

Izabela Łuc

Uniwersytet Śląski

KOMERCYJNE ZNACZENIA LEKSEMU *SZTUKA* NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH TEKSTÓW REKLAM

Wprowadzenie

Jednym z aktów kreacyjnych reklamy realizujących funkcje informacyjno-komunikacyjne jest wartościowanie produktu, które dokonuje się m.in. poprzez wielopłaszczyznową ekspozycję jego jakości, przeznaczenia oraz szeroko rozumianej użyteczności. Praktyka komunikacyjnojęzykowa nadawców reklam ujawnia, że wartościowanie przybiera perswazyjny charakter i w postaci parafrazy lub definicji uwikłanych w rozmaite formy gier komunikacyjnych i językowych „wtórnie” ujmuje rzeczywistość, nadając jej wyimaginowany wymiar. W ten na pozór prozaiczny sposób powstaje pewien typ prawdy-nieprawdy, prawdy metaforycznej, którą nazwać można subiektywno-komercyjną prawdą widzianą oczyma twórcy reklamy. Nowy typ quasi-prawdy odwołuje się bezpośrednio do nieistniejących w **świecie realnym** obrazów i pseudo-doświadczeń wytworzonych w podświadomości odbiorcy. Wyobrażenia te nawiązują do psychologii ukrytych potrzeb: akceptacji, atrakcyjności oraz indywidualnej interpretacji celu egzystencji w zmieniającej się rzeczywistości społecznej. Kazimierz Ożóg, pisząc o ekspansywności imitowanej prawdy w dobie kultury konsumpcyjnej, zauważył: „Współcześnie obserwujemy dwa wielkie obszary, w których rodzą się symulacje rzeczywistości, pierwszym są media [...], drugim natomiast konsumpcja” [Ożóg: 2007: 22–23]. O kategorii intertekstualności wypowiedział się następująco: „W postmodernizmie przyjmuje się dowolność i kreatywność użytkownika języka przy stanowieniu i interpretacji znaków i wszystkich tekstów kultury. Jedyną relacją, którą winno się rozpatrywać, to relacja między samymi znakami. Stąd też nadmiernie wartościowana kategoria intertekstualności. Człowiek obracający się w skomplikowanej strukturze różnych znaków, tekstów, dyskursów, licznych sensów kultury, symulaków podawanych

przez różne ośrodki społecznej indoktrynacji musi z braku obiektywnych kryteriów prawdy sam tej prawdy poszukiwać” [Ożóg 2011: 251]. W takiej sytuacji komunikacyjnojęzykowej powstaje zarówno nowy typ odbiorcy, oczekującego od nadawcy dodatkowych bodźców mających podtrzymać jego uwagę dzięki atrakcyjnym formom przekazu, jak również – nowy typ nadawcy komunikatu, skutecznie realizującego potrzeby odbiorców wpisane w perswazyjne efekty.

Ponowoczesne znaczenia pojęcia *sztuka*

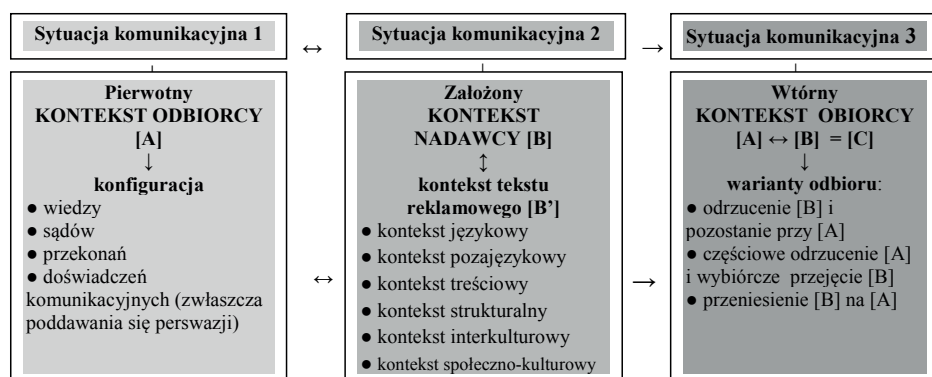
Wacław Śmid, budując opisowe postulaty dotyczące zmian w procesach komunikacji i w sztuce, sygnalizujące zmiany zachodzące w kulturze, stwierdził między innymi: 1) „Sztuka, jako forma ekspresji artystycznej jest w znacznej mierze czymś elitarnym, ale jej zastosowanie w komunikowaniu – to czysta demokracja; sam komunikat w danym społeczeństwie jest czynnikiem egalitarnym; [...] Sztuka musi się wyróżniać z potoczności życia już z samej swej natury; komunikat artystyczny z kolei pełniej zaspokaja społeczne oczekiwania oraz potrzeby. Komunikat w tym sensie jest samą potocznością”; 2) „Podstawą sztuki jest oryginalne dzieło. W tym samym znaczeniu podstawą komunikatu winna być multiplikacja różnych tekstów”; 3) „Odbiorcami sztuki bywają ludzie o szczególnych predyspozycjach oraz wrażliwości. Odbiorcami komunikatów są wszyscy, co wymaga od przekazu także pewnej dozy potoczności”; 4) „Celem sztuki jest w gruncie rzeczy taka twórczość, która stara się wyrazić na swój sposób to, co najważniejsze inaczej (ludzką wielkość czy czasami małość, hedonizm i tchórzostwo, Boga, śmierć, narodziny itp.) [...] Zaś podstawowym celem komunikatu jest – uwzględniając to, czego chce sztuka choćby w małym stopniu – nasycać społeczną rzeczywistość użytecznymi, praktycznymi sensami”; 5) „w przekazywaniu komunikatów pomiędzy nadawcą a odbiorcą należy uwzględniać fakt, że samo praktyczne (i potoczne) komunikowanie dysponuje niejako szerszą bazą społeczną (odbiorcy) niż sama sztuka”; 6) „Sztuka posiada ogromną siłę wzorotwórczą (dla innych dziedzin życia) poprzez nieustanne proponowanie odbiorcy współudziału (współtworzenia) w kształtowaniu nowych znaczeń (słów, symboli, zwrotów reklamowych itp.), a także dookreślaniu już znanych i używanych”; 8) „Każdy artysta i każdy twórca, będąc nadawcą swoich komunikatów, jest wręcz «naturalnym producentem» określonych «przedmiotów». Są one pożądane przez określone grupy odbiorców ze względu na jeden główny walor: *piękno* (tzw. piękne przedmioty) [Śmid 2009: 189–192].

