

Zdzisław Strumidło

Wrocław

Ile kosztuje cisza?

Z fizycznego punktu widzenia cisza to brak dźwięku. Jako taka pozostaje nieznana dla człowieka, gdyż występuje jedynie w próżni, a więc w obszarze, w którym życie jest niemożliwe. Cisza w tym rozumieniu na świecie nie istnieje¹. Mimo to pojęcie ciszy jest powszechnie znane, a zjawisko ciszy – odczuwane. Odpowiedź na pytanie, w jaki sposób człowiek doświadcza i definiuje ciszę, jest dosyć skomplikowana. Jak zauważa Robert Losiak, należy uwzględniać zarówno zmysłowe doświadczenie ciszy, tak jak ją odbieramy bezpośrednio, jak i ideę ciszy przyswajaną w procesie wychowania. Bowiem jest ona „ideą zakorzoną w przeświadczeniach naszej kultury”². Cisza bywa źródłem doznań estetycznych tak pozytywnych, jak i negatywnych. Każdemu obszarowi audytywnemu możemy nadać znaczenie, umieścić go w przestrzeni aksjosemiotycznej, dzięki czemu stanie się częścią ludzkiego uniwersum – porządku kultury. Cisza zawsze doświadczana jest w opozycji do dźwięków, hałasów. Tak rozumiana, staje się konstruktem kulturowym, którego sens i znaczenie nadawane jest w procesie indywidualnej waluacji.

Jacek Kaczmarski w tekście do jednej ze swych pieśni napisał: „Dusza moja – pragnie postu, ciało – karnawału!”³. W ten oto lapidarny sposób ujął ludzką ambiwalencję pożądania ciszy i hałasu: potrzebę wyciszenia, odpoczynku, kontemplacji, a zarazem pragnienie zabawy, psoty, wrzawy. Zatem to kontekst: konkretna sytuacja, miejsce oraz potrzeba, budują nasz sposób postrzegania ciszy⁴. Dlatego raz jest miła dla ucha, innym razem drażniąca. Bywa konieczna, a w innym wypadku niestosowna. Pomiędzy tymi dwoma stanami jest cały szereg sytuacji pośrednich.

¹ Nawet w komorach bezechowych występuje tło na poziomie 10 dB, zob. Ł. Michoń, M. Pawlak, *W poszukiwaniu ciszy. Etnograficzna podróż po Wrocławiu*, „Tematy z Szewskiej” 2007, nr 1, s. 19.

² R. Losiak, *Cisza w doświadczeniu audiosfery współczesnej*, [w:] *Przestrzeń ciszy*, red. J. Harbanowicz, A. Janiak, Wrocław 2011, s. 57.

³ J. Kaczmarski, *Wojna postu z karnawałem*, płyta z 1992 r.

⁴ Robert Losiak opisuje wyniki badań ankietowych, z których wywodzi, że to właśnie kontekst sytuacyjny decyduje o stosunku do tego zjawiska, zob. R. Losiak, op. cit., s. 62–63.

Współczesne miasta są nieustannym kłębowiskiem ludzkiej aktywności. Niemal każdy z przewodników turystycznych reklamuje Nowy Jork jako miasto, które nigdy nie zasypia⁵. To, co jest przejawem wielkomiejskości, to zgiełk, jaki w nim panuje. Gwar i zgiełk miasta są zjawiskami, które można było obserwować na długo przed rewolucją przemysłową. Jak zauważa Losiak, „zgiełk był świadectwem znaczenia i potęgi miasta oraz dobrobytu jego mieszkańców”⁶. Podobny pogląd prezentuje Peter Ackroyd, kiedy pisze: „W Londynie zawsze panował hałas, który jest elementem ogólnej, nie tylko rzeczywistej hałaśliwości, lecz także emfatyczności, jak ryk jakiegoś przerażającego potwora. Jednocześnie hałas jest objawem witalności i siły miasta”⁷. Może być więc hałas pociągającą emanacją żywotności i atrakcyjności miasta – miejsca zabawy i pracy. W tym kontekście cisza zaznacza swą odrębność w opozycji do dźwięków miasta. Pozytywna ocena ciszy, przeciwstawionej „natrętnemu gwarowi miasta”⁸, mogłaby sugerować jednoznaczną negatywną ocenę miejskiej audiosfery i prowadzić do pytań: kiedy obecność dźwięku jest jeszcze ciszą, a kiedy staje się hałasem? Kiedy doznanie ciszy określimy jako piękne, a kiedy uznamy je za drażniące i nieakceptowalne?

