

Związki reklamy i sztuki — pasożytnictwo czy symbioza

Reklamie zarzuca się, że bez żadnych zahamowań czerpie z obszaru sztuki, w sposób jawny lub półjawny przywołując jej autorytet. W obrazach reklamowych spotkamy kilka rodzajów cytowania sztuki. Pierwszy z nich to dosłowne przeszczepienie obrazu do reklamy — reprodukcje. To sposób najprostszy, a tym samym najłatwiejszy do rozszyfrowania przez odbiorcę. Dla Eco jest to wręcz „ikonogram kiczowy”¹. Zabieg ten był widoczny w kampanii reklamowej z 1997 r. zrealizowanej przez Stowarzyszenie Reklamy Zewnętrznej na rzecz popularyzacji billboardów, zatytułowanej „Plakat, przestrzeń, komunikacja”, gdzie reprodukowano dzieła Michała Anioła, Roya Lichtensteina i Francisca Goyi. Producent piór do pisania wykorzystuje twarz „Wenus” Botticellego, w reklamie kserokopiarek przy reprodukcji „Szału” umieszczono „objaśniający” napis: „Jak osiągnąć doskonałe kolory bez wpadania w szal?”, Trybuna Śląska posłużyła się „Myślicielem” Rodina, wiążąc go z hasłem: „Czy wiesz jak trudno wymyślić reklamę największej gazety regionalnej w Polsce?”. Podobne rozwiązanie zastosowano poprzez wprowadzenie reprodukcji „Krzyku” Edwarda Muncha do reklamy tabletek, uśmierających ból głowy, a w ogłoszeniu prasowym kosmetyków „Roc” pojawia się reprodukcja „Kąpiących się” Gustava Courbeta.

Drugi z przykładów „cytowania” to z kolei naruszanie treści zapożyczanego obrazu. W ten sposób reklama ingeruje w różnym stopniu w jego strukturę, nie zachowując autonomicznego statusu dzieła. Taka praktyka pojawia się w reklamie telefonu Sagem, który „rewolucjonizuje” pracę biurową. Wykorzystano tutaj reprodukcję obrazu Delacroix, zapewne z powodu rewolucji, a ponadto Delacroix może być uznany za typowego przedstawiciela sztuki francuskiej, równie francuskiego jak francuski jest reklamowany telefon. Autorzy reklamy nie poprzestali jednak na reprodukowaniu dzieła, a „wzbogacili” akcję o słuchawki reklamowa-

* mgr, Zakład Teorii i Historii Sztuki, Akademia Sztuk Pięknych, Łódź

¹ U. Eco: *Pejzaż semiotyczny*. Państwowy Instytut Wydawniczy. Warszawa 1974, s. 245.

nego telefonu, które trzymane są przez bohaterów obrazu. Wykorzystując tę samą zasadę, w reklamie komputerów firmy Navo umieszczono słynne dzieła malarskie Andrea del Sarto (Rzeźbiarz), Fransa Halsa (Bankiet Gwardii Miejskiej św. Hadriana) i Vermeera (Oficer i śmiejąca się dziewczyna). Do każdego z reprodukowanych dzieł wprowadzono ekrany komputerów i klawiatury, którymi „posługują się” postaci. Z kolei „Vistula” dokonuje trawestacji znanego tytułu na slogan reklamowy: „Kim jesteśmy? Dokąd zmierzamy? I w czym?”

