

Przygotowanie uczniów do odbioru tekstów reklam komercjalizujących obraz sztuki

Projektując obowiązującą *Podstawę programową...*, jej twórcy próbowali odnieść się do zmieniających się warunków ekonomicznych i gospodarczych (rynkę pracy), społecznych, politycznych oraz kulturowych. W treściach podstawy uwzględniono zmiany w zewnętrznym świecie oraz determinanty kształtujące obraz kultury konsumpcyjnej¹, formułując stosowne założenia, w których skonkretyzowano cele ogólne i szczegółowe. Zbigniew Marciniak w części ogólnej *Podstawy programowej z komentarzami. T. 2: Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*, zatytułowanej *O potrzebie reformy programowej kształcenia ogólnego*², ujawnia motywy powstania nowej koncepcji edukacyjnej, opisuje funkcje przypisane edukacji polonistycznej i nauczycielom polonistom, wymienia preferowane formy pracy, eksponuje znaczenie tekstu kultury w kształtowaniu postaw i nawyków ucznia oraz formułuje oczekiwania zapisane w postaci efektów nauczania — wymagań. Zgodnie z założeniami obowiązującej *Podstawy programowej...* przyjmuje się, że nauczyciele języka polskiego na wszystkich szczeblach edukacji — mając możliwość nierytmicznego realizowania przydzielonych im godzin oraz prowadzenia specjalnych godzin zajęć rozwijających zainteresowania i zdolności uczniów — zaproponują w szkołach takie rodzaje zajęć, które z jednej strony najlepiej będą odpowiadać ich własnym talentom i możliwościom, a z drugiej — będą skierowane do uczniów o jakichś szczególnych predyspozycjach³. Z treści dokumentu wynika też, że nauczyciele poloniści zostają zobligowani do kształtowania swoistych zachowań komunikacyjnych i językowych, ewokujących określone postawy obywatelskie, oraz

¹ Do tych determinantów zaliczyć można m.in.: wszechobecny kryzys i deprecjonowanie wartości, brak autorytetów, mediatyzację życia, analfabetyzm funkcjonalny, dominację znaku i obrazu nad kulturą słowa, zanikanie granic między kulturą niską a kulturą wysoką.

² *Podstawa programowa z komentarzami. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*. T. 2. Warszawa 2008, s. 10.

³ Ibidem, s. 14.

do pogłębiania wrażliwości etycznej i estetycznej uczniów. Chcąc zrealizować w praktyce owe zalecenia, warto stwarzać jak najwięcej dydaktycznych okazji do indywidualnego rozwoju uczniów (adekwatnego do ich zainteresowań), stylizowania ich do działań twórczych i do refleksji — analizy własnych postaw i zachowań, wartościowania działań innych oraz właściwego oceniania zjawisk społecznych. Jedną z głównych myśli obowiązującej *Podstawy programowej...* nawiązuje do tego, by nauczyciel realizował poszczególne tematy programu nauczania wielopoziomowo, integrując treści nauczania z wiedzą ucznia, z jego doświadczeniami komunikacyjnymi i zainteresowaniami. W praktyce edukacyjnej założenie to przekłada się na sposób organizacji warsztatu pracy nauczyciela, który do treści nauczania dobiera odpowiednie środki dydaktyczne, narzędzia oraz metody aktywizujące ucznia (a zwłaszcza: dyskusję, debatę, dramę, projekt edukacyjny, happening) w celu pobudzania jego indywidualnej refleksji oraz aktywności w grupie. Kompilacja treści nauczania z pozostałymi elementami działania dydaktycznego jest istotną umiejętnością, zwłaszcza gdy integruje się treści z zakresu edukacji polonistycznej i wychowania estetycznego z edukacją kulturalną⁴. W integracji tej istotną rolę przypisano różnym tekstom kultury⁵ jako materiałowi dydaktycznemu.

Wedle wymogów obowiązującej *Podstawy programowej...*, uczeń ma — na wybranych przez nauczyciela przykładach — rozwijać swoje zainteresowania i umiejętności, poszerzać wiedzę na temat szeroko postrzeganych tekstów kultury, utralać materiał już przyswojony, uczyć się analizy i syntezy, jak również umiejętnego wyrażania własnych sądów na temat wartości czy konkretnych zachowań komunikacyjnojęzykowych. Rola nauczyciela polega tu na dostarczeniu uczniowi zróżnicowanych narzędzi, które umożliwią sprawne poruszanie się w rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej, oraz na kształtowaniu umiejętno-

⁴ Jedno z założeń aktualnej *Podstawy...* informuje, że podczas omawiania rozmaitych tekstów kultury warto wykorzystać zdolności ucznia w posługiwaniu się pojęciami abstrakcyjnymi oraz coraz sprawniejsze operowanie językiem z zakresu poszczególnych dziedzin wiedzy w procesie kształtowania świadomości konwencji funkcjonujących w języku, literaturze i sztuce. Zgodnie z tą tendencją nauczyciel języka polskiego na III etapie edukacyjnym, na przykład, ma za zadanie wychowywać świadomego odbiorcę kultury, wprowadzać go w tradycję i kulturę XXI wieku, z jednoczesnym uwrażliwianiem na uniwersalne wartości, i ma zaznajamiać za pośrednictwem tekstów kultury z różnymi postawami moralnymi oraz skłaniać do refleksji nad konsekwencjami dokonywanych wyborów. Odpowiednio dobrane formy stymulowania aktywności ucznia mają na celu wspomaganie rozwoju umiejętności sprawnego posługiwania się językiem polskim, a także dbałości o kulturę języka, kształtowanie samodzielności w docieraniu do informacji oraz krytycznego podejścia do informacji, łącznie z kształtowaniem umiejętności ich selekcionowania. Ibidem, s. 21.

⁵ W *Podstawie programowej z komentarzami...* doprecyzowano, jak należy rozumieć pojęcie „tekst kultury”: „Tekst kultury, rozumiany jako świadomy wytwór umysłowości człowieka, stanowiący całość, uporządkowany według określonych reguł to np. utwór literacki, publicystyczny, medialny, dzieło sztuki malarskiej, spektakl teatralny, film, a także wszelkie działanie artystyczne, realizujące jakiś utrwalaony wzorzec kulturowy”. Ibidem, s. 56.

ści odbioru szeroko rozumianych tekstów kultury, które uczeń ma poznać na lekcji⁶.

Respektując cele i zalecenia zapisane w obowiązującej *Podstawie programowej...*, a zwłaszcza — odwołując się do zapisanych wymagań dotyczących analizy i interpretacji tekstów kultury (por. zdanie: „Jest to ten obszar pracy polonisty, który gwarantuje mu szeroki zakres swobody”⁷), celem artykułu czynię opis problematyki tworzenia komercyjnego obrazu sztuki w komunikatach reklamowych⁸. Zakładam, że tekst ten może stać się inspiracją metodyczną dla nauczycieli języka polskiego na II⁹, III lub IV szczeblu edukacyjnym.

