

Sonia Bednarska*

WPŁYW MALARSTWA SURREALISTYCZNEGO NA REKLAMĘ WSPÓŁCZESNĄ

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie wpływu malarstwa surrealistycznego na reklamę współczesną, z uwzględnieniem różnic w posługiwaniu się surrealistycznymi odniesieniami na trzech poziomach dosłowności: reklamy cytującej konkretne obrazy surrealistyczne, reklamy tworzonej z mozaiki różnych zapożyczeń z tego kierunku w malarstwie oraz reklamy tworzonej w estetyce surrealizmu, która uznana została za rodzaj postsurrealnego dzieła. Wychodząc od zagadnień teoretycznych, związanych z postmodernistyczną kulturą obrazu, fenomenem reklamy współczesnej oraz jej intertekstualnymi związkami ze sztuką, podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na wiele pytań: Dlaczego surrealizm stał się tak atrakcyjnym tworzywem dla reklamy? Czy reklamy wykorzystujące motywy z malarstwa surrealistycznego można uznać za przykład komunikatu postmodernistycznego? Czy na ich przykładzie zasadne jest mówienie o rodzaju transgresji reklamy współczesnej? We wnioskach z analizy zostały ujęte: cele i funkcje wykorzystania surrealizmu w reklamie, rola warstwy wizualnej, zanik funkcji perswazyjnej na rzecz wzmocnienia funkcji estetycznej oraz wpisanie reklamy w postmodernistyczny paradygmat kultury.

Słowa kluczowe: reklama, surrealizm, postmodernizm, intertekstualność

W całym uniwersum reklamy współczesnej szczególnie interesującym polem badawczym wydały się reklamy, których twórcy upodobali sobie surrealizm jako źródło inspiracji. Reklama wykorzystująca odniesienia do sztuki nie stanowi żadnego *novum* w tej dziedzinie. Zastanawia jednak fakt, dlaczego surrealizm, ze swoim buntem wobec „świata mody i konsumpcji, atmosfery kontroli i manipulacji” (Krauss 1999: 202) stał się tak atrakcyjny dla reklamy? Czy reklamy czerpiące z poetyki malarstwa surrealistycznego można uznać za przykład komunikatu postmodernistycznego albo mówić na ich przykładzie o rodzaju transgresji reklamy współczesnej? W niniejszym artykule postaram się znaleźć odpowiedź na postawione pytania, prezentując po kilka przykładów reklam wykorzystujących surrealizm na różnych poziomach dosłowności.

1. KULTURA OBRAZU A REKLAMA

W 1942 roku surrealiści wydali swoją ostatnią antologię, nadając jej tytuł brzmiący niczym hasło reklamowe: *La Conquête du monde par image* – „Obraz zdobywa świat”

* AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie; sonia.bednarska@gmail.com

(Taborska 2007: 294). Przypadek, a może prorocstwo? Postmodernistyczna cywilizacja, w której żyjemy ziściła bowiem marzenia surrealistów o zniesieniu granicy między rzeczywistością a obrazem. We współczesnym świecie obserwujemy gwałtowne przejście od języka werbalnego do języka wizualnego, opartego nie na słowie, lecz na obrazie. Postlingwistyczne i postsemiotyczne ponowne odkrycie obrazu William J. Thomas Mitchell nazywa zwrotem piktorialnym, który daje o sobie znać na każdym poziomie kultury, od filozoficznych spekulacji do najzwyczajszych produkcji mass mediów (Mitchell 2009: 7–8). Tak jak kultura stała się ikoniczna, tak i człowiek, jak pisze Giovanni Sartori, stał się specyficznym typem istoty myślącej obrazami – *homo videns* (Sartori 2007: 13). W owym natłoku obrazów uprzywilejowane miejsce zajmuje reklama – znak współczesności, „dziecko” kultury popularnej, ale także determinanta jej dzisiejszej postaci, która przenika ludzkie myślenie, zmienia je, podpowiada, konstruuje i projektuje wyobrażenia. Reklama przynależy już nie tylko do sfery ekonomicznej, lecz jest integralną częścią społeczno-kulturowego pejzażu, a nawet, jak sugeruje James B. Twitchell, stała się centralną instytucją kultury, co wyraża wprowadzony przez badacza termin *adcult*, będący połączeniem angielskich słów *advertising* (reklama) i *culture* (kultura). Reklama zatem, stanowiąc istotny element życia współczesnego człowieka, głęboko zanurzonego w rzeczywistości medialnej, stała się jego codziennością (Dyoniziak 1997: 77).

2. REKLAMA WSPÓŁCZESNA

Na samym wstępie nasuwa się zasadnicze pytanie: czym jest reklama współczesna? Dynamika rozwoju, wieloaspektowość i mnogość kontekstów badawczych reklamy sprawiają, że jednoznaczne zdefiniowanie tego zjawiska jest zadaniem bardzo trudnym lub prawie niemożliwym. Definiowanie reklamy z perspektywy ekonomiczno-marketingowej, kładącej nacisk na informację i perswazję (por. Golka 1994: 13; Kwarciak 1999: 13) lub w ujęciu teorii komunikacji masowej, postrzegającej reklamę jako podstawową formę komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem (por. Grzegorzczak 2010: 28), wydaje się właściwe, gdy mówimy o reklamie tradycyjnej (modernistycznej), stanowiącej monosemiczny przekaz, czytelny i zrozumiały, o wysokim poziomie informacji i jawnym celu komercyjnym. Taki komunikat miał informować o towarze, prezentować jego zastosowanie i nakłaniać do zakupu.

Przytoczone definicje są niewystarczające, gdy chcemy opisać fenomen reklamy współczesnej, coraz wyraźniej wpisującej się w dyskurs kultury postmodernistycznej, a co za tym idzie, o zasadniczo innym charakterze, ewoluującym w stronę tworu wieloaspektowego, złożonego poznawczo i otwartego na rozmaite interpretacje, nie zawsze zgodne z intencją reklamodawcy. Taki rodzaj postmodernistycznej reklamy odchodzi od obowiązującej estetyki i nienaruszalnych zasad typu: nakłanianie do zakupu, prostota i dosłowność, natychmiastowa zrozumiałość przekazu, umotywowana argumentacja. Przestał nawet obowiązywać podstawowy paradygmat prezentacji reklamowanego produktu. Świat reklamowy nie jest już światem zunifikowanym i homogenicznym, nie buduje koherentnej wizji rzeczywistości. Sięga po różnorodne estetyki, powiela znane motywy, zongluje mitami współczesnej kultury. To styl, koloryt i nastroj reklamy mają wywierać zasadniczy wpływ

na percepcję odbiorcy. Reklamowa rzeczywistość, zacierając granice między tym, co realne, a tym, co wyobrażone, balansując na krawędzi snu, marzenia, fantazji, stała się swoistą nierzeczywistością, która, mimo że nie istnieje – uwodzi nas (Lisowska-Magdziarz 1997: 30–33). Współczesna reklama jest jak mapa pozbawiona swojego terytorium, nie istnieje już towar w reklamie, lecz jedynie jego pusta forma, znak, marka, które nie odsyłają nas do niczego poza sobą. Reklama staje się własnym towarem (Baudrillard 2005: 114). Współczesny komunikat reklamowy podsumowują słowa Zbyszka Melosika, który uważa, że:

Reklama postmodernistyczna tworzy swój własny świat, który jest dla siebie jedynym układem odniesienia, a czytelnik reklamy ma sam w dowolny sposób tworzyć znaczenia i nakładać wyobrażenia (Melosik 1995: 210–211).

3. RELACJE SZTUKI I REKLAMY

Niepodważalną kwestią jest stwierdzenie, że sztuka i reklama stanowią „system naczyń połączonych”. Obie te dziedziny kultury stymulują i przenikają się od momentu, w którym reklama weszła w etap rozkwitu, tj. od lat 90. XIX wieku. Wtedy też, jak pisze Andrzej Kisielewski, doszło pierwszy raz do zatarcia granic między sferą sztuki a reklamą (Kisielewski 2002: 53). Romans sztuki i reklamy trwał przez okres awangardy, pop-artu i hipperrealizmu i trwa aż do czasów współczesnych, które z kolei sformalizowały związek tych dwóch gałęzi kultury, prezentując w 1993 roku na Biennale w Wenecji plakat włoskiego fotografa Olivera Toscaniego, rozpowszechniany następnie z logo koncernu Benetton w charakterze plakatu reklamowego. Wystawienie go na Biennale w Wenecji, będącym jedną z najstarszych i najbardziej prestiżowych instytucji prezentujących sztukę, jest dowodem na to, że nawet system instytucjonalny zaakceptował mariaż sztuki i reklamy (Kisielewski 2002: 56–57).