Niniejszy artykuł traktuje o sposobie, w jaki nowoczesny marketing wykorzystuje te aksjotyczne konteksty do budowania wartości ekonomicznej produktów, które sprzedawane są dzięki ciszy. Trzeba w tym miejscu zwrócić uwagę na ważne rozróżnienie rozumienia pojęcia wartości. Z jednej strony jest to kategoria ekonomiczna, określająca cenę produktu czy usługi. Z drugiej strony wartości rozumiane są jako te, które konstytuują kulturę, będąc swego rodzaju drogowskazami wytyczającymi sposób życia⁹. To rozróżnienie jest konieczne, by w pełni zrozumieć rolę, jaką wartości – rozumiane na sposób kulturowy – pełnią w kreowaniu wartości produktu w kategoriach ekonomicznych. Współczesny marketing, określany jako „marketing holistyczny”¹⁰, polega na rozpoznawaniu wartości (rozumianych kulturowo) i kreowaniu produktu tak, by te wartości uobecniał. Zobaczymy, w jaki sposób różnego rodzaju rzeczy „opakowuje się” w ciszę. To znaczy, w jaki sposób istotne dla człowieka wartości wykorzystywane są w kreacji potrzeb i pragnień, by móc sprzedać różnorodne produkty. Zabieg ten dotyczy zarówno wyrobów, jak i krajobrazów czy idei kojarzonych z ciszą, także takich, które pozornie nie mają z nią nic wspólnego. Spróbuję dać odpowiedź, czy ciszę da się przeliczyć na pieniądze.

⁵ Por. J. Skolimowski, *Nowy Jork, Symfonia Wielkiego Miasta*, „Glissando” 2005, nr 2.

⁶ Zob. R. Losiak, *Pejzaż dźwiękowy lo-fi w przestrzeni fonicznej miasta*, [w:] *Przestrzeń zgiełku*, Wrocław 2012, s. 15.

⁷ Zob. P. Ackroyd, *Londyn. Biografia*, tłum. T. Bieroń, Poznań 2011, s. 91.

⁸ M. Gołaszewska, *Estetyka pięciu zmysłów*, Warszawa–Kraków 1997, s. 79.

⁹ To celowe nawiązanie do definicji kultury, jako sposobu życia podług wartości. Zob. S. Pietraszko, *Kultura. Studia teoretyczne i metodologiczne*, Wrocław 2012, s. 13.

¹⁰ Zob. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, tłum. M. Zawiślak, J. Środa, Poznań 2012, s. 40.

W świecie powszechnej nadprodukcji w wysokokonkurencyjnej gospodarce sukces ekonomiczny zwykle oparty jest na czymś więcej niż tylko na prostym wytwarzaniu potrzebnych człowiekowi rzeczy. Oto, co można przeczytać na ten temat w najnowszym, czternastym już, wydaniu klasycznego podręcznika marketingu Philipa Kotlera:

W hiperkonkurencyjnej gospodarce, w której coraz lepiej poinformowani klienci mają coraz lepszy wybór dóbr, można odnieść sukces biznesowy, regulując proces dostarczania wartości, a także wybierając, dostarczając i komunikując lepszą wartość¹¹.

