarzy modnych ówczesnie filozofów: Slavoj Žižka i Giorgio Agambena. Film zrealizowano w konwencji reklam firmy Nike z lat 90. Można go postrzegać jako przewrotne ujęcie w jedną całość wyznaczników wzorów konsumeryzmu z młodością



Il. 23. Kolektyw DIS, *Thinkspiration*, instalacja wideo, MSN w Warszawie, 2014

i sprawnością fizyczną – tak gloryfikowanych przez reklamę – ze znakami konsumpcji „oświeconej”, której przedmiotem miałyby być refleksja filozoficzna wspomnianych myślicieli.

W 2016 roku członkowie kolektywu zostali zaproszeni do pełnienia roli kolegiального komisarza dziewiątej edycji Berlin Biennale, które stało się pierwszą na tak dużą skalę prezentacją zjawiska łączenia sztuki nowych mediów – i w ogóle sztuki – ze światem komercji. Charakterystycznymi wyznacznikami wystawy były estetyka reklamy z wysmakowaną grafiką i perfekcyjną fotografią, jak również dystans i ironia do wszystkiego – między innymi do samej kultury komercyjnej i jej środków wizualnych, którymi *nota bene* uczestnicy wystawy posługiwali się z niezwykłą biegłością. Była to opowieść o rzeczywistości i fikcji, modzie, konsumeryzmie, kulturze popularnej, Instagramie, Facebooku, ale także, między innymi, sztuce awangardowej i problemach emigracji. Formy teledysku przenikały się z konwencjami grafiki reklamowej, konwencje fotografii z Instagrama z konwencjami sztuki neoawangardowej i kultury popularnej. Jedną z bohaterek Biennale była argentyńska artystka Amalia Ulman, znana ze zrealizowanego w 2014 roku performance'u *Excellences & Perfection*, polegającego na ukazywaniu fikcyjnej osoby i jej życia na Instagramie; rolę tej osoby odgrywała sama artystka. Performance stanowił refleksję nad autokreacją jako widocznym zjawiskiem kultury początku XXI wieku, a konkretnie nad istotą profili zakładanych na Instagramie, które w działaniu artystki okazywały się pokazami narcyzmu i świadectwem nieustannego przekonywania o własnej wyjątkowości kreujących je osób. Na Biennale w Berlinie artystka zaprezentowała pracę zatytułowaną *Prestige*, która miała formę wielokanałowej instalacji złożonej z filmu wideo, profilu na Instagramie oraz różnego rodzaju przedmiotów, utrzymanej w konwencji filmowego horroru i jednocześnie baśniowo-surrealistycznej narracji³³⁰. Podobnie jak

³³⁰ E. Wójtowicz, *Dzisiejsze czasy. 9. Berlińskie Biennale Sztuki Współczesnej*, ownetic/magazine 05.08.2016. <https://ownetic.com/magazyn/2016/ewa-wojtowicz-dzisiejsze-czasy-9-berlinskie-biennale-sztuki-wspolczesnej> (dostęp: 1.03.2021).

we wcześniejszym performansie Ulman wcieliła się w wykreowaną przez siebie postać, tym razem pracownicę wielkiej korporacji, która porusza się w przestrzeni wielkiego biurowca. Dzieło było refleksją nad wirtualną rzeczywistością, nowymi formami kontroli, zniewolenia, opresyjności, wyrażoną za pomocą najnowszych technologii cyfrowych.

Wystawę berlińską można traktować jako świadectwo sytuacji, kiedy młodzi artyści, podobnie jak przedstawiciele neo pop-artu, w sposób krytyczny przyglądają się zdominowanej przez technologie cyfrowe rzeczywistości, w której to, co prawdziwe, i to, co fikcyjne, jest coraz trudniejsze do odróżnienia. Artyści zwracają jednocześnie uwagę na jej skomercjalizowanie i opresyjność narzucanych w niej wzorów zachowania, między innymi wzoru konsumeryzmu, z siłą, o której dysponenci analogowych mediów nie mogliby nawet marzyć.

Jeśli znaną tezę Claude'a Levi-Straussa, stwierdzającego, że to język nami „mówi”, odniesiemy do sfery sztuki, możemy przyjąć, iż sztuką „mówi” jej język. W społecznościach rdzennych stanowił on odzwierciedlenie realności mitów i jednocześnie świata natury. Odnosząc tezę Levi-Straussa do nurtu *appropriation*, możemy stwierdzić, iż artyści, przejmując język technicznych obrazów publicznych, godzili się na to, że to właśnie one „mówiły” ich dziełami – snuły własną opowieść o ucieczce przed sensem, opowiadały o estetyce *glamour* i kiczu, o banale, o nierealnym i zawsze przyszłym świecie przyjemności, niejednokrotnie erotycznej, i tych cechach, które wychwycił Lawrence Alloway w liście skierowanym do małżeństwa Smithsonów. „Mówiły” także o tym, iż to one, obrazy, tworzą rzeczywistość.

W działaniach artystów brytyjskiego pop-artu i później neo pop-artu ważną rolę odegrało odwoływanie się do tradycji sztuki awangardowej, które traktowali oni jako sposób prowadzenia z nią dyskusji, ale niejednokrotnie także jako legitymizację swoich działań jako dzieł sztuki. Kontekstem takich działań była jednak nie tylko tradycja sztuki awangardowej. Na przykład Jeff Koons w swoich licznych publicznych wypowiedziach nieustannie

odwoływał się do sztuki dawnej, przywołując twórczość na przykład Leonarda da Vinci, Rubensa czy Duchampa, których traktował jak swoich kolegów z przeszłości. Twierdził na przykład, że jego głośne pornograficzne fotografie z Ciccioliną są kontynuacją motywu renesansowego aktu, a obrazy z zawłaszczonymi reklamami džinu to współczesne martwe natury. Na końcu można zauważyć, iż o ile bunt i prowokacja stanowiły stałą strategię działania przedstawicieli pierwszej awangardy, a praktykowane przez nich zawłaszczania były zazwyczaj świadectwem niezgody na zastaną rzeczywistość, o tyle dzieła stanowiące wyraz praktyk subwersywnych charakteryzują się szczególnym konformizmem. Reprezentanci pierwszej awangardy byli na ogół całkowicie przekonani o słuszności swojej oceny realności i tym samym słuszności swoich celów, przy czym ich dzieła charakteryzowały się swoistą, wręcz prowokacyjną surowością. Artyści reprezentujący nurt neo pop-artu nie byli już tak apodyktyczni. Ich dzieła cechują się komercyjną elegancją i aurą ekskluzywności, podobnie jak obrazy źródłowe, tworzące komercyjną kulturę wizualną. Ponadto stanowią one świadectwo podobnie chłodnych kalkulacji i technicznego stosunku do otoczenia, jak zawłaszczane obrazy komercyjne. Świadczą one również o pogodzeniu się artysty z zastaną rzeczywistością; zdaje się on rezygnować z możliwości buntu. Praktyki subwersywne pozwalały przede wszystkim na uchwycenie najbardziej wyrazistych, zdaniem twórców, wyznaczników rzeczywistości, chociaż nie było już pewne, czym jest ona sama. W kulturze re-produkcji – jak ujął to Hal Foster, mając na myśli sztukę epoki postmodernizmu – artysta re-produkował wybrane elementy rzeczywistości, mając przy tym nieustannie wątpliwości co do jej statusu, i dlatego też mnożył wątpliwości na jej temat³³¹. Wydaje się, że artyści reprezentujący kolektyw DIS, podobnie jak ci zaproszeni przez nich na berlińskie Biennale, jak reprezentanci neo pop-artu, również są pogodzeni z rzeczywistością i chociaż wykazują wobec niej zdystansowanie, nie interesuje ich tradycja pierwszej awangardy.

³³¹ Tamże, s. 83.

„KIEDY KTOŚ WYPUSZCZA TAKIE KOMUNIKATY PRZEZ LATA, TO KASTRUJE MENTALNIE CAŁE SPOŁECZEŃSTWA”

Niniejszy rozdział, podobnie jak poprzedni, poświęcony jest obrazom komercyjnym oglądanym przez pryzmat sztuki. Tym razem jednak przedmiot uwagi stanowią wybrane zjawiska w sztuce polskiej po roku 1989. Łączy je strategia subwersji, która spowodowała, że w wielu momentach stały się one bliskie analizowanej w poprzedniej części książki zachodniej *appropriate art*. Charakteryzowane tu zjawiska będą ujmowane jako rodzaj artystyczno-antropologicznej wiwisekcji komercyjnych obrazów technicznych.

Po przełomie w Polsce w 1989 roku polscy artyści zetknęli się z nową rzeczywistością, której wyznacznikiem stała się wcześniej nieznana tu w takiej skali komercyjna kultura wizualna, oparta na wzorcach wypracowanych w krajach zachodnich. Na wspomnianych we Wstępie przyfabrycznych płotach, które w epoce PRL wykorzystywano do umieszczania „słusznych” haseł propagandowych, po 1989 roku zaczęto zawieszać krzykliwe informacje o hurtowniach, składach i „salonach” z artykułami, których kupno wcześniej było trudne lub wręcz niemożliwe – między innymi z materiałami budowlanymi, wyposażeniem łazienkowym, pokryciami dachowymi, chemią gospodarczą itd. Tego rodzaju informacje tworzyły nową,

wielobarwną ikonosferę, kreowaną najpierw przy użyciu technik i materiałów wywodzących się z epoki PRL, których atrybutami były zwykły pędzel, farba olejna i blacha lub dykta. Z czasem zaczęto stosować komputery z programami graficznymi, sterowane komputerowo plotery, barwne folie i płyty z poliwęglanu, a także nowoczesniejsze techniki fotografii, poligrafii czy filmu. Długo jednak w polskiej przestrzeni publicznej można było dostrzec przejawy swoistej hybrydyzacji, która polegała na łączeniu prymitywnej technologii pędzla i farby pamiętającej jeszcze czasy PRL z wypracowaną na Zachodzie estetyką komunikacji komercyjnej. Przykład takiego połączenia stanowią ręcznie malowane na dykie reklamy coca-coli i pepsi-coli, które umieszczano razem na ścianie przysłowiowego już drewnianego baraku mieszczącego bar o dumnej nazwie „Las Vegas” (autor miał okazję taki bar zobaczyć na dworcu autobusowym w jednym z polskich miast). Wyznacznikiem nowej zachodniej nowoczesności stawały się również, wcześniej w takiej skali nieznane, powstające coraz liczniej wielkie centra handlowe, które postrzegano jako przyczółki zachodniego konsumeryzmu³³².

Artyści na różne sposoby doświadczali skutków przełomu. Wielu z nich czynnie uczestniczyło w kreowaniu nowej, skomercjalizowanej masowej kultury wizualnej. Inni reagowali na nią w swojej twórczości traktowanej jako świadectwo kultury wysokiej. O ile w czasach PRL artyści byli postrzegani jako reprezentanci szczególnego rodzaju elity – chociażby przez fakt, że mieli wykształcenie wyższe, co wtedy było rzadkością³³³ – o tyle po 1989 roku wielu z nich znalazło się w społecznej i ekonomicznej próżni. Przyczyną ich eliminacji z rynku stało się zniknięcie dawnych państwowych

³³² Na temat początków ekspansji zachodnich sieci handlowych w Polsce por. R. Sulima, *Supermarket. Przyczynek do retoryki konsumpcji*, w: tegoż, *Antropologia codzienności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2000, s. 132 i n.

³³³ W 1973 roku na przykład zaledwie około 2% obywateli PRL legitymowało się dyplomem ukończenia studiów wyższych, natomiast maturę miało tylko około 10%. Por. *Rocznik polityczny i gospodarczy 1973*, red. T. Galiński, W. Janiurek, E. Krzeczowska, K. Secomski, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1974, s. 35.

zleceńodawców, jednak znacznie ważniejsza okazała się rewolucja technologiczna spowodowana pojawieniem się nowych narzędzi służących kreacji obrazów technicznych – komputera i specjalistycznego oprogramowania. Na początku lat 90. niewielu artystów potrafiło się nimi posłużyć i to spowodowało, że na rynku usług projektowania komunikatów komercyjnych dominowały osoby, które nie miały żadnego przygotowania zawodowego do tego rodzaju działalności. Figurą znakomicie je reprezentującą stał się „szwagier z Corelem”³³⁴. Zazwyczaj tacy amatorzy nie mieli pojęcia o zasadach komponowania obrazu, regułach doboru, percepcji barw czy regułach obowiązujących w typografii, lecz to nie stanowiło przeszkody w zlecaniu im wykonawstwa różnych prac związanych z promocją handlową. Zwykle punktem odniesienia w ich działalności stawała się zachodnia grafika komercyjna, co miało niewątpliwie walor edukacyjny, ponieważ służyło popularyzacji wypracowanych na Zachodzie standardów i tam sprawdzonych rozwiązań. Bywało jednak, że przejmowanie zachodnich wzorów w sposób niezamierzony przybierało postać karykaturalną. Miało to miejsce zwłaszcza wtedy, gdy zachodnie wzorce zderzały się z technologią i myśleniem wywodzącymi się z epoki PRL. Przykładem mogą być reklamy odręcznie malowane farbą olejną na dykie lub blasze, będące wernakularną parafrazą często bardzo wysmakowanych w sensie estetycznym i reprezentujących najwyższy poziom technologiczny reklam znanych światowych koncernów.

Niezwykle dynamiczne przeobrażenia kultury wizualnej w Polsce w latach 90. znalazły oddźwięk również w sztukach wizualnych. Jednym ze zjawisk, które uwidoczniło się w polskiej sztuce po 1989 roku, stały się subwersywne zawłaszczania przejawów komercyjnej ikonosfery. Przybierały one różną postać, zawsze jednak stanowiły wyraz refleksyjnej postawy artysty wobec zawłaszczonych form i treści. Subwersja wyrażała się na przykład w naśladowaniu obrazów komercyjnych, co pozwalało na ironiczne

³³⁴ Por. na ten temat: *Polskie Las Vegas i szwagier z Corelem*, red. L. Klein, Fundacja Kultura Miejsca, Warszawa 2017.

i zarazem krytyczne traktowanie konsumpcjonizmu jako wzoru kulturowego i jednocześnie perswazyjnych zabiegów specjalistów od komunikacji marketingowej, usiłujących poddać industrializacji proces myślenia swoich adresatów. Przy okazji pozwalało to także na manifestację własnego krytycznego stosunku do rzeczywistości zdominowanej przez komunikaty perswazyjne. Spośród artystów, którzy stosowali praktyki subwersywne, należy wymienić Zbigniewa Libere, Joannę Rajkowską, Elżbietę Jabłońską, Roberta Maciejuka, artystów tworzących grupę Łódź Kaliska, grupę Ładnie i grupę Twożywo, a także Huberta Czerepoka, Jerzego Kosałkę, Piotra Uklańskiego, Maurycego Gomulickiego, Marcina Maciejowskiego. Można tu wymienić wielu innych, jednak omówienie twórczości wszystkich wymagałoby napisania odrębnej monografii; z pewnością taka praca powinna powstać.

Przypomnijmy, że w 2004 roku próbę pokazania odniesień do masowej, komercyjnej kultury wizualnej podjął Kazimierz Piotrowski, organizując wystawę zatytułowaną *Inc. Sztuka wobec korporacyjnego przejmowania miejsc publicznej ekspresji (w Polsce)*, której towarzyszyła okolicznościowa publikacja pod tym samym tytułem³³⁵. W 2015 roku w warszawskiej galerii Zachęta odbyła się wystawa zatytułowana *Kanibalizm? O zawłaszczeniach w sztuce*, której kuratorka Maria Brewińska zaprezentowała prace najbardziej znanych reprezentantów zjawiska *appropriation art*, takich między innymi, jak Cindy Sherman, Richard Prince, Douglas Gordon czy Deborah Kass. Na wystawie znalazły się również dzieła artystów polskich, między innymi Anety Grzeszykowskiej, Piotra Uklańskiego, Adama Rzepeckiego i innych³³⁶.

³³⁵ K. Piotrowski, *Inc.*, Galeria xx1, MICHEL – Studio Reklamowe, Galeria PROGRAM, Warszawa 2004. Wystawa była prezentowana na przełomie lat 2004 i 2005 w Galerii xx1 w Warszawie, Galerii Sztuki Program w Warszawie, BWA w Zielonej Górze, Galerii Bielskiej BWA w Bielsko-Białej, Galerii Sztuki Współczesnej BWA we Wrocławiu i Instytucie Sztuki Wyspa w Gdańsku. Por. recenzję z wystawy: K. Kościuczuk, *Permanentna inkorporacja*, http://raster.art.pl/archiwa/archiwum_fr.htm (dostęp: 11.08.2018).

³³⁶ Por. omówienie wystawy: M. Brewińska, *Kanibalizm? O zawłaszczeniach w sztuce*, „Zachęta” (marzec–kwiecień), 2015.

W latach 90. niewątpliwie najbardziej znanymi przykładami krytycznego przyglądania się nowej realności w Polsce stały się subwersywne dzieła Zbigniewa Libery, z których należy przywołać tu chociażby głośny zestaw stworzony z klocków Lego, za tytułowany *Lego – obóz koncentracyjny* i będący przykładem zawłaszczenia seryjnie wytwarzanego produktu, czy głośne lalki artysty: *Ciotkę Kena* oraz *I ty możesz ogolić dziadziusia*. Libera tak komentował swoją strategię subwersji:

Interesował mnie wpływ, jaki mają na nas przedmioty, jak nas urabiają. Jaki wpływ na dzieci mają zabawki? Co mogę zrobić jako artysta, żeby ten wpływ poznać? Jak pokazać rzeczywistą funkcję przedmiotów znanych nam z naszej codzienności? Pomyślałem, że to można zrobić tylko poprzez pewien rodzaj zakłócenia. Mogę zbudować niemal identyczny przedmiot, w tej samej technologii, podobnie działający, ale jednak nieco inny. Będzie w nim operował pewien „wirus”, który spowoduje, że rzeczywiste mechanizmy działania tego przedmiotu i jego socjalizująca funkcja staną się przezroczyście, zostaną wyjawione³³⁷.

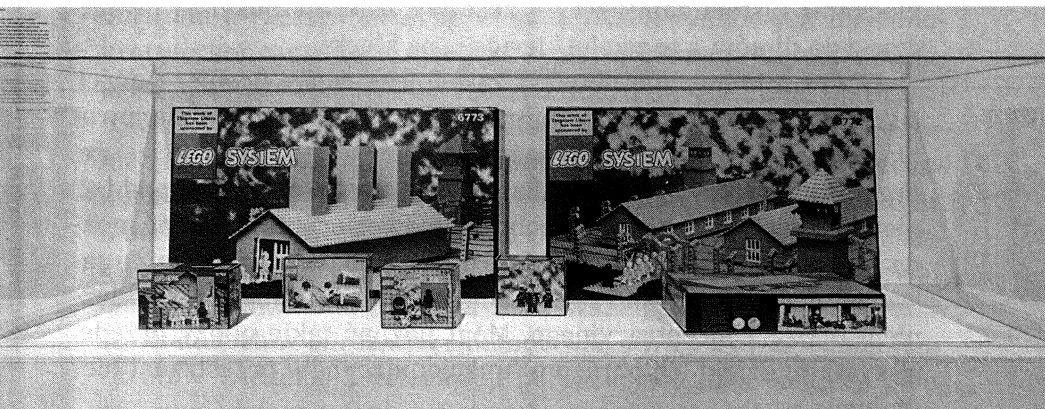
Niezwykle skuteczne okazało się działanie „wirusa” w dziele stworzonym z klocków Lego. Przypomnijmy, że powstało ono dzięki sponsoringowi duńskiej firmy. Kazimierz Piotrowski w publikacji towarzyszącej wystawie Inc. stwierdził: „Libera przejął siłę koncernu Lego”³³⁸. Można przypuszczać, że użycie innych klocków nie nadałoby dziełu takiej mocy. Wzbudziło ono, przypomnijmy znane fakty, wielkie niezadowolenie w firmie Lego, jak również zaniepokoiło komisarza polskiej ekspozycji organizowanej w 1996 roku w ramach Biennale w Wenecji, na której zestawy klocków Libery miały być wyeksponowane. Komisarz nie zgodził się na zaprezentowanie ich na Biennale. W efekcie Libera zrezygnował z udziału w wystawie. Obawy polskiego komisarza, podobnie jak opór

³³⁷ *Artysta nie może być odpowiedzialny. Ze Zbigniewem Liberą rozmawiają Łukasz Gorczyca i Artur Żmijewski, Warszawa 2001 r., w: A. Żmijewski, Drżące ciała. Rozmowy z artystami, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008, s. 251.*

³³⁸ K. Piotrowski, *Inc.*, dz. cyt., s. 107.

przed zaakceptowaniem dzieła przez menedżerów i prawników działającego w skali międzynarodowej koncernu zabawkarskiego, w znacznej mierze wynikały z faktu, iż dzieło Libery nie było zwykłą anonimową zabawką, lecz konstrukcją zbudowaną z klocków sygnowanych właśnie marką Lego. Zestaw stworzony przez Libere oczywiście nie był przeznaczony do zabawy, dzięki uruchomieniu „wirusa” prowokował do namysłu nad różnymi zjawiskami tworzącymi nowoczesną rzeczywistość. Sugestia możliwości zabawy w obóz koncentracyjny została uznana za prowokację i tym samym przekroczenie akceptowalnej granicy tego, w co można się bawić, a w co nie. Libera jednak swoim „zawirusowaniem”, chcąc nie chcąc, ujawnił przyzwolenie na dziecięcą zabawę w zabijanie ludzi – jak się okazuje – niebudzącą na ogół większych wątpliwości, czego dowodzi liczba sprzedawanych plastikowych pistoletów, karabinków, samolotów, czołgów czy bojowych rakiet, które można spotkać nawet w sklepach spożywczych. Libera pokazał, że problem tkwi nie tyle w akceptacji lub nieakceptacji zabawy w zabijanie – ona bowiem na ogół jest akceptowana – lecz w skali, jakiej ona dotyczy.