Sztuka nieprzerwanie odwołuje się do stylistyki reklamy, zaś reklama przejęła język sztuki, posługując się nim z coraz większą swobodą i wyrafinowaniem, nieraz pretendując do miana swoistego dzieła. Jednak rozważania dotyczące związków reklamy ze sztuką nie koncentrują się jedynie wokół pytania o jej status artystyczny. Współczesna reklama zwraca uwagę wykorzystaniem w swej materii motywów zaczerpniętych z tradycyjnie pojmowanej kultury wysokiej. Możemy w tym przypadku mówić o wypracowanej, w ramach refleksji nad sztuką wysoką, formie dialogu intertekstualnego – zjawiska powtarzania przez dany tekst tekstów wcześniejszych (przy czym jako tekst rozumiany jest każdy twór kultury), który przeniesiony został do kultury popularnej. Przy czym wykorzystuje ona jawnie i nierzadko ironicznie intertekstualność jako cytaty bezpośrednie i rozpoznawalne, co sprawia, że zasadne staje się mówienie o swego rodzaju „cytacyonizmie”, który szczególnie widoczny jest w reklamie (Eco 1990: 21–28).

Małgorzata Szwed-Kasperek wyróżnia trzy rodzaje cytowania sztuki w obrazach reklamowych. Pierwszy z nich, najprostszy i najbardziej czytelny dla odbiorcy, polega na dosłownym reprodukowaniu obrazu w komunikacie reklamowym, bez ingerencji w jego strukturę. Drugi z kolei narusza „tkankę” zapożyczonego dzieła sztuki, nie zachowując

jego autonomicznego statusu. Taka sytuacja ma np. miejsce, gdy przez „Pokój artysty w Arles” (1889) pędzla Vincenta van Gogha toczy się futbolowa piłka, reklamując brazylijski magazyn sportowy „Placar”. Trzeci wyróżniony w artykule M. Szwed-Kasperek rodzaj cytowania, „aluzyjny” – został uznany przez autorkę za najbardziej wyrafinowany i wymagający największych kompetencji odbiorczych. Reklamy posługujące się nim nie cytują w sposób oczywisty obrazów surrealistów, lecz naśladują i powracają do ich specyficznego, wyjątkowego klimatu i nastrojowości (Szwed-Kasperek 2002: 25–26). W tym przypadku mamy do czynienia z posługiwaniem się opisywanym przez Frederica Jamesona pastiszem – „nakładaniem stylistycznych masek, posługiwaniem się martwym językiem” (Jameson 1996: 195), preparowaniem minionych stylów, przywoływaniem ich w sposób subtelny, niewyraźny, czasem słabo uchwytny (Szwed-Kasperek 2002: 28–29).

4. SURREALISTYCZNE CYTATY W REKLAMIE WSPÓŁCZESNEJ

W niniejszej części artykułu przedstawione zostaną trzy typy reklam posługujących się surrealizmem na różnych poziomach dosłowności i niedosłowności: reklamy cytujące konkretne obrazy surrealistyczne, następnie reklamy tworzone z mozaiki surrealistycznych zapożyczeń (oba rodzaje reklamy reprezentują drugi rodzaj cytowania omówiony powyżej, ale posługują się nim w inny sposób) oraz reklamy tworzone w estetyce surrealizmu, które uznałam za rodzaj postsurrealnego dzieła.

Z bogactwa surrealistycznych motywów twórcy reklam wybierają stosunkowo niewiele elementów, najczęściej te podstawowe, najbardziej znane i zakorzenione w kulturowej świadomości odbiorcy. Nie bez powodu najwięcej reklam odwołuje się do twórczości dwóch artystów, najbardziej kojarzonych z surrealizmem: Salvadora Dalego i Reného Magritte’a, przenosząc ich obrazy na reklamowy grunt.

Obraz „Uporczywość pamięci” Salvadora Dalego, z charakterystycznymi miękkimi zegarami, swego rodzaju autorskim znakiem plastycznym, wymownym i czytelnym podpisem tego artysty, interpretowany jest jako wyobrażenie nękającej Hiszpana obsesji przemijalności czy też lęku przed upływem czasu. Abstrahując od znaczeń, które niesie obraz, jest to jedno z najsłynniejszych i najbardziej rozpoznawalnych przez publiczność dzieł surrealizmu. Nie powinien dziwić zatem fakt, że zainspirowało ono wielu twórców związanych z dziedziną reklamy. Pewną zbieżność z oryginałem widać np. w reklamie japońskiej marki samochodów Lexus, stworzonej przez agencję reklamową Saatchi & Saatchi Sinagapore (zdjęcie 1). Reklama pojawiła się w Singapurze w charakterze reklamy prasowej w marcu 2009 roku. Pobieźna analiza wystarczy, by zauważyć, iż elementy z obrazu Dalego, przy zachowaniu formy i kolorystyki zbliżonej do oryginału, zastąpione zostały częściami samochodowymi. W tym kontekście trudno nie przyznać racji ledwo widocznemu hasłu reklamowemu, które głosi: *Every piece is a master piece*, bowiem każda z części, każdy pojedynczy element tworzący samochód marki Lexus może być postrzegany – tak jak obraz Salvadora Dalego – jako swoiste arcydzieło, zaprojektowane i wykonane z największą precyzją przez japońskich inżynierów.



Zdjęcie 1. Produkt: Lexus, agencja: Saatchi & Saatchi Singapore, rok: 2009
http://adsoftheworld.com/media/print/lexus_dali

Rodzaj gry wizualno-językowej z obrazem „Uporczywość pamięci” podjęli także rodzimi twórcy w reklamie outdoorowej (2006 rok) nowej promocji dla abonentów sieci komórkowej Plus GSM. Zasadnicza część komunikatu reklamowego ukazuje znany z obrazu Dalego pejzaż z okolic Port Lligat, utrzymany w charakterystycznej gradacji tonów: od ciepłych brązów pierwszego planu do rozmigotanych błękitów horyzontu. Jednak dzieło artysty uległo pewnym modyfikacjom, usunięto bowiem część elementów, niektóre zaś dodano: stosunkowo realistyczny krajobraz urozmaicony został jedynie wyschniętym drzewkiem, uginającym się pod ciężarem dwóch złączonych ze sobą „miękkich” zegarków. Z częścią wizualną reklamy koresponduje hasło: *Czasopodwajacz Dali*. Słowo *czasopodwajacz* jest neologizmem, powstałym z połączenia słów „czas” i „podwajanie”, a jego graficzną ilustrację stanowią bliźniacze zegary. Z kolei wyraz *Dali* poprzez homofoniczne podobieństwo odnosi się zarówno do nazwiska artysty, którego dzieło zacytowano w reklamie, jak i do funkcjonującego w języku polskim czasownika „dać”, „dawać”, w znaczeniu „podarować, ofiarować” (Szymczak 1983: 355). Warto zaznaczyć, że reklama odwołuje się, podobnie jak obraz Hiszpana, do motywu czasu, choć oczywiście używa go w innym kontekście. Plus GSM „daje” zatem klientom usługę podwajającą liczbę minut wliczonych w abonament, bawiąc się przy tym językiem i w dowcipny sposób podporządkowując sloganowi reklamowemu obraz Salvadora Dalego.

Inny, równie znany z twórczości Dalego motyw, ciekawie przekształciła w 2007 roku agencja reklamowa TEAM/ Y&R Dubai w reklamie domu towarowego Harvey Nichols, przeznaczonej na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich (zdjęcie 2). Ślepa postać rozkładającej się kobiety z obrazu „Płonąca żyrafa”, w oryginale wspierana przez wyrastającą z jej pleców konstrukcję z maczug o fallicznych kształtach i kul inwalidzkich, przekształciła się za sprawą reklamowych twórców w zmysłową brunetkę, która zrzuciła rusztowanie i świadoma swej atrakcyjności pozuje przed obiektywem. Szaroniebieska suknia,

niegdyś oblepiająca wynędzniałe i kościste ciało, zastąpiona została wieczorową kreacją w kolorze błękitu, podkreślającą kobiece krągłości. Z kolei inspirowane teorią podświadomości Freuda sekretne szuflady – symbolizujące w oryginale „nieświadomione tajemnice i pragnienia” (Korus 2004: 143–144) lub, jak mawiał Dali, będące rodzajem „alegorii ilustrującej pewne zahamowania dotyczące wyczuwania narcystycznych zapachów” (Néret 2005: 80) – wypełniono przedmiotami służącymi upiększeniu kobiety: flakonami perfum, szminkami, paletami cieni, akcesoriami do makijażu. Być może freudowskie pragnienie zaspokojenia ludzkich popędów seksualnych nie jest już aktualne. Reklama domu towarowego Harvey Nichols zdaje się mówić, że wraz z postulatem estetyzacji życia naszym pragnieniem, chowanym w symbolicznych szufladach, stało się dążenie do doskonałości i piękna, wyrażające się poprzez wygląd, który poprawić możemy dzięki radom ekspertów z domu towarowego Harvey Nichols.



Zdjęcie 2. Produkt: Harvey Nichols, agencja: TEAM/Y&R Dubai, UAE, rok: 2007
http://adsoftheworld.com/media/print/harvey_nichols_beautyholics

Wśród reklam cytujących obrazy surrealistów pojawiają się także takie, które odwołują się do mniej znanych szerszej publiczności dzieł Salvadora Dalego. Należą do nich chociażby brazylijska reklama funduszy inwestycyjnych AE Investimentos z 2008 roku (zdjęcie 3) oraz rosyjska Hi-Fi Audio, powstała w 2006 roku (zdjęcie 4).