Nie chodzi tutaj o wartość rozumianą jako zwykła kategoria utylitarna, taka jak użyteczność czy przydatność. Te występują tu niejako przy okazji, natomiast tym, co stanowi konieczny warunek kreacji wartości ekonomicznej, jest „nadbudowa”, tworząca relacje znaczeń w porządku kultury. To wykorzystywanie przez specjalistów od marketingu „relacji człowieka ze światem, która sprowadza się do waluacji, znajdującej swój wyraz przede wszystkim w aktach wolicjonalnych i emocjonalnych”¹² i powoduje chęć posiadania produktu w związku z jego odniesieniami do wartości jest cechą charakterystyczną współczesnego, nowoczesnego marketingu. Tak rozumiany marketing sprawił, że takie produkty jak na przykład iPhone czy iPad stały się niemal symbolami naszych czasów. Bowiem nie funkcja pierwotna tych urządzeń (odtwarzania dźwięku, telefonowania) uczyniła je pożądanymi. To ich aspekt estetyczny, skojarzenie z określonym stylem życia, z emocjami, jakie wywołują, uczyniły je ważnymi. Ale żeby tego dokonać, potrzebna była wiedza o tym, co dla grupy (docelowej) klientów jest atrakcyjne, a co nieatrakcyjne. Co przyjemne i miłe, a co nieprzyjemne i drażniące. Dlatego wiedza o tym, co dla ludzi ważne, według jakich wartości konstytuują swe życie, staje się narzędziem marketingu.

Doznania związane z odczuwaniem ciszy mają wiele odniesień aksjologicznych. Są to zarówno wspomniane już wartości estetyczne, jak i witalne. Nie dziwi więc, że wykorzystuje się je praktycznie w komercyjnych zastosowaniach. W taki na przykład sposób reklamuje sprzedaż bardzo drogich apartamentów jeden z wrocławskich deweloperów:

Silence House mieści się przy ulicy Krawieckiej. W najcichszej lokalizacji Starego Miasta – kilka kroków od Rynku, tętniącego życiem serca Wrocławia. W pobliżu setek restauracji, klubów i butików, a mimo to ukryty przed miejskim zgiełkiem, odizolowany od samochodowego ruchu, obok spacerowych ulic Świdnickiej

¹¹ Ibid., s. 37.

¹² R. Tańczuk, D. Wolska, *Od Redakcji. O kulturze i wartościach raz jeszcze*, [w:] *Aksjotyczne przestrzenie kultury*, red. R. Tańczuk, D. Wolska, „Prace Kulturoznawcze”, t. IX, Wrocław 2005, s. 10.

i Oławskiej. To prawdziwie prestiżowa, pięciogwiazdkowa lokalizacja, oferująca najciekawsze miejsca kultury i rozrywki dostępne na wyciągnięcie ręki. To ostatnie tak wyjątkowe miejsce we Wrocławiu¹³.

Jak widzimy, nie ma tu ani słowa o prymarnej funkcji, jaką pełni mieszkanie. Reklama nie wspomina o wyposażeniu ani o funkcjonalności oferowanych mieszkań. Nie ma mowy o tych wszystkich, ważnych z użytkowego punktu widzenia cechach, ani udogodnieniach, jak winda czy balkon. Nie wiemy też nic na temat standardu wykończenia. Bowiem to cisza miejsca pośród zgiełku miasta stanowi prawdziwą atrakcję tych apartamentów. Nie tyle samo mieszkanie jest tutaj ważne, a raczej możliwość doznawania ciszy w szczególnym otoczeniu. To właśnie czyni tę ofertę atrakcyjnym produktem. Odczuwanie ciszy jest tutaj dodatkowo wzmocnione poprzez kontrast z hałaśliwym, pełnym ludzi centrum miasta. To nie tylko mieszkanie w wyjątkowym miejscu, ale też styl życia, bo – jak zauważa Wolfgang Welsch – „ekonomia czerpie ogromne zyski z nowej tendencji konsumentów, którym w istocie chodzi nie o nabycie artykułu, lecz o wkupienie się za jego pośrednictwem w estetyczny «lifestyle», jaki z tym produktem skojarzyły strategie reklamowe”¹⁴. Niemal identycznych argumentów używa deweloper oferujący apartamenty mieszczące się we Wrocławiu przy niesłychanie ruchliwej (i głośnej ze względu na kostkę, z jakiej zbudowana jest jezdnia) ulicy Powstańców Śląskich:

W pobliżu Rynku Starego Miasta we Wrocławiu powstał budynek nadzwyczajny pod każdym względem – komfort i cisza w sercu miasta. Oto Thespian¹⁵.

