

Weissmann i Truman Burbank – zniewoleni przez wytwory protagoniści filmów Jana Švankmajera i Petera Weira

BOGUSŁAW ZMUDZIŃSKI

*Człowiek (...) wytwarza z coraz większą mocą wszystkie elementy
swojego świata, a tym samym coraz mocniej od tego świata się
oddziela. Im bardziej jego życie staje się jego własnym wytworem,
tym bardziej oddziela się od swojego życia.*

Guy Debord, *Spółeczeństwo spektaklu*

Tematem rozważań będzie filmowy obraz relacji między człowiekiem a jego otoczeniem, czyli między ludzkim podmiotem a jego wytworami. Istnieją, jak można mniemać, głębokie powody, dla których właśnie w przekazach filmowych problem ten znalazł tak bogate odzwierciedlenie. Z możliwości filmu w tym zakresie zdawali sobie sprawę przedstawiciele klasycznego okresu dziejów myśli filmowej, czego wyrazem jest na przykład idea Karola Irzykowskiego ujmującego kino jako *widzialność obcowania człowieka z materią*¹, co w wyjątkowo doniosłych momentach doprowadza do *objawienia* – jak formułuje to autor – *metafizycznej korespondencji pomiędzy człowiekiem a materią*².

Ta i inne koncepcje stanowią teoretyczno-historyczne tło rozważań, które będą dotyczyć biegunowo przeciwstawnych zjawisk kulturowych: z jednej strony filmów Jana Švankmajera, z drugiej praktyki lokowania produktów w filmach fabularnych. W przypadku czeskiego artysty skrajna natura tej twórczości wynika z faktu, że jak powiada on o sobie, jest surrealistą, a nie filmowcem i jeśli przez dziesiątki lat realizował filmy, posługując się animacją przedmiotową i lalkową, to przede wszystkim dlatego, że było to poręczne narzędzie do realizacji jego generalnego programu już nie tylko artystycznego, ale wręcz ideologicznego³.

Drugi biegun wyznacza praktyka umieszczania produktów w przekazach medialnych⁴, zwłaszcza w tych filmach fabularnych, w których świat przedstawiony upodabnia się do rzeczywistego (dzisiaj uważa się, że na współczesnym etapie rozwoju cywilizacyjnego jest już na odwrót). Lokowanie to przyczynia się – jak się chwilami wydaje – do niemal niekontrolowanej przemiany filmu jako dzieła w przekaz o wyraźnych cechach komunikatu reklamowego, oddziałującego na odbiorców w sposób niejawni (często podświadomy), w celu odcisnięcia w naszej pamięci śladu, czyli wizerunku określonej marki⁵.

Kulturowe punkty odniesienia rozważań, w których na równych prawach kładziemy tak odległe od siebie zjawiska, jak twórczość surrealistyczna i współczesna praktyka *product placement*, to malarski fenomen martwej natury oraz kontekst, który wyznacza rozwój komunikacji i aktualnie dominujących gatunków medialnych.

Martwa natura znajduje dopełnienie (a precyzyjniej mówiąc, kontynuację i zarazem zaprzeczenie) w animacji przedmiotowej, uprawianej od dziesięcioleci przez mistrzów tej rangi, co Walerian Borowczyk, bracia Stephen i Timothy Quay i właśnie Jan Švankmajer. Ożywia ona to, co człowiek w okresie XVII-wiecznego rozkwitu tego gatunku malarskiego najpierw uśmiercał, potem coraz częściej przetwarzał, aby ostatecznie jako nieruchome i martwe uczynić przedmiotem przedstawienia ⁶.

Za rozwinięcie kulturowego fenomenu martwej natury można równocześnie uznać współczesną reklamę, polegającą na umiejscawianiu produktów w przekazach medialnych, w których wizerunki przedmiotów pełnią funkcję znaków odsyłających nie do treści symbolicznych i alegorycznych (jak w okresie świetności martwej natury), magicznych i animistycznych (jak u Švankmajera) ani nawet utylitarnych (jak w realiach tradycyjnego społeczeństwa kapitalistycznego), tylko przede wszystkim marketingowo-reklamowych ⁷.

Przywołanie fenomenu martwej natury ma tu jeszcze takie uzasadnienie, że zwłaszcza w pierwszym okresie jej rozwoju, kiedy nie stała się ona jeszcze w pełni autonomicznym gatunkiem malarskim, to właśnie akcentowane przez Irzykowskiego „obcowanie człowieka z materią” było jeśli nie głównym, to przynajmniej równoprawnym sposobem podejmowania interesującego nas tutaj tematu. Ludzki podmiot był wówczas sytuowany nie poza światem przedstawionym obrazów (w następnych wiekach zazwyczaj podmiotem tym był sam artysta, który najpierw zajmował się „układaniem” martwej natury, potem zaś jej malowaniem), lecz wewnątrz niego, w pewnej przyczynowo-skutkowej i czasoprzestrzennej relacji z obiektami będącymi głównym przedmiotem przedstawienia ⁸.

Interesującym świadectwem szczególnej bliskości, rodzajem powiązania między obrazem a jego obiektem (podobnie jak w przypadku fotografii i filmu) jest znaczący uzus językowy. Wiąże się on z dwuznacznością terminu „martwa natura”, którym to mianem określa się zarówno obraz przedstawiający pewien układ „martwych” obiektów, jak i sam ich rzeczywisty układ. Nieprzypadkowo więc mówi się, że obraz przedstawia martwą naturę, jak i że jest martwą naturą; w pierwszym wypadku jest obrazem obiektu, choć w dosłownym rozumieniu jest również samym obiektem, w drugim zaś, będąc obiektem przynależnym do odrębnego gatunku malarskiego, jest równocześnie obrazem tego obiektu.

