
A (CON)TRA(D)IÇÃO DAS IMAGENS

ANA CLÁUDIA MOUTINHO

In this article we will study the contradiction in Magritte's painting <The Treachery of Images (This is not a pipe)> and the use of this painting in advertising.

Neste artigo iremos estudar a contradição patente no quadro de Magritte <A Traição das Imagens (Isto não é um cachimbo)>, e a sua utilização na publicidade.

René Magritte é o pintor dos objectos vulgares aos quais mistura alguns significados. Ele é, ainda, o artista mais reproduzido e parodiado do século XX. O objecto deste estudo é a análise da contradição no quadro <A Traição das Imagens (Isto não é um cachimbo)>, e a utilização deste na publicidade às calças de ganga Moschino e à Semana de Moda Inglesa.

A PARÓDIA

Antes de falar da contradição, iremos definir o que é a paródia, pois, ao contrário daquilo que usualmente se entende por este conceito, encontra-se ligado à farsa e ao ridículo, é "uma forma de discurso interartístico" (Hutcheon, 1989: 13).



A (CON)TRA(D)IÇÃO DAS IMAGENS

O quadro <A Traição das Imagens (Isto Não É Um Cachimbo)>, pintado em 1929, faz parte de uma série na qual a imagem realista é acompanhada pela inscrição "Isto não é...". Hutcheon menciona este quadro como exemplo de paródia na medida em que até à leitura da legenda o espectador não tem dúvida que se trata de um cachimbo. A paródia surge quando Magritte coloca a frase "Isto não é um cachimbo" por baixo da imagem do objecto.

Mas este não é o único trabalho parodiado por Magritte. Quando ele procurava títulos para os seus quadros reunia os amigos para trocar ideias, mas, por vezes, o título a que tinham chegado em conjunto era alterado pelo próprio artista no dia seguinte, pois um objecto "não está assim tão ligado aos seus nomes que não possamos encontrar outros mais adequados" (cf. Maio, 08/05/98: 55). A ideia essencial era levar o espectador a pensar sobre o quadro e embalá-lo até aos limites da imaginação.

A CONTRADIÇÃO

Surrealismo, traduzido à letra, significa "para além da realidade". O movimento começou em Paris após a I Guerra Mundial, liderado por André Breton. Como movimento artístico, o Surrealismo relacionava-se com o alcançar o sentido supremo da realidade através da imagem pintada. Porém, os pintores deste movimento não concordavam com este objectivo. O surrealista não vê o fantástico como uma mentira da realidade, mas como algo inerente a essa realidade que nos pode ser revelado através da arte (R.B., WWW).

Magritte relacionou-se com o Surrealismo de uma forma ténue e, em 1965, definiu o movimento como o conhecimento directo da realidade que, por sua vez, é absoluta e não tem nada a ver com as interpretações que fazem dela e vai mais longe ao afirmar que o Surrealismo é o conhecimento do pensamento absoluto (Magritte, WWW[1]).

Quando observamos o quadro em estudo, pensamos que a legenda contradiz a imagem. Será que isto não é verdadeiramente um cachimbo, ou ele entende que por se tratar de uma reprodução e não da realidade, o cachimbo não existe **realmente**? O artista afirmava que aquilo não era um cachimbo, porque ele não o podia utilizar como tal, ou seja, entendia que para o cachimbo existir, deveria poder ser usado, deveria ser funcional.

Para Magritte, qualquer trabalho artístico não deveria ter um significado redutível, pois ele **tem** tantos significados quantas as pessoas que olham para ele - "The images must be seen **such as they are**. Moreover, my painting implies no supremacy of the invisible over the visible" (Gablik, 1972: 12-13). E acrescentava que nós não conhecemos o mundo e para o

demonstrar pintava objectos vulgares fora do seu contexto que acabavam por chamar a atenção (Chau, WWW).

A imagem pintada de um cachimbo leva-nos a pensar que ela é um cachimbo. Mas, como para Magritte uma imagem não deve ser confundida com algo tangível, ele escreveu por baixo da **imagem** do cachimbo "Isto não é um cachimbo". No fundo, é a linguagem que proporciona a confusão (Gablik, 1972: 127). Uma imagem pode representar um cachimbo, mas o cachimbo não representa a imagem (Gablik, 1972: 137).

