



Wpływ Bogusław  
Dziedzic  
**mediów**  
Konteksty społeczno-edukacyjne

# Wpływ mediów

## Konteksty społeczno-edukacyjne



Bogusław Dziadzia

# Wpływ mediów

Konteksty społeczno-edukacyjne



Oficyna Wydawnicza „Impuls”  
Kraków 2007

© Copyright by Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007

Recenzent:

*prof. zw. dr hab. Bogusław Śliwerski*

Korekta:

*Ewelina Wrona*

*Urszula Lisowska*

Projekt okładki:

*Ewa Beniak-Haremska*

ISBN 978-83-7308-889-4

Oficyna Wydawnicza „Impuls”

30-619 Kraków, ul. Turniejowa 59/5

tel. (012) 422-41-80, fax (012) 422-59-47

[www.impulsoficyna.com.pl](http://www.impulsoficyna.com.pl), e-mail: [impuls@impulsoficyna.com.pl](mailto:impuls@impulsoficyna.com.pl)

Wydanie I, Kraków 2007

## Spis treści

Wprowadzenie .....	7
Rozdział I	
Pomiędzy wpływem, manipulacją a poznaniem .....	11
Poprowadź mnie .....	11
Perswazja, kłamstwo, a czasem tylko przemilczenie .....	18
Uprawomocnienie wpływu .....	26
Poza kompetencją komunikacyjną? .....	31
I już nie żyjesz! O roli odbiorcy .....	35
Wpływ mediów. Próba definicji .....	44
Rozdział II	
Medialne ośrodki perswazji .....	47
Prasa – pierwsze medium masowe? .....	54
Kontrola i władza .....	57
Intymność i bezpośredniość radia .....	61
Telewizja – pierwsza parareczywiłość .....	64
Tak naturalnie i wszędzie .....	69
Parareczywiłość dla każdego .....	70
Kres wolności .....	72
Rozdział III	
Elementarne figury perswazji na przykładzie filmu reklamowego .....	77
Humor .....	77
Radość – emocja podstawowa .....	77
Uśpienie racjonalności myślenia .....	79
Filozofia absurdu, czyli jak się żyje w Latającym Cyrku Monty Pythona .....	81
Śmiech i łzy .....	82

Erotyka i seks .....	83
Podłoże perswazyjności erotyki i seksu .....	83
Konwencje przedstawień kobiety .....	85
Naga prawda nie musi być piękna? .....	88
Wartość bezpieczeństwa .....	91
Niepewność statusu społecznego .....	92
Brak intymności .....	93
Autoprezentacja .....	94
Obietnice magicznego fetysza .....	95
Lęk .....	99
Wątpliwości związane z podejmowaniem decyzji .....	99
Niepewność realizacji potrzeb konsumpcyjnych .....	101
Lęk przed agresją .....	102
Lęk o przyszłość .....	103
Lęk przed utratą zdrowia bądź śmiercią .....	104
Indywidualizacja .....	106
Indywidualizacja w kontekście umasawiania .....	107
Role społeczne .....	109
Brawura .....	112
Prospołeczność .....	115
Rodzina .....	116
Prospołeczne autorytety medialne .....	118
Dziecko .....	123
Zwierzęta .....	126
 Rozdział IV	
Uwiedz mnie! .....	129
Problemy i złudzenia analizy wpływu mediów .....	129
Skoła uwodzenia .....	135
Z tobą, o tobie i dla ciebie .....	147
Egzystencjalnie, a więc jestem najważniejszy! .....	155
Fantasmagoria rzeczywistości, czyli obszar niepewności .....	160
Komunikat neutralny? .....	164
Manipulacja konieczna .....	169
 Podsumowanie .....	177
 Bibliografia .....	183

## Wprowadzenie

Powszechnie uważa się, że wpływ mediów masowych nie jest niczym więcej niż rodzajem oszustwa. Jako odbiorcy świadomi jesteśmy pozytywnych aspektów oddziaływania komunikacji medialnej na kształt i jakość życia współczesnego człowieka. Szybkość wymiany informacji, łatwość dostępu do nich, wspomaganie procesów edukacji, rozwój handlu itp. Jednak mówiąc o oddziaływaniu mediów, używa się zwykle sformułowań w rodzaju: manipulacja, dominacja, władza, ubezwłasnowolnienie, kłamstwo, uprzedmiotowienie, kontrola społeczna i wielu innych jeszcze pojęć – zwykle w pejoratywnych zakresie ich znaczeń. Niniejszy tekst nie ma na celu zaprzeczyć temu, co oczywiste na poziomie wiedzy powszechnej. W pewien sposób tekst ten próbuje uporządkować zakres zjawisk wpływu mediów, przenosząc jednakże problem tego zjawiska z obszaru mediów na jednostkę, czy raczej osobę wystawioną na ich wpływ. Toteż praca ta bardziej skupia się na tych wątkach, w których odbiorca jest niemal ubezwłasnowolniony, niż na tych aspektach obcowania z mediami, w których jest on elementem czynnym, kontrolującym zarówno siebie, jak i skutki jego stosunku do mediów. Jak uczy nas William Szekspir w dramacie *Romeo i Julia*, człowieka do tragedii może doprowadzić niewiedza, złudzenie co do racjonalności tego, co wokół siebie spostrzega. I tak jak przeświadczenie po śmierci Julii doprowadziło najsylniejszego kochanka z Werony do czynu samobójczego, tak bierność i braki elementarnych kompetencji do poruszania się w zmedializowanym świecie niosą często następstwa dramatyczne, nie tyle tragiczne, co komiczne, czy wręcz żenujące. W szerszym bowiem spektrum konsekwencje społeczne braków edukacji z zakresu komunikacji medialnej mogą być istotnie zaskakujące, zaś skutki zachodzących procesów praktycznie nieodwracalne, czego tak jaskrawym przykładem jest postępująca od końca XX wieku tabloidyzacja.



Pozornie każdy może wywierać wpływ na innych. Nie ulega jednak wątpliwości, iż zasadnicze znaczenie ma tu nie tyle wyartykułowanie komunikatu, co skala jego upowszechnienia, więc zasadnicze znaczenie ma dostępność do środków przekazu. Żyjemy w pluralistycznej kulturze wolności słowa i wyrażania swoich poglądów. Komunikacja medialna za sprawą rozwoju internetu z jednej strony w sposób dosłowny realizuje postulaty demokratyzacji, z drugiej strony stwarza nieporównywalne z wcześniej dominującymi mediami (w tym również telewizją) zagrożenie jednostkowego uchwycenia odbiorcy, personalizacji komunikatu – mogącego potencjalnie ograniczyć z indoktrynacją. Rynek mediów nie pozostawia złudzeń co do podziału na tych, którzy kontrolują media, i tych, którzy te media – mówiąc dosłownie – konsumują. Media elektroniczne pozwalają na różnego rodzaju ruchy oddolne, niezwiązane z potężnym kapitałem ekonomicznym. Są to jednak wyjątki potwierdzające regułę. Cechą charakterystyczną tego rodzaju ruchów jest zwykle marginalizacja (często jako cecha konstytutywna) bądź następująca wraz z rozwojem komercjalizacja i wejście w rynek kapitałowy (jak to miało miejsce w przypadku niektórych inicjatyw podejmowanych w obrębie sieci, takich jak: google.com, yahoo.com, czy nawet z założenia kontestujących kapitalistyczne myślenie o pracy zbiorowej działania w sferze programów *Open Source*<sup>1</sup> ze sztandarowym przedsięwzięciem: systemem Linux).

Narzędzi oddziaływania na potencjalnych odbiorców komunikatu jest ogromnie dużo. Poszczególne środki wpływu są wobec siebie komplementarne. Arsenal środków opiera się na doświadczeniach i wiedzy wynikającej zarówno z praktyki komunikacyjnej, jak i tej uzyskanej na drodze naukowych dociekań na polu socjologii, psychologii czy pedagogiki. Szczególnego rodzaju podstawą oddziaływania są ludzkie słabości oraz próżność. Brak wiedzy czy znaczenie jakości posługiwania się zmysłami percepcji, jakimi dysponujemy, wydają się często schodzić na plan dalszy, to jednak tu upatruje się podstawowego ośrodka oporu wobec perswazyjnego oddziaływania mediów.

---

<sup>1</sup> Jest to sposób tworzenia oraz dystrybuowania oprogramowania niepodlegającego patentom oraz ochronie praw autorskich producentów.

Dziś, kiedy

globalizacja doprowadziła do wzrostu świadomości różnic i podobieństw zarówno wewnątrz i pomiędzy kulturami i poszukuje nowego modelu kultury <sup>2</sup>,

aktywność współczesnych mediów elektronicznych z pewnością stanowi element, który go współtworzy. Jak stwierdzają Gianni Vattimo i Wolfgang Welsch we wstępie do *Medien-Welten Wirklichkeiten* :

w ostatnim stuleciu rola mediów przeistoczyła się z elementu pośredniczącego rzeczywistość (*Wirklichkeitsvermittlung*) w czynnik na rzeczywistości tej odciskający swe piętno (*Wirklichkeitsprägung*)<sup>3</sup>.

Wpływ wywierany na arenie tworzącego się modelu komunikacji stanowi rodzaj aneksji wszelkich doświadczeń i symbolicznego odsprzedawania ich w ten sposób, że nigdy my – jako odbiorcy – nie jesteśmy usatysfakcjonowani. Zupełnie oczywiste jest przy tym, że spektakl ten utrzymywany jest przez wspieranie mechanizmu niekończącej się konsumpcji <sup>4</sup>. Jakże mogłoby być inaczej, skoro to konsumpcja właśnie, ponad wszelkimi sporami na temat wartości, przekonań, ekonomii, polityki i kultury, jest tym, co definiuje tzw. kulturę Zachodu bodaj najpełniej?

Życie społeczne, którego jedną z nadrzędnych wartości stało się i s t n i e ć w znaczeniu „być postrzeganym”, nie daje zbyt wielu możliwości uniezależnienia się od wpływu mediów. Aby uniknąć wykluczenia ze sfery komunikacji masowej, jedyną drogą obrony jest samoregulacja i samokontrola środowisk dziennikarskich, prawo stanowione przez państwo oraz najistotniejsza w sferze wszelkich form porozumiewania się: kompetencja komunikacyjna. Niniejszy tekst traktuje przede wszystkim o znaczeniu i jakości kompetencji, ukazanej przez prezentację najistotniejszych społecznych oraz psychologicznych środków wpływu wraz z ich potencjalnymi skutkami.

---

<sup>2</sup> Catherine R. Cooper, Jill Denner, *Theories Linking Culture and Psychology: Universal and Community-specific Processes*, „Annual Review of Psychology” 1998, Vol. 49, pp. 559–84 (za: <http://www.bridgingworlds.org/pdfs/1processes.pdf>, p.3). Tłumaczenia cytatów z publikacji obcojęzycznych pochodzą od autora.

<sup>3</sup> Gianni Vattimo, Wolfgang Welsch (Hrsg.), *Medien-Welten Wirklichkeiten*, Wilhelm Fink Verlag, München 1998, s. 7.

<sup>4</sup> Patrz: Laura Martz, *Free Time! Ludicity and the Anti-work Ethic* (za: <http://eserver.org/cultronix/martz/>).



## Rozdział I

# Pomiędzy wpływem, manipulacją a poznaniem

## Poprowadź mnie

Dwa, wyraźnie ze sobą skorelowane wymiary manipulacji to sterowanie i utrzymywanie zwierzchności. Pierwszy wyraz pochodzi od prostego wywodu słowa „manipulacja” od „manipulować”, „sterować”, „manewrować”. Odnosi się do fizycznej, a konkretnie manualnej umiejętności posługiwania się przedmiotami. Nosi z pewnością zabarwienie etycznie neutralne, jakkolwiek może zmienić ten charakter, kiedy zaczyna dotyczyć zamiast przedmiotów – świata ludzi (szczególnie w ich społecznym wymiarze). Ten charakter zmienia się, kiedy jednostka sama internalizuje konkretne wartości wskutek immanentnego przestawiania w określonym kręgu kulturowym. Jak ujął to Georg Simmel:

[...] cele ducha zbiorowego, cele zbiorowości w ogóle odpowiadają celom, które jednostka odkrywa zazwyczaj jako własne fundamentalne, podstawowe i proste cele<sup>1</sup>.