Trzeci z rodzajów „cytowania”, chyba najbardziej wyrafinowany, to stosowanie cytatów „aluzyjnych”, objawiające się na przykład wykorzystywaniem jedynie pewnych nastrojów, kojarzonych z określonym stylem w sztuce lub manierą pojedynczego artysty. Do ulubionych kierunków, stosowanych w reklamie można zaliczyć pop-art, hiperrealizm, a przede wszystkim surrealizm. Reklama krzesła biurowego, nasuwa skojarzenia ze znanym obrazem Salvadora Dali „Trwałość pamięci” — tutaj także tworzywem jest miękka masa, z której wykonano sprzęt. Ciekawe, że krzesła nie reklamuje się tutaj (jak można by się spodziewać) jako trwałego, odpornego na czynniki niszczące towaru — wręcz przeciwnie. Autorzy najwyraźniej inscenizują rzeczywistość w duchu surrealizmu, co staje się ważniejsze od rzetelnego przedstawienia produktu i jego zalet. Za praktykę bliską malarstwu tego kierunku można uznać także reklamę żelu do golenia „Skinmate”, gdzie bohaterką jest „kobieta-nożyczki” czy reklamę perfum „Mahora” Guerlaina, która wyraźnie odwołuje się do malarstwa Paula Delvaux. Aleksander Błoński² zwracał uwagę, że surrealizmem inspirowane są w swoich realizacjach reklamowych znaczna ilość firm, np. paryska agencja Photographis reklamując zegarki Charlesa Jourdana, posłużyła się portretem kobiety, której w miejscu oczu umocowano cyferblaty. W podobnej konwencji wykonano reklamę obuwia Renast, gdzie kobieta trzyma w zębach ekskluzywny, ażurowy but, pleciony z pasków czerwonej skóry. Inspiracja surrealizmem jest widoczna w reklamie odzieży marki Hugo Boss, w której mężczyzna i kobieta prezentujący ubrania nie mają twarzy — zostały one przekształcone w dwa kamienie. Także cechy właściwe pop-artowi są często stosowane w reklamach: w ogłoszeniu prasowym kosmetyków do pielęgnacji włosów „Thermasilk” widać wyraźnie inspirację tym kierunkiem, zwłaszcza w wydaniu angielskim. Malarstwo Pieta Mondriana z okresu amerykańskiego stało się punktem wyjścia dla Jaya Maizela przy kreacji reklamy dla dostawcy nowych technologii „United Technologies Corporation”. Hiperrealizm jest dla reklamy równie atrakcyjny — amerykański producent męskiej bielizny „Adams Briefs” skorzystał z jego osiągnięć przy realizacji kampanii. O tej sytuacji, w której reklama powszechnie odwołuje się do różnych stylistyk, a nie brak wśród nich dokonań awangardy, pisano: „style

² A. Błoński: *Ewolucja portretu kobiecego w fotografii reklamowej*. Maszynopis 1996.

modernistyczne faktycznie nie zostały unieważnione, lecz nadal cieszyły się czymś w rodzaju pozornego życia w kulturze masowej, w tym w reklamie”³.

Przy omawianiu aktualnych praktyk reklamy, konieczne wydaje się wskazanie na charakterystyczne dla postmodernizmu pojęcie „gry”, którą realizuje nadawca, będącej wyzwaniem dla odbiorcy. Częste wykorzystywanie w postmodernistycznej twórczości cytatu, jest pewną przygodą: bawi się dobrze i nadawca, i adresat. Również reklamy niejednokrotnie inicjują ten proces, i podobnie jak postmodernistyczne dzieła, dokonują operacji podwójnego kodowania. Reklamy te mogą bowiem podobać się zarówno przeciętnemu odbiorcy, który niekoniecznie musi je zrozumieć i znać ich pierwotny model, by uznać je za interesujące. Potrzeby widza elitarnego zostaną również zaspokojone — znajdzie motywy, konieczne do kontynuowania procesu, którego inicjatorem był kodujący przekaz. W ten sposób rodzi się przygoda, swoiste „mruknięcie” do odbiorcy: „ja wiem, że ty wiesz, że ja wiem”. Adekwatnym przykładem była kampania reklamowa papierosów marki „Mocne”, prowadzona pod wspólnym hasłem: „Mocny w gębie”. Przywoływano w niej różne scenki z życia „prawdziwych”, „mocnych” mężczyzn: strzelaniny, piękne blondynki itp. Wszystkie wykorzystywały estetykę komiksu — tak interpretował je (i słusznie) przeciętny odbiorca — poziom ten był wystarczający do odkodowania przekazu. Nie sposób jednak było nie zauważyć, że reklamy te sięgały do jeszcze jednego źródła: prac Roya Lichtensteina, którego z kolei inspirowała zarówno estetyka komiksu, jak i amerykańskiej reklamy. Swoiste „cytowanie cytatu” nie zawsze jest co prawda grą zaawansowaną, jednak praktyk tych nie da się nie zauważyć.

