

Wojciech Stanisławski: Semantyka i kosmetyka

Z ciekawością obserwowałbym karnawałowy twist, który sprawiłby, że stanowiska Chief Financial Officer i Chief Corporate Affairs Officer w koncernie Coty objęliby, bodaj na jedno popołudnie, Immanuel Kant i Władysław Tatarkiewicz. Wyobrażam sobie, że powstały przy tej okazji puder „Krytyka władzy sądenia” mógłby się okazać równie wielkim sukcesem, jak obecna kampania Coty; a z pewnością doskonale maskowałby wykwitłe z ekscytacji wypieki – pisze Wojciech Stanisławski w nowym felietonie z cyklu „Barwy kampanii”.

Ze zmianą znaczeń słów, ich rozszerzaniem w sposób, który prowadzi do wywrócenia na nice pierwotnego sensu czy piętnowaniem najbardziej, wydawałoby się, abstrakcyjnych i pozapolitycznych pojęć i praktyk jako naznaczonych rasistowsko czy patriachalnie mamy do czynienia od tak dawna, że powoli na nie obojętniejemy. Mało kto śmieje się już z dokonań legendarnej Luce Irigaray, dzielnej lacanistki, która lata temu walczyła z prymatem fizyki ciała stałego nad mechaniką płynów, biorąc go za dowód męskiego dyktatu. Nieszczególnie wzrusza wpisywanie na listę dzieł prowadzących na manowce ekstremizmu trylogii Tolkiena czy wstępniak byłego naczelnego „The Washington Post”, Leonarda Downie Jr., który dwa tygodnie temu na łamach tego opiniotwórczego dziennika zaproponował zrezygnowanie przez reporterów z kategorii „obiektywizmu” jako zawężającego obraz świata i sprzyjającego

wykluczeniom. Słuchamy tych głosów ze smutkiem, lecz bez zaskoczenia, niczym monologu dzielącej z nami wagon metra ofiary zbyt wielu aromatyzowanych napojów winnych owocowych.

A jednak ciągle zdarzają się inicjatywy, które potrafią wytrącić z obojętności nawet zblazowanych już nieco obserwatorów życia publicznego. Należy do nich ofensywa koncernu Coty, który 30 stycznia br. rozpoczął kampanię #UndefineBeauty. Trudno zgrabnie przełożyć ten tag na polski, pozazdrościć przychodzi (nie po raz pierwszy) przedrostkowej elastyczności angielszczyźnie: celem kampanii jest, mówiąc z żołnierską prostotą, przeformułowanie definicji piękna, w taki sposób, by nie wykluczała ona nikogo.

*Ze zmianą znaczeń słów, ich
rozszerzaniem w sposób,
który prowadzi do wywrócenia
na nice pierwotnego sensu czy
piętnowaniem najbardziej,
wydawałoby się,
abstrakcyjnych i
pozapolitycznych pojęć
mamy do czynienia od tak
dawna, że powoli na nie
obojętniejemy*

Jest to kampania, której niełatwo oprą się redaktorzy słowników języka angielskiego. Do nich to bowiem w pierwszej kolejności skierowały swój apel władze notowanej na nowojorskiej giełdzie firmy, której roczne dochody przekraczają 9 mld USD. Można tylko westchnąć na myśl o

prostocie forteli Lizystraty, i wyobrazić sobie, trochę w duchu obrazu Salvadora Dali, zmobilizowane współcześnie hufce, uzbrojone przez

177 należących do koncernu marek. Żelazne dywizje rżęs, pociągniętych maskarą Rimmel, maszerują niezmordowanie na biednych wydawców Oxford English Dictionary, Cambridge Dictionary czy pospolitego Collinsa. Nad ich głowami łopocą sztandary, malowane nie, jak dawniej, purpurą i złotem, lecz różem Insta Glow Miss Sporty i lakierem Perfect Gel Shine z Lycrą w odcieniu Fabulous Berry (nr kat. 613) firmy Astor. Wprawdzie stosowania gazów bojowych zakazał już Protokół Genewski z roku 1925 – ale nie dotyczy to przecież wonnych, piętrzących się aż do stratosfery chmur wód toaletowych Miu Miu, Cerutti i Jil Sander, które już za chwilę pochłoną i zduszą winnych zbrodni wykluczenia leksykografów.

