https://doi.org/10.18778/8088-155-6.11

Anna M. Zarychta

120—135

Jak działają na nas rozwiane, długie włosy? Analiza wybranych okładek magazynów dla kobiet w świetle badań kulturowych i neuroestetyki

Katedra Fotografii
Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi

Tytuł–pytanie jest tu jednym z możliwych punktów odniesienia do krótkiej analizy specyfiki i funkcji wybranych komunikatów reklamowych (analizowanych głównie ze względu na sposoby prezentowania modelek) z okładek tzw. pism modowych, zarówno na płaszczyźnie czytania kulturowego, jak i analizy bodźców składających się na percepcję komunikatów wizualnych. Co istotne, jest to także taki typ komunikatów, które łączą w sobie obraz, nazwijmy go konwencjonalny (naturalny), z komunikatem nacechowanym estetycznie – a więc bliższy temu, co rozumiemy pod pojęciem sztuki.

Kody obrazowe powstają w praktyce społecznej komunikacji, a w ich analizie znaczenie mają wszelkie konteksty sytuacyjne, kulturowe czy też technologiczne i techniczne, np. różne formy miniaturyzacji ludzkiego wizerunku obrysowanego ostrym konturem, które można objąć tzw. „jednym rzutem oka". Zastosowane w komunikatach wizualnych formy kodu wpływają na określone reakcje naszego mózgu – związane między innymi z próbą klasyfikacji danego komunikatu jako ***image***

(widoku naturalnego/rzeczywistego) lub określonej formy ***picture*** (jako intencjonalnego, autorskiego i charakteryzującego się wewnętrzną strukturą estetyczną, materialnego obrazu). Z punktu widzenia neuroestetyki, Piotr Przybysz wstępnie definiuje dzieło sztuki (a więc wcześniej zdefiniowane *picture*) jako obiekt, który reprezentuje istotę określonego przedmiotu (sytuacji lub aspektu świata, niekoniecznie materialnego), i został stworzony przez artystę z zamiarem wywołania emocji estetycznej u odbiorcy, co zostaje osiągnięte m.in. dzięki **procedurom deformacyjnym**[1].

Badania Piotra Przybysza i Piotra Markiewicza wskazują, że każdy rodzaj sztuki aktywizuje odrębne szlaki przetwarzania informacji czuciowej. Jak wykazały badania, podczas percepcji różnych rodzajów malarstwa, pobudzane są m.in. odmienne specyficzne obszary kory mózgowej w tym zakręty potyliczne (odpowiedzialne za tzw. wczesną percepcję)[2]. Ze względu na charakter analizowanych tu komunikatów wizualnych pozwolę sobie przytoczyć badania nad percepcją sztuki, na które powołują się w swoich publikacjach wspomniani powyżej Przybysz i Markiewicz. Wiedza ta pozwala wyróżnić kilka relacji percepcyjnych między określonymi rodzajami komunikatów wizualnych (formami sztuki w znaczeniu *picture*) i związanymi z nimi kulturowymi kontekstami odbioru a odpowiedzialnymi za ich przyswojenie wyspecjalizowanymi ośrodkami mózgu:

pejzaże – zakręt potyliczno-skroniowy przyśrodkowy, tzw. językowaty (odpowiedzialny m.in. za widzenie struktur i barw, a w obszarze języka za nazwy rzeczownikowe);

portrety – zakręt wrzecionowaty (oraz obszar kory asocjacyjnej/styk trzech płatów – tzw. pole 37 odpowiedzialne za rozpoznawanie twarzy[3]/określenie jej tożsamości, a także m.in. za specyficzne przetwarzanie informacji leksykalnej, takie jak czytanie);

1 P. Przybysz, P. Markiewicz, *Neuroestetyka. Przegląd zagadnień i kierunków badań*, [w:] *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, P. Francuz (red.), Warszawa 2007, s. 109.

2 Płaty potyliczne to ośrodki wzroku, odpowiedzialne m.in. za analizę koloru, ruchu, kształtu, głębi, skojarzenia wzrokowe, ocenę – decydują czy wrażenie jest dalej analizowane i jaki jest jego priorytet. Warto jednak dodać, że David van Essen prowadząc na początku lat 90. XX wieku badania nad percepcją wyodrębnił dziesięć hierarchicznych poziomów przetwarzania informacji wzrokowej, utworzonych przez 32 okolice korowe połączone wzajemnie 305 ścieżkami, wykraczającymi daleko poza płat potyliczny. Okazuje się, że percepcją wzrokową zajmuje się właściwie połowa kory mózgu; por.: J. Wójcik, *Nauki o mózgu*, http://www.kognitywistyka.net/mozg/funkcje.html, [data dostępu: 15.10.2014].

3 System podstawowy np. zakręt potyliczny odpowiada za wstępne rozpoznanie, czyli za np. identyfikację twarzy (np. górna część bruzdy skroniowej odpowiada za rozpoznanie mimiki czy kierunku patrzenia, boczna część zakrętu wrzecionowatego za rozpoznanie elementów stałych np. rasy i tożsamości) i za przesłanie sygnału dalej do analizy przez systemy rozszerzone łączące informacje o twarzy, np. z systemami językowymi, identyfikacją, pamięcią i reakcjami emocjonalnymi, po to aby mogła nastąpić interakcja (podjęcie działania). Jak podkreśla Grabowska inne neurony reagują na twarz widzianą *en face* a inne na twarz z profilu. Por. A. Grabowska, *Percepcja*, [w:] *Mózg a zachowanie*, J. Zagrodzka, T. Górska, A. Grabowska (red.), Warszawa 2006, s. 205 i 187.

martwe natury – zakręt potyliczny boczny (odpowiada m.in. także za analizę kształtu i głębi oraz za skojarzenia wzrokowe)[4];
dzieła sztuki kinetycznej, które aktywizują w korze mózgowej pola wzrokowe wyższego rzędu tzw. V5 oraz wcześniej pole V3, związane z percepcją ruchu[5].

