

Jak nie umiera królowna Schiffer

Kilka słów o śmiertcionośnej reklamie

Krzysztof Cibor

The situation has literally become definitive – not finite, infinite, or defined but *definitive*
J. Baudrillard, *L'illusion de la fin: ou La greve des evenements*
(cytat z sieci Internetu)

Ahmedowi Thomalaque

Śmierć w reklamach jest. Pojawiła się jakiś czas temu i, jak sądzę, będzie pojawiała się coraz częściej. Kiedyś jej nie było, ale już jest (*absolutna nowość!!!* – wołają jak zwykle reklamowe slogany.) Trudności, jakie wiązały się z zawłaszczeniem śmierci przez topikę tej najbardziej ekspansywnej *Gebrauchkunst*, są stosunkowo proste do określenia. Lęk przed śmiercią i próby jego przezwyciężenia to najbardziej elementarne i uniwersalne *atomy* kultury. Skoro każdy może go zrozumieć, skoro zapładnia on ludzką wyobraźnię od zawsze, cóż bardziej oczywistego nad wykorzystanie śmierci w reklamie?! Agencje marketingowe unikały jednak długo tego tematu, zdając sobie sprawę, że straszenie plamą na bluzce, niepowodzeniem u dziewcząt, czy nawet niepewną przyszłością dzieci posiada ciężar gatunkowy zupełnie nieporównywalny z tym, jaki ma straszenie śmiercią. Oczywiście sformułowanie „straszenie” użyte jest tu zdecydowanie na wyrost. Reklamę nie są straszakami, nie terroryzują swoich odbiorców, sygnalizują jedynie, że pewne potrzeby mogą być zaspokojone za pomocą reklamowanych produktów. Ukazują w tym celu reklamowego *everymana* w sytuacji braku czy straty, po czym dostarczają mu idealny środek, absolutną nowość, rewelacyjny preparat i od tej pory wszyscy (którzy staną się posiadaczami) żyją długo i szczęśliwie. Reklamowy raj nie jest jednak rajem nieśmiertelnych. Nie można obiecywać wieczności tym, którzy kupią pastę do zębów. Śmierć jest nieunikniona i ostateczna. Nie da się reklamować samochodów wołając *memento mori*, dlatego też lepiej nie mówić na ten temat nic. Wystarczą zdrowe zęby, lśniące włosy, zgrabna sylwetka i zadowolona z margaryny rodzina.

Śmierć jednak w reklamach jest. Zakamuflowana, przezwyciężona, *na niby*, ale jest. Chciałbym tu pisać o trzech spotach, które obejrzałem niedawno w TVP. Pierwszy z nich, z najbardziej oczywistymi odniesieniami, to reklamówka batoników *Mars*. Oto ponury, skalisty i odludny krajobraz. Widzimy dwóch smutnych Indian – starego i młodego – wspinających się na jakieś wzniesienie. „Wspaniały dzień na śmierć, synu” – mówi w pewnym momencie starszy do młodszego. Jego słowa wypowiedziane „po indiańsku” rozumiemy dzięki podpisom – jak w dobrym etnograficznym filmie nie ma tu lektora. Następna scena również odwołuje się do uniwersalnego etnograficznego *backgroundu* – stary Indianin leży z zamkniętymi oczyma, młody przygotowuje mu podróż do krainy wiecznych łowów, tańczy, śpiewa, wznosi modły. Przejście właśnie ma nastąpić, gdy nagle z kieszeni młodego wypadają charakterystyczny batonik. Martwy już, wydawałoby się, stary Indianin łapie w jego kierunku okiem, po czym informuje młodszego, że zapragnął spotkania z Białym Kwiatuskim – najprawdopodobniej wioskową pięknoscą. Uroczysta ceremonia zostaje przerwana, dwaj wciąż żywi Indianie schodzą z góry, lektor informuje nas, że „Mars krzepi”.

Drugi spot opowiada historię współczesnego *bonvivanta*, który żując gumę mknie eleganckim kabrioletem przez wspaniałe górskie przełęcze. Historia nie jest zbyt długa („żyj szybko, umieraj młodo” – chciałoby się powiedzieć). W pewnym momencie hamulce odmawiają posłuszeństwa (już wiemy, że nie jest to reklama samochodu) i wóz naszego bohatera zaczyna mknąć w stronę przepa-

ści. Młodzieniec smutnie. Lektor bezbłędnie odczytuje jego troski w ostatniej chwili ekskluzywnego życia: „szkoda – jeszcze tak wiele smaku, a tak mało czasu”. Chodzi oczywiście o gumę do żucia, której wartości smakowe mogą przeżyć swojego konsumenta. Na szczęście, jak w kreskówkach, okazuje się, że tuż pod skalną krawędzią rośnie solidne drzewo, na którym osiadłszy bohater reklamy może spokojnie dożyć do końca gumę, która „smakuje dłużej”.