Kampania Coty ma przy tym, jak już wspomnieliśmy, wyraźny cel etyczny, co pozwala wręcz zaprezentować ją jako inicjatywę mającą na celu rozszerzenie *kalokagatii* powszechnej. Idzie w niej bowiem o to, by zwalczyć (oczywiście) seksizm i ageizm, czytaj, kult młodości i powabu, pozwalając każdemu i każdej poczuć się pięknymi. Inicjatorzy kampanii odwołali się przy tym do głosu ludu (*dēmokratia*), odtwarzając słownikowe definicje piękna setce wybranych przypadkowo respondentów. Respondenci (koncern dokumentuje to na pliku video) zareagowali prawidłowo, wyrażając niedowierzanie i oburzenie, że coś takiego wolno jeszcze publikować oraz podkreślając, że pięknem jest „zadowolenie z tego, kim się jest” lub wręcz „coś, co określa dana osoba”.

Można, oczywiście, podjąć dyskusję z kampanią koncernu na co najmniej kilka sposobów. Można dość sceptycznie pomyśleć o niej jako o żenująco koniunkturalnej próbie podjęcia i przejęcia tendencji obecnej w świecie mody od ponad dekady. Na wybiegach i na plakatach praktycznie codziennie, w imię walki z wykluczeniem, uroda i wdzięk

redefiniowane są w ten sposób, by obok banalnych piękności z nogami do szyi znalazły się osoby z deficytami urody, z widocznym inwalidztwem czy ubytkiem ciała, z przebarwieniami cery czy nadwagą. Proporcje, w jakich zmieszane są ze sobą wielkoduszność i cynizm inicjatorów takich pokazów pozostają dla mnie zagadką, pewne jest jednak, że koncern, który pozostał może odrobinę w tyle, jeśli chodzi o umieszczanie na wybiegu modelek ze stomią czy bielactwem ma obecnie szansę zająć w czołówce wyścigu o uznanie komentatorów, a dzięki opatentowaniu tagu #UndefineBeauty – profitować z całego nurtu przemian.

Można zastanawiać się nad potęgą ciśnień, które sprawiły, że firma, ostatecznie od 120 lat specjalizująca się w „przemysle próżności”, w umacnianiu najbardziej powierzchownych, „fryzjerskich” standardów urody, w zalewaniu hektolitrami pomadki i grzebaniu pod dziesiątkami tysięcy ton pudru wszystkiego, co odbiegało od cukierkowej słodkości – jak z lustreczka, jak z bombonierki, jak z monidła – zaprzecza dziś samej sobie, i choć nie wprost, piętnuje w czambuł swój dorobek. Bo przecież, nie oszukujmy się, kto tak naprawdę tworzył i tworzy we współczesnym świecie „nierealne standardy piętna”, wyśrubowane, photoshopowane, botoksowane wizerunki, które stają się źródłem zwątpienia, a potem rozpaczki dla miliardów nastolatek i ich starszych siostr? Czy naprawdę garbią się one, z płaczem, po lekturze strony Oxford English Dictionary – czy po porównaniu kosmyka włosów, skrzydełka nosa, kruchych kości policzka z tym, co widzą na całostronicowej reklamie produktów Coty?

Można, oczywiście, nabijać się okrutnie z paczki logofagów, którzy swoją butą maskują porażającą niekompetencję. W istocie, wiele radości dostarcza lektura cv kierownictwa koncernu, które zbiorowo

sygnowało apel Coty. Począwszy od pani prezes Sue Y. Nabi (inżynierka z wyższej szkoły hydrauliki w Strasbourgu, magister marketingu z paryskiej ESSEC), poprzez Isabellę Bonfanti (MBA plus filolog języka mandaryńskiego), Aleksisa Vaganay i pół tuzina innych („master’s degree in Marketing and Finance”) aż po dr Shimei Fan, dumną posiadaczkę doktoratu z chemii fizycznej nie sposób znaleźć tam nikogo, kto bodaj otarłby się o studia nad estetyką, filozofią, bądź najszerzej pojętą *humaniorą*, czymś, co nie wiązałby się z pomnażaniem dywidendy bądź uwodornianiem tłuszczów. Z ciekawością obserwowałbym karnawałowy *twist*, który sprawiłby, że stanowiska Chief Financial Officer i Chief Corporate Affairs Officer w koncernie Coty objęliby, bodaj na jedno popołudnie, Immanuel Kant i Władysław Tatarkiewicz. Wyobrażam sobie, że powstały przy tej okazji puder „Krytyka władzy sądenia” mógłby się okazać równie wielkim sukcesem, jak obecna kampania Coty; a z pewnością doskonale maskowałby wykwitłe z ekscytacji wypieki.