Równie istotny jest dla nas kontekst nieustannie ewoluujących gatunków medialnych i związanych z nimi form komunikacji społecznej, zwłaszcza *reality show*, gatunek o krótkiej, ale całkiem bogatej historii. Lokowanie w nim produktów stanowi ciekawy przykład praktyk kryptoreklamowych, wyrastających z doświadczeń nabytych w przemyśle filmowym i szerzej audiowizualnym i dynamicznie rozwijanych w ostatnich latach już poza granicami wyznaczanymi przez zakres pojęcia dzieła filmowego. Praktykę tę można więc uznać za jeden z najbardziej przekonujących argumentów na rzecz prawdziwości tezy o zacieraniu się granic czy też rozmywaniu się pojęcia filmu wśród innych współczesnych przekazów audiowizualnych.

* * *

Zagadnienie stosunku człowieka do jego wytworów, a także zwrotnego oddziaływania sztucznego środowiska na człowieka, warto zobrazować przykładową analizą utworów filmowych, uświadamiającą skalę napięcia między wspomnianymi

biegunami. Ich podmiotowymi bohaterami będą tytułowi protagoniści filmów Jana Švankmajera *Piknik z Weissmannem* i Petera Weira *Truman Show*. „Przedmiotowymi partnerami” bohaterów zaś – wytworzone przez człowieka przedmioty codziennego użytku, seryjne produkty rzemieślnicze i przemysłowe.

Piknik z Weissmannem, zrealizowany przez artystę w 1969 r., to druga część z cyklu filmów z końca lat 60., czyli z dojrzalego okresu jego twórczości, określonego mianem „trylogii przedmiotu”⁹. W przeciwieństwie do dwóch pozostałych filmów akcja rozwija się tu nie w zamkniętych pomieszczeniach – jak większość filmów Švankmajera – lecz w otwartej przestrzeni, która jest naturalnym miejscem tytułowego zdarzenia rekreacyjnego i towarzyskiego. Nasuwająca się widzowi od początku filmu niepokojąca wątpliwość wiąże się z pytaniem: gdzie się podziewa tytułowy Weissmann?

Zanim uzyskamy zaskakującą, jeśli nie wręcz szokującą odpowiedź na to pytanie, będziemy świadkami zachowań przedmiotów, które pod nieobecność swojego właściciela „spędzają czas” na łonie przyrody, tak jakby same wybrały się na piknik. Obserwujemy więc typowe piknikowe gry i zabawy: słuchanie muzyki odtworzonej ze staroświeckiego gramofonu, układanie pasjansa, grę w szachy, zabawy z piłką, wylegiwanie się na świeżym powietrzu, objadanie sezonowymi owocami, robienie pamiątkowych zdjęć itd. Wszystkie te czynności nie dziwią; należą przecież do katalogu typowych piknikowych zachowań. Zadziwiające jest jedynie to, że uczestniczy w nich wbrew tytułowi filmu nie Weissmann, lecz same przedmioty: krzesła, stół, szachy, karty do gry, koszula, gramofon z płytami itd., które zachowując się zgodnie ze swoimi funkcjami, równocześnie naśladują właściciela: krzesła próbują grać w piłkę, koszula objada się śliwkami, różne przedmioty pozują do fotografii.

Intrygujący charakter tej sytuacji wzmacnia „zachowanie” metalowej łopatką, która przez cały ten czas oddaje się jedna jedyna poważnemu zajęciu: kopie pod drzwiami szafy głęboki dół, odgarniając starannie na boki ziemię. Uwagę widza skupia jednak zachowanie pozostałych przedmiotów; ich swoboda, pogodny nastrój gier i zabaw, dowcipny stosunek do wykonywanych czynności, co w gruncie rzeczy odwraca uwagę widza od wykonywanej „w pocie czoła” pracy łopatką. W rezultacie odbiorca, mimo że powinien czuć się przygotowany na dramatyczne zakończenie filmu, jest zaskoczony przekornym rozwiązaniem zagadki, którą kryje tytuł. Gdy dół jest już gotowy, otwierają się drzwi zamkniętej na metalowy skobel szafy i z jej wnętrza wypada prosto do gotowego grobu skrępowany i zakneblowany – jak się domyślamy – tytułowy bohater. W tym momencie łopatką przystępuje do triumfalnej, choć równocześnie makabrycznej, czynności grzebania żywcem nieszczęsnego Weissmanna.

Reakcja widza rozpięta między rozbawieniem towarzyszącym obserwacji zachowań przedmiotów a finalnym szokiem poprzedza refleksję na temat zaistniałej sytuacji – zaskakująco zinterpretowanej relacji między człowiekiem a jego wytworami. Propozycja wprost podsunęta przez artystę wyrasta z tak często stosowanego przez filmowych surrealistów, w tym oczywiście i Luisa Buñuela, prostego odwrócenia ról¹⁰. Człowiek-podmiot zamienia się miejscami ze swoimi wytworami-przedmiotami. Odwrócenie to odbywa się jednak wbrew jego woli, narzucają je bowiem same przedmioty. Taki wniosek można przynajmniej wyprowadzić z faktu, że od początku filmu to one wykazują inicjatywę, zachowują się jak żywe, poru-

szają samoistnie i najwyraźniej realizują własne zamiary. Jeśli ich wolność jest ograniczona, to tylko dlatego, że w trakcie pikniku powielają zachowania swojego właściciela i nie buntują się przeciwko swoim funkcjom użytkowym. Być może jeszcze nie wiedzą, że z wolności, którą odzyskały, można korzystać inaczej ¹¹.

Przyczyny odwrócenia ról domyślamy się jednak dopiero na końcu filmu. Pozbawienie wolności Weissmanna było warunkiem wyzwolenia przedmiotów. Podmiotowe aspiracje przedmiotów mogły zostać zaspokojone dopiero wtedy, gdy człowiek-podmiot został w drodze zniewolenia uprzedmiotowiony. Zapewne z bardzo istotnych powodów możliwe jest tylko proste odwrócenie sytuacji. Skoro człowiek wcześniej bezwzględnie podporządkował przedmioty, narzucając im funkcje wyłącznie utylitarne, dążą one do pełnej wolności i muszą zniewolić, a nawet unicestwić swojego twórcę. Jak bowiem sugeruje artysta, partnerstwo między nimi od dawna jest już niemożliwe. Pozostaje tylko walka na śmierć i życie; jej uzupełniające warianty przedstawia Švankmajer w dwóch pozostałych filmach trylogii, w *Mieszkaniu* (1968) i *Cichym tygodniu w domu* (1969).

