

# Jest kolorowo

5 października 2008

Uważasz, że Nike produkuje buty a Coca-Cola napoje gazowane. Jako konsument kupujesz, kiedy tego chcesz. Najgorsze zło wyrządzane przez reklamy to szpecenie miasta i SPAM. Ignorujesz je, więc nie mają na ciebie wpływu.

Jesteś w błędzie.

Warszawa, Rondo Dmowskiego. Informuje o tym maleńka tabliczka, wciśnięta gdzieś między gigantyczny napis „gorąca kuszaca” a suzuki (łej of lajf). Jest już ciemno, a przynajmniej zaszło słońce – teraz najważniejszy i najjaśniejszy jest tutaj SAMSUNG. Wielki ekran wyświetlający spoty przećmiewa uliczne latarnie, rozprasza kierowców... właściwie nie da się na niego nie spojrzeć. Tak po prostu działa nasz mózg, ruch przyciąga uwagę zanim nad tym pomyślimy.

Jakiś czas temu na łamach „Gazety Wyborczej” miała miejsce dyskusja na temat reklam w Warszawie i nie tylko. Wśród wielu głosów które padły, większość dotyczyła estetycznej strony problemu. Porównywano zdjęcia z okolic PkiN z Paryżem, Berlinem czy Pragą, dokumentowano co bardziej kuriozalne przykłady niszczenia miasta, publikowano listy oburzonych czytelników.

Zastanawiano się także nad przyczyną zjawiska. Dość prędko wyszło na jaw, że prezydent miasta, ani generalny architekt nie mogą nic zrobić, wciąż brakuje ustawy która dawałaby im odpowiednie kompetencje. O tym, czy można zasłonić pół Placu Konstytucji hasłem: „Dżast du it!!” decyduje rynek, czyli agencje reklamowe i właściciel budynku. Zgodnie z logiką „moja ściana, zrobię co chcę”.

Niestety zawiodłem się na zespole GW. Nakręcając sprawę, ograniczyli się do dyskusji niemal czysto estetycznej. Trochę tak, jakby najcięższym grzechem kampanii reklamowych było

zaśmiecanie wspólnej przestrzeni i SPAM na kontach e-mail.

## **ŁINTERFRESZ TO ŁADNI LUDZIE**

Większość ludzi uważa, że głównym zadaniem reklamy jest promowanie danego produktu, wykazanie, że jest on lepszy niż konkurencja.

Nieprawda.

Współcześni copywriterzy poprzeczkę stawiają sobie o wiele wyżej. Zachwalanie towaru bywa ważne, ale prawdziwym celem są skojarzenia i wdrukowanie marki w umysły konsumentów.

Przyjmijmy, że chcesz udać się do kina. Wsiadasz do autobusu, kręcąc głową z niedowierzaniem, bo pocziwy Ikarus przybrał formę przerośniętego snikersa. Wysiadając mijasz oklejony plakatami przystanek i przechodzisz pod gigantycznym billboardem najka. Ktoś wciska ci ulotki. W przejściu podziemnym wszystkie ściany, a nawet sufit pokrywa jaskrawa reklama zupek w proszku. Dochodząc do kina widzisz ponurą parodię streetartu, szablony sieci plej odbite sprejem na chodniku. Finałem wycieczki jest kibel w multipleksie; nawet tam o ciebie zadbali – jeden plakacik nad kibelem dla sikającego i drugi, przed kibelem, dla srającego.

Masz tego wszystkiego dość. I nie ty jeden. Ale cel został osiągnięty, zapamiętałeś ich nazwy. I nawet jeśli nie czytasz haseł i olewasz billboardy, wiesz, że „łinterfresz = ładni ludzie”.

Reklamy są projektowane by trafić nie do świadomej części umysłu, ale do podświadomości – nie zauważamy ich wpływu nie możemy się bronić. Bezpardonowo wbite w mózg skojarzenia odzywają się przy półce sklepowej. Jest czasem taki moment przy kupowaniu czegoś, kiedy w zaskakujący sposób przypomina nam się fragment spotu telewizyjnego, np. śliczna dziewczyna całująca chłopaka żującego łinterfresz. To bardzo subtelne uczucie, i oczywiście zauważamy je rzadko, pozwala jednak

liznąć siły oddziaływania reklam.

