

Reklamowy smak raju: między archetypem a historią

Dariusz Czaja

Reklama telewizyjna już na dobre zadomowiła się w naszym życiu codziennym. Tworzy ona istotny fragment otaczającego nas „pejzażu semiotycznego”. Staje się coraz bardziej agresywną częścią wciąż zmieniającej się ikonosfery codzienności. Pojedyncze kadry, jak i rozwinięte historyjki reklamowe tkwią już mocno w magazynach naszej pamięci. Reklamowe hasła funkcjonują powszechnie w języku potocznym: bądź to jako dosłowne cytaty, bądź jako ich prześmiewcze trawestacje i parodie.

Reklama, jak wiadomo, chętnie odwołuje się do gotowych, już istniejących wzorców, konwencji, obrazów, symboli, stereotypów. Toteż dziwić może, że etnologzy tak bardzo uwrażliwieni i wyczuleni na ich obecność w różnych sferach kultury, w nikłym jak dotąd stopniu zwracali swoją uwagę na twórczość reklamową. A przecież nawet niewinnie brzmiący slogan, jak choćby ten, reklamujący pewną markę kawy, który przekonuje nas, że zawiera ona „wszystkie tajemnice Arabii”, to gotowy temat antropologicznego studium.

Mówiąc o reklamie z reguły podkreśla się najmocniej jej perswazyjny charakter. Wskazuje się na to, że cynicznie żeruje ona na odbiorcach, wykorzystując utrwalone w ich głowach skojarzenia oraz językowe i wizualne klisze. To prawda. Ale reklama reklamie nierówna. Badacze zajmujący się profesjonalnie reklamą dostrzegają to wewnętrzne zróżnicowanie komunikatów reklamowych. Zastanawiają się nawet, czy w niektórych przypadkach mamy do czynienia z perswazją czy ze sztuką. Ścisłej: jeszcze z perswazją czy już ze sztuką.¹ Etnologowi, przypatrującemu się reklamowym obrazkom nieuzbrojonym okiem dyletanta, obce jest tego rodzaju hamletyczne rozdarcie. Nie musi interesować go artystyczny wymiar reklamy, nie musi też ubolewać nad jej niskim nierzadko poziomem intelektualnym. Sfera wartościowania i estetycznej oceny, powiedzmy to wyraźnie, nie powinna interesować go wcale. Tym natomiast, co winno zajmować go przede wszystkim jest reklama rozumiana jako „tekst” kultury. Jako obszar znaczeń. Jako przestrzeń kreowanych i sugerowanych sensów. Jako drobny fragment znacznie większej całości historii kultury.

Tak właśnie, z ogromną intuicją etnologiczną, postąpił Leo Spitzer w błyskotliwym studium poświęconym amerykańskiej reklamie.² Dostrzegł w niej realizację tego, co w obszarze niemieckojęzycznym określane jest jako *Gebrauchkunst*, sztuka stosowana, użytkowa, należąca do ustalonego porządku codzienności. Tym, co przede wszystkim zaskakuje w artykule Spitzera, jest przyjęta przezeń postawa. Oto bowiem uznany filolog, wykorzystujący z powodzeniem swoją metodę *explication de texte* przy interpretacji wielkiej sztuki, tym razem zastosował ją do analizy banalnego plakatu reklamowego. Tak tłumaczy powody swojej decyzji: „Będę się starał analizować tę reklamę tak, jak poemat św. Jana od Krzyża albo list Woltera, to znaczy w sposób nieuprzedzony. Wierzę bowiem, iż ten typ sztuki, choć jego ranga jest bez porównania niższa niż ranga tekstów zazwyczaj analizowanych przez badaczy, także tworzy „tekst”, w którego słowach, chwytach literackich i rozwiązaniach graficznych kryje się duch naszego czasu i narodu – a więc sens, który jest niewątpliwie *unmittelbar zu Gott*. Kto chce zrozumieć współczesność, musi zrezygnować z niechętniej lub wyniosłej

wobec niej postawy. Współczesność zaś zasługuje na refleksję w nie mniejszym stopniu niż przeszłość.”³ Św. Jan od Krzyża i reklamowy obrazek – oto miara mentalnego przełomu!

Przedmiotem zainteresowań Spitzera stał się plakat reklamujący kalifornijskie pomarańcze marki „Sunkist”. Z wirtuozerią analizuje on chwyt poetyckie (tak – poetyckie!) zastosowane w towarzyszącym wizji plastycznej sloganie reklamowym („From the sunkist groves of California. Fresh for you”), umieszczając je na tle nie stroniącego od przesady języka poezji barokowej. Odkrywcze uwagi poświęca znaczeniu zaimka „you” („choć znaczenie takie może się komuś wydać urojeniem, a próba jego uchwycenia zajęciem jałowym”⁴), który tak często pojawia się w tekstach reklam, wiążąc go, między innymi, z językiem kazań w kościele protestanckim, z formą bezpośredniego, personalnego i zarazem bezosobowego – angielski wykorzystuje tu znakomicie dwuznaczność zaimka „you” – zwracanie się do wiernych. Wykazuje podobieństwo szczególnego sposobu eksponowania głównego obiektu reklamy (w analizowanym plakacie była to gigantyczna, umieszczona na pierwszym planie, szklanka z sokiem pomarańczowym na tle gór – układ rażący brakiem proporcji) do techniki średniowiecznego obrazowania, z właściwą jej perspektywą ideową, a nie linearną – zgodną z prawami widzenia. Do sztuki średniowiecznej odnosi również chwyt opierający się na powtarzaniu w celach dydaktycznych podstawowego motywu (w plakacie był to motyw pomarańczy, którego wizualnym wyrazem stał się pojawiający się czterokrotnie kolor pomarańczowy).

