

Teksty Drugie 1991, 5 , s. 139-144



# O cudownych skutkach herbatki z melisy

Anna Nasiłowska

# Przechadzki

## O cudownych skutkach herbatki z melisy

1. Teoretycy twierdzą, że reklama rodzi się w próżni. Można to sobie wyobrazić jak kto chce, ale chodzi o pewien stan społeczny, w którym potrzeby potencjalnych konsumentów dóbr są mniej rozwinięte i mniej różnorodne niż obfitość produktów. Oczywiście, gdyby we Francji produkowano wyłącznie małe fiaty i to w niewystarczającej ilości — nie trzeba by było ich reklamować. Gdyby cukier był na kartki, nie mówiono by, że krzepi, a skądinąd pouczającym przeżyciem dla przybysza ze sfery, gdzie zamiast próżni króluje ssące pożądanie, może stać się reklama telefonu. Telefonu? Tak, „telefon — nic życia”, bo można go sobie zainstalować natychmiast, wystarczy chcieć. Różnorodność chęci i możliwość wyboru jest właściwie warunkiem kultury. Świat bez próżni to albo ekonomia rażących niedoborów, albo zrealizowana utopia komunistyczna, w której reglamentowane są także potrzeby. Popatrzmy więc na próżnię i wyhodowane w niej rośliny przychylniejszym okiem i uwolnijmy się na chwilę od brutalnej presji ekonomii. Przecież telefon jest rzeczywiście w jakimś sensie nicią życia, ta metafora jest prawdziwa. W każdym zachodnim mieście reklamy tworzą skomplikowany świat metafor, zwielokrotniających luster, które posługują się rzeczywistością jako poetyckim materiałem. Świat reklamy jest właściwie rodzajem codziennej utopii, imperium marzeń możliwych do spełnienia i nową wersją całkowitej odmiany świata. Zawsze interesowało mnie, czy ktokolwiek w XVII czy XVIII wieku rzeczywiście brał serio bukoliki, w których, jak wiadomo, panuje wieczna wiosna a ludzie zajmują się miłością, granieniem na pasterskich instrumentach i wypasem trzód. I zawsze z przeróżnych prób i podchwytliwych pytań wynikało,



że postawiony aż tak serio problem po prostu nie mieści się w regułach gry, które przewidują umowność. Sam *modus* rzeczywistości fikcyjnej, tylko lekko związanej z surowym światem jednowymiarowej rzeczywistości, uchyla zasadność podobnych pytań. Reklama pozwala żyć mitologiom w XX wieku, próbując określić marzenia i pożądania tworzy nową wersję Arkadii. „Już nigdy tatuś nie będzie na ciebie krzychał” — mówi mama do synka w 30-sekundowym filmiku. „Nigdy, naprawdę nigdy?” „Tak, kupiłam herbatkę z melisy” — i na ekranie ukazuje się całkowicie przemieniona twarz ojca, który przedtem był potworem, ryczącym i piekącym się z byle powodu. Rodzina przy stole osiąga stan błogości. Wierzycie w to? Nie trzeba, ale przyjemnie popatrzeć.

Tym, co całkowicie odmieni życie, może stać się właściwie dowolny przedmiot lub środek: płyn do zmywania naczyń lub pasta do zębów. Szampon o nazwie, którą od biedy można by przetłumaczyć jako „doskonałość rozplątująca”, „pieści niewysłowioną miękkość twoich włosów”, inny gotów jest sprawić, że stają się one każdego dnia coraz piękniejsze — prowadząc w nieunikniony sposób do stanu absolutnej doskonałości. W każdym razie przy jego pomocy możesz stwierdzić, czy chodzi o wieczny postęp, czy też po osiągnięciu pewnego ekstremum następuje wyczerpanie. Na podstawie moich doświadczeń przychyliłabym się raczej do pierwszej odpowiedzi, choć powoduje ona wizję trudnych do opanowania następstw.

