

Przyszła do mnie z wizytą sprzedaż bezpośrednia

Magdalena Radkowska

Piękny wiosenny poranek. Trzeba wstać. Szybko posprzątam, potem się ładnie ubiorę i może pójde na jakieś zakupy. A tu tyle zmywania po wczorajszych urodzinach. Trudno, zabiorę się do tego już teraz.

Dzwonek do drzwi. Kto to może być? Listonosz już był, pan z gazowni i ten od prądu też... Goście?

Przedemną stoi elegancka młoda dama, jak się później okazało o nienagannych manierach.

– Dzień dobry. Nazywam się Anna Strzałkowska-Johnson. Jestem przedstawicielką francuskiej firmy kosmetycznej [nazwa jakaś krótka, bardzo zagraniczna, już teraz nie pamiętam]¹ działającej od 1923 roku.²

Zaświadczając o swojej prawdziwości, podaje mi wizytówkę.³ Szczęśliwa, że wiem, z kim mam do czynienia, wpuszczam ją do środka. Czuję się jakoś nieswojo, ta pani ma nade mną przewagę. [No tak, przecież w tym momencie ona była osobą z tożsamością, ja – bez. Wygrywała. Przez chwilę byłam nikiem. Po prostu jedną z wielu klientek pani Strzałkowskiej-Johnson. Nie dość, że zostałam przyłapana przy tak skrajnie profanicznej czynności, jak sprzątanie, to jeszcze nie miałam tożsamości.] Czuję się, jakbym była naga i brudna. A do tego ona – cały czas tak niemożliwie miła i grzeczna.

– Przepraszam, że o tak nieodpowiedniej porze... (Boże! Przecież jest już południe, o co jej do diabła chodzi, chce jeszcze bardziej mnie pogrążyć? Nie dam się, pokażę jej, że ja też potrafię być sympatyczna. I wcale nie jestem brudasem.) Chciałabym chwilę z Panią porozmawiać. Przedstawić nasze propozycje na sezon wiosenno-letni, może Pani sobie wybierze coś z nowej kolekcji. Nasz komputer spośród wszystkich klientów w tym miesiącu wylosował właśnie panią. (Naszych klientów? Czy ja kiedyś, coś? Ach ta niespodzianka, którą dawno temu zrobił mi Paul...) Dzięki czemu może Pani po promocyjnej cenie zakupić naprawdę wyjątkowy zestaw.

Cóż, skoro komputer właśnie mnie wylosował... W końcu i mnie się poszczęściło. [Naiwna ta nasza bohaterka. Myśli, że została przyjęta do grona wybrańców. Przestrzeń do tej pory dla niej niedostępna tym razem jest w zasięgu ręki. Odbędzie tylko całkiem niewinny rytuał inicjacji i już karta klubu pięknych, młodych i bogatych będzie w jej rękach.] Czy można odmówić losowi? Czy mogę odmówić komputerowi? I w końcu, czy mogę odmówić tej zamej pani? Gość w dom – Bóg w dom, zawsze powtarzała mi babcia.

– Proszę, niech pani wejdzie (dlaczego ja nie potrafię tak efektownie mówić pani z dużej litery), przepraszam, że tu taki bałagan, ale pani rozumie... (za co ja ją przepraszam? Jestem na siebie wściekła, przecież to ona przyszła z nie zapowiedzianą wizytą.) Proszę usiąść. Ja za chwileczkę wrócę. Szybko odrzucając fartuch chwyciłam szczotkę do włosów, zarzuciłam na siebie trochę bardziej elegancki strój i wróciłam do mojego gościa.

– Może pani się czegoś napije? [Po co ja jej to zaproponowałam? Wtedy jeszcze jakoś do mnie nie mogło dotrzeć, że to jej na mnie zależy i w zasadzie bez skrupułów mogłam ją

nawet wyrzucić z domu. Przecież ona jest tylko jakimś tam usługodawcą... Ale wówczas jeszcze sobie z tego nie zdawałam sprawy. Ona w swoim błyskotliwym *entrée* nie zostawiła mi miejsca na żadne racjonalne refleksje.]

– Nie, dziękuję, ja tylko na chwilę. Niech Pani w ogóle mną się nie przejmuję.