Pierwszy z nich przedstawia etap poprzedzający sytuację z *Pikniku*. Przedmioty buntują się przeciwko pełnionym dotychczas funkcjom, doprowadzając równocześnie do zniewolenia bohatera przez uwięzienie go w zamkniętym mieszkaniu. Drugi jest w zasadzie rewersem tamtych obu. Bunt przedmiotów wykorzystujących nieobecność właściciela przybiera kształt anarchistyczno-surrealnej rewolty. Podejrzewającemu jak się sprawy mają bohaterowi pozostaje działaniem z ukrycia doprowadzić do likwidacji świata, nad którym bezpowrotnie utracił panowanie ¹².

Piknikiem z Weissmannem i wieloma innymi filmami wyniósł czeski artysta filmowy surrealizm na poziom porównywalny z dokonaniem samego Luisa Buñuela i mający w tym przewagę nad dziełem hiszpańskiego mistrza, że w nieźrównany sposób rozpatrzył fundamentalny problem braku równowagi pomiędzy podmiotem i przedmiotem, człowiekiem a jego otoczeniem, i – w ostatecznym wymiarze – ludzkością i jej materialnymi wytworami. Trudno we współczesnym kinie znaleźć wiele równie celnych przykładów twórczości filmowej, które inspirowałyby do (przekraczającego granice refleksji ekologicznej) namysłu na temat miejsca cywilizowanego człowieka w świecie, który sam wytworzył, i zarazem ceny, jaką płaci za naruszenie harmonii w relacjach z otoczeniem, z którego się wywodzi.

* * *

Nie inaczej (trudno tutaj nie ulec pokusie użycia kluczowego w języku surrealistów terminu: analogicznie) ma się sprawa w przypadku, który sytuuje się na drugim biegunie poddanego pod rozwałę problemu. Przykład *Truman Show* – filmu Petera Weira – australijskiego reżysera kojarzonego nieodmiennie ze światowym sukcesem *Pikniku pod wiszącą skałą* (1975) oraz *Stowarzyszenia umarłych poetów* (1989) – może na pierwszy rzut oka wydawać się niezbyt trafny. Nie jest bowiem typowym produktem filmowym (mimo pewnych cech właściwych kinu hollywoodzkiemu), niewątpliwie też – jak cała twórczość Weira – jest manifestacją postawy autorskiej, nacechowanej wyraźnym piętnem osobowości twórczej, jest też przykładem lokowania, choć w podstawowym tego słowa znaczeniu tylko w niewielkim stopniu, produktów w filmie fabularnym. A jednak właśnie to wyjątkowe dzieło wydaje się bardzo poręczne do wyznaczenia drugiego krańca wspomnianej podmiotowo-przedmiotowej relacji.



Piknik z Weissmannem, reż. Jan Švankmajer (1969)

Opowiedziana przez Weira historia pozostaje w związku z medialnymi doświadczeniami obecnych pokoleń i charakterystyczną dla przełomu wieków odmianą kultury masowej. Warto przypomnieć, że film zrealizowany w 1998 r., a więc w okresie wzbierania głównej fali sukcesów nowego gatunku telewizyjnego, którym z początkiem nowego stulecia stało się reality show, przedstawia widzom Trumana Burbanka (Jim Carrey) jako nieświadomego swej roli bohatera realizowanego na niespotykaną dotąd skalę programu telewizyjnego pod tym samym co film tytułem. Szczególny charakter sytuacji, w jakiej znajduje się bohater (w momencie premiery przyjęto film jako wizję antyutopijną¹³), polega na tym, że serial transmitowany na żywo, przez dwadzieścia cztery godziny na dobę, nieprzerwanie od trzydziestu lat, jest tożsamy z całym życiem bohatera¹⁴ – jedyne jego autentycznego „elementu”. Wszyscy bowiem pozostali, bliscy i dalsi bohaterowie to aktorzy grający swoje role, całe materialne otoczenie to scenografia wypełniająca przestrzeń gigantycznego studia telewizyjnego, każde zdarzenie, jakie przeżywa i w jakim uczestniczy bohater, to przewidziany w scenariuszu i konsekwentnie reżyserowany fakt telewizyjny.

Ten – zgódźmy się – dystopijny, medialny świat, choć kreowany pewną ręką telewizyjnego demiurga Christofa (Ed Harris), jak każda iluzja, albo jak to dobitniej można określić – mistyfikacja, oglądana z innego punktu widzenia, ujawnia swoją irrealną (czy też właśnie w podstawowym tego słowa znaczeniu – realną) stronę, dostępną wszystkim z wyjątkiem samego bohatera. Dopiero spostrzeżenie trudnych do przewidzenia i zapobieżenia „usterek realności” – potknięcie i wypadek oraz pewien typ przerysowanej spójności mimo wszystko ograniczonego w swoim zmediatyzowaniu świata, w którym żyje Truman, nasuwa bohaterowi podejrzenie, że jest ofiarą spisku, żyje w świecie sztucznym i niemal całkowicie kontrolowanym. Jego ucieczka, będąca walką o uzyskanie swobody decydowania o własnym życiu, jest w istocie dramatycznym aktem zdesperowanego człowieka, który od pewnego momentu odczuwa dojmujący, wcześniej ledwie przeczuwany, głód wolności.

Finał filmu, choć pozornie, po hollywoodzku, optymistyczny, jest taki właściwie tylko w odniesieniu do bohatera i wybranki jego serca. Nikomu bowiem poza nimi nie udaje się wyrwać z obszaru oddziaływania telewizyjnego uniwersum.



Truman Show, reż. Peter Weir (1998)

Świadczy o tym przede wszystkim spontaniczna reakcja śledzących losy Trumana widzów, którzy przyjmują jego ucieczkę z aplauzem (gdyż jego zwycięstwo nosi cechy spełnienia surrealnie odwróconego amerykańskiego mitu sukcesu), aby zaraz potem zmienić telewizyjny kanał, czyli przestać się nim interesować, gdyż jako bohater, który wyrwał się z telewizyjnej niewoli, nie może już być obiektem voyeurystycznej obserwacji i – co za tym idzie – powszechnego zainteresowania.

