

# Odwołania do sztuki jako narzędzie wizualnej perswazji w zintegrowanej komunikacji marketingowej

ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV

Uniwersytet Warszawski

## Streszczenie

*Wykorzystywanie kanału wzrokowego, aby wpłynąć na odbiorców, współcześnie wydaje się być dominującą strategią perswazji medialnej w ramach prowadzonej przez organizacje zintegrowanej komunikacji marketingowej. Niniejszy artykuł jest próbą opisu funkcji owych rynkowych komunikatów, nie tylko reklamy, które nawiązują do kodów sztuk wizualnych. Analizowany jest przekaz medialny jako forma twórczości, w kontekście dysputy nad autotelicznością sztuki w tzw. kulturze marketingu. W oparciu o analizę publikacji naukowych oraz studia przypadków przedstawiono korzyści marketingowe oraz konsekwencje społeczne wykorzystania technik wizualnej perswazji w postaci kodów sztuki, a zwłaszcza malarstwa.*

*Słowa kluczowe: komunikacja wizualna, zintegrowana komunikacja marketingowa, kultura marketingu, estetyzacja komunikacji*

## Abstract

### *Appeals to art as a tool of visual persuasion in integrated marketing communication*

*Using the visual channel to influence the audience seems today to be the dominant strategy of media persuasion as part of the integrated marketing communication activities. This article is an attempt to describe the functions of these consumer orientated visual messages, referring to the codes of visual arts, but limited to static imaging. The media message is analysed as a form of creativity, but in the context of the dispute over auto-telicity of art in the so-called "marketing culture". The social consequences and marketing benefits are presented based on the analysis of scientific publications and case studies, concerning the visual persuasion techniques referring to codes of art, especially paintings.*

*Keywords: visual communication, integrated marketing communication, marketing culture, aesthetization of communication*

Kiedy w Walentynki 2017 roku po raz pierwszy pojawił się polski numer kultowego dla światowego rynku mody pisma „Vogue”, jego kontrowersyjna okładka spełniła rolę wizualnego atraktora nowego produktu rynku prasy, jakim jest miesięcznik. Fotografia przedstawia dwie sławne polskie modelki, które zrobiły światową karierę, Anję Rubik oraz Małgorzatę Bełę. Autorem zdjęcia jest Juergen Teller, zawodowy fotograf, reżyser, twórca reklam, wykładowca ASP w Norymberdze, który na koncie ma wiele wystaw, jak również współpracę ze światowymi markami takimi jak Marc Jacobs czy Vivienne Westwood. Oryginalna, surowa okładka, zrobiona jakby analogowym aparatem, pokazuje ogromny Pałac Kultury i Nauki w Warszawie, tonącej w smogu, w ujęciu od dołu. Kolorystycznie dominuje szarość, beż i czerń, ta ostatnia obecna zarówno w typografii tytułu pisma, jak i kolorach sukienek supermodelek i radzieckiej Wołgi, na tle której pozują. Obraz przywodzi skojarzenia z socrealizmem. Zrywa z estetyką hiper-kapitalizmu, tak rozpowszechnioną na okładkach współczesnej prasy, gdzie wielokolorowe wizerunki generuje program typu Photoshop. Wybór takiej szaty graficznej jest dyskusyjny, wywołał kontrowersje i szum medialny. Okładka, przede wszystkim poprzez kanał niewerbalny miała zwrócić uwagę oraz zwiększyć zapamiętywalność przekazu wizualnego. Ostatecznie zaś chodziło o wpływ na reakcje behawioralne odbiorców, a mianowicie zarówno zakup magazynu, jak i wywołanie komentarzy wśród potencjalnych czytelników i nie tylko.

Kody estetyczne od zawsze budziły spory, wydaje się jednak, że obecnie o gustach i preferencjach z kontinuum piękna i brzydoty, coraz częściej się dyskutuje. Wykorzystywanie kanału wzrokowego, aby wpłynąć na publiczność, współcześnie wydaje się być dominującą strategią perswazji medialnej w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych. Niniejszy artykuł jest próbą opisu funkcji owych rynkowych komunikatów wizualnych, nie tylko reklamy, nawiązujących do kodów sztuk wizualnych np. socrealizmu, ograniczając się jednak do obrazowania statycznego. Analizowany jest przekaz medialny jako forma twórczości, w kontekście dysputy nad autotelicznością sztuki.

#### ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA A SZTUKA

Istnieje wiele definicji zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM). W podejściu skoncentrowanym na konsumencie, określa się ją współcześnie jako „strategiczny proces marketingowy opracowany specjalnie w celu zapewnienia, że wszystkie obszary komunikacji są ujednoczone we wszystkich kanałach i koncentrują się wokół klienta<sup>1</sup>”. Dawniej literatura przedmiotu skupiała się głównie na reklamie jako na nośniku informacji i

---

<sup>1</sup> R. Batra, K. Lane Keller, *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*, „Journal of Marketing. Special Issue”, 2016, Vol. 80, s. 139.122–145.

perswazji skierowanej do konsumenta, dziś takie podejście wydaje się anachroniczne. Proces ZKM kładzie nacisk na identyfikowanie i ocenianie szerokiej perspektywy użytkownika produktu i usługi, dostosowywanie komunikatów do klientów obecnych i potencjalnych, zaspokajające i kreujące ich potrzeby, komunikatów zarówno użytecznych, jak i opłacalnych dla podmiotów rynkowych. Ważną rolą ZKM jest także ocenianie sukcesu działań komunikacyjnych w celu zminimalizowania marnotrawstwa i zwiększania zysków. Nawet związek agencji reklamowych z USA (*American Academy of Advertising Agencies*)<sup>2</sup> podkreśla w swojej najnowszej definicji, że ZKM to podejście polegające na stworzeniu jednolitego i bezproblemowego doświadczenia dla konsumentów w zakresie interakcji z marką lub przedsiębiorstwem. ZKM usiłuje połączyć wszystkie aspekty komunikacji marketingowej, zwłaszcza techniki takie jak reklama, promocja sprzedaży, public relations, marketing bezpośredni i działania w mediach społecznościowych. Poprzez odpowiednie zespolenie i unifikację jakościową (np. wokół wybranej wartości lub wyjątkowego motywu wizualnego) taktyk, metod, kanałów, mediów i działań w przestrzeni publicznej, tak, aby wszystkie one współpracowały jako zunifikowana siła perswazji, realizując cele organizacji. Współczesne postmodernistyczne uwarunkowania kulturowe sprawiają, że wiele z owych działań operuje kodem wizualnym<sup>3</sup>. Obrazy wypierają słowa, wirtualność medialnej komunikacji zastępuje realność kontaktów interpersonalnych, odbiorcy to sprofilowani widzowie nie zaś anonimowe audytorium masowe.

W tak fragmentarycznej, wielowymiarowej rzeczywistości, holistyczność odbioru przekazu wizualnego jest dużą zaletą. Jak wynika z najnowszych badań Angeliqve Van Niekerk i Marthinusa Stander Conradie wykorzystanie kodów sztuki zwiększa perswazyjność marki<sup>4</sup>. Analizy dotyczące recepcji odbiorców wyjaśniły, że konsumenci interpretują obecność sztuki w przekazie marketingowym jako sygnalizującą przeniesienie pewnych skojarzeń z dzieła sztuki na produkt. Najczęściej skojarzeń pozytywnych. Wartością jest spójność środków komunikacji oraz skoncentrowanie na odbiorcy przekazów, tym samym nieograniczona sfera eksploracji, którą może stanowić sztuka, bardzo często ograniczona jest do znanych i lubianych kodów wizualnych, zwłaszcza klasyki obrazów zachodnioeuropejskich. Jednym z najbardziej popularnych, najczęściej stosowanych w

---

<sup>2</sup> Por. <https://thedma.org/membership/member-groups-communities/integrated-marketing-community/integrated-marketing-definitions/> [pobrano: 12.02.2018].

<sup>3</sup> I. Rotaru, L. Nitulescu, C. Rudolf, *The post-modern paradigm – a framework of today's media impact in cultural space*, "Procedia-Social and Behavioral Sciences", 2010, Vol. 5, s. 328-330.