„To, o czym marzyłeś, zostało już spełnione, wystarczy to odkryć” — mówi slogan reklamowy wideokamery Sony. Natomiast „nic nie daje tyle pewności siebie, co podpaski...” „Życie jest piękne, wystarczy móc je dobrze widzieć” — mówi napis reklamujący okulary L’Amy. Załączone zdjęcie wprowadza trochę skomplikowania: jest czarno-białe i przedstawia kobietę w okularach, dziecko i kota w wielkim łóżku, na tle odrapanej ściany. Może ona nie wie, że jest szczęśliwa? Albo to my tego nie widzimy (bez okularów L’Amy)! Wielki spór na temat doskonałości przedmiotów i ich magicznego wpływu na ludzkie życie nie dotyczy bowiem wyłącznie strony materialnej — chodzi o duszę. Pewne piwo, pochodzące z opactwa w Leffe, kusi wizją nieskończoności. W świecie próżni transcendencję można odkryć przy pomocy piwa, skądinąd wiadomo, jakie skutki wywołać może smak magdalenki umoczonej w naparze z lipy... To wszystko jednak, co u Prousta pochłania wiele stron, zmieścić trzeba w jednym, maksimum dwóch zdaniach opatrzonej zdjęciem, albo opowiedzieć w 30 sekund. Jeśli naturą poezji jest reguła i ograniczenie — to te, które rządzą reklamą, są jeszcze surowsze.

Urok może kryć się w łatwości, bliskości, normalności. Na przykład „ubrania pana Fursac”, co brzmi jak „krzeselka lorda Blotton”, więc



dobrze. Mają one tę cechę, że uszyte są po to, aby je nosić. „Wystarczy o tym pomyśleć!” I jedną zasadę — w środku zawsze jest mężczyzna. Zdjęcie: pewna panienska usiłuje sprawdzić, czy to prawda. Chyba tak. „Wnętrze na twoją miarę” — reklamuje się pewna marka mebli, a producent łóżek odwołuje się do tego, co drzemie w nas, ukryte. Jeśli ktoś nie wierzy, że istnieje poezja samochodów — to znaczy, że nie dotknął próżniowego świata. On jest jak ty: dyskretny, aktywny, o eleganckim, klasycznym wyglądzie i bogatym wnętrzu... — mówią reklamy drogich samochodów. To oczywiście, że „on” jest zbyt cenny, żeby być dla wszystkich — jak „ty”, też przecież jesteś nie dla wszystkich. Renault Clio daje pełnię życia. „Powierz mu dziecko, a uczyni z niego księcia” — na zdjęciu chłopiec na tylnym siedzeniu samochodu bawi się małym samochodzikiem. Mercedes — to zmiana, skręt w życiu człowieka, nawet na najbardziej prostej drodze. „Sześć cylindrów Mercedesa. Najbardziej pociągająca w tych samochodach jest rzecz, której nie da się zbudować: przyjemność, wygoda, rozkosz. Mniejsza o słowa, dobrze oddają to cyfry. Sześć cylindrów — daj im mówić, a opowiedzą ci o zwinności i spokoju. Pewnie i miękko, 6 cylindrów, 5 modeli i podwójna przyjemność, gdyż każdy kupujący otrzymuje przywilej gwarancji...” Natomiast nowy Audi odwołuje się do doznań zmysłowych — „nowy zapach diesla”.

Poezję samochodów trochę przypomina poezja zegarków, jeszcze bardziej umetafizyczniona. Wystarczy tylko trochę pieniędzy a doskonały przedmiot wprowadzi w doskonałość czasu, proporcji i reguł. „Zapłać za swoją skórę w ciągu 12 miesięcy” — to odzież skórzana na raty, „wybieraj — ty jeździsz, my płacimy” — mówi bank proponując kredyt na samochód. Albo — ty płacisz, my jedziemy. Mała sztuczka logiczna, ale jaka miła perspektywa. A *American Express* bije wszystkich na głowę ogłaszając: „Nie myśl więcej o niczym!” — dwa puste leżaki wystawione na otwartą przestrzeń nieba i morza. Już nigdy o niczym? Nie, nie, tak, tak. To stan, który osiągają wtajemniczeni w jogę: uwolnienie od chaosu myśli i pragnień, całkowita czystość.

I tak wyobrazić sobie można tę doskonałą próżnię — świat, w którym rozwija swoje czary reklama.

2. Związki, które łączą reklamę z poezją i ze sztukami plastycznymi są wielorakie i przebiegają w obie strony. Plakaty Toulouse-Lautreca i Muchy należą bezsprzecznie do świata dzieł, w świecie Andy Warhola to przekraczanie granicy odbywa się inaczej: przez przewrotną akceptację reguł i znaków kultury masowej, kreację przy pomocy jej języka.