Drugi wyróżnik, o którym wspomniałem, wywodzi się z łacińskiego *manus pellere*, co oznacza zarówno „trzymać dłoń w czyjejs dłoni”, jak też „mieć kogoś w ręce”. Zwłaszcza to ostatnie znaczenie jest szczególnie ciekawe. Bo cóż oznacza zwrot: „mieć kogoś w ręce”? Nie sposób w tym przypadku mówić o neutralności moralnej, gdyż zakłada się tutaj formę podległości. Podległości, zaznaczmy, niezależnej (zazwyczaj) od woli jednostki stojącej niżej w hierarchii. Czy jednak rozróżnienie moralne jest tu zasadne? Przecież jeśli chodzi o mechanizm, nie jest ważny – w każdym razie nie ważniej-

---

<sup>1</sup> Georg Simmel, *Socjologia*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, PWN, Warszawa 1975, s. 34.

szy – skutek określonych działań. Istotą jest metoda i zastosowane środki. Określone następstwa towarzyszące działaniom manipulującym mają się tak do mechanizmu, iż intensyfikują określone poczynania bądź podpowiadają obranie odmiennej drogi działania, gdy dotychczasowa nie odnosi skutku. Kontynuując, zwrot *manus pellere* w przedstawionym tu ujęciu najbliższy jest traktowaniu manipulacji jako formy sprawowania władzy. A – jak pisał Rollo May,

nie móc oddziaływać na innych – znaczy to samo, co być niczym. Efektem tego jest apatia. Po apatii następuje przemoc. Przemoc, gdyż trudno długo znieść poczucie własnej bezsilności<sup>2</sup>.

Dlatego niemal w każdej kulturze istnieje zestaw zwierzchnich i podporządkowanych wartości:

W określonej formacji społecznej kultura uprawomocniona, to znaczy kultura wyposażona w dominujące uprawomocnienie, nie jest niczym innym jak dominującą arbitralnością kulturową, jako że prawda obiektywna o owej arbitralności jest nieznaną zarówno w odniesieniu do jej arbitralności, jak i dominacji<sup>3</sup>.

Jak chcą Berger i Luckmann:

Uprawomocnienie „wyjaśnia” porządek instytucjonalny, przypisując jego zo-biektywizowanym znaczeniom ważność poznawczą. Uzasadnia ono porządek instytucjonalny, przydając jego praktycznym imperatywom normatywnej godności<sup>4</sup>.

Egzemplifikacją tych ujęć jest uwaga Jean-François Lyotarda, wskazującego na starcie postawy decydentów sprawujących władzę z podległym mu społeczeństwem. Mówi on, że:

życie nasze zostaje przez nich skazane na ciągły przyrost mocy. Jego uprawomocnieniem w dziedzinie sprawiedliwości społecznej, jak i prawdy naukowej, byłaby optymalizacja wydajności systemu, skuteczność<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Rollo May, *Miłość i wola*, tłum. Helena i Paweł Śpiewakowie, PIW, Warszawa 1978, s. 11.

<sup>3</sup> Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, tłum. Elżbieta Neyman, PWN, Warszawa 1990, s. 81.

<sup>4</sup> Peter L. Berger, Thomas Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. Józef Niżnik, PIW, Warszawa 1983, s. 152.

<sup>5</sup> Jean-François Lyotard, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, tłum. Małgorzata Kowalska, Jacek Migasiński, Fundacja „Aletheia”, Warszawa 1997, s. 21.

Jak Lyotard później zauważa, logika większej wydajności jest pod wieloma względami niespójna, dla nas jednak, w niniejszym rozważaniu, szczególnie istotnie jest to, iż cytowana myśl przez wskazanie na wspomnianą wydajność i efektywność (tutaj także, co szczególnie istotne, kierunek wpływu) wyraża to, co jest jednym z głównych motywów funkcjonowania komunikatów perswazyjnych w mediach.

Określenie celu działania jest jednym z pierwszych elementów składających się na poznanie motywu wejścia na ścieżkę manipulacji. Stosunkowo łatwo można to osiągnąć w sytuacji, jaka z resztą zazwyczaj ma miejsce, gdy ów cel został już osiągnięty. Nieco trudniej w okolicznościach domniemania, że cel został wyznaczony i niechybnie zostanie zrealizowany. Nawet kiedy mamy taką pewność, fakty niedokonane nie są faktami i nie pozwalają na ostateczne wnioski. Manipulacja zdecydowanie należy do tej sfery życia publicznego, którą poznaje się już po zaistnieniu pewnych zdarzeń. Dopóki do nich nie dojdzie, nie można mówić o niej, że istnieje. Manipulacja może być omawiana w kategoriach faktów dokonanych, ponieważ jest rozpoznawana po reakcjach na nią, a nie na podstawie samego oddziaływania. Nie przeczy to fazie projektowej, która zazwyczaj ją poprzedza. Jednakże nie stanowi warunku niezbędnego do zaistnienia takiego przypadku. Techniki stanowiące wyposażenie manipulatorów niezbitnie dowodzą intencjonalności ich działań, programowość ta nie obejmuje jednak wszystkich aspektów istnienia zjawiska manipulacji. Mam na myśli przede wszystkim podyktowane kompetencją odbiorcy błędne odczytywanie informacji, nierzetelne ich formułowanie przez nadawcę, jak i jeden z najniebezpieczniejszych przejawów manipulowania przez osoby, które wcześniej same uległy programowaniu<sup>6</sup>. Trzeci przykład odnosi się głównie do kontaktów interpersonalnych, jakkolwiek w medialnym świecie współczesnej polityki (ale też handlu) może przynosić i przynosi nadal znaczące efekty. Niemniej pytanie o umyślność stosowania tych technik w kontekście zaistnienia faktu manipulowania pozostaje otwarte. Jednak jeśli wziąć pod uwagę skalę możliwości i potencjał współczesnych mediów, założenie przypadkowości tego rodzaju poczynań podważałoby niejako kompetencje samych nadawców medialnych.

---

<sup>6</sup> Z podobną sytuacją możemy się zetknąć, analizując mechanizm rozpowszechniania się plotki.

Osobnym problemem jeśli chodzi o motyw jest, jak się wydaje, nie zawsze zgodne rozumienie moralnego aspektu komunikatów przez nadawcę i zleceniodawcę (pierwszy z wymienionych jest zwykle tylko pozornie bezpośrednim źródłem informacji). Może to dotyczyć zarówno komunikatów przetworzonych, jak i nieobarczonych jakąkolwiek preparacją. Potocznie przyjmuje się, że forma przekazu informacji podporządkowana jest źródłu komunikatu. Tak być jednak nie musi, gdyż:

1. Interes nadawcy może stać w sprzeczności z treścią proponowaną przez autora.
2. Nadawca jako zleceniobiorca może nie być obowiązany do przestrzegania reguł wyznaczanych przez zleceniodawcę.
3. Nadawcy pozostawiona jest całkowicie wolna ręka, ponieważ zleceniodawcę interesuje wyłącznie skutek, a nie zastosowane środki.

Przykładowo, możemy sobie wyobrazić polityka egzekwującego poprawność moralną w swojej kampanii przedwyborczej, z drugiej zaś strony firmy podważające jego kampaniach reklamowych tak zwane tradycyjne wartości (w czym celuje na przykład Benetton). Oczywiście w życiu codziennym mamy zazwyczaj do czynienia z kompilacją wyżej opisanych postaw. Jednak spotykamy się tutaj, co chciałbym podkreślić, z dwoma rodzajami moralności i dwoma kategoriami odpowiedzialności.

Po co manipulować? Motywy są nieomal nieograniczone, począwszy od ogólnego pojęcia dobra ludzkości, pragnienia władzy, aż po – najpowszechniejsze w komunikacji masowej – pomnażanie majątku osób lub instytucji zaangażowanych w kreację rzeczywistości medialnej bądź też kreujących tę rzeczywistość jako medium. Najciekawsze jest jednak nie to, kto manipuluje, ani to, jakimi kieruje się motywami. Zastanawiające jest zwłaszcza powszechne przyzwolenie na manipulację. W świetle teorii komunikacji i części opracowań z zakresu psychologii społecznej zarówno nadawcy, jak i odbiorcy treści medialnych w wymiarze praktycznym akceptują sytuację z etycznego punktu widzenia skrajnie nieuczciwą. Dzieje się tak z prostych przyczyn: po pierwsze nadawcy dążą do efektywności wyliczanej ze statystyk percepcji i zachowań zaistniałych na skutek oddziaływania komunikatów, po drugie odbiorcy są zdeterminowani zredukować ilość dostępnych danych zmysłowych, tworząc na własny użytek rodzaj iluzji kontroli tego, co i jak rozumieją.

Bierność widza tłumaczy fragment opublikowanego w 2001 roku w „Liberation” artykułu, w którym Jean Baudrillard mówi, że

nie ma możliwości, by rozstrzygnąć między bezwarunkowym prawem, by widzieć i bezwarunkowym prawem, by nie być widzianym. Kompletna informacja jest podstawową potrzebą i prawem człowieka. I ta konieczność przynosi ideę forsowania widzialności, zawierającej prawo do bycia prześwieconym przez media. [...] Język staje się po prostu medium, operatorem widzialności. To zgubiło jego symboliczne i ironiczne jakości, te, które czynią język bardziej ważnym niż to, czego jest nośnikiem. Najgorsza część tej obscenicznej i nieprzyzwoitej widzialności jest zmuszaniem do automatycznego współudziału szantażowanego do partycypacji widza<sup>7</sup>.

Współczesny konsument kultury audiowizualnej jest kimś pomiędzy widzem a współtworzącym widowisko autorem. Jego wiara w demokrację, wspomniana „informacja jako podstawowa potrzeba i prawo człowieka” zawiera domniemanie, że system społeczny działa w myśl głoszonych przez siebie założeń. Jak się okazuje, jest to interesująca perspektywa, szczególnie dla tych, którzy tego rodzaju uwarunkowanie potrafią wykorzystać. Dla osób żyjących w układach totalitarnych recepcja mediów jest znacznie prostsza niż dla żyjących w krajach demokratycznych – choć jeśli bezrefleksyjna znaczy to, że człowiek ów jest pozbawiony szans obrony przed wpływem.

Istnieją definicje uzależniające fakt kłamstwa czy samej manipulacji od wymogu intencjonalnego postępowania nadawcy. W założeniu tym, przykładowo, by kłamać, należy mieć świadomość mówienia nieprawdy. Czy jednak brak refleksji na poziomie sumienia, poczucia winy, wyznawania innego od powszechnie przyjętego kanonu wartości wystarcza, by pozostać w zgodzie z normami etycznymi? Kontynuując, nie występowałaby poza przyjęte normy osoba głęboko wierząca w prawdziwość głoszonej przez siebie treści lub poprawność przyjętych postaw, podobnie manipulator nieświadom swego oddziaływania nie mógłby być klasyfikowany w kategoriach wyłącznie negatywnych<sup>8</sup>. Kazimierzowi Dąbrowskiemu w książce *Moralność w polityce* wystarczyło stwierdzenie, iż

---

<sup>7</sup> Jean Baudrillard, *Dust Breeding*, translated by François Debrix, „Liberation” 29.05.2001 (za: <http://www.ctheory.com>).

<sup>8</sup> Złożoność podobnych problemów natury etycznej i wyznawanych wartości znakomicie oddaje książka-raport Hannah Arendt, *Eichmann w Jerozolimie. Rzecz o banalności zła*, tłum. Adam Szostkiewicz, Znak, Kraków 1998.



[...] poziom moralny teoretycznej i praktycznej manipulacji społecznej, politycznej przejawia egoizm, drapieżność i brak szacunku dla człowieka [...]<sup>9</sup>.

Jest to ujęcie etyczne tego rodzaju komunikacji, pozwalające wysnuć wnioski, że manipulacja to mechanizm ingerujący w przebieg i rodzaj emocji, programujący określone działania bez oglądania się na wolę odbiorcy.

Manipulacja, według Adama Lepy, to

celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości<sup>10</sup>.

To forma intencjonalnego wywierania wpływu na grupy i jednostki, gdzie skrycie zakłada się, że odbiorcy ci nie zdają sobie sprawy z tego, iż są sterowani. Ulegając zaś sterowaniu, odpowiadają pozytywnie na cele znane pierwotnie tylko manipulatorowi.

Kryterium intencjonalności nie pozwala uniknąć łączenia procesów wychowania, edukacji szkolnej czy religijnej, ogólnie: większości procesów kulturotwórczych, z procesem manipulacji. Kryterium to jednak okazuje się nieprecyzyjne i niestety wewnętrznie sprzeczne w klasyfikowaniu zjawisk ocenianych z punktu widzenia określonej polityki w odniesieniu do rzeczywistości innego rodzaju. Można założyć, że jest to kwestia wyłącznie różnic w zakresie procesów kulturowych, jednak dokonując krytyki totalitaryzmu, posługujemy się wartościami przynależnymi do demokracji i wolności świata zachodniego. Tym samym nie jesteśmy skłonni do podzielenia zachwyty, jakim obdarzał dokonania propagandy radzieckiej Joseph Goebbels, ponieważ nie dokonujemy oceny z pozycji równoważnego systemu, któremu przyświecają podobne cele. Bourdieu i Passeron zauważyli jednak, że:

Układy sił determinują charakterystyczny dla określonego działania pedagogicznego sposób narzucania, jako system środków niezbędnych do narzucania arbitralności kulturowej i ukrywania podwójnej arbitralności owego narzucania, to znaczy jako historyczny zestaw środków przemocy symbolicznej i środków ukrywania (czyli uprawomocnienia) owej przemocy<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Kazimierz Dąbrowski, *Moralność w polityce. Wielopoziomowość funkcji uczuciowych i popędowych w życiu społecznym i politycznym oraz instytucjach*, „bis”, Warszawa 1991, s. 19.