Zdjęcie 3. Produkt: AE Investimentos, agencja: Leo Burnett Brazil, Sao Paulo, rok: 2009
<http://www.stillad.com/ae-investimentos-surreal-1596.htm>



Zdjęcie 4. Produkt:Hi-fi Store, agencja: Sinar Studio, Petersburg, rok: 2003
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/hi-fi-store-second-life-of-salvador-dali-4786205/>

Reklama AE Investimentos naśladuje kompozycję obrazu „Kuszenie św. Antoniego” oraz wykorzystuje motyw zwierząt na wrzecionowatych nogach. Tak jak u Dalego, scena rozgrywa się na równinnym pejzażu, przez który sunie dziwaczny orszak. Postać świętego Antoniego zastąpiona została przez mężczyznę z kulą u nogi, przepaską na oczach i wagą trzymaną w dłoni (czyżby symbolizującego „ślepe prawo”?). Jednak człowiek w reklamie AE Investimentos nie walczy ani nie broni się jak święty Antoni, okiełznał dziwne stworze-

nia i prowadzi je skute łańcuchem przez smutny krajobraz. Koń, będący w pierwowzorze symbolem chuci i pożądania seksualnego, oraz słonie, na płótnie Dalego dźwigające na grzbietach obiekty pokus, zamienione zostały na stworzenia zrodzone z wyobraźni twórców reklamy – agencji Leo Burnett, które z oryginałem łączy motyw wrzecionowatych nóg. Reklama AE Investimentos odarła pierwowzór z konotacji religijnych, wydobywając z niego i przekształcając przede wszystkim to, co najciekawsze wizualnie: motyw stworzeń na wydłużonych nogach oraz wrażenie niesamowitości, które wywołują. Skojarzenie z surrealistycznym obrazem jest merytorycznie uzasadnione również w warstwie językowej, reklamie towarzyszy bowiem hasło: *Don't be lost in the weird world of investments*, który można tłumaczyć jako: *Nie zgub się w dziwnym świecie inwestycji* (tłum. autora). Apokaliptyczny krajobraz ze szczątkami dolara, procentów, wykresów giełdowych, który przemierza korowód dziwnych stworzeń, symbolizujących kolejno trzy wielkie imperia finansowe i inwestycyjne: Stany Zjednoczone, Chiny i kraje arabskie, z całą pewnością pogłębia niepokój, oddając najlepiej słowa *the weird world*. AE Investimentos daje prostą radę: klientcie, w tym niespokojnym i niepewnym świecie nie musisz być sam i nie musisz na oślep prowadzić swoich inwestycji. My zrobimy to za ciebie.

Powszechnie znany jest związek muzyki ze sferą religijną, często kojarzona jest bowiem z chwałą Pańską lub sferami niebiańskimi (Kopaliński 2001: 241–242). Dlatego też nie powinien dziwić chwyt, który zastosowała rosyjska agencja Sinar Studio, przekształcając religijny obraz Salvadora Dalego „Madonna z Port Lligat” w reklamę firmy Hi-fi Audio, opublikowaną w 2003 roku.

W malarskim pierwowzorze artysta przedstawił unoszącą się nad ołtarzem Madonnę, na której kolanach spoczywa mały Chrystus. Wraz z Madonną lewituje otaczająca ją architektura i przedmioty, wszystko rozczłonkowane, rozpadające się. Takie potraktowanie tematu wynikało z zainteresowań artysty fizyką jądrową i wykorzystaniem jej w celu zrozumienia przeżyć mistycznych (Czapiewski 1994: 41). Jednak głęboka eucharystyczno-chrystopologiczna wymowa dzieła nie znalazła odzwierciedlenia w reklamie. Sinar Studio zachowało zasadniczy wizualny charakter dzieła, opatrując je hasłem reklamowym brzmiącym: *Boski dźwięk – muzyka dla estetów. Salon elitarniej aparatury* (tłum. autora). Jedyne zmiany w stosunku do obrazu Dalego polegają na przekształceniu lewitujących w oryginalnie kamiennych bloków tworzących bramę-portal w dwie pary kolumn głośnikowych. W architekturze sakralnej portal podkreślał symbolikę przechodzenia ze sfery ludzkiej do sfery niebieskiej. Autorzy reklamy zasugerowali odbiorcy, iż sprzęt, który oferuje salon Hi-fi Audio może być swego rodzaju łącznikiem między tymi dwiema sferami. Boska muzyka, konkretnie *boski dźwięk* (przejaw *sacrum*) uobecnia się w profanicznym świecie za pośrednictwem reklamowanego produktu. Ów fakt znajduje najlepsze potwierdzenie w zastąpieniu Dzieciątka Jezus parą słuchawek. Jest to dość kontrowersyjny zabieg, na granicy obrazy uczuć religijnych pewnego typu odbiorcy, który równie dobrze można odczytywać jako przejaw surrealistycznego poczucia humoru autorów reklamy.

Związek – a raczej jego brak – między słowem, realnym desygnatem a jego wyobrażeniowym przedstawieniem, zawarty w obrazie Renégo Magritte’a „Zdradliwość obrazów”, zainspirował agencję Atletico International do stworzenia kampanii reklamowej firmy ubezpieczeniowej Allianz, zrealizowanej na terenie Niemiec w 2006 roku.

Kampanię tworzą cztery zdjęcia reklamowe. Pierwsze z nich jest dosłownym cytatem dzieła surrealisty: na jasnym tle, w centrum została umieszczona fajka z wykaligrafowanym podpisem: *This is not a pipe* („To nie jest fajka”). Jednak reklama, w przeciwieństwie do obrazu Magritte’a, nie pozostawia odbiorcy samego z zagadką: czym, jeśli nie fajką, jest ów przedmiot? Dla Allianz fajka, zgodnie z umieszczoną niewielką czcionką wyjaśnieniem, stanowi: *a fatal bronchia-contaminator* (w wolnym tłumaczeniu „śmiertelny zatruwacz oskrzeli”). Na szczęście istnieje ubezpieczenie zdrowotne Allianz. Następna z reklam w analogiczny sposób przedstawia młotek, który jednak młotkiem nie jest, gdyż dla ubezpieczyciela jawi się jako *a common finger squasher* (w wolnym tłumaczeniu „powszechny zgniatacz palca”). Z kolei skórka od banana, niczym w filmowych gagach, może okazać się powodem potłuczeń, a dachówka sprawcą bolesnych guzów. Podpisy umieszczone pod fotograficznie wręcz odwzorowanymi przedmiotami na reklamach, podobnie jak u Magritte’a, podkreślają umowność tego, co widzimy oraz nazwy danego przedmiotu w stosunku do przedmiotu realnie istniejącego. W reklamie fajka, młotek, skórka banana i dachówka nie są bowiem tylko fizycznymi przedmiotami, lecz również symbolami zagrożeń, wypadków, które mogą nam się codziennie przytrafić. Nawiązując do tytułu dzieła malarza, bywają zdradliwe. Jeśli nie uda nam się uniknąć przykrych incydentów, mamy to szczęście, że jesteśmy posiadaczami ubezpieczenia w Allianz Insurances.

W reklamach Allianz zanika jednak nieokreślona, magiczna przestrzeń między słowami a obrazami przedmiotów. Brak tu głębszej tajemnicy, do której odwoływał się Magritte: że ani słowo, ani obraz przedmiotu nie mogą przekonać nas, że przedmiot naprawdę istnieje. W przypadku reklamy nikt tak naprawdę nie zadaje pytania, czy przedstawiony młotek jest rzeczywistym, fizycznym młotkiem, który może zmiażdżyć nam palec.

W listopadzie 2006 roku ruszyła kampania reklamowa wprowadzająca na polski rynek nowy bank: Alior Bank. Spotem telewizyjnym i reklamom w internecie towarzyszyła rozbudowana kampania prasowa. Bank postanowił zbudować rozpoznawalność swojej marki, wykorzystując do tego postać bankowca w meloniku, wyraźnie inspirowanego malarstwem Magritte’a. Wystarczy przyjrzeć się plakatowi reklamowym, by dostrzec podobieństwo: czarny garnitur, biała koszula, ten sam czerwony krawat i nieodłączny melonik. O ile dla artysty mężczyzna w meloniku, pojawiający się m.in. na obrazach „Golconda” czy „Miesiąc winobrania” był jak *everyman*, pan przeciętny, anonimowy i niewyróżniający się z tłumu, tak twórca kampanii – jedna z największych w Polsce agencji reklamowych PZL – przypisał mu nieco inne wartości i skojarzenia. Melonik symbolizuje klasę i wysoki poziom, ową „wyższą kulturę bankowości”, o której mówi hasło reklamowe kampanii. Budzi ponadto skojarzenia ze stylem, elegancją, jakością i najlepszymi tradycjami bankowości. Bankowcy w melonikach proponują powrót do świata fundamentalnych, prostych, racjonalnych reguł, którymi kiedyś szczyliła się bankowość. Celem banku jest opowiedzenie o tradycji, ale w sposób nowoczesny, zgodny z najnowszymi trendami wizualnymi. Wszystkie reklamy Alior Banku opierają się na tej samej konwencji: postaci w melonikach, z uśmiechem, za pomocą symbolicznych rekwizytów (lupy) bądź gestów (wskazanie miejsca na fotelu) pokazują klientowi nowe oferty banku. W przeciwieństwie do obrazów Magritte’a uśmiechnięci mężczyźni z reklam Alior Banku nie budzą niepokoju swoją

biernością, obojętnym wyrazem twarzy, nie stanowią intelektualnej zagadki dla odbiorcy, nie ewokują już żadnej tajemnicy.