W obydwu przywołanych przykładach cisza sprzedawana jest niejako na przekór obawom o jej brak. „Silence House” – w otoczeniu zgiełku bawiących się i imprezujących miłośników modnych klubów, których nie brak w centrum miasta, nie wydaje się miejscem, w którym można wypocząć w ciszy i spokoju. Wiedząc o tych obawach potencjalnych klientów, autor komunikatu reklamowego właśnie ciszę eksponuje jako jedną z głównych zalet budynku. Taki zabieg powoduje, że klienci nie obawiają się hałasu. Nie pomyślą o nim, skoro to właśnie cisza ma być głównym atutem mieszkania, a obecność tłumów odwiedzających Rynek jest tylko miłym dopełnieniem oferty. Bardzo podobny zabieg zastosowany jest w przypadku „Thespiana”. Tutaj nawet bardziej niż poprzednio można obawiać się hałasu przejeżdżających pod oknami samochodów¹⁶.

¹³ Dostęp online: <http://silence-house.pl/> [3.06.2013].

¹⁴ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, tłum. K. Guzalska, Kraków 2005, s. 119.

¹⁵ Dostęp online: http://wroclaw.domiporta.pl/nieruchomosci/sprzedam-mieszkanie-wroclaw-krzyki-pl-powstancow-slaskich-82m2/114623346?utm_source=Trovit&utm_medium=CPC&utm_campaign=Premium [3.06.2013].

¹⁶ Budynek wciśnięty jest klinem pomiędzy dwie bardzo ruchliwe ulice i fragment Placu Powstańców Śląskich. Wszystkie jezdnie pokryte są kostką, znacznie hałaśliwszą niż asfalt.

Dlatego w reklamach podkreślono, że budynek zapewnia komfort i ciszę, by rozwiać ewentualne obawy. Chodzi już nie o ciszę wynikającą z usytuowania budynku, ale raczej o technologię, która ją mogła zapewnić. Bo właśnie cisza, gdy wokół panuje hałas, ma szczególną cenę.

Nieco inne walory eksponuje w reklamie agencja nieruchomości z Krakowa, która sprzedaje „luksusowy apartament w oazie ciszy”¹⁷. Tutaj akcentowane miejsce przekazu reklamowego stanowią walory położenia budynku wśród zieleni, będącej źródłem wytchnienia. Cisza wynika właśnie z sąsiedztwa natury. Miasto jest nie na tyle blisko, by być źródłem hałasu, choć nie na tyle daleko, by się od niego całkowicie odizolować. Cisza wydaje się tu naturalnym, oczekiwanym i dominującym składnikiem audiosfery. Jest eksponowana właśnie dlatego.

Jednakże wielkie miasto rzadko zapewnia dostateczny komfort obcowania z ciszą. Z tego powodu możliwość zamieszkania poza miastem reklamowana jest w ten oto sposób:

SUPER – dom do wynajęcia na wyłączność – CISZA i SPOKÓJ. Serdecznie zapraszamy na odpoczynek w ciszy i spokoju od miejskiego zgiełku. Gwarantujemy, że w tym miejscu Państwo się zresetują¹⁸.

To nie uroki wyjątkowego piękna kurpiowskich krajobrazów są tutaj najważniejsze. Cisza, spokój i nieobecność miejskiego zgiełku stanowią o atrakcyjności tej oferty. Znowu więc cisza, jakiej się tam spodziewamy i oczekujemy, jest tym, co nie tylko pomaga sprzedać ofertę, ale stanowi o jej istocie. Podobnie reklamuje się gospodarstwo agroturystyczne „Chata na końcu Świata”:

Idealne połączenie dla osób pragnących ciszy, spokoju, zieleni, świeżego powietrza przy jednoczesnej możliwości korzystania z uroków kurortów nadmorskich¹⁹.

Wspominałem już o podobieństwie pejzażu dźwiękowego do krajobrazu kulturowego, o którym pisał Stanisław Pietraszko. Odwołując się do jego słów, zauważmy:

Oto uprzedmiotowienie krajobrazu czyni z niego w wielu krajach współczesnego świata, także przedmiot wymiany handlowej, a „sprzedaż krajobrazów” – właśnie krajobrazów, rozumianych jako intersubiektywne „widoki” określonych fragmentów przyrody, nie zaś ich naturalnych obiektów – staje się intratną gałęzią gospodarki²⁰.

