

Sytuacja dzieła sztuki jako cytatu w reklamie

Tytuł ten w pierwszej już chwili wymaga komentarza: mówiąc o dziele sztuki będę tu mieć na uwadze głównie sztuki plastyczne, których wytwory stanowią mogą w pewnych okolicznościach elementy większej całości wobec nich nadrzędnej. Elementy wykorzystywane w praktyce tworzenia reklamy nie stanowią oryginałów, lecz są najczęściej ich reprodukcjami.

Ta ostatnia okoliczność nie uwalnia nas jednak od wątpliwości dotyczących ewentualnych nadużyć wobec oryginału dzieła. Nadużycia te mogą bowiem dotyczyć nie tylko praw autorskich, ale i szerzej uznawanych społecznych wartości. Nie można więc pominąć kolejnej kwestii, związanej z tytułem tego tekstu, jaką jest pojęcie cytatu.

Występowanie pojęcia cytatu w kontekście wypowiedzi charakteryzujących postmodernistyczną ikonosferę, a także literaturę i muzykę nie szło na ogół w parze z teoretyczną refleksją nad tym pojęciem. Można było więc przyjmować, że ma ono potoczny, utrwalony odległą tradycją sens. W polskiej literaturze przedmiotu nieco więcej namysłu semantycznym problemom związanym z cytatem poświęcił Grzegorz Sztabiński¹, który jednocześnie przypomniał powstały na ten temat w odległym już czasie tekst Stefana Morawskiego. Do tego tekstu również ja sięgnęłam w związku z interesującym mnie tu zagadnieniem.

Obszerny tekst Stefana Morawskiego pt. „O cytacie bez cytatu”, opublikowany w 1966 r.² starannie analizujący rodzaje i funkcje cytatu w naukach i różnych dziedzinach artystycznej kultury uświadamia zarazem zakres zmian jakie nastąpiły od lat sześćdziesiątych w naszej kulturze. Nie tylko w sposobie użycia rzeczowego terminu, ale w większym jeszcze stopniu w sferze praktyki artystycznej kultury wyższej (używam tego terminu za Marcinem Czerwińskim) i kultury popularnej

* prof. dr hab., Instytut Kulturoznawstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

¹ G. Sztabiński: *Awangarda a postmodernizm: zagadnienie cytatu* [w:] *Awangarda w perspektywie postmodernizmu*. Red. G. Dziamski. Poznań 1996.

² S. Morawski: *O cytacie bez cytatu*. Nurt 1966, nr 8, s. 38.

czy masowej (z ich rozróżnienia mogą się też wytłumaczyć). Autor rozprawy o cytacie, znany nam jako uważny obserwator współczesnej kultury europejskiej i amerykańskiej, wnikliwy jej badacz i komentator, nie kwestionując w ogóle pojawienia się cytatów w sztuce, stwierdza z przekonaniem, że dotyczy to w szerokim zakresie literatury naukowej i pięknej natomiast znacznie rzadziej sztuk wizualnych, które w ciągu XX wieku postawiły na odkrywczność i radykalną nowość oraz opozycję wobec zastanych rozwiązań. Poza literaturą — zdaniem tego autora — cytat występuje niemal wyłącznie w funkcji stymulacyjno-wzmacniającej i ozdobnikowej co czyni go „paracytatem”, a w architekturze cytat *in extenso* jest niemal niespotykany. Taka jest w ocenie Morawskiego rola cytatu do lat sześćdziesiątych; a przecież mówi się tu o plastyce i architekturze awangardy! Nie jest możliwe by Morawski nie znał choćby twórczości Salvadora Dalego, zatem jego licznych i bardzo atrakcyjnych artystycznie odniesień do dzieł renesansu i baroku nie uznał zapewne za cytaty, lecz przetwarzania elementów zastanych w sztuce dla utworzenia nowych oryginalnych całości. Cała architektura eklektyzmu czy dziewiętnastowiecznego neohistoryzmu też nie byłaby przykładem stosowania cytatu? Cóż więc myśli Profesor o architekturze postmodernizmu? Pojęcie cytatu S. Morawskiego jest jak można sądzić bardziej rygorystyczne niż intuicyjnie zakładane w spotykanych często tekstach nowszych. Odwołam się wprost do sformułowanej przez Morawskiego definicji przytaczając ją z niedużymi skrótami; „Cytatem jest dosłowne przytoczenie tekstu słownego (...) albo zbioru elementów obrazowych, muzycznych, dźwiękowych, ruchowych, albo kombinacji wskazanych tu elementów (...) przy czym to co zostało przytoczone stanowi część składową jakiegoś utworu (...) dającą się bez trudu wyodrębnić z nowej całości do której została włączona”³.