Badania wykazały także, że:

obrazy malarskie sklasyfikowane jako piękne (w odróżnieniu od sklasyfikowanych jako neutralne) – aktywizują korę oczodołową i przednią część zakrętu obręczy, czyli obszary aktywne podczas wydawania sądów wartościujących, będące fragmentami „układu nagrody" oraz lewą grzbietowo-boczną korę przedczołową, czyli część odpowiedzialną m.in. za optymizm, „dobre nastawienie do życia" i obniżającą poziom agresji;
obrazy sklasyfikowane jako piękne oraz obrazy sklasyfikowane jako brzydkie – nie wywołują pobudzenia odmiennych obszarów anatomicznych, a jedynie powodują różnice w aktywności kory oczodołowej. Oba typy obrazów wywoływały również pobudzenie kory motorycznej różniące się jednak intensywnością: obrazy uznane za piękne wywoływały mniejsze pobudzenie kory motorycznej (tej odpowiedzialnej za ruch, w tym czynności manualne), obrazy brzydkie – większe (możemy zaryzykować stwierdzenie, że np. grymas dezaprobaty wymaga większego skurczu mięśni, za który odpowiada właśnie kora motoryczna);
im słabsza preferencja estetyczna obrazu, tym mniejsza aktywność prawego jądra ogoniastego (odpowiedzialnego za np. rozbawienie, radość czy euforię). Zwiększenie preferencji estetycznej wiąże się ze wzrostem aktywności zakrętu potylicznego (obustronnie, BA 18, 19), zakrętu wrzecionowatego (obustronnie) oraz bruzdy obręczy (lewej), które odpowiadają m.in. za odczuwanie optymizmu i odczucie satysfakcji[6].

Obszary kory zaangażowane w analizę wybranego komunikatu (a tym samym wytwarzające nasze doznanie percepcyjne) są proporcjonalne do wagi bodźców, które pobudziły nasz mechanizm uwagi, a zwłaszcza tzw. super-bodźców, bardzo istotnych w odbiorze nacechowanych estetycznie komunikatów wizualnych (a więc podlegających specyficznym deformacjom, w tym np. hiperbolizacji efektów).

4 P. Przybysz, P. Markiewicz, *Neuroestetyczne aspekty komunikacji wizualnej i wyobraźni*, https://www.academia.edu/1378639/Neuroestetyczne_aspekty_komunikacji_wizualnej_i_wyobra%C5%BAni_wsp%C3%B3%C5%82autor_Piotr_Markiewicz_, [dostęp: 29.09.2014].
5 Np. inne pole – V4 odpowiada za percepcję barwy i kształtu, por. A. Grabowska, *Percepcja*, *op. cit.*, s. 186.
6 *Ibidem*, s. 112–113 https://www.academia.edu/1378639/Neuroestetyczne_aspekty_komunikacji_wizualnej_i_wyobra%C5%BAni_wsp%C3%B3%C5%82autor_Piotr_Markiewicz_, [data dostępu: 29.09.2014] oraz J. Wójcik, *Nauki o mózgu*, http://www.kognitywistyka.net/mozg/funkcje.html, [data dostępu: 15.10.2014].

Zdjęcia modelek/aktorek (obecnie częściej osób określanych ogólnym mianem celebrytów) z tak zwanych magazynów „modowych" czy też „magazynów luksusowych dla kobiet"[7] to typ komunikatu zawieszonego między odbiorem „widoku rzeczywistego"/*image* (portretu określonej osoby) a odbiorem *picture* (czyli odbiorem intencjonalnie – za pomocą wybranych środków wyrazu – zmodyfikowanego obrazu osoby). Od czasów wynalezienia fotografii to swoiste napięcie między *image* a *picture*, czyli pomiędzy odbiorem obrazu fotograficznego jako bezpośredniego „zapisu rzeczywistości", a nie jedynie zapisu jej możliwej reprezentacji, podobnie jak w czwartej dekadzie XIX wieku, dotyczy także obecnej potocznej i konwencjonalnej reakcji na obraz fotograficzny.

Komunikaty nacechowane estetycznie, jak np. komunikaty reklamowe, podobnie jak dzieła sztuki, są bodźcem szczególnym dla naszego systemu percepcyjno-emocjonalnego. To typ komunikatu, który ma za zadanie wyróżnić się z otoczenia, przyciągnąć i zaabsorbować naszą uwagę, wywołać odpowiednie skojarzenia i emocje powiązane z przekazywaną treścią (i to zarówno te uświadomione, jak i te nie do końca świadome).