W ostatniej odsłonie artykułu, znakomity filolog pokazuje zakorzenie analizowanego plakatu reklamowego, ale i reklamy jako zjawiska, w kulturze amerykańskiej: „Reklama jest bowiem dziełem Ameryki; tu się ukształtowała, tu rozwinęła i osiągnęła nie znaną gdzie indziej intensywność.”⁵ W istocie; reklama jest ubocznym produktem kapitalizmu pojmowanego nie tylko jak struktura ekonomiczna, ale przede wszystkim jako formacja ideowa. Odwołując się do klasycznych prac Webera i Troeltscha, odsłania Spitzer kalwińsko-deistyczny podkład działalności reklamowej. Wskazuje na istotny dla niej komponent protestanckiej proveniencji: „mentalność kaznodziejską”, z jej przekonaniem o tłącej się w każdym iskrze rozumu, którą wystarczy jedynie pobudzić, aby pouczona jednostka pięła się ku coraz wyższym piętrom doskonałości. Dysponent reklamy przywdziewając szaty kaznodziei wskazuje drogę. Konsument zaś, przyjmując rolę napominanego wiernego, zmierza w stronę regularnie obiecwanego szczęścia.

Pełną erudycyjnych uwag analizę Spitzera, przypominam na wstępie tych rozważań z trzech powodów. 1° – filologiczna w punkcie wyjścia metoda znakomitego uczonego, w trakcie drobiazgowych analiz niepostrzeżenie przechodzi w lekturę znaczeń do złudzenia przypominającą postulaty przypisane wcześniej podejściu etnologa, można by nawet potraktować ją jako modelową ich realizację. 2° – wskazuje ona dowodnie, że za pozbawionym większego sensu „tekstem” reklamowego plakatu, tkwią wcale poważne treści. 3° – temat główny analizy Spitzera – plastyczna, ale i retoryczna wizja ziemskiej szczęśliwo-

ści – będzie również motywem centralnym analizowanych dalej reklam.

Stwierdzenie, że reklama kreuje świat szczęścia nie jest zapewne tezą przesadnie odkrywczą ani nazbyt kontrowersyjną. Interesujące jest natomiast to w jaki sposób reklamowy komunikat tego dokonuje, jakich środków używa, do jakich obrazów i skojarzeń odwołuje się w dziele stworzenia wizji doskonałości. Sięgnijmy zatem do paru przykładów wybranych ze standardowej telewizyjnej oferty, tych, które realizują – każdy na swoją modłę – podstawowy imperatyw reklamowej twórczości.

Oto soczyście zielona trawa. W tle, zraszany deszczem leśny zagajnik miękko zlewający się z kolorem podłoża. W takiej scenerii znalazły się, zastygłe w pozycji „pomnikowej”, dwie marmurowe figury. Postać kobieca i męska. Na razie nic o sobie nie wiedzą. Po chwili na wyciągniętą kamienną dłoń kobiety zaczyna łagodnie spływać zielonkawy płyn. Ręka ożywa, a w ślad za nią cały posąg, jakby na prośbę niewidocznego na ekranie Pigmaliona. Marmurowe ciało posągu przechodzi prawie niepostrzeżenie w lśniące kroplami wody ciało kobiety. Po krótko trwających ablucjach wręcza ona kuszącym ruchem opakowanie płynu, nieświadomemu swej roli w tej scenie uwodzenia, kamiennemu mężczyźnie. (Czyżby Galatea i Ewa w jednym?) Końcowy napis: „Nowy Palmolive – balsam pod prysznic”. I tu suspens: nie wiemy bowiem co stało się dalej. Możemy jedynie domyślać się finału tej niedopowiedzianej do końca historii. Zaklęty w kamień mężczyzna powtórzył zapewne wyczyn swej posągowej towarzyski i ożywszy, obmył swe ciało w ożywym balsamie. Po czym żyli długo i szczęśliwie...

