

**N**igdy nie poclagała mnie walka o neony. To znaczy, szerzej sprawę ujmując, próby wskrzeszenia u nas reklamy. Takiej reklamy, jaka ukształtowała się w nowoczesnych państwach kapitalistycznych. Jest sprawą naturalną w Paryżu, że jeden dom towarowy chce odebrać klientów drugiemu. Natomiast u nas to trochę śmieszne, żeby PDT Wola walczył z Centralnym Domem Towarowym czy PDT Praga. Reklama, jeśli u nas ma być, powinna mieć inny sens, inne znaczenie.

Obserwuję ostatnio wzmożenie reklamy w zakresie, który nas najbardziej interesuje tutaj, mianowicie w zakresie kultury. Reklama w tej dziedzinie, niestety, zaczyna zagłaszać krytykę. Reklama w wielu dziedzinach, na przykład w filmie, zaczyna uprzedzać krytykę, wyprzedzać ją. Wywiady prasowe naszych twórców teatralnych, filmowych i innych nie raz — jak to już się na tym miejscu pisało — starają się właściwie z góry wrzeć niejako presję na krytykę. Myślę nie tylko o krytyce pisanej. Myślę nawet o tej największej i najpotężniejszej krytyce, jaką stanowi głos publiczności i jej ostateczna wola, wyrażająca się chodzeniem lub niechodzeniem do kina czy do teatru, czytaniem lub nieczytaniem książki.

To krzyżowanie się w naszym życiu reklamy z krytyką bywa nieraz bardzo zabawne. Wpadł mi na przykład do ręki numer pisma „Radio i Telewizja” z 3-go września. Wewnętrzna okładkę tego numeru poświęcono zareklamowaniu telewizyjnego spektaklu Jeana Cocteau „Głos człowieka”.

„Monolog Jeana Cocteau — brzmi reklama — zasłynął przed laty przede wszystkim jako znakomity monodram radiowy. Tragedia rozgrywająca się przez telefon, awizualna, wypadła niezwykle sugestywnie przez radio. Powtarzały ją nieraz wszystkie rozgłośnie świata. Obecnie ten „głos człowieka”, ten głos, który słyszeliśmy wołający z ciemności rozpaczą, błaganem, nabrzmiały męką rozstania, uzyskał nagłe dzięki telewizji pełnię obrazu...”

Mamy więc dzięki reklamie ukształtowany pogląd na „Głos człowieka” Jeana Cocteau. Oczywiście, jeśli nie rozłożymy czasopisma i nie spojrzymy na sąsiadującą z reklamówką stronę 24, na której Roman Szydłowski trochę inaczej pisze o owym „Głosie w telewizji”:

„Cóż się jednak okazało? — są słowa Romana Szydłowskiego z tegoż numeru „Radio i Telewizji”. — Wyszła na jaw pustka utworu Cocteau, który nie wytrzymał próby czasu. Ten „Głos człowieka” jest ekliwą, sentymentalną bzdurą, całkowicie sprzeczną z nowoczesną konwencją obyczajową, jest melodramatem z życia „wyższych sfer”, w dodatku psychologicznie nieprawdopodobnym i nieprawdziwym... Autor nie pozostawia swej bohaterce nawet odrobiny godności osobistej, która czyniłaby ją nam sympatyczną i pozwoliła jej współczuć. Nie wiem, czy zadecydowała tu znana niechęć Cocteau do kobiet, czy też inne względy, ale takie przedstawienie rozstania budzi tylko odrazę... To, co pokazuje Cocteau, razi nasze poczucie smaku...”

I ogólna konkluzja krytyka o sztukach Cocteau:

„...trzeba powiedzieć otwarcie, że nie bardzo wiadomo, po co się je wystawia”.

Trzeba stwierdzić, że paszlet większy od tego, jaki przedstawił nam „Świat” na swojej okładce, dając podpis dotyczący nowego ron-

# TOK i nie

JAN SZELAĞ

da na rogu Nowego Świata i Alei Jeruzolimskich, a podając zdjęcie rogu Kruczej i Alei Jeruzolimskich.