Władysław Tatarkiewicz, zestawiając różne definicje sztuki, doszedł do następującej charakterystyki: „Sztuka jest odtwarzaniem rzeczy bądź konstruowaniem form, bądź wyrażaniem przeżyć – jeśli wytwór tego odtwarzania, konstruowania, wyrażania jest zdolny zachwycać bądź wzruszać, bądź wstrząsać” [Tatarkiewicz 1993: 37]. Przyjmując definicję *sztuki* w ujęciu W. Tatarkiewicza, należy wziąć pod

uwagę również to, iż „równocześnie coraz bardziej liczy się też rzeczywisty przedmiot, w którym funkcja użytkowa kształtuje formę” [Hohense-Ciszewska 1976: 33].

Przedmiotem artykułu jest opis komercjalizacji leksemu *sztuka*, który wyraża się w rozmaitych kontekstualnych odsłonach reklamowych, a także – opis intencjonalnych działań nadawców reklam przypisujących leksemom nowe znaczenia, odmienne od znanych odbiorcom. Efekt ten osiągany jest m.in. poprzez: 1) stosowanie zabiegu desemantyzacji leksemów lub 2) kontekstualne nakładanie nowego (komercyjnego) znaczenia pojęcia *sztuka* na klasyczne jego rozumienie. W ten też sposób dokonuje się aktów rozszerzania zakresów znaczeniowych leksemów, dodatkowo wzmacnianych dzięki stosowaniu w reklamie różnych semantycznych odniesień do sfery ikonicznej czy językowej bądź ich kompilacji.

Zakładając, iż konsytuacją jest sytuacja komunikacyjna, w której odbiorca odczytuje intencję nadawcy zapisaną w tekście reklamy, można stworzyć funkcjonalny model opisywanego zdarzenia komunikacyjnego. Model ten odnosi się do wybranych typologii kontekstu [Bartmiński 2001; Nycz 1992; Puzynina 1997], stanowiąc ich kompilację.



Wykres 1. Językowe zdarzenie komunikacyjne odbywające się w reklamowej przestrzeni

Wykres 1 można odczytać następująco: odbiorca komunikatu reklamowego (mający określoną wiedzę, przekonania, sądy oraz doświadczenia społeczno-komunikacyjne¹), znajdując się w *Sytuacji komunikacyjnej 1*, podświadomie tworzy pewien typ kontekstu – *pierwotny kontekst [A]*. Odbiorca ów, analizując określony przekaz reklamowy (*Sytuacja komunikacyjna 2*), bezpośrednio styka się ze złożoną strukturą kontekstów² funkcyjnie i funkcjonalnie wpisanych w jeden kontekst

¹ Istotę doświadczeń komunikacyjnych charakteryzuje skłonność do ulegania perswazji.

² W jej skład wchodzi: kontekst językowy, kontekst pozajęzykowy, kontekst treściowy, kontekst strukturalny, kontekst interkulturowy oraz kontekst społeczno-kulturowy, intencjonalnie spreprowane przez nadawcę komunikatów.