Otoczenie w jakim pojawia się kamienna para przypomina pejzaże Poussina. Jeden z jego obrazów *Wiosna albo Raj ziemski* przedstawia nagą parę zatopioną w zielonych zaroślach. To klasycystyczny pejzaż idealny. Obrazy Poussina – to ciekawy przykład przenikania idei pomiędzy różnymi dziedzinami sztuki – zalecane były jako wzorcowe dla powstającego w XVIII wieku ogrodu angielskiego. Pojawił się on jako reakcja na sformalizowany, rażący przesadną geometryzacją przestrzeni i wizualnym wyrachowaniem ogród francuski. Ogród angielski starał się możliwie wiernie naśladować naturę. Jego projektodawcy starali się połączyć „sztukę Boga” jaką była dla nich natura z ingerencją człowieka. Jeden z entuzjastów tego stylu ogrodowego, francuski poeta Delille zalecał – co dla nas interesujące – by nie przeładowywać ogrodu budowlami, doradzał natomiast, aby eksponować posągi antyczne.⁶ Trudno się dziwić: klasycyzm z nabożeństwem odnosił się do wszelkich starożytności. Nie przypadkiem wskrzeszono wówczas jedno z ważniejszych antycznych wyobrażeń: mit złotego wieku. Poussin malując swoje płótna miał w pamięci Wergiliuszową Arkadię, krainę obfitej roślinności, wiecznej wiosny i nieustającego czasu miłości. Oto fragment IV eklogi – apostrofa do boskiego dziecka, które jest obietnicą mającego ponownie nadejść złotego wieku:

„Bluszcz pełzający swobodnie, nard rozkwitły, radosne
Akanty i nenufary – to będą pierwsze podarki,
Które, chłopczyku, przyniesie ci ziemia, pługiem nietknięta.

I nieco dalej:

... Kwiatów łagodność otuli twoją kołyskę,
A wąż zdradziecki przypadnie i uschną zioła trujące,
I wszystkie łąki napelną woń asyryjskich balsamów.”⁷

W naszym obrazku reklamowym, będącym połączeniem fragmentu angielskiego ogrodu w poussinowskim pejzażem arkadyjskim, nie odnajdziemy nawet cienia melancholii, tej elegijnej zadumy, która stała się udziałem pasterzy ze słynnego obrazu Poussina, pochylających się nad grobowcem z inskrypcją, tak wnikliwie zinterpretowaną przez Panofskiego.⁸ Cóż, kiedy ciało wchodzi pod prysznic, nie ma czasu na myśli o przemijaniu; jego świadomości nie dosięga, najzupełniej niestosowne w tym miejscu – „et in Arcadia ego”.

To jednak nie natura jest głównym obiektem reklamy „Palmolive”, ale właśnie ciało. Ciało zmienione w posąg, aby unaoocnić dokładniej cel przebywania pod prysznicem z konserwującym balsamem w dłoni. Po umyciu w balsamicznym płynie nasze ciało pełne wad i niedostatków stanie się gładkie, lśniące, proporcjonalnie zbudowane jak antyczna rzeźba. Powiedzmy mocniej: zmienia się w dzieło sztuki, w obiekt odporny na destrukcyjne działanie czasu. Interesujące, że rzeźba antyczna (lub ściślej: przedmiot, który ją imituje) bądź jej fragment stają się w reklamie wręcz synonimem sztuki ucieleśniającej nieprzemijającą i dotykającą doskonałość. Reklamówka jednej z firm elektronicznych informuje, że „Finlux to więcej niż telewizor, to dzieło sztuki”, a w ekranie jednego z pokazywanych odbiorników pojawia się głowa bliżej nieokreślonego, greckiego (?) posągu. Użycie w reklamie sławiącej powaby ciała rzeźbionych postaci daje i ten efekt, że przywołuje na mocy mechanicznych skojarzeń cały zestaw zgranych, pseudopoetyckich porównań i metafor – „alabastrowa skóra”, „posągowa piękność” itp. – co pozwala wzmocnić jeszcze od strony językowej siłę rażenia obrazowego komunikatu.

Reklama balsamu „Palmolive” przypada na moment w historii ciała szczególnie. Oto bowiem współczesne ciało stało się obiektem, niespotykanym na tak ogromną skalę w ubiegłych wiekach, zabiegów odmładzających, konserwujących, pobudzających jego vitalność. Ciało zmieniło się w przedmiot kultu. Z niezliczonych salonów piękności, gabinetów chirurgii plastycznej, sal masażu rozlega się, zwielokrotnione ogromną liczbą poddawanych zabiegom ciał, wołanie: „Verweile doch! Du bist so Schön!” Współczesne ciało Faustem podszyte już wie, że starzenie się nie musi być frustrującą koniecznością, ale że zdając się na osiągnięcia medycyny i przemysłu chemicznego można skutecznie o tym, wydawać by się mogło nieuchronnym, procesie zapomnieć. Starość została usunięta z wyobraźni zbiorowej. Nie przystające do faustycznych aksjomatów współczesności zwiotczałe ciała straszą już tylko w domach spokojnej starości. W świecie kultury masowej króluje młode, najlepiej nagie i jędrne ciało: „Młodości wiecznie naga! Nagości wiecznie młoda!”.

Posągowe ciało z reklamowego obrazka staje się obiektem pożądania. Reklama dowodzi przy tym, że odległość między ciałem rzeczywistym a ciałem idealnym rozciąga się co najwyżej na wyciągnięcie ręki. Tej ręki, która w naszej reklamie skrapia ciało balsamem. Wystarczy tylko chcieć a ciało poddane naciskowi woli zmieni się w marmurowe bóstwo wiecznie kwitnące i młode jak arkadyjska roślinność. Interesujące, że tę jedną z głównych obsesji współczesności, reklama „Palmolive” umieszcza w starych, antyczno-klasycystycznych dekoracjach.

