

Pogromcy reklam

Magazyn Adbusters i jego wydawca Kalle Lasn rzucają wyzwanie zniewalającej umysł kulturze reklamowej.

Kiedy zeszłego roku po raz pierwszy spotkałam Kalle Lasn, wydawcę magazynu Adbusters, wracał on właśnie z przysłowiowej jaskini Iwa - z konferencji najpopularniejszych na świecie twórców reklamy, która odbywała się w Nowym Jorku. Spotkanie - oraz prowokacyjne wystąpienie Lasn'a na temat destrukcyjnej natury kultury reklamowej - zbiegło się z kryzysem na światowym rynku papierów wartościowych. Po powrocie do swego spartańskiego biura Lasn wciąż kipiał entuzjazmem. „To było wspaniale - powiedział - w sali konferencyjnej niemalże czuć było zapach strachu tych wszystkich grafików i ekspertów od reklamy. Chciałem tam zostać dłużej, być w pobliżu Wall Street i obserwować jak pogrąża się wielki Dow Jones (główny wskaźnik giełdowy red.)”

Estończyk z urodzenia, Australijczyk z obywatelstwa i długoletni mieszkaniec Kanady, Lasn jest pierwszym człowiekiem, jakiego spotkałam, który nie tylko z nieukrywaną radością wyczekuje upadku światowej ekonomii, ale także jest przekonany, że taki kataklizm mógłby uczynić świat lepszym. *„Pomyśl, jak ogromne możliwości zaistnieją, jeżeli rynki finansowe wymkną się spod kontroli - entuzjazmował się, wymachując rękami z podniecenia - pozbędziemy się wiary w globalną ekonomię, w przemysł samochodowy, modę oraz w sam kapitalizm. To przerażające, ale jednocześnie radosne.”*

Możliwość komunikowania tych radykalnych i wywrotowych idei sprawiła, że Lasn stał się dokuczliwym cierniem dla części amerykańskiego establishmentu. Od dziesięciu lat kpi sobie z bogatych i wpływowych w swoim antykonsumpcyjnym i anty-reklamowym piśmie. Liczba jego zwolenników na świecie poważnie rośnie. Wielki biznes, stały obiekt bystrych pseudoreklam *Adbusters*, nienawidzi go. Ich wrogość nie jest zaskakująca, w grę wchodzi miliony dolarów. Przeciętny brytyjski nastolatek do osiągnięcia osiemnastego roku życia będzie bombardowany przez około 150 tysięcy reklam telewizyjnych. Przemysł reklamowy wydaje na ten rodzaj prania mózgu w sumie 450 miliardów, a same tylko Stany Zjednoczone około 300 miliardów dolarów każdego roku. Przemysł reklamowy nie lubi więc ludzi, którzy śmieją go kwestionować, o czym Lasn wie aż za dobrze.

W końcu lat 80-tych kanadyjskie rozgłośnie radiowe odmówiły nadania kampanii Lasn'a przeciwko przemysłowi tytoniowemu i przedsiębiorstwom drzewnym, które wycinały starodrzewia kanadyjskie. W roku 1993 producent wódki Absolut był bliski zniszczenia pisma przez groźbę wniesienia i skargi po opublikowaniu serii antyreklam z hasłem: *„Absolut Nonsense, Absolut End, Absolut Impotence”*. *„Kiedy przyszli po nas, przeszedł mi dreszcz po kręgosłupie, ale byłem całkowicie przygotowany na to, aby zostać bankrutem i odmówiłem zniszczenia wszystkich kopii numeru, czego ode mnie żądali. - mówi Lasn - W końcu media obróciły to w walkę Dawida z Goliatem, a oni szybko wycofali się.”*

Obecnie *Adbusters* ukazuje się na pięciu kontynentach, w ponad dwudziestu państwach, łącznie z Australią i Nową Zelandią, Brazylią, Singapurem, Hiszpanią i Południową Afryką. Poza Ameryką Północną, która ma lwi udział w sprzedaży (40 tysięcy egzemplarzy na każdą edycję), największą publiczność stanowi Wielka Brytania (z liczbą 1500 subskrybentów). Po wyjściu z długów (pismo miało trudności w ciągu ostatnich dwóch lat), w 1999 roku przekształciło się z kwartalnika w dwutygodnik.