Zestawienie wybranych okładek polskiego wydania „Cosmopolitan"[8]

Gdy przykładowo patrzymy na wybraną tu okładkę „Cosmopolitan" i podejmujemy się jednej z możliwych analiz zawartości treści (skupiając się na centralnie umieszczonej modelce, traktując tekst jako element towarzyszący, ale będący w bezpośredniej relacji), to np. z punktu widzenia badań społecznych, jak i po części badań nad percepcją (w tym badań nad oddziaływaniem reklamy), stawiamy sobie m.in. pytania typu: co nam komunikuje ta okładka (w tym wpisana w nią fotografia kobiety), a więc co nam komunikuje umieszczona na okładce kobieta? Głównym motywem okładek tego typu pism jest przeważnie postać lub czasem sama ciasno kadrowana twarz. W wypadku zamieszczonego wyżej przykładu kobieta jest ubrana w sukienkę bez ramiączek – strój jest dopasowany, podkreślający jej figurę. Widać ciało, co nie jest bez znaczenia w kontekście zamieszczonych obok treści. Modelka patrzy wprost

7 Tak np. określa się na swojej stronie „Cosmopolitan" – www.cosmopolitan.pl.
8 Źródło ilustracji: www.cosmopolitan.pl.

na odbiorcę, spojrzeniem osoby świadomej swojej atrakcyjności i pewnej siebie – to dodatkowo podkreśla jej postawa (postawa bliska postawie „zdobywcy" czy osoby „tryumfującej"). Postać jest odbierana jako dynamiczna, zarówno ułożenie ciała, jak i rozwiane włosy sugerują ruch, w ten sposób postać wychodzi z tła, ale także pojawia się tu dodatkowy kod symboliczny odczytania jej wyglądu.

Niełatwo osiągnąć taki efekt posługując się środkiem przekazu z natury statycznym, jakim jest zdjęcie w prasie. Dlatego warto zwrócić uwagę, jak często na tego typu przekazach wizualnych mamy postaci z rozwianymi włosami (także np. motyw rozwianych, pomarszczonych tkanin), postacie wychylone do przodu czy imitujące ruch poprzez układ ciała i gesty (mające charakter retoryczny) – zabiegi te, jak łatwo się domyślić, są nakierowane na automatyczne reakcje percepcyjne naszego mózgu, gdzie reakcja na ruch (jak i na jego imitację) jest jedną z reakcji priorytetowych.

Zastanawiając się nad sensem uwidocznionych tu treści wizualnych i tekstu, stawiamy sobie pytanie o rozumienie przekazu, jak i o to, jak tego typu przekaz jest odbierany (co podkreśla jego tzw. „ważność" społeczną czy kulturową) – m.in. w odniesieniu do tzw. roszczeń nadawcy. Nie powinniśmy mieć większych kłopotów z „odczytywaniem" postaci (zwłaszcza jeśli nie trzeba wyróżnić jej z tła) zarówno na poziomie tzw. znaczenia przedmiotowego (w tym także znaczenia umownego), gdy widzimy i rozpoznajemy ludzką sylwetkę, m.in. oceniamy mimikę twarzy, postawę i ubiór, jak i w wielu wypadkach na tzw. poziomie treści, gdy określamy jej „osobowość", np. przywołując z pamięci nasze doświadczenia związane z konkretną osobą oraz przypisane jej „właściwości"[9], i tym samym klasyfikujemy ją jako określonego reprezentanta danej kultury. W tym wypadku, tak jak w wielu innych, elementy konwencjonalne ułatwiają odbiór, podobnie jak pewne schematy „ideowe"[10]. Na poziomie języka komunikat też nie przedstawia żadnych trudności – krótkie, proste zdania-slogany (skierowane do określonej grupy odbiorczej, stąd rodzaj żeńskoosobowy i często liczba mnoga), sugeruje pewną potoczność, łatwość, powszechność (są to zwroty bardzo typowe dla okładek tego pisma). Jak w każdym numerze mamy powtórzenie słowa seks – tu w formie sexy – czyli mamy to czego pragną „wszyscy": szczęście, zdrowie/urodę i bogactwo, i oczywiście wspomniany seks. Przywołane tu teksty wysyłają do odbiorcy swoisty sygnał bezinteresowności. Jak na swojej stronie podaje wydawca, pismo inspiruje, motywuje, wspiera i radzi[11].

9 Oczywiście w przypadku postaci, np. z okładek czasopism, określenie jej tożsamości zależy od rozpoznawalności danej osoby w danym środowisku (w tym o jej tzw. medialności).

10 W tym także zaakceptowana społecznie idealizacja wyglądu (większość osób ma przynajmniej podstawową wiedzę o wizualnym „upiększeniu" prezentowanych postaci, co nie do końca przekłada się na świadomość oddziaływania na nas tak zmienionych wizerunków).

11 Pismo zwraca się do Czytelniczki: *Pewnej siebie i własnej wartości. Zdeterminowanej w dążeniu do celu. Dbającej o własny rozwój i karierę zawodową. Aktywnej i nowoczesnej.* (Źródło: wydawca Cosmopolitan: Marquard Media Polska), www.cosmopolitan.pl.

Wracając do kwestii wizualnych – co sankcjonuje na poziomie obrazu wspomniane tu tzw. roszczenia nadawcy? Jednym z podstawowych czynników będzie samo zwrócenie i przyciągnięcie naszej uwagi mocnymi bodźcami wizualnymi, a jednocześnie łatwymi w odbiorze, konwencjonalnymi i uproszczonymi do kulturowo utrwalonego znaku (ikony „dobrego/atrakcyjnego" wizerunku). Znaku, który można powielać i poddawać technologicznej modyfikacji, także wzorując się na ikonicznych wyobrażeniach piękna czy samego **gestu pozowania**.