<sup>10</sup> Adam Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000, s. 122.

<sup>11</sup> Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron, *Reprodukcja...*, *op. cit.*, s. 73.

Arbitralność kulturowa, o której tu mowa, mogłaby być w pewnym stopniu powiązana z opisaną wyżej moralnością nadrzędną, gdyby nie stanowiła naturalnych procesów kulturotwórczych (w ramach edukacji niekoniecznie wymagających uświadamiania). Jednak to właśnie za sprawą tego rodzaju spostrzeżeń skłonny jestem uznać, iż również w wychowaniu może być obecna manipulacja. Próby jej wykluczenia tylko za sprawą globalnego charakteru, jaki ma szeroko rozumiana edukacja, prowadziłyby do uprawomocnienia, w naszym pojęciu, procesów niezgodnych z wyznawaną przez ogół hierarchią wartości. Wiadomo, że na przykład szkoły „[...] na wszystkich poziomach zostały ukształtowane tak, by dewaluować kulturę popularną [...]”<sup>12</sup>. Istnieje znacznie więcej przykładów, które w życiu społecznym mogą wydawać się manipulacją, zaś w innym ujęciu procesami socjalizującymi i utrzymującymi akceptowalną homogeniczność kultury. Znanym społecznie faktem jest, że

Niektóre wartości człowiek przyjmuje świadomie, uznając je za ważne w swoim życiu i dążąc do ich realizacji. Wpływowi innych zaś podlega w sposób nieświadomy, bezrefleksyjnie ulegając pewnym prądom kulturowym i mimo woli stosuje je w swoim postępowaniu<sup>13</sup>.

Dlatego prezentowany przeze mnie pogląd, iż wszystko jest manipulacją, może wydawać się kontrowersyjny. Wzbudzanie kontrowersji nie jest jednak moim celem. Zastanawia mnie co najwyżej fakt, iż pewne postawy kształtują się za sprawą określonych czynników, przykładowo silnie związanych z technikami marketingowymi, a inne wywodzą się z istniejących już postaw, które przez kryterium czasu, w jakim trwają, dystans od momentu rozpoczęcia wrastania w strukturę wartości, stanowią dla wielu ludzi niewymagającą weryfikacji oczywistość, tworząc obszar środowiska kulturowego. Spektakularnym przykładem jest tutaj rozwój przemysłu tytoniowego, szczególnie w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku, opierający się oczywiście na praktyce palenia papierosów – w zgodzie z zasadą zmiany nasilenia biegunów określonych znaczeń w ramach procesu perswazyjnego, dzięki któremu papierosy jawią się jako źródło przyjemno-

---

<sup>12</sup> Stanley Aronowitz, Henry Giroux, *Postmodern Education. Politics, Culture & Social Criticism*, University of Minnesota Press, Minneapolis, Oxford 1991, p. 163, za: Tomasz Szkudlarek, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Impuls, Kraków 1999, s. 115.

<sup>13</sup> Marian Filipiak, *Socjologia kultury: zarys zagadnień*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2000, s. 128.

ści, wolności<sup>14</sup> itd., z jednoczesnym umniejszaniem negatywnych skutków palenia.

## Perswazja, kłamstwo, a czasem tylko przemilczenie

Pejoratywny wymiar wpływu mediów sprowadzany bywa do dwóch pojęć: perswazji i manipulacji. Oba pojęcia należą do kategorii pojęć budzących przy próbie ich definiowania spory i kontrowersje. Wbrew temu jednak, potocznie kwalifikujemy i interpretujemy je niezwykle często jednoznacznie, jako należące *a priori* do idei o zabarwieniu pejoratywnym. Zagadnienie to dotyczy obszaru moralności, pojmowanej zasadniczo jako zgodność ludzkich działań z prawdą i dobrem osób, czego przeciwieństwem miałyby być – wykraczająca poza tę zgodność – wspomniana manipulacja. Warto zaznaczyć, iż w odróżnieniu od manipulacji

proces przekazywania i przyjmowania określonych wzorów kulturowych podporządkowany jest normom i uznanym społecznie celom<sup>15</sup>.

W sytuacji manipulowania mamy do czynienia ze sprawowaniem zwierzchności nad jednostkami, które na tę zwierzchność nie wyraziły zgody. Analizując przekazy medialne, w szczególności zaś przekazy reklamowe, nie mamy wątpliwości, z próbą jakiego rodzaju zwierzchności mamy do czynienia. Jak zauważa Roland Barthes, „w reklamie obraz jest z całą pewnością podporządkowany intencji [...]”<sup>16</sup>. I chociaż komunikat wydaje się tu najważniejszy, nie można zapomnieć, iż sposób jego odczytania

[...] zależy od wiedzy, jaką oglądający wnosi do obrazu (wiedzy praktycznej, narodowej, kulturalnej, estetycznej). Wiedza taka daje się ułożyć w klasy, objąć typologią<sup>17</sup>,

---

<sup>14</sup> Najsłynniejszą kampanią traktującą wolność jako hasło wywoławcze jest zorganizowana w 1929 roku przez jednego z ojców public relations – Edwarda L. Berneysa – dla American Tobacco Company promocja palenia wśród kobiet ze słynnymi *Torches of Freedom* (pochodnie wolności), za: *The Museum of Public Relations* (<http://www.prmuseum.com/>).

<sup>15</sup> Antonina Kłoskowska, *Kultura masowa*, PWN, Warszawa 1980, s. 51.

<sup>16</sup> Roland Barthes, *Retoryka obrazu*, tłum. Zbigniew Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, t. LXXVI, z. 3, s. 289.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

ponadto, można również zauważyć, że konsumenci rozumieją świat przez szereg nieistotnych obrazów i symboli, odnoszących się do subiektywnie postrzeganej rzeczywistości to znaczy takiej, która jest wynikiem uzgodnienia tego, co postrzegają, z ich życiem wewnętrznym<sup>18</sup>.

Czasami cecha lub zespół cech, nieoznaczony dla określonej społecznej sytuacji (np. rodziny), jest używany w innym społecznym kontekście (np. biznesowym), dla którego cecha ta brana jest pod uwagę jako oznaczona. Jej użycie jest wtedy interpretowane jako próba zmiany poprzednio założonej definicji [...]<sup>19</sup>.

Perswazja jako forma przekonywania nie może być przypisana bezpośrednio do technik i wyznaczników manipulacji<sup>20</sup>. Wywód Tadeusza Pawłowskiego dowodzi, że jednak do niej przynależy. Wskazując na perswazyjne funkcje języka, wyróżnił on zasadniczo dwie, zróżnicowane pod względem etycznym, własności. Pierwszą, etycznie neutralną, jest kształtowanie postaw. Drugą, szczególnie dla nas w tym rozważaniu istotną, jest wpływ. Dokonuje się on przez przenoszenie znaczeń w ramach istniejących skojarzeń emocjonalnych i zmiany nasilenia biegunów poszczególnych znaczeń<sup>21</sup>. Obydwie cechy oznaczające wpływ za pomocą języka świadczą o występowaniu w ramach mowy silnych związków uczuciowych i potocznie rozumianych sensów określonych zwrotów czy wyrażeń, których stałość, odwracając sytuację, pozwala na uzyskiwanie efektów perswazyjnych. Podstawowym jednak ich celem jest zwykła komunikacja. Perswazja zaznacza się na wielu płaszczyznach – opiera się przede wszystkim na ludzkich uczuciach. Odwołuje się do doświadczeń i wiedzy. Ponadto brak asocjacji pojęciowo-emocjonalnych towarzyszących określonemu wyrażeniu również nie przekreśla możliwości zaistnienia efektów wpływu, otwiera bowiem drogę do nadania pozytywnych konotacji wyrażeniu nieobciążo-

---

<sup>18</sup> Patrz: Christopher Lasch, *The Minimal Self*, Norton, New York 1984, p. 34, za: Kent Grayson, David Shulman, *Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis*, „Journal of Consumer Research” 2000, Vol. 27 (<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

<sup>19</sup> Blake G. Armstrong, Stan A. Kaplowitz, *Sociolinguistic Inference and Intercultural Coorientation. A Bayesian Model of Communicative Competence in Intercultural Interaction*, „Human Communication Research” 2001, Vol. 27, No. 3, p. 354 (za: <http://hcr.oupjournals.org/cgi/reprint/27/3/350.pdf>).

<sup>20</sup> Ze względów na kulturotwórczy i wychowawczy aspekt perswazji jako uzmysławiania słuszności ogólnie przyjętych norm.

<sup>21</sup> Tadeusz Pawłowski, *Pojęcia i metody współczesnej humanistyki*, Ossolineum, Wrocław 1977, s. 125–126.

nemu emocją negatywną bądź pozytywną. Cechą szczególną wpływu jest to, że może polegać, jak zostało zaznaczone, na przeniesieniu biegunów znaczeń, polegającym na prezentowaniu określonych cech w kontekstach łagodzących bądź intensyfikujących ich znaczenie. Z taką sytuacją mamy do czynienia choćby w przypadku sprowadzenia pojęcia „wróg” do znaczenia „konkurent” czy przyporządkowania artykułu spożywczego do kategorii produktów podnoszących stan zdrowia<sup>22</sup>.

Pewną formą perswazji wynikającą ze zmiany nasilenia biegunów określonych znaczeń jest mechanizm porównywania cech, nawet ze sobą niezwiązanych, a mających na celu wytworzenie pozytywnego obrazu w relacji „do...”, czy to towaru, czy grupy społecznej. Wyróżniającą go cechą jest posługiwanie się zarówno porównaniami cech pozytywnych, jak i negatywnych. Zbliżony jest do mechanizmu narzucania odpowiedniej perspektywy. Jak bardzo przewrotna jest ta technika pokazuje przykład dowcipu powtarzanego z ust do ust w latach osiemdziesiątych na temat radia Erewan: „– Radio Erewan! Dlaczego nie ma w sklepach masła? – Tak to prawda, że nie ma masła, ale w Stanach biją murzynów!” Sam mechanizm przeniesienia znaczeń w języku medialnym przyjmuje często formę warunkowania klasycznego<sup>23</sup>, zestawiając figury obdarzane pozytywnymi emocjami z nawet najbardziej nieadekwatnymi obiektami promocji.

O innej formie perswazji, wynikającej z przeniesienia znaczeń, mówić nam doświadczenie Lwa Kuleszowa z 1918 roku. Rosyjski reżyser zestawiał jedną i tę samą fotografię twarzy Iwana Mozzuchina z kilkoma kadrami o przeciwstawnym do wyrażanego przez aktora zabarwieniu emocjonalnym (była to m.in. trumna, bawiące się dziecko itp.). W wyniku badania spostrzeżono, iż publiczność poddana eksperymentowi z entuzjazmem wyrażała się o bogatej mimice aktora, choć faktycznie, co zostało już tu zaznaczone, ona jedna w eksperymencie nie zmieniała się<sup>24</sup>. Język mediów to gra

---

<sup>22</sup> Charakterystycznym przykładem jest następujące przesunięcie znaczeniowe dokonywane w ruchach religijnych integrujących ludzi różnych kultur (tu: adaptacja chrześcijan do wyznawania Kryszny): Jezus nazywany jest najpierw świętą Osobą, potem reprezentantem Boga, wreszcie wielbicielem Boga – czyli Jezus nie jest Bogiem, ale człowiekiem wielbiącym Krysznę.

<sup>23</sup> Szczegółowo opracowane w serii doświadczeń na psach przez fizjologa Iwana Pawłowa (1849–1936).

<sup>24</sup> Jurij Łotman, *Semiotyka filmu*, tłum. Jerzy Faryno, Tadeusz Miczka, WP, Warszawa 1983, s. 169.

kontekstów. Umysł odbiorcy może i dopowiada niewypowiedziane kwestie oraz znaczenia. Różnie ta czynność umysłu ludzkiego jest interpretowana w naukach społecznych i psychologii. Klasyczny opis wzorów wpływu w ujęciu socjologicznym dał już Robert Merton, przedstawiając cztery pola kategoryzujące ów problem. Były to: skala wpływu (lokalna i kosmopolityczna), układ stosunków społecznych, status społeczny i obszar wpływu (monomorficzny i polimorficzny)<sup>25</sup>. Odpowiednikiem zjawiska przenoszenia znaczeń w dziedzinie psychologii jest transpozycja, która polega na przeniesieniu reakcji z jednej grupy bodźców na drugą, uprzednio z nimi niepowiązaną<sup>26</sup>.