Zwróćmy uwagę, iż dzieło Zbigniewa Libery można potraktować literalnie i sugerując się jego tytułem, widzieć w klockach produkowanych przez Lego rodzaj „obozu” ograniczającego wyobraźnię dzieci. Można skonstatować, że zamiast rozwijać wyobraźnię, klocki w istocie służą jej zamknięciu w ramach wytyczonych przez koncern. Wynika z tego, iż słynna zasada firmy Lego, głosząca, że z produkowanych przez nią klocków można zbudować wszystko, nie jest prawdą, ponieważ zbudować można tylko to, co ona sama sugeruje. Potwierdzeniem tego była próba zmuszenia Libery do odstąpienia od ekspozowania jego dzieła. Ponadto większość produktów Lego jest „zamknięta” w tym sensie, że są to zestawy pozwalające zbudować określone zabawki, których barwne przedstawienia, będące kopiami artefaktów wywodzących się ze świata mediów, znajdują się na opakowaniach. Industrializacji wyobraźni dziecięcej służą między innymi filmy i gry komputerowe finansowane przez Lego, tworzące wraz z produkowanymi przez koncern



Il. 24. Zbigniew Libera, *Lego – obóz koncentracyjny*, 1995

klockami system zamknięty – zestawy klocków odsyłają uwagę dzieci do filmów, a te z kolei kierują ją na klocki.

Libera mimowolnie obnażył zasadnicze cechy nowoczesności jako stanu kultury, między innymi takie, jak kultywacja planowania, organizowania, efektywności, wydajności itd. Okazuje się, że organizacji w celu maksymalizacji efektywności można poddać niemal wszystko, również wyobraźnię dziecięcą. Przy okazji można zauważyć, iż Libera sam stał się ofiarą (lub beneficjentem, co zależy od przyjętego punktu widzenia) obrazów – nigdy nie był więźniem obozu koncentracyjnego. Mógł poznać takie obozy przede wszystkim dzięki ich obrazom funkcjonującym w przestrzeni medialnej.

Po 1989 roku w realności przeciętnego Polaka pojawiało się coraz więcej masowo wytwarzanych przedmiotów i „zakłócenia” Libery niewątpliwie pozwalały na obnażenie ich absurdalności i bezrefleksyjnego sposobu traktowania przez konsumentów. Podobnie jak zbudowany z klocków zestaw *Lego – obóz koncentracyjny*, czyniły to również inne dzieła artysty, na przykład głośna *Ciotka Kena* czy lalka zatytułowana *I ty możesz ogolić dzidziusia*. „Zawirusowania” pokazywały również, że banalne masowo produkowane obiekty nie były wcale banalne, lecz niezwykle silnie oddziaływały na codzienną egzystencję każdego człowieka i tym samym na sposób budowania przezeń obrazu rzeczywistości. Stały się również wymownymi i nader dosadnymi metaforami tejże rzeczywistości, podobnie jak subwersywne dzieła sztuki, które tę dosadność i metaforyczność obnażały.

Z dosłownie pojmowaną rzeczywistością obrazów komercyjnych Libera prowadził grę w pracach, które zaprezentował na wystawie *Płaska rzeczywistość* w łódzkiej galerii Atlas Sztuki w 2013 roku³³⁹. Podejmował w nich wątek od dawna dyskutowany w środowisku zwłaszcza badaczy kultury, mianowicie relację między

³³⁹ Wystawa *Płaska rzeczywistość* Libery odbyła się w łódzkiej galerii Atlas Sztuki w dniach 15.03.–14.04.2013. Katalog wystawy zatytułowany *Płaska rzeczywistość* jest dostępny w: <http://www.atlassztuki.pl/64.html> (dostęp: 15.11.2019).

obrazem a rzeczywistością. W praktykach rynkowych niejednokrotnie konsumenci, zwykle zwabieni obrazami, kupują tak naprawdę obrazy rzeczy, a nie rzeczy same, w efekcie czego są rozczarowani, bowiem po zakupie uświadamiają sobie, iż kupiona przez nich rzecz jest banalna i nieciekawa w zestawieniu z jej wizerunkiem reklamowym, który był impulsem skłaniającym do zakupu. Libera, wychodząc z oczywistego zdawałoby się założenia, że obrazy przedstawiające rzeczy są płaskie, na wystawie zaprezentował makiety samochodu i roweru zbudowane zgodnie z logiką przedstawiania ich w obrazach reklamowych, a więc z uwzględnieniem skrótów widzenia i deformacji perspektywicznej. Makiety Libery, wywiedzione z fotograficznych obrazów samochodu i roweru, okazały się obiektami „zaburzonymi”, zdeformowanymi i przez to odbiegającymi od stereotypów, do których widzowie zostali przyzwyczajeni. Jedynie wtedy, gdy były widziane tylko z jednej strony, wpisywały się w normę, za jaką uchodzi ich stereotypowy, ale płaski widok w fotografii. W rozmowie z Bożeną Czubak Libera tak mówił o swoim projekcie:

Wydaje mi się, że samochód jest fenomenalnym przykładem do zademonstrowania tego widzenia; jak coś, co zostało sfotografowane i spłaszczone do dwóch wymiarów, w przełożeniu tego z powrotem na trójwymiarowy obiekt zupełnie się nie zgadza ze swoim pierwotnym wzorem. Mamy tutaj samochód – obiekt trójwymiarowy, który za sprawą fotografii został sprowadzony do płaskiego obrazu i następnie odtworzony w trzecim wymiarze dokładnie według prawideł tego obrazu, ale jakby bez zrozumienia jego kodu. I tu się wkrada wirus, okazuje się, że obiekt jest dziwnie zdeformowany i pokazuje, co obraz/fotografia robi z przedmiotem, którego jest reprezentacją. W tym, co robi, w tych wszystkich zniekształceniach upatrywałbym metafory naszego sposobu porozumiewania się³⁴⁰.

Według artysty płaski obraz, który przedstawia coś, co jest trójwymiarowe, stanowi atrybut nowoczesnej cywilizacji. Obrazy

³⁴⁰ *Wypaczenia i iluzje. Bożena Czubak rozmawia ze Zbigniewem Liberą, w: Płaska rzeczywistość, katalog wystawy, dz. cyt., s. 8.*

wraz ze znakami i symbolami tworzą złożony system, który powoduje, że coraz bardziej oddalamy się od rzeczywistości i od możliwości jej poznania. Libera dotknął w tym momencie problemu kulturowych konwencji i tym samym społecznej umowy, która dotyczy między innymi odbioru lub „czytania” obrazów, również tych służących komunikowaniu. Nikt nie traktuje na przykład obrazów reklamowych w sposób dosłowny, jak uczynił to Libera na wystawie w łódzkiej galerii Atlas Sztuki. Konsumenci zwykle czytają nawykowo przedstawienie na przykład samochodu w fotografii jako „realistyczne”, a więc wierne prawdzie. Każdy realizm jest konwencją. Ilustracją realistycznego odwzorowania samochodu lub roweru może być rysunek techniczny, który z natury jest równie płaskim obrazem jak fotografia. Inny przykład realizmu to obrazowanie wypracowane w kulturze antycznego Egiptu, gdzie przedstawienia jakichś postaci ludzkich jako większych od pozostałych w realistyczny sposób odzwierciedlały ich pozycję społeczną, co było oczywiste dla ówczesnych odbiorców. Niewątpliwie obrazy komercyjne są również przykładem pewnej przyjętej konwencji, która jest jednak czymś żywym i podlega przeobrażeniom, czego dowodzić może na przykład porównanie reklam z lat 30. XX wieku i współczesnych. „Zawirusowanie” Libery ową konwencjonalność wyraziście obnażyło.

Innym przykładem „zawirusowania” obrazów tworzących podłoże kultury konsumeryzmu stały się plakaty Jadwigi Sawickiej, które eksponowano w 1998 roku w wielu polskich miastach w ramach działań Galerii Zewnętrznej AMS. W najbardziej znanym spośród z nich, zawierającym jedynie trzy słowa: *Nawracanie Oswajanie Tresowanie*, artystka opisywała mechanizm działania typowego przekazu reklamowego. Profesjonaliści od reklamy mogliby nawet postrzegać dzieło Sawickiej jako subwersywną ironię ze znanej w świecie reklamy formuły AIDA, stanowiącej skrót wywiedziony ze słów: attention, interest, desire, action; opracowała ją jeszcze w latach 70. XX wieku londyńska agencja reklamowa Saatchi & Saatchi. Powyższa formuła w niezwykle prosty sposób porządkowała i nadal porządkuje zasady pracy

kreatorów reklam i jednocześnie opisuje mechanizm ich skutecznego oddziaływania.

Strategię subwersji stosowała również Joanna Rajkowska, która w rozmowach z krytykami sztuki podkreślała własną niezgodę na sytuację artystów w Polsce, a konkretnie na ich społeczną marginalizację³⁴¹. Subwersywne posłużenie się technikami rynkowymi przez artystkę miało służyć zwróceniu uwagi na ten ważki z jej punktu widzenia problem. Rajkowska postanowiła, jak stwierdziła, w sposób dosłowny „sprzedać się” na rynku i w związku z tym w 2000 roku zaprojektowała cykl „produktów” zatytułowany *Satysfakcja gwarantowana*. Było to sześć gatunków napojów gazowanych w puszkach 0,33 l, wyprodukowanych przez działającą na rynku wytwórnię, a dodatkowo także mydło, wazelina i perfumy. Artystka wykorzystała procesy typowe w świecie produkcji masowej i powiązanej z nią promocji handlowej. W tym samym roku 2000 swoje „produkty” zaprezentowała na wystawie w Centrum Sztuki na Zamku Ujazdowskim w Warszawie w przeszklonych lodówkach, przeznaczonych do przechowywania napojów chłodzących. Równolegle w ramach Galerii Zewnętrznej AMS ekspozowano plakat reklamujący wystawiane w Centrum „produkty”, a towarzyszący wystawie katalog opracowano w formie ulotki reklamowej. Zgodnie z napisami na opakowaniach i informacją zamieszczoną na plakacie jej „produkty” zawierać miały wyciąg z jej szarej masy mózgowej, śluz z pochwy, pulpę z neuronami, DNA, tłuszcz, wyciąg z siatkówki oka i płyn z piersi. Ideą artystki było zamienienie się w sposób dosłowny w produkt do spożycia i zapewnienie jego nabywcom „gwarantowanych” satysfakcji, które zostały wyszczególnione na opakowaniach, a mianowicie ucieczki od nudy, orgazmu, innego spojrzenia na rzeczywistość itp. W „produktach”, wbrew umieszczonym na opakowaniach napisom, nie było jednak wyciągu z mózgu, płynu z piersi ani śluzu z pochwy. Działania artystki można postrzegać, i tak też je postrzegano,

³⁴¹ E. Gorządek, S. Szabłowski, *Świat odcina mi paluszki. Joanna Rajkowska w rozmowie z Ewą Gorządek i Stachem Szabłowskim*, <http://www.rajkowska.com/pl/teksty/95> (dostęp: 27.05.2019).

jako feministyczną krytykę męskiego szowinizmu wyrażającego się w przedmiotowym traktowaniu kobiet³⁴². Można w nich także widzieć świadectwo krytycznego spojrzenia na zjawisko masowej konsumpcji, w której wszystko staje się towarem do spożycia – nawet sztuka. Były one jednak przede wszystkim subwersywną trawestacją typowych obecnie dla producentów działań, których istotą nie jest już produkcja, ponieważ tę można zlecić gdziekolwiek, lecz wymyślenie produktu wraz ze sposobami jego sprzedaży, w tym także powodów, dla których konsument miałby go kupić. W konkluzji można stwierdzić, iż ostatecznym celem takiej wytwórczości jest zwykle opanowanie ciała – co w przypadku produktów spożywczych można rozumieć jak najbardziej dosłownie. Artystka w następujący sposób wyjaśniała ideę użycia technik komunikacji marketingowej:

Ja w ogóle nie mam intencji naprawiania świata. Ja po prostu w to nie wierzę. Jestem tylko takim człowieczkiem, który patrzy, co się dzieje, i zastanawia się, jak to na niego działa. Interesuje mnie oddziaływanie strategii rynku na sposób myślenia. Nie po to, aby tę strategię obnażać czy odrzucać, to zbyt dziecinne. Zrozumieć oddziaływanie strategii i użyć jej języka w odwrotną stronę – to mnie kręci. [...] Każda interpretacja jest możliwa. Ale to, co ja miałabym ochotę zrobić, to najpierw długo im tłumaczyć moje artystyczne intencje, a potem, kiedy już to kupią, powiedzieć: ale się daliście nabrać, właśnie tyle jesteście warci, wcale byście nie kupili dzieł sztuki, ale za to wypijecie wodę mineralną i się po prostu umyjecie³⁴³.

Komercyjna kultura wizualna stała się także ważnym punktem odniesienia w działaniach grupy Łódź Kaliska. W latach 80. XX wieku grupa była znana głównie z działań określanych czasami jako „performance dla fotografii”³⁴⁴, kierowanych zwykle przeciwko

³⁴² A. Jakubowska, *Przyniosę ci widelczyk*, „Czas Kultury” 2001, nr 4.

³⁴³ Tamże.

³⁴⁴ Ł. Guzek, *Rola sztuki akcji (performance) w ukształtowaniu specyfiki artystycznej grupy Łódź Kaliska*, w: *Biała aura. Łódź Kaliska. Sympozjum. Rola rocznic, jubileuszy i obchodów w rozwoju sztuki współczesnej (oraz dawnej)*. Darłowo 2009, red. M. Pierzchała, Łódź Kaliska, Łódź 2010, s. 65 i n.

sztuce mainstreamowej, służących wyśmiewaniu jej patosu, prestiżu, etosu, jej uznawanych wartości, rozwoju itp. Od roku 2000 grupa propagowała twórczość określaną mianem new pop, będącą „Sztuką Wysoką o Reklamie”, która „udaje, że jest reklamą”³⁴⁵. Artyści wykorzystywali mechanizmy reklamy w celu kreowania wydarzeń bądź akcji o charakterze performatywnym, polegających na aranżowaniu żywych obrazów. Efektem finalnym tego rodzaju kreacji były multimedialne instalacje złożone z obiektów, filmów i fotografii, charakteryzujących się prowokacyjnie wyeksponowaną estetyką reklamy, którym towarzyszyły światło i dźwięk. Jedną z cech niemal stale obecnych w działaniach grupy była erotyka, podobnie jak miało to miejsce w reklamie.

W licznych wypowiedziach artystów z Łodzi Kaliskiej można dostrzec parodię stwierdzeń gwiazdy amerykańskiego pop-artu Andy’ego Warhola, zawartych w jego słynnej „filozofii”³⁴⁶. W 2000 roku artyści, występując już pod nazwą Muzeum Łódź Kaliska, pisali w *New Pop – Manifestie Unieważniającym*:

1. W dniu 6 lutego 2000 r. unieważniliśmy granice istniejące dotąd między reklamą a Sztuką Wysoką.
2. Reklama jest sztuczna i Sztuka Wysoka jest Sztuczna.
3. Dobrze jest tworzyć Sztukę Wysoką, która jest reklamą [...] ³⁴⁷.

Artyści bardzo pozytywnie oceniali świat reklamy – w ogłoszonym w 2003 roku *Manifestie reklamowym* stwierdzali, że on „ukazuje szczęśliwą rzeczywistość / obrazuje idealny model społeczeństwa / przedstawia piękny i zdrowy świat / sama jest piękna – piękne są

³⁴⁵ M. Pierzchała, *Archiwum Lomicji*, w: *Lomicje. 300 lat Łodzi Kaliskiej*, red. Marta Pierzchała, Łódź Kaliska, Łódź 2009, s. 12–13.

³⁴⁶ Por. A. Warhol, *Filozofia Warhola. Od A do B i z powrotem*, przeł. J. Raczyńska, Wydawnictwo Książkowe Twój Styl, Warszawa 2005.

³⁴⁷ Cyt. za: P. Rypson, *Łódź Kaliska i łódzki całun* [on-line]. Portal *lodzkaliska.pl* (dostęp: 20.11.2014). Dostępny w World Wide Web: <http://www.lodzkaliska.pl/kaliska/htm/rypson.html>.

w niej kobiety, piękne przedmioty i piękna przyroda”³⁴⁸. Członkowie grupy zwracali także uwagę, że reklama unifikuje świat, prezentując „identyczne gesty / identyczne lody / identyczne niebo / identyczne czepki / identyczne biustonosze i slipki” i że w efekcie „wszyscy jesteśmy tacy sami. Wszyscy lubimy lody”³⁴⁹. Działania Łodzi Kaliskiej, których istotnym elementem był isticie ludyczny humor, stawały się parodią zarówno reklamy, jak i sztuki. Uderza w nich, z jednej strony, blagierska, isticie dadaistyczna poetyka, podobnie jak, z drugiej, akcentowanie agresji barw i sterylności form i tym samym specyficznie komercyjnego charakteru fotografii, a także nieustanne i prowokacyjnie szowinistyczne eksponowanie w nich erotyki.

Jednym ze świadectw subwersywnego wykorzystania estetyki obrazów komercyjnych stały się także plakaty Elżbiety Jabłońskiej, pochodzące z cyklu zatytułowanego *Gry domowe*. Eksponowano je w 2003 roku w ramach Galerii Zewnętrznej AMS na kilkuset tablicach reklamowych w całej Polsce. Jeden z nich przedstawiał artystkę siedzącą w kuchni, ubraną w strój supermana i trzymającą na kolanach swojego synka. „Podszyście się” pod obraz komercyjny nie miało na celu, jak można sądzić, krytyki świata reklamy czy obnażania typowych dlań mechanizmów perswazyjnych. Artystce bardziej chodziło o feministyczną wymowę przedstawionej w plakacie sceny, stanowiącej świadectwo heroizmu uwikłanej w obowiązki domowe kobiety. Jabłońska powtarzała jednak stereotypy funkcjonujące w świecie reklamy. Jednym z nich jest dobór przestrzeni, w której zwykle prezentuje się kobiety. W obrazach komercyjnych na ogół jest ona zamknięta i najczęściej ograniczona do domowej kuchni lub łazienki. W tym momencie można wskazać na podwójny sens plakatu Jabłońskiej. Z jednej strony bowiem artystka przedstawiła w nim kobietę wprzęgniętą w tytułowe „gry domowe”, z drugiej natomiast obnażyła funkcjonujący od XIX wieku w reklamie

³⁴⁸ M. Janiak, *Manifest reklamowy*, w: *NEW POP*, Łódź 2004. Cyt. za: M. Pierzchała, *Archiwum Lomicji*, dz. cyt., s. 14.

³⁴⁹ M. Janiak, *Pierwszy Manifest Sztuki NEW POP*, w: *NEW POP*, dz. cyt.; cyt. za: M. Pierzchała, *Archiwum Lomicji*, dz. cyt., s. 14.

stereotypowy sposób prezentowania kobiety jako istoty pasywnej i zwykle sytuowanej właśnie w zamkniętej przestrzeni domowej.