Heroiczny gest Trumana – zerwanie z dotychczasowym, bezpiecznym, całkowicie przewidywalnym światem, wyrażający się w przekroczeniu granic tego, co poznane i oswojone przypomina rzecz jasna przy wszystkich (także metafizycznych) różnicach sytuację, w jakiej znajdują się bohaterowie, rytuał przejścia z *Pikniku pod wiszącą skalą*. Rytuał ten stanowi centralny motyw całej twórczości Weira i jest jednym z tych, które łączą delikatną nicią jego twórczość m.in. z surrealizmem¹⁵. Innym motywem zbliżającym go do tak – wydawałoby się – obcego jego akademickiemu spojrzeniu awangardowego nurtu w sztuce, jest zaznaczona w o wiele mniej nachalny sposób relacja pomiędzy Trumanem Burbankiem a całym jego otoczeniem.

O Trumanie, podobnie jak o bohaterach filmów Švankmajera z okresu „trylogii przedmiotu”, można powiedzieć, że jest więźniem świata, który jako (zastany) przedstawiciel gatunku ludzkiego wziął we władanie i przekształcił na sposób właściwy swojemu ograniczonemu, pragmatycznemu spojrzeniu na rzeczywistość. Szczególna sytuacja bohatera polega na tym, że praktycznie wszystko wokół niego jest ułożone, zarówno ludzie (przez dobór obsady w ramach castingu), jak i przedmioty (jako *product placement*)¹⁶.

Gigantyczny *Truman Show* tym się bowiem różni od innych tego typu programów telewizyjnych, że mimo iż utrzymuje się z reklam, jako nadawane non stop w ogóle nie jest tymi reklamami przerywane. Obecne bowiem w serialu treści reklamowe są przemycane do świadomości (a także podświadomości) odbiorców w trybie lokowania produktów. Truman Burbank żyje więc w świecie, który jest wypełniony wyłącznie przedmiotami postrzeganymi przez niego samego jako użyteczne, w istocie jednak pełniącymi funkcje reklamowe; ich umiejscowienie w rzeczywistości przedstawionej telewizyjnego show jest tożsame ze sformułowaniem

komunikatu reklamowego, mającego za zadanie przekonanie widzów do zakupu w drodze teleshopu, prezentowanych tą drogą towarów (rzeczywistość przedstawiona filmu jest stylizowana głównie na lata 50.).

Wykreowana przez Weira relacja między bohaterem a otaczającym go światem, w tym także wypełniającymi jego przestrzeń życiową wytworami, wywołuje u widza uzasadniony niepokój. Jego źródłem jest doświadczenie własne odbiorcy, wzmocnione nabytą w ostatnim czasie wiedzą o mechanizmach rządzących komunikacją medialną. Baczno widza nie dziwi w związku z tym ujawniony w pewnym momencie fakt, że cały świat Trumana jest wypełniony wyłącznie seryjnymi produktami przemysłowymi, bo tylko takie mogą w trybie *product placement* być przedmiotem reklamy. Konstatacja ta jest niezmiernie bliska, i to co najmniej w kilku wymiarach, spostrzeżeniom współczesnego konsumenta i odbiorcy.

Po pierwsze, otaczająca nas na co dzień rzeczywistość też staje się z dnia na dzień wyłącznie światem seryjnych produktów przemysłowych. Po drugie, produkty te coraz częściej poza rolą czysto użytkową „biorą na siebie” rolę nośników treści reklamowych, w pierwszej chwili traktowaną jako uzupełniającą, później zaś wysuwającą się na pierwszy plan. Posługując się językiem Švankmajera, można powiedzieć, że „zachowują” się więc tak, jakby były ulokowane, czyli jakby same były elementami jakiegoś gigantycznego przekazu, tylko z przyzwyczajenia określonego jeszcze ciągle mianem rzeczywistości¹⁷. Po trzecie, co bodaj najbardziej brzemienne w skutki, nasycanie świata otaczającego przedmiotami spełniającymi wspomniane podwójne role sprzyja nie tylko zaspokajaniu potrzeb człowieka i oczywiście sterowaniu ich intensyfikacją, lecz pozostaje w związku z kreśleniem indywidualnych sylwetek konsumentów, czyli ostatecznym redukowaniem ludzkiego podmiotu do wymiaru rynkowego, służąc definiowaniu go wyłącznie jako istoty (produkcyjnej i) konsumpcyjnej.

Optymizm finałowej sceny filmu twórcy kontrpunktują plastycznym rozwiązaniem zaczerpniętym z surrealistycznej wyobraźni i niewątpliwie zmuszającym do wzięcia w nawias filmowego happy endu. Truman po dotarciu do granic swojego, tzn. telewizyjnego świata wspina się po schodach w stronę drzwi z napisem EXIT. Ten kadr, z chmurami wymalowanymi na dekoracji i obrysowanymi konturowo schodami, zaczerpnięty bezpośrednio z imaginarium René Magritte’a¹⁸, zapowiada doświadczenie transgresji, z którym zarówno bohater, jak i wszyscy kibicujący mu widzowie wiążą nadzieję na wyzwolenie z okowów fikcyjnego (a właściwie hiperrealnego) świata – małej ojczyzny jego dzieciństwa, dojrzewania i formowania go jako człowieka. Wbrew intuicyjnemu odruchowi lęku czerń objawiająca się za drzwiami, stanowiącymi przejście do pozatelewizyjnego uniwersum, paradoksalnie (w rozumieniu paradoksu surrealistycznego) jawi się nie tyle jako kolor niepewności, czy nawet lęku, ile nadziei. W tym szczególnym przypadku symbolizuje bowiem tożsamość z wielką, budzącą niepokój niewiadomą, szansę, przed którą staje bohater, który wierzy w swoje, tym razem w pełni świadome, powtórne narodziny¹⁹.