<sup>4</sup> A. van Niekerk, M. Conradie, *Branding through art: the commercial value of visual and linguistic signs of art*, "Critical Arts" 2016, 30:2, s. 233-251.

reklamie motywów malarskich, jest „Mona Lisa” Leonarda da Vinci<sup>5</sup>. Amir Hetsroni udowodnił, że specjalny status jest nadal przyznawany tzw. sztuce zachodniej, zwłaszcza dziełom renesansu, neoklasycyzmu i romantyzmu europejskiego<sup>6</sup>. Co więcej, autor dowiódł, że sami dyrektorzy kreatywni preferują bardziej niszowe kody i w wyborach indywidualnych właśnie abstrakcyjne reprezentacje wizualne cenią za polisemiczność. Jednak klientom, czyli dla marek, z którymi pracują ich agencje, doradzają kanony estetyczne z „kulturowego mainstreamu”, właśnie owe „Mony Lizy”, o którym mowa powyżej.

Dominują więc w mediasferze reminiscencje wizualne powszechnie lubiane, dobrze znane odbiorcom i raczej proste w formie. Rik Pieters, Michel Wedel i Rajeev Batra udowodnili, że zbyt duże nagromadzenie i skomplikowanie motywów wizualnych w przekazie marketingowym, może mu zaszkodzić<sup>7</sup>. Autorzy mierzyli skuteczność wizualnych motywów w reklamie prasowej na wymiarach: przyciągania uwagi, wywoływanej postawy oraz sprawdzali, na ile reklama jest spójna i zrozumiała w odbiorze, w przypadku niskiej lub wysokiej komplikacji ikonografii. Wizualne skomplikowanie kodu przekazu marketingowego (*visual complexity*) podzielili na dwa obszary. Pierwszy dotyczył cech obiektów wizualnie reprezentowanych (*advertisement's feature complexity*), czyli nasycenia koloru, jasności, wykorzystania perspektywy i ilości wolnego miejsca w przekazie. Drugi obszar mierzący skomplikowanie przestrzeni wizualnej dotyczył całości designu obrazu reklamowanego (*advertisement's design complexity*). Naukowcy zmierzyli stopień skomplikowania projektu reklamy, który obejmuje ilość reprezentowanych obiektów, ich niesymetryczność, szczegółowość, nieregularność oraz asynchroniczne rozmieszczenie. Dla przykładu reklama wiecznego pióra o niskim skomplikowaniu obiektów i niskim skomplikowaniu designu, przedstawiałaby 1 duże pióro na białym tle z niewielką ilością tekstu pod lub nad znakiem ikonicznym narzędzia do pisania. Natomiast skomplikowany wizualnie design reklamy butów, zawierałby ich liczne reprezentacje w wielości rozmiarów i kolorów, nieregularnie rozrzuconych w przekazie prasowym, w zbliżeniu i oddaleniu. Buty byłyby wielokolorowe i pomieszane z fotografiami twarzy ludzkich, przestrzeni miejskiej i okraszone bogatym tekstem. Analizując prawie 250 reklam prasowych naukowcy udowodnili, że wizualne skomplikowanie obiektów ma negatywny wpływ na mechanizmy uwagi oraz postawę względem reklamowanej marki. Pozytywny wpływ zanotowali jedynie

---

<sup>5</sup> G. Strumwasser, M. Friedman, *Mona Lisa meets Madison Avenue: Advertising Spoofs of a cultural Icon*, [w:] „Advertising and Popular Culture: Studies in variety and versatility”, S.R. Danna red., Ohio 1992, s. 83-92.

<sup>6</sup> A. Hetsroni, *Art in advertising: a cross-cultural examination of ads and creatives*, „Visual Communication Quarterly” 2005, 12(1/2), s. 58-77.

<sup>7</sup> R. Pieters, M. Wedel, R. Batra, *The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity*, „Journal of Marketing”, 2010, Vol. 74, No. 5, s. 48-60.

w przypadku skomplikowania designu, zauważając, że im większa kreatywność całości projektu tym większa szansa na zwrócenie uwagi konsumentki oraz pozytywna postawę, jednak zagrożeniem jest brak rozpoznawalności samej marki. Czyli trudniejszy, bardziej angażujący poznawczo projekt ma potencjał zwracania uwagi i wywoływania pozytywnych emocji, może jednak zaszkodzić wyrazistości przekazu marketingowego (*brand identifiability*).