Definicja wedle jej autora ma tak szeroki zakres by można było, sprawdzić czy możliwy jest cytat w języku niedyskursywnym, ściśle biorąc — w sztuce. Cytat jest w tym ujęciu taką podstrukturą jakiegoś układu semantycznego, której nie może on całkowicie zaabsorbować, a zatem niezauważalnie przetworzyć w nową całość. Nie utożsamia się więc z zapożyczeniami, czy jakimikolwiek elektrycznymi manipulacjami na dziełach wcześniejszych; zachowuje własną strukturę, nie rozmywając się w nowej i dzięki temu można za jego pośrednictwem — twierdzi Morawski — „badać wzajemne związki między pierwowzorem, do którego cytat istotnie należy a utworem, który z niego korzysta”⁴. To ważne spostrzeżenie Morawskiego, przydatne dla interesującej mnie kwestii. Odnotuję jednak jeszcze dalsze uwagi autora dotyczące funkcji cytatu, bardzo licznych zresztą i nadal aktualnych.

³ S. Morawski: *O cytacie bez cytatu...*, s. 38.

⁴ *Ibidem*, s. 39.

Jedną z pierwszych to wyrażanie poczucia związku z tradycją lub jej odrzucenie, przy tym cytat jednocześnie ma pełnić — jak rozumiem — jako oznaka kulturowa funkcję (nie zawsze zaplanowaną) informowania o „przetasowaniach” w tejże tradycji, zmianie pozycji poszczególnych wartości; przy tej okazji ujawnią się nowości w dotychczasowym systemie norm. Odrębna od wymienionych, i często ekspozowana jest funkcja cytatu jako wyrazu erudycji autora wykorzystującego cytat. Morawski nazywa tę funkcję — „wzmacniającą” intencję autora, lub „stymulacyjno-wzmacniającą”. Wzmocnienie, jak możemy się domyślać, ma miejsce gdy cytat niesie w sobie powagę autorytetu przywołanego autora (albo symbolu wartości). Niekiedy pełni też cytat funkcję „ozdobnika”. Zapewne nazwać by to można funkcją estetyczną cytatu podnoszącą wartość strukturalną wypowiedzi jako całości. Podobną funkcję pełnią motta zmierzające nie tyle do intelektualnej refleksji, ile wywołania klimatu odpowiedniego dla właściwej recepcji całości. Cytat może pełnić funkcje polemiczne, wewnętrzne wobec innych elementów całości, służyć zatem aktywnie konstrukcji nowej całości.

Rozważając sztuki wizualne — teatr, film, grafikę, malarstwo, S. Morawski wprowadza pojęcie paracytatu — jest nim przykładowo materiał sloganowo-plakatowy w widowiskach Piscatora, fragmenty starych filmów w słynnym znakomitym dziele filmowym: „Co się zdarzyło Baby Jean?” (1962) R. Aldricha, paracytatem jest dla Morawskiego japońska rycina stanowiąca namalowany przez Moneta element wnętrza w portrecie Zoli. Ten cytat — symbol pełni według Morawskiego w obrazie Moneta funkcję stymulacyjno-wzmacniającą, ozdobnikową. Czystym cytatem byłby natomiast w teatrze jakiś chwyt inscenizacyjny o ile przeniesiony z wcześniejszego widowiska byłby rozpoznawalny. Czystym cytatem są też zdaniem S. Morawskiego fragmenty kroniki w „Obywatelu Kane” Orsona Wellesa i w „Trzech krokach po ziemi” Hoffmana i Skórzewskiego. Morawski nie wyjaśnia przy tym różnicy między cytatem i paracytatem ani dlaczego grafika w obrazie Moneta jest paracytatem i zarazem cytatem — symbolem.⁵ Nie decyduje o tym zgodność rodzajowa sztuki, ani tworzywo. Mimo tych niejasności dokonane przez Profesora rozróżnienia skłaniają jednak do respektu przed zakresem problemów, jakie ujawniają się po nieco bliższym przyjrzeniu się kwestiom — jak się wydawało oczywistym.

Czy proponowany przez S. Morawskiego porządek i definicja cytatu byłyby teraz przezeń nadal podtrzymane w perspektywie odmiennej rzeczywistości kulturowej? Rozwój wizualizacji w sztuce i na obszarze kultury popularnej czy masowej przyniósł przecież wiele dylematów dotyczących nie tylko zmian w samej sztuce, ale także w sytuacji społeczno-kulturowej w jakiej znalazła się sztuka, a w tym

⁵ S. Morawski: *O cytacie bez cytatu...*, s. 45.

rozpowszechniane reprodukcje jej wytworów angażowane w procesy nie estetycznej a ekonomicznej natury.