Proces ingerencji w zastane struktury znaczeniowe zmusza do rozpatrzenia relacji kłamstwa do prawdy w procesach komunikacyjnych. Jest to godne uwagi przede wszystkim dlatego, że w omawianym zakresie zdarza się, iż oszustwo staje się prawdą (i *vice versa*). Wpływ, nawet w skrajnym ujęciu, jakim jest manipulacja, przestaje istnieć jako fakt. Dzieje się to za sprawą form perswazyjnych języka, które opierając się na zastanych normach znaczeniowych, dokonują ich modyfikacji tak, że przeczą one pierwotnie im przypisanym znaczeniom. Mogą zatem dokonywać czynności tylko pozornie nieetycznych. Pozornie, ponieważ wraz z ich wpływem może zmienić się sama norma znaczeniowa, w rezultacie czego nie możemy mówić o perswazji. Zachowany zostaje *constans*, z s u b t e l n ą przewagą jednostki wywierającej wpływ.

Kłamstwo może oznaczać świadome mówienie nieprawdy. Jego celem może być zarówno oszustwo, narzucenie woli, jak i wprowadzenie w błąd. Kłamstwo czy raczej oszustwo może być nawet wynikiem świadomego użycia twierdzeń prawdziwych!<sup>27</sup> Popularną, a zarazem trafną definicją jest rozumienie kłamstwa jako sprzeczności z zaistniałymi faktami. Prawdę – jako zgodność z faktami – wywodzimy z pobudek moralnych. Nakaz moralny nie musi być jednak normą. Przykładowo, żyjący w XVIII wieku Montesquieu pozwolił sobie dowodzić, iż w wyższych sferach jego czasów obstawanie

---

<sup>25</sup> Robert K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. Ewa Morawska, Jerzy Wertenstein-Żuławski, PWN, Warszawa 1982, s. 430–456.

<sup>26</sup> Anna Jachnis, Jan F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 29.

<sup>27</sup> Patrz: Jolanta Antas, *O kłamstwie i kłamaniu*, Universitas, Kraków 2000, s. 9.

przy prawdzie wynikało raczej z chęci ukazania swej wyższości<sup>28</sup>, niż, jak my skłonni jesteśmy sądzić, z nakazu przyzwoitości i uczciwości. Czy zatem kłamiąc, wskazujemy na swoją niższość? W ocenie społecznej – o ile taka nastąpi – z pewnością tak, jednak taki kierunek rozumowania w kontekście wpływu mediów prowadzi nas co najwyżej do konkluzji, iż fakt kłamstwa pomniejsza wiarygodność jego nadawcy. I jest to prawda. Jednak najważniejszym wnioskiem nie jest określenie statusu kłamcy oraz tego, jak bardzo przywiązaniem do prawdy człowiek zwykł się szcycić, nawet kiedy jego postępowanie, oględnie mówiąc, przeczy temu, lecz to mianowicie, że istotą kłamstwa jest jego niejawnosc i próba zachowania pozorów zgodności z rzeczywistością. Chodzi tutaj o ten stan, w którym kłamstwo pozostaje niezdemaskowane, jego autor w opinii społecznej czysty etycznie, samo zaś świadomie czynione oszustwo rozpatrywane raczej w kategoriach skuteczności niż dylematów moralnych.

Zbliżona do kłamstwa jest wypowiedź uznawana za prawdziwą, choć w istocie pozbawiona wymogu zachowania obiektywności. Formuła ta jest znana od wieków i chętnie stosowana tam, gdzie rzeczowa weryfikacja nie ma szans na zaistnienie, bądź też tam, gdzie właściwy odbiorca w pełni zawiera nadawcy – nie podejrzewając nawet istnienia reguł toczącej się gry, a nawet tego, że w niej uczestniczy. Za historyczną ilustrację niech posłuży konflikt takich autorytetów naukowych jak Newton i Leibniz, rozstrzygnięty przed komisją Towarzystwa Naukowego na korzyść pierwszego z wymienionych. Jest to przykład typowej gry pozorów i zachowania przyjętych konwenansów, ponieważ sam Newton nie tylko był przewodniczącym Towarzystwa Naukowego, lecz jeszcze sam napisał werdykt i „anonimową” recenzję raportu<sup>29</sup>.

Nie sposób oddzielić kategorii kłamstwa od prawdy. Pojęcia te wzajemnie się kształtują, są opiniotwórcze, mogą wyzwalać zarówno emocje, jak i konsekwencje prawne. Jako weryfikowalne, mogą doprowadzać do pewnych projektowanych skutków. Manipulator, propagandysta, specjalista od marketingu, każda z osób pragnących wyrzucić presję stają nieraz przed pokusą posłużenia się kłamstwem. Oczywiście najrzadszy jest w tym wypadku

<sup>28</sup> Maria Ossowska, *Socjologia moralności*, PWN, Warszawa 1969, s. 220.

<sup>29</sup> Stephen W. Hawking, *Krótką historią czasu*, tłum. Piotr Amsterdamski, Alfa, Warszawa 1993, s. 167.

dylemat natury moralnej. Dotyczy przede wszystkim zakresu i skuteczności kontrargumentów, jakie należałoby wytoczyć w sytuacji zdemaskowania kłamstwa i tego, na ile ta hipotetyczna sytuacja jest możliwa. Pytanie, czy zastosować kłamstwo, nie jest pytaniem o etykę zawodową manipulatora, a raczej o warsztat pracy i narzędzia. Kontekst wpływu mediów jest tutaj bardzo istotny z tego względu, iż możemy mieć do czynienia z sytuacją, w której wypowiedziane kłamstwo jest prawdą nadawcy. Wiarygodność medium, przez które jest wypowiedziane, może być legitymacją tego kłamstwa. To podstawowa zaleta i powód stosowania oszustw w komunikacji medialnej. Realny obraz funkcjonowania kłamstwa unaocznia Thomas Merton, podkreślając, iż:

Podstawowym źródłem fałszu jest kłamstwo twierdzące, iż jesteśmy zupełnie i bez reszty oddani prawdzie i że potrafimy wytrwać w tej postawie w sposób uczciwy i wyłączny zarazem: że posiadamy monopol na prawdę, podobnie jak nasz aktualny przeciwnik posiada monopol na wszelki błąd<sup>30</sup>.

Czyż nie z takim stanowiskiem stykamy się zazwyczaj, obcując z przekazami medialnymi, czego kwintesencją są retoryczne tyrady polityków podczas kampanii wyborczych?

Kolejną zaletą warsztatową kłamstwa jest wielokrotnie przebadany przez psychologów mechanizm dominacji pierwszej wytworzonej opinii, nawet kiedy w późniejszym doświadczeniu rzekoma prawdziwość przyjętego komunikatu zostaje bezsprzecznie podważona. Zjawisko to jest szczególnie chętnie wykorzystywane w procesach dyskredytacji przez media (ale również w języku potocznym) osoby bądź instytucji konkurencyjnej. Negatywna opinia może zaważyć na losie zarówno przedsiębiorstwa, jak i osoby publicznej. Wszelka korekta, sprostowanie następujące po czasie, niewiele zmienia w utrwalonej opinii<sup>31</sup>. Pozwala to, prócz ryzyka wytoczenia procesu z powodztwa cywilnego, na zakodowanie negatywnego obrazu konkurenta, którego próby obrony mogą utwierdzać (!) opinię społeczną o prawdziwości zarzutów. Z zakotwiczeniem w pierwszej opinii boryka się nawet sądownictwo, chociaż pewne dowody bądź zarzuty zostają formalnie

---

<sup>30</sup> Thomas Merton, *Zapiski współwinnego widza*, tłum. Zygmunt Kawrynowicz, Marek Maciołek, „Rebis”, Poznań 1994, s. 99.

<sup>31</sup> Tadeusz Tyszka, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, GWP, Gdańsk 1999, s. 103.



odrzucone przez sąd, wypowiedzenie ich głośno ma wpływ, mimo założenia obiektywizmu, na postawę ławy przysięgłych. Idealną formę kłamstwa – patrząc z perspektywy jednostki wywierającej wpływ – osiąga się wytwarzając przekonanie (z sytuacją taką mamy do czynienia w dobrze skonstruowanych sloganach), że informacja krążąca wśród ludzi nie ma znamion konkretnego nadawcy, natomiast stwierdzenie jakiegoś stanu rzeczy wydaje się oczywistością niewymagającą weryfikacji.

Na co dzień nie mamy właściwie do czynienia ze skuteczną manipulacją opartą wyłącznie na kłamstwie. Jeśli występuje, a mogą sobie na to pozwolić jedynie silne jednostki czy ugrupowania, przyjmuje postać raczej półprawdy czy przemilczenia. Starożytny cesarz Kaligula respektował nakaz wywieszania ustanawianych przez siebie praw w miejscach publicznych. Nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego, wszak by stosować się do prawa, należy je znać, gdyby nie rozkaz pisania go małymi literami i umieszczania na tyle wysoko, aby nikt nie był w stanie ich odczytać<sup>32</sup>.

Przemilczenie jest tą techniką, która pozwala na relacjonowanie zaistniałych faktów bez ingerencji w ich fabułę, zachowując zewnętrzne przejawy neutralności etycznej. Najczęściej jest ona stosowana w środkach przekazu, ale przykłady jego istnienia znajdujemy we wszystkich obszarach kultury, nie wyłączając prawa i z założenia dążącej do obiektywności nauki<sup>33</sup>. Posługują się nią dziennikarze i publicyści związani zawodowo z prasą czy telewizją, mający przy tym niezbywalne, określone poglądy polityczne, a także ci sami – poddani naciskom na linii służbowej. Możliwa jest jej forma bezpośrednia, na przykład w sytuacji relacji dokonania czy ustaleń grupy lub osób mających możliwość wypowiedzenia się we własnym imieniu.

Klasyczna miniatura medialnej perswazji, a więc reklama, formę przemilczenia stosuje na ogół w komunikatach, na których integralną całość składają się części dopowiadane (w procesie nieświadomego wnioskowania) przez odbiorców. Zazwyczaj działa tu mechanizm uogólniania oceny produktu według kryteriów i zalet promowanych, to jest z reguły pozytywnych cech produktu. Na tej podstawie konsument przenosi swoją pozytywną

---

<sup>32</sup> Lon L. Fuller, *Moralność prawa*, tłum. Stefan Amsterdamski, PIW, Warszawa 1978, s. 139.

<sup>33</sup> Przykładem może być wybiórcze publikowanie dzieł Waltera Benjamina opisane w: Ryszard Różanowski, *Pasaże Waltera Benjamina. Studium myśli*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 29.

ocenę również na te cechy, o których w komunikatach reklamowych nie ma mowy. Najłatwiej tę technikę stosować firmom posiadającym silną, ugruntowaną pozycją rynkową, markę. Postępują tak zarówno producenci pralek, jak i samochodów, zakłady zbrojeniowe i wytwórcy guzików. Racjonalne wydaje się przyjmowanie niemal za pewnik, iż firma od dziesięcioleci wypracowująca swój wizerunek czołowego producenta sportowych samochodów, znana ze znakomitych jednostek napędowych i doskonałego wzornictwa nadwozi stosuje w swoich konstrukcjach równie wysmienite hamulce! Ten prosty mechanizm bardzo często jest nadużywany. Do spektakularnych oraz nagminnie stosowanych przemilczeń zaliczyłbym komunikat typu: „to jest lepsze”, kodujący przeświadczenie o wyższości danego przedmiotu dzięki zastosowaniu techniki porównawczej bez podawania alternatywy. Odbiorca, stykając się z niedopowiedzeniem, uzupełnia komunikat o te cechy produktu, które są dla niego najistotniejsze. Co więcej, niektóre badania dowodzą większej skuteczności niedokończonych czy niedopowiedzianych przekazów, które, jak się wydaje, przez zaangażowanie intelektualne odbiorcy są łatwiej i szybciej zapamiętywane niż informacje dostarczające kompletu warunkujących racjonalną ocenę informacji. Ostatnia przywołana cecha z pewnością jest lepiej rozumiana w perspektywie analiz dotyczących tabloidyżacji mediów. Tabloidyżacja w skrajnie negatywnym znaczeniu to nic innego jak „proces upadku poważnego dziennikarstwa”<sup>34</sup>. Narracja tabloidu to czyjś osobisty, niekoniecznie identyfikowany personalnie, punkt widzenia, uwaga skierowana na sensacyjność, sferę życia sław polityki i show, jak też skupienie na dramatyzmie życia. Reasumując, tabloidyżacja, jako proces obniżania oczekiwań nadawców co do kompetencji komunikacyjnych odbiorcy, powoduje, że media posługują się takimi sformułowaniami językowymi, by swego klienta zanadto nie męczyć. Jakie są tego skutki wychowawcze, edukacyjne? Jest nią m.in. wyraźne oczekiwanie na informację w jak najprostszej formie, nastawienie na silne emocje, utrata wrażliwości na niuanse komunikacji, oczekiwanie jednoznaczności – co przy całej złożoności zjawisk staje się rajem komunikacyjnej utopii i piekłem niekoherencji relacji do relacjonowanego świata.

---

<sup>34</sup> David Machini, Fotini Papatheoderou, *Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere?*, „Journal of European Area Studies” 2002, Vol. 10, No. 1, p. 35.