W ZKM, celem jest skuteczna perswazja konsumentka na wielu kanałach. Kluczem jest odpowiednia intensyfikacja przekazów oraz odpowiednie wywarzenie ilości względem skomplikowania zawartości przekazów. Obraz na usługach marketera i PR-owca ma przykuwać uwagę, wpływać na postawę, zwiększać zapamiętywalność oraz skłaniać do wejścia w kontakt z marką lub organizacją. Taka komunikacja ma być obecna w jak najliczniejszych sferach funkcjonowania człowieka i może to czynić za pośrednictwem wszechobecnych mediów wizualnych. Współczesny odbiorca komunikatów marketingowych ma otrzymywać coraz więcej i więcej, chcieć mocniej i szybciej realizować efektywnie wykreowane potrzeby konsumentki. Powinien dokonywać ciągłej samoobserwacji, skanować otaczającą go rzeczywistość pod kątem przystawalności swojego wizerunku do tych oferowanych przez rynek. Ciągła zmiana napędza konsumpcję. Jak pisze Christoph Menke, współczesność realizuje Nietzscheański ideał „aktorskiego modernizmu”, w którym „życie składa się z coraz to innych przedstawień, z permanentnej zmiany masek, w rezultacie ani jego percepcja, ani jego narracja nie mogą znaleźć żadnego stałego punktu oparcia”<sup>8</sup>. Wymiar estetyczny funkcjonowania *homo consumens* podlega obecnie silnym wpływom podmiotów rynkowych, zaś forma i kształt tego wymiaru są efektem zarządzania zmediatyzowaną komunikacją wizualną w służbie komercyjnego nadawcy instytucjonalnego. Dowolność dobierania z uniwersum *aisthesis* jest bowiem jedynie pozorna. W jednym sezonie dominuje minimalizm, monochromatyczność, aby wraz z wiosną „wróciły kwiaty”, feeria barw i kształtów. ZKM realizuje bowiem cele organizacji, posługuje się intencjonalnie dobraną estetyką w celu wywierania wpływu. I tak, przekaz marketingowy odwołuje się do istniejących wcześniej konwencji komunikacyjnych sztuki oraz kultury popularnej, ale miesza je według własnego uznania, kierując się dostępnością produktu, ceną i logistyką, nie zaś „wrażliwością” na bodźce wizualne. Marketer korzysta zarówno z motywów kultury popularnej jak i tzw. kultury wysokiej i tym samym uwiarygadnia swój przekaz w oczach odbiorców. Promuje estetykę *mix-and-match*, niczym w promocji „2 w cenie 3” czy „kup 5 dostaniesz 8”. Ponadto, wykorzystując autorytet utrwalonego dyskursu, zmniejsza dystans komunikacyjny i zaprasza do udziału w intertekstualnej grze, ale na zasadach przystępnych i niezobowiązujących dla konsumenta, na zasadach popartych częściej badaniami rynku, a nie intuicją twórcy, czy jego własnymi

---

<sup>8</sup> Ch. Menke, *Życie na kształt dzieła sztuki?*, [w:] *Między etyką i estetyką. Rozważania nad problemem estetyzacji*, K. Kaśkiewicz, R. Michalski, T. Siwiec, Toruń 2017, s. 170.

preferencjami. Przykładem tego jest polska marka odzieżowa *Aloha from Deer* oferująca, nomen omen, kolekcje ubrań pod tytułem: „Dzieła sztuki”<sup>9</sup>. Można kupić za 119 pln w sklepie internetowym bluzę dresową z „Sądem Ostatecznym” Memlinga i w ciągu 24h mieć ją na sobie do śniadania z *cafe latte* w ręku. Komunikacja marketingowa swoje funkcje pragmatyczne jedynie ubiera w wizualny kostium, sugeruje funkcje estetyczne. Współcześnie czyni to w sposób zintegrowany i powszechny, m.in. dzięki mediom społecznościowym, choć jej korzenie sięgają tzw. nowej sztuki i awangardy początków XX wieku, kiedy to artyści tacy jak Salvador Dali, Roy Lichtenstein czy Aleksander Rodchenko tworzyli reklamy prasowe, projektowali okładki folderów promocyjnych i wystawy sklepowe.