komunikatu reklamowego, pośrednio zaś – zapoznaje się z *złożonym kontekstem reklamowym* [B]. Presuponowane przez tekst reklamy konteksty [B'] oraz [B] stawiają odbiorcę w *Sytuacji komunikacyjnej 3*, w której tworzy on *wtórny kontekst* [C]. Inaczej rzecz ujmując, wskutek zderzenia się [A] z [B] powstaje nowe znaczenie komunikacyjne [C] – *wtórny kontekst* ustanawiany przez odbiorcę tekstu. W akcie tym odbiorca współdecyduje o tym, jak dalece odległa będzie interpretacja [A] od [C], stanowiąca rezultat uczestnictwa w *Sytuacji komunikacyjnej 2*. Pomiedzy [A] a [C] w komunikacyjnych zachowaniach odbiorcy powstaje faza inkubacji, tj. analizy, syntezy i wnioskowania, nakładająca się na jego wcześniejszą wiedzę i doświadczenia. Na tym etapie odbiorca odrzuca (lub częściowo filtruje) sądy zawarte w reklamie, m.in. związane ze sposobami interpretacji różnych znaczeń i konotacji. Odbiorca może je przyjąć i uznać jako swoje prawdy na temat produktu, często nie analizując już w tej fazie komunikacyjnej znaczenia użytych (kon)tekstualnie leksemów. Wiek, zainteresowania, wykształcenie i indywidualna skłonność do ulegania perswazji przez odbiorców reklam wydają się tutaj kluczowymi determinantami tworzenia przez nich skrajnie różnych, *wtórnych kontekstów odbiorcy*³.

* * *

Zgromadzony korpus reklam emitowanych i publikowanych w latach 2010–2013 w krajowych środkach masowego przekazu posłużył do identyfikacji, klasyfikacji oraz do pragmatyngwistycznej interpretacji strategii komunikacyjnojęzykowych, polegających na intencjonalnym wpisaniu w tekst⁴ reklamowy leksemu *sztuka*⁵. Materiał, którym posłużono się w analizie i opisie, ma ukazać, w jaki sposób leksem ten koresponduje znaczeniowo z innymi jednostkami (elementami, podrzędnikami) językowymi, jak funkcjonują one w określonych typach połączeń i co w założeniu nadawców miały znaczyć (jaką rolę im przypisano), a także – w jaki sposób miały oddziaływać na zachowania konsumpcyjne odbiorców.

Przykładowe reklamy, zawierające w swej strukturze wybrany do analizy leksem *sztuka* oraz powstałe od niego derywaty, zestawiono w trzech grupach tematycznych, odnoszących się do ich funkcji i znaczenia uwarunkowanego kontekstualnie.

³ Zakładam, że młodszy użytkownicy języka częściej będą reagować pozytywnie na (kon)tekst reklamy, przyjmując zawarte w reklamie prawdy na temat znaczeń i wartości, realizując zamierzenia nadawców zakładających określone efekty komercyjne w relacjach producent – sprzedawca i klient – konsument.

⁴ Pojęcie *tekst* rozumiem jako strukturę związaną ze sposobem używania danego języka w określonych intencjach komunikacyjnych, zaś *kontekst* – jako praktyczną realizację intencjonalnie zastosowanej przez nadawcę strategii, dzięki której odbiorca deszyfruje znaczenie poszczególnych jego elementów po jego holistyczne – w tym intertekstualne – odniesienia.

⁵ Artykuł jest rozwinięciem wcześniej podejmowanej problematyki korespondencji leksemów *prawda* i *piękno* z innymi jednostkami językowymi [Łuc, Bortliczek 2011: 143–165].

1) (Kon)tekstualne próby wyzyskania polisemii leksemu *sztuka* odnoszonego do wytworów kultury (dzieł sztuki)

Reklamą ikoniczną i komunikacyjnojęzykową, zawierającą w przekazie rozmaite rodzaje gier komunikacyjnych⁶, jest włoski spot promujący słodczyce marki Ferrero Rocher. W reklamowej osłonie wykorzystano (na zasadzie mimesis) dzieło sztuki, wpisując w jego tło produkt. W celach komercyjnych użyto wizerunku dwóch bóstw – Wenus (*Narodziny Wenus*) i Dawida, których autorami są znani włoscy artyści epoki renesansu – Sandro Boticelli (autor *Narodzin Wenus*) i Michał Anioł (autor rzeźby *Dawid*). Wenus i Dawida ukazano nie jako bóstwa, ale jako smakoszy Ferrero Rocher (na to wskazują zniekształcenia ich twarzy – uwypuklenia na policzku, sugerujące degustację produktu w kształcie kulki). Fakt, iż w reklamie odwołano się do dwóch dzieł włoskich artystów, łączyć można również z aluzyjnym hasłem reklamowym, będącym grą językową. W sugestywnym sloganie posłużono się wieloznacznym leksemem *sztuka*, zestawiając go z przymiotnikiem odnoszącym się do narodowości autorów dzieł (por. *Art of Italian chocolate – Sztuka włoskiej czekolady*). Komunikat ujęty w syntagmę przywołuje u odbiorcy skojarzenia odnoszące się do jakości produktu – jego boskich, niepowtarzalnych, unikatowych walorów smakowych.