Dlaczego reklama tak chętnie korzysta z obszaru sztuki? Na gruncie artystycznym praktyka cytowania jest na ogół kojarzona z sytuacją postmodernistyczną. Natomiast wśród teoretyków reklamy pojawia się najczęściej opinia, iż reklama cytuje z powodów czysto komercyjnych. Tę interpretację sugeruje m.in. Marian Golka: „*Motywy te, będące reprodukcjami arcydzieł czy ich fragmentów, są zdominowane w kulturze i świadomości odbiorców oraz, najczęściej, są pod jakimś względem doskonałe. A więc ich kompozycja, wyraz, treść jest sama w sobie nośnikiem znaczeń i część tych znaczeń, wskutek zjawiska ‘irradiacji’, przerzucona zostaje na reklamowany towar*”⁴. Posługuje się autorytetem sztuki, by coraz więcej sprzedawać. Myślę, że jest to interpretacja niepełna, znajdująca uzasadnienie jedynie w niektórych zabiegach stosowanych w reklamie. Nie dziwi bowiem obecność powszechnie znanych motywów, wyrwanych z tradycji malarstwa. Do najpopularniejszych można zaliczyć: „Mona Lisę”, „Wenus z Milo”, „Dawida”, „Narodziny

³ A. Huysen: *Nad mapą postmodernizmu*. [W:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Red. R. Nycz. Wyd. Baran i Suszczyński s.c. Kraków 1998.

⁴ M. Golka: *Świat reklamy*. Agencja Badawczo-Promocyjna. Warszawa 1994, s. 97.

Wenus”, itd. Zjawisko wykorzystania „sztuki wysokiej” przez reklamę byłoby bardzo typowe dla kultury masowej, której przecież istotną cechą jest homogenizacja treści. Myślę, że w pierwszym omówionym przeze mnie przypadku cytowania — kiedy reprodukowane są znane obiekty, rzeczywiście można mówić o chęci wykorzystania autorytetu sztuki w celach komercyjnych. W związku z tym reklama odnosi się do pewnej grupy bardzo słynnych dzieł. W drugiej odmianie, wykorzystującej obszar sztuki do wprowadzania dodatkowych treści, niezwykle często spotykamy się z parodiowaniem znanych obrazów, co ma na celu wzbudzenie pozytywnej reakcji odbiorcy — poprzez bawienie go. Żartując z oryginałów i autorytetów, parodia — zgodnie z założeniami Frederica Jamesona — pozwala jednak zachować wiarę w istnienie czegoś autentycznego, ważnego odnośnika w postaci sztuki i „arcydzieł” jej mistrzów. Natomiast cytowanie bliskie pastiszowi (parodii, zubożonej o aspekt parodystyczny) jest widoczne w trzecim rodzaju omówionych przeze mnie zabiegach zapożyczania. Pastiszowość, a więc „preparowanie” minionych stylów, już nie śmieje się z ich istnienia i jej celem nie jest, jak w przypadku parodii, bawienie odbiorcy i zyskanie sobie jego aprobaty. Czyni to, bo chce wyglądać jak oryginał, do którego się odwołuje. O ile dwa pierwsze rodzaje cytowania — przywoływanie autorytetów albo ich parodiowanie — były charakterystyczne już dla wczesnej reklamy, to przestała ona w pewnym momencie „reprodukować”, a zaczęła „imitować”. Wcześniej, nawet jeśli przekształcała przejęte motywy, to możliwym było wskazanie źródła. Jeśli kpiła z dziedzictwa sztuki, nie podważała jego istnienia i doniosłości, a także pozostawiała wystarczająco dużo „śladów”, naprowadzających czytelnika przekazu na właściwy model. Z czasem stawało się to coraz trudniejsze, upodabniała się do oryginału tak bardzo, że nie mogło być mowy o oczywistym bodźcu. Czym wytłumaczyć bowiem fakt, iż reklama coraz częściej posługuje się wątkami wymagającymi zdecydowanie głębszej wiedzy o sztuce, dodatkowo łącząc je w skomplikowane układy, które w zasadzie skutecznie zacierają sam komunikat reklamowy? Świadomie więc naraża się na „zawężenie” grona odbiorców, bo nie wszyscy są w stanie tak urozmaicony przekaz odebrać. Właśnie takie komunikaty (jak chociażby elektryzująca reklama „Andersen Consulting”) burzą całkowicie dotychczasowy porządek stylu reklamowego, który przecież z założenia miał charakteryzować się przejrzystością w celu szybkiego i bezproblemowego „atakowania” odbiorcy.