## Uprawomocnienie wpływu

*[...] nigdy nie braknie księciu przyczyn prawnych, by upiększyć wiarołomstwo. [...] konieczne jest umieć tę naturę upiększać i być dobrym kłamcą i obłudnikiem; ludzie tak są prości i tak naginają się do chwilowych konieczności, że ten, kto oszukuje, znajdzie zawsze takiego, który da się oszukać<sup>35</sup>.*

Niccolò Machiavelli.

Jedno z podstawowych zadań politologii stanowi poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o „powody, dla których ludzie uznają czyjeś prawo do sprawowania władzy, a swoje posłuszeństwo uważają za rzecz oczywistą”<sup>36</sup>. Być może pojęcie legitymizacji władzy może się wydawać swego rodzaju nadużyciem w stosunku do omawianych problemów oddziaływań mediów. Jednak z pewnością nie jest tak, że skuteczność wpływu wynika wyłącznie ze zręczności nadawcy przy trzeciorzędnej roli odbiorcy i charakteru samego medium. Już wyszczególnione przez Maxa Webera idealne typy uprawomocnienia władzy, a więc: charyzmatyczne, tradycyjne oraz legalne, pokazują pewne możliwości wskazania przyczyn zgody odbiorcy na wpływ. Kontekst mediów narzuca rozumienie pierwszych dwóch typów jako zakorzenionych w sferze emocji (niekoniecznie identyfikowanej relacji do przekazu), ostatni, ściśle osadzony w racjonalności, daje się rozpatrzyć w kategoriach rachunku zysku i strat wynikających z obcowania z mediami (jak chociażby powiązanie zawartości informacyjnej z ewentualnie możliwym brakiem jej weryfikacji).

Mówiąc o wpływie mediów, dotykamy nieuchronnie tego, co powszechnie rozumiemy pod pojęciem moralności. Kiedy mówimy na przykład o manipulacji, to pojmujemy ją jako próbę bądź efekt przełamywania barier stawianych przez kulturowe wzorce tego, co etyczne, tego, co nieuprawomocnione. Jak wiadomo,

kultura zawsze określała miejsce, w którym należało przeprowadzić linię oddzielającą jedną rzecz od drugiej. Granice te mają charakter arbitralny, lecz raz wyuczone i zinternalizowane traktowane są jako rzeczywiste<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Niccolò Machiavelli, *Książe*, tłum. Czesław Nanke, PIW, Warszawa 1994, s. 87.

<sup>36</sup> Barbara Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 399.

<sup>37</sup> Edward T. Hall, *Poza kulturą*, tłum. Elżbieta Goździak, PWN, Warszawa 1984, s. 278.

Dlatego chcąc mówić o wpływie z pozycji antropologicznie neutralnej, tak trudno oddzielić to, czym jest oddziaływanie, od tego, czym jest norma społeczna – nawet gdy reprezentowana jest przez postać sankcjonującego określone zachowania prawa. Obraz problemu jest niezwykle złożony oraz w istocie niedający się zmierzyć. Wpływ mediów i ich perswazja nie przynależy jednoznacznie ani do określonego miejsca, nie stanowi wyłącznego ekwiwalentu nadawcy, ani też nie dotyczy wyizolowanej jednostki. Mamy tu do czynienia raczej ze złożonym zjawiskiem, na którego kształt składają się zarówno kontekst kulturowy, jak i rodzaj mechanizmu, przez który może zaistnieć.

Pomijając czysto teoretyczne rozważania w odniesieniu do świata, który możemy postrzegać empirycznie, wpływ mediów zauważalny jest w interakcji między nadawcą i odbiorcą komunikatu. Nawet wtedy, gdy poruszylibyśmy zagadnienie automanipulacji, wcześniej czy później musimy spostrzec, iż podmiot uwikłany w tego rodzaju układ przyjmuje jednocześnie dwie zależne od siebie postawy. Niestety, podobnie jak w wielu innych obszarach życia społecznego, trudno byłoby oczekiwać wyraźnego rozdzielenia moralnego na to, co zgodne, a co sprzeczne z ogólnie przyjętą normą. W dobie szerokiej komunikacji międzykulturowej obszary prywatności, wolności obarczone są potrzebą identyfikacji przez kontekst unaocznień problemu. Nie ma bowiem w obrębie komunikacji czegoś takiego jak norma uniwersalna czy bezwzględne i jednolite w każdej kulturze rozumienie dobra jednostki. Możemy mówić o jakimś rodzaju negocjacji, dążeniu do utrzymania się w pewnej sferze norm lub o procesie wystawiania tych norm na próbę – przy jednoczesnym narażeniu się na ponoszenie konsekwencji ich naruszenia. Konflikt interesów, dzielący nadawcę komunikatów od odbiorcy, doprowadza do relatywizmu moralnego. Prowadzi do poglądu,

według którego w pewnych sytuacjach, i w odniesieniu do pewnych problemów moralnych, nie ma jednego określonego rozwiązania, które by było słuszniejsze od wszelkich innych i którego przyjęcia można by się było od wszystkich jednostek z moralnego (jeśli nie z prawnego) punktu widzenia domagać<sup>38</sup>.

Czy media posiadają rodzaj uprawomocnienia pozwalającego stać ponad swoim odbiorcą? Mogło by się wydawać, że odpowiedź powinna być

---

<sup>38</sup> Helena Eilstein, *Homo sapiens i wartości*, PWN, Warszawa 1994, s. 143.

przecząca. I tak też jest, ale dopóty, dopóki woli publiczności nie przesłoni ignorancja.

Rodzajem archetypu praw uniwersalnych są z pewnością zasady – tak ważne w rozwoju kultury wyrosłej wokół basenu Morza Śródziemnego – spisane w Dekalogu. Przykazania wzbraniają składania fałszywego świadectwa szkodzącego bliźnim. Podczas gdy Dziesięć przykazań to reguły nakładające obowiązek, postrzeganie kłamstwa jako etycznie negatywne ma znamiona reguły mającej moc prawną na podstawie ustawy, która w obecnej sytuacji jest obowiązująca. Współczesne postrzeganie kłamstwa jest efektem istnienia określonej w prawie reguły uznania. Rozumienie kłamstwa w Biblii wydaje się jednoznaczne. Poza Dekalogiem znaleźć możemy tam m.in. takie słowa: „Nie będziecie kraść, nie będziecie kłamać, nie będziecie oszukiwać jeden drugiego”<sup>39</sup> czy apokaliptyczne ostrzeżenie: „Na zewnątrz są psy, guślarze, rozpustnicy, zabójcy, bałwochwalcy i każdy, kto kłamstwo kocha i nim żyje”<sup>40</sup>. Niemniej jednak istnieją w Piśmie Świętym świadectwa pochwalające oszustwo, jak choćby w Księdze Judyty. Dlaczego pisząc o wpływie mediów, odnoszę się do zdecydowanie „przedmedialnej” Biblii? Przede wszystkim, by ukazać głębokie zakorzenienie w kulturze Zachodu niejednoznaczności roli i pojmowania kłamstwa w życiu społecznym. Znaczący jest też dominujący przez wiele stuleci rozdźwięk między etyką obowiązującą „pana”, uosabiającego jednostkę nadrzędną, a etyką poddanego. Współcześnie relację tę stanowi układ państwo – obywatel (drastycznym, choć w pełni oddającym tę logikę przykładem jest sytuacja, w której państwo wysyła żołnierza na śmierć, obywatel zaś ma być wierny piątemu przykazaniu<sup>41</sup>). Ponadto w wielu sytuacjach życia codziennego w pełni przyzwalamy na kłamstwo. Są to niezgodne z przekonaniem wypowiedzi na temat wyglądu zewnętrznego, jakości spożywanego posiłku itp. Zasadniczą kwestią, poniekąd nie do rozwikłania, jest ustalenie granic, poza którymi stosowanie kłamstwa jest naganne. Ową niejednoznaczność media oczywiście skrzętnie wykorzystują.

---

<sup>39</sup> Biblia Tysiąclecia, Księga Kapłańska 19:11, Wydawnictwo „Pallottinum”, Poznań – Warszawa 2000, s. 125.

<sup>40</sup> Biblia Tysiąclecia, Apokalipsa 22:15, *op. cit.*, s. 1416.

<sup>41</sup> W pierwszym przypadku to, co dla obywatela jest etyką (wraz z jej umocowaniem w kodeksie karnym), staje się z „perspektywy pana” niczym innym jak statystyką.

Bohaterka Księgi Judyty, będąca jednocześnie wzorem pobożności, jak też miłości do ojczyzny, dopuściła się w imię ratowania swojego narodu oszustwa, a następnie morderstwa. Trudno byłoby dowodzić, iż obecny tu element wartości wyższej lepiej ilustrują myśli Machiavellego z *Księcia* czy formuła „prawdziwego fałszu” z *Państwa* Platona<sup>42</sup>. Poniekąd nie idzie tu o palmę pierwszeństwa czy rangę tych pism, ale o piętno, jakie one odcisnęły na myśli politycznej. Platon przyjmuje istnienie wyższego dobra. Układając plany idealnego państwa, zakłada, że „rządzący będą musieli często stosować kłamstwo i oszukiwanie dla dobra rządzonych”<sup>43</sup>. Myśl Platona wynika z założenia, że ludzie od urodzenia różnią się zdolnościami i możliwościami. Zakładał on, że ci o największych zdolnościach powinni otrzymać władzę absolutną, aby stanowione przez nich prawa były skutecznie realizowane. Brak tu miejsca na demokrację w rozumieniu początku XXI wieku. Pogląd Platona został rozwinięty w szczególny sposób przez Georga W. Hegla, przyjmującego obok kryterium wyższości rangi państwa nad obywatelami, kryterium państwa jako oddzielnego bytu czy w zakładającej nierówność (na poziomie personalnym) koncepcji nadczłowieka Friedricha Nietzschego. O ile jednak we współczesnych państwach demokratycznych przepisy ustawodawcze stoją po stronie obywatela i upewniają go o sprawowaniu przez nie pieczy nad poziomem etycznym nadawanych m.in. przez media treści (ustanawiając reguły, których łamanie w majestacie prawa grozi restrykcjami), o tyle sposób myślenia od poziomów rozważań filozoficznych po rozwarstwienie społeczno-ekonomiczne dnia codziennego wskazuje, iż równość jest utopią. I choć utopia ta wyznacza reguły gry na rynku mediów, dość łatwo można wskazać, kto staje po stronie sprawującego kontrolę.

Proces, który obserwujemy, jest realizowany dość przewrotnie, genialny w swej prostocie: polega na scedowaniu odpowiedzialności za oglądanie określonych przekazów z nadawcy na widza<sup>44</sup> i pozwala widzowi zachować poczucie kontroli nad relacją do mediów. Efekt poczucia sprawowania kontroli nad mediami i bezpieczeństwa w kontakcie z mediami stymulowany jest przez szereg krytycznych oświadczeń wobec treści medialnych, kart zasad, stanowisk grup społecznych i organizacji, choć niemających mocy

<sup>42</sup> Patrz: Platon, *Państwo*, tłum. Władysław Witwicki, PWN, Warszawa 1958, s. 382.

<sup>43</sup> *Ibidem*, s. 263.

<sup>44</sup> Pierwszym elementem jest pilot zdalnego sterowania, drugim (wprowadzony w telewizji polskiej), system oznaczania znakami graficznymi poszczególnych filmów i audycji.

nakładania sankcji prawnych. W Księdze etyki reklamy kościoła katolickiego czytamy:

Właściwe korzystanie z prawa do informacji wymaga, by zawartość komunikatów była prawdziwa i kompletna, w granicach wyznaczanych sprawiedliwością i miłosierdziem. Zawiera się tutaj zobowiązanie do unikania manipulacji prawdą z jakiegokolwiek przyczyny<sup>45</sup>.

Podobnie brzmi w swej wymowie „Karta etyczna mediów polskich”, głosząca zasady prawdy, obiektywizmu, oddzielenia informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy, wolności i odpowiedzialności<sup>46</sup>. Jest to pewien wypracowywany od połowy XX wieku standard deklaracji zamieszczanych w kodeksach telewizji<sup>47</sup>, reklamy czy jeszcze wcześniej dotyczących dziennikarstwa albo public relations. Odniesienie owych deklaracji do rzeczywistości pozwolę sobie skomentować pochodzącą jeszcze z lat siedemdziesiątych uwagą Czesława Czapowa o braku miejsca w socjalistycznej socjotechnice na manipulowanie ludźmi:

Socjalistyczna socjotechnika eksponuje bowiem sterowanie przez ukierunkowaną samodzielność przedmiotu sterowania<sup>48</sup>.

To, co pozwoliłem sobie nazywać moralnością nadrzędną w relacji państwa do obywatela, ma wyraźnie zdefiniowany w socjologii wymiar w postaci kontroli społecznej. Jak mówi Peter Berger:

kontrola społeczna to jedno z najpowszechniej stosowanych pojęć socjologii. [...] Żadne społeczeństwo nie może istnieć bez kontroli społecznej<sup>49</sup>.

W tak przedstawionym kontekście otwarte i uzasadnione, ale też bez odpowiedzi zostaje pytanie o uczciwość i odpowiedzialność jednostek dysponujących zdolnością wpływania, zarówno za stosowanie, jak i niestosowanie form perswazji.