### KULTURA MARKETINGU KULTURĄ OBRAZU

Integralną częścią nowoczesnej kultury jest przywłaszczenie i przekształcanie rozległych obszarów znaczeń symbolicznych. Claude Hopkins, jeden z pierwszych teoretyków i praktyków reklamy, mawiał: „Obraz musi pomóc w sprzedaży towarów”<sup>10</sup>. W latach 30. XX wieku w USA produktom szybko zbywalnym zaczęto nadawać rangę „darów natury”, „magicznych pomocników, „wrót do rajów”, choć były przecież wytworem masowej produkcji w fabrykach. Plastyczność ludzkiej psychiki, jej podatność na sugestie i zmiany znaczeń okazała się wdzięcznym adresatem przekazów perswazyjnych i mediów, które obiecywały terapeutyczne odczucia, zwłaszcza zmysłową ekscytację, nawet przy rozpakowywaniu mydła nad umywalką. Zawsze nieosiągalne, dlatego tak pociągające, konsumenckie spełnienie wyznacza nieosiągalny horyzont, ostateczny cel zakupowego aktu, do którego namawiały dawniej głównie reklamy prasowe, dziś zaś wszystkie techniki zawarte w instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Sami artyści i przedstawiciele sztuk wizualnych także nie pozostali obojętni na zmiany kultury i rozpowszechnianie konsumpcyjnego stylu życia. Umasowienie produkcji, atomizacja życia jednostki, technokracja i mediatyzacja świata znalazły swoje odbicie najpierw w pracach kubistów, dadaistów, potem przede wszystkim w pop-arcie. Są w niej obecne i dziś. Doniesienia prasowe, reklamy gazet, uliczne plakaty i popularne piosenki, traktowane jako elementy konsumenckiej codzienności, znalazły swoje miejsce w kolażach i obrazach. Dziś logo marki modowej Chanel można zobaczyć w paryskim Musee D’Orsey oraz w kolekcji limitowanej w tzw. promocji łączonej z marką klocków Lego<sup>11</sup>. W galerii sztuki założyciela jednej z największych światowych agencji marketingowych Saatchi Art

<sup>9</sup> Kolekcja „Dzieła sztuki” marki odzieżowej Aloha from Deer;

[https://alohafromdeer.com/pl/women/collections\\_w/art\\_w](https://alohafromdeer.com/pl/women/collections_w/art_w) [pobrano: 21.02.2017].

<sup>10</sup> A. Kisielewski, *Sztuka i reklama*, Białystok 1999, s. 19.

<sup>11</sup> Por. <https://ideas.lego.com/projects/fd959c4c-326d-4084-86aa-42c372164414> [pobrane: 20.02.2018].

Gallery, można znaleźć akwarelę przedstawiającą bohaterkę bajki animowanej Disneya, rudowłosą Meridę Waleczną. Dziewczynkę umieszczoną w pozycji modelki pod napisem VOGUE, niczym na okładce luksusowego magazynu mody, który był wzmiankowany na początku artykułu<sup>12</sup>. Jest to jednak, według galerii, dzieło sztuki wyceniane na 330\$, występujące w jednym egzemplarzu.

Andrzej Kisielewski już w latach 90. stawiał tezę, że żyjemy w „kulturze marketingu”<sup>13</sup>. Obecnie zdecydowanie sztuka jest elementem „przemysłu kulturowego”, co wieścili już dawniej przedstawiciele Szkoły Frankfurckiej. Współczesne symulacje medialne i masowo produkowane obiekty-znaki, reprodukowane w milionach egzemplarzy kopii wirtualnych bez oryginałów, budują banalną codzienność, która przypomina reprodukcje surrealistów<sup>14</sup> bardziej niż neorealizm. Choć tak wiele produktów pretenduje do artystycznego charakteru, przez swą masowość i nieustanną dostępność online są raczej kotwicami codzienności, nie zaś dźwięgniami wyobraźni i przeżyć estetycznych. Lyotardowską eksplorację niewypowiedzianego, niewidzialnego, którą mogła gwarantować sztuka, obecnie w samej tylko sferze przedstawień wizualnych, wypiera zdesakralizowana reprodukcja społeczno-przemysłowa. Umarła i transcendencja, i wyobraźnia, zaś zmediatyzowane wizualne znaki utraciły swoją denotację. Słowo „Rubens” to nazwa torebki z kolekcji Louis Vuitton na sezon jesień-zima 2017/2018, to napis umieszczony na skórzanej powierzchni. Czarne litery w złotych obwódkach wybijają się na tle fabrycznej reprodukcji dzieła „Polowanie na tygrysa” z XVII wieku autorstwa P.P Rubensa. Czy ten napis to nazwa torebki, czy desygnowanie dzieła sztuki? W materiałach promocyjnych koncernu LV, francuską galanterię skórzaną trzyma w dłoniach sam Jeff Koons. Ów artysta, rozpoznawalny i drogi, dodatkowo ma wzbudzać skojarzenia ze sztuką postmodernistyczną, w której wystawiane bywa zrównane z tym, co na sprzedaż.