Podobny mechanizm zastosowano w starszej reklamie, promującej sosy i musztardy marki Deweley. W tej reklamie również wykorzystano dzieła wielkich mistrzów renesansu – Michała Anioła i Leonarda da Vinci. W pierwszej z reklam posłużono się wizerunkiem Mona Lisy, która trzyma w ręku jeden z sosów Deweley, w drugiej zaś – fragment fresku Michała Anioła – o stworzeniu biblijnego Adama. Przekaz reklamowy dopełnia komunikat: *Sztuka smaku*, w którym odwołano się do wieloznaczności leksemu *sztuka*, oznaczającego: 1) wytwór kultury; 2) określenie ilości. Połączenie leksemu *sztuka* z określeniem dopełniaczowym *smak* ← *sztuka smaku* umożliwiło stworzenie iluzji skojarzeniowej: *sztuka smaku*

⁶ Por. ujęcie J. Jarzębskiego: „gra jest [...] schematem takiej szczególnej interakcji, w której partnerzy realizują wytyczne pewnego systemu, podejmując rozliczne czynności w sztucznie wyodrębnionym środowisku, realizując założone w systemie cele. Reguły systemu tworzą swoisty «język» umożliwiający partnerom wzajemne zrozumienie i prawidłowe działanie. Rola «wypowiedzi» w owym języku nie polega jednak przede wszystkim na komunikowaniu jakichś treści, ale na prowokowaniu określonych reakcji partnera w grze, na organizacji współdziałania, przynoszącego rozrywkę, kształcenie praktycznych sprawności, a wreszcie – zrozumienie reguł rządzących wszystkimi zjawiskami, które dają się opisać w systemie uprawianej gry” [Jastrzębski 1977: 31]. Gry językowe rozumiane są też jako „szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględniającego cały kulturowy system odniesień ekstratekstualnych. Dzięki temu możliwe jest uruchomienie sfery znaczeń wtórnych, uwarunkowanych związkami języka i kultury. Rozpoznanie takich zabiegów nadawcy oraz uchwycenie ich sensu staje się warunkiem spełnienia podstawowej funkcji gry językowej, a także satysfakcjonującej poznawczo i estetycznie interakcji między autorem tekstu i jego odbiorcą” [Filip 2003: 25].

→ *produkt wartościowy, niepowtarzalny* ← *dzieło*. Inne skojarzenie przywołuje interpretację ‘jest sztuką zrobić coś tak smacznego’ (→ *zrobić coś X to sztuka*). W kontekście tego zestawienia skojarzono to, co zaliczane jest do światowych arcydzieł, ze sztuką użytkową – konsumencką oraz potocznym rozumieniem tego pojęcia (por. *sztuka* – ‘szczególna umiejętność robienia czegokolwiek’). W tym też ujęciu *sztuka* zostaje sprowadzona do poziomu produktu, *sztuki* jako jednostki podziału, por. *sztuka czegoś* [Łuc 2010: 87–195]. W ten sposób odbiorca otrzymuje w sposób pośredni sugestywną definicję sztuki.

Firma medyczna Lux Med również za pomocą nawiązań do znanych obrazów stworzyła wizerunek produktu, tworząc w formie skonkretyzowanej definicji (bepośredniej, a nie aluzyjnej, jak miało to miejsce w wypadku poprzednio przywołanej reklamy) odpowiedź na pytanie, co uznać można za sztukę. Do promocji swych usług wykorzystywała znane obrazy: Jana Matejki: *Rejtan – upadek Polski* i *Stańczyk* oraz dzieło Leonarda da Vinci – *Dama z łasiczką*. Konstrukcja tych reklam wygląda identycznie: na pierwszym planie znajduje się bohater dzieła sztuki, do którego piersi przyłożono stetoskop (odbiorca widzi rękę i fragment białego rękawa); pod reklamą zamieszczono tekst: *Medycyna jest sztuką*, odwołujący się nie tylko do etymologii wyrazu *medycyna* (łac. *medicina* – sztuka lekarska), ale również do definicji, której autorem był Hipokrates (por. „Medycyna jest sztuką leczenia chorób”). Dzięki kalce semantycznej powstało chwytliwe hasło, które ma przekonać, że świadczone przez firmę usługi są profesjonalne, godne zaufania, warte każdej ceny.

Kompozycja w kwadracie z czerwonym, niebieskim i żółtym Pieta Mondriana posłużyła do promocji usług firmy transportowej Kraft E.L.S. AG. Oryginał przywołanego dzieła opatrzone tekstem *Dobra sztuka nie zmienia się, gdy ją sprzedajemy*. W tej komercyjnej wypowiedzi użyto wieloznacznego słowa *sztuka*, bezpośrednio odwołując się do wartości abstrakcyjnego dzieła, przenosząc ją na wartość prezentowanych usług. Slogan ten waloryzuje sztukę wyższego rzędu (por. temat: *Dobra sztuka nie zmienia się* oraz reumat wypowiedzi: *gdy ją sprzedajemy*, zawierający perswazyjny czasownik w pierwszej osobie liczby mnogiej). Epitet wartościujący *dobra sztuka* znaczy tyle, co wartościowa, opłacalna, ponadczasowa, ekonomiczna. Przymiotnik w stopniu równym (*dobry*) waloryzuje jakość świadczonych usług, przekładających się na częstotliwość korzystania z nich.

2) Od frazeologicznych „uwikłań” leksemu *sztuka* – po odkrywanie nowych znaczeń

Za reprezentatywny przykład reklamy zaliczonej do tej grupy uznać można spot *Nature museum photo city ocean*. Koncept reklamy oparto na dwóch mechanizmach: wykorzystaniu wizerunku Mona Lisy oraz przeniesieniu leksemu *sztuka* w obręb frazeologicznego wyrażenia, będącego sloganem. W krótkiej scenie reklamowej odbiorca widzi ekran telewizora, na którym pojawia się twarz muzy.