---

<sup>45</sup> *The Catholic Church's Handbook on Ethics in Advertising*, „Advertising Age” 3.03.1997 (za: <http://adage.com/>).

<sup>46</sup> Za: Tomasz Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa – Kraków 2000, s. 183.

<sup>47</sup> Patrz: William L. Rivers, Mathews Cleve, *Etyka środków przekazu*, tłum. Jan Zakrzewski, Ewa Krasnodębska, WAiF, Warszawa 1995.

<sup>48</sup> Czesław Czapow, *Elementy funkcjonalności instytucji* [w:] Adam Podgórecki (red.), *Socjotechnika. Funkcjonalność i dysfunkcjonalność instytucji*, KiW, Warszawa 1974, s. 23.

<sup>49</sup> Peter Berger, *Zaproszenie do socjologii*, tłum. Janusz Stawiński, PWN, Warszawa 1997, s. 70.

## Poza kompetencją komunikacyjną?

Wykorzystanie zarówno reguł psychologicznych, jak i warunkujących normalne zachowanie człowieka utrwalonych wzorców reakcji nazywamy psychomanipulacją. Zasadą jej działania jest oparcie na pamięci, emocjach, spostrzeganiu, wyobrażeniach i pragnieniach osób podanych tego rodzaju oddziaływaniu. Do psychomanipulacji należałoby zaliczyć m.in.: regułę wzajemności, kwestię zaangażowania i konsekwencji, problem społecznego dowodu słuszności, perswazyjną funkcję sympatii, siłę autorytetu i niedostępności<sup>50</sup>. Poza wymienionymi przykładami psychomanipulacją można nazwać umiejętne wykorzystanie tzw. automatyzmu dokonywania oceny czy podejmowania decyzji na podstawie jednej bądź wąskiej liczby cech<sup>51</sup>, jak w przypadku popularnej metody zmiany nastroju: ludzie, mając skłonność do klasyfikowania zjawisk poprzedzających dane wydarzenie jako ich przyczynę, mogą powiązać swój lepszy nastrój z przyjęciem nowego poglądu, pewnego rozwiązania. Markowe jeansy nie są tylko spodniami, to w istocie zsakralizowany sposób na życie<sup>52</sup>. Immanentne cechy samego produktu nie są ważne w odniesieniu sukcesu handlowego na rynku. Posługując się bardziej trywialnym przykładem, można wspomnieć o tych przekazach reklamowych, które nas bawią, programując pozytywny odbiór produktu zwykle nieposiadającego cech emocjonalnych. Jest to technika z zakresu formowania postaw określana jako warunkowanie drugiego rzędu. Z warunkowaniem pierwszego rzędu mielibyśmy do czynienia wtedy, gdyby procesowi przeprogramowywania osobowości towarzyszyły bodźce bezwarunkowe (opisy eksperymentów dokonywanych na polu psychologii mówią tu m.in. o posługiwaniu się bodźcami elektrycznymi). Warto zaznaczyć, iż w określonym tu zakresie, psychologia wyklucza zazwyczaj obecność – tak ważnych w socjologii – procesów poznawczych.

<sup>50</sup> Za: Robert Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 1998.

<sup>51</sup> Broniąc słuszności posługiwania się przez ludzi ostatnią z wymienionych tu (jako mechanizmem obronnym) cech, Cialdini pisze: „Po erach powolnej kumulacji, wiedza ludzkości zaczęła mnożyć się i przyrastać z szybkością toczącej się śnieżnej kuli, osiągając zupełnie monstrualne rozmiary. Żyjemy obecnie w świecie, w którym połowa wiedzy w dowolnej niemal dziedzinie nauki pozyskana została w ciągu ostatnich 15 lat”, *ibidem*, s. 246.

<sup>52</sup> Patrz: Magdalena Panaszek, *Levis legenda, lojalność*, „Aida” 1998, nr 7.



Ze skrajną formą psychomanipulacji mamy do czynienia przy zmianie osobowości (która skądinąd może nastąpić np. w wyniku uzasadnionej terapii psychoanalitycznej, w procesie reedukacji bądź resocjalizacji). Szczególnie interesującą i kontrowersyjną kwestią jest tzw. pranie mózgu, rozumiane jako proces głęboko posuniętej indoktrynacji. Rozkwit, głównie na arenie wojennej, techniki „prania mózgu” miał miejsce w latach pięćdziesiątych XX wieku, niemniej już 1929 roku Mao Tse-tung używał precyzyjnego określenia: kontrola umysłu. Podobnie jak w większości zabiegów manipulacyjnych do zmiany osobowości najłatwiej doprowadza się wtedy, gdy osoba poddawana wymienionemu procesowi nie jest świadoma stosowanych wobec niej zabiegów lub jest przekonana o ich słuszności, jak chociażby podczas terapii.

Z przykładami psychomanipulacji w kontekście oddziaływania przez media możemy się spotkać, poczynając od niewinnie wyglądających technik wykorzystujących dowolne obszary upodobań i stereotypów, podsycanie naszej ciekawości, posługiwanie się pseudoautorytetami itd., a na złożonych procesach dokonujących się bardziej za sprawą naszych umysłów niż konstrukcji samych komunikatów kończąc. Na szczęście się nieczęsto można się spotkać z typowym praniem mózgu. To nie znaczy, niestety, że jesteśmy odporni na indoktrynację, której może poddać nas własny mózg i psychika. Słowo „indoktrynacja” jest z pewnością przesadą, ale najtrafniej oddaje sens ulegania własnym sądom, a także brak refleksji nad nimi. Niektóre wyniki badań mówią, iż od dwudziestu do trzydziestu procent badanych podatnych jest na – wynikające z zaburzeń zawartości pamięci autobiograficznej – zjawisko inflacji wyobraźni. Polega ono na dochodzeniu do przekonania o autentyczności przeżyć będących pierwotnie jedynie tworem wyobrażenia<sup>53</sup>. Zjawisko to zachodzi również w sytuacji wyobrażania sobie zdarzeń przeżywanych przez kogoś innego. Ta naturalna skłonność ludzkiej pamięci skłania reklamodawców do stosowania zwrotów typu: „pamiętasz?”, „czujesz?”, odwołujących się do hipotetycznych przeżyć, z którymi odbiorca może się potencjalnie identyfikować – fałszywie – jednak w sposób najzupełniej autentyczny.

---

<sup>53</sup> Elżbieta Ścigala, Tomasz Maruszewski, *Inflacja wyobraźni jako technika manipulacji*, tekst z konferencji „Psychomanipulacja w sektach, businessie oraz w grupach społecznych”, Poznań 8–10.04.1999 (za: <http://www.thfac.poznan.pl/PWT98/psyche/index.htm>).

Psychologiczne techniki wpływu w większości przypadków dość łatwo zaobserwować. Mechanizm obrony przed tego rodzaju wpływem nie może się ograniczyć jedynie do nabycia właściwych kompetencji do interpretowania zachodzących zjawisk, ale również zawierać się w swego rodzaju treningu, a nawet, w szczególnych przypadkach, w terapii zezwalającej na swobodne poruszanie się w przestrzeni docierających komunikatów. Tu również pojawia się istotna rola świadomie kierowanej socjalizacji dzieci i młodzieży, zarówno na etapie socjalizacji pierwotnej, jak i wtórnej.

Uwarunkowania psychologiczne to jednak, prócz działań jawnych, również sfera oddziaływań poza progiem świadomości uczestnika procesu komunikacji. Dlaczego my, ludzie, ulegamy tego rodzaju wpływom? Pewną odpowiedzią są wyjaśnienia odnoszące się do ewolucyjnych mechanizmów przystosowawczych człowieka. Nie jest przedmiotem niniejszej pracy dociekanie przyczyn tego stanu rzeczy, niemniej warto zauważyć, że również w komunikowaniu masowym możemy mieć do czynienia z wpływem, którego zaistnienia na poziomie percepcji nie dostrzeżemy. Media w przywołanej materii mają już swoją tradycję, problem zawiera się zarówno w kategoriach humoru, jak i tragedii. Zasadniczo o próbach wpływu poza świadomą recepcją przekazu medialnego możemy mówić od okresu lat pięćdziesiątych minionego wieku.

We współczesnym amerykańskim środowisku reklamowym o perswazji podprogowej (nazywanej również przekazem sublimacyjnym) mówi się nierzadko w kategoriach mitu wielkomięskiego (*urban myth*)<sup>54</sup>. I poniekąd od lat siedemdziesiątych, kiedy to badania naukowe dowiodły, że przekaz subliminalny nie powinien budzić obaw, jest to stanowisko w dużej mierze uzasadnione. Wskazuje się jednak, iż rezultaty, jakie za sprawą przekazu podprogowego można osiągnąć, są krótkotrwałe i dotyczą wyłącznie fizjologicznych potrzeb człowieka, np. głodu czy pragnienia. Co najistotniejsze, ten rodzaj przekazu nie modyfikuje postaw wobec reklamowanych marek. Ponieważ część osób, podobnie jak na hipnozę, jest na niego odporna, przekaz ten nie dociera do wszystkich. Mimo to ingerencja w podświadomość budzi nieustające obawy. Przekaz subliminalny odbierany jest tuż poza granicą świadomego postrzegania, a rejestrowany w mózgu za sprawą

---

<sup>54</sup> Patrz: Bob Garfield, *Perspective: 'Subliminal' Seduction, and Other Urban Myths*, „Advertising Age Features” 2000, No. 9 (za: <http://adage.com/>).

sumowania się krótkotrwałych lub ignorowanych (na poziomie świadomej recepcji) bodźców.

Problem rzekomo zaistniał w 1957 roku, to znaczy w tym samym roku, w którym ukazało się głośne *The Hidden Persuaders* Vance'a Packarda, gdy niejaki James M. Vicary w jednym z kin Fort Lee stanu New Jersey wkleił do pełnometrażowego filmu dwa, pojawiające się na ekranie wielokrotnie podczas projekcji, napisy: „Drink Coca-Cola” oraz „Hungry? Eat Popcorn”. Według samego Vicary’ego (który po latach wyznał, że nigdy nie przeprowadził tego eksperymentu!), manipulacja ta zwiększyła zarówno sprzedaż coca-coli, jak i popcornu<sup>55</sup>. Niezależne badania, weryfikujące to osiągnięcie nie potwierdziły wyniku uzyskanego w Fort Lee, jednak sam przekaz podprogowy w wielu krajach został prawnie zakazany. Kontrowersje w ocenie przekazu subliminalnego zaznaczyły się nawet na polu naukowym. Można zaryzykować stwierdzenie, iż badań dowodzących skuteczności tego rodzaju przekazu jest równie wiele, co dyskredytujących tego rodzaju wpływ. Pomimo dość przekonujących wyników w oficjalnym nurcie nauki nie ma jednak dziś miejsca dla takich naukowców, jak Wilson Bryan Key (notabene jego książki wciąż nie najgorzej się sprzedają), budujących swoją karierę na doprowadzonym do granic absurdu dowodzeniu intencjonalnych prób wpływu za sprawą bodźców podprogowych (które to działanie Key często łączył z wpływem przez stosowanie kontekstu erotycznego).

Pomijając zasadność stosowania, przekaz subliminalny to komunikaty zawierające na poziomie podprogowym sekwencje obrazów o jednoznacznie oddziałującym na odbiorcę ładunku emocjonalnym. Określony produkt albo osoba mogą być promowane w ten sposób, że przypisanie pozytywnych cech niejako zaprogramuje pożądaną przez nadawcę postawę widza. Chodzi tu np. o sytuację, gdy podczas kampanii wyborczej polityka hasłem propagującym rodzinę jako wartość towarzyszą sekwencje zdjęć ilustrujących spokój i ciepło rodzinne lub małe, uśmiechnięte dzieci (motyw mający wielowiekową tradycję).

Wykrycie wyizolowanego przykładu tego typu manipulacji wiąże się z wnikliwym badaniem komunikatów pod tym właśnie kątem, i to przy każdej ich emisji. Można bowiem założyć, że na rynku mediów mogą się

---

<sup>55</sup> Bogusław Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 116.

pojawiać wersje tego samego przekazu, różniące się tylko niezauważalnym bezpośrednio brakiem lub obecnością elementu podprogowego.

Jako uzupełnienie o aktualności problemu przekazu podprogowego niech zaświadczy sekwencja tego rodzaju, jaka znalazła się w spocie wyborczym sztabu George'a Busha z 2000 roku, którego myślą przewodnią była krytyka struktur biurokratycznych uosabianych przez kontrkandydata – Ala Gore'a. Krytyka (dodajmy) podparta wyświetleniem przez kilka milisekund napisu „Rats” (szczury)<sup>56</sup>.