Zdjęcia z projektu Macieja Urlicha „Taka jestem"[12]

Pierwszym, który od razu przychodzi do głowy jest mocna, często kontrastowa **barwa**, która ze względu na specyfikę swojego nasycenia i mocy kontrastu jest tu także bodźcem wzmocnionym (wyolbrzymionym). Podobnie iluzja **ruchu** (a konkretnie imitacja/iluzja ruchu dynamizująca obraz i dodająca postaci wizualnej „lekkości") – w tym układ ciała i formy gestu, jak i tytułowe – tu rozwiane, długie włosy (dominujące na okładkach tego typu magazynów) – w wielu wypadkach mają charakter wyolbrzymiony (w niektórych wypadkach co najmniej jakby wiał huragan). Kolejny bodziec to **iluzja błysku** (lśnienia) np. włosów, skóry, tkanin i biżuterii, wzmocniona na okładkach stosowanym na nich błyszczącym lakierem (czyli dodatkowym połyskiem całej powierzchni, który dodatkowo wzmacnia iluzję głębi obrazu)[13].

12 O swoim projekcie autor pisze: *„Taka jestem" – dokumentacyjny cykl fotograficznych portretów przedstawia przypadkowe kobiety współczesnej dyskoteki. Ubiór, makijaż i sposób prezentacji swojego wizerunku jest ich własnym wyborem.* Zdjęcia wykonano w łódzkiej dyskotece w roku 2009. Praca licencjacka dostępna w archiwum PWSFTviT. W oryginale zdjęcia kolorowe.

13 Wymienione powyżej bodźce to także dzieje „grzesznego oka", o których pisze m.in. Maria Poprzęcka, przywołując opisaną przez św. Augustyna „pożądliwość oczu", za którą wini oczy lubujące się w pięknych i różnorakich kształtach, w świetlistych i powabnych barwach. Święty Augustyn, *Wyznania* (ks. X) za: M. Poprzęcka, *Inne obrazy. Oko, widzenie, sztuka. Od Albertiego do Duchampa*, Gdańsk 2008, s. 35.

I bardzo istotny bodziec, powiązany z instynktownym uwarunkowaniem percepcji, zwracanie naszej uwagi na wszystko, co na nas patrzy[14] (to koncentracja uwagi na oczach i twarzy – wielokrotnie potwierdzona, choćby w prowadzonych od około stu lat badaniach okulograficznych rejestrujących aktywność wzrokową człowieka[15], a wcześniej mocno podkreślana w różnych traktatach o rysunku, malarstwie czy rzeźbie od czasów starożytnych).

Wymienione tu cechy to swoisty super-bodziec od lat intuicyjnie stosowany przez artystów a współcześnie analizowany przez kognitywistów (w tym neurobiologów), m.in. w ramach badań z obszaru neuroestetyki. Wyróżnione w cytowanej wcześniej pracy Markiewicza i Przybysza bodźce wizualne to m.in.:

bodziec iluzyjny – wywołuje iluzje wizualne, które w umyśle odbiorcy tworzą wrażenie istnienia przedmiotu, relacji lub cechy, choć one w rzeczywistości nie występują; przykłady: iluzja perspektywy, iluzja ruchu, iluzja błysku (lśnienia);

bodziec wyolbrzymiony – polega na deformacji cechy wizualnej obiektu przedstawionego (najczęściej wyolbrzymieniu jakiejś cechy), aby pobudzić układ percepcyjno-emocjonalny odbiorcy; przykłady: posążek bogini Parvatti, nie wspominając o wcześniejszej tzw. Wenus paleolitycznej, czy też dużo bardziej subtelna idealizacja (w tym „wyolbrzymienie" niektórych cech: długości/kształtu nóg, rąk, szyi), jak i specyficzna „idealna" dynamizacja układu ciała w klasycznej rzeźbie greckiej[16];

14 M.in. por. E. H. Gombrich, *Pisma o sztuce i kulturze*, przekł. zb., Kraków 2011, s. 142–146.

15 Współczesne obrazowanie okulograficzne zastosowane np. w badaniach przeprowadzonych przez Piotra Francuza na obrazach z kolekcji wilanowskiej. Na zamieszczonych w publikacji ilustracjach z badań widać intensywność skupienia naszej uwagi na twarzach (przede wszystkim oczach postaci); w mniejszym stopniu, ale także na oczach/pyskach zwierząt, a także na miejscach sugerujących lśnienie (np. biżuterii, ozdób czy tkanin) oraz sugerujących ruch. Por. P. Francuz, *Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obr*azu, Lublin 2013.

16 Swego rodzaju postulat „idealizacji" bardzo wyraźnie pojawił się już w sztuce antycznej, m.in. u Arystotelesa w jego teorii *mimesis*, odnajdziemy zasadę zgodnie z którą artysta powinien przedstawiać ludzi nie takimi jakimi są, ale takimi jakimi być powinni. Nigdy nie był to jednak ten typ idealizacji, który kojarzymy ze swego rodzaju „retuszem" rzeczywistości, była to raczej idea poszukiwania „boskiego" wzorca, ich posągi to obraz istot przynależących do „innego świata", świata sztuki i idei. Dopiero w okresie hellenistycznym dawne idee zastępowano tendencjami naturalistycznymi, ale biorąc pod uwagę również naszą współczesną „pamięć" (kojarzenie) sztuki greckiej możemy powiedzieć, że to co zostało wyidealizowane zostało przez nas mocniej zapamiętane/przeżyte i stało się tym samym swoistym punktem odniesienia dla rozumienia idei piękna, jak i odniesieniem dla późniejszych artystycznych inspiracji. Często zapominamy, że układ ciała greckich rzeźb (piękny, dynamiczny i majestatyczny zarazem) nie jest odwzorowaniem rzeczywistego układu ciała ludzkiego – to dzieła sztuki w specyficzny sposób eksponujące to, co wizualnie najważniejsze w przekazaniu specyficznie „wyidealizowanej" – podniesionej do poziomu sztuki – treści. Jak np. przypadek opisywanej przez Gombricha greckiej rzeźby Myrona (*Dyskobol*, ok. 450 p.n.e.); por.: E. H. Gombrich, *O sztuce*, przekł. zb. Poznań 2013, s. 90 (por. także rozdz. 4, *Królestwo piękna*, s. 99–115).