Stylizowanie i inscenizowanie jest dziś jedną z najczęstszych praktyk reklamy, która nie tyle odwołuje się do określonego kierunku, co „sama” zaczyna go reprezentować. I tak w reklamie perfum „White Linen” Estee Lauder wyraźnie sugerowane jest malarstwo romantyczne — z charakterystycznym dla niego tajemniczym, animizowanym pejzażem. Reklama wprowadza nawet takie szczegóły jak to, iż kobieta odwrócona jest plecami w stronę widza, a twarzą w stronę natury, co było motywem bardzo powszechnym i pełnym znaczeń w malarstwie tamtego okresu

(dla reklamy interesująca jest jednak sama forma). Pejzaż romantyczny występuje chyba najczęściej w reklamach samochodów — burze, pioruny, żywioły natury to na ogół nieodłączne atrybuty tych przekazów. „Opel” dodaje w swojej reklamie wprost: „poruszające dzieło sztuki”. W reklamie amerykańskiego domu mody Jessici McClintock wyraźnie stylizuje się postacie i krajobraz w oparciu o doświadczenia artystyczne prerafaelitów czy być może — jeszcze bliżej — Maurice’a Denis. Na fotografii, reklamującej kopalnię diamentów ewokuje się z kolei styl impresjonistyczny. W tych przypadkach powraca się więc raczej do „atmosfery” niż konkretnego dzieła. Takie reklamy nie cytują w sposób oczywisty, a posługują się opisanymi przez F. Jamesona „stylami wymarłymi”. Postmodernistyczna pastiszowość to raczej powrót do nastroju i klimatu niż rzeczywiste odkrywanie specyfiki minionych czasów, towarzyszących im stylów czy symboliki. Przywoływanie to jest często bardzo subtelne, a tym samym słabo uchwytnie, niewyraźne, co jest jedną z podstawowych cech pastiszu. Poza tym dzięki temu możliwe jest potęgowanie iluzji nowatorskiego traktowania tematu.

Jednak omawiając problem cytatu sztuki, występującego w reklamie, nie sposób wiązać go jedynie z tendencjami postmodernistycznymi. Chociaż prawdą jest jak chce Jameson, że „nasza reklama karmi się postmodernizmem we wszelkich odmianach i bez niego jest niewyobrażalna”,⁵ to trzeba podkreślić, że niektóre z rodzajów cytowania były charakterystyczne już dla reklamy modernistycznej, która niemal od samego początku chętnie sięgała po autorytet sztuki, wykorzystując np. osiągnięcia Art Nouveau, Art Deco, a także przyswajając sobie rozwiązania formalne nowych kierunków awangardowych, i oczywiście — cytowała. Inspiracja kierunkami malarskimi była znana już reklamie modernistycznej. W Stanach Zjednoczonych impulsy płynące z Europy były tak silne, że lata 1922–1936 są określane w fotografii reklamowej po prostu „modernizmem”. Przykładem może być reklama kołnierzyków do koszul, zatytułowana „Collar” („Kołnierz”) z roku 1922 autorstwa Paula Outerbridge’a, gdzie autor wyraźnie inspirował się przestrzenią kubistyczną. Prawdą jest, że działania te nie miały nic wspólnego z założeniami teoretycznymi poszczególnych kierunków europejskich — było to jednak również cechą malarstwa amerykańskiego, które nie znając podłoża teoretycznego, wchłaniało rozwiązania formalne. O tym jak silne było to zjawisko, świadczy dyskusja, towarzysząca opisywanym przemianom wyglądu reklam. W 1929 roku pewien amerykański krytyk dowodził, że modernizm w reklamie jest niewłaściwy, ponieważ posługuje się abstrakcyjnymi ideami i pierwiastkami duchowymi zamiast rzeczywistym wyglądem rzeczy. W swym tekście powołuje się na zdanie architekta

⁵ F. Jameson: *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*. [W:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Red. R. Nycz. Kraków 1998, s. 211.

wnętrz Coxa, który stanowczo twierdził: „Nie można wykorzystywać sztuki nowoczesnej jako dominującego kierunku w reklamie. Już w momencie gdy przedstawicie przedmiot w jakimś kształcie, natychmiast zatraskujecie drzwi modernizmowi. Modernizm nie jest bowiem skoncentrowany na fizycznym portretowaniu rzeczy, a posługuje się abstrakcją”⁶.