Strategią subwersji w inny sposób posługiwała Grupa Twojówo, utworzona w roku 1995 i działająca do roku 2011. Od 1998 roku tworzyli ją dwuosobowo Mariusz Libel i Krzysztof Sidorek, którzy w swojej twórczej aktywności posilkowali się środkami, jakimi posługiwali się na co dzień kreatorzy znaków i obrazów komercyjnych. Grupa tworzyła dzieła funkcjonujące w przestrzeni publicznej, takie jak wielkie murale i plakaty utrzymane w konwencji reklamowych billboardów lub freeboardów. Libela i Sidorka przede wszystkim intrygowały środki wykorzystywane przy kreacji komunikatów marketingowych, takie jak ich specyficzna kompozycja, stosowane w nich barwy, liternictwo i formy graficzne... Na przykład w plakacie wyglądającym jak typowy reklamowy freeboard zamieścili tylko jedno słowo: **WSZYSTKO**, w nim zaś wyeksponowali czerwoną barwą te litery, które razem utworzyły słowo **ZYSK**, uwypuklając tym samym sens – raczej oczywisty – każdego przekazu reklamowego. Mariusz Libel tak oceniał swoje działania: „Dlatego zawsze uważałem, że temu, co robię, bliżej jest do komunikacji z elementami artystycznymi niż sztuki z elementami komunikacyjnymi”³⁵⁰. Następnie mówił o reklamie:

Kiedy ktoś wypuszcza takie komunikaty przez lata, to kastruje mentalnie całe społeczeństwa, pozbawia je możliwości rozwoju. I nie jest to zresztą wyłącznie problem reklamy, ale całej kultury. Z jednej strony artyści popadają w hermetyzm. Bawią się już sami ze sobą albo z grupą swoich znajomych – możesz się przyłączyć lub nie. I tak tego nie rozkodujesz, bo tego nie znasz. Albo zaniżają próg wejścia, czyli robią rzeczy atrakcyjne – gładkie, kolorowe, banalne, estetyczne, i powielają błąd reklamy.

Strategia subwersji nie zawsze łączyła się z krytycznym dystansem, ironią czy wręcz ostentacyjną niechęcią do świata obrazów

³⁵⁰ <https://sztukapubliczna.pl/pl/uwazaj-komu-sluzysz-mariusz-libel/czytaj/46> (dostęp: 18.07.2018).

komercyjnych. Niektórych artystów ów świat fascynował. Wydaje się, że wielkie wrażenie wywierał na Maurycym Gomulickim, autorze fotograficznych obrazów o tematyce ciała kobiecego³⁵¹. Stanowiły one świadectwo antropologicznego badania przez artystę popkultury:

Antropologią popkultury zajmuję się od lat – rejestruję dziesiątki kuriozalnych mutacji, anomalii dających się zaobserwować w uniwersum plastiku, gumy czy betonu. Piękna uczę się od podstaw. Fascynuje mnie postfolk i neoprymitywizm. Sztuka popularna niezależnie od swych rozlicznych mankamentów ma jedną fenomenalną zaletę – nie ma w niej miejsca na nic obojętnego – tylko realne potencjały przechodzą tu próbę ognia³⁵².

Można założyć, że takim realnym potencjałem obrazów komercyjnych – publikowanych na przykład w magazynach poświęconych modzie lub stylowi życia (czyli takich naprawdę kupowanych) – zamieszczanych w reklamach była specyficznie komercyjna poetyka prezentowania ciała kobiecego. Fotogramy Gomulickiego stanowiły świadectwo prób ujawnienia właściwości poetyki, której zapewne najwłaściwszym określeniem jest słowo *glamour*. Gomulicki ukazywał ciała kobiece jako znamiona erotycznej, fetyszystycznej przyjemności. Przedstawiał je fragmentarycznie, w zbliżeniach, wkraczając w przestrzeń intymną, co stawało się sugestią dotyku. W budowaniu buduarowej aury jego fotografii znaczącą rolę odgrywały barwy – najczęściej były one odrealnione w taki sposób, że przywodziły na myśl świat dyskoteki lub fotografii reklamowej. Ponadto artysta eksponowane w swoich dziełach fragmenty ciał traktował jako pojedyncze elementy graficzne i umieszczał je zawsze na gładkim, jednobarwnym tle, podobnie jak to praktykuje się w reklamie. W podsumowaniu można żartobliwie stwierdzić, iż

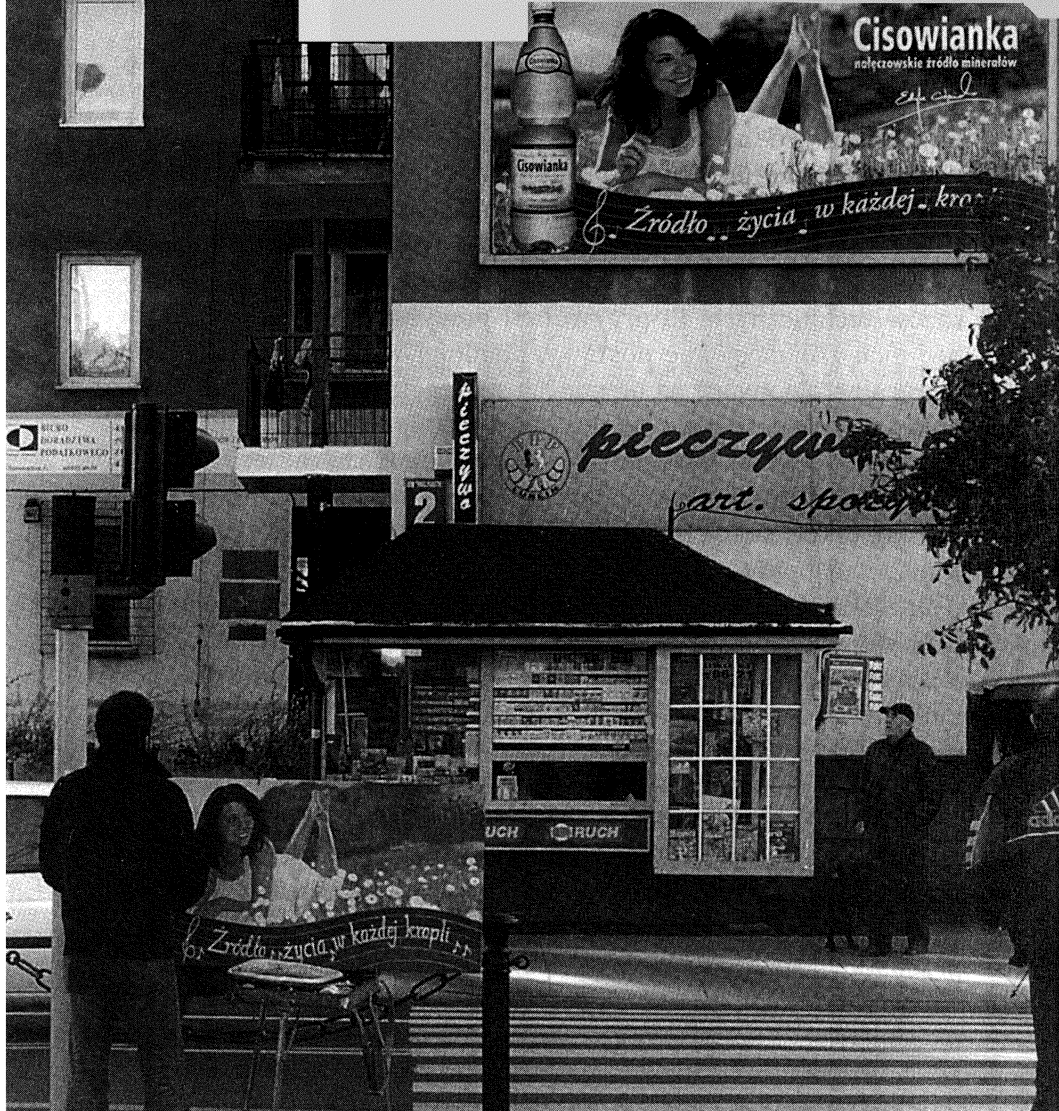
³⁵¹ Na temat twórczości Maurycyego Gomulickiego por. katalog wystawy i w nim tekst Adama Mazura: *Gomulicki. Minimal Fetish*, katalog wystawy, csw Zamek Ujazdowski, Warszawa 2010.

³⁵² *Maurcy Gomulicki. Dziary*, katalog wystawy, redakcja J. Pieńkos, Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki, Warszawa 2018, s. 6.

gdyby jakiś producent bielizny damskiej zechciał zamówić nasyconą erotyką reklamę swoich produktów, to z powodzeniem mógłby zlecić jej realizację właśnie Maurycemu Gomulickiemu.

Nie ma tu miejsca na omawianie i analizowanie twórczości wszystkich artystów, którzy odwoływali się do komercyjnych obrazów technicznych. Ci przywołani powyżej reprezentowali wobec nich zróżnicowane postawy, niemniej w swoich działaniach zwracali stale uwagę na pewne ich szczególne cechy. Jedną z nich była agresywność, jak również specyficznie komercyjna poetyka charakteryzująca się technicznym chłodem i charakterystycznymi, nienaturalnymi, zwracającymi uwagę barwami. Artyści podkreślali także, że nie pokazują one prawdy i że retoryka dominuje w nich nad logiką.

Ironicznym komentarzem do przywołanych powyżej przykładów subwersji, który może stanowić rodzaj podsumowania, jest akcja lubelskiego artysty Michała Stachyry zatytułowana *Studium z natury*, przeprowadzona w 2004 roku. Polega ona na potraktowaniu przestrzeni miejskiej jako szczególnego rodzaju pleneru i uczynieniu przedmiotem malarskich obserwacji reklamy wody mineralnej, wiszącej na ścianie budynku usytuowanego przy jednej z centralnych ulic miasta. Artysta rozstawił przed reklamą sztalugę oraz stojak z farbami i z żarliwością godną Claude’a Moneta malował w obecności zdziwionych przechodniów obraz przedstawiający billboard reklamowy nakłaniający do zakupu wody mineralnej Cisowianka. Jego bohaterką była leżąca na trawie piosenkarka Edyta Górniak, występująca w charakterze medialnego „autorytetu” zaświadczonego o jakości reklamowanego produktu. Stachyra nie podszywał się pod reklamę, lecz – powtórzmy – traktował ją jako obiekt swoich malarskich dociekań. Subwersja nie dotyczyła zatem jedynie reklamy jako takiej, lecz bardziej tradycyjnego warsztatu artysty malarza, przede wszystkim jednak paradygmatu *mimesis*. W malarstwie XIX wieku ów paradygmat dotyczył mitów, wydarzeń historycznych czy narracji literackich, w malarstwie impresjonistów – wielkiego miasta, głównie Paryża, i przeobrażającego się pod wpływem industrializmu świata,



Il. 25. Michał Stachyra maluje reklamę Cisowianki,
akcja w Lublinie *Studium z natury*, 2004

którego atrybutami stawały się mosty i dworce kolejowe, sunące po torach rozciągniętych w wiejskim pejzażu pociągi z dymem wydobywającym się z komina lokomotywy. Były to także wyznaczniki nowej, stanowiącej wytwór industrializmu kultury czasu wolnego: podmiejskie kąpielisko, kawiarnia, filharmonia z operą, wyścigi konne, miejska ulica czy park. Subwersywne działanie Stachyry miało natomiast pokazać, że przedmiotem zainteresowania współczesnego artysty stały się wyznaczniki późnej nowoczesności, a więc realności tworzonej przez obrazy. One przedstawiają nie rzeczywistość jako taką, lecz projekt najbliższej przyszłości, której doświadczyć można w założeniu natychmiast po zakupie produktu, na przykład Cisowianki. Piękno, realność natury, sfera emocji a także myślenie racjonalne, zostały w nich ujęte w tryby logiki ekonomii.

ZAKOŃCZENIE, CZYLI UWAGI O OBRAZACH, KTÓRE SAME SIEBIE ZNOSZĄ

Obrazy komercyjne kolonizują rzeczywistość...

Reklama jest najczęściej przywoływanym i zarazem najbardziej widocznym świadectwem komercyjnej kultury wizualnej. Przytaczany już w książce amerykański medioznawca Sut Jhally zwracał uwagę, iż system reklamy intensywnie kolonizował w latach 80. XX wieku kolejne sfery życia społecznego³⁵³. Jednym z nich stała się polityka, ponieważ idea osiągania stanu szczęśliwości, którego model jest lansowany w komercyjnej kulturze wizualnej, stanowi stały przedmiot debat politycznych. Osiągnięcie takiego stanu to zwykle najczęstsza deklaracja polityków, usiłujących przekonać swój elektorat, że to właśnie dzięki ich sprawczości nastąpi wzrost gospodarczy i ekonomiczny, którego konsekwencją będzie wytwarzanie większej ilości dóbr dostępnych dla coraz większych mas konsumentów-wyborców. W tego rodzaju deklaracjach wzrost ekonomiczny, traktowany w domyśle jako gwarancja osiągnięcia

³⁵³ S. Jhally, *Image Based Culture: Advertising and Popular Culture*, „The World and I”, July 1990, <http://www.worldandilibrary.com>> article 17591 (July 1990) (dostęp: 22.01.2019).

stanu powszechnej szczęśliwości, wydaje się pewnikiem niepodlegającym dyskusji. Postrzegane w taki sposób związki ekonomii, produkcji masowej i szczęścia stanowią już stały element nowoczesnej kultury politycznej. Dodajmy, że w krajach Europy Środkowej za stały punkt odniesienia i jednocześnie wzór, do którego należy dążyć, zawsze uchodziła sytuacja ekonomiczna w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej, ściśle powiązana z wyobrażeniami na temat tamtejszego poziomu życia. A źródłem tych wyobrażeń były na ogół obrazy medialne.

Jhally wskazywał na kolonizowanie przez system reklamy sfery prywatnej tożsamości kojarzonej z płcią. Ta sfera była jednak petryfikowana przez system reklamy od dawna, co między innymi wnikliwie analizował Erving Goffman, wskazując, że role kobiet i mężczyzn w obrazach reklamowych są skrajnie różnie przedstawiane i że te obrazy utrwalają związane z nimi stereotypy³⁵⁴. Goffman analizował w reklamach wizerunki mężczyzn i kobiet, koncentrując się głównie na relacjach między obu płciami i pokazując, iż definiowanie przez poszczególne jednostki własnej tożsamości jest zdeterminowane zewnątrznie. W swoich analizach zwracał on uwagę na rolę, jaką w takim definiowaniu odgrywają obrazy reklamowe. Pokazał, że przedstawia się w nich przede wszystkim stereotypy zachowań, które niejednokrotnie bywają wobec siebie sprzeczne, ponadto nie mają one wiele wspólnego z autentycznym zachowaniem kobiet i mężczyzn, zwykle są jedynie wyobrażeniami konsumentów na ten temat, stanowiącymi świadectwo ich pragnień. Obrazy komercyjne prezentujące wzory płci stawały się narzędziem oddziaływania na sam rdzeń tożsamości jednostki – rozumienie siebie w kategoriach płci jest bowiem czymś kluczowym w utwierdzaniu się w poczuciu własnego ja. Kobiety, jak zauważył Goffman, bardzo często przedstawiano w reklamach jako obiekty seksualne pełniące rolę wabików przyciągających uwagę odbiorców. Erotyka jest niemal stale obecna w komunikacji

³⁵⁴ E. Goffman, *Gender Advertisements*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1979.

marketingowej, co zdaniem Jhally'ego miałoby świadczyć, iż stanowi obsesję społeczeństwa konsumenckiego. Masowo wytwarzane produkty przedstawiane są w reklamie jako niezbędne atrybuty rzeczywistości zdominowanej przez erotykę, która z drugiej strony w coraz większym stopniu zdaje się definiować świat towarów i życie między nimi i z nimi.

Kojarzenie masowo wytwarzanych przedmiotów z erotyką wydaje się jednak mieć głębsze podłoże. Jean Baudrillard już w swojej pierwszej głośnej książce *Le système des objects* zauważał, że uniwersum rzeczy, w którym funkcjonuje kobieta i mężczyzna, jest zróżnicowane i że różnice te nie wynikają tylko z funkcji czysto użytkowych używanych przez nich przedmiotów, lecz z tego, iż są one nacechowane seksualnie. Socjolog zwracał uwagę na ich seksuálny charakter i seksualny charakter warunkowanej przez nie pracy: „piki i dzbany były żywymi fallusami lub waginami, w których «obsceniczność» instynktownej dynamiki ludzkich istot leżała otwarta do symbolicznego odczytania”³⁵⁵. Tak rozumiana „obsceniczność” miałaby przyczyniać się do tego – co francuski socjolog podkreślał w swojej kolejnej, wydanej dwa lata później pracy – iż przedmioty pełnią rolę znaków odróżniających i jednocześnie przypisujących i włączających posiadaczkę bądź posiadacza do określonej grupy społecznej pojmowanej jako idealne odniesienie, którym zwykle jest grupa o wyższym statusie społecznym³⁵⁶. Takim odniesieniem są także prezentowane w obrazach komercyjnych ideały kobiecości i męskości.

Obszarem kolonizowanym w latach 80. przez obrazy komercyjne i tym samym przez marketing – na co zwrócił uwagę Jhally – stał się również świat zabaw dzieci i dziecięca wyobraźnia. Ten stosunkowo nowy cel kolonizacji okazał się niezwykle istotny ze względu na skutki wywołane najpierw w sferze ekonomicznej i społecznej, a następnie kulturowej. Kolonizowanie wyobraźni dzieci, jak

³⁵⁵ J. Baudrillard, *The System of Objects*, przeł. J. Benedict, Verso, London–New York 2002, s. 55.

³⁵⁶ J. Baudrillard, *Spółczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 63–64.

zauważał Jhally, umożliwiło wytyczenie przez przemysł jej granic w taki sposób, aby było to korzystne z perspektywy rynkowej. Podbój świata dzieci w momencie, kiedy rodzicom coraz trudniej przychodziło sprawować nad nimi pieczę, prowadziło do sytuacji, w której nie były one w stanie odróżnić wyobrażeń marketingowych od rzeczywistości³⁵⁷. W sensie technicznym ów podbój realizowano przez łączenie świata dziecięcych zabawek z realnością kultury popularnej, a narzędziami podboju stały się książeczki dla dzieci, bajki telewizyjne lub gry komputerowe, które produkowali wytwórcy zabawek i w których rolę bohaterów pełniły wytwarzane przez nich zabawki. Zasadniczym celem i jednocześnie skutkiem takiej strategii było wychowywanie sprawnych, znakomicie wytresowanych konsumentów.

Jhally zwrócił także uwagę na zjawisko skolonizowania przez system obrazów komercyjnych sfery muzyki popularnej, co nastąpiło także w latach 80., kiedy forma teledysku stała się nieodłącznym elementem promocji utworów muzycznych. Zasady, które obowiązywały przy jego kreacji, były w istocie takie same jak w reklamie. W latach 80. w Wielkiej Brytanii obszarem kolonizowanym przez obrazy komercyjne stał się również rynek usług bankowych adresowanych do zwykłych klientów, którzy wcześniej nie byli przedmiotem zainteresowania banków, nastawionych głównie na obsługę przedsiębiorstw i instytucji obracających dużymi pieniędzmi. Dzięki prywatyzowaniu przez Margaret Thatcher państwowych kopalni właśnie wtedy zaczął się dynamicznie rozwijać sektor detalicznych usług bankowych – nastawiony na sprzedaż między innymi akcji sprywatyzowanych przedsiębiorstw – w związku z czym przemysł reklamowy zaczął kolonizować również ten obszar³⁵⁸.

³⁵⁷ Na temat strategii marketingowych stosowanych na amerykańskim rynku zabawek por. np. M. Wilke, *Toy companies take up diversity banner*, „Advertising Age” February 27, 1995.

³⁵⁸ M.P. Davidson, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Time*, Routledge, London–New York 1992, s. 1–22.

Kolonizacja, o której mowa powyżej, dotyczyła także Polski, gdzie w końcu lat 80. pojawiły się załączki przemysłu reklamowego. Do tego czasu reklamę monopolizowały państwowe koncerny medialne, było jej zresztą niewiele, ponieważ w rzeczywistości permanentnego niedoboru podstawowych produktów nie była w istocie potrzebna. Natomiast wraz z ożywieniem się rynku w końcu lat 80. dzięki wzmożonej wymianie towarowej rodziła się polska reklama, której początki wyznaczały działania prywatnych studiów filmowych, jak na przykład warszawskiej wytwórni ITI. Za jeden z symboli tego pionierskiego okresu w historii polskiej reklamy uchodzi cała seria reklam centrali handlowej Universal czy kultowa dzisiaj reklama telewizyjna Prusakolepu – lepu na insekty, produktu wymownie ilustrującego realia życia w epoce PRL. Dopiero na początku lat 90. zaczęły w Polsce powstawać pierwsze niezależne agencje reklamowe, jak również przedstawicielstwa wielkich zachodnich sieciowych koncernów reklamowych, takich na przykład jak Saatchi & Saatchi, McCann Erickson, Grey Advertising, Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson i innych.