I wreszcie ostatnia reklamówka. Znowu odludzie, tym razem pustynia, jakiś doświadczalny poligon. Wokół samochodu kręcą się ludzie w białych kombinezonach, gdy nagle pojawia się Ona – ubrana w kosmiczno-erotyczny strój Claudia Schiffer. Wsiada do pojazdu, pokazując nam swoje najdłuższe nogi i rusza po czymś, co przypomina pas startowy. Nagle z przeciwnika wyjeżdża inny samochód, następuje zderzenie (*Crash?!?*). Widzimy skrzywioną (w niepewności raczej niż w rozpaczy) twarz Operatora Eksperymentu i zwolnione zdjęcie ze środka samochodu, gdzie wzbudające pożądanie ciało supermodelki otulane jest ze wszystkich stron pneumatycznymi poduszkami. Następna scena: królowna wychodzi ze zmiążdżonego samochodu bez szwanku (żadne, nawet mikroskopijne, ziarno grochu nie uwierało jej podczas tej kilkusekundowej śmierci), Operator Eksperymentu uśmiecha się do niej promiennie, głos z offu wyklada przesłanie: „Citroën Xsara – żyć nie umierać”.

Zdaję sobie sprawę z tego, że nie są to jedyne reklamówki odwołujące się do śmierci. Należałoby wspomnieć jeszcze chociażby o plakatach *Benettona*, reklamie, w której pluszowy króliczek umiera (co przeraźliwym piskiem sygnalizuje nam jego EKG), po czym, dzięki wymianie baterii zostaje wskrzeszony i z miejsca gotowy jest do charakterystycznej dla elektrycznych króliczków nadaktywności, czy wreszcie o przewrotnym spocie, w którym stary i obleśny kowboj zabija w pojedynku kowboja młodego, atrakcyjnego i noszącego do tego reklamowane dzinsy. Swoje zainteresowania zmuszony jestem jednak ograniczyć do przedstawionych powyżej filmów. Takiego, a nie innego wyboru dokonałem ze względu na fakt, że wszystkie trzy reklamówki są do siebie podobne w bardzo charakterystyczny sposób.

Po pierwsze ich scenariusze, tak przecież różne w szczegółach, są do siebie zbliżone, jeżeli chodzi o podstawowe założenia. Oto główny bohater (stary Indianin, młody utracjusz, czy plastikowa piękność) w sposób definitywny dąży ku śmierci. Właściwie w każdym filmie tę śmierć *już-już* widzimy. Jednak dzięki cudownemu artefaktowi zostaje ona przezwyciężona i odsunięta daleko poza granice konsumpcji. Ów magiczny eliksir jest nie tylko środkiem, dzięki któremu możliwy jest powrót z Krainy Zmarłych. Jest to również cel, dla którego się wraca. Tak jak Królowna Śnieżka ożywa, by związać się z najwspanialszym z ksiąząt, tak Claudia Schiffer wraca po swojej symulowanej śmierci, by móc ż yć z Citroënem.

Druga ważna kwestia to świat przedstawiony. Reklamówki batonika i samochodu w ten sam sposób przenoszą nas do nie-świata. I tu i tu widzimy jałową ziemię, której nie pokaże nam żaden inny spot. Nawet *Camel* umieszczając swoich dzielnych bohaterów w dzikiej dżungli umieszcza ich raczej w dziewiczym Raju, nawet młodzież

z reklam *Golden Americanów*, która jedzie wzdłuż tych samych pustynnych gór, na których stary Indianin miał umrzeć, jedzie tamtędy na radosne spotkanie z hedonistycznym mitem bitników. Jałowa ziemia, o której mówię, nie jest ani Rajem, ani zaproszeniem do szampańskiej zabawy w oryginalnym otoczeniu... To przedświecie Tartaru. Surowe pustkowia, na którym poza karłowatymi roślinkami i śmiałkiem-bohaterem nie istnieje już żadne życie, zawsze będzie kojarzyło się z drogą do Krainy Śmierci. To pas graniczny, na który ten świat już, a tamten jeszcze nie ma wpływu, to geograficzno-symboliczne przedstawienie agonii. W takiej właśnie agonii poruszają się czerwonoskórzy i Lalka Schiffer. Jest to oczywiście agonია złagodzona – w pierwszym przypadku przez quasi-etnograficzny dystans, w drugim przez telewizyjny erotyzm bohaterki, nie zmienia to jednak faktu, że krajobrazy tych dwóch spotów w interesujący sposób kontrastują z innymi.