Reklama modernistyczna, stosowała ponadto typowe zapożyczenia, wykorzystując pole sztuki i bazując na niej w kreowanych przez siebie obrazach. W 1927 roku Thomas M. Cleland, autor reklamy samochodów marki Cadillac zastosował wewnątrz — motyw charakterystyczny dla sztuki holenderskiej. Cleland nie zapomina również o szachownicowej posadzce, typowego elementu tej odmiany malarstwa. Najbliższe skojarzenie to wnętrza kościołów Pietera Saenredama. Przykłady cytowania pojawiają się nawet wcześniej: w 1887 roku w reklamie mydła do golenia, twórca wykorzystał motyw „stworzenia Adama”, przypominając potencjalnym klientom, że „Adam został stworzony bez brody”. W reklamie bielizny męskiej z 1918 roku, producent kojarzy postać „Dyskobola” z hasłem: „Komfort w każdej pozycji i postawie”. Lata siedemdziesiąte to znaczne nagromadzenie tego rodzaju cytatów: producent lamp wykorzystuje obraz „Odśpiewanie hymnu *Deklaracji Niepodległości*” amerykańskiego malarza narodowego Johna Trumbulla do zaprezentowania swoich wyrobów (wmontowując w reprodukcję współczesne lampy). W reklamie firmy Levolor przestrzeń i postać kobieca aranżowane są na wzór obrazu Fragonarda — w sposób tak ludzaco podobny, że można zgubić się w tym, co tak naprawdę jest inscenizowane, a Levi’s ubiera „Dawida” Michała Anioła w dżinsowe szorty. Nie on jedyny zresztą — reklamę tę powtórzyła firma Dallas w latach 90., a i w nowym tysiącleciu pozostaje motywem równie żywotnym. Czy przytoczone tutaj przykłady cytowania, zarówno te charakterystyczne już dla wczesnej reklamy, jak i jej najbardziej aktualne praktyki, polegające na ewokowaniu, wskrzeszaniu dawno przebrzmiałych kierunków malarskich, to pasożytność reklamy na sztuce?

Wydaje się, że nawet jeśli tak, to nie jednostronne: sztuka także zauważyła atuty reklamy i z powodzeniem je wykorzystuje. Kampanie reklamowe, zachęcające do odwiedzania wystaw artystycznych, stały się czymś równie oczywistym i koniecznym, co druk katalogu. Byliśmy ostatnio świadkami kampanii pod hasłem „Żywa kultura wzbogaca nie tylko jogurt”, finansowanej przez Ministerstwo Kultury i Sztuki. Ta perspektywa odnowy gatunków wydaje się być również niezwykle atrakcyjna dla wielu artystów. Rozmieszczanie prac na billboardach w mieście, to chwyt zapożyczony ze świata reklamy i genetycznie z nim związany. Taką akcję

⁶ Cytat za R.A. Sobieszek: *The art of Persuasion. A history of advertising photography*. Harry N. Abrams Inc. New York 1988, s. 33.

przeprowadzono w ramach wystawy „Truizmy” Jenny Holzer w 1993 r., kiedy prace artystki zostały rozmieszczone nie wewnątrz, a na zewnątrz galerii — na świetlnych tablicach, billboardach i plakatach. Inni idą jeszcze dalej, czyniąc z tego rodzaju prezentacji działania ciągłe, jak krakowska „Galeria Otwarta”. Jak deklarowali jej twórcy: „Galeria funkcjonuje w przestrzeni realnej ogólnodostępnej (publicznej), gdzie możemy oglądać obrazy ‘nieuzbrojonym’ okiem tak jak w przypadku reklamy produktów na ‘billbordach’”⁷. Najbardziej spektakularne akcje przeprowadzała Zewnętrzna Galeria AMS, argumentując: „Chcemy prezentować sztukę na billboardach, ponieważ wydają się nam one idealnym, z wielu względów, miejscem prezentacji powyżej określonych działań artystycznych. Do roli takiego szczególnego medium szczególnie predestynuje billboardy fakt, iż stały się one w ostatnich latach integralnym elementem codziennej rzeczywistości, rzeczywistej rutyny i nawyku”⁸. Co ciekawe, brak informacji (oprócz prasy specjalistycznej), wyjaśniających charakter i cel akcji przeprowadzanych przez AMS, spowodowało, że wielu ludzi myślało o realizacjach jako o kolejnych kampaniach reklamowych (np. społecznych), a nie pracach artystycznych — co pokazuje, jak cienka jest granica, określająca poszczególne praktyki.