Rację mają więc tacy klasycy jak Erving Goffman, który określił reklamę „realizmem komercyjnym” lub Michael Schudson, który ukuł określenie „realizm kapitalistyczny”<sup>15</sup>. Dziś, reklamę wzbogaciły takie kanały ZKM, jak *digital visual merchandising*, PR środowiskowy, komunikacja systemów identyfikacji wizualnej, muzea marki. Świat

---

<sup>12</sup> Por. <https://www.saatchiart.com/art/Painting-Merida-Vogue-Magazine-Cover/925000/3711498/view> [pobrane: 20.02.2018].

<sup>13</sup> A. Kisielewski, *Sztuka i reklama*, Białystok 1999, s. 177.

<sup>14</sup> Gdy w latach 20. i 30. XX wieku surrealiści tacy jak Magritte i Dali stali się popularni, wielkie marki, w tym Ford i Shell, zaczęły korzystać z surrealistycznej stylistyki w kampaniach reklamowych, aby pobudzać wyobraźnię klientów.

<sup>15</sup> M. Schudson, 1984. *Advertising as capitalist realism*, w: *Advertising, The Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*.

<http://www.trinityhistory.org/AP/Advertising%20as%20Capitalist%20Realism.pdf> [pobrane: 08.01.2017].

doświadczenia wizualnego i marketingowego jednocześnie, możliwość doznania komunikatów marki ma być obezwładniająca. Może nawet hipnotyczna wizualnie. Takie doświadczenie wpisuje się w „kulturę elektrycznych węgorzy”, którą to obrazową metaforę ukuła Lisowska-Magdziarz<sup>16</sup>. „Spotkania z elektrycznymi węgorzami są zatem krótkie, złożone z szybko następujących po sobie lub jednoczesnych impulsów. Jeżeli zostają wpisane – jak w filmach czy na koncertach – w obręb tekstów o większych rozmiarach, pojawiają się wielokrotnie, w ramach falowania narracji złożonej z „silniejszych” i „słabszych” momentów”<sup>17</sup>. Estetyka zapożyczona z galerii i wystaw, jest środkiem wyrazu treści istotnych z merkantylnego punktu widzenia takich jak luksus, seksualność czy piękno. W Polsce, gdzie pieczywo można kupić w „Galerii Wypieków”, zapewne doczekamy się niedługo np. kuratora sprzedaży, bo mistrza fryzur i artystę paznokci już mamy. Znaki wizualne nawiązujące w przekazach marketingowych do dzieł sztuki, odwołują się do nazw ze świata kultury wyższej, ale sprowadzają je do obiektów materialnych (np. bułka z galerii, kolczyki z reprodukcją Picassa). Takie działania wzmagają doświadczenie zmysłowe, sugerują intertekstualność, jednak celowo i w ostateczności ograniczają raczej wieloznaczność przekazu do funkcji sprzedażowej. Przekazy perswadujące zakup, wzmagają dosłowność, tym samym ugruntowują semantykę całej branży marketingowej. Patrzysz, kupujesz, więc ... jesteś. Takie praktyki są najbardziej efektywne, jeśli korzystają z dopracowanych wizualizacji sugerujących dzieła sztuki. Zwróciła na to uwagę już w latach 70. XX wieku Susan Sontag obserwując nowojorski pejzaż medialny i rozbuchaną wizualność, także marketingowej fotografii. „Urok zdjęć, ich atrakcyjność biorą się stąd, że podsuwają nam możliwość przyjęcia postawy konesera w odniesieniu do rzeczywistości i jednocześnie pozwalają na rozpustną akceptację świata. (...) Niektóre zdjęcia, rozumiane jako indywidualne przedmioty, mają ostrość i liczący się ciężar dzieł sztuki, lecz ich rozpowszechnianie stanowi de facto triumf kiczu”<sup>18</sup>. Zaś efektem tych procesów jest stopniowa desensytyzacja odbiorców. Oczekiwanie piękna urasta do rangi normy. Konsumenci mediów przyzwyczajeni do ikonicznych reprezentacji de facto idealizujących wizerunki, i jak pokazuje studium przypadku opisane na początku artykułu, reagują oburzeniem na okładkę polskiego „Vogue”, jeśli ta kontestuje i przeinacza dotychczasową ikonografię okładek magazynów mody oraz zachęca do refleksji nad estetyzacją społecznej rzeczywistości. Estetyzacja to proces, podczas którego „coś pozaestetycznego zostaje uczynione czymś estetycznym bądź jest pojmowane jako coś estetycznego”(...). Estetyzacja wprawdzie umieszcza swoje przedmioty pod prawami zmysłowości, lecz jednocześnie