¹⁷ Zob. dostęp *online*: <http://www.property-krakow.com/pl/Sprzedaz-Mieszkanie-Slonecznikowa-Wola-Justowska-137m2,3344.html> [03.06.2013].

¹⁸ Zob. dostęp *online*: http://www.mazury.com/wielbark_2,agroturystyka,123172,termin,25.html [3.06.2013].

¹⁹ Zob. dostęp *online*: http://chatanakoncuswiata.pl/?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=27 [3.06.2013].

²⁰ Zob. S. Pietraszko, *op. cit.*, s. 111.

W kontekście powyższej wypowiedzi nie dziwią hasła biur podróży, jak na przykład: „Capri – azyl ciszy i spokoju”²¹, czy też relacje z trekkingu wysokogórskiego zachwalające ciszę jako „wszystko co najcenniejsze w górach”²². Także egzotyczne, pełne najbogatszych turystów Seszele mogą być reklamowane dzięki ciszy. Tak oto ich uroki zachwala portal turystyki biznesowej Mice.pl:

Ponieważ Seszele to archipeląg składający się z wielu wysepek, łatwo znaleźć tam ustronną plażę i wypoczywać w ciszy, z dala od tłumów odwiedzających²³.

Nie może przy tym dziwić tytuł artykułu na temat sposobów spędzania wolnego czasu przez polskich biznesmenów, zamieszczonego na portalu Bankier.pl: „Wakacje polskich krezusów: cisza i spokój w cenie”²⁴.

Powyższe przykłady dowodzą, że cisza, jak każde rzadkie dobro, jest przedmiotem handlu. Trudno dostępny produkt zaś łatwo znajduje nabywców. To dlatego sporo klasztorów w Polsce oferujących pobyt w swoich murach znajduje z łatwością chętnych na „zakup” ciszy. Jak mówi ksiądz Wiesław Kowalewski, dyrektor Pustelni Złotego Lasu w Rytwianach „Jedyne, czego wymagamy od gości, to przestrzeganie zasad ośrodka i zachowanie ciszy. Bo właśnie po ciszę tutaj się przyjeżdża”²⁵. Nie ma tu więc niczego więcej, niczego przy okazji. Jest cisza. Pożądana i przeżywana. Ma też swoją cenę, będącą miarą ilości spędzonych za murami dni.

Benedyktyni z Tyńca natomiast reklamują pobyt w pokojach gościnnych swego opactwa w następujący sposób:

Wejście w rytm klasztornej życia i modlitwy, spotkania z mnichami, konferencje, rozmowy, życzliwość i ciepło, cisza, niepowtarzalny urok tego prawie tysiącletniego Opactwa i wszechogarniający spokój – idealne warunki, aby zastanowić się przez chwilę nad sensem dalszej gonitwy, powrócić do harmonii i równowagi²⁶.

Pobyt w tym miejscu to nie tylko odczuwanie ciszy. To przeżycie duchowe, dzięki któremu odnaleźć można harmonię i równowagę psychiczną. Cisza jest więc zarówno jakością określającą pobyt w tym miejscu, jak i przyczyną stanu

²¹ Zob. dostęp *online*: <http://www.deon.pl/deon-cafe/podroze-wycieczki/art,61,capri-azyl-ciszy-i-spokoju.html> [3.06. 2013].

²² Zob. dostęp *online*: <http://pamir.pl/galeria/wspomnienia/wokol-manaslu/jesienny-spacer-przepikn-dolin-cisza-przestrze-wszystko-co-najcenniejsze-w-gorach-532.html> [3.06.2013].

²³ Zob. dostęp *online*: <http://www.mice.pl/afryka/170-seszele> [3.06.2013].

²⁴ Zob. dostęp *online*: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Wakacje-polskich-krezusow-Cisza-i-spokoj-w-cenie-1326764.html> [03.06.2013].

²⁵ Zob. dostęp *online*: http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,10410672,Polska__Urlop_w_klasztorze.html [3.06.2013].