Co jest tajemnicą jego sukcesu? Po pierwsze i najważniejsze, *Adbusters'a* dobrze się czyta. Łączy on humor, rozsądek i obrazoburcze idee z wysokiej jakości szatą graficzną, czego można spodziewać się po pozbawionych złudzeń byłych wykonawcach reklam, którzy tworzą zespół redakcyjny. Wiele z tych antyreklam, które Lasn nazywa „subvertising” (słowo utworzone z połączenia *advertising-reklamowanie* i *subverter-wywrotowiec - red.*), rywalizuje z reklamami robionymi przez wiodące wysokobudżetowe agencje reklamowe. Antyreklamy wpływają na myślenie ludzi o informacji w nich zawartej w bardzo skuteczny sposób poprzez zmuszanie ich do śmiechu. Na przykład, parodia znanego plakatu Marlboro, na którym widać dwóch palących kowbojów na tle wspaniałego zachodu słońca. „*Tęsknię za moimi płucami, Bob*”, głosi napis. Wygrywanie konkursów na antyreklamę ogłaszanych przez magazyn stało się nawet punktem honoru wśród najwspanialszych i najlepszych w branży. „*W większości numerów ogłaszamy konkurs na antyreklamę - mówi Lasn - Czasem wygrywa dyrektor kreatywny w Ogilvy and Mother, a czasem uczennica z Ohio*”.

Adbusters udeża w czułą strunę, ponieważ jest dzieckiem swego czasu. Pięćdziesiąt lat po narodzinach nowoczesnej powojennej kultury konsumpcyjnej społeczeństwa zachodnie obarczone są wątpliwościami i rosnącą niepewnością co do zatrudnienia. Stają się coraz bardziej rozczarowane cyklem praca-kupowanie-praca i nieustannym wpadaniem w pułapkę pożądań, które on kreuje. Badania profesora Juliet Schor, ekonomistki z Harvardu, wykazały, że w latach 1990-1996 jedna piąta dorosłych Amerykanów zrezygnowała z części swoich dochodów na rzecz wolnego czasu. Odwracając się od najbardziej na świecie konsumpcyjnego społeczeństwa, te miliony ludzi szukają w zamian bardziej tradycyjnych wartości, jak samowystarczalność i prostota. Podobna metamorfoza pojawia się w Wielkiej Brytanii. Ośmiu z dziesięciu Brytyjczyków sądzi, że życie stało się „zbyt materialistyczne”, natomiast jedną piątą można dziś określić jako „postmaterialistyczną”, bardziej zainteresowaną wartościami niż gromadzeniem majątku.

Pojawienie się owych ruchów antykonsumpcyjnych skierowało więcej uszu i oczu na przesłanie *Adbusters*. W roku 1992, podczas „burzy mózgów” w redakcji pisma, wymyślono Międzynarodowy Dzień Bez Kupowania, podczas którego aktywiści odważyli się pikietować sklepy, nawołując ludzi do nierobienia zakupów. W ubiegłym roku odbył się on w dwunastu państwach. W Wielkiej Brytanii fakt ten został szeroko przedstawiony w głównych mediach i znacząco poparty przez *Friends of the Earth*, pierwszą z grup ekologicznych, która poruszyła drażliwy problem zrównoważonej konsumpcji bezpośrednio w odniesieniu do swoich członków.

Lasn, były twórca filmów dokumentalnych oraz jego przyjaciel, Bill Schmalz, również filmowiec, założyli w Vancouver *Media Foundation*, która wydaje *Adbusters*, w odpowiedzi na potrzebę walki z „mentalnym zniewoleniem” kultury konsumpcyjnej. Lasn, który posiadał własną wytwórnię telewizyjną, został pobudzony do działania, gdy Kanadyjskie Zrzeszenie Rozgłośni Radiowych odmówiło nadania reklam jego autorstwa informujących o niszczeniu lasów kanadyjskich. „*Byliśmy tradycyjnymi obrońcami przyrody, którzy pikietowali biura przedsiębiorstw leśnych itp. ale nagle uświadomiliśmy sobie, że istnieją dwie strony medalu: fizyczna walka o środowisko i mentalna walka o środowisko. Wtedy, dziesięć lat temu, było to dla nas bardzo głębokie odkrycie*” - przypomina sobie.