Tytułowy problem zaszczeplił się w mej pamięci przed laty gdy w witrynie apteki spostrzegłam okładkę popularnie wydanej książeczki opisującej przykrą i niebezpieczną dla życia dolegliwość. Na skromnej czarno-białej okładce zreproduковано, bez żadnych interwencji graficznych, rzeźbę Michała Anioła przedstawiającą Dawida, której tak wiele wzniosłych myśli poświęcili przecież najwybitniejsi znawcy sztuk różnych epok. Posąg Dawida Michała Anioła w europejskiej hierarchii wartości estetycznych zajmował pozycję równą posągom bogów Olimpu i zarazem, jak powiedziałby Benjamin, miał niezaprzeczną aurę wynikającą z jego pozycji przedmiotu świeckiego kultu i z racji unaoczniania z „bliskiego oddalenia” (znów Benjamin) tak wielu cennych dla dotychczasowej kultury wartości, że wydawało się kłopotliwe nawet profesjonalne analizowanie tej rzeźby jako artystycznego dzieła. Wyrażać ten stan rzeczy należy w czasie przeszłym, bo trwający proces deprecjacji arcydzieł europejskiej tradycji kulturowej oddalił już tego typu wrażliwość, a przez estetyków traktowany jest jako zobiektywizowane przez kulturę zjawisko godne rozważań i polemik. Polemiki te dotyczą relacji między kulturą wyższą i kulturą popularną czy masową. Opozycja: „niższa” „wyższa” dla większości humanistów straciła sens z wielu powodów, w dużej mierze uzasadnionych. W sporze dotyczącym społecznej roli kultury wyższej część badaczy zajmuje pozycje atakujące restryktywność aksjologiczną kultury wyższej, inni przypisują od dawna destrukcyjną rolę kulturze masowej w stosunku do tej wyższej.

Sytuacja dzieła jako cytatu w reklamie jest mym zdaniem modelem sytuacji dla relacji kultur dwóch różnych poziomów. Ów model skonkretyzowany jest w reklamie, którą tu przedstawiam, znów przywołując rzeźbę Michała Anioła, tym razem wzbogaconą ikonograficznie o jednoznacznie czytelny przedmiot reklamy — tj. kartę Visa. Czy całość utworzoną z rzeczowych informacji słownych i zakłóconego wizerunku renesansowej rzeźby można traktować jako strukturę, w której mamy do czynienia z rodzajem cytatu? By zgodnie z definicjami uznać widoczną w reklamie rzeźbę za cytat musielibyśmy się zgodzić, że można ją wyodrębnić z całości jako podstrukturę dokładnie taką jaką była w świecie dzieł sztuki. W tym celu należałoby wszakże pozbawić ją akcesoriów, które sprytnie rozmieszczono, żartobliwie wykorzystując nadane postaci przez rzeźbiarza układy rąk. Czy reklamowe akcesoria spowodowały, że rzeźba stała się czymś innym niż cytatem? Jednak nie. Autorzy całości nie zdestruowali całkowicie posągu, zachowując odmienność płaskiej „materii” reklamowanego przedmiotu od uchwycenia w fotograficznej reprodukcji cielesnej, przestrzennej materii posągu. Jego semantyczna wartość została zachowana dla każdego kto ma w pamięci podstawowy kanon europejskiej kultury. Jako cytat — przywołany tu i z przymróżonym okiem potraktowany —