Jeśli nauczyciel zdecyduje się podjąć z uczniami ten problem¹⁰, np. w ramach cyklu lekcji, osiągnie wielorakie korzyści. Przede wszystkim będzie mógł zintegrować cele i treści edukacyjne z zakresu: wychowania estetycznego, etyki, kultury języka, kształcenia indywidualnej wrażliwości, umiejętności symbolicznego i intertekstualnego wiązania zjawisk oraz faktów społeczno-kulturowych (wpisanych w podstawę programu nauczania). Ponadto łatwo zmotywuje młodzież do działania dzięki odwołaniu się do jej doświadczeń komunikacyjnych (medialnych i potocznych). Uczniowie będą mieli okazję nie tylko podzielić się swoimi doświadczeniami komunikacyjnymi, ale także odkrywać, deszyfrować, klasyfikować i nazywać rozmaite zjawiska komunikacyjnojęzykowe, opisywać mechanizm ich działania oraz pełnione przez nie funkcje. Będą też mogli wykazać się umiejętnością kompilowania wiedzy z różnych dziedzin z praktyką komunikacyjną, a tym samym — nabyć umiejętności abstrakcyjnego myślenia odwołującego się do intertekstualności. Działania nauczyciela wywołą w uczniach chęć do twórczego myślenia, refleksji nad otaczającą ich rzeczywistością społeczno-kulturową.

Oczywiście, wybór zajęć integrujących treści z rozmaitych zakresów wiedzy generuje potrzebę wieloaspektowej organizacji warsztatu pracy nauczyciela. Przedstawiam zatem propozycję schematu organizacji warsztatu pracy nauczy-

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem, s. 70.

⁸ Odwołuję się tu do innych swoich publikacji, w których podejmowałam już ten temat. Por.: I. Łuc: *(A)kulturowe gry komunikacyjnojęzykowe we współczesnych tekstach reklam.* „Homo Ludens” 2010, nr 1/2, s. 87—95; Eadem: *Teksty kultury jako komercyjne nośniki treści reklamowych. W: Tekst jako kultura. Kultura jako tekst.* Red. Z. Nowożenowa. Gdańsk 2010, s. 457—467.

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

¹⁰ Podejmowany problem, odnoszący się tematycznie do wartości, estetyki, etyki, kształcenia językowego i kulturowego, takie też będzie konotował treści, dając tym samym możliwość realizacji wielu celów edukacyjnych, wpisanych w skonkretyzowane efekty.

ciela, odnoszącą się do jego działań związanych z etapem przygotowawczym oraz etapem kierowanych działań ucznia.

Zamieszczony w artykule materiał analityczny umożliwia nauczycielowi pełną swobodę wyboru przykładów do analizy i interpretacji¹¹, ułatwiając mu dotarcie do istotnych informacji¹². Wstęp do artykułu stanowi teoretyczną podbudowę zjawiska komunikacyjnojęzykowego, a tym samym wpływa na podejmowanie decyzji dotyczących dalszych działań (od wyboru przykładów — po ich omówienie).

Czynności nauczyciela — etap przygotowań do zajęć

1. Proponuję z mojego zbioru tekstów reklam z lat 2009—2013 wybrać reprezentatywne dla kilku grup (sklasyfikowanych według przyjętej strategii — por. następne strony artykułu).
2. Korzystnie będzie przygotować ikoniczne prezentacje wybranego materiału analitycznego (oryginał dzieła sztuki i jego reklamową wersję) oraz szczegółowo zapoznać się: 1) z twórczością i biografią autora dzieł, nurtem artystycznym, jaki reprezentował, doktryną filozoficzną, która towarzyszyła czasom, w których tworzył; 2) z możliwymi sposobami przekształceń dzieł sztuki w tekstach reklamowych¹³. Wiedzę tę można umiejętnie powiązać z organizacją zajęć (zwłaszcza w fazie pierwszej — wprowadzającej w problematykę, i ostatniej — podsumowującej). Warto też w części wprowadzającej do zajęć przypomnieć, co można rozumieć (równoległe do ujęć podanych w podręczniku oraz przez samych uczniów) pod pojęciem „reklama”. Proponuję następujące sposoby interpretacji reklamy: 1) wyrażenie uwikłane „w pewne sensy kulturowe, znaczenia i wartościowanie”, 2) „zespół znaczeń i wartości, będący miarodajnym źródłem obserwacji społecznych i kulturowych”¹⁴, 3) „świadectwo pewnej kultury, komunikat społeczny i kulturowy, a więc [...] przedstawienie będące źródłem pewnych znaczeń,

¹¹ Przykłady reklam poddano analizie i interpretacji, nawiązując do pragmatyngwistycznych oraz kognitywnych koncepcji badawczych.

¹² Omawiane reklamy (i ich zestawienia z dziełami sztuki, które przywołują) znajdują się m.in. na stronie internetowej. Zob. <https://www.google.pl/search?q=Mona+Lisa+w+reklamie&client=firefox-a&hs=Mpp&rls=org.mozilla:pl:official&channel=sb&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=KzIHVICwJsaCPZGEgJAI&ved=0CCEQsAQ&biw=1024&bih=639> oraz kultura.wp.pl/gid,14179879,title,Mona-Lisa-najlepiej-zarabiajace-dzieło-sztuki-w-reklamie,galeria.html?tid=113aa6 [data dostępu: 10.10.2013].

¹³ Nauczyciel ma za zadanie pomóc uczniom odnaleźć komercyjne mechanizmy tych przekształceń, nazwać intencje komunikacyjne towarzyszące komercyjnym działaniom, jak również ocenić owe zabiegi z punktu widzenia estetyki i etyki.

¹⁴ M. Gołębowska: *Demontaż abstrakcji. O estetyce audiowizualności*. Gdańsk 2003, s. 237.

w tym wartościowań¹⁵, współtworzące „uniwersum medialne i uniwersum kulturowe”¹⁶.

3. Mając świadomość, że nie unikniemy dyskusji nad etycznymi konsekwencjami korzystania z dzieł o treściach religijnych w reklamie (wybierając między innymi teksty reklam, w których posłużono się w sposób (bez)pośredni freskiem Leonarda da Vinci *Ostatnia wieczerza*), korzystnie byłoby, gdyby nauczyciel przygotował się do wnikliwej dyskusji na temat roli wartości w języku, kulturze i społeczeństwie. Przydatne okaże się też zainicjowanie dyskusji na temat uzurpowania sobie przez twórców reklam praw do przekraczania pewnych granic deprecjonowania wartości uniwersalnych i religijnych.
4. Warto, by nauczyciel wspólnie z uczniami dokonał podsumowania zajęć, posługując się w tym celu pogadanką heurystyczną i (równolegle) metaplanem.
5. Proponuję, by zajęciom nadać charakter kontynuacyjny, zachęcając uczniów do dalszych poszukiwań tekstów reklam, w których dzieło sztuki służy do celów komercyjnych. Nauczyciel zmotywuje uczniów, by odpowiednie przykłady (wraz z ich opisem i interpretacją) przygotowali w formie prezentacji na wyznaczone w konkretnym czasie zajęcia.