Prognozowanie przeszłości i prosumpcja

W latach 90. XX wieku i dekadach kolejnych rozpoczęła się następna fala kolonizacji, sięgająca znacznie dalej niż ta z lat 80. Obrazy komercyjne zaczęły kolonizować nowe terytorium – stale rozrastającą się przestrzeń cyfrową. To do niej przeciętny człowiek przeniósł większą część codziennej aktywności. Dzisiaj już prawie wszystko odbywa się za pośrednictwem lub przy współudziale komputerów, które rejestrują i kodyfikują wszelkie szczegóły naszego codziennego życia, poczynając od niewinnych rozmów przy obiedzie, przez jazdę rowerem po ścieżce rowerowej, wielkość i układ mieszkania aż po sposoby użytkowania telewizora, lodówki, pralki czy samochodu. Komputery, tablety, czujniki, telefony, różnego rodzaju „inteligentne” urządzenia domowe, karty kredytowe, wszechobecne kamery itd. generują rozległy elektroniczny tekst, który stale

się rozrasta. Za Cliffordem Geertzem możemy nazwać go nowym elektronicznym tekstem kultury, pozwalającym się analizować jak każdy inny tekst kulturowy. Jego analiza stanowi podstawę funkcjonowania współczesnych obrazów komercyjnych, co z kolei stanowi finansowe podłoże istnienia tego tekstu. Wszystko razem, a więc obrazy wykorzystywane w sieci działające w oparciu o powyższy tekst – i jednocześnie go współtworzące – podobnie jak on sam, to niezwykle skuteczne narzędzia kolonizowania przyszłości. Wcześniej przyszłość w obrazach komercyjnych jedynie wyobrażano i przedstawiano ją konsumentowi jako warunek osiągnięcia stanu szczęśliwości. Natomiast od drugiej dekady wieku XXI przyszłość – czyli potencjalne zachowania konsumenta – jest najpierw prognozowana, dzięki czemu dobór obrazów i ich przemieszczanie się w sieci są ściśle powiązane z jego aktywnością zarówno w sieci, jak i poza nią.

Pionierem nowej strategii, polegającej na prognozowaniu i następnie aktywowaniu zachowań człowieka za pomocą obrazów, jest firma Google. Wynalazek ukierunkowanej reklamy funkcjonującej w kontekście aktywności internautów utorował firmie drogę do jej finansowego sukcesu, ale także – jak pisała Shoshana Zuboff – położył kamień węgielny pod odkrycie i opracowanie idei kapitalizmu inwigilacji, którego biznesową podstawę stanowi reklama³⁵⁹. W ocenie Zuboff chodzi w nim już o wykorzystanie nie pracy ludzi, lecz ich doświadczeń w celu prognozowania i następnie wpływania na ich zachowania³⁶⁰. Podstawę tego rodzaju działań stanowi inwigilacja, która jest możliwa dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji śledzącej konsumenta, analizującej jego zachowania i następnie je prognozującej. Podmioty praktykujące ten model aktywności gospodarczej tworzą indywidualne profile konsumentów, których oparcie stanowią starannie zebrane informacje o płci, wieku, miejscu zamieszkania, miejscach i sposobach przemieszczania się,

³⁵⁹ S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020, s. 97.

³⁶⁰ Tamże, s. 41.

numerze telefonu, adresie poczty elektronicznej, kontaktach zapisanych w telefonie, „polubień” i tweetów w sieci, wynikach analiz korespondencji elektronicznej i rozmów prowadzonych w pobliżu urządzeń elektronicznych, będących w stanie takie rozmowy rejestrować – na przykład smartfonów czy tabletów. Tworzenie indywidualnych profili konsumentów wspomagają również analizy najczęściej kupowanych produktów i sposobów płacenia za nie, a także wszelkie informacje o stanie zdrowia, wzroście a nawet kolorze oczu. Przychody z profilowania czerpią już nie tylko wielkie koncerny, jak na przykład Google, Microsoft, Apple, Facebook czy Amazon, lecz także banki, firmy ubezpieczeniowe, salony samochodowe, biura podróży, sklepy a nawet siłownie. Tego rodzaju profilowanie jest możliwe, powtórzymy, dzięki obrazom komercyjnym, głównie reklamie, umożliwiającym zarabianie pieniędzy, które stanowią jego finansową podstawę. Następnie obrazy są wykorzystywane jako zasadnicze narzędzie sugerowania stale inwigilowanemu odbiorcy jego działań w najbliższej przyszłości. Takie sugerowanie, bardzo często odbywające się za zgodą konsumenta, Zuboff postrzega jako rodzaj inwazji. Jeśli z nią się zgodzimy, to będzie to inwazja precyzyjnie nakierowanych i niezwykle efektywnych w swojej sprawczości obrazów, dzięki czemu przynosi ona dochód inwestowany w coraz doskonalsze mechanizmy inwigilacji, których ostatnim ogniwem są ponownie obrazy.

Czy nowa kultura cyfrowa i żerujący na niej kapitalizm inwigilacji – pozostañmy przy określeniu Zuboff – zmieniły cokolwiek w sposobie funkcjonowania obrazów komercyjnych? Czy wpłynęły na przykład na ich formy czy barwy lub na zawarte w nich treści? David Ogilvy, komentując onegdaj pojawienie się telewizji, stwierdził, że dawała ona niezwykle możliwości sprzedawania wszelkich towarów. Dzisiaj można to stwierdzenie sparafrazować, zauważając, iż kultura cyfrowa daje jeszcze większe możliwości sprzedaży jeszcze większej liczby towarów. Kultura cyfrowa niewątpliwie zwielokrotniła ilość obrazów i jednocześnie umożliwiła ich przemieszczanie się, wyzwoliwszy je tym samym z wcześniej przypisanych im miejsc i ich wcześniejszej fizyczności, co jest zjawiskiem

bez wątpienia nowym. Natomiast zasadniczo nie zmieniała ich treści czy budowy. Ich kreowanie opiera się nadal na tych samych zasadach, jakie wypracowali wielokrotnie wspomniani na kartach niniejszej książki herosi przemysłu reklamowego, tacy jak wspomniany wyżej David Ogilvy i wielu innych. Miles Young, wieloletni dyrektor naczelny międzynarodowego koncernu reklamowego Ogilvy & Mather, w książce poświęconej reklamie cyfrowej – stanowiącej odwołanie do znanej książki Ogilvy’ego z lat 80. *Ogilvy on Advertising*, będącej repetycją jego wcześniejszego bestselleru z lat 60. *Confessions of an Advertising Man* – podkreślał, że dawne porady „ojca światowej reklamy” wcale nie straciły na aktualności w dobie postępującej cyfryzacji rzeczywistości. Young pisał: „Nie ma czegoś takiego, jak marketing cyfrowy albo reklama cyfrowa; to jest po prostu dobry marketing i dobra reklama”³⁶¹. Stare zasady perswazji stosowane w obrazach komercyjnych, sukcesywnie wypracowywane od połowy XIX wieku, są stosowane dzisiaj coraz skuteczniej właśnie dzięki technice cyfrowej. Odmiennością powodowaną zastosowaniem nowej technologii, na którą zwracał uwagę Young, stało się jednak zacieranie granic między poszczególnymi narzędziami komunikacji marketingowej, których różnice wcześniej dało się precyzyjnie scharakteryzować. Young pisał: „Reklama w znacznym stopniu to PR, PR to w dużej mierze marketing bezpośredni, marketing bezpośredni zaś to w sporej części reklama”³⁶².

Jedną z ilustracji aktualności zasad wypracowanych i lansowanych przez dawnych herosów przemysłu reklamowego – przywołajmy tu raz jeszcze Davida Ogilvy’ego i jego strategię kreowania wizerunku marki – jest współczesna tendencja kreowania reklam w taki sposób, aby ich najważniejszymi elementami były marki. Young zauważał w swojej książce, iż „[m]arki mogły teraz wprowadzić ludzi w rozmaite obszary”, ponieważ w ich promowaniu

³⁶¹ M. Young, *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*, przeł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2018, s. 35.

³⁶² Tamże, s. 39.

wykorzystywano na szeroką skalę treści kulturowe. Gdy kultura wytworzyła wspólny system znaczeń, to umożliwiło to markom – jak określił to Young – „rozpoczęcie ruchu”³⁶³. Nie wyjaśniał, co rozumiał pod słowem *kultura*, można jednak założyć, iż chodziło mu o kulturę popularną. Potwierdza to opisana przez niego nowa strategia perswazyjna nazywana *branded content*, którą zaczęto stosować w pierwszych latach XXI wieku. Polega ona na traktowaniu kultury popularnej jako zasadniczego odniesienia do treści przekazów reklamowych, których istotą są narracje o markach. Pierwszym przykładem nowej strategii stała się seria krótkich filmów reklamujących samochody BMW, utrzymanych w konwencji hollywoodzkich filmów sensacyjnych; zrealizowano je w latach 2001 i 2002 w celu rozpowszechniania w Internecie i na płytach DVD. Autorami tych filmów byli wybitni reżyserzy, między innymi John Woo i Tony Scott. Każdy film stanowił opowieść o brawurowej jeździe samochodem BMW – pościgu bądź ucieczce – z udziałem tego samego kierowcy granego przez znanego brytyjskiego aktora Clive’a Owena.

Sytuowanie produktów w kontekście kultury popularnej nie jest pomysłem nowym. Przypomnijmy tu jeden z przykładów strategii nazywanej *product placement*, polegającej na prezentowaniu w produktach popkulturowych, takich jak filmy sensacyjne czy seriale telewizyjne, masowo wytwarzanych produktów w celu ich promowania. Jednym z przykładów zastosowania jej w kinie akcji był wspomniany w rozdziale siódmym niniejszej książki film *Bullit* z 1968 roku, w którym jego główny bohater, porucznik Bullit grany przez Steve’a McQuinna, ściga przestępców fordem mustangiem shelby. W filmie, jak pamiętamy, przedstawiono blisko 10-minutową sekwencję pościgu samochodowego zakończoną wybuchem zbiorników paliwa na stacji benzynowej. Stanowiła ona prefigurację wspomnianych wcześniej filmowych opowieści o samochodach marki BMW. Pomysł z podobnymi narracjami i formą firma BMW powtórzyła jeszcze w latach 2016 i 2019. Te reklamy były trudne

³⁶³ Tamże, s. 64.

do odróżnienia od filmu sensacyjnego. Reklama w najnowszych koncepcjach, których świadectwem jest strategia *branded content*, przeobraziła się w opowiadanie historii zapożyczonych ze świata kultury popularnej, czyli tak naprawdę w kreowanie treści marketingowych kojarzonych z marką i rozrywką, czyli czasem wolnym.

Strategia kreowania *branded contentu* przybiera różne formy, nie tylko takie jak te wyżej opisane. Jedną z nich są witryny internetowe służące na przykład propagowaniu stylu życia, nasycone treściami i obrazami zapożyczonymi ze świata kultury popularnej, zawierające informacje o produktach i jednocześnie umożliwiające ich zakup. Witryna internetowa może zatem być elementem kultury popularnej, następnie służyć promocji produktów i być zarazem sklepem internetowym, co świadczy o tym, iż życie „analogowe” przenika się z życiem w sieci i medialnym światem popkultury. Tego rodzaju idea promocji handlowej i sprzedaży zbiega się ze wspomnianą wcześniej ideą presumpcji Alvina Toflera. Konsumentom godzą się na otrzymywanie sprofilowanych pod kątem ich zainteresowań (stylu życia, czyli sposobu spędzania czasu wolnego) obrazów komercyjnych i pod ich wpływem dokonują zakupu. Skutki stosowania strategii *branded contentu* prowadzą do tego, że konsument, kupując na przykład nowy samochód, spodnie dżinsowe czy kosmetyk, myśli i działa pod wpływem kodów kultury popularnej. Czyni to jako prosument – kiedy godzi się na profilowanie swojej aktywności w Internecie, kiedy sam zamawia produkty i na przykład kiedy jako klient kupujący nowy samochód sam go sobie „tworzy”, dobierając samodzielnie typ silnika, rodzaj i barwę lakieru, ozdobne aluminiowe koła, wyposażenie wnętrza itd.

Prosumpcja wyraża się w uczestniczeniu we wspomnianej wcześniej partypulacji, czyli manipulacji akceptowanej przez partycypujących w niej konsumentów. Partypulację umożliwiają dzisiaj nowe sposoby perswazji, w których wykorzystuje się technikę cyfrową. Te nowe sposoby to stosowanie reklamy kontekstowej zamieszczanej w Internecie. Jest ona dobierana stosownie do zainteresowań klienta w danej chwili, co oznacza, iż system reklamy automatycznie dopasowuje istniejące w nim komunikaty perswazyjne

do aktualnej aktywności internauty. Reklama kontekstowa stanowi jedno z najbardziej efektywnych narzędzi *permission* marketingu, czyli bombardowania odbiorcy treściami komercyjnymi za jego zgodą – w odróżnieniu do *interruption* marketingu, którego podstawą jest promowanie produktu bez zgody odbiorcy, często w sposób irytujący. Najczęściej odbywa się to przy zastosowaniu technik reklamy tradycyjnej, na przykład w prasie, radiu czy telewizji, przy wykorzystaniu telemarketingu czy technik cyfrowych – zwykle niechcianej reklamy mailowej. *Interruption* marketing przybiera również postać reklamy kontekstowej. Na przykład niewinna rozmowa przy śniadaniu o leżakach ogrodowych, której „świadkiem” jest leżący obok iPhone, może skutkować tym, że jeden z rozmówców przeglądający znacznie później na tablecie popularny portal informacyjny jest atakowany obrazami nakłaniającymi do zakupu leżaków.

Obrazy, które same siebie znoszą

Reklama to najbardziej widoczny przykład obrazów tworzących komercyjną kulturę wizualną. Ich oczywistym zadaniem jest „produkcja kupujących”³⁶⁴. Brytyjski medioznawca Martin P. Davidson już na początku lat 90. XX wieku proponował jednak postrzegać reklamę nie tylko jako narzędzie kreowania rynku – czyli wspomnianej wyżej „produkcji kupujących” – lecz również jako „czynną antropologię kultury”³⁶⁵. Punktem wyjścia w tworzeniu komunikatów reklamowych były bowiem wcześniejsze badania konsumenta i świata, w którym on żył, a podłoże tych badań stanowiła antropologia kulturowa. Obrazy kreowane na podstawie badań służyły zatem przeobrażaniu tego, co wcześniej było przedmiotem tychże badań. Ów przeobrażony przedmiot poddawano następnie kolejnym

³⁶⁴ Zob. na ten temat klasyczną już rozprawę: S. Even, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, McGraw-Hill, New York–St. Louis–San Francisco–Toronto–Mexico–Düsseldorf 1976, s. 3 i n.

³⁶⁵ M.P. Davidson, *The consumerist manifesto*, dz. cyt., s. 121–124.

badaniom a później jego zachowania usiłowano przeobrażać przy użyciu systemu obrazów. W ten sposób tworzyło się błędne koło badań i przeobrażeń – w tym właśnie sensie obrazy komercyjne stanowiły czynną antropologię kulturową. Dzisiaj sytuacja wygląda nieco inaczej. Otóż konsument lub prosument jest nieustannie inwigilowany a jego zachowanie stale analizowane w celu prognozowania jego zachowań. System obrazów komercyjnych wiąże się zatem symbiotycznie z odbiorcą, żywiąc się jego aktywnością i jednocześnie usiłując – zwykle skutecznie – wpływać na jego nastawienia i zachowania.

Świat kreowany w obrazach komercyjnych w swojej istocie jest w podobny sposób techniczny, jak medium będące jego nośnikiem. Stanowi on narzędzie kształtowania wyobraźni konsumentów na sposób techniczny. Ukazywanie w tym świecie związku między masowo wytwarzanymi dobrami a wartościami warunkującymi osiągnięcie stanu szczęśliwości okazuje się niebywale skuteczne. Wiemy, że doświadczenie takiego stanu dzięki zakupowi dóbr konsumpcyjnych nie jest możliwe, ponieważ obrazy komercyjne przedstawiają jedynie iluzję.

O technicznym charakterze obrazów komercyjnych świadczy fakt, iż są one efektem operacji rachunkowych na każdym etapie powstawania i funkcjonowania. Nie tylko ich postać fizyczna stanowi wynik starannych wyliczeń – przypomnijmy tu sobie wcześniejsze uwagi o algorytmach, pikselach i uwarunkowaniach percepcyjnych odbiorcy. Staranna kalkulacja, o czym również była wcześniej mowa, dotyczy także ich treści. Są one zatem wytworem matematycznego, a właściwie ekonomicznego układu odniesień. Tabela lub diagram, stanowiąc punkt wyjścia przy ich tworzeniu, staje się również ostateczną formą zapisu ich skuteczności, tym samym finalizując ich egzystencję. Staje się współczesną, bardzo szczególną postacią renesansowego *velum* wymyślonego przez Albrechta Dürera. Zwraca tu uwagę podobieństwo *velum* z tabelą i diagramem w warstwie czysto formalnej, jak również w zakresie celu, którym jest opisanie rzeczywistości, chociaż niewątpliwie inaczej konceptualizowanej.

W obrazach komercyjnych świat zostaje zredukowany do przedstawień, których odniesienie jest mgliste i tym samym nieoczywiste. Nie pokazują one prawdy, zatem nie wpisują się w formę obrazu-śladu. Sugestywny iluzjonizm obrazów komercyjnych generowanych przy użyciu fotografii cyfrowej i programów komputerowych implikuje wprowadzić estetykę odwzorowania, ale jednocześnie także efekt niemożliwości. Dzięki fotografii i iluzjonistycznym technikom cyfrowego przetwarzania obrazów one same tworzą rzeczywistość – między innymi również dzięki niezwykle mu i nigdy wcześniej w takiej skali niespotykanemu rozmnożeniu. Są one w swoim iluzjonizmie aż nadto przekonujące, czego dowodzą rosnące słupki obrazujące efektywność ich oddziaływania. W obrazach komercyjnych mamy do czynienia z iluzjonizmem, który dotyczy abstrakcyjnego świata pragnień traktowanego przez odbiorców-konsumentów jako prawda, do której należy dążyć i która wydaje się osiągalna, ponieważ jest widoczna. Obraz szczęścia – kojarzony na przykład z młodością i urodą, często ucieleśnianą w fotografii komercyjnej przez trzynastoletnią modelkę wystylizowaną na trzydziestolatkę – sam sobie zaprzecza. Trzydziestolatka nie może wyglądać jak trzynastolatka, biologia tworzy bowiem barierę, której nie da się pokonać. Obraz szczęścia znosi się więc jako obraz. Świat w nim przedstawiony nie jest zwierciadłem realności, lecz jej iluzjonistycznym pozorem. Przez swój przekonujący iluzjonizm niszczy sam siebie i dlatego jest obrazoburczy. Tu nie ma opozycji między rzeczywistością a obrazami, ponieważ obrazy same tworzą codziennie doświadczaną rzeczywistość i dlatego znoszą się jako obrazy, tym samym będąc świadectwem szczególnego rodzaju ikonoklazmu.

Na końcu zauważmy, o czym była już mowa w pierwszym rozdziale niniejszej książki, iż nigdy w dziejach nie było tak rozległego i tak sprawczego systemu obrazów, jakim jest komercyjna kultura wizualna. Ów system jest rozbudowany, zwarty i niezwykle skuteczny w swoim oddziaływaniu, czego miarą może być jego udział najpierw w rozwoju kapitalizmu produkcji, a następnie kapitalizmu inwigilacji. To system osadzony głęboko w przemyśle,

ekonomii i przemyśle kulturowym. W jakimś stopniu jego źródła tkwią jednak w tradycji kultury, ponieważ – o tym również była mowa na początku książki – to tradycja sztuki stanowi podglebie wszystkich współczesnych mediów obrazowych. Badacz sztuki, który styka się z obrazami tworzącymi tradycję artystyczną, bardzo dobrze wie, iż tradycyjny obraz stanowił nawiązanie do mitycznej rzeczywistości ahistorycznej, bywał nawiązaniem do przeszłości wyznaczonej przez historię, służył refleksji nad teraźniejszością. Służył także refleksji nad mityczną przyszłością, czego świadectwem są na przykład średniowieczne obrazowania biblijnego Jeruzalem Niebieskiego bądź Sądu Ostatecznego. Natomiast techniczne obrazy komercyjne nie służą jakiejkolwiek refleksji, stanowią bowiem przede wszystkim odniesienie do przyszłości *stricte* świeckiej. Jak wspomniano wcześniej, jest to przyszłość wyobrażona, niemogąca się wydarzyć. Prezentowane w obrazach komercyjnych nieustanne nastawienie na przyszłość sprawia, że uwadze odbiorcy umyka to, co jest tu i teraz. Można zatem skonstatować, iż unieważniają one bycie teraz, stanowią wręcz narzędzie służące skłanianiu do zapominania o takim byciu, co najwyżej pozwalają dojrzeć różnicę między banalną codziennością a wizją przyszłego raju i w efekcie doświadczyć uczucia frustracji. Jednocześnie, o czym wielokrotnie było wspomniane, są one synonimem absurdu, narracje, które niosą, nie mają sensu, jeśli odbiera się je literalnie. Ponieważ są one podstawą porządku kulturowego zdominowanego przez ekonomię, można je postrzegać jako potwierdzenie tezy Habermasa o systemie likwidującym rozum, który okazał się nierozumny. Jednak z wielu powodów – przywołajmy na końcu raz jeszcze tezę Stephena Bakera – konsumenci lubią takie obrazy...