Do tej pory analizowane były reklamy, w których dominujący przekaz wizualny opierał się na odwołaniu do jednego konkretnego obrazu czy też motywu zaczerpniętego z twórczości Salvadora Dalego lub Reného Magritte’a. Istnieją jednak reklamy jeszcze bogatsze w intertekstualne zabawy. Ich część obrazowa stanowi bowiem mozaikę rozmaitych cytatów surrealistycznych dzieł, którymi można swobodnie żonglować, bez oporów przekształcać i układać w nową znaczeniową całość, zgodną z intencją nadawcy.

Grupę tę reprezentują choćby stworzone przez agencję DDB reklamy Volkswagena Polo BlueMotion z 2008 roku, opatrzone komentarzem w postaci hasła: *Absurdly low consumption* (zdjęcia 5 i 6). Pierwsza z nich utkana została z odniesień do paranoiczno-krytycznego malarstwa Salvadora Dalego. Na równinnej przestrzeni, zapewne ze skałami przyłądka Creus w tle, rozgrywa się scena niczym z surrealistycznego snu. W kałuży leż tonie dziwaczna postać o zdeformowanym ciele. Ubrana w przywodzący na myśl strój pracownika stacji benzynowej w geście rozpaczy odwraca głowę od zwisającego z drzewa, ściśniętego pasem wskaźnika paliwa. Jest to wyraźna aluzja do „Gabinetu antropomorficznego” pędzla hiszpańskiego malarza. Różnica między motywem w reklamie a obrazem artysty polega na zastąpieniu kobiety postacią mężczyzny, a szuflad pełnych nieświadomych tajemnic i pragnień – kieszeniami pracowniczego stroju. Pozostał jednak ten sam dramatyczny gest niechęci, ale już nie wobec miejskiej scenki, jak u Dalego. Przyczyną łez postaci z reklamy Volkswagena jest będący symbolem oszczędności, ściśnięty pasem wskaźnik paliwa, który niczym miękki zegar z „Uporczywości pamięci” zwisa z drzewa. Nawiązaniem do tego obrazu są także mrówki, pozbawione jednak symboliki rozkładu i śmierci, którą nadał im malarz, lecz z przypisaną sobie pracowitością i trudem dźwigające kanister. Surrealistycznym elementem na pustkowiu jest ciężarówka z cysterną, nieprzydatna już i porzucona, o zwieszanej, sflaczałej formie, podpartej przez kule inwalidzkie, ukazująca inspirację „Snem” Dalego.



Zdjęcie 5. Produkt: Volkswagen Polo Bluemotion, agencja: DDB Germany, rok: 2008

<http://creativecriminals.com/print/volkswagen-polo-bluemotion-dali-bosh-magritte/>



Zdjęcie 6. Produkt: Volkswagen Polo Bluemotion, agencja: DDB Germany, rok: 2008
<http://creativecriminals.com/print/volkswagen-polo-bluemotion-dali-bosh-magritte/>

W podobnej estetyce utrzymana jest druga z serii reklam Volkswagena, wykorzystująca tym razem motywy z twórczości Reného Magritte’a. Niecodzienna scena rozgrywa się na charakterystycznym dla obrazów Belga tle, znanym chociażby z obrazu „Syn Człowieka”. Płaszczyznę reklamy przecina horyzontalnie kamienny murek, za którym rozciąga się widok błękitnego morza i pogodnego nieba, przysłoniętego tu i ówdzie kłębiastymi chmurami. Przy murku stoi postać pozbawiona głowy – cytata z „La pelerine”. Jej ręce nie opadają już beznamiętnie wzdłuż tułowia, lecz dzierżą końcówkę od dystrybutora paliwa. Garnitur i melonik zastąpiono błękitnym strojem pracownika stacji benzynowej, pozostawiając jedynie białą koszulę z kołnierzykiem – jakby echo dawnego ubioru. O ile jednak Magritte błękitem nieba wypełnił gołębia („Duża rodzina”), a na sztalugach położył obraz będący przedłużeniem realnego pejzażu („Dola człowiecza”), tak twórcy reklamy Volkswagena na sztalugach umieścili płótno z zarysem samochodu, którego kontury wypełnili skrawkiem nieba, podkreślając w ten sposób proekologiczne właściwości reklamowanego produktu. A może to samochód staje się chmurą? W surrealistycznym świecie wszystko jest możliwe.

Agencja DDB Germany wykorzystywała dziwne, niezrozumiałe obrazy Salvadora Dalego i Reného Magritte’a, aby z nich utkać w reklamie równie surrealistyczny świat. Hasło reklammy głosi: *Absurdalnie (niedorzecznie) niskie zużycie*. Co jednak znaczy *absurdalnie*? Jak wytłumaczyć klientowi to pojęcie? Najlepiej atrakcyjnie je zobrazować, sięgając do twórczości tych, którzy w absurdzie nie mieli sobie równych. Obrazy Magritte’a i Dalego szukały sensu w świecie, ożywiały świat niepewności i tajemnicy. Volkswagen nie ma takich aspiracji, ale wydaje się, że tak jak surrealiści chce podążać ścieżkami, o których wcześniej nikt nie śnił lub takimi, które przynależne były dotąd sferze marzeń sennych. Prowadzić one mają ku nowym horyzontom. Może nie horyzontom w wymiarze uniwersalnym, filozoficznym, jak chcieli je widzieć surrealiści, ale z pewnością ku nowym horyzontom motoryzacji.

Powyżej przywołane zostały reklamy, co do których nie można mieć wątpliwości, że ich twórcy wykorzystywali w sposób mniej lub bardziej dosłowny obrazy surrealistów. Są jednak

reklamy, których artystyczna kreacja, poprzez technikę, styl, nastrój jest bardzo bliska estetyce wypracowanej przez przedstawicieli surrealizmu. Byłoby zatem niedopatrzeniem, gdyby mówiąc o „surrealistycznym uniwersum reklamy”, nie podać choćby kilku takich przykładów.

W 2006 roku agencja Saatchi & Saatchi New York stworzyła cykl czterech reklam: *Poker* (zdjęcie 7), *Hunger*, *Dream Man*, *Ping Pong*, jednej z najpopularniejszych w Stanach Zjednoczonych marek kawy Folgers, utrzymany w surrealistycznym klimacie. „Barwne fotografie snów” – to najtrafniejsze określenie dla reklam Folgers Coffee. Twórcy reklamy wykreowali świat nieskrępowany wymogami wyobraźni, w którym swobodnie manifestują się emocje, pragnienia, wrażenia zmysłowe. Nie dziwi w nim człowiek-słoń, zwierzęta będące krzyżówką foki, tygrysa i jednoroźca, ryby na niebie, ani chińskie smoki zamieszkujące morze. Te serie niesamowitych scen zostają brutalnie zakłócone przez alarm budzika, na każdej z reklam zobrazowanego w postaci jarzącego się czerwieni cyfrowego zegara wskazującego godzinę siódmą rano: *The alarm clock ruins everything* – widnieje napis na kubku z kawą. Irytację spowodowaną przerwaniem przez budzik snem oraz trudy porannego wstawania pomaga znosić smak kawy Folgers. *Folgers. Tolerate mornings* – głosi bowiem dalsza część hasła reklamowego.



Zdjęcie 7. Produkt: Folgers, agencja: Saatchi & Saatchi, New York, rok: 2006

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/folgers-coffee-poker-8470555/>

Nie tylko absurdalne zestawienia obrazów i kryjący się za nimi dowcip wydają się być echem wyobraźni nadrealistów. Warto zwrócić uwagę, iż reklamy Folgers, mimo cyfrowej obróbki, zachowują charakter kolażu. Był to jeden z ulubionych środków wyrazu surrealistów, charakterystyczny szczególnie dla twórczości Maksa Ernsta. Agencja Saatchi & Saatchi powycinała fragmenty rzeczywistości: pejzaże, realne budowle, ludzi, zwierzęta, przedmioty, wkleiła dodatkowo kubek z kawą i stworzyła z tego nowy zaskakujący układ, alternatywny świat. Takie arbitralne (w tym przypadku) zestawienie różnych perspektyw stworzyło nową rzeczywistość (albo nierealność), podkreślając fakt, że mamy do czynienia ze snem. Jednocześnie przyciągnęło uwagę odbiorcy ciekawymi efektami wizualnymi.