Przejdźmy do kolejnego przykładu. Naga para skryta w gałęziach drzew. Kobieta sięga po rosnące na jednej z nich jabłko. Nagle blask oślepia jej oczy i kieruje wzrok w stronę zwiniętego na dachu samochodu, mieniącego się kolorami, węża. I wówczas spostrzegli oboje, że pojazd, który stał przed nimi był lśniący i piękny. I nie ociągając się podążyli w jego kierunku. I z promiennym wzrokiem, zdumieni nagłym ciałem odzianiem, pewnie ruszyli przed siebie. W chwilę później mkną już szosą na tle surowej nadmorskiej przyrody. Końcowy napis: „Renault Clio – prosto z raj”.

Tym razem identyfikacja otoczenia, w którym pojawiają się nagie postacie nie następuje większych trudności. Obecność takich rekwizytów jak jabłko i wąż nie pozwala wątpić, że znaleźliśmy się w rajskim ogrodzie – Edenie, zaś pozbawione zrazu tożsamości nagie stadło, okazuje się parą biblijnych prarodzciców. Tekst sloganu, jakby niedowierzając naszej kompetencji, z łopatologiczną precyzją komentuje oglądany obraz.

Na tle licznych reklam samochodów, ta odróżnia się niekonwencjonalnością. Bo zauważmy: gdy inne roztkliwiają się nad

zaletami pojazdu – „piękno i wewnętrzna siła” (Ford Mondeo), „młoda, zgrabna, piękna” (Ford Fiesta), „trwały, silny, bezpieczny” (Volkswagen Golf), „nowe poczucie swobody” (Ford Escort) – to reklama Renault Clio kładzie kres temu wielosłowiu. Nie mnoży się tu przymiotników, nie korzysta z perswazyjnej mocy superlatywu, ale jednocząc słowo z obrazem powiada się po prostu: ten samochód został stworzony na obraz i podobieństwo boskiego prototypu. W tej sytuacji wszelkie epitety stają się zbędne, prowadzą bowiem do tautologii. Gdzie pojawia się doskonałość, tam milknie słowo. Samochód, który wyjechał prosto z raju, na mocy definicji – rajski być musi. Każda inna możliwość jest wewnętrznie sprzeczna. Renault Clio spadł na ziemię wprost z nieba idei i to nie on ma dorównywać innym pojazdom, ale sam jest miarą doskonałości i wzorcem do naśladowania. Wychwalanie zalet kolejnego modelu Renault, zamiast zjednywać nabywcę, mogłoby go jedynie zniechęcić: któż bowiem i po co zachwala ideał (czyżby nie był taki idealny?). Ideał wystarczająco reklamuje się sam.

Powróćmy do naszego obrazka. Historia w nim opowiedziana jest skrótowym, sprowadzonym do niezbędnego minimum powtórzeniem biblijnego dramatu kuszenia. Skrótowym, ale równocześnie strawestowanym i zubożonym, a w dodatku z całkowicie zmienioną w epilogu wymową. Przede wszystkim nie jest to żaden dramat, ale raczej komedia z happy endem. Piknikową zgoła atmosferę reklamowej opowieści podkreśla obecność węża, rodem z disneyowskich animacji. Stracił on całkowicie swoje cechy demoniczne. Przeciwnie: filuternie mruga okiem i ociągając się niczym niesforny pies, w ostatniej chwili wślizguje się na tylne siedzenie samochodu. „Adam” i „Ewa”, co prawda dają się skusić (czyż reklama nie jest współczesną formą kuszenia?), jednak nie krągłym jabłkiem, ale połyskującym karoserią samochodem. Dalej następuje zdumiewająca, zwłaszcz na tle późniejszego odwrócenia, analogia z biblijnym mitem. Wchodząc bowiem do samochodu, uległszy pokusie, reklamowi „prarodzice” zostają ku swemu zaskoczeniu ubrani w szykowne stroje. Przejście od naturalnej niewinności do stechnicyzowanej kultury znalazło swój obrazowy ekwiwalent. Ubiór uwydatnia tę radykalną przemianę. W tym punkcie reklama w miarę wiernie odtwarza biblijny wzorzec. Nie można tego powiedzieć o scenie końcowej. O ile biblijna sekwencja kończy się nieodwołalnym i bezpowrotnym wygnaniem z rajskiego ogrodu, o tyle reklama dokonuje w tym miejscu znaczącej inwersji. Wyjazd z raju nie jest tu karą za chwilę słabości, ale wydaje się raczej nagrodą, czymś w rodzaju „medalu za odwagę”. Ubrana para z wdziękiem i radością, bez skruchy opuszcza Eden, by tuż za jego rogatkami docisnąć pedał gazu „do dechy”. Żaden też miecz ognisty nie zagraża im drogi powrotnej. Ale po cóż wracać? Świat jest piękny i szeroki, a samochód został dany po to, aby tę nowo podarowaną przestrzeń uczynić sobie poddaną.