Komercyjna kultura wizualna jako przestrzeń designu

Tematyka obrazów komercyjnych, głównie reklamy, w refleksji akademickiej pojawiała się zazwyczaj w kontekście krytyki kultury masowej, z czasem określanej jako kultura popularna, której

zwykle przypisywano rolę reklamy. W taki sposób postrzegał ją Clement Greenberg w swoim głośnym tekście *Awangarda i kicz*, jako złożony system reklamy postrzegali analizowany przez siebie *die Kulturindustrie* Theodor W. Adorno i Max Horkheimer, podobne założenie na temat kultury masowej znajdujemy w głośnej analizie „człowieka jednowymiarowego” Herberta Marcusego. Taki sposób postrzegania kultury popularnej pojawia się w klasycznych już refleksjach amerykańskiego socjologa Ernesta van den Haaga czy znanego amerykańskiego krytyka kultury Dwighta Macdonalda. Na końcu można przywołać podobne oceny, które spotykamy w tekstach Jeana Baudrillarda i Jürgena Habermasa.

W refleksji krytycznej poświęconej kulturze nowoczesnej stale pojawia się także problem dominacji wzoru konsumeryzmu, a przy tej okazji również problem obrazów komercyjnych. Niejednokrotnie także same obrazy komercyjne, zwłaszcza reklama, stawały się przedmiotem analiz akademickich, stanowiących świadectwo krytycznej refleksji na temat nowoczesności. Przykłady takich analiz znajdujemy między innymi w pracach amerykańskiego historyka mediów i kultury konsumeryzmu Stuarta Evena³⁶⁶, socjologa Rolanda Bermana³⁶⁷, psychologa społecznego i socjologa Ervinga Goffmana³⁶⁸, socjologa mediów Michaela Schudsona³⁶⁹, socjologa Andrew Wernicka³⁷⁰ czy medioznawcy Martina P. Davidsona³⁷¹. O ile oceny ekonomicznej, społecznej i kulturowej roli obrazów komercyjnych są na ogół spolaryzowane, o tyle zazwyczaj zgodna jest ocena ich warstwy estetycznej i zawartego w niej sensu. Zwykle dotyczy ona reklamy, którą określano na przykład mianem

³⁶⁶ S. Even, *Captains of Consciousness*, dz. cyt.

³⁶⁷ R. Berman, *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills–London 1981.

³⁶⁸ E. Goffman, *Gender Advertising*, dz. cyt.

³⁶⁹ M. Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*, Basic Books, New York 1984.

³⁷⁰ A. Wernick, *Promotional culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage Publications, Thousand Oaks 1992.

³⁷¹ M.P. Davidson, *The Consumerist Manifesto*, dz. cyt.

licencjonowanej pornografii; widziano w niej świadectwo psucia sztuki bądź kiczu pozorującego sztukę, jak również opatrywano nazwą realizmu kapitalistycznego, porównując ją tym samym z potępianym realizmem socjalistycznym. Na przykład William J.T. Mitchell parafrazował te oceny, ironizując, że obrazy służące celom niskim, komercyjnym, które są perswazyjne, „stanowią śmietnisko nędznej wartości, fetyszyzmu towarowego, masowej hysterii i prymitywnych przesądów”. Sztuka natomiast, jak podkreślał, to „repozytorium cywilizowanych wartości, obrazu odkupionego dla krytycznej kontemplacji”³⁷².

Na reklamę próbowano spojrzeć jednak w sposób pozbawiony uprzedzeń, chociaż zwykle świadczący o pewnym zdystansowaniu. Jeden z pierwszych przykładów takiego spojrzenia odnajdujemy w *Mitologiach* Rolanda Barthes’a. W 1961 roku brytyjski teoretyk kultury Raymond Williams prowokacyjnie nazwał reklamę „magicznym systemem”, ponieważ – jak pisał – była ona rodzajem magii pozwalającej na przekształcanie masowo wytwarzanych i banalnych produktów w czarowne znaki, które tworzą wyimaginowany i dlatego nierealny świat³⁷³. Paul Rutherford, kanadyjski medioznawca, sumienny badacz reklamy telewizyjnej, również próbował traktować ją bez uprzedzeń – tak jakby była sztuką, chociaż zastrzegał, iż w jego ocenie jest ona „sztuką naszych czasów” i że bywa ona sztuką tylko akcydentalnie³⁷⁴. Rutherford nie analizował jednak w swojej książce reklam jako dzieł sztuki, lecz jako mniej lub bardziej kreatywne komunikaty marketingowe.

O reklamie zwykle się mówi, że wprawdzie nie reprezentuje sztuki wysokiej, ale jednak jest świadectwem sztuki – zwykle

³⁷² W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*, przeł. M. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015, s. 126.

³⁷³ R. Williams, *Advertising: the Magic System*, w: *The Cultural Studies Reader*, red. S. During, Routledge, London–New York 1999, s. 320–336. Ten znany tekst po raz pierwszy został opublikowany w „New Left Review” nr 14, 1960, s. 27–32, a później został rozwinięty i opublikowany w książce Williamsa: *The Long Revolution*, Columbia University Press, New York 1961.

³⁷⁴ P. Rutherford, *The Art of Television Advertising*, dz. cyt., s. 5.

w takiej sytuacji pojawia się zastrzeżenie, iż chodzi o sztukę masową, popularną lub na przykład sztukę reklamy. Richard Shusterman, przedstawiciel amerykańskiego neopragmatyzmu, w książce *Estetyka pragmatyczna* postulował docenianie wytworów kultury popularnej w taki sposób, jakby były one pełnoprawnymi dziełami sztuki. Krytycznie odnosił się do traktowania sztuki jako rodzaju filozofii, czego rzecznikiem był wspomniany na początku książki Arthur Danto. Shusterman postulował docenienie autonomicznej wartości sztuki, a jej wyraz lokował w doświadczeniu estetycznym – ono miałoby być celem sztuki samym w sobie, ponieważ nie dałoby się go podważyć:

Jest ono niepodważalnym celem samym w sobie z tego względu, że zadowolenie czerpane z takiego zadowolenia ma charakter bezpośredni i wciągający. Tak doświadczana wartość, oddziaływająca wprost na nasze zmysły i wyobraźnię, często z przemożną wręcz siłą, nadaje sztuce niepodważalną (choć niemożliwą do określenia) normatywną prawomocność³⁷⁵.

Shusterman wyjaśniał, że przedmioty, które nie mają postaci tradycyjnego dzieła sztuki, czyli nie są na przykład obrazami czy rzeźbami, stają się dziełami sztuki jedynie w momencie ich percepcji przez podmiot doznający. Nie są zatem obdarzone niezależną wartością. Filozof nie godził się z założeniem, iż wartość sztuki miałaby być uzasadniana przez coś całkiem zewnętrznego w stosunku do niej, natomiast doświadczenie estetyczne byłoby – jego zdaniem – jej cechą immanentną. Filozof pisał:

Jeśli doświadczenie estetyczne konstytuuje wewnętrzne cele i wartości, to mamy dobry powód do tego, by definiować sztukę w jego kategoriach, choć wiele dzieł sztuki nie jest w stanie być jego źródłem³⁷⁶.

³⁷⁵ R. Shusterman, *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*, przeł. A. Chmielewski, E. Ignaczak, L. Koczanowicz, Ł. Nysler, A. Orzechowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 86.

³⁷⁶ Tamże, s. 87.

Filozof zwracał uwagę, iż takie doświadczenie pojawia się przede wszystkim w zachwytach nad przyrodą, ciałem człowieka, sportem, paradami, fajerwerkami i kulturą popularną po kosmetyki, tatuaże, architekturę wnętrz itd. W jego założeniach nie znajdujemy jednak wyjaśnienia, co można począć w sytuacji, kiedy dzieło nie pozwala na doświadczenie estetyczne. Brak takiego wyjaśnienia można uznać za jeden z bardziej dyskusyjnych problemów w koncepcji Shustermana.

Skupianie się na doświadczeniu estetycznym budzi jednak wiele wątpliwości, ponieważ trudno zgodzić się na zrównanie na przykład korzenia znalezionej na brzegu morza czy krawata zaprojektowanego przez utalentowanego designera – dajmy na to – z *Suszarką do butelek* Marcela Duchampa, który dekretując, że jego obiekt jest dziełem sztuki, chciał uniknąć właśnie tego, co Shusterman nazywa doświadczeniem estetycznym. W przypadku obiektu Duchampa czynnikami różnicującym byłyby właśnie nadany mu przez artystę sens, który wprowadzie nie wyklucza doświadczenia estetycznego, lecz czyni je czymś niewystarczającym jako cechy konstytutywnej dzieła sztuki. Obiekt Duchampa był wyrazem myślenia pojęciowego, trudno jednak dopatrywać się jego świadectwa w korzeniu czy krawacie. Można zatem skonstatować, iż samo doświadczenie estetyczne nie wydaje się wystarczającym warunkiem konstytuującym stan sztuki.

Shusterman zwracał uwagę, że wzornictwo przemysłowe i produkty komercyjne są coraz doskonalsze dla oka, odznaczają się coraz większą samoświadomością estetyczną. Uważał, że na przykład design „jest hołdem złożonym potędze doświadczenia estetycznego”³⁷⁷. Jego zdaniem kojarzone z komercją wytwory kultury popularnej właśnie ze względu na estetyczną świadomość winny być traktowane tak samo jak artefakty reprezentujące sztukę wysoką. Filozof w związku z tym postulował traktowanie na przykład rapu i muzyki rockowej jako świadectw sztuki, a nie tylko jako przejawów kultury lub sztuki popularnej. Podstawą jego

³⁷⁷ Tamże, s. 92.

postulatów było założenie, że sztukę należy rozpatrywać jako doświadczenie estetyczne.

Koncepcja Shustermana może być zapewne odnoszona do sfery muzyki, co zresztą postulował sam filozof, pisząc znany tekst o muzyce rap, wydaje się jednak, że trudno odnieść ją do sztuk wizualnych³⁷⁸. W muzyce warstwa estetyczna zdaje się przenikać z warstwą sensu, w sztukach wizualnych, jak dowodził Danto i o czym świadczy instytucjonalnie pojmowany świat sztuki, nie zawsze jednak tak się dzieje. Postulatywna idea Shustermana budzi rozliczne wątpliwości, między innymi takie, iż unika on bliższego określenia, czym jest doświadczenie estetyczne, które stanowi podstawę jego założeń. Postulując postrzeganie kultury lub sztuki popularnej w taki sposób, jak to zwykle się dzieje ze sztuką określaną jako wysoka, polemizuje z dawno już nieaktualnymi tezami krytycznymi. Przede wszystkim zdaje się nie dostrzegać – książka Shustermana powstała w 1992 roku – że wiele przejawów kultury popularnej, zwłaszcza w muzyce, od jazzu poczynając, od dawna jest traktowanych jako świadectwa sztuki; to ostatnie pojęcie celowo zostało użyte w tym momencie bez żadnych dookreśleń. Wątpliwości związanych z koncepcją Shustermana można wskazać znacznie więcej. Budzi je na przykład generalizacja polegająca na założeniu, że cała kultura popularna winna być doceniona i traktowana w taki sam sposób, jak świadectwa sztuki wysokiej. Kultura popularna nie jest jednak jednorodna, wręcz odwrotnie – jest niezwykle zróżnicowana i tym samym zhierarchizowana pod względem poziomu artystycznego, a także w warstwie sensu, i chociażby dlatego postulowanie traktowania *en block* wszystkich jej wytworów jako świadectw sztuki wydaje się trudne do zaakceptowania. Można zauważyć, iż w obszarze sztuk wizualnych występuje podobne zróżnicowanie, czego wyrazem jest na przykład muzyka popularna. W muzeach lub galeriach niejednokrotnie natrafiamy obok dzieł wybitnych na dzieła, które z różnych powodów są złe.

³⁷⁸ R. Shusterman, *Piękna sztuka rapowania*, przeł. A. Chmielewski, w: tegoż, *Estetyka pragmatyczna*, dz. cyt., s. 259–313.

Wykazując w tym momencie nieufność do instytucjonalnie pojmowanego świata sztuki, trudno zgodzić się, iż wszystkie wytwory kultury popularnej mogłyby być dziełami sztuki – na przykład wszystkie reprezentacje rapu.

W tym miejscu – podążając za postulatem Shustermana, co może wydać się paradoksem – proponuję nie godzić się na podział na sztukę wysoką, elitarną, popularną, masową, niską itp. Tego rodzaju propozycja wynika w znacznej mierze z zatarcia granic między polami opatrywanymi tymi określeniami, w związku z czym taki podział nie wydaje się zasadny. Można zwrócić uwagę, że wiele bardzo szacownych instytucji sztuki, takich jak wielkie muzea czy galerie, otworzyło do granic możliwości swoje podwoje dla szerokiej publiczności, między innymi prowadząc publiczną działalność o charakterze informacyjnym, promocyjnym, edukacyjnym czy nawet służącym rozrywce. Instytucje sztuki stały się zatem w wielu aspektach porównywalne z instytucjami służącymi edukacji lub rozrywce. Nie istnieją dzisiaj żadne bariery natury technicznej w czymś, co zwykło się określać mianem dostępu do sztuki. Zważyć też wypada, iż obecnie wszystko skupia się w przestrzeni cyfrowej, której każdy jest uczestnikiem. Wziąwszy pod uwagę współczesne wymieszanie wcześniej wyraźnie wydzielanych i często opozycyjnych wobec siebie sfer, można pokusić się o przyjęcie tu założenia – zapewne radykalnego, lecz niewątpliwie pozwalającego na wprowadzenie pewnego porządku³⁷⁹, a mianowicie takiego, że jeśli dany artefakt jest dziełem sztuki, to jest nim bez względu na to, czy reprezentuje kulturę wysoką czy popularną, a więc na przykład jazz, rap, malarstwo, rzeźbę, performance czy sztukę wideo. Należałoby zatem szukać jednostkowych przypadków, w których sztuka się wydarza, w sposób oczywisty raczej rzadkich.

Wydaje się, że autor niniejszej książki również popełnia błąd generalizacji, zakładając, że obrazy komercyjne winne być sytuowane

³⁷⁹ Autor niniejszej książki jest tu rzecznikiem podobnej „nietolerancji” wobec różnych przejawów nie-sztuki, jaką prezentował Wiesław Juszczak. Por. W. Juszczak, *Fragmenty. Szkice z teorii filozofii sztuki*, Zamek Królewski w Warszawie, Warszawa 1995.

poza obszarem sztuki. Jak każde założenie o charakterze generalnym, także to niesie ryzyko wskazania jednostkowych przykładów, które temu założeniu będą przeczyły. Mam tego całkowitą świadomość i zarazem nadzieję, że takie przykłady będą wskazywane. I właśnie dlatego za wspomnianymi w pierwszym rozdziale Otlem Aicherem, a także niektórymi przedstawicielami konstruktywistycznej awangardy, proponuję postrzegać komercyjną kulturę wizualną jako przestrzeń designu, zdając sobie sprawę z tego, iż jest ona niezwykle zróżnicowana pod względem jakości.

Na zakończenie raz jeszcze chciałbym przywołać rozważania Viléma Flussera, tym razem dotyczące designu³⁸⁰. Filozof wskazywał, że w języku angielskim słowo *design* pełni funkcję zarówno rzeczownika, jak i czasownika. Jako rzeczownik może ono oznaczać między innymi intencję, cel, założenie, schemat, motyw czy na przykład strukturę. Wszystkie te znaczenia są zwykle łączone z pewnym szczególnym nastawieniem do otaczającej rzeczywistości, które cechuje, jak pisał Flusser, podstępność, chytryść a nawet chęć oszustwa. Design byłby zatem właśnie czymś chytrym. Z kolei jako czasownik słowo to oznacza zazwyczaj wymyślanie, symbolizowanie, szkicowanie lub planowanie czegoś.

W swoim sensie słowo *design* według Flussera łączy technologię i jednocześnie sztukę. Filozof sięga do greckiego terminu *technē*, które w greckim antyku rozumiano jako pewną umiejętność, związaną z pracą ręczną i umiejętnością kształtowania materii. Przypomnieć tu można, iż Martin Heidegger, w którego filozofii sztuki słowo *technē* zajmowało pozycję kluczową, pojmował je jako oznaczenie szczególnego rodzaju umiejętności, którą bogowie obdarzali tylko pewnych, wybranych ludzi. Ta umiejętność, czyli *technē*, pozwalała na tworzenie rzeczy, na przykład glinianych waz, w taki sposób, że cechowały się one podobną energią, jaka była wyznacznikiem świata ożywionego. Flusser, łącząc greckie określenie *technē* z łacińskim *ars* – ujmując to w dużym skrócie i uproszczeniu

³⁸⁰ V. Flusser, *About the Word Design* [1993], w: *The design Culture Reader*, red. B. Highmore, Routledge, London–New York 2009, s. 36–39; V. Flusser, *The Shape of Things: A Philosophy of Design*, Reaktion Books, London 1999.

– wskazuje na związek sztuki i techniki właśnie w obszarze designu. Stwierdza, że bariera, którą wcześniej społeczeństwo burżuazyjne oddzielało sferę sztuki od techniki, została zburzona właśnie w polu designu, dzięki czemu świat nowoczesny jest wypełniany coraz bardziej artystycznie zaprojektowanymi artefaktami. Paradoksalnie jednak te artefakty są coraz mniej wartościowe, zwłaszcza w obliczu biologicznej konstytucji człowieka, której niezbywalną cechą stanowi przemijanie i śmierć.

Flusser niewątpliwie ma rację, wskazując na szczególną „chytrość” designu, na jego rolę jako narzędzia w procesie nadawania znaczeń masowo wytwarzanym artefaktom, a także na jego sprawczość jako narzędzia estetyzacji rzeczywistości. Wydaje się jednak, że trudno łączyć sferę designu ze sztuką w taki sposób, w jaki on to proponował. Trudno bowiem łączyć greckie antyczne *techne* czy łacińskie *ars* – w czasach antyku kojarzone ze światem bogów i kultem ręcznego rzemiosła, w tym także z szacunkiem do materiałów wywodzonych z ziemi – z nowoczesnymi technologiami cyfrowymi, inwigilacją, badaniami i przewidywaniem zachowań konsumentów, które stanowią podstawę kreacji współczesnych obrazów komercyjnych. Te ostatnie bowiem bezsprzecznie mieszczą się w sferze designu, ale inaczej pojmowanego niż proponował to Flusser. Uważamy, że – potwórzmy to raz jeszcze – design jest czymś innym od sztuki, chociaż ją wykorzystuje. Trzeba podkreślić, iż sztuka zawsze powstawała za pomocą jakiejś techniki, co wydaje się oczywiste, jednak technika była w niej wykorzystywana w celach nietechnicznych. Natomiast dzisiaj, przykładem tego są właśnie obrazy komercyjne jako wytwory designu, technika zwłaszcza sztukę i wykorzystuje ją w celach ekonomicznych, czyli *stricte* technicznych.

Summary

People like images... Studies of commercial visual art and culture

The book presents a look at commercial images by an art historian, who – like everyone who deals with visual arts – constantly encounters edge cases that are close to and often confused with art for various reasons. Undoubtedly, one of such edge cases is the imagery that forms the commercial visual culture, which is the main subject of the book. It is usually a marketing communication tool and its most obvious and visible example is advertising.

The considerations contained in the book are an attempt to recognize and understand the phenomenon of such images, as well as to examine the tension between them and art. This aim also indicates who are the addressees of the work: primarily researchers and art enthusiasts, as well as people interested in broadly understood imagery and issues of contemporary culture.

The book is a testimony to the constant need to transcend the bounds of art history and theory, which results from the nature of commercial imagery. Therefore, it is situated on the border of art history and theory, visual studies, cultural studies, history and theory of culture, as well as cultural anthropology. The interdisciplinary nature of the work leads to obvious methodological problems. The concept of art based on Arthur Dant's theory, which is, *nota bene*, a reinterpretation of Kant's and Hegel's philosophy of art. The concept adopted in the book is based on the assumption that art is

a space of a special type of reflection – on the subject of art itself, as well as on modern reality understood as the human environment. This perception of art has been legitimised by its understanding proposed primarily by artists representing the avant-garde movement in the first half of the 20th century. It is their art that the representatives of the first and second neo-avant-garde referred to in their works, thus vivisectioning art as such or legitimizing the status of their own works as art.

The second basis for the studies contained in the book is Jürgen Habermas's theory of communicative action, as well as his theory of culture, which is an extension of the critical theory of capitalism proposed by the representatives of the first generation of the Frankfurt School. Based on Habermas's assumptions, we can view modern commercial visual culture as "mediatised" images, since they are tools for the medium of power and the medium of money. In the assumptions of the German philosopher, the dynamics of the functioning of these media led to the absorption of the world of life, the constitutive elements of which are language, which allows for the articulation of the images of reality and culture, understood as the human environment.

