

## Dzwony Interii [FELIETON]

Sporo ostatnio pisano o algorytmach Facebooka, konstruowanych ponoć w ten sposób, by animować różnice. Algorytmy jednak trudno ocenić niefachowcom (pomijając już fakt, że są skrzętnie ukryte), kampania Interii zagrzmiała za to w kinach i zatrzepotała na wiatkach przystankowych, dostępna każdemu oku – pisze Wojciech Stanisławski w kolejnym felietonie z cyklu „Barwy kampanii”.

Ewolucja mediów bywa wdzięcznym tematem mediów, szczególnie, jeśli idzie o portal z pierwszej dziesiątki, jakim jest Interia. Tuziny serwisów tematycznych, poczty, czaty i fora, serwisy i wyszukiwarki, hosting i e-commerce. Wiadomo: potęga. I jedna kampania reklamowa, uruchomiona tuż przed Świętami, pod hasłem #Pomiędzy.

Nową kampanię, największą w historii portalu, współtworzyła warszawska agencja reklamowa Freundschaft. O pozytywnych uczuciach, przepełniających jej szefostwo (a także o jego niebywałym wręcz wyczuciu językowym) świadczy już sam wybór nazwy nowopowstałej firmy. Takich świetlistych słów, prawdziwych iskieł bogów, jest zresztą w deklaracji programowej agencji więcej, by wspomnieć tylko Diversität (różnorodność), zusammen (razem) czy Inhalt (content). „Nie uważamy, że wszyscy powinniśmy myśleć tak samo” deklarują – i któż mógłby temu zaprzeczyć?

W tym też duchu – niechęci do myślenia stadnego – Freundschaft postanowiła zaprojektować kampanię reklamową portalu. „Zgodnie z ideą #Pomiędzy – deklarują – Interia unika uproszczeń i pokazuje rzeczywistość pełną niuansów i różnic”.

*Nietrudno dostrzec, że w  
miejsce odlewanej przez  
dawnych ludwisarzy maksymy  
„Fulgura frango”, dzwony  
Interii zapowiadają raczej  
„Fulgura instigo”*

I rzeczywiście.  
Otaczająca nas  
rzeczywistość  
została w serii  
plakatów i klipów  
podzielona na osiem  
par. Znamienne  
jednak, że nie są to  
pary neutralne, jak

ciepło i zimno czy orzeł i reszka. Co dobrze się sprzedaje? Emocje, Freundschaft & Interia zdefiniowały więc kampanijne opozycje binarne w ten sposób, że każda z nich stawia nas w większym czy mniejszym stopniu przed wyborem dobra lub zła, postaw nagannych lub godnych podziwu, nie pozostawia obojętnym na myśl o tych, z którymi się nie zgadzamy.

Ciekawe, jak dobrze wybór tych ośmiu klipów ilustruje wielki zwrot współczesnych mediów od epistemologii ku doksografii, od wysiłku nacelowanego na ustalenie faktów do trudu dzwonnika, który wiesza się całym ciężarem na sznurach by rozkołysać je, rozkołysać, rozkołysać!, aż do ogłuszającego dudnienia. Sporo ostatnio pisano o algorytmach Facebooka, konstruowanych ponoć w ten sposób, by animować różnice. Algorytmy jednak trudno ocenić niefachowcom (pomijając już fakt, że są skrzętnie ukryte), kampania Interii zagrzmiała

za to w kinach i zatrzepotała na wiatach przystankowych, dostępna każdemu oku. Nietrudno dostrzec, że w miejsce odlewanej przez dawnych ludwisarzy maksymy „*Fulgura frango*”, dzwony Interii zapowiadają raczej „*Fulgura instigo*”.

Oto bowiem postawieni zostaliśmy przed następującym wyborem: „Pomiędzy Wschodem a Zachodem” (no tak, to było zawsze), a następnie: „Pomiędzy wyborem a zakazem”. „Pomiędzy miłością a nienawiścią”. „Pomiędzy granicą państwa a człowieczeństwem”. „Pomiędzy kibicem a kibolem”. „Pomiędzy disco polo a Chopinem”. „Pomiędzy szczepimy się a odszczepcie się”. Do tego, oczywiście, stosowne zdjęcia.