Do odbiornika podbiega dziewczynka, która flamastrem domalowuje bohaterce wąsy i brodę, za co karci ją ojciec. Dziewczynka zmywa to, co narysowała. Siada z ojcem przy stole i kreśli po kartce. Lektor mówi: *Kto powiedział, że sztuka była na wyciągnięcie ręki?* Istotną rolę w tym komunikacie pełni czas przeszły czasownika (*była*). Czasownik *była* w opisaney scenie reklamowej pozwala na konfrontację przeszłości z terażniejszością, ukazując zarazem, że nigdy wcześniej, tak jak ma to miejsce obecnie, sztuka nie była „na wyciągnięcie ręki” ← bliska odbiorcy, wszechobecna w jego życiu⁷.

Reklamą sytuującą się również w tej grupie jest komunikat zastosowany przez firmę Komfort. W tym przekazie przywołano sugestywny obraz uśmiechniętej dziewczynki, która leży na dywanie i maluje farbami plakatomymi. Pod komunikatem ikonicznym umieszczono sugestywny tekst: *Sztuka nie zna granic. Dlatego najlepiej zaopatrzyć się w akcesoria do czyszczenia dywanów i wykładzin. Pełna gama środków do pielęgnacji podłóg miękkich czeka na Ciebie w sklepach KOMFORT [...] – z nimi Twoje dywany i wykładziny pozostaną miękkie i piękne przez lata*, który znaczeniowo odnosi się zarówno do zaprezentowanej scenki (aktywności twórczej dziecka), jak również – jakości i trwałości promowanego produktu.

Reklamy z obu wyróżnionych w klasyfikacji grup, w których posłużono się leksemem *sztuka*, ukazują, że ich twórcy stosują kombinacje słowa i obrazu, eksponującego konkretne dzieło sztuki, w którego ramach symbolicznie umieszczono wizerunek promowanego produktu czy promowanej usługi. Sposoby wykorzystania leksemu *sztuka*, stwarzając nowy typ przekazu, zapewniają nie tylko efektywne dotarcie do odbiorcy (przez transponowanie na produkt wartości dzieła), ale odwołują się do świata jego wartości, wiedzy, gustów oraz oceny estetycznej, w wyniku czego dochodzi do opisywanego przez postmodernistów zaniknięcia różnicy między sztuką a kulturą popularną.

3) Komercyjne znaczenia leksemu *sztuka* wpisanego w różne akty wypowiedzi

Biorąc pod uwagę sformułowania na temat współczesnego rozumienia pojęcia *sztuka*, gdzie nastąpiła utrata „obiektywnego”, „zewnętrzniego” punktu oparcia dla sądów o niej samej, dla których nie ma już ostatecznego, teoretycznego uzasadnienia⁸, w zebranych tekstach reklamowych z grupy trzeciej wskazano na różnorodność mechanizmów perswazyjnych. Pierwszy schemat perswazyjny przebiega według modelu X – ‘coś jest sztuką’ (szczególną umiejętnością wyko-

⁷ Por. też: opozycyjność znaczeń zestawionych wyrazów: leksem *sztuka* + potoczne wyrażenie ‘być na wyciągnięcie ręki’.

⁸ Por. m.in. tezę wygłoszoną przez Ernsta Gombricha, że w ogóle nie ma czegoś takiego jak „sztuka” – są tylko dzieła i artyści, a reszta to nasza konstrukcja, wynik potrzeby podporządkowania i wyszukiwania punktów orientacyjnych [Gombrich 2013: 10].

nywania czegoś) i jest realizowany w odniesieniu do konkretnego produktu lub jakości świadczonej usługi (por.: *Odwaga to sztuka*. Manifesto; *Sztuka tworzenia kuchni*. Rust group; *Sztuka ochrony drewna*. Kora; Bonux – *sztuka usuwania plam*; *Sztuka łączenia kamienia*. Stone Master. Kamień dekoracyjny i elewacyjny; *Sztuka chłodzenia*. Art. Coll Galeria⁹; *Sztuka kształtowania przestrzeni*. Szlachetna kostka brukowa. Semmerlock; *Nasze doradztwo to sztuka*. KPMG). Na podobnej zasadzie wykreowano tekst dla marki Renault: *Sztuka tworzenia samochodów*, który pozwala wskazać na wartość produktu przy równoległej ekspozycji jego jakości i pragmatyczności.

Zbliżony schemat realizowany był również podczas konstrukcji wypowiedzeń „naznaczających” odbiorcę, por. *Sztuka dobrego wyboru*. Sieć delikatesów Alma oraz uogólnień – pojemnych znaczeniowo, por.: *Sztuka konwersacji*. McDonalds; *Sztuka tworzenia nastroju*. Sénidéco; *Sztuka zatrzymywania koloru*. Daewoo electronics czy też Obi. *Sztuka dekoracji*). W reklamach tych sztukę traktuje się jako *umiejętność wymagającą talentu, zręczności lub specjalnych kwalifikacji*¹⁰, doświadczenia, stosowania metod opartych na tradycji, osiągnięcia niewiarygodnych oraz zaskakujących efektów.