Zdjęcie 8. Produkt: Rig Utility Clothing, agencja: D&H Blurb, New Delhi, rok: 2009
http://adsoftheworld.com/media/print/future_brands_a_brave_new_world_2



Zdjęcie 9. Produkt: Rig Utility Clothing, agencja: D&H Blurb, New Delhi, rok: 2009
http://adsoftheworld.com/media/print/future_brands_a_brave_new_world_1?size=_original

W estetyce marzenia sennego utrzymana została także prasowa kampania reklamowa marki odzieżowej RIG z 2009 roku, przeznaczona na indyjski rynek (zdjęcia 8, 9). Optycznym centrum pierwszej reklamy jest kobieta, prezentująca na sobie ubrania marki RIG, dosiadająca białego konia w idyllicznym krajobrazie lasów i jezior. Nie jest to jednak zwierzę, które przynależy do rzeczywistego świata. Koń okazuje się bowiem złożony z dwóch niezależnych części, przy czym tylna stanowi nie tylko zad zwierzęcia, ale jest rodzajem drewnianej budki z zegarem. Pochmurne niebo przemierza stado pegazów, wzmacniając niezwykłość sceny. W drugiej reklamie cyklu również stworzono niesamowity świat rodem z surrealistycznych obrazów. Zamieszkują go gigantyczne flamingi, przypominające stworzenia na wrzecionowatych nogach z obrazów Salvadora Dalego, psy z doczepionymi śmigłami, sterowce oraz przeniesione z surrealnych płócien Dorothei Tanning niespotykanych rozmiarów kwiaty – wszystkie z wyciętymi tajemniczymi bramami –

dokąd prowadzącymi? Być może w odmienne warunki życia, w inny stan świadomości, do innego świata. Hasło reklamowe kampanii *A brave new world* (będące zamierzoną lub nie analogią do tytułu powieści Aldousa Huxleya *Brave New World*) sugeruje, że tajemnicze bramy wiodą do „nowego wspaniałego świata”, w którym króluje marka RIG. Ale czy na pewno taki był zamysł twórców reklamy z agencji D&H Blurbs z New Delhi? Reklamy RIG Utility Clothing budzą tyle samo pytań, ile dzieła surrealistów i oferują taką samą mnogość interpretacji.

Dobłą egzemplifikacją reklam „zamieszkujących” surrealistyczny teren jest także kampania reklamowa Sony Playstation 2 z lat 2006–2007, stworzona przez paryską agencję TBWA. Na reklamie z 2006 roku zatytułowanej *Head* przedstawiona została głowa mężczyzny, rozcięta na pół niemal z chirurgiczną precyzją. Uwagę odbiorcy przyciąga niezwykle świat, który w sobie kryje, bynajmniej nieprzypominający obrazka z podręczników do anatomii. Wnętrze głowy z misterną konstrukcją pięt, schodów, taśm produkcyjnych, kojarzy się raczej z wizją z gier komputerowych lub gier wideo. Absurdalność tej kreacji, stworzona z zaskakującą szczegółowością, wydaje się niemożliwa do opisanego. Zwieszona gałki oczne, schodzące ze schodów kobiece piersi, głowy klaunów wyrzucane z dziwnej maszyny, hiena w kołowrotku, mózg przypięty do krzesła elektrycznego, eksplodujące serce – to tylko namiastka tego, co dzieje się w głowie mężczyzny.



Ryc. 10. Produkt: Sony Playstation 2, agencja: TBWA Paris, France, rok: 2006
<http://streetanatomy.com/2009/01/29/ps2-bodies/>

Kolejna reklama Playstation 2 kontynuuje, znaną dobrze już surrealistom, estetykę absurdu i makabry. *Bodies* (zdjęcie 10) ukazuje kłębowisko ludzkich ciał bądź ich fragmentów. „Olbrzymie ludzkie ciało, rozpadające się na monstrualnie wielkie ręce i nogi szarpiące się nawzajem w szale autodestrukcji” (Néret 2005: 56) – tak pisał o swoim obrazie „Miękkka konstrukcja z gotowaną fasolą – przecucie wojny domowej” Salvador Dali. Słowa artysty najlepiej oddają to, co dzieje się także w reklamie PS2. Zaskoczenie budzi fakt, iż „kanibalistyczna scena” rozgrywa się w zwykłej przestrzeni pokoju, nale-

zącej do realnego świata. Podobnie jak u surrealistów zaciera się więc granica między tym, co wyobrażone, a tym, co realne. Nie ma w powyżej opisanych reklamach wyraźnego zarysowanego komunikatu perswazyjnego, który nakłaniałby odbiorcę do nabycia produktu Sony Playstation. O tym, że jest to reklama PS2 świadczy jedynie niewielkie logo umieszczone w rogu reklamy. Twórcy kampanii skoncentrowali się wyłącznie na jej wizualnym aspekcie, nie dając odbiorcy żadnej wskazówki, jak ma rozumieć owe obrazy. Agencja reklamowa TBWA Paris wykreowała prawdziwie surrealistyczną wizję, dała odbiorcy bardzo dużą swobodę interpretacji, nieograniczoną liczbę ingardenowskich konkretyzacji lub, mówiąc językiem surrealistów, pozwoliła „wyzwolić wyobraźnię” krępowaną racjonalizmem.

Przymiotnik „surrealistyczny” pojawia się bardzo często w artykułach opisujących kampanię reklamową ekskluzywnego domu towarowego Nordstrom, która ukazała się w marcowych wydaniach „Elle”, „Vanity Fair” i „Vogue” w 2008 roku (zdjęcia 11, 12, 13). W reklamach dla „Vanity Fair” w roli modelki wystąpiła Jenny Sweeny, prezentując suknie z kolekcji Oscara de la Renty, Versacego, Giambattista Vallego, Roberto Cavallego, buty Christiana Louboutina i Diora oraz kopertówkę VBH. Uwagę odbiorcy przyciągają nie tylko stroje, lecz także wykreowane surrealistyczne otoczenie modelki, stworzone przez malarza i ilustratora Rubena Toleda. Modelka została zamknięta, dosłownie i w przenośni, w świecie własnych snów, obsesji i pragnień. Niesamowitą wizję osiągnięto dzięki zamalowaniu czarną farbą śnieżnobiałych ścian motywami ptaków i wody (w postaci deszczu lub fal morza). Mimo że motyw ptaka zazwyczaj niesie pozytywne konotacje związane z myślą, wyobraźnią, duchowością i wolnością (Cirlot 2006: 340–341), to w reklamie tworzy nastrój pewnego niepokoju. Być może dzieje się tak w wyniku ukazania ich w większej liczbie, gdyż jak podaje Cirlot: „(...) ptaki, zwłaszcza w stadzie, mogą oznaczać jakieś zło (...) symbolizują rozprzęgające się siły – skłębione, niespokojne, nieokreślone” (Cirlot 2006: 339–340). Takie właśnie są ptaki w otoczeniu modelki, jakby zaniepokojone jej obecnością, sprawiające wrażenie gotowych do ataku na postać, która wkradła się do ich świata. Warto dodać, że wątek ptaka pojawiał się często w pracach surrealistów, szczególnie popularnością cieszył się u Maksa Ernsta, który posługiwał się tym symbolem dla wyrażenia tego, co przynależy do sfery ludzkich tęsknot i obsesji (Janicka 1985: 93). Odbiorca sam winien odpowiedzieć na pytanie, czy w tym przypadku możemy mówić o obsesji na punkcie mody.

Cały cykl reklam można interpretować jako uwięzienie kobiety w sferze jej własnej nieświadomości, symbolizowanej przez biel ścian oraz motyw falistych linii i deszczu, nasuwających naturalne skojarzenia z wodą. Woda jest bowiem tym, co nieświadomione, z niej wyłania się wszystko, co żyje, wiąże się także z żeńskim pierwiastkiem (Cirlot 2006: 456–459). Jest to więc kobieca sfera nieświadomości, wypełniona pragnieniami o strojach najlepszych projektantów, które może zaspokoić, udając się do domu towarowego Nordstrom, oferującego ich szeroki wybór. Nawiązania do surrealizmu widoczne są nie tylko w fascynacji ludzką sferą nieświadomości, sferą id, jak mawiał Freud, ale wydaje się, że ukazują taką kobietę, jaką chcieli widzieć propagatorzy tego kierunku w sztuce: tajemniczą, będącą pośredniczką w świecie, w którym nierozróżnialna jest rzeczywistość od pragnienia. Reklamy

Nordstrom, budując komunikat jedynie na przekazie wizualnym, kreują atmosferę bliską tej, która towarzyszyła obrazom surrealistów, pełną niesamowitości, cudowności, a przede wszystkim intrygującą.



Zdjęcie 11. Produkt: Nordstrom,
fotograf: Ruven Afanador, ilustracje: Ruben
Toledo, rok: 2008
<http://www.hautfashion.com/fashion-ads/nordstroms-surrealistic-ad-campaign>



Zdjęcie 12. Produkt: Nordstrom,
fotograf: Ruven Afanador, ilustracje: Ruben
Toledo, rok: 2008
<http://www.hautfashion.com/fashion-ads/nordstroms-surrealistic-ad-campaign>



Zdjęcie 13. Produkt: Nordstrom, fotograf: Ruven Afanador,
ilustracje: Ruben Toledo, rok: 2008
<http://www.hautfashion.com/fashion-ads/nordstroms-surrealistic-ad-campaign>

5. INTERPRETACJA REKLAM INSPIROWANYCH SURREALIZMEM

Analiza warstwy wizualnej materiału badawczego pozwala dostrzec, na jakiej zasadzie opierają się odwołania do malarstwa surrealistycznego oraz jaką funkcję pełnią w reklamie.