posąg Dawida podporządkowany został swej strukturze nadrzędnej jaką jest reklama karty kredytowej kilkunastu banków działających w Polsce. Sens reklamowego komunikatu jest czytelny, a funkcja „wzmacniająca”, „ozdobnikowa” (waloryzacyjna) cytatu wręcz narzucająca się. Realizuje się ona dzięki skoncentrowaniu w posągu Dawida pozytywnych estetycznych wartości, uwidocznionych w artystycznym rozwiązaniu rzeźby, oraz dla wielu odbiorców w tym, że reprezentuje ona najlepsze tradycje europejskiej kultury; wywołuje więc pozytywne asocjacje ze znaną z historii epoką cenioną i nam bliską. Dla nieco lepiej pamiętających historię z ławek szkolnych partnerstwo renesansowego posągu i banków, których tradycje europejskie dobrze są w renesansie zakorzenione, może wydać się szczególnie uzasadnione. A jednak nie jestem skłonna uznać, że jest to układ partnerski. Cytat ten bowiem może pełnić swoje waloryzacyjne funkcje wobec zadanego komunikatu, ale nie zyskuje nic w zamian; utracił natomiast swą aurę i wzniosłość, bo „przybliżył się” zanadto; nie wiemy też czy zyskał szerszą publiczność jako „gracz” na naszym rynku, choć zrzucił na ten moment nienaruszalną wyniosłość i chłód muzealnego eksponatu? Zapewne interesujące byłyby badania reakcji społecznej na reklamy z dziełami sztuki jako cytata. Czy są one przedmiotem interpretacji, czy tylko „przelatuje się je wzrokiem”? Powierzchny rodzaj kontaktu najbardziej zubaża dzieło. Następuje to najczęściej wtedy gdy reklama jako całość nie próbuje przystosować się do estetycznych wymogów cytatu. Omawiana tu reklama jest takim przypadkiem. Graficzne opracowanie reklamy cechuje bowiem nie tylko skromność, ale też bylejakość. Ów kontekst estetycznej bylejakości stanowi źródło wspomnianego braku partnerstwa, i źródło deprecjacji samego dzieła. Nie sądzę jednak generalnie, że należy chronić dzieła sztuki przed ich wykorzystywaniem w reklamie, istotne jest natomiast czym jest konkretna reklama jako całość. Kontekst artystyczny, a nie tylko komunikowany użytkowy sens reklamy ma doniosłe znaczenie dla sytuacji wykorzystywanego dzieła; zarówno zakres semantyczny reklamy, jak i jej wizualne opracowanie może dzieło zniszczyć, unieważnić, zubożyć, albo może niekiedy przybliżyć je odbiorcy, wprowadzić w bliższy z nim kontakt. Sądzę, że sytuacja, o której tu mówimy pod pewnymi tylko warunkami może nie być zagrożeniem dla wykorzystywanych w reklamie dzieł sztuki, otóż wtedy, gdy ci którzy je wykorzystują dla jakościowo i rodzajowo różnych celów, będą je wykorzystywać z odpowiednim ich rozumieniem.

To rozumienie chciałabym przyrównać do dwóch form interpretacji znanych w humanistycznych badaniach. Ta forma, którą twórca reklamy powinien się posłużyć (uprzedzając realizację swego praktycznego zadania) to interpretacja uwzględniająca historyczno-kulturowy kontekst powstania cytowanego dzieła i jego kulturową rolę czyli jego w pewnym sensie „naturalne” środowisko; po takim wnikięciu w sens cytowanego dzieła można dopiero podjąć decyzję o jego wykorzystaniu

bez ryzyka jego unicestwienia. Niestety praktyka reklamy, choć częściej daleka od dobrej praktyki artystycznej, daleka jest również od wnikliwych zabiegów interpretacyjnych wobec poszczególnych składników projektowanego wytworu, a jeżeli nawet to się zdarza mamy raczej do czynienia z rodzajem adaptacyjnej interpretacji. Ten rodzaj postawy zbieżny jest z postawą współczesnego twórcy sztuki „czystej”, w której chętnie stosuje się terapię szokową wobec odbiorcy prowokując go do reakcji na sens dzieła.

Reklamy skandalizujące nie są bezpiecznym kontekstem dla dzieła mającego ważne miejsce („konstytutywne”) w europejskiej kulturze. Szczęśliwie dotąd ten typ reklamy żywi się głównie własnym tworzywem. Klasycznym przykładem mogą być plakaty i billboardy firmy Benetton⁶. Te ostatnie komentarze nie dotyczą więc wprost analizowanego przeze mnie przykładu. Ten natomiast nasunął mi jeszcze jedno pytanie: co dzieje się z dziełem jako cytatem, którego kontekst nie stanowił dlań partnerstwa, ale również nie zniszczył cytowanego dzieła? Musi pojawić się w tej całości jakaś nadmiarowość wartości wynikająca z autonomicznych cech cytatu. Podejrzewam, że nadmiarowość ta pozbawia cytowane dzieło jego roli służebnej wobec nadrzędnej struktury i w ten sposób cytat zaczyna żyć samodzielnie, nieco przypadkowym życiem, uwikłany w naszą nieuporządkowaną semantycznie i syntaktycznie ikonosferę. To też jest efekt owego współżycia kultury różnych poziomów, których wzajemne oddziaływanie nie jest przewidywalne i zapowiada raczej powstanie trzeciego obszaru kultury niż jednostronne zwycięstwo któregoś z dwojga dotychczasowych partnerów.

⁶ Por.: P. Derda: *Billboard — wytwór kultury masowej czy dzieło sztuki?* Kultura Współczesna 2000, nr 3, ss. 54–67.