The book is part of a series of reflections on the essence of the "pictorial turn", which has been widely discussed in humanities since the 1990s. It is a voice in this discussion. It is also an attempt to elucidate the tensions between art and technology or – if we look at this problem more broadly – between culture and civilization. It is also an invitation to look at commercial visual culture from the perspective of its own history and, at the same time, art tradition. Moreover, the work elucidates the mechanics of commercial imagery, as well as presenting it in the context of selected concepts of culture that directly or indirectly relate to the problems of commercial imagery.

Commercial images that are the subject of the book are of a particular nature, because in the public perception they are often considered to be somehow "debased". They do not serve contemplation or cognition, but are a tool of money-making and are treated

in numerical terms – they have a strictly defined target and their task is to bring a calculated profit. Nowadays they are born on computer screens and their primary building blocks are pixels. They are generally seen as an extremely effective tool for the economy to destroy the space of contemplation, which has been turned into a space of economic calculation. They serve to transform the world into some pictorial façade, constantly telling a story about a future that will never come and creating a visual sphere that not only obscures any deep understanding of reality, but also denatures it, becoming an autonomous simulation space. It is supposed to illustrate and at the same time glorify the Paradise of mass consumerism and technology in service of convenience and practicality. The images that make up the commercial visual sphere are therefore a testimony to a particular kind of iconoclasm – being an obvious element of modern everyday life, they cancel themselves out as images, which makes the line between visual façade and the reality of everyday life increasingly blurry.

Contrary to appearances, the visual culture analysed here is not something chaotic, because most of its manifestations can be assigned to one of the areas of marketing, such as advertising, public relations, sales marketing, along with industrial design, as well as such tools as visual merchandising, sales promotion media, and various forms of marketing communication on the Internet, with contextual advertising at the forefront. It seems, however, that it is difficult to take seriously and thus reflect on, for example, a press advertisement praising the remarkable effectiveness of an anti-dandruff shampoo or washing powder. One risks becoming entangled in the lowest forms of popular culture and the worst kind of kitsch. However, these images are extremely important, because they allowed for the dynamic development and expansion of capitalism in its first phase, known as industrial capitalism, focused on the continuous intensification of production and, consequently, also sales. They became the primary tool of the transformation, in 1920's America, from a culture of needs to a culture of desires, i.e. a culture of mass consumerism, the patterns of which spread

widely around the world, proving to be an important basis for globalization. They also underpin the latest form of digital capitalism, which Shoshana Zuboff has called surveillance capitalism.¹

The book is a reaction to the confusion around art, which is very visible, among others, in popular opinions, which often reflect the view that advertising, for example, like the world of fashion, hair-dressing, tattooing, or make-up, is a manifestation of “real” art. One can also often encounter the opinion that art is whatever anyone thinks is art. Such an assumption – legitimate in its own way and therefore acceptable – may, nevertheless, lead to complete axiological freedom resulting in the negation of the idea that the existence of the entire discursive field of art perceived from not just an academic perspective is in any way meaningful.

The book is a collection of related essays, one of the main goals of which is to try to defend the former division between applied and liberal arts, thus to identify the schism between art and technical images generally serving commercial purposes. A division into technical paintings and art may probably seem risky and therefore debatable. Artists have always used technology, but it should be noted that in their works they did not turn only to it and, with this in mind, we can insist on the existence of obvious distinctions between these fields. Thus, if the author of this book fails to convince the reader that such a division exists, there is at least hope that they might be left in a state of uncertainty. At this point, to conclude, one can invoke the well-known statement by Zygmunt Bauman, sometimes treated as his intellectual creed: “the only certainty is the wisdom of uncertainty”.

This work, therefore, proposes that commercial images should be treated as products of the field of technical design, just as it clearly includes industrial design. The author of the book agrees with the opinion of Otl Aicher, a well-known design practitioner and theorist, one of the co-founders of the legendary Hochschule für Gestaltung in Ulm, who stated that design has nothing to do

¹ S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, Profile Books, London 2019.

with art and that it should be justified by science and technology.² In his opinion, technology has its own technical beauty, but it cannot be said that the opposite is true, that art has a technological dimension. Aicher believed that the designer's job was not to introduce art into everyday life, but to create a new industrial culture. He stipulated that artistry does not help with goal-oriented design. It only gets in the way. Following Aicher's remarks, the author of this book proposes to treat commercial visual culture as a field of applied arts, such as, for example, the aforementioned industrial design, applied graphics, or architecture. They undoubtedly require incredible talent and creativity, but their tasks are nevertheless quite different from those that have long been associated with art. Design serves to solve problems, while art is a field of reflection that serves cognition.

² O. Aicher, *Die Welt als entwurf*, Wilhelm Ernst & Sohn, Berlin 2015.

Bibliografia

- Adorno T.W., Horkheimer M., *Dialektyka oświecenia*, przeł. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa 1993.
- Aicher O., *Świat jako projekt*, przeł. R. Darda-Staab, I. Dębek, Wydawnictwo Libron i Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016.
- Alberti L.B., *O malarstwie*, przeł. M. Rzepińska, L. Winniczuk, w: *Myśliciele, kronikarze i artyści o sztuce. Od starożytności do 1500*, wybór i oprac. J. Białostocki, PWN, Warszawa 1988, s. 358–391.
- Alloway L., *The Developing of British Pop*, w: L.R. Lippard, *Pop Art*, Thames and Hudson, London 1966.
- Alpers S., *The Art of Describing. Dutch Art in Seventeenth Century*, University of Chicago Press, Chicago 1983.
- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Universitas, Kraków 2005.
- Art History and Visual Studies in Europe. Transnational Discourses and National Frameworks*, red. M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, A. Pinotti, C. Schoebl-Glass, K. Zijmans, Koninklijke Brill nv, Leiden–Boston 2012.
- Artysta nie może być odpowiedzialny. Ze Zbigniewem Liberą rozmawiają Łukasz Gorczyca i Artur Żmijewski*, Warszawa 2001 r., w: A. Żmijewski, *Drżące ciała. Rozmowy z artystami*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008, s. 251–254.
- Bachmann-Medick D., *Cultural turns. Nowe orientacje w naukach o kulturze*, przeł. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012.
- Baetens J., *Visual Culture and Visual Studies*, w: *Art History and Visual Studies in Europe*, red. M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, A. Pinotti, Ch. Schoell-Glass i K. Zijlman, Leiden 2012, s. 91–106.
- Baker S., *Systematic Approach to Advertising Creativity*, McGraw-Hill, New York 1979.
- Baker S., *Visual Persuasion. The Effect of Pictures on the Subconscious*, McGraw-Hill Book Company, New York–Toronto–London 1961.
- Bal M., *Wizualny esencjonalizm i przedmiot kultury wizualnej*, przeł. M. Bryl, „Artium Quaestiones” 2006, nr XVII.
- Barthes R., *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel, Wydawnictwo KR, Warszawa 1996 (1979).
- Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.

- Baudrillard J., *Symbolic Exchange and Death*, przeł. I.H. Grant, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 1993.
- Baudrillard J., *The System of Objects*, przeł. J. Benedict, Verso, London 2002.
- Bauman Z., *Globalizacja*, przeł. E. Klekot, PIW, Warszawa 2000.
- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
- Baxandall M., *Painting and Experience in Fifteenth Century in Italy*, Oxford University Press, Oxford 1988.
- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Belting H., *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Universitas, Kraków 2007.
- Belting H., *Faces. Historia twarzy*, przeł. T. Zatorski, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2014.
- Berger J., *O patrzeniu*, przeł. S. Sikora, Fundacja Aletheia, Warszawa 1999.
- Berman R., *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills–London 1981.
- Bernays E.L., *The Engineering of Consent*, „The Annals of The American Academy” 1947, nr 250 (1), s. 113–120.
- Bernays E.L., *The Theory and Practice in Public Relations. A Résumé*, w: E.L. Bernays, H.W. Cutler, *The Engineering of Consent*, University of Oklahoma Press, Oklahoma City 1955, s. 6–25.
- Bernstein D., *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*, przeł. E. Ciszewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Betts R.F., Bly L., *A History of Popular Culture. More of Everything, Faster and Brighter*, Routledge, London–New York 2013.
- Białostocki J., *Spory o perspektywę*, w: tegoż, *Teoria i twórczość. O tradycjach i inwencji w teorii sztuki i ikonografii*, PWN, Poznań 1961, s. 32–45.
- Białostocki J., *Symbole i obrazy*, w: tegoż, *Symbole i obrazy w świecie sztuki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982, s. 12–40.
- Boas F., *Primitive Art*, Dover Publications, New York 1926.
- Boehm G., *O obrazach i widzeniu. Antologia tekstów*, przeł. M. Łukasiewicz, A. Pieczyńska-Kulik, Universitas, Kraków 2014.
- Bogactwo. Wizualne reprezentacje i doświadczenie bogactwa we współczesnej Polsce*, red. Katarzyna Kołodziej, Magdalena Komornicka, Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki, Warszawa 2016.
- Bogart M.H., *Artists, Advertising, and the Borders of Art: 1880–1960*, University of Chicago Press, Chicago 1995.

- Bojko Sz., *Garść wspomnień o Tadeuszu Gronowskim. Aneks do rozmowy z artystą*, w: *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, red. P. Rudziński, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 251–262.
- Boorstin D.J., *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper Colophon Books, New York 1961.
- Borawska B., *Ikonosfera wielkiego miasta. O nowej obecności zapożyczeń kulturowych w Polsce lat 90.*, w: *Obrazy w działaniu. Studia z socjologii i antropologii obrazu*, red. K. Olechnicki, Wydawnictwo UMK, Toruń 2003, s. 247–271.
- Bovée C.L., Arens W.F., *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood, IL 1989.
- Bredenkamp H., *Media obrazowe*, przeł. M. Bryl, „Artium Questiones” 2004, nr xv, s. 209–232.
- Brewińska M., *Kanibalizm? O zawłaszczeniach w sztuce*, „Zachęta” (marzec-kwiecień), 2015.
- Buchanan R., *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*, w: *Design Discourse. History. Theory. Meaning*, red. V. Margolin, The University of Chicago Press, Chicago–London 1989, s. 91–109.
- Calkins E.E., *Design and Economic. Recovery*, „Advertising Arts”, red. F.C. Kendall, Advertising and Selling Publishing Co., New York, July 1933.
- Campbell C., *Kupuję, więc wiem, że jestem. Metafizyczne podstawy nowoczesnego konsumeryzmu*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, „Kultura Popularna” 2006, nr 4 [18].
- Campbell S.F., *Art of Kula*, Routledge, London 2002.
- Caples J., *Skuteczna reklama*, przeł. J. Pers, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
- Cassirer E., *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, przeł. A. Staniewska, Czytelnik, Warszawa 1998.
- Celiński P., *Piksel*, w: *Kulturowe kody technologii cyfrowych*, red. P. Celiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- Celiński P., *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Chojnacki M., *Myślenie – wymyślenie – przemysł. Metoda heurystyczna w procesie tworzenia reklam*, w: *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Art-Tekst, Kraków 2002, 69–77.
- Cooke L., *The Independent Group: British and American Pop Art, A “Palimpsestuous” Legacy*, w: *Modern Art and Popular Culture. Readings in High & Low*, red. K. Varnedoe, A. Gopnik, The Museum of Modern Art and Harry N. Abrams, Inc. Publishers, New York 1990, s. 192–216.
- Contemporary Art and Anthropology*, red. A. Schneider, C. Wright, Berg, Oxford–New York 2006.
- Crimp D., *Appropriating Appropriation//1982*, w: *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, red. D. Evans, Whitechapel, London, The MIT Press, Cambridge, MA 2009, s. 189–193.

- Crimp D., *Pictures//1979*, w: *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, red. D. Evans, Whitechapel, London, The MIT Press, Cambridge, MA 2009, s. 76–79.
- Crow T., *Modern Art in the Common Culture*, Yale University Press, New Haven–London 1996.
- Czapiński J., *Psychologia szczęścia. Kto, kiedy, dlaczego kocha życie i co z tego wynika, czyli nowa odsłona teorii cebulowej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2017.
- Czartoryska U., *Od pop-artu do sztuki konceptualnej*, wAiF, Warszawa 1976.
- Damisch H., *The Origin of Perspective*, przeł. J. Goodman, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 1994.
- Danto A.C., *Czym jest sztuka*, przeł. A. Kunicka, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2016.
- Danto A.C., *Po końcu sztuki. Sztuka współczesna i zatarcie się granic tradycji*, przeł. M. Salwa, Universitas, Kraków 2013.
- Danto A.C., *The End of Art*, w: tegoż, *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, Columbia University Press, New York 1986, s. 81–114.
- Davidson M.P., *The Consumerism Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, Routledge, London–New York 1992.
- Debord G., *Społeczeństwo spektaklu*, przeł. A. Ptaszkowska, L. Brogowski, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1998.
- Design Discourse. History. Theory. Criticism*, red. V. Margolin, The University of Chicago Press, Chicago–London 1989.
- Didi-Huberman G., *Atlas albo radosna wiedza podszyta niepokojem*, przeł. T. Stróżyński, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2020.
- Dikovitskaya M., *The Study of the Visual after Cultural Turn*, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 2005.
- Dorfles G., *Człowiek zwielokrotniony*, przeł. T. Jekiel, I. Wojnar, Warszawa 1973.
- Douglas M., Isherwood B., *The World of Goods*, Basic Books, New York 1979.
- Dürer A., *Pouczenie o mierzeniu cyrklem i linią, 1525*, w: *Teoretycy, pisarze i artyści o sztuce 1500–1600*, wyb. i oprac. J. Białostocki, PWN, Warszawa 1985, s. 62–65.
- Duve T. de, *Kant after Duchamp*, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 1998.
- Dyer G., *Advertising as Social Communication*, Methuen, London–New York 1982.
- Eliade M., *Obrazy i symbole. Szkice o symbolizmie magiczno-religijnym*, przeł. M. i P. Rodakowie, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998.
- Elkins J., *An Introduction to the Visual as Argument*, w: *Theorizing Visual Studies. Writing Through the Discipline*, red. J. Elkins, K. McGuire, M. Burns, A. Chester, Joel Kuennen, Routledge, New York–London 2013, s. 25–60.
- Elkins J., *How to Use Your Eyes*, Routledge, London–New York 2000.

- Ewen S., *Captain of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, McGraw-Hill Book Company, New York–St. Louis–San Francisco–Toronto–Mexico–Düsseldorf 1976.
- Ewen S., *PR! A Social History of Spin*, Basic Books, New York 1996.
- Featherstone M., *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1998, s. 299–332.
- Fitzgerald K., *Changing landscape*, „Advertising Age” September 11, 1995.
- Flusser V., *About the Word Design* [1993], w: *The Design Cuoture Reader*, red. B. Highmore, Routledge, London–New York 2009, s. 36–39.
- Flusser V., *Ku uniwersum obrazów technicznych*, przeł. A. Gwóźdz, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdz, Universitas, Kraków 1994, s. 53–67.
- Focillon H., *Świat form*, przeł. A. Olędzka-Frybesowa, w: *Antologia współczesnej estetyki francuskiej*, red. I. Wojnar, PWN, Warszawa 1980, s. 240–252.
- Foster H., *Powrót realnego. Awangarda u schyłku xx wieku*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Universitas, Kraków 2010.
- Foster H., *The ABC of Contemporary Design*, w: *The Design Culture Reader*, red. B. Higmor, Routledge, London–New York 2009, s. 61–67.
- Foucault M., *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, przeł. T. Komendant, Fundacja Aletheia, Warszawa 1993.
- Fox S., *The Mirror Makers. A History of American Advertising*, Heinemann, London 1990.
- Francastel P., *Art & Technology in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, przeł. R. Cherry, Zone Books, New York 2003.
- Freedberg D., *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Friedberg A., *Wirtualne okno. Od Albertiego do Microsoftu*, przeł. A. Rejniak-Majewska, M. Pabiś-Orzeszyna, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012.
- Freud Z., *Wstęp do psychoanalizy*, przeł. S. Kemperówna, W. Zaniewicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Gage J., *Kolor i kultura. Teoria i znaczenie koloru od antyku do abstrakcji*, przeł. J. Holzman, Universitas, Kraków 2008.
- Galbraith J., *Spółeczeństwo dobrobytu. Państwo przemysłowe*, przeł. J. Prokopiuk, Z. Zinserling, piw, Warszawa 1973.
- Geertz C., *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, przeł. Z. Pucek, Universitas, Kraków 2003.
- Gellner E., *Postmodernizm, rozum i religia*, przeł. M. Kowalczyk, piw, Warszawa 1997.

- Ghyka M.C., *Złota liczba. Rytuały i rytmy pitagorejskie w rozwoju cywilizacji zachodniej*, przeł. I. Kania, Universitas, Kraków 2001.
- Gibbons J., *Art and Advertising*, I.B. Tauris, London–New York 2005.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w świecie tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Goffman E., *Gender Advertisements*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1979.
- Gołębiewska M., *Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej*, „Sztuka i Filozofia” 2002, nr 21, s. 120–136.
- Gombrich E.H., *Obraz wizualny*, przeł. A. Morawińska, w: *Symbole i symbolika*, red. M. Głowiński, Czytelnik, Warszawa 1990, s. 312–338.
- Gombrich E.H., *Pisma o sztuce i kulturze*, przeł. D. Folga-Januszewska, S. Jaszczyńska, M. Wrześniak, red. Dorota Folga-Januszewska, Universitas, Kraków 2011.
- Goodman N., *Jak tworzymy świat*, przeł. M. Szczubiałka, Fundacja Aletheia, Warszawa 1997.
- Grau O., *Virtual Art. From Illusion to Immersion*, przeł. G. Custance, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 2003.
- Greenberg C., *Obrona modernizmu. Wybór esejów*, przeł. G. Dziamski, M. Śpik-Dziamska, Universitas, Kraków 2006.
- Gropius W., *Pełnia architektury*, przeł. K. Kopczyńska, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2014.
- Guzek Ł., *Rola sztuki akcji (performance) w ukształtowaniu specyfiki artystycznej grupy Łódź Kaliska*, w: *Biała aura. Łódź Kaliska. Sympozjum. Rola rocznic, jubileuszy i obchodów w rozwoju sztuki współczesnej (oraz dawnej)*. Darłowo 2009, red. M. Pierzchała, Łódź Kaliska, Łódź 2010, s. 61–71.
- Habermas J., *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, przeł. M. Łukasiewicz, Universitas, Kraków 2000.
- Habermas J., *Modernizm – niedokończony projekt*, przeł. M. Łukasiewicz, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Universitas, Kraków 1998, s. 25–46.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przeł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, tom I: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, przeł. A.M. Kaniowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, tom II: *Przyczynek do krytyki rozumienia funkcjonalnego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Hamilton (Jan Zbigniew Słowkowski), *Neony*, „Kultura” 11.10.1964.
- Hausmann R., *Photomontage/1931*, w: *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, red. D. Evans, Whitechapel, London–The MIT Press, Cambridge, MA 2009, s. 29–30.

- Hegarty J., *Hegarty on Creativity. There are no Rules*, Thames & Hudson, London 2014.
- Heidegger M., *Czas światooobrazu*, w: tegoż, *Drogi lasu*, przeł. J. Gierasimiuk, R. Marszałek, J. Mizera, J. Sidorek, K. Wolicki, Fundacja Aletheia, Warszawa 1997, s. 67–95.
- Heller S., Chwast S., *Graphic Style. From Victorian to Post-Modern*, Harry N. Abrams Inc., New York 1994.
- Henderson S., Landau R., *Billboard Art*, Angus & Robertson Publishers, London 1981.
- Hiscock N., *The Symbol at Your Door. Number and Geometry in Religious Architecture of the Greek and Latin Middle Ages*, Ashgate, Aldershot, UK–Burlington, USA 2007.
- Hockney D., *Wiedza tajemna. Sekrety technik malarskich Dawnych Mistrzów*, przeł. J. Holzman, Universitas, Kraków 2006.
- Hopkins C., *My Life in Advertising & Scientific Advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL 1993.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Czytelnik, Warszawa 1985.
- Hurlburt A., *Layout. The Design of the Printed Page*, Watson–Guptill Publications, New York 1989.
- Jackson Lears T.J., *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, New York 1994.
- Jackson Lears T.J., *From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880–1930*, w: *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980*, red. R.W. Fox, T.J. Jackson Lears, Pantheon Books, New York 1983, s. 1–38.
- Jakubowska A., *Przyniosę ci widelczyk*, „Czas Kultury” 2001, nr 4.
- Jameson F., *Postmodernizm, czyli logika kulturowa późnego kapitalizmu*, przeł. M. Płaza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Janowicz R., *Komunikacja marketingowa w architekturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012.
- Jay M., *Scopic Regimes of Modernity*, w: *Vision and Visuality*, red. H. Foster, Bay Press, Seattle 1988, s. 3–23.
- Jhally S., *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Frances Pinter Publishers, London 1987.
- Johnston P., *Real Fantasies. Edward Steichen's Advertising Photography*, University of California Press, Berkeley–Los Angeles–London 1997.
- Julier G., *Od kultury wizualnej do kultury designu*, przeł. M. Składanek, „Kultura Współczesna” 2009, nr 3 (61), s. 47–63.
- Juszczak W., *Fragmenty. Szkice z teorii filozofii sztuki*, Zamek Królewski w Warszawie, Warszawa 1995.