Jakkolwiek optymizm finałowej sceny jest dramaturgicznie i emocjonalnie uzasadniony, a postawa Trumana, uwiarygodniona przemianą jego osobowości, dobrze rokuje w przyszłym życiu, to jednak nie sposób zaprzeczyć, że u samych podstaw ukształtowania go jako człowieka leży trudne do przekreślenia doświadczenie jego całej dotychczasowej egzystencji. I chociaż w pełni uzasadnione jest stosowanie pojęcia lokacji do osób i przedmiotów w otaczających go rodzinnym Seahaven

Island, to bez porównania bardziej ulokowany, a więc na swój sposób uprzedmiotowiony, czyli ukształtowany, bo zniewolony przez relację z otaczającym go światem, jest on sam jako bohater tego wyjątkowego *reality show*.

Szczególną zaś rolę w tym formowaniu odgrywa relacja podmiotowo-przedmiotowa, czyli ten rodzaj lokacji, którego on sam stał się stroną w wyniku wypełnienia jego życiowej przestrzeni *products placements*, czyli przedmiotami zaspokajającymi wygenerowane w przebiegu akcji serialu potrzeby. Powtórzmy: o ile dla bohatera przedmioty te pełnią zapewne przede wszystkim rolę użytkowe, o tyle dla zewnętrznego obserwatora, czyli adresata programu telewizyjnego, pełnią wyłącznie funkcje nośników treści reklamowych.

Jest przy tym znaczące, że o ile dla odbiorcy telewizyjnego serialu, tak jak i dla widza filmu Weira, przekroczenie dotychczasowej granicy oznacza wyrwanie z okowów świata wypełnionego ulokowanymi postaciami – bunt ten uosabia aktorka (Natascha McElhone) odtwarzająca postać Lauren, karnie usunięta z planu serialu, która darząc bohatera uczuciem, czeka na niego w pozatelewizyjnym świecie – o tyle całym inaczej ma się sprawa z przedmiotowym otoczeniem Trumana.

Codzienne doświadczenie współczesnego konsumenta potwierdza, że bardzo płynna staje się granica pomiędzy ulokowanymi w rzeczywistości medialnej przedmiotami a tymi samymi przedmiotami wypełniającymi otaczający nas świat rzeczywisty. Czyż nie wynika stąd wysoce prawdopodobny wniosek, że przekroczenie granicy telewizyjnego uniwersum, w tym akurat aspekcie relacji z otoczeniem, nie zmieni wiele, a może wręcz nic, w życiu Trumana Burbanka? W nowym świecie pozostanie on niewątpliwie takim samym konsumentem, jak w świecie, w którym spędził pierwsze trzydzieści lat swojego życia.

* * *

Dzieła tak różnych artystów, jak Jan Švankmajer i Peter Weir, w zbieżny sposób rozpoznają relacje człowieka z otoczeniem, zwłaszcza z tym, które zostało przez niego samego wytworzone. Porównanie tych tak różnych filmów pozwala jednak wyeksponować rys wspólny obydwu podmiotowo-przedmiotowych sytuacji prowadzących się do zniewolenia człowieka przez jego własne wytwory, zredukowania ludzkiego podmiotu – jak zdaje się sugerować czeski surrealista – istoty pierwotnie wolnej, żyjącej w otoczeniu równie wolnej, przenikniętej duchowym pierwiastkiem przyrody.

Jednak *Piknik z Weissmannem* Švankmajera, zrealizowany techniką animacji przedmiotowej z niezbędnym, choć tylko epizodycznym, kilkunastosekundowym udziałem aktora grającego rolę skazanego na śmierć bohatera, to rodzaj ożywionej martwej natury. Ruch, w który są w niej wprowadzone przedmioty, będący atrybutem życia, to najbardziej rzucająca się w oczy cecha surrealistycznej wizji artysty. Można powiedzieć, że za jej sprawą twórczość plastyczna i teatralna (będąca podstawową, wyuczoną na praskich uczelniach, profesją artysty) przeszła metamorfozę w animację i dopiero w tej postaci wniosła do sztuki współczesnej wartość prawdziwie oryginalną, poznawczo odkrywczą i estetycznie odświeżającą.

W *Pikniku*, jak w wielu innych filmach, artysta balansuje na granicy artystycznych światów, traktując film jako rodzaj poręcznego narzędzia do wyrażenia swojej filozofii twórczej. Ponieważ na surrealny sposób bada relację człowieka z otocze-

niem, punktem wyjścia czyni zainteresowanie przedmiotami, które choć robią wrażenie całkowicie zwyczajnych (w przeciwieństwie do wielu innych obiektów, które fascynowały surrealistów i były przez nich kreowane²⁰), to jednak „zachowują się” niezwykle.

Kulturowy dialog z tradycją martwej natury nie wyczerpuje się w tym, że w *Pikniku* Švankmajer wprawia w ruch i wlewa życie w obiekty przynależne do świata martwej natury i sprawdza, do jakich konsekwencji to prowadzi. Wyjątkowość wizji, którą niesie ten film na równi z pozostałymi częściami „trylogii przedmiotu”, polega na tym, że do świata przedstawionego ożywionej martwej natury na powrót wprowadza (a właściwie wrzuca) człowieka, podmiot wydawałoby się usunięty z niej nieodwołalnie już przed kilkuset laty. Odwrócenie podmiotowo-przedmiotowej relacji prowadzące do zniewolenia (*Mieszkanie*), a ostatecznie do unicestwienia (*Piknik z Weissmannem*) podmiotu ma wszystkie cechy onirycznego przekazu, rodzaju złego snu, który jako dożywotnia kara za grzechy popełnione wobec pierwotnie otaczającego nas środowiska powinien się śnić reprezentantowi współczesnej cywilizacji, zdolnemu w tym śnie co najwyżej do odwetowej reakcji wobec buntujących się wytworów (*Ciche tygodnie w domu*).