Granica między literaturą a reklamą jest jednocześnie mniej uchwytana,



ale i dużo ostrzej zakreślona. Nigdy żadnego hasła nie uznano za samorodny poemat, choć oczywiście jest, że mogą konkurować pod względem perfekcji, metafory, ekspresji językowej. Od czasów romantyzmu przedmiot w utworze poetyckim traci coraz bardziej związek z poświadczoną kodem kulturowym symboliką, zbliżenie się do niego staje się aktem magicznym, odsłaniającym nieznaną stronę duchowości. Czy jednak któremukolwiek z poetów udało się stworzyć magię przedmiotów dorównującą wizji, która jest codziennością reklamy? Reklama to poniekąd dzika magia, sztuka obietnicy posługująca się bezbłędnie chwytami poetyckimi. Nie trzeba jej do rozwinięcia swoich czarów przedmiotów specjalnych i tajemniczych — takiego wachlarza panny Mallarmé, czy róży. Może być płyn do prania. „Bycie aparatem elektrycznym nie przeszkadza w elegancji” — nie trzeba już do tego futuryzmu.

Można porównywać ze sobą reklamy wody Vittel, Perrier i „Le verre d'eau” Francisa Ponge'a. Frazy i sekwencje są wymienne, ale to, co u Ponge'a pochłania kilkadziesiąt stron druku — musi zmieścić się w 30-sekundowym filmiku, zwanym spotem, lub na jednej stronie. Zawsze chodzi o to samo — o przekonanie o niezwykłości zwykłej wody, o oddanie za pomocą słowa lub sekwencji obrazów filmowych fenomenu wody. Utwór Ponge'a jest rodzajem dziennika zawierającego serię przybliżeń, zakończonych odnalezieniem wersji prawie idealnej: „Jeśli o diamentach mówi się, że są czystej wody... to jakiej wody jest woda w mojej szklance?” „To woda życia” — mówią producenci Vittel, natomiast film o Perrier jest opowieścią o potwornym pragnieniu na pustyni, o sile z jaką pożąda się — wody. Zawsze powtarza się to samo: metafora i obietnica przeniknięcia tajemnicy przedmiotu.

Marki i nazwy produktów zostają też nasycone poetycką energią.

Położyłem serce lwa  
na słonecznym promieniu

— tak mogłaby się zacząć opowieść o śniadaniu złożonym z sera „*Cœur du lion*” i margaryny „*Rayon du soleil*”, gdyby oczywiście wszystko przetłumaczyć i usunąć cudzysłowy. Na drugie proponuję Prezydenta ze śmiejącą się krową (masło „*President*” i ser „*La vache qui rit*”). Reklama zdecydowanie lubi też mitologię. Książeczka o korzyściach wynikających z konta w pocztowej kasie oszczędności nazywa się: „*La Métamorphose ou le Nouvel Elan*” (*récit*), natomiast konto dla młodzieży nosi nazwę „Odyseja”. Nazwiska literackie i artystyczne też się liczą. Stendhal walczy z czasem — swoimi produktami kosmetycznymi przedłużającymi młodość. Verlainne to elegancja i prestiż — chyba niezbyt szczęśliwie, bo poeta nosił się raczej niechlujnie, nie mówiąc już o okresie,



który spędził w więzieniu. Salvador Dali poleca perfumy, Paloma Picasso — kapelusze. Wyobraźmy sobie taką Beatkę wkraczającą do przyjaciółki z okrzykiem „kochana, pachnę Dalim, a na głowie mam Picassę!” Ach, Beatka, jej pasją zawsze były operacje plastyczne i nakrycia głowy; we Francji poradziłaby sobie przy pomocy Picassy i Stendhala. Reklama lubi też opowieści choć nie ma na nie czasu. Oto aparat Canon-Epoca: „Odkąd go kupiłem, wszyscy mnie zaczepiają pytając: Co to jest? czy mogę to wypróbować? Jego kształt jest tak nowy, że są zaszokowani” — rzeczywiście, najbardziej przypomina menażkę turystyczną — „A ja z tego korzystam, fotografując ich właśnie wtedy, gdy się dziwią...” Z powodu dużej objętości tekstu nie przytoczę reklamy prezerwatyw w formie dwóch równoległych dzienników intymnych kobiety i mężczyzny nasyconych pikantnymi szczegółami. Na przykład dla niej pewną rolę odgrywało to, że aptekarz, u którego dokonywała zakupów, nosił wąsy, co dostarczało specjalnie ekscytujących przeżyć. Reklama wcale nie musi bowiem wypowiadać prawd ogólnych i odnoszących się do wszystkiego, czasem bywa ostentacyjnie indywidualistyczna tłumacząc, że być może sam nie uświadamiasz sobie własnych potrzeb — drogi odbiorco! A są one — różnorodne i zwariowane... A więc spoty reklamowe opowiadają na przykład o pannie młodej, którą widok ulubionych czekoladek niemal odciąga od ołtarza ku rozpaczy pana młodego i weselnych gości. Albo jak nowo poślubieni decydują się na wierność... wobec pewnej marki maszyn domowych. Albo o pewnej szalonej babuni, która wyżywa się w pożeraniu niesamowitych ilości ulubionych cukierków. Czyż pewna doza absurdu nie dostarcza psychicznego komfortu? Surrealistyczny gust obiecuje trochę wolności, odrobinę szaleństwa dla wszystkich.

