

Dlaczego nie lubię reklam w kinie

MARCIN GIŻYCKI

Lubię oglądać filmy na wielkim ekranie, ale nie trawię reklam w kinach. Wolę oglądać filmy na festiwalach i pokazach specjalnych, gdzie reklam nie ma lub są ograniczone do sponsorów (zło konieczne, ale cóż). Kiedy idę do multipleksu, staram się wejść na salę co najmniej z piętnastominutowym opóźnieniem, żeby reklamy ograniczyć do minimum, ale nie stracić początku filmu. Moim parafialnym multipleksem jest Cinema City w Sadyba Best Mall. To centrum handlowe jest kameralne w porównaniu z takimi gigantami jak Galeria Mokotów czy Arkadia, ale ma multipleks całkiem, całkiem, na dwanaście sal, dużo filmów do wyboru i tylko trzy minuty spacerkiem od domu. Doświadczenie nauczyło mnie, że reklamy trwają tam około trzydziestu minut, dlatego staram się wchodzić na seans niecałe dwa kwadransy po jego rozpoczęciu. Niedawno jednak, chyba przez roztargnienie, wszedłem na salę punktualnie. No i zaczęło się. Po pierwszych trzech minutach znieawidziłem telefony komórkowe Samsunga (na szczęście mój pierwszy i ostatni Samsung zepsuł się dawno temu). Po następnych kilku – batony jako takie, bo marek nie zapamiętałem. Później obiecałem sobie, że nigdy nie kupię volkswagena, nawet gdyby było mnie na niego stać. Škody zresztą też, chociaż tańsza. Po dwudziestu pięciu minutach znieubiłem Roberta Więckiewicza, bo przez krótką chwilę, która wydawała się stuleciem, gratulował mi, że oglądam film z legalnego źródła. Doceniam intencję jego przemowy, ale po takiej dawce płatnych ogłoszeń, również z legalnego źródła, straciłem do niej serce. Kiedy już wydawało się, że nadszedł czas na ów legalny gwóźdź programu, zaczęły się zwiastuny. Wszystkie jakby wyszły spod jednej sztancy: łubudu! bach! krew na ścianie! Skutecznie zniechęciło to mnie nawet do obejrzenia nowego filmu Larsa von Triera (do tej pory go nie obejrzałem).

Ciekaw jestem, ile reklamujące się korporacje wydały na bombardowanie dwóch widzów – oprócz mnie na widowni o dwustu krzesłach była tylko jedna osoba – przez trzydzieści pięć minut wymózzdzającymi komunikatami. Podejrzewam, że co najmniej kilkaset razy więcej, niż kosztował mój bilet seniora (wcale zresztą nie tani). Myślę nawet, że zasłużyłem na bilet darmowy, a może nawet na udział w zyskach Cinema City z reklam.

Mówię o „wymóżdżających komunikatach”, bo czy są jakieś wiarygodne badania, że jakiś środek na zaziębienie działa faktycznie dwanaście godzin? Albo nawet osiem? Na mnie żadne lekarstwo tak nie działa. Albo że reklamowany proszek do prania lepiej usuwa plamy niż środek „zwyczajny”? Ale nie będę się procesować. Chętnie jednak zapoznałbym się z wykazem przychodów multipleksów z reklam i wydatków na utrzymanie kina o dwunastu salach (wliczając w to koszty licencji), żeby odeprzeć podejrzenia, iż jesteśmy, my widzowie, zwyczajnie przez te instytucje, mówiąc kolokwialnie, dojeni jak krowa ¹. Nie dziwnym się więc, że widzów w kinach w skali globalnej stale ubywa, jeśli za mniejszą opłatą można sobie oglądać bez reklam nowości kinowe wygodnie w domu na ekranie kilkudziesięciocalowego telewizora (zwłaszcza jeśli podłączymy do niego komputer z dostępem do jednego z serwisów filmowych).

Zgoda, wiem – nie jestem dobrym adresatem reklam. A może jestem, tylko nie zdaję sobie z tego sprawy. To, że nie pamiętam marek batoników, nie znaczy, że moja podświadomość ich nie pamięta. I kiedy pójde do sklepu, to sięgnę po batonik z reklamy. Akurat batoników nigdy nie kupuję, ale może włożę do koszyka jakiś proszek od bólu głowy i nawet nie będę wiedział dlaczego? Czym jest w ogóle reklama (słowo wyklęte w wielu krajach komunistycznych)?