Jak rozumieć bliższą relację pomiędzy biblijną opowieścią a reklamową historyjką? Na czym polegałyby dokładniej ich niebezpieczne związki, co je łączy, a co dzieli? Ricoeur, w znanym studium poświęconym charakterystyce symbolu, oddziela tę strukturę znaczącą od znaku, następnie od alegorii a w końcu pokazuje jej związek z mitem. Co dla nas interesujące, w tym ostatnim przypadku sięga po znaną nam już biblijną opowieść: „Mit będę traktował jako rodzaj symbolu. Symbol rozwinięty w formie opowieści artykułującej się w czasie i przestrzeni, które nie dadzą się przyporządkować czasom i przestrzeniom znanym z geografii i historii wedle wymogów metody krytycznej; na przykład 'wygnanie' jest pierwotnym symbolem ludzkiego wyobcowania, lecz historia wypędzenia Adama i Ewy z Raju jest mityczną opowieścią drugiego stopnia, wprowadzającą osoby, czas, miejsce, bajeczne epizody”⁹. Zbigniew Benedyktowicz w artykule prezentującym nową, oryginalną perspektywę spojrzenia na stereotyp, odwołuje się do analiz Ricoeura, do

poczynionych przez niego rozróżnień.¹⁰ Proponuje by rozważane zwykle osobno zjawiska: symbol i mit z jednej strony oraz stereotyp z drugiej, potraktować w jednej płaszczyźnie, zbliżyć je do siebie, nie zacierając przy tym różnic między nimi. Stereotyp byłby w jego rozumieniu „odwróconym symbolem”, „mitem o odwróconych i uproszczonych proporcjach”, wyobrażeniem płaskim i nieskomplikowanym, zachowującym jednak więź z symbolem i opowieścią mityczną. Byłby symbolem, tyle że wtórnie zracjonalizowanym. To, co w micie i symbolu jest tajemnicze, irracjonalne, głębokie, w stereotypie zostaje wyjaśnione, przełożone na pojęcia, zracjonalizowane. By obrazowo unaocznic podobieństwa i różnice między symbolem i mitem a stereotypem, sięga Benedyktowicz do *Historii Jakubowych* Manna, do sceny, w której Józef opowiada przed faraonem historię swego ojca. Wskazuje przy tym na dwa równoległe stosowane przez Manna sposoby narracji, w których dominuje albo „czas przeżywania” albo „czas opowiadania”. „I oto dzieje, pełne dramatyizmu, którego przed chwilą byliśmy świadkami (dzieje składające się na tradycję plemienną Józefa, opowiedziane w 'czasie przeżywania' w pierwszej części tej opowieści), historia podstępного uzyskania błogosławieństwa przez Jakuba, jego ucieczki przed gniewem Ezawa, pierworodnego brata, któremu to błogosławieństwo przysługiwało, ulega tu skróceniu do anegdoty o tym 'jak to gładki oszukał kosmatego'. W tym uproszczającym stereotypie odwróceniu uległy proporcje. To, co mit przedstawiał jako pełne grozy, napięcia, dramatyizmu i powagi, przedstawia się tu jako żart, facecje, bajkę.”¹¹

Podobnie rzecz się ma w przypadku naszej historyjki reklamowej. Zamiast pełnej napięcia i powagi opowieści biblijnej, widzimy „rozmienioną na drobne”, obróconą w obrazkowy żart, zracjonalizowaną i łatwo czytelną anegdotę. W miejsce tajemniczszej i niejasnej sceny kuszenia¹², mamy jej oleodrukową replikę. Następuje również, wspomniane wcześniej istotne odwrócenie: biblijny upadek, wygnanie z Raju, przyjmują postać radosnego happy endu. Trudno o lepszy przykład obrazujący nazwanie stereotypu „mitem o odwróconych i uproszczonych proporcjach”. Ten obrazowy stereotyp, mimo banalizacji i uproszczeń zachowuje więź z archetypowym wzorcem, który usiłuje imitować.

I trzeci przykład. Zdjęta z lotu ptaka turkusowa plama lekko falującego morza. W jej środku zielono kwitnąca wyspa. Spośród traw wyrastają wysmukłe palmy. Promieniejący tężyzną fizyczną młodzieniec (domyślamy się: krajowiec) nurkuje w wodny przestwór. Po czym wynurza się za moment ze zdobytą muszlą, którą ofiarowuje młodej ciemnoskórej kobiecie. W zamian za to otrzymuje na liściu batonik „Bounty”. Najwyraźniej, w tej mało może wyrafinowanej, bezpośredniej wymianie towarowej, zadzierzgnięta zostaje przyjaźń. Kolejny кадр: odcięta z drzewa kokosowa kula spadająca na ziemię rozpada się na dwie lśniące miąższem połowy. W chwilę później Piękność o ciemnej karnacji w półśmieszu pogryza czekoladowy baton. Napis-pointa: „Bounty – smak Raju”. The End.

Ta egzotyczna historyjka jest może najciekawsza z analizowanych reklam. Operuje bowiem nie tylko warstwą wizualną, ale również szczególnie dobraną nazwą, a nawet niesie z sobą, co zobaczymy za chwilę, historyczną anegdotę.