To druga strona reklamy — jest opowieścią o przedmiotach i o ludzkich potrzebach, i dawno już odkryła, że liczenie na racjonalność jest złudne. Kup — bo to tanie i dobre: oto banał, płaski i jałowy. Nic z tego nie wynika. Trzeba raczej mówić: zrób to, bo to jest zupełnym szaleństwem! Ale właśnie na to masz ochotę. Trzeba odkrywać kaprysy i irracjonalne pragnienia. O czym marzysz? Jeśli o byciu z tą piękną kobietą z obrazka — kup sobie pralkę. Zegarek. Albo napij się wody.

3. Dla wielu reklama jest jedną z najgroźniejszych patologii zachodniego społeczeństwa. Niejaki Archie Lee połączywszy produkt farmaceuty z Atlanty z obrazem kobiety idealnej zdołał narzucić ludziom picie coca-coli. Stosowanie bodźców podprogowych, czyli umieszczenie w filmach sekwencji tak krótkich, że nie zauważa ich oko a działają one wyłącznie na podświadomość, jest już od wielu lat zakazane, ale wyniki doświadczeń były bardzo niepokojące. Rzeczywista



skuteczność kampanii reklamowych i opłacalność inwestowania w nie dowodzi, że jednak można sterować ludzkimi zachowaniami, narzucając nie istniejące przedtem potrzeby i upodobania. Wizja społeczeństwa złożonego z jednostek, które nawet nie uświadamiają sobie, że są zaprogramowane, których najskrytsze nawet myśli i marzenia wykreowane zostały przy pomocy pieniędzy włożonych przez wielkie koncerny w reklamę, przeraża jako obraz nowego zniewolenia. To jest prawdziwy totalitaryzm! (który jest oczywiście dużo straszniejszy niż wszystkie dotychczasowe) — wołają lewacy i naprawiacze świata. Ponieważ z reguły czynią to używając do drukowania swoich pism i książek wysokiej jakości papieru, nie są przy tym głodni, nie grozi im z tego powodu zsyłka ani nawet proces sądowy — przybysz z innych regionów ma z reguły ochotę potraktować ich jak dzieci mające ochotę podpalić dom, w którym się bawią.

Zapewne, racji nie mają ani jedni, ani drudzy. Manipulacja odbiorcą zaczyna się już na poziomie informacyjnego opisu produktu. Organizacje konsumenckie pilnują, żeby nie pisano nieprawdy, chociaż prawda budowana jest wyłącznie z cech mających największe szanse na akceptację, z pominięciem innych, mniej korzystnych. Specjalne badania socjologiczne ustalają korelacje na przykład między informacją „odpowiedni dla każdego rodzaju skóry” a wzrostem chęci do natychmiastowego kupienia dezodorantu, cechą „nadaje się dla młodzieży” a reakcją starszych odbiorców, oddziaływaniem etykietek „nowość” i „cena specjalna” (która nie musi być niższa od normalnej). Gdy jednakże pewien mędrzec oznajmia: „Wolałbym znaleźć się pod dominacją Armii Czerwonej, niż jeść hamburgery”, bowiem jedzenie hamburgerów odbiera jako nieznośny przymus wmówiony przy pomocy podstępny, który oczywiście ma zniszczyć kuchnię francuską, wydaje się, że wystarczyłoby ustawić go w kolejce do świeżo otwartego w Moskwie Mac Donalda. Reklama rządzi zachowaniami społeczeństwa, ale nie jest w stanie do niczego zmusić jednostki. Może tylko usiłować przekonać.

Świat reklamy ma tylko utopię pozytywną. Niejedzenie jogurtu nie dyskryminuje towarzyszko, nie można być pociągniętym do odpowiedzialności za odmowę kupienia szampana „Wdowa Cliquot” i nikt nie napisze w metrze: „Jeśli nie użyjesz dezodorantu — będziesz śmierdział okrutnie!”. Można nie kupować zupełnie bezkarnie, przyjmując wszystkie uśmiechy, dowcipy i zapewnienia. „*Fa* — eksplozja świeżości”. Trochę obietnicy, niegroźnej, bo przecież nie będzie żadnego wybuchu. Co najwyżej, jeśli dasz się skusić — lekkie pss...