W sporej części reklam zawierających w strukturze leksem *sztuka* dokonuje się prób rozbudowania definicji tego pojęcia. Reklamy tego typu reprezentują m.in. spoty stworzone przez firmę Atlas. Pierwsza omawia akt powstawania sztuki, por. *Prawdziwą sztukę tworzy się z pasją. Zawiera w sobie błysk geniuszu. Emanuje szlachetnym blaskiem. Budzi podziw, bo jest wyjątkowa. Ma swój styl. Zdobi i inspirowuje nowe rozwiązania. To jest fuga Atlas Artis Stale, o blasku kamieni szlachetnych*. W przytoczonej reklamie wystąpił – w sposób widoczny – perswazyjny akt przeniesienia cech charakterystycznych prawdziwej sztuki na produkt (por. definicja sztuki → produkt ← transponowanie wartości prawdziwej – i zarazem najbardziej pożądaney, bo autentycznej sztuki na produkt).

W innej reklamie tej firmy zdefiniowano pojęcie *sztuki*, opierając się zarówno na pośrednich przywołaniach arystotelesowskiej teorii piękna (odnoszonej do mimetycznych odwzorowań natury), jak i na oświeceniowej koncepcji piękna Leonarda da Vinci (której opoką była harmonia i doskonałość). Ujęcie *sztuki* przeniesiono zaś (podobnie jak w poprzedniej reklamie) na produkt, nadając mu tym samym wszystkie cechy i właściwości prawdziwej, ceniowej sztuki, por. *W kryształowej kuli szukamy przyszłości. Kryształowymi pucharami nagradzamy najlepszych. Na doskonałości kształtu oparliśmy geometrię. Jest on przecież ideałem perfekcji i blasku. Naturalnym dziełem sztuki*. Atlas Artis Stale. Obie reklamy firmy Atlas ukazują, że imitując styl literacki (poetycki) i wpisując w jej obręb funkcjonalne ozdobniki stylistyczne i językowe (epitety, metafory, wyliczenia i kumulacje cza-

⁹ Warto dodać, że w obrazie reklamowym w miniaturze – jako semantyczne odniesienie do leksemu Art. Galeria, przywołano obraz Klimta *Pocałunek* (por. pocałunek ɓ ciepło, uczucie, przyjemność).

¹⁰ To jedna z definicji sztuki podawana przez *Słownik języka polskiego* [1999: 278].

sowników), można stworzyć wypowiedzi impresywno-ekspresywne o charakterze perswazyjnym. Wypowiedzi tego typu pobudzają wrażliwość odbiorców, działają na ich zmysły, wyobraźnię, uczucia i emocje, dostarczając wrażeń artystycznych (por. leksemy zestawiane z leksemem *sztuka*: *blask*, *błysk*, *doskonałość*, *ideał*, *perfekcja*, *emanuje*, *inspiruje*, *zdobi*).

Reklamy zaklasyfikowane do trzeciej grupy (*Komercyjne znaczenia leksemu sztuka wpisane w różne akty wypowiedzi*) poświadczają również, że chcąc wyeksponować zalety i właściwości produktu, sięga się po rozmaitego typu połączenia wyrazowe zawierające leksem *sztuka*, por. *Dorodna sztuka*. *Škoda* (w znaczeniu ‘wyjątkowy, okazały, udany model’), dokonując przekształceń aforyzmów, por. *Smak wieńczy dzieło. Sztuka smaku*. *Alma* (por. sentencję Owidiusza *Koniec wieńczy dzieło*). Teksty te tak skomponowano, by odbiorca z łatwością mógł odczytać ich przekaz – *sztukę* rozumie się tutaj wedle współczesnych jej interpretacji, z odbiorcy zaś czyni się znawcę piękna i pseudokonesera *sztuki*, który ponad wszystko ceni wygodę i użyteczność produktu, a nie tylko jego walory estetyczne czy unikatowość.

Powszechnie wiadomo, iż odbiorcą sztuki może być każdy, a jedną z cech sztuki współczesnej jest jej masowa dostępność. Idea, że *Sztuka jest dla wszystkich*, odnosi się również do odbiorców sztuki ujmowanej w postaci produktu. Myśl ta została zakamuflowana w tekście reklamowym firmy *Ikea* (por. *Niskie ceny pod przykrywką pięknych wzorów... Nie sztuką jest tworzenie dobrych projektów, gdy nie myśli się o kosztach*. [...]). Warto zwrócić uwagę na fakt, iż przytoczony tekst eksponuje cenę jako nadrzędną cechę określającą wartość sztuki rozumianej w tym kontekście jako pojedynczy przedmiot, egzemplarz, wytwór działalności. Cena staje się tutaj miarodajnym wyznacznikiem sztuki, ponieważ na promowany „wytwór sztuki” stać każdego, kto chciałby tanio kupić wartościowy, estetyczny produkt. Wymowa przekazu jest też taka, że dla producenta cenny jest klient – i z myślą o nim stworzono piękne i wyszukane produkty, na które go stać. Zgodnie z tą interpretacją sztuka przestaje być elitarna, a staje się popularna (egalitarna).