Czynności nauczyciela — etap właściwy zajęć

1. Inicjujemy z uczniami dyskusję na temat tego, co rozumieją pod pojęciem „reklama”, „dzieło sztuki” i „tekst kultury” (uczniowie mają podać ich swoje cechy oraz funkcje, jakie pełnią one w kulturze i społeczeństwie); w tym celu można zastosować aktywizującą metodę mapy mentalnej; wspólnie wnioskujemy, że reklama jest (podobnie jak dzieło sztuki) tekstem kultury, który może wartościować i wchłaniać inne teksty kultury w celach komercyjnych.
2. Rozdajemy uczniom wybrane typy tekstów reklam, a następnie reprodukcje dzieł sztuki, które posłużyły twórcom reklam do stworzenia komercyjnych znaczeń¹⁷. Proponuję skonfrontować reklamę produktu z oryginałem dzieła (do wyboru wedle moich propozycji).
3. Za pomocą ukierunkowanej analizy porównawczej odkrywamy z uczniami, jak dzieła sztuki są wyzyskiwane w praktyce komunikacyjnej twórców reklam; to również próba odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób — bezpośredni/pośredni (aluzyjny) — korzysta się z dzieła sztuki w promocji produktu i w jaki sposób działania te realizują cele komercyjne?

¹⁵ Ibidem, s. 234—235.

¹⁶ J. Bralczyk: *Język na sprzedaż*. Warszawa—Bydgoszcz 2000, s. 135.

¹⁷ Działania te są determinowane wyposażeniem szkoły w sprzęty audiowizualne; korzystnie jest pokazać dzieło sztuki na tablicy interaktywnej lub przy użyciu projektora.

4. W toku analizy ważne będzie wnikliwe przeanalizowanie korespondencji obrazu z tekstem werbalnym; na tym etapie działań niezbędne będzie odwołanie do przekazanej przez nauczyciela informacji dotyczącej dzieła sztuki, jego twórcy (biografii), idei stworzenia dzieła, czasem informacji na temat koncepcji ujmowania świata i człowieka epoki, w której powstało, a także umiejętność nazywania podstawowych (językowych i stylistycznych) środków wyrazu stosowanych w reklamie (np. zwrot do adresata, powtórzenie, hiperbola, metafora, frazeologizm, wieloznaczność) oraz ich funkcji.
5. Dyskusję nad etycznymi konsekwencjami wprowadzenia dzieł o treściach religijnych w reklamowy kontekst warto poprzedzić krótkim wprowadzeniem na temat roli wartości w języku, kulturze i społeczeństwie oraz przybliżeniem podstawowej klasyfikacji wartości (niższego i wyższego rzędu); uczniowie wypowiadają się na temat uzurpowania sobie przez twórców reklam praw do deprecjonowania wartości uniwersalnych i religijnych.
6. Porównujemy sposoby zastosowania dzieł sztuki do celów reklamowych (odwołując się do konkretnych przykładów).
7. Uczniowie nazywają te sposoby, klasyfikując reklamy do odpowiednich grup przekazu, omawiają ich swoistość, podają zastosowane w nich strategie oraz nazywają przypisywane im funkcje.
8. Uczniowie próbują odpowiedzieć na pytanie: czy działania twórców reklam są etyczne?.
9. Nauczyciel podsumowuje zajęcia w formie pogadanki heurystycznej i metaplanu.
10. Nauczyciel zachęca uczniów do poszukiwań podobnych tekstów reklam, motywując ich do pracy twórczej i czynnego udziału (z prezentacją) w kolejnych (skonkretyzowanych w czasie) zajęciach.

Problematykę komercyjnego wprowadzenia dzieł sztuki do komunikacji reklamowej można podejmować też (w wersji rozszerzonej) na zajęciach indywidualnych z uczniami — w ramach różnych humanistycznych kół zainteresowań (również realizując program z zakresu edukacji kulturowej), przywołując bardziej skomplikowane formy przekazów reklamowych, odwołując się między innymi do pojęć gry językowej, strategii komunikacyjnej i językowej oraz nazewnictwa i identyfikacji swoistych środków (non)werbalnych użytych podczas prób tworzenia komercyjnych form wypowiedzi.

* * *

Reklama jako perswazyjny¹⁸ tekst kultury użytkowej oraz komercyjny nośnik informacji czerpie inspiracje z różnych uniwersalnych tekstów. Sposobem

¹⁸ Por. liczne publikacje na temat reklamy jako tekstu o funkcji perswazyjnej: A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław 2005; J. Brańczyk: *Język na sprzedaż...*; R. Garpiel: *Perswazyjne systemy semiotyczne. O podobieństwach i różnicach między reklamą a kaza-*

popularyzowanym przez twórców reklam jest odwoływanie się do wytworów kultury (architektury, fotografii, literatury, sztuki, muzyki), które ogół społeczeństwa uznaje za bezcenne i unikatowe. Reklama wchłania zawarte w nich treści, symbole, wartości oraz cechy gatunkowe, wpisując w obieg marketingowego komunikatu różne style. Ten intencjonalny dobór środków przekazu — połączeń i zestawień wybranych stylów i gatunków — pomaga uatrakcyjnić odbiór reklam, zwiększając szanse na dotarcie do szerszego grona odbiorców. Zabiegi perswazyjne zalicza się do form pozyskiwania klienta — strategii i sposobu gry komunikacyjnojęzykowej z odbiorcą, przekraczającej granice manipulacji; gry rozumianej jako „zespół zabiegów, w różnym stopniu przekraczających reguły językowe w warstwie strukturalnej i semantycznej”¹⁹.

Komercyjna strategia: od dzieła sztuki — po translokację wartości na reklamowany produkt

Powszechnie wiadomo, że w przestrzeni kultury symbolicznej mieści się sztuka, której nadrzędny cel to realizowanie wartości estetycznych. Sztuka jest swoistym rodzajem przekaznika i kanałem porozumienia (odwołującym się do percepcji wzrokowej) między nadawcą i odbiorcą. Ten właśnie atrybut sztuki, stając się „pożywką” dla kultury konsumpcyjnej, determinuje wybór i marketingowy sposób przeniesienia dzieł w przestrzeń reklamową. Największą popularnością wśród przywoływanych wytworów kultury cieszą się dzieła znane odbiorcom (kojarzone z ich twórcą), z którymi ci odbiorcy mieli okazję się już zetknąć na różnych etapach edukacji (stąd też liczne odwołania do malarstwa, grafiki czy rzeźby).