- Kerckhove D. de, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, przeł. W. Sikorski, P. Nowakowski, Mikom, Warszawa i Somerville House Publishing, Toronto–Warszawa 1996.
- Kisielewski A., *Między tradycją a nowoczesnością. Uwagi o polskich plakatach dwudziestolecia międzywojennego*, w: *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, red. P. Rudziński, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 83–93.
- Kisielewski A., *Prymitywizm w sztuce awangardy I połowy XX wieku. Mitologie i obrazy pierwotności*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011.
- Kisielewski A., *Siatka jako metafora kultury. Przypadek reklamy*, w: *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, red. A. Kisielevska, Rabid, Kraków 2004, s. 23–33.
- Kisielewski A., *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 1998.
- Kowalska M., *Kapitalizm jako aksjomatyka pragnienia*, w: *Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu*, red. W.J. Burszta, A. Kisielewski, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2015, s. 13–28.
- Krauss R., *Grids*, w: tejsze, *The Originality of the Avant-Garde and Other modernist Myths*, Cambridge, MA–London, UK 1999, s. 8–22.
- Kubler G., *Kształt czasu. Uwagi o historii rzeczy*, przeł. J. Hołówka, Warszawa 1970.
- Kultura wizualna w Polsce. Fragmenty*, red. I. Kurz, P. Kwiatkowska, M. Szcześniak, Ł. Zaremba, Fundacja Bęc Zmiana, Instytut Kultury Polskiej uw, Warszawa 2017.
- Kultura wizualna w Polsce. Spojrzenia*, red. I. Kurz, P. Kwiatkowska, M. Szcześniak, Ł. Zaremba, Fundacja Bęc Zmiana, Instytut Kultury Polskiej uw, Warszawa 2017.
- Leavy P., *Methods meets Art. Arts-Based Reserach Practice*, The Guilford Press, New York–London 2009.
- Leiss W., *The Limits of Satisfactions. An Essay on the Problem of Needs and Commodities*, University of Toronto Press, Toronto–Buffalo 1976.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being*, Nelson Canada, Scarborough, CAN–Victoria, AUS–London–New York 1990.
- Leśniak A., *Ikonofilia. Francuska semiologia pikturalna i obrazy*, Wydawnictwo IBL, Warszawa 2013.
- Lissitzky E., *Suprematism in World Reconstruction*, w: *Russian Art of the Avant-Garde. Theory and Criticism 1902–1934*, red. i tłum. John E. Bowl, Thames and Hudson, London 1988, s. 151–159.
- Livingstone M., *Pop Art: A Continuing History*, Thames & Hudson, London 1990.

- Luter M., *Przeciw niebiańskim prorokom, o obrazach i Sakramencie, 1525*, przeł. S. Michalski, w: *Teoretycy, pisarze i artyści o sztuce 1500–1600*, wyb. i oprac. J. Białostocki, PWN, Warszawa 1985, s. 123–124.
- Liotard J.-F., *Postmodernizm dla dzieci. Korespondencja 1982–1985*, przeł. J. Migański, Fundacja Aletheia, Warszawa 1998.
- Marcin Maciejowski. *Dziupla/Schlupfloch/Stask*, katalog wystawy, red. E. Borowska, G. Gawlik, Galeria Arsenał, Białystok 2004.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, przeł. S. Konopacki, PWN, Warszawa 1991.
- Markowska A., *Dwa przełomy. Sztuka polska po 1945 i 1989 r.*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2012.
- Marks K., *Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej*, przeł. M. Kwiatkowski, J. Heryng, L. Selen, Książka i Wiedza, Warszawa 1970.
- Maurcy Gomulicki. *Dziary*, katalog wystawy, redakcja J. Pieńkos, Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki, Warszawa 2018.
- Mazur A., *Gomulicki. Minimal Fetish*, katalog wystawy, csw Zamek Ujazdowski, Warszawa 2010, s. 7–8.
- McComb D., *The Avant-Garde and the Market*, w: *American Visual Culture*, red. D. Holloway, J. Beck, Continuum, London–New York 2005, s. 71–80.
- McLuhan M., *Understanding media. The Extensions of Man*, McGraw-Hill, London–New York 1964.
- Mead M., *Kobieta i mężczyzna*, przeł. K. Jagiełło, A. Kochan, Wydawnictwo vis-à-vis etiuda, Kraków 2013 [1947].
- Meggs P.B., *A History of Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold, New York 1992.
- Melberg A., *Teorie mimesis. Repetycja*, przeł. J. Balbierz, Universitas, Kraków 2002.
- Michaels F.S., *Monoculture. How One Story is Changing Everything*, Red Glover, Toronto 2011.
- Mirzoeff N., *Global Visual Culture: Paradox and Comparison*, w: tegoż, *An Introduction to Visual Culture*, Routledge, London–New York 2009, s. 1–20.
- Mirzoeff N., *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2016.
- Mitchell W.T.J., *Czego chcą obrazy?*, przeł. Ł. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
- Mitchell W.J.T., *Iconology. Image, Text, Ideology*, University of Chicago Press, Chicago 1986.
- Mitchell W.J.T., *Showing seeing. A critique of visual culture*, w: *The Visual Culture Reader*, red. N. Mirzoeff, Routledge, London–New York 2002, s. 86–101.
- Mitchell W.J.T., *Zwrot piktorialny*, przeł. M. Drabek, „Kultura Popularna” 2009, nr 1.

- Mitosek Z., *Mimesis. Zjawisko i problem*, PWN, Warszawa 1997.
- Ogilvy D., *Confessions of an Advertising Man*, Atheneum Macmillan, New York 1987.
- Ogilvy D., *Ogilvy on Advertising*, John Wiley & Sons, Toronto 1983.
- Oleńska A., *Jan Klemens Branicki. Sarmata nowoczesny. Kreowanie wizerunku przez sztukę*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2011.
- O'Reilly T., Tennant M., *The Age of Persuasion. How Marketing Ate Our Culture*, Vintage Canada, Toronto 2010.
- Ortega y Gasset J., *Dehumanizacja sztuki*, w: tegoż, *Dehumanizacja sztuki i inne eseje*, przeł. P. Niklewicz, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 278–322.
- Ottillinger E., *Thonet. Ilustrowana kronika firmy*, w: *Idea Thoneta. Meble z drewna giętego i rur stalowych*, oprac. C. Pese, U. Peters, katalog wystawy, Verlag des Germanisches Nationalmuseums, Nürnberg 1989, s. 11–49.
- Packard V., *The Hidden Persuaders*, David Mckay Company, New York 1957.
- Panofsky E., *Perspektywa jako „forma symboliczna”*, przekład, wstęp i redakcja G. Jurkowlaniec, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Pawłowska-Jądrzyk B., *Zarys poetyki uwodzenia. O strategiach perswazyjnych w reklamie wizualnej*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2021.
- Pierzchała M., *Archiwum Lomicyj*, w: *Lomicyje. 300 lat Łodzi Kaliskiej*, red. M. Pierzchała, Łódź Kaliska, Łódź 2009, s. 10–22.
- Piotrowski K., *Inc., Galeria XXI, MICHEL – Studio Reklamowe*, Galeria PROGRAM, Warszawa 2004.
- Platon, *Uczta*, w: tegoż, *Uczta. Eutyfron. Obrona Sokratesa. Kriton. Fedon*, przeł. W. Witwicki, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1958.
- Polskie Las Vegas i szwagier z Corelem*, red. L. Klein, Fundacja Kultura Miejsca, Warszawa 2017.
- Porębski M., *Ikonosfera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972.
- Portella A., *Visual Pollution. Advertising, Singage and Environmental Quality*, Farnham, Ashgate 2014.
- Postanowienia Soboru Trydenckiego. Dwudziesta piąta Sesja Soboru Trydenckiego, a dziewiąta i ostatnia za pontyfikatu Piusa IV rozpoczęta 3, zakończona 4 grudnia 1563*, w: *Teoretycy, pisarze i artyści o sztuce. 1500–1600*, wybór i oprac. J. Białostocki, PWN, Warszawa 1985, s. 390–394.
- Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, red. M. Sturken, L. Cartwright, Oxford University Press, Oxford–New York 2001.
- Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, red. A. Gwóźdź, Wydawnictwo Szumacher, Kielce 1994.
- Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008.

- Propaganda wizualna. Uwagi. Propozycje*, Komitet Wojewódzki PZPR we Wrocławiu, Wojewódzki Ośrodek Propagandy Partyjnej i Wojewódzka Rada Związków Zawodowych we Wrocławiu, Wrocław 1974.
- Reeves R., *Reality in Advertising*, Alfred A. Knopf, New York 1961.
- Reichert T., *What is Sex in Advertising? Perspectives from Consumer Behavior and Social Science Research*, w: *Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal*, red. T. Reichert, J. Lambiase, L. Erlbaum, Mahwah, NJ–London 2003, s. 11–38.
- Richard Prince. *Interview with Peter Halley//1984*, w: *Appropriation. Documents of Contemporary Art*, red. D. Evans, Whitechapel Gallery, London, The MIT Press, Cambridge, MA, 2009, s. 83–86.
- Richter H., *Dadaizm. Sztuka i antysztuka*, przeł. J.S. Buras, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1983.
- Robins D., *The Independent Group: Forerunners of Postmodernizm?*, w: *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, red. David Robins, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 1990, s. 237–248.
- Rocznik polityczny i gospodarczy 1973*, red. T. Galiński, W. Janiurek, E. Krzeczowska, K. Secomski, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1974.
- Roman K., *Ogilvy. Król Madison Avenue*, Studio Emka, Warszawa 2010.
- Ronduda Ł., *Strategie subwersywne w sztukach medialnych*, Rabid, Kraków 2006.
- Rosenblum R., *Cubism as Pop Art*, w: *Modern Art and Popular Culture. Readings in High and Low*, red. K. Varnedoe, A. Gopnik, Harry N. Abrams, Inc. Publishers, New York 1991, s. 116–132.
- Rouillé A., *Fotografia. Między dokumentem a sztuką współczesną*, przeł. O. Hede-mann, Universitas, Kraków 2007.
- Rushkoff D., *Coercion. Why We Listen To What „They” Say*, Riverhead Book, New York 2000.
- Russel J., Gablik S., *Pop Art Redefined*, Frederick Praeger Publishers, New York–Washington 1969.
- Rutherford P., *The New Icons? The Art of Television Advertising*, University of Toronto Press, Toronto 1995.
- Salomon M.R., *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, Allyn and Bacon, Boston–London–Toronto 1992.
- Salwa M., *Iluzja w malarstwie. Próba filozoficznej interpretacji*, Universitas, Kraków 2010.
- Scheps R., *Sztuka pomiędzy utopią a antycypacją*, luty 1996, w: J. Baudrillard, *Spi-sek sztuki. Iluzje i deziluzje estetyczne z dodatkiem wywiadów o „Spisku sztuki”*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 130–149.
- Schudson M., *Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*, Basic Books, New York 1984.

- Scott W.D., *Influencing Men in Business. The Psychology of Argument and Suggestion*, The Ronald Press Company, New York 1911.
- Seabrook J., *Nobrow. The Culture of Marketing, The Marketing of Culture*, Random House, New York 2001.
- Shusterman R., *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*, przeł. A. Chmielewski, E. Ignaczak, L. Koczanowicz, Ł. Nysler, A. Orzechowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
- Sloterdijk P., *Kryształowy pałac*, przeł. B. Cymbrowski, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2011.
- Smith M., *Introduction. Visual Culture Studies: History, Theory, Practices. What is Visual Culture Studies?*, w: tegoż, *Visual Culture Studies*, Sage, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore, s. 1–16.
- Solomon M.R., *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Allyn and Bacon, Boston–London–Toronto–Sydney–Tokyo–Singapore 1992.
- Stoklossa U., *Advertising. New Techniques for Visual Seduction*, red. T. Remper, Thames and Hudson, London 2010.
- Stonard J.-P., *Pop in the Age of Boom: Richard Hamilton's 'Just what is it that makes today's homes so different, so appealing'?*, „The Burlington Magazine” September 2002, CXLIX, s. 607–620.
- Strzeмиński W., *Teoria widzenia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1974.
- Sturken M., Cartwright L., *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, London–New York 2009.
- Sulima R., *Supermarket. Przyczynek do retoryki konsumpcji*, w: tegoż, *Antropologia codzienności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2000, s. 131–190.
- Szablowska A.A., *Tadeusz Gronowski. Sztuka plakatu i reklamy*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2005.
- Szydlowska A., *Od solidarycy do TypoPolu. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989*, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław 2018.
- Tashjian D., *Engineering a New Art*, w: *The Machine Age in America 1918–1941*, red. R.G. Wilson, D.H. Pilgrim, D. Tashjian, The Brooklyn Museum and Harry N. Abrams, New York 1986, s. 205–270.
- Taylor C., *Nowoczesne imaginaria społeczne*, przeł. A. Puczejda, K. Szymaniak, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010.
- The Design Culture Reader*, red. Ben Highmore, Routledge, London–New York 2009.
- The Idea of Design. A Design Issues Reader*, red. V. Margolin, R. Buchanan, The MIT Press, Cambridge, MA–London, UK 1998.
- The Lasker Story. As he told it*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL USA 1990.
- The Visual Culture Reader*, red. N. Mirzoeff, Routledge, London–New York 2002.
- Toffler A., *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyło, PIW, Warszawa 1986.

- Toscani O., *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, przeł. M. Misiorny, Agencja Wydawnicza DELTA, Warszawa 1996.
- Tye L., *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Henry Holt and Company, New York 2002.
- Varnedoe K., *Advertising, w: High and Low. Modern Art and Popular Culture*, red. K. Varndoe A. Gopnik, The Museum of Modern Art, New York 1990, s. 231–367.
- Venturi R., Scott Brown D., Izenour S., *Learning from Las Vegas*, The MIT Press, Cambridge, MA– London, UK 1994 (1972).
- Vision and Visuality*, red. H. Foster, Bay Press, Seattle 1988.
- Visual Culture*, red. C. Jencks, Routledge, London–New York 1995.
- Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, red. M. Smith, J. Morra, Routledge, London–New York 2006.
- Warburg A., *Atlas obrazów Mnemosyne*, red. M. Warnke, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015.
- Warburg A., *Narodziny Wenus i inne szkice renesansowe*, przeł. R. Kasperowicz, Wydawnictwo Słowo obraz/terytoria, Gdańsk 2010.
- Warhol A., *Filozofia Warhola. Od A do B i z powrotem*, przeł. J. Raczyńska, Wydawnictwo Książkowe Twój Styl, Warszawa 2005.
- Wasilewski P., *Pionierzy i tytani polskiej reklamy*, Agencja Wasilewski, Kraków 1999.
- Weiss J., *The Popular Culture of Modern Paris. Picasso, Duchamp, and Avant-Gardism*, Yale University Press, New Haven–London 1994.
- Wernick A., *Promotional culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage Publications, Thousand Oaks 1992.
- Wilke M., *Toy companies take up diversity banner*, „Advertising Age” February 1995, 27.
- Williams R., *Advertising: the Magic System*, w: *The Cultural Studies Reader*, red. S. During, Routledge, London–New York 1999, s. 320–336.
- Williamson J., *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyar, London–New York 1983 (1978).
- Williamson J.H., *The Grid: History, Use, and Meaning*, w: *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, red. V. Margolin, The University of Chicago Press, Chicago–London 1989, s. 171–186.
- Young J.W., *How to Become an Advertising Man*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL USA 1991.
- Young J.O., *Cultural Appropriation and Art*, Blackwell Publishing, Malden, MA–Oxford, UK 2008.
- Young M., *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*, przeł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2018.

- Zaremba Ł., *Obrazy wychodzą na ulice. Spory w polskiej kulturze wizualnej*, Fundacja Bęc Zmiana, Instytut Kultury Polskiej uw, Warszawa 2018.
- Żiżek S., *Wzniosły obiekt ideologii*, przeł. J. Bator, P. Dybel, Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020.

Źródła internetowe:

- Cytat. Powtórzenie. Zawłaszczenie, red. A. Skrabek, Galeria Labirynt, Lublin 2013, portal labirynt.com, <http://labirynt.com/wp-content/uploads/2014/05/CPZ.pdf> (dostęp: 22.11.2014).
- Gorządek E., Szabłowski S., *Świat odcina mi paluszki. Joanna Rajkowska w rozmowie z Ewą Gorządek i Stachem Szabłowskim*, <http://www.rajkowska.com/pl/teksty/95> (dostęp: 27.05.2019).
- Hawgood A., *Seriously Unserious About Fashion*, „The New York Magazine” 16.11.2012 r., Portal nymag.com., http://www.nytimes.com/2012/11/18/fashion/at-dis-magazine-not-the-usual-rules.html?_r=0 (dostęp: 22.12.2014).
- Jhally S., *Image Based Culture: Advertising and Popular Culture*, „The World and I”, July 1990, <http://www.worldandilibrary.com>article17591> (July 1990) (dostęp: 22.01.2019).
- Kościuczuk K., *Permanentna inkorporacja*, http://raster.art.pl/archiwa/archiwum_fr.htm, (dostęp: 11.08.2018).
- Life Lists 20th Century's Most Influential Americans*, “Deseret News” September 1 1990, <https://www.deseretnews.com/article/119956/LIFE-LISTS-20TH-CENTURYS-MOST-INFLUENTIAL-AMERICANS.html> (dostęp: 06.10.2017).
- Rothkopf S., *Krauss and the Art Cultural Controversy: Interview with Rosalind Krauss*, “The Harvard Crimson” May 1997, <http://thecrimson.com/article.aspx?ref=112770> (dostęp: 14.09.2016).
- Rypson P., *Łódź Kaliska i łódzki całun* [on-line]. Portal lodzkaliska.pl., <http://www.lodzkaliska.pl/kaliska/hm/rypson.html> (dostęp: 20.11.2014).
- Wójtowicz E., *Dzisiejsze czasy. 9. Berlińskie Biennale Sztuki Współczesnej*, ownetic/magazine 05.08.2016, <https://ownetic.com/magazyn/2016/ewa-wojtowicz-dzisiejsze-czasy-9-berlinskie-biennale-sztuki-wspolczesnej> (dostęp 1.03.2021).
- Wypaczenia i iluzje. Bożena Czubak rozmawia ze Zbigniewem Libeą*, w: *Płaska rzeczywistość*, katalog wystawy, Atlas Sztuki 62, Łódź, s. 8, <http://www.atlassztuki.pl/64.html> (dostęp: 15.11.2019).