bodziec relacyjny – wywołuje w umyśle odbiorcy procedury porównywania poprzez nawiązanie obrazu do prac innego autora (ale możemy tu także dodać porównanie do kulturowo utrwalonego wzorca, np. wzorca pozy/pozowania – układu ciała)[17];

bodziec empatyzujący – ma za zadanie silnie oddziaływać na psychikę odbiorcy, aktywizować reakcje zainteresowania poznawczego i emocjonalnego wobec postaci przedstawionych (np. nasza reakcja na gesty retoryczne ciała, a przede wszystkim na wyraz twarzy/ w tym wyraz oczu – sposób patrzenia)[18].

Neuropsycholog Vilayanur S. Ramachandrana i filozof William Hirstein w swoich badaniach nad percepcją obrazów szukali odpowiedzi na pytanie, jakie cechy obrazu ludzie uważają za pociągające. Doszli do wniosku, że celem sztuki jest ukazanie w percepcyjnie dostępny sposób istoty artystycznego tematu oraz wywołanie określonej reakcji emocjonalnej odbiorcy – nie chodzi o wierne odwzorowanie rzeczywistości, ale jej wyolbrzymienie, przekraczanie lub zniekształcanie. Preferowanie określonego typu deformujących obraz bodźców, co podkreślali, zależy w dużym stopniu od czynników kulturowych. W ujęciu tych badaczy, podobnie jak w pracach Görana Hermeréna, percepcja jest uwarunkowana mentalnym i kulturowym aparatem odbiorcy)[19]. A więc, co podkreślał Gombrich, „mniej jesteśmy świadomi wyglądu rzeczy niż naszej na nie reakcji"[20], a zatem artysta (czy twórca reklamy) musi obmyślać takie układy (wyglądy), na które zareagujemy jak na prawdziwy świat – prawdziwy świat, którego paradoksalnie wyglądu rzeczywistego nie jesteśmy świadomi.

„Cosmopolitan": Sofia Vergara czerwiec 2013 (okładka wydania koreańskiego i niemieckiego)/Sarah Jessica Parker wrzesień 2013 oraz sierpień 2015 (okładki wydania amerykańskiego)[21]

17 Co widać m.in. na przywołanym powyżej przykładzie zdjęć M. Urlicha.
18 Wymienione tu bodźce zostały pokrótce omówione przez Markiewicza i Przybysza w rozdz. *Typologia artystycznych bodźców i reakcji wizualnych*; por. P. Markiewicz, P. Przybysz, *Neuroestetyczne aspekty komunikacji wizualnej i wyobraźni*, [w:] *Obrazy w umyśle*, P. Francuz (red.), Warszawa 2007, s. 121–135.
19 *Ibidem*., s. 109.
20 E. H. Gombrich, *Pisma o sztuce*, *op. cit*., s. 147.
21 Źródło ilustracji: www.famousfix.com.

Biorąc na warsztat wybraną okładkę „Cosmopolitan" (charakterystyczną dla tego magazynu, jak choćby te powyżej) możemy zauważyć, że np. swoistemu wyolbrzymieniu bardzo często podlegają: kontrasty barwne (dwie pierwsze okładki pokazują różnicę w odbiorze tej samej postaci w zależności od zastosowanych kolorów ubrania i napisów; mamy tu także różnice w kadrowaniu) czy też lśnienie (włosów czy tkanin), symulacja ruchu uzyskiwana przez specyficzny układ ciała (nie do końca naturalne wygięcie, często przypominające kształt litery S) i włosów (fale i loki dynamizują wygląd postaci/wzmacniają także seksualność prezentowanej postaci), gesty oraz obraz postaci „idącej pod wiatr" (rozwianie włosów i ubrania)[22]. Jak pisał William Hogarth – angielski malarz (XVII wiek) – „Zawiłość form […] zdefiniuję jako tę osobliwość tkwiącą w liniach tworzących kompozycję, która skłania oko do swobodnego podążania za nimi, przyjemność zaś, której dostarcza ona umysłowi, pozwala nazwać ją piękną"[23]. Opis takiej stylizacji układu (pozy) postaci odnajdujemy m.in. w piętnastowiecznym *Traktacie o malarstwie* (*De pictura*, 1435) Leona Battisty Albertiego[24]. W pewnym stopniu także w poradach Leonarda da Vinci dla młodych adeptów sztuki pojawiają się informacje o dynamizowaniu układu ciała postaci na obrazach (o różnicowaniu póz oddających emocje, o włosach „kędzierzawych i rozwianych", o szatach, które swobodnie powiewają stanowiąc ozdobę", o postaciach tak plastycznie odmalowanych, żeby nie wyglądały jak „kawałek drewna")[25]. U Albertiego możemy przeczytać wprost o działaniu „linii falujących" układu ciała, targanych wiatrem włosów, szat i gałęzi (z zaleceń Albertiego korzystał m.in. Botticelli, co widać m.in. w jego *Narodzinach Wenus*, ok. 1485 czy w *Wiośnie*, ok. 1478). Alberti twierdził, że malarstwo jest najtrudniejszą i najdoskonalszą ze sztuk, ponieważ jej zadanie polega na przedstawianiu trójwymiarowej rzeczywistości na dwuwymiarowej płaszczyźnie, a ponadto, że jest to sztuka uczona, która wymaga obszernej wiedzy na temat środków osiągania iluzji[26].