²⁶ Zob. dostęp *online*: http://www.benedyktyni.eu/?page_id=130 [3.06.2013].

psychicznego pozwalającego odnaleźć siebie. To zresztą często wymieniany stan, opisywany przez osoby pytane o ciszę²⁷.

Na duchowy wymiar przeżywania ciszy zwraca uwagę, reklamujące „Szkołę Kontemplacji”, Centrum Kultury Duchowej „Communio Crucis”, które właśnie ten aspekt przeżywania ciszy wysuwa na plan pierwszy:

W ciszy człowiek dociera do głębi, skupia rozproszone siły i odnawia swą zdolność do odpowiedzi. [...] Cisza przynależy do istoty człowieka w tym znaczeniu, że w samotności, w milczeniu zewnętrznych bodźców i pobudzeń, może on obcować z własną głębią, ucząc się zdolności do słuchania, do przyjmowania, do jakiegokolwiek otwarcia. Dzięki niej to, co człowieka otacza zostaje w sposób bardziej klarowny zauważone i odczytane. Cisza doprowadza do milczenia człowieka: myśli, pragnień, wyobraźni i serca, a zarazem formuje i oczyszcza sferę spotkania: przejawiania się, ekspresji, wymianę zdań, opinii, wreszcie pozwala przeżywać bliskość i komuniję z innymi²⁸.

Nie jest przy tym istotne, czy możliwość tej kontemplacji jest produktem sprzedawanym klasycznie (ma jakąś konkretną cenę), czy też pewną ideą, która dzięki ciszy staje się atrakcyjna i jest przyjmowana przez innych. Jeśli nie ma możliwości kontemplacji za murami klasztoru, można kupić płytę CD z nagraniem ciszy dwunastowiecznego kościoła z Sussex²⁹. Twórcy nagrania twierdzą, że starali się uchwycić brzmienie ciszy. Cisza to niezupełna, bo przestrzeń wypełniają odgłosy chodzących po kościele osób, ale wyjątkowa akustyka powoduje, że można bez trudu rozpoznać, iż nagrania dokonano w świątyni. Szczególny nastrój tej wyjątkowej audiosfery powoduje, że płyta znajduje wielu nabywców. Nagranie nie ma ustalonej ceny. Każdy sam decyduje, ile warta jest dla niego cisza.

Namiastkę milczącego życia za murami klasztoru możemy poczuć, oglądając film *Wielka cisza*³⁰. Jego niemalą popularność wiązać można zapewne z pokazaniem innego, nieznanego powszechnie świata wyciszenia, kontemplacji i spokoju. Mimo dokumentalnego charakteru i powolnej narracji był on atrakcyjny dla wielu widzów. Dzięki obecności ciszy.

Komfort mieszkania w ciszy jest jedną z bardziej podstawowych cech dobrego lokum. Jest więc rzeczą oczywistą, że producenci materiałów budowlanych zwracają uwagę na aspekt izolacyjności akustycznej. Jakkolwiek niniejsza praca nie ma charakteru technicznego, to warto przyjrzeć się komercyjnym

²⁷ W taki właśnie sposób wypowiedział się na temat ciszy jeden z przechodniów zapytanych przez Łukasza Michonia i Marka Pawlaka podczas prowadzonej przez nich miniankiety: „Jeśli chodzi o mnie to cisza ma wiele zalet. Można się skupić, przemyśleć pewne sprawy i w takim wyciszeniu zobaczyć można lepiej jakieś zagadnienie” (Ł. Michoń, M. Pawlak, op. cit., s. 14).

²⁸ Zob. dostęp online: http://www.comuniocrucis.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=268:mistyka-ciszy&catid=22:poczyta-warto-&Itemid=68 [3.06.2013].

²⁹ Zob. dostęp online: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-sussex-19978247> [3.06.2013].