---

<sup>16</sup> M. Lisowska-Magdziarz, 2018. *Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych. Kultura elektrycznych węgorzy*. *Studia Medioznawcze* 3(74), s. 67-79.

<sup>17</sup> Tamże, s.72.

<sup>18</sup> S. Sontag, *O fotografii*, 2009, s. 92.



pozwała dojsć do głosu pierwotnym interesom”<sup>19</sup>. I tak, estetyzacja towarów służy interesom ekonomicznym, zaś estetyzacja mediów, służy interesom zarządzającym komunikacją.

Podsumowując, dzieła sztuki i wizualne przekazy marketingowe mają wywołać efekt, są to komunikaty ekspresyjne, intencjonalne i perswazyjne. Choć obszarem wspólnym sztuk wizualnych i praktyki marketingu jest intencja wywierania wrażenia, to jednak ZKM ma na celu przede wszystkim efekt behawioralny, zaś dzieło sztuki jednak emocjonalny i poznawczy, nie zawsze zakupowy.

### KONKLUZJE

Współcześnie sztuka korzysta ze znaków wizualnych, ale często stara się odwoływać do pojęć, indywidualnych wyobrażeń o podmiocie odniesienia dzieła, paradoksalnie unika naoczności, rozumianej jako „czysta reprezentacja”. Sztuka ma przekraczać siebie, nie tylko służyć zabawie semiotycznej, jak koszulka z reprodukcją średniowiecznego obrazu, desakralizująca na bawelnianym nośniku wizerunek transcendentnego Chrystusa. ZKM jedynie pozoruje funkcje wspólnototwórczą, czyni to korzystając z popularnego kanonu sztuk wizualnych. Podstawowa różnica wydaje się leżeć w intencjach. Sztuka jest autoteliczna i ekspresyjna, zaś przekazy marketingowe pełnią funkcje pragmatyczne, handlowe, ewentualnie parenetyczne. ZKM, zwłaszcza w obszarze public relations czy sponsoringu, jedynie bywa wzorcotwórcze, gdyż promuje wartości uniwersalne społecznie np. zdrowie czy szacunek i dla przykładu zachęcając do dbania o środowisko naturalne, wspiera akcje charytatywne etc.

Sztuka natomiast przeistacza, interpretuje rzeczywistość z intencją wpłynięcia na sposób myślenia odbiorcy, niejako ponad codziennym praktycyzmem, często kieruje uwagę odbiorcy ku abstrakcji. ZKM zaś wielokanałowo przedstawia produkt lub usługę organizacji, a uniwersalny charakter natury ludzkiego poznania przekształca i interpretuje, nawet jeśli na sposób symboliczny, to jednak na korzyść nadawcy komercyjnego. O ile kody wizualne dzieł to narzędzia kognitywne służące rozszyfrowaniu tego, co ukryte w obrazie, zmierzające do intensyfikacji przeżywanej rzeczywistości, dające możliwość ujrzenia jej w inny sposób niż ten zwyczajny i potoczny. O tyle, przekazy komunikacji marketingowej, choć wydają się wykraczać poza codzienne doświadczenie przez absorpcję kanonu sztuki, to muszą być przecież skonsumowane. Perswazyjność ZKM ma intensyfikować sprzedaż, tym samym celem ostatecznym jest skupianie uwagi odbiorców na banalnej codzienności: zakup,