22 Podobnie jak w klasycznej rzeźbie greckiej twarz ma mieć „żywy" wygląd, ale jednocześnie pozbawiona jest cech mimicznych, które mogłyby naruszyć piękno idealnej twarzy. Podobnie wygląd pozostałych części ciała jest zgodny ze schematem „tworzenia" wyglądów charakterystycznych (w tym łatwych w odbiorze w tzw. „jednym rzucie oka") i idealnych zarazem (zgodnych z przyjętymi wzorcami).

23 Cyt. za: E. H. Gombrich, *O sztuce*, *op. cit*., s. 96.

24 Notatki nazwane potem *Traktatem o malarstwie*, w pierwszej wersji przygotowane ok. 1530 roku przez Francesco Melzi, a zredagowane i wydane ponad sto lat później – w 1651 roku.

25 Por. Leonardo da Vinci, *Traktat o malarstwie*, Księgi II, s. 191, przeł. M. Rzepińska, Gdańsk 2006, s. 227, 276. Można tu także ponownie przywołać badania Francuza, które m.in. ujawniają większe zainteresowanie obrazami o zdynamizowanym ruchu (sztywno siedzące postacie oceniano jako mniej atrakcyjne). P. Francuz, *Imagia…*, *op. cit*.

26 A. Warburg, *Narodziny Wenus i inne szkice renesansowe*, przeł. R. Kasperowicz, Gdańsk 2010, s. 41.

Alberti opisując *Narodziny Wenus* z poematów homeryckich oraz z wierszy Angela Poliziana, który obmyślał serię reliefów z bramy wiodącej do pałacu Wenus (uznano Poliziana za doradcę nie tylko Botticellego, ale także Rafaela i Michała Anioła)[27] skoncentrował się na pięknie ulotnego ruchu. Jak podkreśla Aby Warburg:

> rzucające się w oczy, występujące w takim samym stopniu w wierszu i w obrazie, dążenie do pochwycenia ulotnego ruchu szat i włosów odpowiada tendencji panującej w kręgach artystycznej górnej Italii od pierwszej tercji XV wieku, która znalazła najsilniejszy wyraz w *Libre de pictura* Albertiego, który pisał m.in.: „Pięknie przecież wyglądają na obrazach włosy, grzywy, gałęzie i drzewa, listowie i szaty przedstawione w ruchu. Jestem nawet zdania, że włosy mogą mieć siedem kierunków, które wyliczyłem powyżej: albo wiją się ułożone w węzeł, albo rozsypują się w powietrzu jak płomienie, albo wysuwają się spod drugiej warstwy włosów, albo unoszą się w różne strony; takie też mogą być różne wygięcia i zakrzywienia gałęzi […] Tego samego trzeba przestrzegać przy układaniu szat…”[28].

Dalej Alberti przestrzega przed nadmiarem – pisze o ruchach lekkich, umiarkowanych i wdzięcznych, a dla uprawdopodobnienia obrazu (mitycznego przecież w swojej treści) radzi umieścić, w rogu obrazu, twarz Zefira czy Austra unoszących się wśród chmur[29]. Ten „wietrzny” ruch otwierał, według renesansowego teoretyka, pole do popisu dla wyobraźni pobudzanej „rozkiełznanymi akcesoriami”. W tym przypadku, jak i w wielu innych, intuicyjne wykorzystywanie przez artystów różnych epok bodźców pobudzających naszą percepcję[30] wiązało się z powiązaniem tzw. bodźców niejednoznaczności (iluzyjności) z większym zainteresowaniem odbiorców i z odczuwaną przez nich „przyjemnością patrzenia” (powiązaną także z aspektami kulturowymi i seksualnymi odbioru wspomnianych powyżej „rozkiełznanych akcesoriów”). Alberti ostrzegał jednak przed spotęgowaniem pewnych efektów do granic zmanierowania (jako swoiście złego smaku), co stało się m.in. cechą niektórych dzieł z końca wieku piętnastego. W przypadku okładek (czyli formy współczesnej reklamy) to „zmanierowanie” miało za zadanie w natłoku komunikatów wizualnych przyciągnąć (m.in. tym typem wyolbrzymionego bodźca) uwagę potencjalnych odbiorców.

27 *Ibidem*, s. 41–42.
28 *Ibidem*.
29 *Ibidem*.
30 O czym piszą we wstępie Przybysz i Markiewicz: „Twórcy, zanim jeszcze powstały nauki o mózgu, testowali na odbiorcach wrażliwość emocjonalną, możliwości sensoryczne i ograniczenia poznawcze ujawniające się podczas percepcji dzieł sztuki. Ich «nieświadomość» polega zaś na tym, że zamiast formułować uniwersalne prawa rządzące percepcją, intuicyjnie stosowali je w praktyce”. Por.: P. Przybysz, P. Markiewicz, *Neuroestetyczne aspekty komunikacji wizualnej i wyobraźni*, *op. cit.*, s. 108.