Ideowy wymiar tych podmiotowo-przedmiotowych spóźnionych psychodram wyraża się w czytelnym przesłaniu o nieodwracalności procesu naruszenia równowagi między człowiekiem a jego otoczeniem. Švankmajer, jak się zdaje, twierdzi i ilustracja tego twierdzenia stanowi jeden z głównych wątków całej jego twórczości, że każda współczesna próba przywrócenia tej równowagi prowadzi do karykatury, staje się w najlepszym przypadku rodzajem surrealistycznej groteski. W pełni dochodzi to do głosu już w jego filmach krótkometrażowych, np. w *Kostnicy* (1970), ale przede wszystkim w filmach długometrażowych: *Spiskowcach rozkoszy* (1996) i *Ociosanku* (2000).

W gruncie rzeczy podobnie ma się sprawa u Petera Weira w *Truman Show*. W filmie tym twórca również prowadzi rodzaj kulturowego dialogu, tym razem jednak nie z tradycyjnym gatunkiem malarskiego przekazu, lecz z rodzącą się na jego oczach odmianą telewizyjnego show, obficie korzystającego z dorobku i medialnych doświadczeń kultury masowej przełomu wieków. Fakt, że tytułem *Truman Show* został opatrzony nie tylko program telewizyjny, ale także film Weira, podkreśla ściśle i zarazem dwuznaczne związki obydwu form przekazu, a także powiązania genetyczne tego nowego telewizyjnego formatu z filmem dokumentalnym i ze znaną od dziesięcioleci praktyką telewizyjnej transmisji w czasie rzeczywistym; potwierdza to zacieranie się na naszych oczach różnic pomiędzy tym, co realne, a tym, co medialne.

Obraz relacji bohatera z jego otoczeniem, ulokowanymi tam postaciami i przedmiotami też wykazuje cechy karykaturalnych przerysowań przechodzących w groteskę. Dotyczy to zachowań występujących w serialu aktorów, ale także sposobu używania produktów przez nich i przez Trumana. Efektowną tego próbą jest brawurowa scena z udziałem małżeństwa Burbanków, w której żona zachwala zarówno nieświadomemu Trumanowi, jak i telewizyjnym widzom zalety Mococoa: – *Może przyrządzię ci Mococoa, naturalne ziarna kakaowca z wyżyn Nikaragui, bez sztucznych słodzików? ... Próbowалаm innych, to jest najlepsze.*

Truman reaguje na ten slogan reklamowy, jeden z wielu, jakich musi codziennie wysłuchiwać, w sposób świadczący o rodzeniu się w nim postawy, która dojdzie

w pełni do głosu w finale filmu: – *O czym ty mówisz? Do kogo? – A co to ma wspólnego z nami?*

Scenę tę domyka późniejszy o kilka minut widok bohatera pijącego kakao, opatrzony przesuwającym się przez telewizyjny ekran banerem: *Truman pije Mococoa sporządzone z najlepszych ziaren zebranych w górnych partiach Mt. Nikaragua*.

Nie jest przypadkową zbieżnością, że obok filmów fabularnych właśnie reality show jest najczęstszym współczesnym przekazem medialnym, w którym dokonuje się lokacji produktów przemysłowych i marek w celach reklamowych, o wiele chętniej wykorzystywanym niż inne przekazy, spektakle teatralne, gry komputerowe, teksty literackie, blogi internetowe, wideoklipy, seriale telewizyjne, reportaże i wywiady prasowe. Praktykę tę tłumaczą dwa kluczowe dla skuteczności tego typu reklamy czynniki.

Pierwszym jest rzeczywiste lub quasi-rzeczywiste otoczenie, w jakim są lokowane produkty. Spełnienie tego niemal definicyjnego warunku jest możliwe zwłaszcza w filmach fabularnych i właśnie w programach typu reality show, gdzie „realność” jest oczywiście zmistyfikowana, ale mimo to dla widza wiarygodna. Drugim natomiast jest stopień oglądalności, który w przypadku tych dwóch przekazów jest (przynajmniej potencjalnie) największy. Współcześnie mogą konkurować z nimi właściwie tylko relacje z wielkich wydarzeń sportowych, które *nota bene* też coraz częściej są wykorzystywane do lokowania marek. Czy mogłoby w tej sytuacji dziwić, gdyby także w filmie Weira, który został przecież nakręcony – jak typowy film amerykański – przede wszystkim z nadzieją na odniesienie sukcesu frekwencyjnego, obok fikcyjnych *products placements*, których dotyczył powyższy wywód, zostały ulokowane autentyczne produkty? ²¹

BOGUSŁAW ŻMUDZIŃSKI

¹ K. Irzykowski, *X Muza. Zagadnienia estetyczne kina*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1977, s. 26.

² Tamże, s. 65.

³ Lapidarnym wyrazem stanowiska Švankmajera, wobec istoty animacji przedmiotowej jest trzecie spośród dziesięciorga przykazań czeskiego artysty: *Animacja nie jest wprawianiem w ruch martwych rzeczy, ale ich ożywianiem. Albo raczej budzeniem ich do życia. Nim ożywisz jakiś przedmiot w filmie postaraj się go zrozumieć. Nie jego funkcję utylitarną, ale życie wewnętrzne. Przedmioty, zwłaszcza te stare, były świadkami różnych zdarzeń, losów, które odcisnęły na nich swe piętno. Dotykali ich ludzie w różnych sytuacjach, powodowani różnymi uczuciami, i wtłoczyli w nie swoje stany psychiczne (...) Nigdy nie gwałć przedmiotów! Nie opowiadaj za pomocą przedmiotów (obiektów) własnych historii, ale ich historie*. J. Švankmajer, *Dziesięciorgo przy-*

kazań (Desatero), tłum. K. Wołoskiuk, w: *Czeska myśl filmowa*, t. 1, *Obrazy, obrazy, obrazeczki*, red. A. Gwóźdź, wybór: P. Szczepanik, J. Anděl, A. Gwóźdź, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2005, 408-409. Por. również *Jestem surrealistą. Z Janem Švankmajerem rozmawia Bogusław Żmudziński*, tłum. J. Goliań, „Kino” 2002, nr 4, s. 23.