³⁰ Film pt. *Wielka cisza*, reż. Philip Gröning, Francja, Niemcy, Szwajcaria 2005.

sposobom wykorzystywania ciszy przez producentów materiałów wykończeniowych w budownictwie. Nawet dla niespecjalistów oczywiste jest stosowanie specjalnych okien i drzwi czy też systemów ścian działowych, zapewniających izolację akustyczną. Chciałbym jednak zwrócić uwagę na marketingowe wykorzystanie potrzeby ciszy do mniej oczywistych zastosowań. Jednym z nich jest system cichej kanalizacji. Producent zachwala w reklamie (przeznaczonej dla budujących dom przyszłych lokatorów, a nie hydraulików) zalety rozwiązania w następujący sposób:

Kiedy jesteś wyrwany ze snu, ponieważ kanalizacja wewnętrzna w Twoim budynku szumi jak rwący strumień, wówczas kosztem jest Twoja cisza nocna. Również w ciągu dnia odgłosy z kanalizacji źle wpływają na komfort mieszkania. Hałas w mieszkaniu jest odczuwany jako szczególnie dokuczliwy. To właśnie w Twoich własnych czterech ścianach powinny panować cisza i spokój, abyś mógł odprężyć się po codziennym stresie³¹.

Dlatego zanim będzie za późno, już na etapie projektowania – jak zachęca producent – należy zadbać o zastosowanie odpowiedniej kanalizacji. Oczywiście znacznie droższej niż standardowa. Ale przecież cisza kosztuje.

Jeszcze innym produktem, którego producent stara się wykorzystywać ciszę do sprzedaży swych wyrobów, są panele podłogowe. Kryteriami zakupu towaru, będącego w ostatnich latach – z uwagi na łatwy montaż i niezbyt wygórowaną cenę – głównym pokryciem podłóg w polskich mieszkaniach³², są: wygląd, trwałość oraz ceny. Jak na każdym nasyconym rynku, gdzie podaź przekracza popyt, także i tu producenci poszukują sposobów zwrócenia uwagi klientów na niedostrzegane dotąd cechy produktu. Taką drogę wybrał też jeden z czołowych producentów podłóg laminowanych – firma Egger, która wprowadziła na rynek markę podłogi „Silencio”. Jej głównym atutem jest tłumienie hałasu wytwarzanego przez chodzące po niej osoby. Ma ona też tę dodatkową właściwość, że tłumi odgłosy dochodzące od sąsiadów z dołu³³.

Producenci sprzętu AGD prześcigają się w doskonaleniu parametrów, dzięki którym ich wyroby będą wytwarzały podczas używania jak najmniej hałasu. W reklamach lodówek, pralek czy odkurzaczy sporo jest informacji o tym, że urządzenie nie przeszkadza w rozmowie telefonicznej czy nawet w słuchaniu muzyki. Dzięki temu towary łatwiej znajdują nabywców. W taki sposób swoje odkurzacze reklamuje firma Electrolux:

³¹ Katalog firmy Rehau, zob. dostęp *online*: http://www.rehau.com/linkableblob/PL_pl/1018880/data/prospekt-RAUPIANO-Komfort-ciszy-312720-pl-data.pdf [3.06.2013].

³² Wg raportu Europejskiego Stowarzyszenia Podłóg Laminowanych, zob. dostęp *online*: <http://www.myfloor.pl/eplf-badanie-rynku-2012-laminaty-najpopularniejsze-wsrod-konsumentow,1008,artykul.html> [3.06.2013].

³³ Zob. dostęp *online*: http://www.egger.com/downloads/bildarchiv/128000/1_128473_BR_Silencio-Systemunterlagen-Laminatfussboden_EN.pdf [3.06.2013].

Mając cichy odkurzacz, możesz sprzątać kiedy chcesz, nie przeszkadzając członkom rodziny i sąsiadom ani nie narażając się na ból uszu. Naprawdę ciche modele pasują do spokojnego trybu życia – można sprzątać, nikomu nie przeszkadzając, a nawet słuchać muzyki lub rozmawiać przez telefon. Bez wyłączania odkurzacza. Przyjrzyj się uważnie danym o liczbie decybeli – trzy decybele mniej to hałas mniejszy aż o połowę³⁴.

Nieco inaczej traktowana jest cisza w reklamie samochodu Lancia:

Jedź. Przemierzaj ciszę. Całe wnętrze zaprojektowano dla Twojej przyjemności. Kusi miękkimi fotelami z siedzeniami pokrytymi czarną lub czekoladową tapicerką³⁵.