Najistotniejszym elementem ikonograficznym tej filmowej opowieści jest zjawiająca się na samym początku, już w pierwszym kadrze – wyspa. Wyspa zajmuje ważne miejsce w naszej wyobraźni symbolicznej. „Pewne przedmioty – odnotowuje Czesław Miłosz – dzięki ich 'podziemnym' związkom z cechami ludzkiej natury, zyskują nad człowiekiem władzę niemal magiczną, wchodzą jako wyrazy do potocznego słownika, służąc do nazywania zatajonych pragnień. Powiedzieć: 'wyspa' – to równocześnie powiedzieć: oddzielenie od reszty ziemi trudną do przebycia przeszkodę, ale przeszkodą, która jest przezroczysta,

błękitna i nie stanowi zapory dla wzroku. Wyspa oznacza bezpieczeństwo jej mieszkańców od walk, sporów i wojen pozostałej ludzkości. Ten brak zagrożenia, tak właściwy wszelkiej legendzie o szczęściu, czy to będzie 'raj' biblijny, czy 'złoty wiek' przeniesiony poza historię, rozpoczynający 'Metamorphozy' – jest istotną cechą wyspy, tak jak przedstawia się ona wyobraźni dziecka (nauczyciel ani rodzice nie zdołają nas już osiągnąć – ulubione marzenia w czasie lekcji), tak, jak przedstawiała się w wyobraźni różnych epok ('wyspy szczęśliwe', wyspa Utopia).

Można też przypuścić, że wyspa wprowadza w inne pojęcie czasu, niż czas w jakim normalnie żyjemy. Człowiek ujmując czas za pomocą obrazów przestrzeni (czas płynie, 'odcinek' czasu, duży 'obszar' czasu), widzi czas jako pewien płynny fluid, unoszący się nad ziemią. Wykrawając wyspę z ładu, otaczając ją błękitem morza, jest skłonny, drogą wielu dziwnych i pięknych błędów, odciąć jej czas od lądowego czasu, nadać jej inny czas, jak nadaje jej inne od lądowych prawa i przywileje.¹³

Niezwykle precyzyjnie wydobywa Miłosz odruchowe skojarzenia i obrazy związane ze słowem wyspa. W wyobraźni zbiorowej funkcjonuje ono jako metafora rajskiej rzeczywistości. Przez długie stulecia od antyku po Kolumba mit wysp, na których lokalizowano raj ziemski był jednym z bardziej żywych i kulturotwórczych wyobrażeń Europejczyków. Ale, co ciekawe mit ten przeżył w licznych przebraniach nawet demistyfikujący okres odkryć geograficznych. „Wyspy i nowe ziemie długo jeszcze zachowały charakter mityczny, nawet wtedy gdy geografia rozwinęła się jako nauka. 'Wyspa szczęśliwych' przeżyła Camoesa, przetrwała wiek oświecenia, romantyzm i nie straciła swej roli również w naszych czasach. Ale wyspa mityczna nie oznacza już raju na ziemi; jest ona wyspą miłości (Camoës), wyspą 'dobrego dzikusa' (Daniel Defoe). Wyspą Euthanasiasa (Eminescu) lub wyspą 'egzotyczną', krainą snów, pełną ukrytego piękna, wyspą wolności, jazzu, doskonałego wypoczynku, idealnych wakacji, wycieczek luksusowymi statkami, do których człowiek nowoczesny wzdycha pod wpływem mirażu literatury, filmu lub po prostu własnej fantazji. Funkcja krainy rajskiej, uprzywilejowanej, pozostała ta sama: zmieniła się i przesunęła jedynie jej semantyczna waloryzacja począwszy od raju ziemskiego (w znaczeniu biblijnym) aż do raju egzotycznego, o którym marzą współcześni.”¹⁴

By się o tym przekonać nie trzeba zaglądać do reklamowych prospektów biur podróży, wystarczy sięgnąć do pierwszego z brzegu popularnego tygodnika. Oto wyniki uzyskane na podstawie wrywkowej lektury pisma „Twój weekend”:

„Kiedy słyszysz wzywający cię głos natury, szukasz rajskiej wyspy, masz w kieszeni pieniądze to bezzwłocznie wyruszaj na Antiguę. Przez cały rok świeci tu słońce. To prawdziwy raj na ziemi!” (nr 8:1992)

„Określana jest mianem najpiękniejszej wyspy Azji. Phuket – tropikalny eden na Morzu Andamańskim.” (nr 11:1992)

„Dla wielu Barbados, najbardziej na wschód wysunięta wysepka archipelagu Małych Antyli, jest prawdziwym rajem: Karaiby najczystszej jakości (...) Sezon na Barbados trwa nieprzerwanie przez cały rok.” (nr 10:1992)