Reklamy są zjawiskiem końca XIX stulecia. Ich pojawienie się było: *rewolucyjnym posunięciem, które przyczyniło się do stworzenia konsumenta. Celem reklamujących było agresywne uformowanie konsumentkich pragnień i nadanie wartości produktom przez nasycenie ich siłą przeistaczającą odbiorcę w jeszcze bardziej pożądający byt* ². To cytuję z książki, którą jako wykładowca dostałem kiedyś od wydawcy w prezencie. Ten prezent jest jednak koniem trojańskim – zamaskowaną formą reklamy, tyle że nie na mój koszt, jak anons w kinie. Obdarowujący miał nadzieję, że użyję książki jako podręcznika, a studenci będą musieli już ją kupić. Jeden kamyk może uruchomić lawinę! Ale oczywiście opisany w powyższym cytacie proces jest prawdziwy. Jesteśmy kształtowani przez reklamodawców jak gliniane figurki. Tyle że na ogół nie zdajemy sobie z tego sprawy.

W niechęci do reklam w kinie nie jestem odosobniony. Wspiera mnie między innymi znany amerykański badacz i krytyk reklamy Herbert Jack Rotfeld: *Reklamy kinowe, razem z innymi błędami popełnianymi przez dystrybutorów filmowych, są powodem, dla którego odbiorcy przestają chodzić do kina. Żeby uniknąć reklam, widzowie coraz częściej zwracają się ku magnetowidom, płytom DVD i ściąganiu filmów na własny komputer – co zwiększa zyski producentów kosztem zarobku właścicieli kin* ³.

Rotfeld przytacza też opinie wpływowego, zmarłego w 2013 r. krytyka Rogera Eberta, który wypowiadał się mniej więcej w ten sposób: *nadużywanie kinowych reklam bardziej zniechęca do chodzenia do kina niż jakkolwiek inny czynnik. Niemniej kiniarze trwają na swoim z ignorancji albo krótkowzroczności* ⁴. Ebert, który był popularną osobowością telewizyjną, opierał swój pogląd nie tylko na własnym doświadczeniu, ale też na listach od czytelników, a publikował w poczytnej gazecie „The Chicago Sun-Times”.

Rotfeldowi i Ebertowi wtóruje Jennifer F. Bender z internetowego pisma „Chron”: *Ludzie, idąc do kina, wiedzą, że reklamy zaczną się bezpośrednio przed filmem. Mogą więc przychodzić później, by nie siedzieć w ich trakcie. Według badań Auburn University, wielu widzów uważa, że powodem chodzenia do kina*

*jest oglądanie filmów, a nie ogłoszeń (...) badania wykazują, że typowi widzowie nic nie pamiętają z reklam oglądanych przed filmem. Ich uwaga jest skupiona wyłącznie na filmie i zapamiętaniu jego treści, aby przekazać ją przyjaciółom*⁵.

Przeciwno reklamom wszelkiego rodzaju występowali też artyści, słusznie często nazywani sumieniem społeczeństw. Znany amerykański rzeźbiarz-minimalista Richard Serra zrobił w 1973 r. siedmiominutowy film zatytułowany *Television Delivers People* (*Telewizja produkuje ludzi*). Film składa się wyłącznie z przesu- wających się z dołu ekranu w górę (tzw. roletka) haseł⁶. Oto niektóre z nich:

Obiektem przekazu telewizji, telewizji komercyjnej, są widzowie.

Środki masowego przekazu mogą przekazywać masy ludzi.

W komercyjnych sieciach telewizyjnych widz płaci za to, że jest sprzedawany.

Konsumowanym jest konsument.

Jesteś produktem telewizji.

Jesteś dostarczany do reklamodawcy, który jest klientem.

On konsumuje ciebie.

Jesteś końcowym produktem dostarczonym masowo do reklamodawcy.

Wszystko w telewizji ma cię czegoś nauczyć.

Telewizja uczy cię konsumpcjonizmu.

Każdego dnia jesteśmy motywowani przez korporacyjną oligarchię.

Kontrolowana, materialistyczna propaganda.

Komercyjna telewizja opisuje świat tak, żeby nie naruszać status quo.

Autopropaganda jest przedstawiana jako rozrywka.

Kontrola nad przekazem jest ćwiczeniem w sposobach kontrolowania społeczeństwa.