Pierwsza zauważona prawidłowość ukazuje, że reklama traktuje obraz surrealistyczny tak jak każde inne dzieło sztuki: jak coś znanego, swego rodzaju ideał i wskazuje na wartość, jaką stanowi dla dziedzictwa kulturowego. Dlatego też w tym przypadku mamy do czynienia zazwyczaj z wykorzystaniem najbardziej znanych dzieł surrealistów. Tak dzieje się w reklamie Lexusa, Harveya Nicholasa, Volkswagena Polo. Funkcjonują one w reklamie na zasadzie drugiego rodzaju „cytowania”, kiedy naruszona zostaje treść zapożyczonego obrazu poprzez ingerencję w jego strukturę (Szwed-Kasperek 2002: 25).

Takie zacytowanie dzieła sztuki powoduje, że odbiorca skupia się na skoncentrowanych w nich pozytywnych wartościach, przede wszystkim natury estetycznej, ale także jakości, trwałości czy tradycji, wzniosłości, które się z nimi wiążą. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, o której mówiła Judith Williamson (Williamson 1992). Specjalnie dobrany w reklamie obraz znak odsyła nas do określonych znaczeń, które stają się wymaganym przez reklamodawcę obrazem produktu. Przeciętny odbiorca ma nie tylko rozpoznać prezentowaną rzecz, ale również dekodować przypisane jej znaczenia symboliczne (Williamson 1992).

Zgodzić się można z tezą Mariana Golki, że wszystkie dzieła sztuki są pod pewnym względem doskonałe, zadomowione w kulturze i świadomości odbiorców jako sztuka, arcydzieła światowego malarstwa, dzieła sztuki itp. W związku z tym pozytywne skojarzenia, które niosą, zostają przerzucone na reklamowany towar wskutek zjawiska „irradiacji” (Golka 1994: 97). Reklama zatem reinterpretuje przedmiot użytkowy (lub usługę) jako przedmiot artystyczny (Szczęsna 2001: 188), posługuje się autorytetem sztuki, by coraz więcej sprzedawać (Szwed-Kasperek 2002: 27).

Warto zauważyć, iż w omawianym przypadku twórcy bardzo często sięgają po owe motywy, nie zawsze zauważając ich nieadekwatność do reklamowanego produktu czy usługi, umieszczając je bardzo często w niewłaściwym kontekście i jako takie upowszechniając. Użyty w reklamie fragment dzieła surrealistycznego zyskuje nową tożsamość niezwiązaną w żaden sposób z filozofią nadrealizmu. Wystarczy porównać kontekst znaczeniowy motywów surrealistycznych przeniesionych na grunt komercyjny z ich pierwotnym sensem nadawanym przez autorów. Za przykład może służyć analizowana reklama Hi-fi Audio, w żaden sposób nie odnosząca się do głębokiej wymowy „Madonny z Lligat”, związanej z symboliką chrześcijańską i koncepcją nowej mistyki proponowanej przez artystę, albo reklama Allianz Insurances, pozbawiona tajemnicy zakłętej w „Zdradliwości obrazów” Magritte’a. Jednak, dodać należy, że mimo iż zatarciu ulegają pierwotne znaczenia obrazów surrealistycznych funkcjonujących w reklamie, to jednak zyskują one coś w zamian, jakby „ponowne życie”, tym razem we współczesnej popkulturze.

Druga funkcja surrealistycznych cytatów polega na wykorzystaniu tego malarstwa jako wizualnej reprezentacji czegoś nierzeczywistego, nierealnego. Adam Ważyk w przedmowie do pracy *Surrealizm. Teoria i praktyka literacka. Antologia* pisał:

(...) przymiotnik „surrealistyczny” wszedł do języka potocznego i krąży wśród inteligencji nawet w krajach, gdzie surrealizmu nigdy nie było. Surrealistyczne bywają kształty albo zdarzenia. Kształty niespotykane w życiu codziennym; kształty groteskowe; (...) rzeczy bez przeznaczenia (Wazyk 1973: 5).

Zgodnie z tym surrealistyczne motywy zaczerpnięte z twórczości Dalego i Magritte’a posłużyły twórcom reklam Volkswagena Polo BlueMotion oraz AE Investimentos do wykreowania bądź podkreślenia atmosfery dziwności, absurdalności świata, do których nawiązują hasła towarzyszące wymienionym reklamom: *Absurdly low consumption*, oraz *Don't be lost in the weird world of investments*. Reklamy te posługują się formą „cytatu” jak w pierwszym przypadku, z tym, że nie adaptują surrealistycznych obrazów w tak dosłowny sposób, reprodukując je lub nieznacznie zmieniając, lecz wykorzystują po to, aby stworzyć nowy, ciekawy pod względem artystycznym komunikat. Dzieła surrealistów nie są już wyizolowane, lecz zostają zanurzone w pewnym sensie „naturalnym” środowisku. W warstwę wizualną reklamy zostały bowiem bardzo subtelnie wkomponowane cytaty, niosące nieraz dalekie echo pierwowzorów wyłącznie w postaci wrzecionowatych nóg reklamowych stworzeń czy rozplywającej się „miękkiej” materii. Obrazy zostały wykorzystane nie jako podstawa komunikatu reklamowego, a jedynie fundament, na którym zbudowano odrealnioną rzeczywistość, świat, w którym dominuje pierwiastek irracjonalny, nastrój niesamowitości i tajemniczości. Taka kreacja jest już bardzo bliska surrealistycznym wyobrażeniom.

Z kolei trzeci rodzaj reklam, wymagających największych kompetencji odbiorczych, nawiązuje do surrealizmu, stosując cytaty „aluzyjny”, objawiający się wykorzystaniem jedynie pewnego nastroju kojarzonego z tym stylem w sztuce. Twórcy reklam Sony Playstation 2, Nordstrom, Folgers Coffee, RIG Utility Clothing nie reprodukują obrazów surrealistów, lecz stylizują i inscenizują reklamową rzeczywistość w duchu surrealizmu (Szwed-Kasperek 2002: 26). Wymienione powyżej kampanie reklamowe stosują mechanizm odrealnienia otaczającego świata i nadania kreowanemu przedstawieniu charakteru zjawiska irracjonalnego, zacierają granicę między tym, co realne, a tym, co wyobrażone, podobnie jak obrazy surrealistyczne kwestionują rzeczywistość pospolitą i ukazują ją jako sferę, w której wszystko może się zdarzyć. Zastanawiać się można, czy jest to jeszcze świat zewnętrzny, czy może już projekcja wyobraźni. Niezwykle reklamy wywołują wrażenie dziwności i tajemniczości. Tworzą świat halucynacyjny, pogrążony w trudnej do zdefiniowania atmosferze snu, niesamowitości, niejasnych uczuć. Mimo że pojedyncze przedmioty znane z realnego świata są łatwe do rozpoznania, to czasami trudno jest odczytać sens całości reklamy. Czy są one przedstawieniem ludzkich nieuświadomianych pragnień i potrzeb, które zdają się możliwe do zaspokojenia jedynie przez reklamowane produkty? Nie wiadomo, gdyż reklamy te, niczym surrealistyczne dzieła, pozostają wieloznaczne i niejasne, zaszyfrowane w nieznanym dla odbiorcy języku symboli. Reklamy nie cytują w sposób oczywisty obrazów surrealistów, bardziej imitują je, powracając do specyficznego i wyjątkowego klimatu oraz charakterystycznej dla malarstwa surrealistycznego nastrojowości. Reklamy zrywają z realizmem, defikcjonalizacją fikcji, formą przekazu zbliżoną do sposobu patrzenia na świat przeciętnego człowieka (reklamowym „stylem

zerowym”), przezroczyistością środków narracyjnych i, jak sugeruje Klaudia Cymanow-Sosin, zbliżają się coraz częściej do awangardy (Cymanow-Sosin 2010: 188). Nie tyle odwołują się więc do surrealizmu, ale też same zaczynają go reprezentować, stanowiąc postsurrealne obrazy.

Zalew reklamy wywołuje zubożenie na jej wytwory, a nawet niechęć czy sprzeciw. Mechanizmem obrony przed tymi zjawiskami jest modyfikacja jej struktury, dekonwencjonalizacja. Reklama ulega więc wyrafinowaniu, jak pisze Ewa Szczęsna – modyfikuje wciąż swoją strukturę, aby być dostrzeganą (Szczęsna 2001: 189). Podobne stanowisko prezentuje przywoływana już K. Cymanow-Sosin, twierdząc, iż „sposobem na dotarcie do widza jest pokazywanie nieprawdopodobnych obrazów, które walczą z medialną redundancją” (Cymanow-Sosin 2010: 187).

Tajemniczy nastrój, oniryczność wizji połączona z szaleństwem, zabawa słowami i obrazami, anegdotyczny, oparty na przewrotnych ideach styl surrealistów doskonale odpowiada potrzebom reklamy. Przytoczone w artykule komunikaty reklamowe wykorzystują niekonwencjonalne pomysły i wizualną atrakcyjność malarstwa surrealistycznego po to, aby za pomocą obrazu przyciągnąć uwagę odbiorcy, zaskoczyć go oryginalnością, zaktywizować i uruchomić nowe obszary jego wyobraźni, zaangażować w proces odkodowania przekazu.