Usiadłam obok niej przy stole. Otworzyła eleganckie pudełko. Wszystko w nim było równo poukładane, oznaczone, ładne i zapewne bardzo drogie. To ona była tą uporządkowaną, nienaganną kulturą. Ja – zmywająca naczynia, nie uczesana, z bałaganem w mieszkaniu – reprezentowałam, „co najwyżej”, naturę. Teraz ona mogła wprowadzić w moje życie ład, podarować mi okrusz doskonalszego ze światów.

– Do codziennej pielęgnacji skóry poleciłabym Pani ten oto krem. Pani ma cerę mieszaną, jak sądzę? – nie czekając na odpowiedź kontynuowała: – Jest naprawdę wyśmienity i niedrogi. Jest produktem najnowszych badań naszego instytutu posiada obok trio-profazy naturalny składnik utrzymujący naszą skórę w jak najlepszej kondycji. Teraz, wiosną, będzie chronił Pani cerę przed wiatrem, a latem przed szkodliwą działalnością promieni UV. (Wczoraj właśnie czytałam w gazecie i nawet akurat w telewizorze mówili o tym, ile ludzi w zeszłe lato umarło z powodu raka skóry...) My kobiety wiemy, że kremów niestety trzeba używać codziennie. Inaczej już za parę lat nasza cera... – nie dokończyła, tylko potrząsnęła głową. (No tak, kto dzisiaj chciałby mieć starą cerę? Któż nie marzy o zatrzymaniu destrukcyjnie działającego czasu?) Ale należy używać odpowiednich, bardzo często bowiem się zdarza, że kobiety stosują całkiem nieadekwatne do ich rodzaju cery specyfiki. Kilka dni temu byłam u klientki, która, proszę sobie wyobrazić, używała kremu z emfazytami do cery tłustej, natomiast maseczkę robiła z bławatka. [Jakże bezkolizyjnie natura z kulturą połączone ostały w jednym akcie codziennej pielęgnacji skóry...⁵] Na wieczór natomiast poleciłabym Pani dwufazowy krem z dodatkiem laicydów, przygotowany specjalnie przez paryskie laboratorium dla osób do trzydziestego piątego roku życia. Oczywiście oba kremy są nieperfumowane, nie podrażniają skóry i nadają się nawet dla osób skłonnych do alergii. Jeżeli Pani w tej chwili się nie zdecydowała, i tak w prezencie od naszej firmy dostanie pani próbkę obydwu – powiedziała wręczając mi małe opakowanie z dwoma eliksirami młodości.⁶ Nie wiem, czemu ucieszyło mnie to. Czulałam się, jakbym za pośrednictwem tej eleganckiej damy dostała prawdziwy prezent od francuskiej firmy.

Mój gość nie czekał zbyt długo na odpowiedź dotyczącą kremów i zaczął przedstawiać kolejne kosmetyki:

– Pani reprezentuje typ urody: jesień. Dlatego najlepszym będzie makijaż wymyślony specjalnie dla Jesieni [czytaj: specjalnie dla ciebie] przez Stephana Corbien. Potrzebny będzie zatem Pani zestaw cieni w kolorach od kawy z mlekiem po mahoni. Pięć różnych barw, których także można używać jednocześnie. Do tego oczywiście szminka karminowa. O, proszę popatrzeć pod światło: kolor dla pani idealny! I nie

muszę chyba dodawać, że nie zostawia śladów na męskich kołnierzykach – dodała ścisłym głosem pani Anna. Tusze do rzęs ja osobiście radziłabym wziąć dwa: czarny, zawsze uniwersalny, i brązowy, aby dopełnić makijaż Corbiena. I oczywiście jeszcze puder. Trzynastka, tak – trzynastka będzie najlepsza. [Znowu ta wszechobecna taksonomia!] Odcień identyczny z odcieniem skóry. [Idealny makijaż na co dzień to taki, który nie rzuca się w oczy.]

– Róż? Tak, oczywiście możemy⁸ coś Pani polecić, chociaż muszę szczerze przyznać, że mamy mały wybór.⁹

– A ten komplet cieni – czy może mi pani powiedzieć, ile kosztuje?

– O, ten jest bardzo dobry – tutaj nastąpiła wymiana zalet owego drogiego zestawu – ale i bardzo drogi [czytaj: nie stać cię na niego, dziecko].