Mniejsza jednak z tym. Do upadłego bronić należy zasady, że krytyka nie musi mówić jednego i tego samego. Bardzo mi się podoba na przykład różnica zdań w ocenie „Samisona” na łamach naszej prasy. Tylko to jest dyskusja krytyków, poszczególnych ludzkich in-

dywidualności, wypowiadających swój pogląd. Reklama ma to do siebie, że jest anonimowa, że nie wypowiada niczyjego poglądu, oprócz, oczywiście, poglądu producenta. Sądzę, że w sprawach sytuacji nie może dojść do takiej sytuacji, jaka istnieje w konkurencyjnej walce handlowej w kapitalizmie między fabrykantem „Détou” i fabrykantem „Miętolu”.

Nie może wszystko, zwłaszcza w dziedzinie sztuki, opierać się na reklamie. Bardzo reklamowane gwiazdki i gwiazdeczki zagraniczne, importowane na festiwal sopocki, ani trochę z powodu tej reklamy lepiej nie śpiewały. Gorzej się dzieje, gdy reklama nastawiona w pewnym określonym kierunku stara się podnosić to, co im mocodawcy zaledzi, a to, co warte rozpoznać, zostaje przemilczane, bo nie ma swego inwestora reklamowego.

Przyjechał do nas wielki mim — Marceau. Wielki dzwon, wielka reklama, w tym wypadku zupełnie zbędna, bo Marceau broni się sam swoją wielką sztuką. Ale ta reklama brzmi czasami bardzo gorzko, bardzo nieprzyjemnie. Gdy czytałem to wszystko, co wypisywano po reklamarsku o Marceau, pomyślałem sobie, że równocześnie, gdy brzmiały takie wloty na cześć francuskiego artysty, wielka polska artystka tuła się po prowincji, nie mogąc swojej sztuki pokazać Warszawie. To dobrze, że w najmniejszych dziurach mogą podziwiać Irenę Eichlerównę. Żle, że my tutaj widzimy ją tak rzadko. Eichlerówna jeździł po Polsce z „Kochanym kłamcą”, a my nie wiemy, jak ona odtwarza rolę kochanki Shawa.

O Eichlerównę szepce się rozniadła. Ale głośno powiedzieć trzeba, że niewiele mieliśmy takich aktorów, że może od Modrzejewskiej ona jest najwybitniejsza, najznakomitsza. Szepcą, że i Eichlerówna czasami kładzie rolę. Ba, ale jak ona ją kładzie! Tylko na miernotę zawsze można liczyć, że jej rola zawsze wyjdzie, jak miernemu pocie zawsze wyjdzie wiersz, a miernemu pisarzowi zawsze wychodzi książka. Poprawnie, Eichlerówna gra poszukując, i dlatego czasami pada. Ale nawet te jej aktorskie upadki dają pożywkę do ciekawych dyskusji, porywają widzów, nawet nieraz tak bardzo buntujących się przeciwko artystce.

W planach Teatru Narodowego mamy Eichlerównę w roli Mutter Courage. Nareszcie coś interesującego, coś z dziedziny znajdującej się poza reklamą, bo Eichlerówna nie jest ani trzeciorzędą śpiewaczką z Argentyny, ani choćby znakomitością z Paryża. Jest po prostu wielką polską aktorką. I to aktorką trudną, niełatwą do obsadzenia. Pewno, bo znów najłatwiej obsadzać przeciętność, gnącą się pod wolą reżysera, ale za to, jakże mało dająca widzowi. Eichlerówna jest wielką aktorką. Dlatego pewno nie ma reklamy, nie ma jej w Telewizji, rzadko w radio, wcale w filmie.

Ale dość już, bo ktoś może pomyśli, że robię reklamę Eichlerównie. A mnie chodziło tylko o przypomnienie sprawy tej artystki, która też zdaje się nie lubi reklamy. Nie potrzebuję neonów. Bardzo Panią przepraszam, pani Leno, (i przepraszam że nazwę Panią po imieniu) i klaniam się Pani głęboko.