Dołączone do reportaży zdjęcia unaocniają, że słowo nie kłamie: lazurowe morze, piaszczyste plaże, „dyżurne” palmy i słońce nigdy-nie-zachodzące... Nawet te mało znane wyspy (nie wspomnieliśmy bowiem słowem o Bermudach, Seszelach, Majorce, Hawajach, Wyspach Kanaryjskich) okazują się odmianą jakiejś jednej, istniejącej na kształt platońskiej idei, rajskiej Pra-wyspy obejmującej stały zestaw elementów. Zmieniają się jedynie ich nazwy, istota pozostaje ta sama. Można odnieść wrażenie jak gdyby autorzy cytowanych artykułów odpisywali od siebie. Ale prawdopodobniejsza wydaje się inna ewentual-

ność: to nie oni mówią słowami, ale słowa nimi mówią. I może zamiast dopatrywać się w tych tekstach realizacji jednego ze strukturalistycznych aksjomatów, warto dostrzec jak funkcjonuje w nich, zdeterminowana kulturowo sztanca wyobrażeniowa, której wyrazem jest językowa klisza.

Istotnym składnikiem reklamowanego produktu jest jego nazwa. Im bardziej wypakowana znaczeniami, tym ma większą nośność. Toteż autorzy reklam uciekają od pojęć-abstraktów, sięgają natomiast po słowa obciążone tradycją religijną, materią historyczną, literaturą, do słów nasyconych sensem symbolicznym. Oto wypowiedź Petera Carlberga, dyrektora marketingu w jednej z zachodnioniemieckich agencji reklamowych: „Dla fachowca od reklamy komunikacja symboliczna jest ważna, bo mówi wiele przy pomocy niewielu znaków. Ponieważ wiele symboli religijnych spełnia ten warunek, chętnie do nich sięgamy. (...) Dlaczego proszek do prania nazywa się Ariel? Właściwie tego nie wiemy. Gdybyśmy dzisiaj przeprowadzili odpowiednie badania, dowiedzielibyśmy się, że Ariel to nazwa proszku do prania. Przed dwudziestu laty poważna większość ludzi wykształconych powiedziałaaby, że chodzi o szekspirowskiego elfa, być może byłoby wśród nich i tacy, którzy potrafiliby powiedzieć: to jest starotestamentalne imię i oznacza Lwa Bożego. To jest działanie dwustronne: taka nazwa jest naładowana często wcale nie uświadomionym znaczeniem, następnie znajduje zastosowanie w reklamie i staje się (na pozór) już tylko tym, czym jest w reklamie. Symbole (...) przekształcają się wtedy i działają także w odwrotnym kierunku.”¹⁵

Słodki nasz batonik z rajskiej wyspy nosi gęstą od znaczeń nazwę – „Bounty”. W angielskim, pole znaczeniowe tego słowa rozciąga się od szczodrości, hojności przez zasiłek, dodatek do daru. Znakomicie podkreśla ono i dopowiada obecną już w sferze wizualnej ideologię produktu. Oto prawdziwy dar hojnej i szczodrej natury, która nie szczędząc swych sił ofiarowuje nam to, co ma najlepsze: kokosowy baton. Istotny jest tu akcent położony na tej „samodzielnej” pracy natury, która bez pomocy przemysłu przetwórczego sama przemienia kokosowe kule w otulony warstwą czekolady kokosowy farsz. Oczywiście o czekoladzie, którą obłany jest przetworzony kokos producent reklamy taktownie zmilczał. To zrozumiałe: czekolady nie rosną przecież na drzewach.

Ale „Bounty” to również nazwa słynnego statku dowodzonego przez kapitana Williama Bligh, który wraz z załogą podjął w roku 1788 wyprawę na Ocean Spokojny. Na południowy wschód od Nowej Zelandii odkrył on grupę wysp (ok. 180°), którym nadał nazwę swego statku. Wyprawa ta zapisała się w historii podróży dwoma przede wszystkim faktami: buntem załogi przeciwko surowej dyscyplinie narzuconej przez kapitana oraz swawolnymi poczynaniami marynarzy na wyspie Tahiti podczas jednego z postojów statku. W 1823 wychodzi poemat Byrona *Island* osnuty wokół opowieści sławiących rajsko-idylliczną atmosferę Tahiti¹⁶. Od tego momentu Tahiti rozpoczyna swoje istnienie w historii i zaczyna oznaczać to, co w wyobrażeniach potocznych znaczy do dzisiaj: kobiety, wino, cytrusy i śpiew, łagodny powiew bryzy o skacowanym poranku oraz tajemniczy urok bujnej natury. Kilkadziesiąt lat później Gauguin wybierze się na Tahiti w poszukiwaniu krainy niekniętej przez czas i cywilizację. Jedną z popularnych biografii Gauguina (pióra Françoise Cachin) nosi tytuł *Gauguin. Quest for Paradise*, który dobrze oddaje cel jego poszukiwań. I to nic, że już dla francuskiego malarza Tahiti okazało się cieniem rajskiej krainy. Mity i wyobrażenia zbiorowe żyją swoim życiem, odporne na empiryczną weryfikację. A zatem i od tej strony nazwa batonika spełnia swoją funkcję, wskazując na istotne i przysługujące mu „naturalnie” właściwości. „Geniess ein Stück vom Paradies” – zachęca napis na opakowaniu, które powtarza elementy ikonograficzne telewizyjnego obrazka. Z każdym

kęsem „Bounty”, rozcierając smak raju na podniebieniu, zbliżamy się do czystej, niewinnej, nietkniętej ręką człowieka, szczodrej natury.