Indeks

A

Adorno Theodor W. 13, 36, 56, 65–67,
96, 197, 307
Agamben Giorgio 268
Aicher Otl 33–34, 194, , 313, 318 319
Alberti Leon Battista 72, 100
Alloway Lawrence 250, 253, 255, 271
Alpers Svetlana 25, 101
Amin Idi 163
Anioł Michał 241
Apollonios i Tauriskos z Tralles 79
Appadurai Arjun 90, 131–133
Arens William F. 205
Arman Armand 230
Arnheim Rudolf 20
Arystoteles 246

B

Bachmann-Medick Doris 20
Baetens Jan 23
Bahdaj Adam 164
Baker Stephen 117–119, 123, 130, 142, 306
Bal Mieke 20, 27
Bałka Mirosław 230
Banham Reynier 250–251
Barański Janusz 179
Barthes Roland 21, 126–127, 163, 165,
169
Baudrillard Jean 21, 60–61, 64–65, 68,
139, 180–183, 185, 175, 199, 247, 256–
257
Bauer Leopold 177
Bauman Zygmunt 16, 62, 105, 318, 132
Baxandall Michael 25, 72–74
Bayer Herbert 211
Beck John 213
Behrens Peter 207

Bell Daniel 140
Belting Hans 23, 55, 97, 91, 146
Berger John 72
Berlewi Henryk 209
Berman Ronald 140, 151, 307
Bernays Edward L. 52, 69, 82–86, 216
Bernays Eli 82
Bernbach William 142, 218, 222–223
Bernstein David 204–205
Betts Raymond F. 252
Białostocki Jan 74, 77, 100, 155
Bickerton Ashley 236
Bill Max 215
Bly Liz 252
Boas Franz 31
Boehm Gottfried 60
Bogart Michele H. 213
Bojko Szymon 211
Bonnard Pierre 206
Borawska Beata 112
Bourdieu Pierre 21
Bourgeois Louise 230
Bovée Courtlanda L. 205
Bowlit John E. 58
Boyle Lauren 267
Brando Marlon 253
Branicz Jan Klemens 78
Brauntuch Troy 245
Bredenkamp Horst 54, 71
Breuer Marcel 177
Brewińska Maria 276
Brichhill Paul 162
Bryson Norman 20
Buchanan Richard 35, 181–184, 188–
189
Burnett Leo 218, 221–222
Burszta Wojciech J. 17, 62, 83

C

Calkins Earnest Elmo 212–213
 Campbell Colin 68–69
 Campbell Shirley F. 31
 Caples John 112
 Cartwright Lisa 258
 Cassirer Ernst 36, 100, 154–155, 161, 197
 Cattelan Maurizio 230
 Celiński Piotr 95–96, 109
 César 230
 Cézanne Paul 104
 Chase Solomon 267
 Chéret Julies 206
 Chojnacki Marek 203
 Chwast Seymour 211
 Cicciolina (właśc. Ilona Staller) 272
 Clasen Norm 264
 Cooke Lynne 253, 255
 Crimp Douglas 245–246, 250, 260, 262–263
 Crow Thomas 40
 Cutler Howard W. 84
 Czapiński Janusz 63
 Czartoryska Urszula 254
 Czerepok Hubert 276
 Czubak Bożena 281
 Czyżewski Tytus 149

D

Dali Salvador 229
 Damisch Hubert 100
 Danto Arthur C. 11, 37, 38–39, 43, 201, 309, 311, 315
 Davidson Martin P. 98, 153–154, 169, 199, 227–228, 233, 303
 Dean James 167, 189
 Debord Guy 118
 Degas Edgar 242
 Deleuze Gilles 62, 152
 Delvoye Wim 230
 Depero Fortunato 210
 Derrida Jacques 20

Didi-Huberman Georges 21
 Dorfles Gillo 181
 Doucet Jacques 210
 Douglas Mary 181
 Duchamp Marcel 41, 79, 170, 201, 238, 248, 265–266, 272
 Dürer Albrecht 74, 304
 During Simon 308
 Duve Thierry de 249
 Dyer Gillian 207

E

Eliade Mircea 155
 Elkins James 20
 Elżbieta II 168
 Erlbaum Lawrence 144
 Evans David 246
 Even Stuart 82, 86, 303, 307

F

Fischli Peter 239
 Fitzgerald Kate 242
 Flannery Vaughan 214
 Fleury Sylvie 236, 262, 230
 Flusser Vilém 53–54, 60, 70, 171, 313–314
 Foster Hal 181, 198, 233
 Foucault Michel 20, 70
 Fox Richard W. 85, 157
 Fox Stephen 214, 221, 222–223, 225
 Fragonard Jean-Honoré 206
 Francaste Pierre 15
 Francesca Piero della 73
 Frare Theresa 235
 Freud Anna 82
 Freud Zygmunt 62, 81–82, 152
 Friedberg Anne 100
 Fritjofsson Bodil 182

G

Gablik Suzi 254, 256
 Galiński Tadeusz 274

Gasset José Ortega y 55, 109–110, 251
 Gauguin Paul 40
 Gaye Marvin 167
 Geertz Clifford 89–90, 298
 Gehry Frank 260
 Gellner Ernst 65
 Ghyka Matila C. 95
 Gibbons Joan 233–234, 236
 Godzic Wiesław 145
 Goffman Erving 294, 307
 Gogh Vincent van 34, 40, 241, 253
 Goldstein Jack 245
 Gołębiewska Maria 17, 51
 Gomulicki Maurycy 276, 288–289
 Goodman Nelson 138
 Gopnik Adam 248–249
 Gordon Douglas 276
 Gorzadek Ewa 283
 Goya Francisco 242
 Górniak Edyta 289
 Graves Robert 260
 Gray Kes 161
 Greenberg Clement 257–260, 307
 Greenhalgh Jonathan 161
 Gris Juan 248
 Gronowski Tadeusz 211
 Gropius Walter 106
 Grzeszykowska Aneta 276
 Guzek Łukasz 284
 Guzmán Jacobo Árbenzo 86
 Gwóźdź Andrzej 53, 118

H

Haag Ernest van den 307
 Habermas Jürgen 29, 35, 42, 48, 50, 55–58, 67, 87, 115, 129, 130–131, 134–135, 199, 306
 Hamilton Richard 250–252, 254, 256
 Harvey Marcus 234–235
 Hausmann Raul 249
 Hawgood Alex 267
 Heartfield John 80

Hegarty John, sir 225
 Hegel Georg W.F. 11, 37, 39, 70, 315
 Heidegger Martin 61, 153–156, 166, 173, 313
 Heller Steven 211
 Henderson Nigel 250
 Herder Johann Gottfried 161
 Highmore Ben 35, 181, 313
 Hirst Damien 230, 232
 Hiscock Nigel 98
 Hitler Adolf 163
 Höch Hannah 80
 Hockney David 76
 Hoffman Jerzy 164
 Holloway David 213
 Holly Michael Ann 20
 Holzer Jenny 236, 265
 Hopkins Claude 52, 142, 202
 Horkheimer Max 13, 36, 56, 65–67, 96, 197, 307
 Hudson Hugh 228
 Huizinga Johann 110
 Hurlburt Allen 104, 211

I

Indiana Robert 230
 Isherwood Baron 181

J

Jabłońska Elżbieta 276, 286
 Jakubowska Agata 284
 Jameson Fredric 66, 199
 Janiak Marek 286
 Janiurek Włodzimierz 274
 Jeanneret Pierre 177
 Jędryka Stanisław 164
 Jhally Sut 59, 63, 68, 183, 294–296
 Johnston Patricia 209
 Jones Allen 256
 Julier Guy 184
 Juszczak Wiesław 12, 120–121, 312

K

Kamen Nick 168
Kandinsky Wasilij 41, 216
Kant Immanuel 11, 37, 39, 315
Kasperowicz Ryszard 20
Kass Deborah 276
Kaye Tony 227, 231–232
Kendall Frederic C. 213
Kepler Johannes 101
Kisielewska Alicja 17, 104
Kisielewski Andrzej 62, 83, 104, 209,
211, 247–249
Klee Paul 216
Klein Lidia 275
Kline Stephen 183
Kondej Andrzej 17
Koons Jeff 236, 262, 265–267, 271
Kosałka Jerzy 276
Kościuczuk Krzysztof 276
Kowalska Małgorzata 62
Krantz Jim 264
Krauss Rosalind 22, 29, 95, 104–105
Kruger Barbara 236, 262, 264
Krzeczowska Ewa 274
Kubler George 21
Kubrick Stanley 227

L

Lacan Jacques 62
Lambiasi Jacqueline 144
Lasker Albert 51–52, 142, 156, 236
Le Corbusier (właśc. Charles-Édouard
Jenneret-Gris) 177, 209
Lears T.J. Jackson 85, 157
Leavy Patricia 245
Lee Ivy L. 83
Leech Peter 20
Leibovitz Annie 230
Leiss William 183
Lenain Thierry 23
Lenin Włodzimierz 11
Lennon John 115

Levine Sherrie 245
Lévi-Strauss Claude 97, 162, 271
Levy Henry S. 224
Libel Mariusz 287
Libera Zbigniew 276–282
Lichte Marc 160
Lippard Lucy R. 255
Lissitzky Elizawier 58, 80, 210
Livingstone Marco 262
Llosa Mario Vargas 86
Locher Hubert 23
Long Robert 245
Loren Sophia 255
Luter Martin 76, 77
Lynch David 227
Lyotard Jean-François 129, 199

M

Macdonald Dwight 307
Maciejowski Marcin 276
Maciejuk Robert 276
Magritte René 210, 228
Maison Dominika 51
Majakowski Włodzimierz 80, 209
Malewicz Kazimierz 58, 96
Malinowski Bronisław 31, 172, 251
Manovich Lev 27–29, 71, 79–80, 94–
96
Marcuse Herbert 66, 114, 307
Margolin Victor 35, 98, 181, 184, 189
Marinetti Filippo Tommaso 149
Marks Karol 11, 59, 62, 81–83, 138–139,
180–181
Mattelart Armand 226
Mazur Adam 288
McComb Don 213
McHale John 253
McKnight Edward 210
McLuhan Marshall 25, 54
McQuinn Steve 165–166, 301
Mead Margaret 59
Meggs Philip B. 206–207, 211

Melberg Arne 246
 Mercator Gerardus 101
 Michaels Flora S. 134–135, 199
 Michał Anioł 241
 Millais John Everett, sir 207
 Mirzoeff Nicholas 20, 24, 26, 54
 Mitchell William J.T. 20, 24, 30–32, 135,
 137–141, 150–152, 182, 195, 198–199,
 308
 Mitosek Zofia 120, 246
 Mondrian Piet 57, 104
 Monet Claude 289, 242
 Monroe Marylin 253
 Morphet Richard 255
 Morris William 176
 Mouron Adolphe J.M. (Cassandre)
 210–211
 Mucha Alfons 206
 Muchina Wiera 241
 Mussolini Benito 163
 Myron 79

N

Newton Helmut 230
 Nowak Marzena 230
 Nycz Ryszard 58

O

O'Reilly Terry 113
 Ogilvy David 52, 112, 117–118, 141, 148–
 149, 204, 218–219, 222
 Olchanowski Tomasz 17
 Oleńska Anna 78
 Orwell George 230
 Ostrowicki Michał 203
 Ottillinger Eva 176
 Owen Clive 301

P

Packard Vance 111
 Packard Vance 217

Palma Brian De 227
 Panofsky Erwin 20, 100
 Paolozzi Eduardo 250
 Parker Alan 227
 Pawłowska-Jądrzyk Brygida 137
 Perniola Mario 181
 Perriand Charlotte 177
 Picasso Pablo 41, 104, 210, 241, 247–248,
 252
 Pieńkos Jolanta 288
 Pierce Charles 20
 Pierre & Gilles 230
 Pierzchała Marta 284–285, 286
 Pilgrim Dianne H. 177
 Pinotti Andrea 23
 Piotrowski Kazimierz 276–277
 Platon 62, 246
 Pollock Griselda 20
 Porębski Mieczysław 21–22, 33
 Porsche Ferdinand 159
 Portella Adriana 45
 Presley Elvis 167, 189, 194
 Prince Richard 262–264, 276
 Pruscher Otto 177

R

Rafael (Rafael Santi) 203
 Rajkowska Joanna 276, 283
 Rampley Matthew 23
 Rand Paul 215
 Ray Man (właśc. Emmanuel Rudnitz-
 ky/Radnitzky) 210, 229
 Reeves Rosser 52
 Reichert Tom 144
 Richter Hans 249
 Robins David 251
 Rodczenko Aleksandr 80, 209, 241
 Rohe Mies van der 177
 Roman Kenneth 219, 223
 Ronduda Łukasz 247
 Roosevelt Theodore 51
 Rosenblum Robert 248

Roso Marco 267
 Rothkopf Scott 22
 Rubens Peter Paul 78, 272
 Rudziński Piotr 211
 Ruscha Ed (Ruscha Edward Joseph)
 230
 Rushkoff Douglas 219
 Ruskin John 176
 Russell John 254, 256
 Rutherford Paul 51, 167, 222, 226, 308
 Rypson Piotr 285
 Rzepecki Adam 276

S

Saatchi Charles 232–233, 239
 Sawicka Jadwiga 282
 Schoell-Glass Charlotte 23
 Schudson Michael 123–124, 232–233, 307
 Schwitters Kurt 80, 210
 Scott Ridley 227–228, 230
 Scott Tony 301
 Scott Walter D. 179–180
 Seabrook John 198
 Secomski Kazimierz 274
 Seurat Georges 40
 Sherman Cindy 276
 Shusterman Richard 309–312
 Sidorek Krzysztof 287
 Sienkiewicz Henryk 164
 Silva Walter de 160
 Skrabek Aleksandra 247
 Sloterdijk Peter 89, 103
 Słojewski Jan Zbigniew (Hamillton) 9
 Smith Marquard 24
 Smith Philip 246
 Smithsonian Alison 250, 253, 271
 Smithsonian Robert 250, 253, 271
 Solomon Michael R. 55, 111, 216
 Stachyra Michał 289, 291
 Starck Philippe 192–193
 Steichen Edward 209
 Steinbach Haim 236, 237, 262

Stieglitz Alfred 209
 Stonard John-Paul 252
 Strzemiński Władysław 72
 Sturken Marita 258
 Sulima Roch 274
 Szablowska Anna A. 211
 Szablowski Stach 283

Ś

Ślizińska Milada 265

T

Tashjian Dickran 177
 Taylor Charles 132–134
 Tennant Mike 113
 Thatcher Margaret 296
 Thompson J. Walter 203
 Thonet August 176
 Thonet Michael 176
 Tiepolo Giovanni Battista 206
 Tofler Alvin 68, 69, 302
 Toro David 267
 Toscani Oliviero 104, 148, 233–236, 238
 Toulouse-Lautrec Henri de 40, 206
 Trier Lars von 227
 Tschichold Jan 211
 Turnbull William 250
 Tye Larry 83
 Tyszkiewicz Beata 144

U

Ukłański Piotr 276
 Ulma Amalia 270

V

Varnedoe Kirk 248–249
 Veblen Thorstein 180
 Velde Henry van de 206
 Vica Giambattista 161
 Vinci Leonard da 33, 79, 203, 241, 272

Vitta Maurizio 181

Voelcker John 253

W

Wagner Otto 177

Warburg Aby 20–21, 100

Warhol Andy 39, 225, 285, 230

Warnke Martin 20

Wasilewski Piotr 51, 53

Watt Aleksander 209

Watteau Antoine 206

Weiss David 239

Weiss Jeffrey 201

Wernick Andrew 307

Wiertow Dziga 79

Wilke Michael 296

Williams Raymond 225

Williamson Jack H. 98, 101

Williamson Judith 21

Wilson Richard G. 177

Woo John 301

Woodburn Robert 161

Wójtowicz Ewa 270

Y

Young James Webb 52, 203–204, 300–301

Z

Zijlmans Kitty 23

Zuboff Shoshana 14, 46, 87, 298–299,
318**Ž**

Žižek Slavoj 82, 268

Ż

Żmijewski Artur 277

Spis ilustracji

IL. 1.	<i>Nigdy nie było tak rozbudowanego systemu obrazowania...</i> Yonge Street, Toronto. Fot. A. Kisielewski	47
IL. 2.	Albrecht Dürer, <i>Velum</i> , ilustracja z jego <i>Pouczenia o mierzeniu cyrklem i linią</i> (<i>Unterweysung der Messung, mit dem Zirckel und Richtscheit</i>), drzeworyt, Norymberga 1538 (pierwsze wydanie w roku 1525), Metropolitan Museum of Art, Nowy Jork	75
IL. 3.	<i>Obrazy komercyjne tworzą świat ruchomy...</i> Fot. A. Kisielewski	92–93
IL. 4.	<i>Mapowanie polega na przypisaniu danego produktu do określonego segmentu rynku, czyli wybranej grupy konsumentów...</i> Mapa ilustrująca pozycjonowanie produktów na rynku. Cytat za: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-positioning/	99
IL. 5.	Gerard Mercator, <i>Atlas sive Cosmographicae Meditationes de Fabrica Mundi et Fabricati Figura</i> , miedzioryt barwny, 1595, Wydawca Duisburgi Cliuorium, miejsce wydania: Dusseldorfii, miejsce przechowywania: Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	102
IL. 6.	<i>Nadmorskie hotele wznoszone na południu Europy zazwyczaj są projektowane przy użyciu modernistycznego języka wizualnego, którego zasadniczy element stanowi modularna struktura siatki lub kratki...</i> Hotel z zewnątrz, Cypr 2016. Fot. A. Kisielewski	107
IL. 7.	<i>Taki hotel, z zewnątrz modernistyczny, we wnętrzu zazwyczaj kryje estetyczne przeciwieństwo swojego wyglądu zewnętrznego – iście pałacowe dekoracje i wyposażenie na przykład z egipskimi antykizującymi kolumnami i plafonami na sufitach, dekoracyjną artykulacją ścian, barokowymi fontannami, wzorzystymi marmurowymi posadzkami itd.</i> Ten sam hotel wewnątrz, Cypr 2016. Fot. A. Kisielewski	108
IL. 8.	<i>W witrynach sklepowych można także widzieć echo modelu XIX-wiecznej dioramy...</i> Ateny 2018. Fot. A. Kisielewski	147
IL. 9.	<i>Reifikacji człowieka towarzyszy jej odwrotność, czyli antropomorfizacja rzeczy, czego przykład stanowi manekin wystawowy...</i> Fot. A. Kisielewski	150
IL. 10.	Volkswagen Beetle, proj. Ferdinand Porsche, 1938 (produkowany w latach 1938–2003). Fot. R. Couse-Baker	159
IL. 11.	Volkswagen, proj. Walter de Silva, Marc Lichte, 2011 (okres produkcji 2011–2019). Fot. M93	160

IL. 12.	Michael Thonet, krzesło kawiarniane nr 14, gięte drewno bukowe, barwione i lakierowane, projekt 1859, Victoria and Albert Museum, Londyn. Jeden z najdłużej masowo wytwarzanych produktów – jest wytwarzane do dzisiaj. Fot. A. Kisielewski	178
IL. 13.	Komoda eklektyczna, drewno politurowane, początek xx wieku, warsztat w Grodnie. Fot. A. Kisielewski	186
IL. 14–16.	Trzy samochody, jeden projektant, jedna linia produkcyjna, ten sam czas produkcji (2005–2014)	190–191
	IL. 14. <i>Peugeot 107</i> , proj. Donato Coco. Fot. Vauxford	190
	IL. 15. <i>Citroën C1</i> , proj. Donato Coco. Fot. Vauxford	190
	IL. 16. <i>Toyota Aygo</i> , proj. Donato Coco. Fot. M93	191
IL. 17.	Philippe Starck, Wyciskacz do cytrusów Juicy Salif, polerowane aluminium, 1990. Fot. Saiko	193
IL. 18.	Cadillac Eldorado Biarritz, 1959, proj. Chuck Jordan. Fot. Achird	196
IL. 19.	Reklama mydła Pears z obrazem sir Johna Everetta Millaisa, druk w 1888 lub 1889 roku, Victoria and Albert Museum, Londyn	208
IL. 20.	Reklama Marlboro przed Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie, 1990. Fot. A. Kisielewski	220
IL. 21.	Haim Steinbach, <i>o:33 (3,5S)</i> , metalowe kosze na śmieci, lampy lawowe, półki z aluminium i przetworzonego drewna, 1988. Centro Cultural de Bélem, Museu Coleção Bernardo, Lizbona. Fot. A. Kisielewski	237
IL. 22.	Frank Ghery, dom własny w Santa Monica, Kalifornia, 1978. Fot. IK's World Trip	261
IL. 23.	Kolektyw DIS, <i>Thinkspiration</i> , instalacja wideo, MSN w Warszawie 2014. Fot. A. Kisielewski	269
IL. 24.	Zbigniew Libera, <i>Lego – obóz koncentracyjny</i> , 1995. Narodowa Galeria Sztuki „Zachęta”. Fot. A. Kisielewski	279
IL. 25.	Michał Stachyra maluje reklamę Cisowianki, akcja w Lublinie <i>Studium z natury</i> , 2004. Fot. J. Gryka	290

Nota bibliograficzna

Niektóre ze studiów zamieszczonych w niniejszej książce studiów były wcześniej publikowane, jednak w formach różniących się od tych obecnych.

Rozdział VII zatytułowany *Reklama, bycie i czas* jest poprawioną wersją rozdziału zamieszczonego wcześniej w pracy zbiorowej noszącej tytuł *Kategorie kultury: czas* pod red. Moniki Bator, Małgorzaty Krzysztofik i Zbigniewa Trzaskowskiego, wydanej przez Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach w 2015 roku.

Rozdział VIII noszący tytuł *Rzeczy jako obrazy retoryczne* jest rozwinięciem kilku wcześniej publikowanych artykułów, z których najważniejszy, zatytułowany *Rzeczy jako reklama*, został opublikowany w piśmie „Przestrzeń Społeczna (Social Space)” nr 4/2(8) w 2014 roku, a drugi, zatytułowany *Obrazy rzeczy i rzeczy jako obrazy* ukazał się w tomie *Rzecz w kulturze* pod redakcją Brygidy Pawłowskiej-Jądrzyk i Doroty Dąbrowskiej wydanym przez Wydawnictwo Naukowe UKSW w Warszawie w 2016 roku.

Rozdział XII opublikowany w książce pod tytułem *Kiedy ktoś wypuszcza takie komunikaty przez lata, to kastruje mentalnie całe społeczeństwo* jest zmienioną wersją artykułu zatytułowanego *Sztuka i masowa kultura wizualna. Uwagi o praktykach subwersywnych w sztuce polskiej po roku 2000*, który został zamieszczony w pracy zbiorowej *Kultura w Polsce w XXI wieku. Konteksty społeczne, kulturowe i medialne* pod redakcją Ewy Dąbrowskiej-Propokowskiej, Patrycji Goryń i Martyny Faustowskiej-Zniewskiej, wydanej przez Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku w 2020 roku.