Kiedy siedzę w kinie przed ekranem pełnym ogłoszeń (od czasu, kiedy polska telewizja zaczęła nadawać reklamy, telewizor służy mi tylko do oglądania filmów z własnej kolekcji), nie mogę nie myśleć o tym dziele Richarda Serry sprzed blisko półwiecza. Czuję, że za własne pieniądze jestem sprzedawany reklamodawcom. Sztuka, powód mojej tu obecności, jest jedynie narzędziem tej transakcji.

Nie wiem, czy Wim Wenders znał realizację Richarda Serry, gdy w 1984 r. tak wspominał swój pierwszy kontakt z amerykańską telewizją:

Wszystkie dziesięć czy dwanaście kanałów

tej telewizji wypełnionych było wyłącznie

ogłoszeniami – nic tylko propaganda.

Nie tylko podczas przerw na reklamy,

ale w każdym programie, nieważne, czy to był film,

talk-show, quiz, czy jeszcze coś innego.

WSZYSTKO, każdy obraz, zostało

w tym medium, „amerykańskiej TV”,

zredukowane do reklamy,

miało FORMĘ REKLAMÓWKI.

Reklamówki czego?

To nie do końca było dla mnie jasne. Wiedziałem jedno:

*Stałem się tego ofiarą*⁷.

Cytowany wyżej wiersz prozą nie był jedyną diatrybą Wendersa na temat reklamy. Grany przez Rüdigerę Voglera bohater filmu *Alicja w miastach* (1974), niemiecki dziennikarz podróżujący przez Stany Zjednoczone, rozbija w motelu telewizor, gdy w trakcie filmu, który ogląda, pojawiają się reklamy. W obszernej rozmowie reżysera z krytykiem Mikiem Cousinsem, zamieszczonej na DVD z brytyjskim wydaniem filmu, Wenders wspomina, jak to wkrótce po przyjeździe do USA, czyli w latach 70., oglądał na ekranie telewizora film Johna Forda *Młodość Lincolna*. I nagle zaczęły się reklamy. *To „święte” dla mnie wówczas dzieło amerykańskiego kina poświęcone przez reklamy – mówi Wenders – stało się reklamą. Tak jakby John Ford robił reklamy. Ten sposób przekazu obraca wszystko w jedno i nagle język kina staje się tożsamy z językiem reklamy. I to mnie przeraziło. Nie ma już świętości. (...) Czulem się trochę jak Philip [Winter, bohater *Alicji w miastach*], też byłem gotów wyrzucić telewizor przez okno.*

Dziś w Europie telewizja wygląda podobnie jak w Ameryce, gdy Wenders odwiedził ją po raz pierwszy, a reklamy zagościły na dobre w kinach, jak pasożyt niszcząc to, na czym żerują: sztukę. Ale kogo dziś, w dobie gier komputerowych, które wyglądają podobnie do zwiastunów, obchodzi sztuka?

MARCIN GIŻYCKI

¹ Ceny reklam w kinach różnią się w zależności od sieci. W Stanach Zjednoczonych w 2016 r. przeciętnie wynosiły od 3000 do 10 000 dolarów za trzymiesięczne wyświetlanie trzydziestosekundowej reklamówki („Quora”, <https://www.quora.com/Media-Buying-How-much-does-it-cost-to-advertise-in-a-movie-theater> /dostęp: 7.05.2019/).

² R. H. Robbins, *Global Problems and the Culture of Capitalism*, Pearson Education, Inc., Boston – New York – San Francisco 2008, s. 18.

³ H. J. Rotfeld, *Movie theaters' Suicide-by-Advertising with Income from Abusing Customers*, „Journal of Consumer Marketing” 2006, nr 23, November, s. 480 (abstrakt).

⁴ Tamże, s. 482.

⁵ J. F. Bender, *The Disadvantages of Movie Theater Advertising*, „Chron”, <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-movie-theater-advertising-25177.html> (dostęp: 07.05.2019).

⁶ R. Serra, *Television Delivers People*, <https://www.youtube.com/watch?v=LXOcCMrhnnk> (dostęp 26.04.2019). Uwaga: muzyka w tej wersji nie jest oryginalna, została zmieniona przez osobę, która wrzuciła film na YouTube.

⁷ W. Wenders, *American Dream*, w: tegoż: *Emotion Pictures: Reflections on Cinema*, Faber & Faber, London 1989, s. 136.