Przykład okładek „Harper's Bazaar"[31]

Na przykładach „Harper's Bazaar" możemy zaobserwować, jak uwaga odbiorcy zostaje pobudzona np. przez dynamikę i barwę z pierwszej okładki, co wcale nie musi się przekładać na nasze wybory estetyczne. W drugiej okładce intryguje nas sama twarz (zwłaszcza bardzo wyraźne oczy), iluzję ruchu wywołuje tu wspominane esowate („S") wygięcie ciała. W ostatniej okładce nasze większe zainteresowanie może wywołać rodzaj bodźca relacyjnego – zarówno do skojarzenia z figurą geometryczną, jak i, w przypadku odbiorcy bardziej „opatrzonego", odwołanie do malarstwa (np. do szesnastowiecznej sztuki portretu). Znaczenie (podobnie, jak i w dwóch pierwszych okładkach) ma tu także swoista nienaturalność, w tym wizualne wyolbrzymienie pewnych cech (w tym także deformacja, np. ręki Anne Hathaway).

Nie da się jednak ukryć, że częstotliwość pojawiania się tego bodźca z lekka osłabiła jego działanie, ale zestawienie dwóch okładek – np. większą iluzją ruchu i okładki mniej dynamicznej – od razu ujawnia swoiste „zainteresowanie naszego mózgu" wyolbrzymionym bodźcem, nasza uwaga skupia się na niektórych cechach obrazu i powiązana jest z możliwym odczuciem satysfakcji z oglądania (ale niekoniecznie, zbyt wyolbrzymiony bodziec może nas zniechęcić – wywołać coś w rodzaju dysonansu odbiorczego). I co ważne, to zainteresowanie niekoniecznie musi przełożyć się na podjęte przez nas decyzje. Jednak w wielu wypadkach na poziom zapamiętania obrazu i towarzyszących mu emocji siła oddziaływania bodźca wizualnego ma znaczenie. Wymieniony tu spreparowany bodziec (m.in. mocno „falujące" linie ciała, rozwiane włosy, targane wiatrem czy pofałdowane ubranie – czy też nie wspominany tu jeszcze wzorzysty deseń/zwłaszcza oparty na mocnych kontrastach) ma za zadanie wywołać określone emocje wzmacniające przekaz wizualny (wywołując m.in. efekt swoistej przyjemności odbiorczej). Podobnie jest z błyskiem, lśnieniem (czyli obecnością połyskliwych tkanin, biżuterii itp.), które jak podkreśla Peter F. Smith

31 Źródło ilustracji: www.harpersbazaar.com.

(*Syntax of cities*, 1977), ukochał już nasz „pierwotny/prymitywny mózg", wybierając różne błyszczące materie jako przedmioty na poziomie symbolicznym odczytywane jako wyjątkowe, „boskie" czy transcendentne („przekraczające" w swojej istocie wszystko to co zwykłe). Popularne, określane często mianem „prymitywnego", umiłowanie mocnych (nasyconych) barw czy błyszczących przedmiotów i zachwyt nad promieniami słońca przebijającymi przez chmury czy nad lśniącą wodą, podobnie jak wyzwalały pozytywne odczucia w mózgach naszych przodków, tak i u nas pobudzają limbiczne ośrodki oraz związane z nimi emocje[32], a układ limbiczny to ta część mózgu, która m.in. odpowiada za zachowania popędowe – zaspokojenie głodu, pragnienia i popędu seksualnego.

Długie, rozwiane włosy już przez naszych przodków – jak i współcześnie przez nasze „prymitywne części mózgu" (co nie zawsze sobie uświadamiamy) – odczytywane były jako znaczący atrybut seksualności (także jako symbol siły, niezwykłych mocy, wyzwolenia i oczywiście oznakę zdrowia i piękna). O pięknych rozwianych włosach pisali starożytni poeci (długie, rozwiane włosy ukochał wspominany tu Homer), ale z czasem, gdy seksualność zaczynała nabierać wymiaru czegoś niedozwolonego, grzesznego czy nieczystego – kobiece włosy skrywały się pod coraz większą ilością ciasnych splotów i zasłon. Już w starożytności w sytuacjach publicznych kobiety musiały włosy zaplatać i częściowo przykrywać różnymi formami zasłon. U Owidiusza w *Sztuce kochania* możemy przeczytać poradę: w sytuacji intymnej nie wstydź się rozpuścić włosy jako bachantki z Tesalii[33]. Rozpuszczone włosy były symbolem bachantek, które podczas świąt ku czci Dionizosa wpadały w ekstazę, rozpuszczone włosy miały też kobiety podczas olimpijskiego biegu (w trakcie igrzysk) – co istotne, Grecy uregulowali to w odpowiednich zapisach[34].