Bardziej jednak zajmuje mnie co innego. Wyklinanie słów, praktyk i ludzi zdarza się w końcu nie od dziś, i nieskończenie pociesznym zjawiskiem jest to, jak wracają one „tylnymi drzwiami”, ponieważ najprościej w świecie nie sposób się bez nich obejść. Liczne miasta Rzeczypospolitej (jak i całej Europy) uzyskiwały co i raz od kolejnych panujących słusznie nas dziś oburzający „Privilegium de non tolerandis Judaeis”, przy czym oburzenie to słabnie (nieznacznie), gdy zdamy sobie sprawę z częstotliwości przyznawania tego przywileju, częstotliwości doskonale ukazującej jego nieskuteczność. Drastycznym przykładem „wpuszczania tylnymi drzwiami” osób absolutnie niezbędnych są kariery licznych internistów, diabetyków i pulmonologów podczas kilkunastu miesięcy, poświęconych przez Józefa Wissarionowicza na demaskowanie „spisku lekarzy”. Przykładem nieco bardziej oswojonym i nierównie szerzej znanym jest kariera

przymiotnika „przedwojenny” jako synonimu doskonałej jakości przez cały czas istnienia Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, surowo piętnującej deficyty i nędzę życia w sanacyjnym reżimie.

Nie inaczej stanie się, myślę, z kampanią koncernu Coty. Ostatecznie, natura ludzka wydaje się na razie, mimo wszelkich reformatorskich nadziei, stosunkowo niezmienna. By to stwierdzić, nie musimy podziwiać popiersia Nefretete. Równie wiele mówi starty bazaltowy prostokąt: egipska paletka kosmetyczna sprzed pięciu tysięcy lat, którą można zobaczyć w Muzeum Archeologicznym w Poznaniu.

Nadal żywa będzie, przynajmniej wśród części populacji, potrzeba, by „wyglądać pięknie” – nie tak, jak w chwilę po wyjściu z uporczywej grypy lub świnki, lecz „pięknie”. Oczywiście, to piękno, bodaj ograniczone do wykroju ust i łuków brwi zmienia się bezustannie, migotliwie, w zależności od koniunktur, wojen i pory dnia, raz jest to makijaż matujący, raz rozświetlający, raz chłopczyce, raz Winona Ryder, lecz zawsze jest to piękno „poza”: jakiś intersubiektywny wzorzec do którego się dąży, choć spełnić ma się go na sobie, w sobie. „Lustro, tusz do rzęs, puder i słupki karminu / Nęciły każdą z nich, i w siebie same / Przebierały się, rysując mocniejszy blask oczu, / Okrągłejszy łuk brwi, gęstszą czerwień ust”.

Zastanawiam się, jak zmonetyzuje tę potrzebę koncern Coty, gdy już uda mu się wysłać na przemiał wszystkie słowniki, zabić gwoździami galerie portretów i doprowadzić do uznania za czyn karalny przechowywanie lub obrót zdjęciami Poli Raksy lub Mai Bohosiewicz. Zmonetyzować zaś musi, bo przecież tym właśnie stoją koncerny

kosmetyczne: obietnicą, że „staniesz się piękna, JAK...”. Obiektywnie piękna. Piękna zgodnie ze standardem – standardem, którego istnieniu Coty oficjalnie zaprzecza.

Owszem, jest to figura trudna, lecz nie niemożliwa. I to, myślę, warto obserwować, te pojawiające się aluzje, słowa zastępcze, nawiązania do słowa „piękno” tak, by go nie wymienić. To puszczenie semantycznego i marketingowego – oczywiście, doskonale umalowanego – oka.

Wojciech Stanisławski