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

niem. W: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*. Red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan. Lublin 2006, s. 189—210; B. Kwarcia: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków 1999; P.H. Lewiński: *Retoryka reklamy*. Wrocław 1999; K. Molek: *Wartościowanie jako językowy środek perswazji w tekstach reklamowych*. W: *Język w komunikacji*. T. 3. Red. G. Habrajska. Łódź 2001, s. 38—46; A. Pitrus: *Reklama: manipulacja czy informacja?*. W: *W świecie mediów*. Red. E. Nurczyńska-Fidelska. Kraków 2001, s. 101—107; K. Skowronek: *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Kraków 2004; E. Szczęsna: *Reklama — sztuka czy perswazja?*. „Dialog” 1992, nr 11, s. 70—81.

¹⁹ E. Jędrzejko: *Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych*. V: *12. Slovenská onomastická konferencia A.6. Seminár „Onomastika a škola”*. Red. M. Majtán, F. Ruščák. Prešov 1996, s. 222—228.

Zgromadzony materiał analityczny ujawnia między innymi fakt, że reklama wypowiedź czerpie inspiracje z różnych źródeł, np. z wytworów kultury uznanych społecznie za cenne czy unikatowe.

Dzięki reklamowym przywołaniom tekstów kultury (głównie ikonicznym odniesieniom) rzeczy zwykłe, powszednie, użytkowe, podnosi się do rangi cudownych, niepowtarzalnych, oryginalnych, wyjątkowych, perfekcyjnych, unikatowych, a nawet elitarnych, gdyż ich wartości są transponowane na jakość produktu czy usług.

Dzieło sztuki w komunikacji reklamowej — naturalny fakt kulturowy czy deprecjacja wartości?

Małgorzata Szwed-Kasperek w eseju na temat estetyki reklamy zadaje pytanie, czy związki reklamy i sztuki są symbiotyczne, czy pasożytnicze²⁰. Odwołując się do różnych przykładów tekstów reklamowych, autorka próbuje na to pytanie odpowiedzieć. Wymienia trzy sposoby cytowania sztuki w komunikacji reklamowej. Są to: 1) reprodukcja jako dosłowne przytoczenie dzieła sztuki w reklamie; 2) naruszanie treści przywołanego obrazu (odrzućenie autonomicznej wartości dzieła i nadanie mu nowych znaczeń w wyniku umieszczenia produktu w tle oryginału); 3) aluzja, uważana za najbardziej zmodyfikowaną formę oryginału dzieła, odwołująca się do jego nastroju lub artystycznego zamierzenia²¹. Wymienione trzy strategie przejmują za autorką, która nie zróżnicowała ich szczegółowo (nie dokonała w ich obrębie wewnętrznego podziału, ani też nie zasygnalizowała istnienia typologicznej podrzędności, ograniczając się do ogólnego opisu strategii)²².

Zebrane przeze mnie przykłady reklam, po pierwsze, umożliwiły uchwycenie strategii komunikacyjnojęzykowych, o których nie pisze Szwed-Kasperek (a tym samym — dokonanie w ich obrębie szczegółowej klasyfikacji); po drugie, poświadczają jedną z tez autorki, że przywołania fetyszyzujące wartości sztuki służą jako komercyjne nośniki treści reklamowych. Wedle mojej klasyfikacji, ich odwołanie dokonuje się w sposób bezpośredni, przywołując konkretną ikonosferę, lub też pośredni, jako przywołania tekstowe, nasuwające semantyczne — intertekstualne (również symboliczne) skojarzenia. Strategie te z ich szczegółową klasyfikacją (rozwiniętą wersją zaproponowaną przez Szwed-Kasperek) ujmuję w moim artykule w dwa segmenty tematyczne. Omawiam je w dalszej części artykułu.

²⁰ M. Szwed-Kasperek: *Związki reklamy i sztuki — pasożytnictwo czy symbioza*. W: *Estetyka reklamy*. Red. M. Ostrowicki. Kraków 2000, s. 25—26.

²¹ Ibidem, s. 26—27.

²² Autorka kończy rozważania wnioskiem, że związki sztuki i reklamy są nierozzerwalne i symbiotyczne, a „korzyści są wzajemne, reklama pożera sztukę, sztuka pochłania reklamę — sytuacja współczesnej kultury to nieustający recykling”. Ibidem, s. 32.

Bezpośrednie przywołania tekstów kultury — produkt wpisany w treść dzieła sztuki

Zgromadzony rejestr reklam poświadcza, że ich twórcy dokonują rozmaitych kombinacji słowa z obrazem, między innymi posługują się konkretnym dziełem sztuki, w którego ramy wpisują wizerunek promowanego produktu czy usługi. Pozwala im to nie tylko efektywnie dotrzeć do odbiorcy (w rezultacie wyzyskania wartości dzieła), lecz także stwarza nowy typ przekazu, odwołujący się do świadomości odbiorców, ich wiedzy, gustów i oceny estetycznej. Zastosowane zabiegi komunikacyjne sprawiają, że reklama ubiera produkt w kostium uniwersalnych wartości, nadając mu formę pozytywnej, lepszej niż w rzeczywistości oceny.

Jedną z reklam, w której treść włączono w sposób bezpośredni (na zasadzie mimetycznego odwzorowania) dzieło sztuki wraz z wpisanym w jego tło produktem, jest włoski spot prezentujący słodcze marki Ferrero Rocher. W reklamie tej użyto wizerunku dwóch bóstw: Wenus (*Narodziny Wenus*) i Dawida (rzeźba *Dawid*), których autorami są znani w świecie włoscy artyści epoki renesansu: Sandro Botticelli (autor obrazu *Narodziny Wenus*) oraz Michał Anioł (autor rzeźby *Dawid*). Rolę tych postaci reklamowych uznać można za polisemiczną (ze względu na kontekstualność użycia ich wizerunku w komunikacji). Oba te bóstwa ukazano jako smakoszy słodczy Ferrero Rocher (na to wskazują miejscowe zniekształcenia ich twarzy — uwypuklenia na policzku, które sugerują degustację produktu w kształcie kulki). Fakt, że w reklamie odwołano się do dwóch dzieł włoskich artystów, łączyć można również z grą językową ujętą w postać hasła reklamowego o charakterze aluzji. W tym sugestywnym sloganie posłużono się wieloznacznym leksemem „sztuka”, zestawiając go z przymiotnikiem odnoszącym się do narodowości autorów dzieł (por. *Art of Italian Chocolate — Sztuka włoskiej czekolady*). Tak spreparowany komunikat — wedle mojej interpretacji — wywołuje w odbiorcy skojarzenia związane z jakością produktu — jego idealnymi, niepowtarzalnymi, wyjątkowymi, unikatowymi, znanymi w świecie jako najdoskonalsze (cechy translokowane z wartości dzieł) walorami smakowymi. Ów przekaz reklamowy może też być odebrany jako pewien żart bilingwalno-ikoniczny, narzucający odbiorcy interpretację: „doskonali/idealni, uznani za kanon piękna, niebiańscy bohaterowie nie potrafią się oprzeć pokusie degustowania słodczy”. Byłoby pożyteczne, gdyby nauczyciel przypomniał uczniom, na czym polegała twórczość renesansu (której kolebką była Florencja) i dlaczego uważa się wytwory renesansowych twórców (malarstwo, rzeźbę, architekturę) za swego rodzaju fenomen w historii sztuki. Przy okazji można też wspomnieć o znanych renesansowych dziełach, wspomagając się ich reprodukcjami.