Partick Olivelle w *Hair and Society. Social Significance of Hair in South Asian Traditions* pisze o długości włosów jako o kulturowym kodzie (różnym dla różnych kultur i czasów) – ale w wielu wypadkach znajdziemy tu elementy wspólne – włosy jako seksualność i posłuszeństwo, a także istnienie kulturowej opozycji, podziału na „włosy ułożone i pod kontrolą" i te pozostawione samym sobie („dzikie w swojej naturze")[35]. Ikonografia w odpowiedni sposób utrwaliła kulturowe kody. Długie, swobodne włosy („siedziba żądz erotycznych") stały się m.in. ikonograficznym symbolem Lilith czy Marii Magdaleny (jawnogrzesznicy)[36], w miejscach publicznych dość długo –

32 Por. P. F. Smith, *Syntax of cities*, wydanie elektroniczne Routledge 2007, s. 61–63 (e-book).
33 Cytat: […] *nie wstydź się rozpuścić włosy/jako bachantki z Tesalii/niech spadają na ramiona/ podobnie do dzikiej fali* (wers. 1862–1866). Owidiusz, *Sztuka kochania*, przeł. J. Ejsmond, Warszawa 2006.
34 K. Banel, *Opowieść o włosach*, Warszawa 2010, s. 202.
35 Por. P. Olivelle, *Hair and Society. Social Significance of Hair in South Asian Traditions*, Londyn 2011.
36 Motywy te zostały szerzej omówione w moim artykule *Włosy w sztuce. Kilka wybranych przykładów.* [w:] *Kulturowy obraz włosów*, J. Bujak-Lechowicz, M. Kaźmierczak, A. Stanecka (red.), Szczecin 2015.

także w naszej XX-wiecznej kulturze – oznaczały niedojrzałość, a u kobiet dojrzałych były ikonograficzną oznaką szaleństwa (dawniej także opętania) albo znakiem kobiet pozbawionych męskiej kontroli, prowokujących swoją niezależnością czy też seksualnością. Obserwując zmiany, które zachodziły w portretach kobiet, tu przykładowo na okładkach „Harper's Baazar" czy „Vogue", dostrzec tam można tendencję do coraz częstszego umieszczania zdjęć kobiet o swobodnie rozpuszczonych, a z czasem także rozwianych włosach. Przyczynę tych zmian należy łączyć z dokonującą się wówczas rewolucją seksualną.

Przykład okładek „Vogue" z lat 50.[37]

Przykład jeszcze nielicznych okładek „Vogue" z lat 60. z rozpuszczonymi, długimi włosami[38]

37 Źródło ilustracji – archiwum okładek magazynu „Vogue": http://www.vogue.co.uk/magazine/archive [data dostępu: 15.10.2014]. W kolejności: lipiec 1951, kwiecień 1952, listopad 1954, grudzień 1956, kwiecień 1958, luty 1959 (na żadnej z okładek z l.50 dostępnych w powyższym archiwum nie ma okładki z długimi, rozpuszczonymi włosami).

38 *Ibidem*. W kolejności: październik 1964, czerwiec 1965, czerwiec 1966, kwiecień 1968.

Warto także podkreślić, że urok rozwianych włosów – zwłaszcza ten utrwalony przez ikonografię – nie działa na nas tylko w odniesieniu do istot ludzkich, bo to także np. obrazowe znaczenie rozwianych końskich czy lwich grzyw, stanowiące jednocześnie znaki mocy, potęgi, zwinności i lekkości czy szaleństwa w jednym, jak w słynnym *Szale uniesień* Władysława Podkowińskiego. Ciekawym przykładem – na którym możemy zaobserwować własne reakcje na specyficzną konwencję fotografowania „zwierząt-modeli/modelek" – są m.in. zdjęcia lwów autorstwa Nicka Brandta zamieszczone w cyklu *A shadow falls* (2005–2007) – i zatytułowane np. *Lew przed burzą siedzący profilem I*, Masai Mara 2006 czy *Portret lwa stojącego w wietrze*, Masai Mara 2006 [39].

Władysław Podkowiński, *Szał uniesień*, 1894. Zbiory Muzeum Narodowego w Krakowie[40]

Dla kontrastu, na koniec, chciałabym pokazać kilka współczesnych artystycznych fotografii mody Pawła Fabjańskiego które ustawiają się w swoistej opozycji do utrwalonego, komercyjnego i masowego wizerunku modelki/modela z okładki, ale i tu włosy – ich układ, ruch czy blask – są znaczącym środkiem wyrazu, a w wielu wypadkach stanowią jeden z istotnych super-bodźców wzmacniających siłę oddziaływania danego przekazu wizualnego.

Widać tu doskonale jak działa ta opozycja, i jak jednocześnie nowe formy prezentacji, w zależności od naszych kompetencji, w wielu wypadkach wykorzystują rodzaj bodźca, który wymaga znajomości ewolucji form obrazowania – w tym bodźca relacyjnego, który wywołuje w umyśle odbiorcy procedury porównywania poprzez nawiązania do konwencji, stylistyk czy też do konkretnych prac innych artystów,

39 Cykl fotografii dostępny na stronie Nicka Brandta: http://www.nickbrandt.com/category.cfm.
40 Ilustracja za: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Podkowi%C5%84ski-Sza%C5%82_uniesie%C5%84-MNK.jpg [data dostępu: 15.10.2014].

czy ogólnie do zapamiętanych „widoków” dzieł sztuki. Mamy tu także siłę oddziaływania super-bodźców, a są to w tym przypadku m.in.: kontrast bezruchu i ruchu, kontrasty barwne, iluzje optyczne i inne formy deformacji i niejednoznaczności, w tym swoistego „niedopowiedzenia”, które naruszając nasze codzienne wizualne przyzwyczajenia, wzbudzają zainteresowanie, wymagają dłuższej uwagi i tym samym wzmacniają przekaz.

41

na zdjęciach od lewej:
Natalia Pietruczuk / Division
Karolina Kur / United for Models
Klaudia / Wonder Models

41 Fotografie Paweł Fabjański www. http://fabjanski.com/(I, II. dla XOXO, III. dla MELBA Magazine).