Wybór podobnych dylematów i zarysowanie racji w taki, jak w powyższym cytacie sposób – wybór vs. zakaz (aborcji), obrona granic vs. człowieczeństwo, disco polo a kultura wysoka – jest najlepszym dowodem na nieszablonowość i odkrywczość nowej kampanii. obrońcy praw kobiet przeciw zamordystom, pograniczni zupacy przeciw humanitarystom – to są ujęcia niespotykane, w mediach ani w debacie publicznej, trzeba było dopiero *Freundschaftu*, by spolaryzować je pod tym kątem. To cenne, może być z tego dumny każdy *creative officer* (ciekawe, że ten termin pojawia się wyłącznie w wersji angielskiej) agencji. Jedna z tych opozycji binarnych nie daje mi jednak spokoju.

Myślę o planszy „Między miłością a nienawiścią”, przedstawiającą, prócz samego równoważnika zdania, łopocącą sześciobarwną flagę, trzymaną na wątlwym drzewcu, w delikatnej, odcieniu kości słoniowej dłoni, na drugim zaś zdjęciu – ściszaną w mocarnej łapie racę.

*Z pewnymi sprawami nie  
powinno się przesadzać.  
Szczególnie może – z tak  
jednoznacznym  
przypisywaniem „nienawiści”  
i „miłości” różnym grupom  
społecznym*

Otóż oczywiście, nie uważamy, że wszyscy powinniśmy myśleć tak samo, nie uważam tak ani ja, ani *kreative Offiziere* agencji. Z pewnymi sprawami jednak nie należy, nie powinno się przesadzać.

Szczególnie może – z tak jednoznacznym przypisywaniem „nienawiści” i „miłości” różnym grupom społecznym, mało tego, czynieniem z tych grup niejako emblematów takich dwóch postaw. Owszem: wszyscy wiemy, że wśród osób manifestujących pod sześciobarwną flagą zdarzają się postawy żywej nienawiści wobec Kościoła, tradycyjnych rodzin czy tym bardziej gotowości do obrony dzieci nienarodzonych. Świadczy o tym dynamika manifestacji z obszaru „wybór czy zakaz”, zniszczone samochody czy fasady kościołów. To prawda, ale przypisywanie nienawiści każdemu, kto szczupłą dłonią dzierży podobne drzewce jest niedopuszczalną generalizacją, uproszczeniem i szczuciem, którego powinien wstydzić się każdy uczestnik debaty publicznej.

Podobnie stało się zresztą na omawianej planszy z drugim obrazkiem, z drugim elementem opozycji binarnej, czyli z miłością. Owszem: manifestacje w rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego czy odzyskania niepodległości w roku 1918, które garstka uczestników uparła się, niestety, w ostatnich latach uświetniać racami, służą wyrażeniu miłości: do ojczyzny i tych, którzy gotowi byli się dla niej poświęcić. Po to właśnie ruszają na ulice dziesiątki tysięcy osób. Ale

podobnie jak w poprzednim przykładzie: zbyt łatwe generalizacje nikomu nie służą. Wiemy, z reportażu liberalnej „Polityki”, ale i z własnych obserwacji, że zdarzają się na tych demonstracjach i kibole, i młodzieńcy po kilku piwach, które w dodatku strasznie im ciążą, że nieraz, niestety, a to jakieś antysemityczne hasło wypnie się starszemu panu, a to ktoś nie wiadomo po co podrze unijną flagę. Tak bywa, i nie ma co tego kryć, nawet, jeśli szefostwo Interii chciało się może trochę przymilić władzom, czyniąc z tych manifestacji symbole miłości.

Patrząc na ten plakat Interii, trzymając w ręku opozycję binarną – przedmiot tak zgrabny (niemal jak sylogizm), że da się go obracać w obie strony. Da się, owszem, ale nie da się go wykręcić jak kota ogonem: takie rzeczy można robić jedynie z kampanią #Pomiędzy.

*Wojciech Stanisławski*

Przeczytaj inne felietony Wojciecha Stanisławskiego z cyklu „Barwy kampanii”