## **PRODUKUJĄC NAJKOWATOŚĆ**

W ten sposób dochodzimy do drugiej bajki: kupujemy produkty, a korporacje je dla nas wytwarzają.

Sektor reklamowy. Całe kierunki na studiach, tony literatury, mnóstwo pieniędzy znanych firm. Wszystko po to, żebyś myślał, że potrzebujesz tego, co oni sprzedają. Odwołają się do sukcesu, ostracyzmu towarzyskiego, radości, marzeń, idei sportu, stereotypu macho, chorób, kompleksów i strachu, piękna, a nawet do Wolności – i powiążą z tymi pojęciami swoją markę. Więcej : oni się tym staną. Tak jak najk jest mistrzostwem, rywalizacją i ciężką pracą na treningach, tak jak kroptałn chce być uosobieniem młodzieżowego buntu. Korporacje nie reklamują produktów, reklamują sport nazwany najk i prowokację przechrzczoną na kroptałn. Marka nie jest anonimowa, przypomina quasi-bóstwo z własną osobowością. Płacimy za wizerunek, nie za produkt. Dlatego konkurentem najka jest nie tylko ribok, lecz również kokakola.

„Celowe działanie zmierzające do ukształtowania określonych poglądów i zachowań zbiorowości lub jednostki, polegające na perswazji intelektualnej i emocjonalnej (czasem z użyciem jednostronnych, etycznie niewłaściwych lub nawet całkowicie fałszywych argumentów). Gdy zmierza do upowszechnienia trwałych postaw społecznych, poprzez narzucenie lub zmuszenie odbiorców do przyjęcia określonych treści, wtedy stanowi jeden z elementów indoktrynacji.”

To definicja propagandy, zaczerpnieta z Wikipedii. Kiedyś reklama służyła informacji o produkcie, i takie powinno być jej miejsce. Informacja jest nam potrzebna, bez niej trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie gospodarki. Dziś jednak reklama niebezpiecznie zbliżyła się do wspomnianej definicji, i coraz trudniej wyobrazić sobie funkcjonowanie zwykłych ludzi.

## **SYMBOLICZNA PRZEMOC**

Ze wszystkich stron atakują naszą podświadomość, zmuszają do kupowania, niszczą miasto, drażnią. Na niespotykaną skalę lansują życie podporządkowane kupowaniu. Nie da się od nich uciec. Cała nasza wolność polega na tym, że teoretycznie możemy nie patrzeć, nie kupić.

Tu nie ma żadnej wolności, to jest władza. Jak większość nowoczesnych metod przymusu, jest to władza miękka, blisko związana z kategorią przemocy symbolicznej. Elementami miękkiej władzy są m.in. manipulacja, zawłaszczanie języka, ustanawianie granic poprawności politycznej, oraz zakłamywanie rzeczywistości, czyli wmawianie wszystkim, że sytuacja jest naturalna, że nie ma alternatywy, że System jest zgodny z naturą ludzką.

Sprowadzanie wolności do wolności negatywnej (wolności od czegoś), to typowy przykład przemocy symbolicznej. Istnieje bowiem także wolność pozytywna, wolność do czegoś, prawo do widoku z okna, prawo do współdecydowania o kształcie państwa. Obecny system oferuje nam sytuację w której nic nie musimy. Możliwe, że jest kolorowo, ale to nie jest wolność; to zatrakcyjnie zapakowana, ładnie nazwana, przemoc i dominacja.

Wszelkie próby apolitycznego buntu wobec konsumpcji, uciekania, olewania systemu i polityki kończą się tak samo – w ohydnie słodkich objęciach popkultury. Język ma tu kluczowe znaczenie. Świadomość i nazywanie rzeczy po imieniu jest jedynym sposobem oporu wobec McŚwiata.

Autor: Ivan

Źródło: [OkoLewe](#)