Teraz reklama, główny czynnik kultury konsumpcyjnej, ma spore grono przeciwników. Wiedząc to, Lasn nadaje swemu pismu bardziej „akcyjny” profil. Kolejna rewolucja, twierdzi, będzie przebiegać w naszych głowach, a tłem walki będzie jedna z idei, jedna z wizji przyszłości, konkurujących ze sobą w prasie, telewizji, radiu i cyberprzestrzeni.

„*W naszych ostatnich edycjach mówimy, że jesteśmy zmęczeni lewicowaniem i feminizmem. Nawet ruch ekologiczny, gdzie widać Greenpeace przyjażniący się z wielkimi korporacjami, wygląda jakby tracił energię. Problemy naszych czasów nie mają nic wspólnego ze starymi podziałami na prawicę i*

lewicę, feminizmem czy rasizmem. Wszystko to dotyczy środowiska mentalnego. Sądzimy, że potrzebny jest nowy ruch, który odbierze korporacjom parę napędzającą kulturę konsumpcyjną a ruch ten nazywamy „zagłuszeniem kultury”. Wykorzystujemy multimedia do wygłaszania argumentów, które kwestionują dominującą amerykańską kulturę i przez to rozluźniają uścisk pięści, która trzyma cały świat.”

W przyszłości Lasn widzi *Adbusters* jako narzędzie nakłaniające i przygotowujące tak samo myślących ludzi na całym świecie do przejścia na bardziej zrównoważony sposób życia. Najważniejszym celem są same Stany Zjednoczone. *„Nadkonsumpcja uczyniła Amerykę szczególnie gotową do podchwycenia nowych idei. Myślę, że może osiemdziesiąt procent ludzi rozumie, że jest coś głęboko złego w ich społeczeństwie. Poziom niepokoju o przyszłość jest ogromny”.*

Lasn ma pasję i pęd outsidera do nawracania ludzi na swój sposób widzenia świata, rys związany, przynajmniej częściowo, z motywem wędrowca w jego życiu. Opuścił Estonię w wieku dwóch lat, dorastał i studiował w Australii aby potem pracować w Japonii, przed przeniesieniem do Kanady w 1971 r.

W wieku dwudziestu kilku lat, gdy pracował jako analityk badań rynkowych w Japonii, Lasn odkrył, że ciągnie go do buddyzmu, Shinto - religii japońskiej. *„Nie lubię słowa „religijny”, ale jestem na pewno osobą duchową. W pewnym sensie uważam Naturę za swojego Boga”.* Siedem lat temu, zestresowany życiem w mieście, przeniósł się do zielonej Doliny Frazer, kilka mil od Vancouver, ze swoją japońską żoną Masako i teściową. Wygląda na to, że w końcu osiadł i znalazł dom dla niespokojnej energii, która niemal zauważalnie z niego wypływa. *„Ten dom jest moją kotwicą to stąd otrzymuję siłę do działania - mówi z uśmiechem - Jest tu strumień, który zasila małe jezioro i około trzydzieści kasztanowców. Żyję ciągle zbyt szybko, ale mój dom jest miejscem gdzie uczę się panować nad stresem i doświadczać chwil, kiedy czuję że rzeczywiście rozumiem pewne rzeczy”. A co w przyszłości? „Powoli świta we mnie zrozumienie, że możemy to zrobić, że możemy napędzić prawdziwą przemianę, przestawić myślenie ludzi i nie jest to tylko piękny i dziwny sen - śmieje się - Nagle zacząłem traktować samego siebie bardzo poważnie. Czy to dobry pomysł? Nie wiem”.*

Polly Ghazi

Tłum. Anna Stanuch i Andrzej Szmidt

Artykuł został przedrukowany, za zgodą redakcji, z miesięcznika "Resurgence", nr 194/1999 (adres: Ford House, Hartland, Bideford, Devon EX39 6EE, Wielka Brytania).