⁴ Por. A. Czarnecki, *Product placement – niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

⁵ Jedną z najciekawszych propozycji wyjaśniających skuteczność reklamy, w tym także ukrytej, co odnosi się również do praktyki *product placement* (choć jej autor, Robert Heath, tego bezpośrednio nie czyni), jest tzw. model płytkiego przetwarzania. Por. R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* tłum. A. Nowak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne,

- Gdańsk 2006, w szczególności rozdz. 10, *Model płytkiego przetwarzania*, s. 102-116.
- ⁶ B. Zmudziński, *Animacja przedmiotowa Jana Švankmajera wobec tradycji przedstawień martwej natury*, „Estetyka i Krytyka” 2004-2005, nr 7-8, s. 213-225.
- ⁷ Niezwykle celną charakterystykę związków malarskiego fenomenu martwej natury ze współczesną reklamą niesie zrealizowany w 1997 r. film niemieckiego reżysera Haruna Farockiego *Stilleben (Martwa natura)*. Farocki kładzie w nim nacisk na narodziny w okresie świetności martwej natury (XVII-XVIII w.), nowej, wypierającej wymiar religijny, a także symboliczny i alegoryczny, koncepcji przedmiotu jako fetysza, bez związku z wiarą religijną. W oduktorskim, filmowym komentarzu powiada: *Europejczycy, a protestanci w szczególności, odrzucili teorię, że boskość może się objawić w przedmiocie. Otaczali się olbrzymią ilością przedmiotów i musieli się przy tym obawiać, że staną się przez to poganami. Przedmioty powinny mieć nade wszystko wartość rynkową, a nie wartość religijną. Jak można zbudować „handel” na podstawach „wiary”? Rynek powinien operować wartościami, dzięki którym można ocenić równowartość. Odpowiednia ilość owoców za szkło weneckie. Szkło weneckie za chińską porcelanową wazę itd. W handlu przedmioty muszą „coś oznaczać”, a nie tylko „być”. Nie oczekuje się, że prawda objawi się sama”.*
- ⁸ Por. *Martwa natura. Historia, arcydzieła, interpretacje*, red. S. Zuffi, tłum. K. Wanago, Rozdz. *Nowe idee*, Arkady, Warszawa 2000, s. 33-46.
- ⁹ Por. B. Zmudziński, *Jan Švankmajer. We władzy przedmiotów, czyli pułapki człowieczeństwa*, w: *Autorzy kina europejskiego*, red. G. Stachówna, J. Wojnicka, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2003, s. 217-233.
- ¹⁰ W twórczości hiszpańskiego mistrza odwrócenie ról staje się szczególnie czytelnym i nośnym chwytem w końcowym (nie ryzykując zbyt wiele można go nazwać komediowym) okresie jego twórczości, w *Dyskretnym uroku burżuazji* (1972) i *Widmie wolności* (1974).
- ¹¹ V. Effenberger i A. Nádorníková w krótkim szkicu poświęconym twórczości reżysera, zależność między człowiekiem a przedmiotami w następujący sposób: *Rzeczy żyją już same, bez obecności człowieka. Bunt się dokonał. Ale rzeczy nieożywiane ludzką wyobraźnią tracą swój sens, stają się nudnymi przedmiotami, które nie są w stanie robić nic innego, jak tylko naśladować codzienne zajęcia, do których przystosował je człowiek. To bunt, ale na kolanach*. V. Effenberger, A. Nádorníková, *Jan Švankmajer*, tłum. P. Kadlčík, „Film na świecie” 1984, nr 309-310, s. 93. Por. również F. Dryje, *Absolutní věčnost*, w: J. Švankmajer, *Síla imaginace. Režisér o své filmové tvorbě*, Dauphin, Mladá fronta, Praha 2001, s. 54-55.
- ¹² Obydwa filmy są równocześnie odwróconymi wariantami relacji pomiędzy człowiekiem a jego najbliższym, bezpiecznym otoczeniem, czyli domem: w zrealizowanej techniką wycinanki nowelce *Dom*, zamieszczonej w pochodzącym z 1966 r. filmie *Et cetera*, wyraża się ona w prostej formie: człowiek, obrysowując dziecięcą kreską kształt, a zarazem wyznaczając granice domu, raz sytuuje się w jego wnętrzu, ledwie znajdując w nim dla siebie miejsce (ten wariant stanie się obsesyjnym motywem całej jego późniejszej twórczości, najpełniej zrealizowanym w arcydziele *Ciemność, światło, ciemność* z 1989 r.), innym razem umieszcza się na zewnątrz niego, płacąc za to z kolei cenę niemożności dostania się do jego wnętrza.
- ¹³ W jednej z recenzji opublikowanych z okazji polskiej premiery filmu antyutopię tę opisano w następujący sposób: *Pomysł jest absolutnie szatański. Kamera obserwuje poród. Rodzi się nowe życie. To życie ma stać się własnością mediów. Telewizyjny producent buduje wielką kopułę, jedną z dwóch – obok Muru Chińskiego – konstrukcji, które widać na kuli ziemskiej z kosmicznych przestworzy. Pod tą kopułą jest sztuczny świat. Domy, ulice, szkoła, plaża – wszystko razem tworzy miasteczko o wdzięcznej nazwie Seahaven. W tych dekoracjach poruszają się ludzie – aktorzy, statyści. Wszyscy grają. Tylko Truman Burbank myśli, że żyje normalnie. (...) Po co ta cała maskarada? Dla show. Dla telewizji, która proponuje widzom nie kończącą się soap-operę. Taką, w której wszystko jest prawdziwe. Bo, czy może być coś ciekawszego od samego życia? B. Hollender, *Jeśli kłamstwo jest rajem*, „Rzeczpospolita” 1998, nr 257, s. 25.*
- ¹⁴ W udzielonym z okazji premiery filmu wywiadzie Peter Weir, mając świadomość, że stworzył „wizję niedalekiej przyszłości”, na pytanie Emanuela Froisa: *Czy sądzi pan, że kiedyś mogłoby dojść do czegoś takiego?*, odpowiedział: *Oczywiście. I miałem już tego przedsmak. Gdy pracowałem nad montażem mego filmu, mój asystent „zapoznał mnie” z niejaką Jenny z Internetu. Ta amerykańska studentka z middle class zainstalowała w swoim pokoju w kampusie małą kamerę, która bez przerwy działa, rejestrując – we dnie i w nocy – wszystko, co*

dzieje się w pokoju. Tak więc można widzieć studentkę jak uprawia miłość, myje zęby, rozbiera się, gości przyjaciół... Ma zamiar „bawić się” tak aż do śmierci. „Le Figaro”, 28.10.1998, cyt. za: „Forum” 1998, nr 46, s. 16.