– Chyba właśnie go wezmę, tak, wydaje mi się, że ten jest odpowiedni [czytaj: na złość tobie, mimo że mnie na to nie stać].¹⁰

Jeszcze chwilę ta Bardzo Miła Pani poopowiadała mi o produktach, które dzięki szczęśliwemu przypadkowi mogą być moje. Następnie dopełniłyśmy pieniężnych formalności i pani Anna, zamykając swoją „czarodziejską” walizkę, wstała. Przed wyjściem podarowała mi jeszcze kilka produktów – reklamówek i nakazała dzwonić, kiedy tylko na coś jeszcze się zdecyduję. Nagle zniknął jej porządek, jej ułożenie i usystematyzowanie. Znowu zostałam sam na sam ze swoim bałaganem, brudem i nie pozmywanymi naczyniami. Dobrze, że po posprzątaniu będę mogła się ładnie umalować i choć symbolicznie poczęstniczyć w Prawdziwym Świecie.

PRZYPISY

¹ Pani przybyła do mnie z wielkiego świata. Tak jak dawniej, autorytetem są podróżujący, ci, co widzieli i słyszeli więcej. Jednak już nie są to zebra, włóczędzy, księża czy żołnierze. Współczesny autorytet musi być ładny, elegancki i elokwentny. Najlepiej, żeby pochodził z jednego z zachodnich krajów arkadyjskiej pełni. W reklamach telewizyjnych widzimy, że powinien reprezentować Naukę (stomatolog czy laborant w białym kitlu), Karierę (kierowniczka sieci ekskluzywnych sklepów) czy chociażby Przebojowość (rockowy muzyk). Tu nie ma lepszej lub gorszej profesji, autorytet musi być doskonały w tym, co robi, być Specjalistą w swojej dziedzinie. Często wystarczają same atrybuty autorytetu – właśnie biały kitel, elegancki garnitur, długie włosy. No i oczywiście musi być zaświadczone na piśmie, że on to on: w praktyce sprowadza się do suchego podpisu: „Anna Nowak – stomatolog”. Jednak sama zasada działania takiego autorytetu pozostaje niezmiennie ta sama: „Zwyczajową i najbardziej przekonującą podstawą prawdziwości informacyjnego faktu w tej epoce [w średniowieczu – przyp. M.R.] było powoływanie się na naocznego świadka, na kogoś, kto zaświadczył o tym, lub na przedmiot, z którym związane było dane wydarzenie”. (Guriewicz 1987, 335) Nowym, ale niezaprzeczanym autorytetem jest współcześnie komputer – o tym wzmianka we właściwym tekście.

² „Aczasowość to jedna z cech rajskiej kondycji” (Barański 1995, 36). Reklama odwołuje się do nie-czasu nie tylko poprzez nawiązanie do arkadyjskiego mitu, poprzez pokazanie, że produkt pochodzi z raju i do raju prowadzi, ale także pokazanie, że sama jest „odwieczna” i trwała. Data powstania firmy to znak, że jest ona niezmienna w świecie wiecznej zmienności. (tamże, 35–36)

³ Wizytówka działa na zasadzie uprawnienia własnej tożsamości. Nie sposób nie wierzyć w coś, co jest napisane. Skoro mamy napisane, że my to my, to znaczy, że to naprawdę my. (patrz przypis 1. o autorytecie)

⁴ Banalem byłoby już chyba teraz pisać o ciele we współczesnej kulturze, które stało się kultem, zostało obdarzone nieskończoną ilością zabiegów pielęgnacyjnych i upiększających po to, aby ani przez chwilę nie przypominało nam o tym, że jesteśmy uwikłani także w biologiczny czas. Więc na tym poprzestaję.