Symptomatyczny dla współczesnej kultury figuratywnej spadek wartości słowa przejawia się również w zanalizowanych reklamach. W kultowym podręczniku reklamy J. Thomasa Russella i W. Ronalda Lane’a, wciąż możemy przeczytać, iż:

(...) słowa opisują podstawowy pomysł [reklamy – przypis autorki], a środki wizualne powtarzają przekaz słowny lub, co jest jeszcze lepsze, utrwalają go, ewentualnie stanowią tło, na którym słowa oddziałują jeszcze skuteczniej (Russel, Lane 2001: 523).

Jednak w obliczu współczesnej reklamy teza ta uległa dezaktualizacji, a przynajmniej odwróceniu – to obraz stanowi obecnie podstawowy komponent przekazu reklamowego, zaś słowo przyjęło funkcję sekundarną. Rolą słowa nie jest już wyjaśnianie świata, lecz dostarczanie jednego z wielu kluczy, które pozwalają otworzyć wrota do komnaty wizualnych kodów. Dokonała się zatem wizualizacja reklamowego przekazu. Dostrzec to można choćby na zebranych materiale badawczym, pokazującym, że komunikat werbalny zostaje sprowadzony do niezbędnego minimum, uzupełnia jedynie część wizualną reklamy lub zostaje całkowicie usunięty z jej płaszczyzny, co zaobserwować można w kampaniach reklamowych: Sony Playstation 2 czy domu towarowego Nordstrom. Zanegowane zostają w ten sposób dwie podstawowe, definicyjne funkcje reklamy jako działania informującego i perswazyjnego. Za pośrednictwem reklam nawiązujących do surrealistycznej stylistyki odbiorcy nie uzyskują *de facto* żadnej wiedzy na temat nowych produktów, usług czy ich funkcji, nie uświadamiają sobie nawet potrzeb, które mają być przez nie zaspokajane. Elementy wizualne oparte są na tak dalekich lub niezwykłych skojarzeniach z reklamowanymi produktami, że przyciągają uwagę widza, lecz nie zawierają prymarnego dla komunikatu reklamowego celu perswazyjnego: nie zachęcają odbiorcy do działania (Lewiński 1999: 26), nie dążą do zmiany jego przekonań i postaw zgodnych z prezentowanymi przez nadawcę (Siwiec 2009: 184). Rafał Krzysztof Ohme twierdzi, iż twórcy

reklam odchodzą od stosowania perswazji nakłaniającej, charakteryzującej przekazy tradycyjne na rzecz jej odmiany – perswazji przekonującej i pobudzającej, która „opiera się na przekazie nie wprost – nie tyle informującym, co sugerującym, wywołującym skojarzenia, odwołującym się do symboli w transferze asocjacji” (Ohme 2002: 11). Być może mamy tu do czynienia z jeszcze bardziej radykalnym procesem: funkcja perswazyjna zastąpiona zostaje przez funkcję estetyczną, dominującą w tego rodzaju komunikatach reklamowych. John Caples twierdził, iż w związku z tym, że podstawowym obowiązkiem reklamy jest sprzedanie produktu, zazwyczaj korzysta ona ze środków wizualnych, stawiając na pierwszym planie ich pomoc w sprzedaży, a na drugim miejscu sztukę (Caples 2000: 213). Jednak w przytoczonych przykładach reklam na pierwszy plan, zamiast kryterium skuteczności, wysuwa się kryterium estetyczności, pozwalające rozpatrywać reklamę w kategoriach sztuki. I nie chodzi tu tylko o zapożyczenia z surrealizmu. Nadrzędna staje się bowiem artystyczna wartość reklamy. Analizowane reklamy zachęcają do tego, aby im się przyjrzeć nie ze względu na produkt, który reklamują, lecz kreację artystyczną, będącą rodzajem kalamburu, gry, wizualnej niespodzianki mającej przyciągać wzrok odbiorcy, wywołać w nim rodzaj przeżycia estetycznego, kontaktu z wyższymi wartościami, pięknem i dzięki tym cechom zostać przez niego zapamiętaną. Reklama coraz częściej posługuje się wątkami wymagającymi głębszej wiedzy o sztuce, łączy elementy w skomplikowane układy, które zacierają komunikat reklamowy, zmuszając do intelektualnego wysiłku. Tym samym przestaje być reklamą, a ewoluuje w stronę zaspokajania estetycznych potrzeb odbiorcy – w stronę wyrafinowanego dzieła sztuki. Towar staje się tylko dodatkiem, zaś estetyka głównym i autonomicznym przedmiotem. Zanalizowane reklamy poszerzają utrwalone przez teoretyków definicje, wykraczają poza przyjęte teorie opisujące fenomen tego zjawiska. Wychodzą poza to, czym mają być, dlatego też zasadne staje się mówienie o rodzaju transgresji reklamy współczesnej.

Reklamy będące przedmiotem analizy rozpatrywać należy także w kontekście komunikatów postmodernistycznych. Zdaniem Mike’a Featherstone’a dekontekstualizacja tradycji i plądrowanie kultury w poszukiwaniu cytatów – w przypadku niniejszego artykułu cytatów zaczerpniętych z dorobku malarstwa surrealistycznego – charakterystyczne są dla postmodernistycznej sytuacji (Featherstone 1996: 303). W zaprezentowanych reklamach odnaleziona została postmodernistyczna kultura estetycznych mistyfikacji, która powtarza i parafrazuje istniejące formy i przejawy istnienia kultury. Twórcy reklam sięgnęli po szczątki dawnych kodów, wypędzili z nich jednak starą zawartość, aby uczynić je czymś innym, niż były uprzednio.

Dobry pomysł nie zawsze musi być nowy, zresztą zupełnie nowych pomysłów już nie ma. W jakiejś formie wszystko już gdzieś było. Istotnym jest, by rzeczy na nowo i inaczej zestawiać (Hars 1996: 71).

Współczesna reklama stała się zatem komunikatem, którego nowatorstwo polega na użyciu nowym i w innym kontekście sensów oraz znaczeń niesionych przez tradycję, obecnych w kulturze, polega na grze nimi, wydobywaniu nowych idei, tworzeniu przekazów brikolazowych. Maria Gołębiowska (Gołębiowska 2003: 239) pisze, że takie operowanie znaczeniami prowadzi do tego, co Roland Barthes nazywa „mrowieniem” sensu (lub

„migotaniem” w tłumaczeniu Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz), a Jacques Derrida jego „rozplenieniem”. Warto zaznaczyć, iż zahaczając o to, co minione, co przynależne przeszłości, ofiarowuje się odbiorcy reklamy poczucie utraty tego czegoś i jednocześnie zyskania czegoś nowego. Wykorzystanie w reklamach dzieł surrealistycznych, mimo że nie zawsze we właściwym kontekście, nie oznacza ich zagłady czy deprecjacji. Ukazuje, że tego, co minione, być może nie da się ocalić w ówczesnej postaci, która dla współczesnego człowieka staje się mało przyswajalna. Ów motyw musi zostać przekodowany, po lyotardowsku – „przepisany”. Dzięki takiemu zabiegowi reklama zyskuje autorytet, odwołuje się do trwałych wartości, sztuka z kolei nie daje o sobie zapomnieć, trwa nawet w świadomości odbiorcy, który instytucję muzeum omija szerokim łukiem.

W parze z opisaną powyżej praktyką cytowania idzie znamienne dla postmodernizmu pojęcie „gry”. Analizowane reklamy inicjują rodzaj zabawy, zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy. Małgorzata Szwed-Kasperek twierdzi, że w takim rodzaju reklam mamy do czynienia z operacją podwójnego kodowania. Polega ona na tym, iż reklamy zyskują aprobatę przeciętnego odbiorcy, który niekoniecznie musi je zrozumieć i znać ich pierwowzór w postaci oryginalnych dzieł sztuki, takich jak „Płonąca żyrafa”, „Syn człowieka”, „Kuszenie św. Antoniego” itd., by uznać je za atrakcyjne i interesujące. Potrzeby odbiorcy elitarnego również zostają zaspokojone, gdyż dzięki pewnemu багаżowi wiedzy, w „miękkiej masie”, szufladach pełnych kosmetyków lub stworzeniach na słomkowych nogach rozpozna surrealistyczne motywy, co zachęci go do kontynuowania zabawy z nadawcą w: „ja wiem, że ty wiesz, że ja wiem” (Szwed-Kasperek 2002: 27).

Wykorzystanie obrazów malarstwa surrealistycznego można postrzegać także w kategoriach bardziej uniwersalnych, jako jeden ze elementów ponowoczesnej estetyzacji życia codziennego. W tym kontekście, powołując się na Mike’a Featherstone’a, mamy do czynienia po pierwsze z wyzwaniem, które współczesna kultura rzuca dziełu sztuki, gdy poprzez zacytowanie w reklamie chce go pozbawić nietykalności, aury dzieła sztuki i zakwestionować jego miejsce w muzeum jako jedyne (Featherstone 1996: 304), po drugie z założeniem, że sztuką może być równie dobrze jeden z przemysłów kultury. Symptomatyczny dla postmoderny jest więc proces zatarcia granic pomiędzy sztuką a codziennym życiem, zanik różnic między sztuką wysokoartystyczną a kulturą popularną, masową. Pozorny bezład stylistyczny, ludyczne pomieszanie kodów i deklasyfikacja kulturowa znajdują najlepszy wyraz właśnie w tej dziedzinie ludzkiej działalności (Featherstone 1996: 302). Reklamę zatem można rozpatrywać jako swego rodzaju twórczość artystyczną, dostępną masowemu odbiorcy, w której obecnie wydaje się realizować ludzka potrzeba doświadczania wzniosłości i piękna.

