

Liliana Sonik - Między Paryżem a Krakowem

Centrum kontroli

Po raz pierwszy Francuzi mają tego typu problem. Wydawało się, że odwieczne nawyki i przywiązanie do dobrej kuchni chronią ich i ich dzieci. Co innego Amerykanie wychowywani na chipsach, tłustościach i szybkim jedzeniu. Ale żeby Francuzi?

Alarm ogłosili specje od zdrowia publicznego, którzy monitorują wagę wszystkich uczniów. Liczba dzieci otyłych rośnie galopująco, a to zapowiada skalę przyszłych kłopotów ze zdrowiem. Mimo szaleństwa odchudzania statystyczny Francuz robi się coraz grubszy.

No i zaczęło się. Wszyscy się martwią i wszyscy szukają przyczyn. Na ławie oskarżonych znalazły się reklamy. Nie dość, że siedząc przed telewizorem dzieci faszerują się byle czym, to jeszcze kuszone są reklamami chipsów, płatków śniadaniowych, serków i innych paskudztw, które wydają się pyszne. Nawet nie podejrzewamy, że te wszystkie fabryczne produkty są za tłuste, za słodkie, za słone i często ulepszone chemicznym polepszaczem smaku. "Reklamy szkodzą zdrowiu publicznemu" - mówią francuscy lekarze - i żądają zakazu reklamowania w telewizji produktów żywnościowych. Bo reklamy sprawiają, że "centrum kontroli zachowań żywieniowych przesuwają się z rodziny i kulturowych nawyków na system medialny i ekonomiczny". Mówiąc po ludzku: dzieci nie chcą jeść tego, co proponuje mama. Żądają tego, czego reklamę zobaczyły. To producenci (system ekonomiczny) i nośniki reklam (system medialny) rządzą zawartością naszych talerzy.

Mam chyba jakiś rodzaj wady spojrzenia, bo nie zauważam reklam. Postanowiłam więc sprawdzić, co dzieje się w naszych telewizorach. Było to doświadczenie ciekawe i okrutne. W popularnej młodzieżowej MTV widziałam program reklamujący tatuaże. Nie spot, a program. Pokazano aktorkę, która zrobiła sobie tatuaże "religijne". Obrazowi towarzyszy głos komentatora: "to nie jest kobieta, która zadowolona jest tylko jedną religią... obstawiała wszystkie konie i jest zabezpieczona na śmierć". Inna aktorka wytatuowała sobie kambodżańską modlitwę o pomyślność dla dzieci. Komentarz: "każda matka, której zależy na dzieciach, powinna to zrobić". Te idiotyzmy powalają na kolana. Za moment zachwalają z ekranu coś, co "eliminuje węgry już od pierwszego dnia". Wytrzymać tego strumienia odmóżdżenia nie sposób, więc zmieniam stację. Tam kuszą remedia na wszelkie bóle: ból głowy, miesiączka, prostata, zgaga, demencja.... Potem Beenhakker. Trener zarobił kilka milionów udzielając swej twarzy i swego autorytetu. Niechby. Ale z przykrością stwierdzam, że reklamuje piwo w patriotycznej sprawie. Polskie barwy, tęsknoty i sportowe nadzieje zostały zgrabnie wykorzystane do sprzedaży pospolitego, banalnego, ale dla fabrykanta złotodajnego alkoholu. Inne spoty z naszym Holendrem jeszcze bardziej dwuznaczne - obiecują, że kto wydaje ten zarabia. Reklam kredytów w telewizji nie sposób zliczyć. "Potrzebujesz pieniądze? Nic prostszego". Natychmiast przyniesie ci je jakaś pani. Tylko zadzwoń.

Reklamy są cennym źródłem informacji o społeczeństwie. Można z nich dowiedzieć się, co nas trapi, czego się lękamy, jakie mamy ambicje i tęsknoty, czym żyjemy, co nas oburza, a co raduje. Nie żądam zakazu. Chodzi tylko o to, by ludzie nie pozwolili im odebrać sobie kontroli nad własnym życiem. Jak w analizie, którą zacytowałam powyżej.

Liliana Sonik