## I już nie żyjesz! O roli odbiorcy

Czy w ramach wpływu mediów, a nawet manipulacji medialnej, można mówić o standaryzacji konstrukcji przekazów? Mając na uwadze towarzyszącą naszym czasom unifikację kulturową, można odpowiedzieć zdecydowanie: tak. Zważywszy na to, że to zawsze człowiek, w określony sposób jednostka skończona, przewidywalna, reprezentująca zawsze możliwy do zidentyfikowania zespół norm, przekonań i ról, jest odbiorcą przekazów, myślenie to jest jak najbardziej uprawomocnione. Obserwując formy emitowane w najpopularniejszych środkach przekazu, można odnieść podobne wrażenie. Internet czy telewizja satelitarna zburzyły tradycyjne rozumienie granic, co nie znaczy oczywiście, iż o skuteczności wpływu jeszcze przez długi okres nie będzie decydowało zastosowanie odpowiedniego klucza kulturowego. Równoległe do procesów unifikujących możemy zaobserwować coraz silniej zaznaczające się na rynku mediów selekcje grup docelowych. Tu już nie toczy się batalii o zdobycie zaufania całego społeczeństwa, ale przeciwnie, o pozyskanie pojedynczych jednostek o określonej osobowości, z konkretnej branży zawodowej, o sprecyzowanych preferencjach i upodobaniach. Pierwszy poważny krok w tym kierunku uczyniła telewizja cyfrowa wraz z tzw. blokami tematycznymi. Znakomitym przykładem traktowania każdego odbiorcy indywidualnie jest internet, precyzja tego rodzaju pozycjonowania nie jest już nawet rozważana w kategoriach etycznych, ale niemal wyłącznie jako problem techniczny.

Tradycyjne metody pomiaru skuteczność komunikatów (badanie opinii publicznej i rzecz jasna samej sprzedaży czy wyniki wyborów) są oczywiście

---

<sup>56</sup> Thomas Evan, *Gore's Summer Surprise*, „Newsweek International” 20.11.2000, p. 59.

funkcjonalne również w odniesieniu do wyizolowanego, sprecyzowanego marketingowo klienta. Problem polega nie na pomiarze efektywności, ale na tym, by dotrzeć do zainteresowanego klienta w jak najtańszy sposób. Tak, by nie trzeba było inwestować w godziny największej oglądalności, w pasmo emisyjne czy samo miejsce, gdzie znajduje się interesujący nadawcę adresat. W tradycyjnej telewizji zauważamy takie mechanizmy, np. w emitowaniu bloków reklamujących proszki do prania podczas projekcji oper mydlanych, zaś przyborów do golenia podczas relacji zawodów sportowych. Docelowo jednak nie będzie istotne już tak bardzo identyfikowanie grup. Działanie to wyparte zostanie przez technologie, za pomocą których nadawca uzyska informacje o profilu osobowościowym konsumenta odbierającego ten lub inny przekaz.

Znając odbiorcę, o wiele łatwiej opracować strategię pozyskania go, niż w sytuacji kiedy jest on tylko elementem, owszem zunifikowanej grupy jednostek. Dobór środków wpływu musi być podyktowany typem odbiorcy. Co do stopnia wszechstronności stosowanych technik ich część, zwłaszcza tych ingerujących w podświadomość, można zakwalifikować jako uniwersalne. Na drugim miejscu znalazłyby się techniki psychomanipulacyjne. Dopiero na trzecim miejscu wskazałbym formy perswazji wynikające ze zmiany znaczeń, szczególnie tych wynikających z uwarunkowań kulturowych. W pierwszych dwóch przypadkach odbiorca jest, przy precyzyjnym oddziaływaniu, prawie bezbronny. Sposób trzeci – wpływu przez perswazję – jest skuteczny przede wszystkim ze względu na brak kompetencji odbiorcy.

Kody znaczeniowe, takie jak rodzina, radość, ból, śmierć itp., są zrozumiałe niemal pod każdą szerokością geograficzną. Do ich skutecznego oddziaływania trzeba co najwyżej zastosować proste zabiegi adaptacyjne, polegające na doborze właściwych twarzy aktorów, muzyki czy scenerii<sup>57</sup>. Posługiwanie się z kolei regionalnymi uwarunkowaniami może się przyczynić do akceptacji przekazu. Odnoszenie się do lokalnych stereotypów, uprzedzeń, specyficznej hierarchii wartości, a czasem tylko pozostawanie w zgodzie z tymi uwarunkowaniami, może pomóc nadawcy w skutecznym kodowaniu informacji przez interesującego go widza.

---

<sup>57</sup> Zdarzają się jednak w zakresie adaptacji zabawne pomyłki, jak np. z reklamą prasową kosmetyku P. Presley *Indian Summer*, promowanego w Polsce pod hasłem – pomimo zdjęcia przedstawiającego jesień – „Żyj z latem”. *Indian Summer* oznacza po prostu wczesną jesień, w najlepszym wypadku babie lato.

Otoczenie ludzkie składa się z zorganizowanej grupy jednostek, to jest społeczeństwa, a także szczególnego sposobu życia charakterystycznego dla tej grupy, czyli kultury<sup>58</sup>.

Przez wzgląd na trwający średnio kilka godzin dziennie kontakt z mediami elektronicznymi, w tym zwłaszcza z telewizją, nie sposób dziś mówić o tych mediach inaczej niż jako o immanentnej części kultury. Pięć sformułowanych przez Dominique Bouchet cech charakteryzujących jednostkę jako członka społeczności rzuca światło na rodzaj problemów, z jakimi musimy się zmierzyć, próbując określić rolę odbiorcy komunikatów w procesie wpływu. Są to założenia, w myśl których:

1. Nikt nie jest typowym członkiem swej kultury.
2. Żadna kultura nie istnieje w zamkniętej oraz jednolitej formie.
3. Nikt nie jest członkiem tylko jednej, wyizolowanej grupy, ale swoją tożsamość określa się w relacji do członków innych grup.
4. Każda kultura jest formą transmisji swych wartości i wzorów, które podlegać mogą daleko idącym transformacjom, i w różnym stopniu ma charakter procesualny.
5. Nikt nie „otrzymuje” swej tożsamości w gotowej i niezmiennej formie<sup>59</sup>.

Jak sądzę, do poprawnego określenia odbiorcy w procesie komunikacyjnym należałoby dodać jeszcze punkt szósty, mówiący, o tym, iż „ci, którzy nie znają żadnej kultury poza własną, nie mogą poznać własnej”<sup>60</sup>.

W ujęciu socjologicznym te punkty wskazują niezbicie na płynność granicy pomiędzy tym, co zdecydujemy się nazwać mechanizmem wpływu, a tym, czym jest właściwa danemu społeczeństwu płaszczyzna komunikacyjnego porozumienia. W obszarze nauk społecznych jedyną wiarygodną metodą wytyczenia tej granicy, świadcząca o zdolności człowieka do samostanowienia, jest określenie kompetencji kulturowej.

---

<sup>58</sup> Ralph Linton, *Kulturowe podstawy osobowości*, tłum. Aleksandra Jasińska-Kania, PWN, Warszawa 1975, s. 23.

<sup>59</sup> Dominique Bouchet, *Ambiguity in Intercultural Communication. Neither Prejudice nor Etiquette* [in:] *The Cultural Dimension of International Marketing*, Odense University, Odense 1995, za: Leszek Korporowicz, *Osobowość i komunikacja w społeczeństwie transformacji*, Instytut Kultury, Warszawa 1996, s. 164.

<sup>60</sup> Ralph Linton, *Kulturowe...*, *op. cit.*, s. 142.

Poprawne odczytywanie treści medialnych osadzonych w danej rzeczywistości kulturowej najlepiej zdekonstruować, integrując założone przez nadawcę i obecne w postawie odbiorcy relacje znaków i symboli, jako charakterystycznych dla określonego układu kulturowego składowych części komunikacji. Przypomina to opisane w *Drogach masek* Lévi-Straussa podporządkowanie właściwego odczytania mitu „grupie jego transformacji”<sup>61</sup>. Kim zatem są adresaci komunikatów perswazyjnych? Jeśli zarówno nadawca, jak i odbiorca pozostają wyłącznie w sferze norm i wartości jednego społeczeństwa (jeśli to dzisiaj w ogóle możliwe), wydają się jedynie bezrefleksyjnymi, determinowanymi elementami procesów komunikacji. Zinternalizowanie reguł normatywnych wyklucza niezgodne z nimi dekodowanie. W modelu, w którym choć jedna ze stron porusza się w obrębie innych wartości, odbiorca skazany jest, tak czy inaczej, na poziom swojej kompetencji komunikacyjnej.

W ujęciu etnologicznym kompetencja kulturowa oznacza zbiór zdolności kulturowych przejawiających się w zachowaniu człowieka<sup>62</sup>. Kompetencja kulturowa jest przy tym kategorią przynależną do określonej osoby, tym samym może być cechą różnicującą w obrębie jednej grupy kulturowej. Wskazuje się często, iż mając za podstawy elementy natywistyczne, jest w istocie kulturowo zróżnicowana.

Pewną idealną formę kompetencji kulturowej (z pogranicza nauki o języku i socjologii) reprezentuje opisywana szczegółowo na początku lat siedemdziesiątych XX wieku kompetencja socjolingwistyczna. Definiuje się ją przez perfekcyjną znajomość wszystkich reguł używania języka, przy zachowaniu wymogu adekwatności do sytuacji i roli społecznej<sup>63</sup>. Analizując definicję kompetencji socjolingwistycznej, zauważamy utopijność modelu opisującego wyjątek, pozwalającą jednak na odniesienie kontekstów i relacji społecznych dotyczących rzeczywistości do nieosiągalnego ekstremum, będącego w tym układzie jednym z punktów odniesienia. Drugim, równie nieosiągalnym, co idealnym, punktem budowania hierarchii poziomów kompetencji kulturowej jest założenie stanu nieznamośći jakichkolwiek

---

<sup>61</sup> Lévi-Strauss Claude, *Drogi masek*, tłum. Monika Dobrowolska, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1985, s. 10.

<sup>62</sup> Patrz: Zofia Staszczak (red.), *Słownik etnologiczny*, PWN, Poznań 1987, s. 173.

<sup>63</sup> Zbigniew Bokszański, Andrzej Piotrowski, Marek Ziółkowski, *Socjologia języka*, WP, Warszawa 1977, s. 74.

reguł komunikacji. Sfera wpływu zachodzi oczywiście pomiędzy tymi ekstremami. Modelowa droga edukacji musiałaby być wytyczona jako przechodzenie od skrajności ignorancji ku nieosiągalnej wszechwiedzy o zasadach komunikowania.

Dziecko rodzi się zdane wyłącznie na opiekę swych opiekunów. Jego bezbronność i bezradność przejawia się również w ograniczonym zasobie środków wpływu na otoczenie. Podstawowym narzędziem wyrażania siebie i swoich emocji u niemowlęcia, jak wiemy, jest płacz. Zróznicowanie płaczu pozwala dostrzec zupełnie naturalną tendencję do manifestowania swojej postawy oraz – w zależności od okoliczności – pierwotną dążność do narzucenia swej woli otoczeniu (nawet jeśli ekspresja dziecka sprowadza się do potrzeby zaspokojenia głodu). Wraz z rozwojem następuje u dzieci rozszerzenie pola zainteresowań. Pojawiają się pierwsze konflikty interesów na linii dziecko – opiekun. Dziecko, dostrzegając związki przyczynowo-skutkowe, zaczyna wykorzystywać je dla swojego, rozumianego niekiedy subiektywnie, dobra. Stąd może się pojawić nieuzasadniony kaszel zwiększający czułość rodziców, płacz spełniający rolę dzwonka na służbę itp. Człowiek w tym okresie zaczyna zdawać sobie sprawę z możliwości, jakie niesie ze sobą umiejętne sterowanie otoczeniem. Od strony etycznej nie ma tu sytuacji konfliktu. Dylematy moralne na tym etapie wychowania nie występują. Można pokusić się o postawienie tezy, że człowiek rodzi się jako egoista, którego wszystkie dążenia sprowadzają się do zapewnienia sobie maksymalnego komfortu. Skądinąd część badaczy dowodzi, iż pozostaje nim aż do śmierci, wszelkie odruchy i zachowania altruistyczne definiując jako wynik kontroli społecznej bądź przejaw myślenia w kategoriach perspektywy interesu<sup>64</sup>. Oczywiście dorośli dysponują znacznie potężniejszym arsenałem środków wywierania wpływu niż małe dziecko. Większy jest również zakres ich zastosowania. Nad rozwojem narzędzi wpływu i ich wykorzystaniem niejednokrotnie czuwają zinstytucjonalizowane struktury kryjące się za określeniami reklamy, marketingu, promocji, w których istotę wpisana jest dominacja nadawcy nad odbiorcą.