---

<sup>19</sup> U. Kösser, 2017. *Piękne, dobre i prawdziwe? O estetyzacji i anestetyzacji historii*, w: *Między etyką a estetyką. Rozważania nad problemem estetyzacji*. Red. K. Kaśkiewicz, R. Michalski, T. Siwiec. Wyd. UMK Toruń, s. 264.

zużycie, poszukiwanie nowości i ekscytacji. Ludzkie nadzieje, potrzeby, tęsknoty i marzenia mają znaleźć swoją materialną formę. Funkcje ZKM i podległych im mediów oraz kulturowe korzenie sztuk wizualnych różnią się znacząco. Nawet jeśli komunikacja marketingowa usiłuje nabrać kształtu artystycznego, nabrać cech dystynkcji i odświętnej wyjątkowości, to jednak jej odbiór nie ma cech sacrum, a bliżej mu do nałogu niż świadomego rytuału. ZKM podejmuje próby wyrwania się z potoczności, estetyzuje otoczenie organizacji i jej kanały komunikacji, w celu ich nobilitacji, jest jednak pochodną zarządzania, ma znaczenie funkcjonalne. ZKM naśladując komunikację dzieł sztuki, może ocierać się o kicz. Jest wytworem mechanicznej produkcji i medialnej reprodukcji, nie oryginalnej myśli i imaginacji, nawet jeśli jest wykonywane przez pracowników tzw. sekcji kreatywnej.

### Literatura

1. Rajeev Batra, Kevin Lane Keller, *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*, "Journal of Marketing. Special Issue", 2016, Vol. 80, s. 139-145.
2. Amir Hetsroni, *Art in advertising: a cross-cultural examination of ads and creatives*, "Visual Communication Quarterly" 2005, 12(1/2), s. 58-77.
3. Andrzej Kisielewski, *Sztuka i reklama*, Wyd. Trans Humana, Białystok 1999.
4. Christoph Menke, *Życie na kształt dzieła sztuki?*, [w:] „Między etyką i estetyką. Rozważania nad problemem estetyzacji”, K. Kaśkiewicz, R. Michalski, T. Siwiec, Wyd. UMK Toruń 2017.
5. Uta Kösser, *. Piękne, dobre i prawdziwe? O estetyzacji i anestetyzacji historii*, w: *Między etyką a estetyką. Rozważania nad problemem estetyzacji*. Red. K. Kaśkiewicz, R. Michalski, T. Siwiec. Wyd. UMK Toruń 2017.
6. L. Lisowska-Magdziarz. *Zmedia tyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych. Kultura elektrycznych węgorzy*. *Studia Medioznawcze* 2018, 3(74), s. 67-79.
7. Angelique Van Niekerk, Marthinus Stander Conradie, *Branding through art: the commercial value of visual and linguistic signs of art*, "Critical Arts" 2016, 30:2, s. 233-251.
8. Rik Pieters, Michel Wedel, Rajeev Batra, *The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity*, "Journal of Marketing", 2010, Vol. 74, No. 5, s. 48-60. Michael Ileana Rotaru, Lavinia Nitulescu, Cristian Rudolf, *The post-modern paradigm – a framework of today's media impact in cultural space*, "Procedia-Social and Behavioral Sciences", 2010, Vol. 5, s. 328-330.
9. Schudson, 1984. *Advertising as capitalist realism*, w: *Advertising, The Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*.  
<http://www.trinityhistory.org/AP/Advertising%20as%20Capitalist%20Realism.pdf>  
[pobrane: 08.01.2017].
10. Susan Sontag, *O fotografii*, przeł. S. Magala, Wyd. Karakter, Kraków 2009.
11. Gina Strumwasser, Monroe Friedman, *Mona Lisa meets Madison Avenue: Advertising Spoofs of a cultural Icon*, [w:] "Advertising and Popular Culture: Studies in variety and versatility", S.R. Danna red., Ohio 1992, s. 83-92.