W jednej z odsłon reklamowych firmy *Ceramsit* opisano cechy płytek ceramicznych o nazwie *Impresja Amber*, oceniając ich estetykę przez pryzmat wymagań estetycznych klienta (por. *Impresja Amber to dekor dla wymagających osób, które nie boją się odważnych rozwiązań*). Jak sugestywnie przekonuje producent, kolekcja ta pozwala „wprowadzić sztukę do łazienki” – grafiką nawiązuje do malarstwa abstrakcyjnego, klient zaś jest niebojącym się eksperymentów estety, koneserem współcześnie rozumianego *piękna*, co poświadcza cały dyskurs reklamowy:

Impresja Amber to dekor dla wymagających osób, które nie boją się odważnych rozwiązań. Amber pozwala „wprowadzić sztukę do łazienki” – grafiką nawiązuje do malarstwa abstrakcyjnego. Intensywne odcienie bursztynu i oranżu oraz bardzo ciekawa faktura – dekor pokryty jest grubą warstwą punktowo szlifowanej granitli sprawiając, że Impresja Amber ciekawie załamuje światło – wręcz „iskrzy”, a w dotyku przypomina niemal płaskorzeźbę.

Kolejną z cech sztuki ponowoczesnej jest seryjnie eksponowana użyteczność. Przykładem komunikatu reklamowego, w którym wyzyskano polisemiczność leksemu *sztuka* odnoszoną do pragmatyki, jest spot firmy Suzuki. Wpisując w jego treść wieloznaczny leksem *sztuka*, uzyskano ciąg znaczeniowo-(kon)tekstowych konotacji: wartość + leksem *użytkowa* = *wartość w użytkowości* (dwie wartości w jednym samochodzie – ***piękno*** i ***użyteczność*** przy równoległych: funkcjonalność, użytkowość = wartość), por. *Dobry design jest nie tylko ładny, ale również wygodny. Ta myśl przyświecała nam, gdy pracowaliśmy nad naszym **dziełem sztuki użytkowej** – Suzuki Swift z automatyczną skrzynią biegów. Teraz możesz skoncentrować się na czystej przyjemności prowadzenia.*

Trwałość produktu łączy się w sposób bezpośredni z jego użytecznością, a siłę jego wartości wiąże się w tekstach reklamowych z tradycyjną recepturą wykonania, opartą na naturalnych składnikach i ekologii. Jako przykład reklamy, w której zastosowano takie konotacyjne odniesienia, uznać można spot promujący dachówki firmy Röben, wykonane z gliny ceglarskiej. Nadrzędnym ogniwnem reklamy jest precyzyjny opis, który ma na celu przybliżyć odbiorcy wartość produktu. Producent, mówiąc o sile i pracy żywiołów w procesie tworzenia trwałego materiału, sugestywnie podpowiada odbiorcy, że materiał ten jest niezawodnym budulcem w kolejnych stadiach rozwoju cywilizacji, por. tekst reklamy: *Gdy inni **tworzą sztukę**, my tworzymy produkty, które Wam służą przez wiele lat. Ceramika budowlana Röben to ujarzmione rękami człowieka żywioły: ziemi, wody, ognia i powietrza. Natura nie obdarowała ludzi drugim bardziej ekologicznym materiałem budowlanym o tak wszechstronnych możliwościach. Znają i doceniają ją wszyscy, którzy budują swój dom z myślą o następnych pokoleniach. Zarówno zaimek adresatywny Wam, jak i presupozycja: Natura nie obdarowała ludzi drugim bardziej ekologicznym materiałem budowlanym o tak wszechstronnych możliwościach oraz Znają i doceniają ją wszyscy, którzy budują swój dom z myślą o następnych pokoleniach, pozwalają odbiorcy dokonać „właściwej” interpretacji oraz oceny jakości produktu. Wartość materiału odwołująca się do natury, z której stworzono produkt (trwały, stabilny, na pokolenia) przesądza o wyborze tej oferty. Racjonalnie myślący klient kalkuluje zyski, przeliczając je na jakość tkwiącą w tradycji i ekologii, jak również zapewniającą bezpieczeństwo rodzinie.*

Wnioski

Reklamy, w których treść wpisano rozmaite sposoby (kon)tekstualnego przywołania leksemu *sztuka*, dowodzą kilku zjawisk o charakterze społecznym, aksjologicznym oraz komunikacyjnojęzykowym.

Ilustrują, że język zaczyna nabierać coraz większej (niż miało to miejsce wcześniej) mocy pragmatycznej, dominującej nad jego funkcją estetyczną. Funkcja estetyczna została podporządkowana zasadom, jakie wyznacza jej kultura konsumpcyjna determinująca status quo niektórych leksemów. W takim ujęciu *sztuka*, uznawana za bezdyskusyjną wartość, zaczyna nabierać nowych, postmodernistycznych (na)znaczeń. Leksem *sztuka* wpisany w treści cenionych tekstów kultury (dzieł sztuki) rozszerza swoje znaczenie, jednocześnie je dezawuuując.