Tu reklama przede wszystkim zwraca uwagę na kategorię przyjemności, by zbudować wyobrażenie komfortowego samochodu, w którym podróż stanowi urzekające doznanie. Komfort podróżowania w dopracowanym wnętrzu dopełnia cisza. Sformułowanie „przemierzanie ciszy” sugeruje, że pojazd jest naprawdę dźwiękoszczelny, dzięki czemu możemy znaleźć ciszę w dowolnym miejscu. Może być wszędzie tam, dokąd zawiezie nas ten wyjątkowy samochód. Niezależnie od tego, czy miejsce samo w sobie jest głośne, czy nie. Wyraźnie wskazuje również na izolowanie się od hałasów wytwarzanych przez sam pojazd. Cisza służy tutaj pomocą w stworzeniu pozytywnego, emocjonalnego stosunku do przedmiotu, jakim jest samochód. Kreuje rzeczywistość w świecie wartości. W przywołanym przypadku cisza, obok komfortowego wykończenia, jest jednym z elementów budowania wartości samochodu. Także tak legendarna marka, jaką jest Rolls Royce, wykorzystuje ciszę do budowania wizerunku swojego luksusowego pojazdu. W reklamie trwającej ponad trzy minuty skonfrontowano moc silnika, przyspieszenie i szybkość z ciszą, jaka przy tym panuje we wnętrzu tego pięknego auta³⁶. Okazuje się zatem, że cisza należy do najważniejszych zalet modelu „Ghost”, dzięki czemu producent marki liczy na przychylność nabywców. Zarazem skojarzenie omawianej kategorii z jednym z najdroższych produkowanych współcześnie samochodów uświadamia nam, jak rzadkim, trudno osiągalnym i cennym jest ona dobrem.

Cisza współczesnej audiosfery to zjawisko złożone. Jest ona źródłem doznań natury estetycznej. Jej przeżywanie powoduje wzruszenie i podziw. Może to być zarówno cisza sielskiej wiejskiej okolicy, jak i parku miejskiego wypełnionego odgłosami przebywających tam ludzi. Tak cisza górskiej okolicy, jak i miejski zaułek, odgradzony fonicznie od ruchliwej, hałaśliwej ulicy, są miejscami

³⁴ Dostęp online: <http://www.electrolux.pl/Inspiracje/Pomoc-w-wyborze/Przewodnik-po-zakupach/Odkurzacze/> [3.06.2013].

³⁵ Cytat z katalogu wyrobów Lancia, dostęp online: http://www.lancia.pl/katalogi/lancia/Musa/musa_katalog_ogolny.pdf [3.06.2013].

³⁶ Reklama z 2010 roku przeznaczona na rynek amerykański, zob. dostęp online: <http://www.youtube.com/watch?v=YZ2jCrsWT5A> [3.06.2013].

estetycznej refleksji. Każda z tych sfer, dzięki konfrontacji z hałaśliwym otoczeniem, nabiera specjalnego znaczenia w porządku kultury. Swe miejsce w świecie człowiek buduje poprzez istnienie w „przestrzeni aksjosemiotycznej”³⁷. W wielu kontekstach cisza może zatem być umiejętnie wykorzystywana przez współczesny marketing i stanowić dopełnienie rzeczy. Pełni ona istotną rolę w budowaniu wartości produktu dla konsumenta. Dzieje się tak zarówno w sytuacji, kiedy cisza odludnego miejsca (plaży na Seszelach, gospodarstwa agroturystycznego, klasztoru) jest sprzedawana wprost i stanowi przedmiot reklamy, jak i wtedy, gdy pomaga zaoferować produkt pozornie niekojarzący się z ciszą (apartamenty przy ruchliwej ulicy, panele podłogowe, luksusowy, posiadający olbrzymi silnik samochód). Jest wówczas „sprzedawana” wraz produktem, który dzięki związkowi z ciszą może być obiektem pożądania. Stanowi więc on wyłącznie wytwór marketingu, wykorzystujący status ciszy w świecie człowieka.

³⁷ R. Tańczuk, D. Wolska, op. cit., s. 11.