Wizerunku innej rzeźby Michała Anioła — Neptuna z fontanny di Trevi, użyto w kampanii reklamowej firmy Canon. Stosując hasło *With optical image stabilizer*, posłużono się wizerunkiem bóstwa, w którego wzniesionej ręce (w oryginale ręka jest opuszczona) znajduje się reklamowany produkt — kie-

szonkowy aparat cyfrowy Canon Power Shot 90. Zabieg ten zastosowano po to, by przekonać odbiorcę o wyjątkowej jakości produktu.

Firma medyczna Lux Med stworzyła oryginalny wizerunek za pomocą nawiązań do znanych obrazów. Do promocji swych usług włączyła dwa obrazy Jana Matejki: *Rejtan — upadek Polski i Stańczyk*, oraz dzieło Leonarda da Vinci — *Dama z lasiczką*. Schemat tych reklam wygląda identycznie: na pierwszym planie znajduje się bohater dzieła sztuki, do jego piersi przyłożono stetoskop (odbiorca widzi rękę odzianą w rękaw białego kitla); a pod reklamą zamieszczono tekst: *Medycyna jest sztuką*, odwołujący się nie tylko do etymologii wyrazu *medycyna* (łac. *medicina* — *sztuka lekarska*), ale także do definicji, której autorem był Hipokrates (por. „Medycyna jest sztuką leczenia chorób”). Dzięki zastosowaniu kalki semantycznej znanej definicji powstało komercyjne hasło, które przekonuje, że świadczone przez firmę usługi są profesjonalne, godne zaufania i warte każdej ceny. Nauczyciel, który wybierze ten przykład reklamy do opisu, może przedyskutować z uczniami kwestię motywów powstania dzieł Jana Matejki, kontekstualnie wykorzystanych do komercyjnych celów, a tym samym — zmotywować do odpowiedzi na pytanie, na czym polega perswazyjność tego zabiegu komunikacyjnego.

Zebrany materiał reklamowy wielokrotnie potwierdza, że znaną kompozycję fresku Leonarda da Vinci, zatytułowaną *Ostatnia wieczerza* (a zwłaszcza symboliczne znaczenie fresku), wyzyskano w różnych konotacjach z reklamowanym produktem. Charakterystyczny obraz o tematyce sakralnej posłużył między innymi Fundacji Faculturas, która sięgając po oryginał dzieła, odwołała się do postawy Judasza — zdrajcy Chrystusa (por. zamieszczony w spocie sugestywny tekst: *Wystarczy jedno, by podzielić*). Myślę, że omawiając ten przekaz reklamowy z uczniami, warto zwrócić uwagę na wielowątkowość obrazu oraz na symbolikę zawartych w nim motywów i na treści symboliczne, które w sposób wielopłaszczyznowy zastosowali twórcy reklam, tworząc komunikaty dla różnych produktów.

Firma La Table Event Catering, nawiązując do tego samego dzieła oraz symbolicznego znaczenia ostatniej wieczerzy, użyła sloganu *Niezapomniane posiłki*. Za motywy towarzyszące tworzeniu dwóch ostatnich kampanii reklamowych uznać można chęć zaskoczenia oraz przykucia uwagi odbiorcy. Działania takie są szczególnym rodzajem deprecjacji wartości religijnych. W kontekście tym warto, by polonista skłonił uczniów do dyskusji na temat: jak daleko wolno posunąć się twórcom tekstów reklamowych w komercyjnych działaniach (czy nie powinni liczyć się z uczuciami religijnymi odbiorców, ich świata wartości oraz mieć szacunek dla tych uczuć i wartości).

Warto dodać, że w grupie 2. reklam (pośrednio lub aluzyjne przywołujących dzieła sztuki), których prezentacja nastąpi, obraz Leonarda da Vinci o tematyce religijnej stał się również popularnym motywem przewodnim dla innego typu komercyjnych reklam.

Wśród reklam z grupy 1. można dodatkowo wyróżnić kilka przykładów odwołujących się do współczesnych dzieł sztuki. Reprezentuje je między innymi *Kompozycja z kwadratem czerwonym, niebieskim i żółtym...* Pieta Mondriana z kolei posłużyła do promocji usług firmy transportowej Kraft E.L.S.AG. Oryginał przywołanego dzieła opatrzono tekstem *Dobra sztuka nie zmienia się, gdy ją sprzedajemy*. Twórcy reklamy, intencjonalnie dobierając do komercyjnej wypowiedzi wieloznaczne słowo *sztuka*, bezpośrednio odwołali się do wartości abstrakcyjnego dzieła. Wartości te przeniesiono na wartość prezentowanych usług. Zaprezentowana w sloganie oferta nadaje charakter popularny sztuce wyższego rzędu (por. początek wypowiedzi *Dobra sztuka nie zmienia się* oraz jej dopełnienie: *gdy ją sprzedajemy*).

Proponuję nauczycielom, którzy zdecydują się na analizę tej reklamy, by odwołując się do oryginału dzieła, uświadomili uczniom, jak bardzo sztuka abstrakcyjna jest bliska współczesnemu odbiorcy (i wyjaśnili, dlaczego tak się dzieje — żyjemy w epoce postmodernistycznej, jesteśmy odbiorcami i twórcami kultury znaku, dlatego też każda z prób jego odtwarzania czy naśladowania kojarzy się odbiorcy — zwłaszcza młodemu — z czymś wartościowym).