Już na przykład reklamówka gumy do żucia, którą także się zajmuję, jest zupełnie odmienna. Zarówno krajobraz, fauna, flora jak i sam bohater są tu olśniewająco „piękni”. Napisałem ten przymiotnik w cudzysłowie, gdyż nie wiem, czy może on odnosić się do piękna, generowanego komputerowo, a taka właśnie jest rzeczywistość omawianego filmu. Nie tyle odczuwamy, ile wiemy o wspaniałości przedstawionego świata – to co cyfrowe nie może zawiesić, nie zawodzi aseptyczny *compact disk*, czy kablowe radio. Panowanie nad zdigitalizowanym światem jest szalenie proste, każdą chorobę, wyrwę, czy skazę likwiduje się za pomocą klawisza *Delete*. Bit nie pozostawia nam wyboru – zerojedynkowość jest piękna.

Jednak zarówno skrajna *soczystość* drugiej reklamy, jak skrajna *suchość* pierwszej i trzeciej jest nienaturalna i to je do siebie zbliża. Nie musi to być nienaturalność Wysp Szczęśliwych – reklama nie ogranicza się już obecnie do epatowania nas kolorowymi obrazkami i wesołą muzyką. Jesteśmy po prostu (?) gdzieś indziej – obraz zdaje się nam mówić: „za górami, za lasami, za siedmioma morzami”. W ten to sposób doznałem do baśni. Analogie pomiędzy nią a reklamą wyrażane już nawet w potocznych intuicjach i wykorzystywane przez *copywriterów* doczekały się także opisów naukowych. W pierwszym numerze *Kontekstów* z 1995 roku zamieszczony jest artykuł Janusza Barańskiego, w którym to autor przeprowadza między innymi analizę porównawczą kilkunastu filmów reklamowych i bajki magicznej. Z trzydziestu jeden mitologem Proppa w spotach można odnaleźć najwyżej pięć, ale są to te najważniejsze (szkoda, otrzymanie magicznego środka, walka z antagonistą, likwidacja szkody, wesele).

Analiza proppowska jest analizą składniową, unikającą starcia ze znaczeniem. Wydaje mi się, że dopiero rozpatrując symbolikę baśni możemy dojść do jej cech dystyngtywnych. Jeżeli tego nie zrobimy, nawet najprostszą kreskówkę, reklamę płynu do zmywania, czy przysypiewkę kibiców będziemy mogli interpretować w kategoriach bajki magicznej. Analiza znaczeniowa potrzebna jest również mnie. Zbliżyłem omawiane spoty do baśni przede wszystkim po to, aby pokazać, że zbanalizowanie śmierci, o którym często mówi się przy okazji mediów, a szczególnie właśnie reklam, charakterystyczne jest również dla tej tradycyjnej i szeroko opiewanej formy.

Banał, odstraszenie śmierci ma polegać na jej nienaturalności, na możliwości jej przewyciężenia, na ukazaniu jako odwracalnych procesów, które odwracalnymi nie są. Śmierć staje się więc *tylko wydarzeniem*, czymś, co ma swoje miejsce w strukturze opowieści na tej samej zasadzie jak uroczysta uczta weselna, czy polowanie. Przyjrzyjmy się śmierciom Czerwonego Kapturka, bohaterki baśni o *Braciszku i Siostrzyczce*, czy wreszcie potrójnemu zgonowi Królowej Śnieżki. Czym różnią się ich bajkowe i przewyciężalne zejścia od śmiertelno-nieśmiertelnej kraksy Claudii Schiffer? Formalnie rzecz biorąc niczym. Myślę wręcz, że kolejny z wielu trybutów, jaki kultura tradycyjna płaci kulturze masowej, polega właśnie na tym, że dzięki baśniom stało się możliwe takie pokazywanie śmierci, jakby jej nie było. Reklama może więc szusować w kierunku kolejnych tabu po ścieżkach wydeptanych przez mądrość ludową. Może po nich szusować ze spokojem *bonvivanta* żującego gumę, która smakuje dłużej.

Przy tych wnioskach mógłbym się zatrzymać, zwróciłem jednak już wcześniej uwagę na konieczność objaśnienia symboliki. Autorem, który dokonał takiej znaczeniowej analizy baśni jest Bruno Bettelheim. Jego wywód oparty na podstawowych założeniach psychoanalizy w jakiś czarodziejski sposób nie kastruje cudowności, dzięki czemu staje się jeszcze bardziej atrakcyjny. Bettelheim wprowadza ostry podział na baśnie i współczesne, tzw. *bezpieczne* opowieści dla dzieci i młodzieży. Te pierwsze operują nieprzezroczystymi symbolami, te drugie – jasno określonymi znakami. Widząc zaangażowanie autora w desperacką obronę baśniowości, zakładam, że ten sam święty gniew, który kazał mu skrytykować moralizatorskie bajki, czy filmy Disneya, które „w niefortunny sposób przydają znaczenia krasnoludkom” (Bettelheim, 1996; 312), sprawiłby, że odrzuciłby on jakiegokolwiek próby porównania bajki magicznej z reklamą.