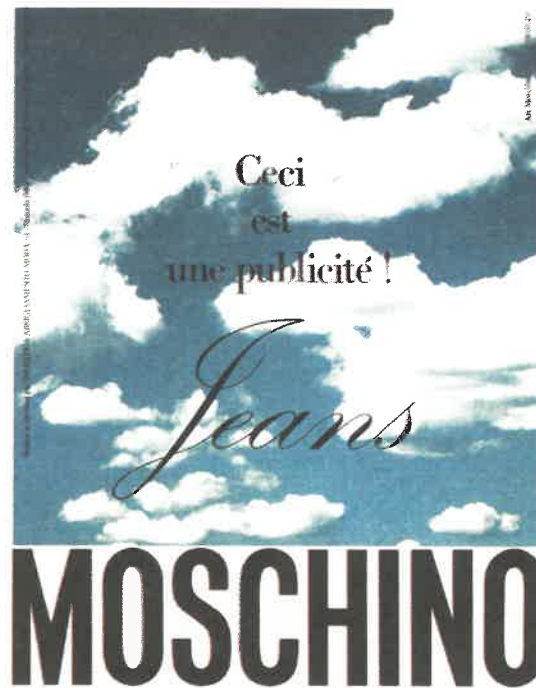
De 1929 a 1930, Magritte pintou uma série de 'quadros com letras' e numa publicação surrealista, o artista explicou a relação entre os dois: "An object is not so attached to its names that one cannot find another which suits its better." (Magritte, WWW[2])

A CONTRADIÇÃO E A PUBLICIDADE

A contradição d'«A Traição das Imagens (Isto não é um cachimbo)» inspirou vários publicitários que a aproveitaram para a citar nos mais variados produtos. "Ceci n'est pas une robe", a publicidade à moda inglesa faz ainda uma série de trocadilhos como "It's Surreal Thing", em vez de "It's the Real Thing", o famoso *slogan* da Coca-Cola. O restante anúncio é feito em rima, mas a contradição do lema com a ilustração é marcante.



Moschino faz publicidade às suas *jeans* contradizendo, embora lembrando, Magritte, pois "Ceci est une publicité", a publicidade a umas calças de ganga ilustrada com um céu azul (a cor tradicional deste tipo de calças) com algumas nuvens.



Para Matthew Collings, a publicidade surrealista é uma espécie de extensão da publicidade de "estilos de vida", na medida em que respondem à necessidade do consumidor de partilhar uma linguagem cultural através do *non-sense* de Magritte (Collings, May 1992: 26).

Salvo algumas exceções, Magritte escolheu objectos vulgares para os seus quadros, aos quais altera a sua escala: torna coisas pequenas em gigantes e vice-versa, "brings the outside, in and takes the inside, out", tudo para chamar a atenção (WWW[2] e Chau, WWW).

CONCLUSÃO

Contradição ou não, o que sabemos é que se continua a usar e a adaptar a famosa legenda "Ceci n'est pas une pipe", em várias versões, e que tanto na pintura como na publicidade ela ajuda a chamar a atenção dos espectadores/leitores e ajuda a reconhecer a obra de René Magritte.

Handwritten mark or signature in the top right corner.

BIBLIOGRAFIA

CHAU, Lisa, "Magritte - The Construction of Reality", <http://www.wellesley.edu/Philosophy/Magritte/magritte.txt>, April 1996.

COLLINGS, Matthew. "Art After Magritte" in *Vogue*, UK: May 1992, p. 27.

GABLIK, Suzi. *Magritte*, Londres: Thames and Hudson, 1972.

HUTCHEON, Linda. *Uma Teoria da Paródia*, Lisboa: Ed. 70, 1989.

MAGRITTE, René, (1) "René Magritte - A Gallery of the Surreal", <http://ebbs.english.vt.edu/hthl/etuds/brown/brown.html>, s.d..

MAGRITTE, René, (2) "René Magritte - Gallery of the Surreal", <http://ebbs.english.vt.edu/hthl/etuds/brown/aagallery.html>, s.d..

MAIO, Fernanda. "O Mistério do Visível" in *Indy*: 8 Maio 98, p. 56.

R.B., "Magritte and Surrealism", <http://ebbs.english.vt.edu/hthl/etuds/freed/Magritte-Surrealism.html>, s.d..