Zestawienie oryginału dzieła z jego zmodyfikowaną wersją

Wśród reklam odwołujących się w sposób bezpośredni do treści dzieł sztuki na szczególną uwagę zasługuje reklama leku dla schizofreników, w której konfrontacja oryginału dzieła z jego częściową modyfikacją stanowi główną oś konstrukcji. Do realizacji tego perswazyjnego zabiegu wybrano *Autoportret van Gogha* ujęty w dwóch wariantach. Obraz reklamowy ukazuje ścianę, na której zawieszono dwa obrazy. Na pierwszym z nich rozpoznajemy *Autoportret van Gogha z obandażowanym uchem* (oryginał dzieła), obok umieszczono drugi wariant obrazu — uśmiechnięty van Gogh z uchem. U dołu reklamy znajduje się opakowanie produktu wraz z krótką informacją: *Na schizofrenię*. Druga odsłona dzieła (częściowo zmodyfikowana — artysta z uchem i uśmiechem na twarzy — lepszy nastrój) konotuje w odbiorcy komercyjną interpretację ('gdyby van Gogh zażywał lekarstwo promowanej marki, cieszyłby się lepszym samopoczuciem i nie pozbawiłby się ucha'). W reklamie tej odwołano się bezpośrednio do życiorysu artysty (wiadomo, że cierpiał na schizofrenię i pod wpływem choroby odciął sobie ucho), dlatego też przydatna byłaby rozmowa o tym fakcie z uczniami, z jednoczesnym przybliżeniem im biografii malarza oraz cech charakterystycznych dla stylu malarskiego (postimpresjonizmu), który reprezentował.

Pośrednie lub aluzyjne przywołania dzieł sztuki

Jak uprzednio zasygnalizowano, popularny fresk Michała Anioła (*Ostatnia wieczerza*) jest często przywoływanym dziełem sztuki w ponowoczesnych²³

²³ „Ponowoczesność” rozumiem jako obraz społeczno-kulturowy, ukształtowany u schyłku XX wieku, tworzący nowy porządek społeczny, w którym panują zarówno swoisty system war-

tekstach reklamowych. Do jego symboliki odwołują się w sposób pośredni (konotując pewne interpretacyjne skojarzenia) różni twórcy reklam. Wypowiedzi ich mają komunikacyjnie immanentny charakter. Jak bowiem sensownie wytłumaczyć fakt, że dziełem tym posłużono się między innymi w spotach reklamowych do promocji mleka marki Lactogal (kampania pod szyldem *Mimosa milk*), klocków Lego, centrum handlowego, jarmarku ulicznego czy rosyjskiego czasopisma.

Zachowania komunikacyjne twórców reklam wykazują, że Mona Lisa jako najbardziej rozpoznawalne dzieło sztuki na świecie jest najczęściej przywoływanym obrazem w reklamowych „odsłonach”. Pogrupowane odpowiednio (por. klasyfikację dokonaną na poprzednich stronach) reklamy poświadczają, że wizerunek Mony Lisy posłużył twórcom reklam między innymi do promocji artykułów piśmienniczych firmy Bic; autorzy reklamy zmodyfikowali oryginał dzieła, domalowując bohaterce obrazu wąsik i brodę, a całość opatrzyli sloganem *Każdy może być artystą* (w domyśle — jak Leonardo da Vinci) dzięki zakupionym produktom.

Jedna z firm kosmetycznych, Pantene, reklamując szampony i odżywki, stworzyła hasło *Odbuduj zniszczone przez czas włosy* i umieściła je pod zmodyfikowanym wizerunkiem Mony Lisy (bohaterka tej reklamy ma piękne włosy).

Kolejne przeniesienia znanego dzieła sztuki w reklamową przestrzeń związane są z promocją produktu i usługi. Firma Blistex, chcąc wyeksponować jakość swojego produktu — balsamu do ust (ulotka produktu informuje, że balsam uśmierza ból popękanych i spierzchniętych ust, nawilża, przyspiesza gojenie i regeneruje naskórek warg), pokazuje zadbane (mimo upływu czasu)

tości, jak i sposób interpretacji egzystencji czy rządzących nią praw, norm i zasad. Charakter, kształt i formę tego świata (a zwłaszcza jego aksjologiczny wymiar) dereminują media. Tworzą one pewien typ hiperrzeczywistości, w którą uwikłany zostaje człowiek i całe społeczeństwo wraz z jego doświadczeniami społecznymi. Ponowoczesność to również czas, w którym zaciera się granica między sztuką elitarną a kulturą popularną; okres, w którym wszystko staje się eklektyczne (wszystko jest zlepkiem tego, co znane i powszechne); to kultura znaku i obrazu, „akultura” słowa; kultura atrakcyjnego wyglądu, wiecznego (nienaturalnego, wyimaginowanego) piękna i hipربولizowanej doskonałości, kultura komunikatów pozbawionych sensu i treści. Por. K. Loska: *Dziedzictwo McLuhana — między nowoczesnością a ponowoczesnością*. Kraków 2001; T. Miczka: *Rzeczywistość wirtualna jako postmodernistyczna gra. O niektórych aspektach teleobecności*. W: *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk. Warszawa 1997, s. 7—39; K. Ożóg: *O prymacie wolności nad prawdą — wartościowanie w dobie postmodernistycznej*. W: *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?*. Red. J. Mazur, A. Małycka, K. Sobstyl. Lublin 2007, s. 46—57; K. Ożóg: *Nowy świat kultury — hiperrzeczywistość i jej znaki*. W: *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*. Red. B. Myrdzik, I. Morawska. Lublin 2007, s. 13—24; K. Ożóg: *Współczesne relacje między językiem polskim a kulturą*. W: *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*. Red. M. Karwatowska, A. Siwiec. Lublin 2010, s. 121—131; T. Thorne: *Mody, kulty, fascynacje. Słownik pojęć kultury postmodernistycznej*. Tłum. Z. Batko. Warszawa 1999.

usta Mony Lisy. Przekaz ten uzyskano, pokazując twarz bohaterki, która ujawnia jej wiek (zniszczony czasem obraz imituje zmarszczki), odmiennie do ust, nadal gładkich, idealnych (ewokowana konotacja — „dlatego bohaterka stale się uśmiecha”).

Agencja ochrony Security Tops w sposób odmienny zastosowała w swojej kampanii modyfikację dzieła renesansowego artysty, pozbawiając bohaterkę odzienia. W reklamowej „aranżacji” zawstydzona Mona Lisa zasłania dłońmi odkryte partie ciała, a obraz reklamowy opatrzono sugestywnym komentarzem — sloganem: *Może warto było się zabezpieczyć?* Nauczyciel powinien zadać uczniom pytanie, dlaczego obraz ten jest tak często wyzyskiwany do celów perswazyjnych (jakie cechy tego dzieła współdecydują o jego wyborze przez twórców reklam; czy Mona Lisa jest tylko znaną bohaterką obrazu renesansowego twórcy, czy może już ikoną kultury współczesnej, nominowaną do tej rangi w efekcie licznych komercyjnych przywołań).

Równie często jak do spuścizny renesansowych twórców, reklamy nawiązują do surrealizmu, uznanego za efektowny prąd artystyczny, charakteryzujący między innymi twórczość Salvadora Dalego. Odwołania do surrealistycznego nurtu artystycznego umożliwiają reinterpretację oryginalnego komunikatu ze względu na zawartą w nim symbolikę i zestaw graficznych motywów, odznaczających się specyficzną estetyką i oryginalnością.