Analizowane przykłady, każdy na swój sposób, prowadzą nas do królestwa superlatywu i krainy szczęścia. Raz będzie to Arkadia, innym razem Eden, jeszcze innym razem jedna z Wysp Szczęśliwych. Charakterystyczna jest łatwość z jaką można osiągnąć rajska przestrzeń. Anioł z ognistym mieczem nie stoi już na straży ogrodu, nie trzeba pokonywać drogi najeżonej niebezpieczeństwami ani też zwyciężać potwora strzegącego świętego miejsca. Wystarczy tylko kupić balsam pod prysznic lub czekoladowy batonik z kokosem (wersja dla gawiedzi) albo nabyć samochód (wersja dla krezusów) by cieszyć się wiekuiszym szczęściem. Marzenia o ziemskim raju nie zniknęły nagle z ludzkiej wyobraźni. Zmieniły jedynie medium i odrodziły się w miejscu jak najbardziej stosownym dla stechnicyzowanej, nasyconej telewizyjnym obrazem współczesności. Paradoksem jest przy tym, że kultura współczesna używa matryc wyobrażeń o prastarej metryce by zachwalać jedne z najbardziej emblematycznych dla niej zjawisk: ciało, samochód i naturę. Te trzy ultranowoczesne „odkrycia” prezentowane są przy użyciu archaicznych form i obrazów. Oleodrukowe obrazki

reklamowe zachowały przy tym pamięć swoich odległych wzorów, nawet wtedy gdy ich autorzy sami o tym nie wiedzą. Nietrudno dostrzec jak spod grubej warstwy werniksu pokrywającej obrazowy stereo-typ, przeziernie głębsza warstwa archetypu. „Na wszystkich poziomach ludzkiego doświadczenia, nawet tych najbardziej prostych, archetyp nadal nadaje wartość egzystencji i tworzy wartości kulturowe.”¹⁷

Tak, Eliade ma rację. Ma słuszność również wtedy gdy powiada, paradoksalnie, że przejście od archetypowej sakralnej głębi do zdesakralizowanego, płaskiego stereotypu to niewątpliwie „upadek”, ale upadek zapładniający. Świadczy bowiem o wciąż żywych, obojętnych na upływ czasu treściach archetypu. *Typos* to po grecku: odbicie, odcisk, utrwalony ślad. Ów rajski archetyp przejawiający się tak wyraźnie w analizowanych reklamach, wydaje się trwale obecny, „odciśnięty” w naszej wyobraźni. I nie kłómy się już tak bardzo o to, czy jest on wrodzony czy nabyty.¹⁸ Ważne, że jest.

„Zostaliśmy wygnani z Raju, ale Raj nie został zniszczony” – powiada celnie Franz Kafka. I chociaż miał na myśli rzeczy niewątpliwie głębsze niż te, o których była mowa, zdziwiłby się może, że ów aforyzm tak trafnie oddaje zasadniczą myśl tu wyłożoną.

PRZYPISY

¹ E. Szczęsna, *Reklama – sztuka czy perswazja?*, „Dialog” nr 11, 1992, s. 70–81; *Sztuka reklamy? Dyskusja*, tamże s. 81–89

² L. Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, w: *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 338–382

³ Tamże, s. 339

⁴ Tamże, s. 354

⁵ Tamże, s. 355–356

⁶ R. Przybylski, *Ogrody romantyków*, Kraków 1978, s. 7–14

⁷ Wergiliusz, *Ekloga 4*, 18–20, 23–25, przekład Z. Kubiaka, (w:) *Muza Rzymska*, Warszawa 1963, s. 50–51

⁸ E. Panofsky, *Et in Arcadia ego. Poussin i tradycja elegijna*, (w:) tenże, *Studia z historii sztuki*, Warszawa 1971, s. 324–342

⁹ P. Ricoeur, *Egzystencja i hermeneutyka. Rozprawy o metodzie*, Warszawa 1985, s. 65

¹⁰ Z. Benedyktowicz, *Stereotyp – obraz – symbol. O możliwościach nowego spojrzenia na stereotyp*, „Prace etnograficzne” (Zeszyty Naukowe UJ), z. 24, s. 7–35

¹¹ Tamże, s. 33

¹² Por. P. Ricoeur, *Symbolika zła*, Warszawa 1986, s. 219–246

¹³ Cz. Miłosz, *Prywatne obowiązki*, Paryż 1972, s. 220–221

¹⁴ M. Eliade, *Traktat o historii religii*, Warszawa 1966, s. 426–427

¹⁵ Cyt. za: T. Węclawski, *Czy dusza może być jeszcze bielsza?*, „Tygodnik Powszechny”, nr 3, 1993, s. 6

¹⁶ Por. W. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1988, s.v. *Bounty*, *Wyspa*

¹⁷ Eliade, op.cit., s. 427

¹⁸ Por. M. Porębski, *Interregnum*, Warszawa 1975, s. 126–127