¹⁵ O surrealistycznych powinowactwach filmu Weira świadczy m.in. makabryczna scena w szpitalu, gdy Truman przez swoje przypadkowe voyeurystyczne uczestnictwo w operacji wymusza na aktorze grającym rolę chirurga amputację kończyny innego aktora – grającego chorego.

¹⁶ Por. E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Wydawnictwo TAiWPN Universitas, Kraków 1997, rozdz. VI: *Reklama ukryta*, s. 114-129. Por. również B. Zmudziński, *Product placement. Przemiana kategorii prawnej w filozoficzną*, w: *Humanista w uczelni technicznej. Księga jubileuszowa Juliana Bugla w 50-lecie pracy dydaktycznej i naukowej*, pod red. L. H. Habera, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2003, s. 277-284. Por. także monografię poświęconą historii zjawiska *product placement* w amerykańskim przemyśle filmowym. K. Segrave, *Product placement in Hollywood Films. A History*, McFarland&Company, Inc., Publishers, Jefferson – London 2004.

¹⁷ Wzorem analogii, na którą zwrócili uwagę Tadeusz Sobolewski (*Patrz na ciebie*, „Gazeta Wyborcza”, 10.09.1998, s. 12) i Maria Magdalena Gierat (*Truman, czyli prawdziwy człowiek*, „Kwartalnik Filmowy” 2003, nr 41-42, s. 311), zestawiając transgresyjne doświadczenie bohatera filmu Weira ze znajdującym odzwierciedlenie w dawnej ikonografii symbolicznym obrazem wędrowca, który po dotarciu do granic swojego świata przebija głową nieboskłon, trudno nie dostrzec w tym miejscu podobieństwa, które nasuwa lektura deklaratywnie postmodernistycznej powieści *Imię róży* Umberto Eco. Doświadczenie Trumana łatwo zestawzić z doświadczeniem średniowiecznego wędrowca, którego światopogląd został uformowany nie tylko przez epokę, w której umieszcza jego życie pisarz, ale także – prawem postmodernistycznej dowolności – epokę, w której żyje sam autor powieści. W pierwszej scenie *Imienia róży*, gdy Wilhelm z Baskerville w towarzystwie Adsa z Melku zbliża się do benedyktyńskiego opactwa, tymi słowami przekonuje młodego towarzysza podróży, że świat jest gigantycznym komunikatem: *Mój poczytywy Adso (...) W ciągu całej podróży uczę cię rozpoznawać znaki, przez które świat do nas przemawia niby wielka księga. Alanus*

ab Insulis powiada, że: *omnis mundi creatura quasi liber et pictura nobis est in speculum* (każde na świecie stworzenie jakoby księga i obraz, jest dla nas odzwierciedleniem) mając na myśli niewyczerpane zasoby symboli, którymi Bóg mówi nam poprzez swoje dzieło stworzenia o życiu wiecznym. *Ale świat jest jeszcze bardziej wymowny, niż myślał Alanus, i nie tylko mówi o rzeczach ostatecznych (w to przypadku wyraża się zawsze w sposób niejasny), ale również o tym wszystkim, co nas otacza, i wtedy wyraża się całkowicie jasno*. U. Eco, *Imię róży*, tłum. A. Szymanowski, PIW, Warszawa 1993, s. 30 i 582.

¹⁸ Por. R. Passeron, *René Magritte*, Benedikt Tashen Verlag, Köln 1970.

¹⁹ Wśród wielu możliwych interpretacji filmu na szczególną uwagę zasługuje niewątpliwie najbardziej odbiegająca od komercyjnego ducha dzieła Weira interpretacja gnostyczna. Por. M. M. Gierat, dz. cyt., s. 311-319. Por. także „biblijną” interpretację filmu Petera Weira, zaproponowaną przez Jana Olszewskiego. J. Olszewski, *Słońce o północy*, „Film” 1998, nr 11, s. 86. Intencje samego artysty idą raczej w stronę potraktowania jego filmu jako komunikatu – ostrzeżenia przed zagrożeniem, jakie niesie współczesna cywilizacja. W wywiadzie udzielonym Kindze Dębskiej podczas festiwalu w Wenecji mówił: *Ten film nie jest polemiką. Chciałbym, aby oglądające go osoby stały się bardziej czujne – wtedy trudniej będzie je oszukać. Staną się mniej podatne na wyafiniowaną strategię handlu i wpływającą na podświadomość reklamę. Mam na myśli działania zmierzające do tego, by dzieci i dorośli przyswoili sobie symbol czegoś, czego mają zapragnąć. Ten film ma nas uczulić na niebezpieczeństwo konsumpcjonizmu. Globalna telenowela. Rozmowa z Peterem Weirem, australijskim reżyserem i scenarzystą*, „Wprost” 1998, nr 45, s. 126.

²⁰ Por. K. Janicka, *Surrealizm*, rozdz. *Przedmioty surrealistyczne*, WAiF, Warszawa 1985, s. 184-194. Por. również A. Taborska, *Spiskowcy wyobraźni. Surrealizm*, Cz. I *Tematy*, rozdz. 7, *Dusza od żelazka albo czy przedmiot może mieć duszę*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2007, s. 178-202.

²¹ Wśród rzeczywistych produktów i marek ulokowanych w filmie Weira można spostrzec, m.in.: samochód Forda, czasopisma: „Life”, „El Pais” i „Newsweek”, a także – co wydaje się już zupełnie przypadkowe – flagi: włoską i polską, wyeksponowane we wnętrzu biura podróży, w którym Truman Burbank chce kupić bilet na Fidzi.