Jeden z obrazów znanego surrealisty, zatytułowany *Zegary*, posłużył do reklamy samochodu dostawczego marki Volkswagen. Zamieszczony w reklamie tekst *Absurdalnie niskie zużycie* dopełnia treści obrazu. Na planie pierwszym reklamowego obrazu znajduje się abstrakcyjna postać mechanika, który zalewa się łzami wielkości baniek mydlanych, a na jego wyciągniętej ręce widnieje szyld o treści *closed* (z ang. *zamknięte*). Na drugim planie widać drzewo, a na nim — w miejscu jednego z zegarów (jak w oryginale dzieła) znajduje się zegar ze skrzyni rozdzielczej samochodu.

Aluzja do dzieła

Przykładem reklamy mieszczącej się w tej grupie jest spot przywołujący wizerunek dziewczyny, przypominającej wyglądem *Madonnę z Port Ligat* — bohaterkę obrazu Salvadora Dalego. Dokonując specyficznych aktów kreacyjnych, posłużono się w sposób pośredni aluzją do dzieła sztuki; podstawą aluzji jest podobieństwo wyglądu. Koncept zastosowany w rosyjskiej reklamie sprzętu marki Hifi Audio ma na celu zwrócenie uwagi odbiorcy na wartość (jakość) reklamowanego produktu (bohaterka reklamy trzyma w ręku słuchawki — na oryginalnym obrazie znajduje się mały Jezus; z kolei kamienna fasada została zastąpiona głośnikami stereofonicznymi). Szczególną uwagę odbiorcy przykuwa wiernie zachowany symboliczny motyw złożonych rąk. Jednakże na obrazie surrealisty dłonie Madonny są naturalną ochroną świętości (matka z pietyzmem chroni syna), w reklamie zaś miejsce małego Jezusa zastępują słuchawki. Ten komunikacyjny fakt deprecjonuje wartość dzieła sztuki o tematyce religijnej;

nadając rzeczy powszedniej (słuchawkom) wymiar *sacrum*, wyeksponowano „boskie” (w znaczeniu ‘bezcenne, unikatowe’) walory produktu (jego jakość). W tym miejscu warto by wywołać dyskusję (podobnie jak miało to miejsce w wypadku omawiania reklamy stworzonej dla firmy La Table Event Catering) na temat uzurpowania sobie praw do deprecjacji wartości przez twórców reklam.

Aluzja do maniery artystycznej lub stylu

Aluzji do współczesnego kierunku sztuki — imitującego styl malarski Pabla Picassa — dokonano w reklamie samochodu marki Mazda. Przez „wmontowanie” zdeformowanego obrazu samochodu uzyskano zaskakujący w swym wyrazie obrazek (konotujący cykl skojarzeń typu: technologia, nowoczesność, niezawodność, precyzja). Komercyjny tekst kultury opatrzone równie perswazyjnym sloganem: *Przygotuj się, że spojrzysz odmiennie na pewne rzeczy* (w znaczeniu ‘inne wartości staną się dla ciebie istotne’).

Z kolei charakterystyczną manierę artystyczną holenderskiego grafika i malarza Mauritsa Corneliusa Eschera zastosowano w reklamie samochodów dostawczych marki Volkswagen. Hasło reklamowe *Wykonaj pracę, której inni nie mogą wykonać* umieszczono w kontekście zniekształconego w wielu fragmentach dzieła o tytule *Relativity*. Pokazano w ten sposób, że reklamowane samochody są niezawodne i niezastąpione w każdych warunkach pracy.

Twórczością Andy’ego Warhola posłużono się do promocji gum Orbit. Odwołując się do maniery artystycznej twórcy, stworzono sugestywny ikoniczny przekaz (motywy bananów w charakterystycznej kolorystyce i grafii), przypominający o konieczności dbania o higienę zębów po każdym posiłku. Pomocna w tym jest guma Orbit.

Przykłady przywołanych reklam ilustrują zabiegi ich twórców — możliwość pośrednich przywołań dzieła sztuki — potwierdzając wielość i różnorodność sposobów pośrednich komercyjnych odniesień do wybranych dzieł sztuki, sposobów stosowanych w tekstach marketingowych. Poruszone tu kwestie z pewnością mogłyby się stać podstawą do dyskusji z uczniami na temat etyki tego typu działań (czy reklama, imitując pewny styl lub manierę, też staje się pewnym rodzajem sztuki).

Wtórność konceptu reklamowego

Jedną z cech ponowoczesności jest jej znaczeniowa wtórność (kombinatoryczna elektyczność), wpisana w różne typy gier komunikacyjnych i językowych. Potwierdzeniem tego zjawiska jest rzeźba Auguste’a Rodina, której użyto w dwóch funkcjach. Reklama należąca do grupy 1. — bezpośrednich przywołań, stosuje wizerunek rzeźby, promując sanitariaty firmy American Standard. Reklamowy obraz ukazuje *Myśliciela* Auguste’a Rodina, siedzącego na jednym z prezentowanych urządzeń sanitarnych. Do reklamowego przekazu dołączono komunikat *Nowe źródło inspiracji*. Koncept tej reklamy wykorzystano ponownie — tym razem promując usługi stacji radiowej NOVA 95,6 FM, którą

opatrzone hasłem: *Niektóre kombinacje są po prostu zabawne*. Na pierwszym planie reklamy usytuowano młodych wysportowanych ludzi, natomiast w ich tle wykorzystano efekt cienia, posługując się wizerunkiem *Mysliciela* Rodina, siedzącego na sanitariacie.

W celu zareklamowania usługi portalu randkowego Know. One. De. uwzględniono odmienną formę komercyjnej gry opartej na modyfikacji dzieł sztuki. Hasło *Nigdy więcej w samotności* osadzono w kontekście dzieł renesansowego twórcy — Leonarda da Vinci, kompilując je w jeden ikoniczny komunikat. Tytułową bohaterkę obrazu Monę Lizę zestawiono ze zmodyfikowaną wersją innych dzieł Leonarda da Vinci (por. podobieństwo reklamowego bohatera do postaci z obrazów *Jan Chrzciciel* oraz *Bachus*). Usytuowany obok Mony Lizy mężczyzna przypomina wyglądem postaci z obrazów mistrza Leonarda — został odziany w szaty, imitujące odzienie właściwe renesansowi, oraz dodano mu zarost, by podkreślić jego męskość. Dzięki temu powstał nowy sens reklamy — do niedawna (samotni) bohaterowie portretów Leonarda da Vinci są obecnie szczęśliwą parą (to sugerują ich twarze). Ów komercyjny obraz przywołuje też inne skojarzenia: ktoś wyjątkowy (jak Mona Lisa) może odnaleźć swoją drugą połowę, korzystając z usług serwisu randkowego²⁴. Nauczyciel, decydując się na wybór „wtórnych reklam”, mógłby rozpocząć dyskusję na temat intencji ich twórców. Czy są one stosowne i czy tego typu formy gry komunikacyjnojęzykowej (żartu), są etycznym sposobem perswazyjnego oddziaływania czy aktem deprecjonującym wartości dzieł sztuki? Uczniowie uczestniczący w dyskusji lub pogadance heurystycznej mogą wyrazić swoje zdanie i odpowiedzieć na pytanie, na czym polega przekraczanie granic dobrego smaku i deprecjonowanie wartości dzieła sztuki przez tego typu działania.