Siła baśni dla Bettelheima leży w jej sugestywności, ale i tajemnicy. Nie dopowiedziana akcja, nie nazwane postacie pozwalają dziecku kształtować swoje wyobrażenia tak, aby miały one jak największą moc, która niezbędna jest człowiekowi w „staniu się panem własnego oblicza” (tamże, 539). Artefakty występujące w reklamie nie pozwalają złagodzić lęków czy rozwiązać konfliktów. Są one oczywiście i samowystarczalne, nie są już żadną pomocą, same rządzą „naszymi obliczami”. Reklama korzysta wprawdzie z bogatej symboliki (choćby pustkowia, o którym pisałem), jednak za pomocą reklamowego hasła i cyfrowego sumienia usuwa w cień wszelką wieloznaczność. Jest dokładnie tak, jak pisał Baudrillard: „nie chodzi już ani o imitację, ani o podwojenie, ani tym bardziej o prawdę. Chodzi o podstawienie w miejsce rzeczywistości znaków rzeczywistości, to znaczy o operację, gdzie zamiast realnego procesu na pierwszy plan wysuwa się jego operacyjny sobowtór, homeostaticzna maszyna znakotwórcza, bezgrzeszna, programowalna, która oferuje wszystkie znaki rzeczywistości i w krótkim śpięciu wszystkie jej perypetie” (Baudrillard, 1997; 177).

Mamy więc do czynienia z sytuacją, w której *zadane* symbole baśni zostają przetworzone na *dane* znaki reklamy. „Gdyby Królowa Śnieżka nie przeżyła i nie opanowała wiążących się z do-rastaniem niebezpieczeństw, to nie połączyłaby się z królewiczem” (Bettelheim, 330). Spokojnie możemy dodać, że nie połączyłaby się z nim również wtedy, gdyby nie umarła, śmierć jest bowiem niezbędna do *rites de passages*. Pozorne przejście każdego z bohaterów omawianych przeze mnie reklam jest tylko powrotem do konsumpcji, ich śmierć zaś – niepotrzebną przerwą.

Nie ma więc śmierci w reklamie, tak jak nie ma w niej zmarłych, członków społeczności, którzy są już gdzie indziej, którzy nie potrzebują z tego świata żadnych materialnych dóbr, a kiedy w snach proszą nas o jedzenie czy ubranie, proszą nie o produkty *PepsiCo* czy *Benettona*, ale o modlitwę i ofiarę. Nie ma w reklamie świata, który jej nie potrzebuje, świata wartości prawdziwych, czyli niejasnych. Nie wypada mówić o ofierze tam, gdzie poświęceniem zajmują się wyspecjalizowane jednostki ratownictwa. Wybór między zasadą przyjemności a zasadą rzeczywistości, o którym mówił baśń, przestaje istnieć – przyjemność jest twoim obowiązkiem, „urodziłeś się po to, by być bogatym”, urodziłeś się po to, by w swoim bogactwie „żyć, nie umierać”.

Śmierć w reklamie jednak jest, bo „pewność oznacza śmierć” (Bauman), a pewność zdigitalizowana oznacza śmierć przemnożoną, wielokrotną, każdorazową. Jak słusznie zauważa Bettelheim, zakończenie baśni nigdy nie sugeruje wieczności. Dzięki temu daje się żyć. Żyć można bowiem jedynie tam, gdzie możliwa jest śmierć i błędny wybór. Bajka ukazując przekroczenie śmierci daje do zrozumienia, że istnieje coś, co może złagodzić ból związany z krótkością naszego życia (choćby XXXI mitologem Proppa). W reklamie śmierć zostaje przekroczona, aby jej ostateczność zastąpić definitywną ogólnodostępną Utopią Produktów. Zła Królowa przebrana za wieśniaczkę kusiła Śnieżkę zaczarowanym grzebieniem mówiąc: „chodź, uczeszę cię pięknie raz na zawsze”. Podobnie bezgrzeszna i omnipotencjalna „maszyna znakotwórcza”, dając nam wszystkie ewentualności, zabija nas z częstotliwością pięćdziesięciu herców w eleatycznym świetle monitora.