Obserwacja praktyki komunikacyjnojęzykowej nadawców reklam skłania też do refleksji, że stosowane przez nich typy komercyjnych wypowiedzi mogą tworzyć złudzenie, że uznawane dotąd za uniwersalne wartości same w sobie są już wystarczalne (ich autoteliczność jest niekompletna), dlatego muszą łączyć się z innymi wartościami, podlegając ekonomicznej zasadzie „dwa w jednym za tę samą cenę”, by ustanawiać pożądaną przez odbiorców wartość.

Przywołane przykłady ukazują, iż leksem *sztuka* w trakcie prezentacji reklamowanych produktów posłużył nadawcom do kreacji rozmaitych związków wyrazowych, jak: *sztuka chłodzenia* czy *sztuka usuwania plam*, mających na celu ekspozowanie jakości produktów lub ich wyższości nad ofertami innych marek. Działania te z kolei informują, że semantykę pojęcia *sztuka* traktuje się podobnie jak rozumienie współczesnej sztuki, czyli w kategoriach komercyjnej gałęzi przemysłu. Eksperymentowanie tworzywem językowym na gruncie semantyki daje, jak wynika z prezentowanego materiału, rezultaty oczekiwane przez nadawcę komunikatu. „Semantyczna dowolność kreacyjna” wypełnia bowiem pewną „lukę”, w którą mogą zostać wchłonięte wartości i potrzeby współczesnego człowieka – człowieka kultury konsumpcyjnej. Współczesny odbiorca komercyjnych komunikatów nie zastanawia się nad wcześniejszym znaczeniem leksemów (lub ich połączeń), ale przyswaja ten sens, jaki otrzymuje w spocie reklamowym, odbierając go jako kolejną *sztukę* do skonsumowania. *Sztukę* – w znaczeniu *pozycję na liście zakupów, na rachunku*.

Można stwierdzić, że reklama jest postmodernistyczną sztuką operowania formą, strukturą i znaczeniem, sztuką prowadzenia gry z odbiorcą, który niejednokrotnie świadomy jest zastosowanego w niej mechanizmu perswazji, jednak ulega sile jej przekazu, poszukując wartości w dobie ich kryzysu – w dobie kultury konsumpcyjnej wyznaczającej mu nowe role komunikacyjne i wytyczającej nowe możliwości interpretacyjne.

Literatura

- Bartmiński J., 2001, *Kontekst złożony, historyczny czy kreowany?* [w:] *Semantyka tekstu artystycznego*, red. A. Pajdzińska, R. Tokarski, Lublin, s. 109–121.
- Filar D., Piekarczyk D., 2006, *Językowo-kulturowy kontekst tekstu* [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin, s. 21–34.

- Filip G., 2003, *Gry językowe Jana Lama*, Rzeszów.
- Gombrich E. H. J., 2013, *O sztuce*, Poznań.
- Hohensee-Ciszewska H., 1976, *Podstawy wiedzy o sztukach plastycznych*, Warszawa.
- Jastrzębski J., 1977, *O zastosowaniu pojęcia „gra” w badaniach literackich* [w:] *Problemy odbioru i odbiorcy*, red. T. Bujnicki, J. Sławiński, Wrocław, s. 25–33.
- Łuc I., 2000, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice.
- Łuc I., Bortliczek M., 2011, *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice.
- Maciaszek J., 2008, *Znaczenie. Prawda. Przekonania. Problematyka znaczenia w filozofii języka*, Łódź.
- Nycz E., 1992, *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy* [w:] *Między tekstem*, red. J. Ziomek, J. Sławiński, W. Bolecki, Warszawa, s. 9–42.
- Ożóg K., 2004, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, wyd. 2, Rzeszów.
- Ożóg K., 2007, *Nowy świat kultury – hiperrzeczywistość i jej znaki* [w:] *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*, red. B. Myrdzik, I. Morawska, Lublin, s. 13–24.
- Puzynina J., 1997, *Kontekst a rozumienie tekstu*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” LIII, s. 121–132.
- Skalski T., 2002, *Sprawcza funkcja języka: z zagadnień naturalizacji umysłu i języka*, Łódź.
- Šmid W., *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa 2009.
- Szymczak M. (red.), 1999, *Słownik języka polskiego*, t. R–Z, Warszawa.
- Tatarkiewicz W., 1973, *Definicja sztuki* [w:] *Wstęp do historii sztuki*, red. W. Tatarkiewicz, Warszawa.
- Tatarkiewicz W., 1988, *Dzieje sześciu pojęć: sztuka, piękno, forma, twórczość, odtwórczość, życie estetyczne*, Warszawa.

THE COMMERCIAL MEANING OF THE LEXEME *ART* ON THE BASIS OF SELECTED ADVERTISING TEXTS

Summary

The aim of the article is to describe the phenomenon, in which the lexeme *art* acquires a commercial meaning. The gathered body of advertisements broadcast and published in the mass media between 2010 and 2013 shows how the lexeme *art* corresponds semantically with other language units, thus creating unconventional combinations, and what they, according to the senders, mean (what role was ascribed to them), and also how they influence the consumerist behaviour of the receivers.