Sen o „sztuce na ulicy”, którego nie udało się ziszczyć awangardzie, okazał się naszą codziennością. Awangarda prawdopodobnie nie wzgardziłaby taką możliwością komunikacji — w wymiarze zarówno artystycznym, jak i społecznym. Podobnie jak reklama niejednokrotnie czerpała z tradycji artystycznej, tak sztuka zauważyła również jej atuty i nie pozostała obojętna zarówno na możliwości prezentacji jakie są jej właściwe (np. billboardy), jak i rozwiązania formalne.

Co więcej, aktualna sytuacja zbliżenia kultury wysokiej i niskiej często prowadzi do niemożności określenia ich wpływów. Na pograniczu znajdują się praktyki Oliviero Toscaniego, którego realizacje można traktować zarówno jak prace fotograficzne i jako takie są wystawiane w muzeach, jak i komunikaty reklamowe. Powstaje przecież także tzw. fotografia reklamowa „autorska”, przykładem może być twórczość Helmuta Newtona, Richarda Avedona, Dominique Issermann, Petera Lindbergha, Annie Leibovitz, Guy Bourdina, Ryszarda Horowitza, Sahry Moon — i wielu innych. Zjawiska te nie są jednak jednoznaczne. Po pierwsze realizacje te są niemal skazane na funkcjonowanie na pograniczu sztuki wysokiej i popularnej. W ten sposób twórczość artystyczna zawsze może stać się komercyjną, a komercyjna przekształcić w artystyczną. Żaden z terenów, ani sztuka ani reklama, nie jest dziś terenem autonomicznym. Ale, podobnie jak w przypadku analizy cytatu ze sztuki na gruncie reklamy trzeba stwierdzić, że i to zjawisko (krzy-

⁷ Tekst-manifest publikowany był w internecie, pod adresem: <http://www.galeria24.virtual.pl>.

⁸ Magazyn Sztuki 1/1998, nr 17, ss. 10–12.

żowanie gatunków, zachwianie statusu artysty i zamazanie granicy, określającej poszczególne praktyki) było charakterystyczne również dla działań awangardy. Reklama europejska została zrewolucjonizowana w latach dwudziestych właśnie przez artystów, a i oni sami niejednokrotnie „funkcjonowali” zarówno jako „artyści”, jak i „dyrektorzy artystyczni”, parający się na przykład fotografią reklamową (László Moholy-Nagy, Gustaw Klucis czy Salomon Telingater). Dzięki nim w reklamie pojawiła się zabawa światłem, kontrastem, fotografia negatywowa, podwójna ekspozycja, fotomontaże. Podobne „doświadczenia” przeprowadzał także Edward Steichen, który prezentowany towar (papierosy Camel) traktuje zaledwie jako „pretekst” do właściwych działań czy László Moholy-Nagy, który w reklamie dla firmy optycznej „Goerz” prezentuje po prostu pozytyw i negatyw. Ponadto awangarda rozumiała projektowanie nowoczesne jako potężne narzędzie służące edukacji i postępowi społecznemu. Konstrukttywizm potraktował reklamę bardzo poważnie. Widoczne stało się to u czołowych przedstawicieli tego kierunku, a zwłaszcza w przypadku tandemu „Majakowski-Rodczenko — projektanci reklam”.

Wskazują na te przykłady, wierząc że sytuacja zbliżenia reklamy i sztuki nie jest wcale nowa. Odwołując się do terminologii przyrodniczej, relacja reklamy i sztuki to związek nie tyle pasożytniczy, co raczej symbiotyczny. Symbioza jako trwałe współżycie organizmów dwóch odrębnych gatunków, może być korzystna dla obu (mutualizm) lub tylko jednego z nich (komensalizm). W przypadku reklamy i sztuki korzyści są chyba wzajemne. Reklama pożera sztukę, sztuka pochłania reklamę — sytuacja współczesnej kultury to nieustający recyding. I o tym, że trudno dziś radykalnie oddzielać kulturę wysoką od niskiej, głośno mówi większość teoretyków. Także Umberto Eco, który w 1983 r. użył swojego wizerunku w reklamie firmy Poltron Frau, produkującej ekskluzywne meble. W reklamie widzimy go siedzącego na kanapie, elegancko ubranego, z atrybutami wnikliwego badacza (okulary!), w swobodnej pozycji, pochłoniętego jakąś lekturą... Intelektualistę spotkamy już nie tylko w McDonald's, ale i w reklamie.