Agnieszka Taborska zauważyła, iż „anegdotyczny, oparty na narracyjnych, przewrotnych pomysłach styl Dalego czy Magritte’a potrzebom reklamy odpowiadał idealnie” (Taborska 2007: 289). Jak podaje autorka, już w 1944 roku na kopii obrazu Salvadora Dalego „Sen wywołany lotem pszczoły wokół granatu na sekundę przed przebudzeniem”, skaczącego ku kobiecie tygrysa zastąpiono samochodem, przeobrażając tym samym dzieło sztuki w billboard zachęcający do kupna produktu. Jak zostało ukazane w artykule, również wiele współczesnych reklam nieprzerwanie czerpie z surrealistycznej poetyki, której tajemniczość, oniryczność oraz irracjonalność wizji w połączeniu z fantazją, humorem, a nieraz

zaskoczeniem i szokiem, jakie niegdyś wywoływały, okazały się dla twórców reklamy – szczególnie reklamy określanej mianem postmodernistycznej – doskonałym i atrakcyjnym polem eksploatacji.

Tę dziedzinę ludzkiej działalności z surrealizmem łączą jeszcze dwa fakty: tak jak surrealistyczne obrazy prowokuje ona mnogość skojarzeń, dąży do „wyzwolenia wyobraźni”, i tak jak surrealizm żywi się łączeniem elementów snu i jawy. Surrealiści uznali wyobraźnię za ogniwo pośredniczące między światem podmiotowym i przedmiotowym, zacierające granice między tym, co rzeczywiste, fizyczne, dostępne zmysłom, a światem wyobrażonym. Wyobraźnię docenili także reklamodawcy, dostrzegając, iż jej uruchomienie może być bardzo efektywną techniką reklamową; wystarczy, że odbiorca wyobrazi sobie siebie korzystającego z danej usługi lub jako posiadacza danego produktu (por. Doliński 1998: 114). Dostrzegalna w reklamie fuzja wyobraźni z rzeczywistością ma swe korzenie w surrealizmie i, tak jak w dziełach charakterystycznych dla tego kierunku, wyraża się w poetyce oniryzmu, ponieważ przenosi nas w nierzeczywiste sytuacje i bardzo często pokazuje, że nierealne rzeczy stają się możliwe.

W paradoksalny sposób utopijny światopogląd surrealistów, polegający na uwolnieniu wyobraźni, sięgnięciu do podświadomości i transcendentnie pojmowanej nadrzeczywistości, znalazł swój oddźwięk w reklamie. Analizowane reklamy, wolne *de facto* od powinności dotąd przypisywanych tego rodzaju komunikatom, jak informacja i perswazja, ewoluują w kierunku tworu autotelicznego – w stronę dzieła sztuki. Czyżby zatem spełniało się pragnienie surrealistów o sztuce na ulicy? Sztuce, która otaczałaby człowieka ze wszystkich stron? Wydaje się, że tak. Surrealiści jednak nie mogli przewidzieć jednego: że po niemal dziewięćdziesięciu latach od wydania *Manifestu surrealizmu* Bretona wszechobecna reklama już nie tylko będzie przyozdabiać i upiększać mury, lecz zgodnie z koncepcją Baudrillarda iż, „żyjemy w świecie symulacji, w którym najwyższą funkcją znaku jest wymazanie rzeczywistości i jednocześnie ukrycie jej zniknięcia” (Baudrillard 2005a: 53) reklama może stać się tym, co zaciera, co wymazuje ulice, fasady i wszelką architekturę, a nas pogrąży w hiperrzeczywistej euforii, pustej formie uwodzenia (Baudrillard 2005b: 117).

BIBLIOGRAFIA

- Bartzel, Jacek. 1999. *Nasza kultura, nasza religia, nasze życie*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy”, nr 10, s. 38–40.
- Baudrillard, Jean. 2005a. *Spisek sztuki: iluzje i deziluzje estetyczne z dodatkiem wywiadów o Spisku sztuki*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Baudrillard, Jean. 2005b. *Symulakry i symulacja*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Caples, John. 2000. *Skuteczna reklama*, Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Cirlot, Juan E. 2006. *Słownik symboli*, Kraków: Wydawnictwo „Znak”.
- Cymanow-Sosin, Klaudia. 2010. *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń: Wydawnictwo „GRADO”.
- Czapiewski, Tomasz. 1994. *Salvatore Dali jako malarz religijny*, Gdańsk: Pepilin.
- Descharnes, Robert i Gilles Néret. 1999. *Salvador Dali 1904–1989*, Warszawa: Muza SA.

- Dyoniziak, Ryszard. 1997. *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Eco, Umberto. 1990. *Innowacja i powtórzenie: pomiędzy modernistyczną i postmodernistyczną estetyką*, „Przekazy i Opinie”, nr 1/2 (59/60), s. 21–28.
- Featherstone, Mike. 1996. *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, w: Ryszard Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- Golka, Marian. 1994. *Świat reklamy*, Warszawa: Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”.
- Gołębiewska, Maria. 2003. *Demontaż atrakcji: o estetyce audiowizualności*, Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Hars, Wolfgang. 1996. *Jestem dobry. Profesjonalne kształtowanie i reklamowanie własnego wizerunku*, Warszawa: Studio Emka.
- Jameson, Frederic. 1996. *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, w: Ryszard Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- Kisielewski, Andrzej. 2002. *Reklama – sztuka czy ikonosfera?* w: Michał Ostrowicki (red.), *Estetyka reklamy*, Kraków: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „ART-TEKST”.
- Kisielewski, Andrzej. 2001. *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok: TRANS HUMANA.
- Kopaliński, Władysław. 2001. *Słownik symboli*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza RYTM.
- Korus, Zygmunt. 2004. *Dali-Muza Gala-Symbole*, Chorzów: Galeria „Plus”.
- Lewiński, Piotr H. 1999. *Retoryka reklamy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 1997. *Z historii reklamy telewizyjnej (II)*, „Aida i Media. Teoria i Praktyka Reklamy”, nr 11(42), s. 30–33.
- Melosik, Zbyszek. 1995. *Postmodernistyczne kontrowersje wobec edukacji*, Poznań-Toruń: Wydawnictwo Edytor.
- Mitchell, William J.T. 2009. *Zwrot piktorialny*, „Kultura Popularna”, nr 1 (23), s. 7–8.
- Néret, Gilles. 2005. *Salvador Dali 1904–1989*, Warszawa: Taschen.
- Nycz, Ryszard. 1995. *Tekstowy świat: poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa: Instytut Badań Literackich.
- Russel, Thomas i Roland W. Lane. 2001. *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa: Wydawnictwo FELBERG SJA.
- Sartori, Giovanni. 2007. *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Shi, Jim. *Nordstrom's Painted Pictures*, dostępny on-line: <http://www.fashionweekdaily.com/the-fix/article/21750> [3.05.2011].
- Siwiec, Marcin (red.). 2009. *Wiedza o reklamie*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Szczęsna, Ewa. 2001. *Poetyka reklamy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szwed-Kasparek, Małgorzata. 2002. *Związki reklamy i sztuki – pasożytnictwo czy symbioza*, w: Michał Ostrowicki (red.), *Estetyka reklamy*, Kraków: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „ART-TEKST”.

- Szymczak, Mieczysław (red.). 1985. *Słownik Języka Polskiego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Taborska, Agnieszka. 2007. *Spiskowcy wyobraźni. Surrealizm*, Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Ważyk, Adam. 1973. *Surrealizm. Teoria i praktyka literacka. Antologia*, Warszawa: Czytelnik.
- Williamson, Judith. 1992. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyers Inc.
- Zimny, Rafał. 2008. *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.

THE INFLUENCE OF SURREALISTIC PAINTING ON CONTEMPORARY ADVERTISING

The purpose of this article is to examine the influence of surrealist painting on contemporary advertising, taking into consideration the differences in use of surrealist references on three levels of literalness: advertisement citing specific, surrealist images, advertisement made of mosaic of various borrowings from surrealist painting, finally advertisement created in a surrealist manner, considered as a type of post-surrealist masterpiece. To begin with theoretical issues connected with postmodern culture of image, the phenomena of contemporary advertisement and its intertextual relations with art, author tries to find answers on following questions: Why surrealism became so attractive material for advertisement? Is it possible, to acknowledge advertisement profiting from surrealist painting, as an example of postmodern statement? Is it valid, basing on its example, to treat about the type of transgression in contemporary advertisement? The conclusions of this analysis include: purpose and function of use of surrealism in advertisement, the role of visual layer, disappearance of persuasive function to the benefit of strengthening the esthetic function and inscribing advertisement into postmodern paradigm of culture.

Key words: advertisement, surrealism, postmodernism, intertextuality