⁵ Tutaj oczywiście warto byłoby zrobić błyskotliwy wywód na temat tego, jak współcześnie łączy się tę opozycję, jak, niczym Lévi-Strauss, reklama próbuje zniwelować tę sprzeczność. Dla ułatwienia odwołam się jednak znowu do cytatu: „Rajska rzeczywistość to również harmonia w rozumieniu braku podziału na to, co naturalne, i to, co społeczne, to, co wytworzone, i to, co otrzymane (...) Opisuje ona [reklama] bowiem wysiłki przezwytyczania dychotomii natury i kultury zarówno poprzez „naturalizację działań ludzkich”, jak i „uczułowienie praw natury””. (Barański 1995, 36)

⁶ W bardzo często praktykowanej formie reklamy – dawaniu próbek, „aby klient spróbował i sam się przekonał, jak wyśmienity jest produkt”, zawiera się bardzo ciekawa antropologiczna zasada. Otóż chodzi tu właśnie nie o spróbowanie produktu przez klienta, ale o zasadę daru. Dar bowiem, jak uczył nas Marcel Mauss, wymaga przeciwdaru. I tę właściwość specje od marketingu świetnie zdają się znać. Nie możemy inaczej odważymy się firmie kosmetycznej za kosztowny prezent, jakim nas obdarzyła, tylko kupując jej produkty, tym razem już w większym wydaniu.

⁷ Wydaje się, że makijaż jest współczesną maską. Dziwna to maska: nie dość, że zakłada się ją codziennie, to jeszcze ma udawać, że jej wcale nie ma. Oto maska doskonała: niewidoczna a zmieniająca. To może to wcale nie jest dobre porównanie? Może należałoby szukać sposobu interpretacji gdzie indziej. Makijaż niewątpliwie służy poprawianiu natury, podkreślaniu swojej kulturowości, ale przede wszystkim „zamazywaniu” biologiczności. Dzięki „doskonałemu” pudrowi nasz nos nie będzie się świecił, czyli nie będzie pokazywał, że posiadamy jakiegokolwiek wydzieliny. Dzięki dobremu korektorowi także znikną wszelkie zabarwienia skóry (nie mówiąc już o pryszczach, fu). Starannie dobrany cień spowoduje, że nasze oczy będą większe i bardziej regularne. Zaś róż uwydatni kości policzkowe.

⁸ W sprawie autorytetu zhirowego patrz: Eco, *Semiologia życia codziennego*, s. 92–94

⁹ No właśnie – i tutaj zaczyna się problem. Dotąd nie było wątpliwości, że modelki reklamujące jakiś produkt były uosobieniem zdrowia, młodości, doskonałości, harmonii itd., przypominały świeże owoce i piękne kwiaty. Sobą, a także scenografią, na tle której były fotografowane, nawiązywały do mitu raju, wiecznej szczęśliwości i młodości. (O tym pisać już chyba nie trzeba. We wszystkich analizach reklam ten wątek się pojawia, por. Barański, 1995 lub Czaja, 1994) Ostatnio zaczyna się to zmieniać (na razie widać to przede wszystkim przy reklamach mody). Modelki są coraz chudsze, bledsze, mniej „żywe”. (Czasem po prostu nieżywe, por. Hall, 1998). Nazywa się je heroinowymi dziewczynami. Egzystują gdzieś w przestrzeni między życiem a śmiercią, w fazie liminalnej. Nie ma już ich tu, ale jeszcze nie są tam. Pod koniec dwudziestego wieku, kiedy człowiek na nowo odkrył swoją śmiertelność, stara się ją pokonać w inny sposób, poprzez wprowadzenie jej do codzienności, zwerbalizowanie, przemieszczenie z życiem. Ale to inny, moim zdaniem bardzo ciekawy, problem.

¹⁰ Dorosły udając, że zwraca się do drugiego Dorosłego, w rzeczywistości dobrze wyćwiczony i doświadczony, działa w ten sposób, aby odpowiedź pochodziła od Dziecka. Oczywiście terminy te zaczerpnęłam od Erica Berne’a (1987).

BIBLIOGRAFIA:

- Barański, Janusz
1995 *Czy metafora może być bajką?* (w:) „Konteksty” nr 1–2
Berne, Eric
1987 *W co grają ludzie? Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa
Czaja, Dariusz
1994 *Reklamowy smak raju: między archetypem a historią* (w:) „Konteksty” nr 1–2

- Eco, Umberto
1996 *Semiologia życia codziennego*, Warszawa
Guriewicz, Aron
1987 *Problemy średniowiecznej kultury ludowej*, Warszawa
Hall, Dorota
1998 *Śmierć jako przynęta*, (w:) „Konteksty” nr 2
Mauss, Marcel
1973 *Szkic o darze* (w:) *Socjologia i Antropologia*, Warszawa