Reklamy tu omówione zamykają cykl komercyjnych tekstów, bezgranicznie czerpiących inspirację z dzieł sztuki i przekształcających sztukę wyższego rzędu.

²⁴ Bardziej wytrawni znawcy sztuki, nie tylko talentu renesansowego mistrza, w zabiegu twórców reklam doszukują się kolejnych znaczeń i podtekstów. Po pierwsze, twierdzą, że wybór tych właśnie bohaterów dzieł nie był przypadkowy, m.in. odwołując się do wiedzy na temat stanu badań włoskich naukowców, którzy postawili tezę, iż na najsłynniejszym na świecie damskim portrecie został sportretowany mężczyzna (pierwowzorem Mony Lisy był kochanek Leonarda). Naukowcy znaleźli ponoć tajemny kod w oczach bohaterki obrazu — umieszczona jest w nich inskrypcja — dwie litery L oraz S. Litery te to skróty od antropimów: Leonardo oraz Salai — przezwiska, które Leonardo da Vinci nadał kochankowi — Giacomo Caprottiemu, będącemu jego modelem. Leonardo sportretował go m.in. w obrazie zatytułowanym *Jan Chrzciciel*. Te fakty z kolei mogą implikować domysł na temat preferencji seksualnych użytkowników portalu randkowego, reklamującego swoje usługi. Por. opinię włoskiego historyka sztuki Silvana Vincentiego, zapisaną w artykule *Mona Lisa Could Be a Man!*. „Art. Media Agency” 4.02.2011; „The Guardian” 13.12.2010 oraz <http://www.tvn24.pl/kultura-styl,8/mona-lisa-to-kochanek-malarza,160833.html> [data dostępu: 10.10.2013].

Wnioski

Opisane przykłady reklam ujawniają, że akt przywołania konkretnego dzieła sztuki, w którego ramy symboliczne wpisuje się wizerunek promowanego produktu czy usługi, jest zjawiskiem powszechnym i popularnym. Stwarza on możliwość efektywnego dotarcia do odbiorcy (przez przenoszenie na produkt wartości dzieła), a tym samym — bezpośredniego odwołania się do świata jego wartości, wiedzy, gustów oraz oceny estetycznej²⁵.

Reklamowe działania omawianego typu w większości wypadków posługują się skrótem i przekształceniami, aby osiągnąć określoną dynamikę samego przekazu lub zyskać efekt oryginalności, operując przy tym wieloznacznymi środkami — wypowiedziami lub ikonami, a często ich połączeniem. Ponadto, budując za pomocą tej strategii reklamowej różne reakcje emocjonalne, np. zabawienie, autor reklamy wywiera bezpośredni wpływ na kształtowanie się ocen krytycznych, wywołanie szoku, zaskoczenia, zdziwienia i dodatkowo przykuwa ich uwagę.

Omawiany typ reklam dowodzi także, że za pomocą identycznego środka można promować odmienne w przeznaczeniu produkty (począwszy od promocji mleka, skończywszy na klockach dla dzieci), a uniwersalne wartości można wyzyskać na różnych płaszczyznach dekonstrukcji ich funkcjonalnego sensu i znaczenia w imię realizowanych zasad kultury popularnej.

Przywołane przykłady reklam potwierdzają również to, że ich twórcy bez żadnych ograniczeń korzystają w celach komercyjnych z wartości uniwersalnych wpisanych w przekaz dzieł sztuki. W wyniku tych działań dochodzi do niebezpiecznych w aspekcie kulturowym przewartościowań, między innymi podnoszonych przez postmodernistów kwestii zanikania różnicy między sztuką a kulturą popularną. Na te komercyjne determinanty w ich wymiarze aksjologicznym warto zwracać uwagę w edukacji kulturowej uczniów.

²⁵ Por. opinie: „Reklama — z jednej strony — pełni funkcję nie tylko handlową, lecz niekiedy bywa też kulturotwórcza” (M. Gołaszewska: *Sposób istnienia sztuki reklamowej (reklama — podszewka kultury)*. W: *Estetyka reklamy*. Red. M. Ostrowicki. Kraków 2002, s. 36); „Problematyka reklamowa sensu stricto dochodzi do głosu, gdy przedmiotem analiz są wartości estetyczne realizowane przez sztukę reklamy”. Ibidem, s. 37.

Изабела Луц

ПОДГОТОВКА УЧЕНИКОВ К ВОСПРИЯТИЮ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ,
КОММЕРЦИОНАЛИЗИРУЮЩИХ ОБРАЗ ИСКУССТВА

Резюме

Предмет статьи составляет описание проблематики создания коммерческого образа искусства в рекламных текстах. Статья апеллирует к новым постановлениям, включенным в основную программу требований к анализу и интерпретации текстов культуры. Настоящее исследование призвано побудить учителей, осуществляющих преподавательскую деятельность в сфере польского языка и культуры, к активным просветительским действиям. Размещенный в статье аналитический материал дает преподавателю полную свободу в выборе примеров для анализа и интерпретации, позволяя почерпнуть существенно важную информацию. Вступительная часть служит преподавателю теоретическим введением в описываемую коммуникативно-языковую тематику, чем может облегчить дальнейшую стратегию действий (от выбора примеров до их обсуждения). Представленные в статье примеры реклам автор анализирует и интерпретирует в русле прагматической и когнитивной научных концепций.

Izabela Łuc

PREPARING STUDENTS FOR COMPREHENSION OF ADVERTISEMENTS THAT
COMMERCIALIZE THE RECEPTION OF ART

Summary

Referring to the requirements of analysis and interpretation of cultural texts included in the new core curriculum, the article describes the issues of shaping a commercial image of texts of culture in advertisements. The article intends to inspire teachers fulfilling the goals of both Polish language and cultural education to undertake educational activities. The analytical material included in the article gives the teacher a free hand in choosing examples for analysis and interpretation, allowing to find crucial information. Teachers should consider the article's introduction as a theoretical prelude to described communication-linguistic occurrences, and thus — find it helpful in subsequent activities (selecting examples and discussing them). Examples of advertisements included in the article were analysed and interpreted, referencing pragmatic-linguistic and cognitivist research notions.