Teza, że świat chce być oszukiwany, zawiera teraz więcej prawdy, niż kiedykolwiek chciano przez nią wyrazić. Ludzie dają się wciągnąć w ten – jak to się mówi

---

<sup>64</sup> Patrz: Tomasz Witkowski, *Inteligencja makiaweliczna. Rzecz o pochodzeniu natury ludzkiej*, Biblioteka Moderatora, Poznań 2005, s. 122



– szwindel nie tylko wtedy, kiedy im to daje pewne, choćby bardzo ulotne, korzyści, chcą już nawet oszustwa, które sami przejrżeli; zaciskają oczy i z jakąś samopogardą afirmują to, co ich spotyka i o czym wiedzą, dlaczego jest fabrykowane. Nie przyznając tego przed sobą, przeczuwają, że życie stałoby się zupełnie nie do zniesienia, gdyby przestali się chwytać różnych form satysfakcji, które jej z resztą nie dają<sup>65</sup>.

Słowa te wypowiedział już kilkadziesiąt lat temu Theodor Adorno, ale można założyć, iż niewiele przez czas, jaki od tamtej chwili upłynął, zmieniło się w postawie definiującego się wobec mediów widza.

Chcąc mówić o odbiorze przekazów, należałoby się najpierw skupić na umiejętności spostrzegania u człowieka. Składają się na nią zarówno uwarunkowania biologiczne, jak i psychiczne<sup>66</sup>. Zachodzi tu interakcja czynności, w której nadawcy medialni dostosowują się do warunków stawianych im przez całokształt istoty ludzkiej, rzeczy składających się na odbiorcę. Sam widz, nie będąc w procesie komunikacji elementem biernym, uczy się przez obcowanie z mediami kodów i określonych znaczeń. Próby wywierania wpływu są w przedstawionym modelu nieustannym dążeniem nadawcy do przewyciężenia ograniczeń stawianych przez zdolności, kwalifikacje komunikacyjne odbiorcy. Odrębnym zagadnieniem jest rola medium. Charakteryzując choćby telewizję, jeden z najsilniejszych czynników kulturotwórczych, musimy zauważyć, że na recepcję jej przekazu nie składają się wyłącznie elementy od niej niezależne. Dlatego, by osiągnąć cele perswazyjne, środki przekazu posługują się oprócz uwarunkowań społecznych, kompetencji widza, również własną, mówiąc umownie: „fizjologią”, definiując się jako twór autoteliczny. Co ciekawe, „fizjologia” ta może świetnie korelować z cyklem aktywności człowieka. Największe bloki reklamowe możemy w Polsce oglądać w godzinach wieczornych<sup>67</sup>, kiedy większość odbiorców jest już zmęczona po całodzienną pracę. Zmęczenie zaś wywołuje stan, w którym maleje ogólny poziom krytycyzmu. Ponadto wzrasta podatność na wszelkiego rodzaju sugestie. Następuje tu znany w psychologii stan bezrefleksyjności. Pojęcie to wprowadziła Ellen Tanger, określiwszy szczególnie

---

<sup>65</sup> Theodor Adorno, *Podsumowanie rozważań na temat przemysłu kulturowego* [w:] tegoż, *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, tłum. Krystyna Krzemień-Ojak, PIW, Warszawa 1990, s. 17.

<sup>66</sup> Patrz: Anna Jachnis, Jan F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, *op. cit.*, s. 92–104.

<sup>67</sup> Intensywność nadawania bloków reklamowych wieczorem jest ściśle związana z oglądalnością i nie stanowi normy. Są kraje, jak np. USA, w których największą oglądalność osiągają programy nadawane w godzinach porannych.

stan ludzkiego umysłu, w którym rejestruje on bezkrytycznie docierające do niego informacje, oraz interpretując je za pomocą ukształtowanych w przeszłości schematów poznawczych<sup>68</sup>. Mówiąc o stanach bezrefleksyjności, podkreśla się szczególnie niebezpieczną możliwość wykorzystania ich do uzyskania kontroli nad jednostką<sup>69</sup>. Jako podłoże bezrefleksyjności wskazuje się szczególnego rodzaju drogi na skróty, na które pozwala sobie umysł ludzki, nazwane w literaturze przedmiotu heurystykami sądzenia<sup>70</sup>. Są to ukształtowane w toku ewolucji mechanizmy mające na celu zredukowanie wysiłku poznawczego towarzyszącego każdej krytycznej analizie, ze względu na zbyt dużą złożoność i komplikację docierających z otoczenia informacji. Zdanie się na tego rodzaju heurystyki maleje wtedy, gdy dana osoba ma zarówno potrzebę, jak i możliwość zanalizowania problemu, z którym się zetknęła. Jednym z najczęściej wykorzystywanych w perswazji medialnej (i nie tylko) założeń jest to, iż świat we wszelkich swoich przejawach ma uporządkowaną i przewidywalną budowę, co pozwala na tworzenie obrazu określonej sytuacji na podstawie tylko części komunikatu lub jakiejś przesłanki. Stąd pochodzi zapewne zawierzanie ekspertom, zakładanie, iż wyższe wykształcenie wiąże się z inteligencją, utożsamianie wysokiej ceny z wysoką jakością, a nawet tak irracjonalne zachowania, jak uleganie hasłom „promocja!” bez wnikania, czy aby mają one faktycznie sensowne uzasadnienie.

Zagadnienie kompetencji odbiorcy jest szczególnie zajmujące dla autorów treści perswazyjnych. Dlatego gros realizacji ma na celu zniwelowanie poczucia odbiorcy, iż to on jest adresatem komunikatów mających wywołać zmianę postaw. Wieloletnie działania mediów w tym zakresie wskazują na ogólną świadomość zachodzących procesów, przy jednoczesnym przekonaniu, że problem dotyczy kogoś innego: lepiej bądź gorzej uposażonego, w innym zakresie wykształconego itp., które *de facto* wynika z odwołania do ego widza – złudnego poczucia kontroli lub pozostawania poza sferą

---

<sup>68</sup> Za: Elżbieta Ścigała, Tomasz Maruszewski, *Mechanizmy psychomanipulacji*, tekst z konferencji „Psychomanipulacja w sektach, businessie oraz w grupach społecznych”, Poznań 8–10.04.1999 (za: <http://www.thfac.poznan.pl/PWT98/psyche/index.htm>).

<sup>69</sup> Należy nadmienić, że istnieją takie formy edukacji, które o wiele głębiej wykorzystują ludzką fizjologię, niż ma to miejsce w środkach przekazu; polegają one m.in. na wykorzystywaniu stanu pełnego relaksu do zwiększania zasobu wiedzy w relatywnie krótkim czasie.

<sup>70</sup> Za: Robert Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, *op. cit.*, s. 20.

zainteresowania nadawcy. Jak można domniemywać, świadomość tego, że jesteśmy manipulowani wydatnie może zmniejszyć skutek wymierzonego przeciw nam oddziaływania. Jednak nie jesteśmy skłonni nieustannie przyjmować postawy osób owładniętych manią prześladowczą, doszukując się wokół wszelkich form sterowania. Tym bardziej w sferze mediów, które traktujemy instrumentalnie jako źródło rozrywki oraz podstawowych wiadomości o otaczającej nas rzeczywistości. Bardziej szczegółowe rozpatrywanie nowych, mogących modyfikować nasze postawy informacji, stawowi *de facto* sytuację wyjątkową<sup>71</sup>. Podporządkowanie się automatyzmom, stereotypom, nawet uprzedzeniom jest zbyt atrakcyjne, by zarzucać te schematy myślowe na rzecz totalnego indywidualizmu postrzegania. Osobnym pytaniem jest, czy ciągła autokontrola jest możliwa? Nie prowadzi to oczywiście do stwierdzenia, że większość ludzi jest skłonnych sytuować się w pozycji ofiary. Na wspomnianą atrakcyjność poprzestawania na schematach składa się m.in. wspomniana redukcja wysiłku poznawczego, względna transparentność procesów komunikacyjnych (niezaburzonych przez inne znaczenia) czy konformizm pozwalający być członkiem jakiejś społeczności, nie wspominając o fakcie, iż większość komunikatów perswazyjnych w mediach niesie ze sobą jakąś formę przyjemności lub przynajmniej jej obietnicę. Zwykła komunikacja na poziomie interpersonalnym w przeważającej mierze ma charakter redundantny, niestawiający wyższych wymagań. Media podążają za takimi formami, których niejawne wykorzystanie przekłada się na skuteczność prób wpływu.

Istnieją mechanizmy oddziaływania mieszczące się w zakresie opisywanych tu środków, a bezbłędnie rozpoznawane w zakresie poznawczym i świadomościowym odbiorców (odczytywanych również co do intencji nadawcy), a równie przy tym skuteczne co inne, bardziej wyrafinowane metody. W powszechnej opinii są to oddziaływania, na które większość z nas czuje się całkowicie uodporniona. Szczególnie interesujący przykład stanowi tu powtarzanie. „Napoleon mówił, że jest tylko jedna dobra figura retoryczna: powtarzanie”<sup>72</sup>. Ta figura do znudzenia wykorzystywana jest we współczes-

---

<sup>71</sup> L. J. Shrum, *Processing Strategy Moderates the Cultivation Effect*, „Human Communication Research” January 2001, Vol. 27, No. 1, p. 115 (za: <http://www.hcr.oupjournals.org/cgi/reprint/27/1/94.pdf>).

<sup>72</sup> Gustaw Le Bon, *Psychologia tłumu*, tłum. Bolesław Kaprocki, PWN, Warszawa 1986, s. 128.

nej reklamie i marketingu politycznym. Sens powtarzania komunikatów wynika z ustaleń empirycznych, iż im dłużej jest emitowany dany przekaz, tym bardziej podoba się przeciętnemu odbiorcy. Jedyną wadą tej techniki jest niebezpieczeństwo, mówiąc potocznie, efektu zużycia przekazu.

Powtarzanie sprawia w praktyce, iż nie jesteśmy w stanie powiedzieć, dlaczego lubimy produkt podobny do dziesiątków innych produktów. Wzbudzona poza racjonalnymi argumentami sympatia może być wzmacniana również innymi formami czy materiałami promocji. Kampanie opierające się na mechanizmie powtórzeń nastawione są w przeważającej części na tzw. efekt czystej ekspozycji, na komunikaty przekazujące wprost treść niezawołowanego przekazu. Mając na uwadze ekonomiczny margines bezpieczeństwa kampanii reklamowych czy wyeliminowanie ryzyka związanego z tzw. *szaleństwem kreatywnym* pracowników agencji oraz ewentualne niepowodzenie, jeśli przekaz zostanie sformułowany nieadekwatnie do grupy docelowej, firmy całkiem słusznie zakładają, że piorąca gospodyni domowa sprzeda się zawsze i wszędzie. Do pragmatycznych wad z pewnością należy wymóg sporego budżetu do przeprowadzenia tego rodzaju kampanii. Firmy i instytucje dysponujące relatywnie małym budżetem, chcąc posłużyć się tą techniką, mogą skupić się na promocji logo-typu lub środkach lokalnych, co może wydatnie zmniejszyć koszt promocji. Mówiąc zaś o kosztach, jesteśmy dalecy od człowieka jako osoby, bardzo blisko natomiast od jego uprzedmiotowienia, postrzegania go jako jednostki we wskaźnikach oglądalności. Czy to dobrze? Dylemat w istocie nie jest natury moralnej. Medialny spektakl, by mógł trwać, potrzebuje widza żywego. Widz jako przewidywalny przedmiot zacznie w kontakcie z mediami doznawać nudy, a z tej wyniknąć może odrzucenie, tego zaś z pewnością żaden nadawca nie pragnie.

## Wpływ mediów. Próba definicji

Na wpływ mediów składają się środki językowe, dźwięk i obraz. Ponadto wyróżnić należy środki wpływu, a więc media posługujące się pełnym spektrum wymienionych środków komunikacji (jak telewizja czy internet), a także te, które wykorzystują tylko niektóre z nich (jak radio czy prasa). Zakres prób wpływu obejmuje wszelkie formy kształtowania postaw, unieważniających przy tym nadrzędność woli odbiorcy wobec interpretacji kierowanych do niego komunikatów. Mówiąc o nadrzędności woli, odwołuję się do ogólnie przyjętego prawa człowieka do samostanowienia, czemu w ewidentny sposób mechanizmy wpływu, a szczególnie manipulacji, zdecydowanie przeczą, narzucając internalizację określonych norm i zachowań. Manipulacja w mediach przyjmuje niemal wyłącznie formę niejawną. Występuje pośród zwykłych, niebędących definiowanymi jako forma perswazyjna, komunikatów o charakterze rozrywkowym i informacyjnym. Tam, gdzie ów wpływ wynika z formuły komunikatu – jak ma to miejsce w filmie reklamowym bądź spocie wyborczym – mamy w istocie do czynienia z symulacją, sugestią informacyjnego i relaksującego produktu mediów, przez co ujawnienie perswazji wymaga wiedzy i kompetencji do jej unaocznienia. Tym samym można założyć, iż wpływ mediów jako instrumentarium środków przyjmuje wszelkie rodzaje form komunikowania masowego od *stricte* werbalnych po złożone oddziaływania multimedialne. Ponieważ jest częścią komunikacji, a nawet – jak wyżej zostało zaznaczone – jej zawołowanym przejawem, może przyjmować zarówno postać relacji z jakiegoś zdarzenia, jak i programu rozrywkowego, formę narracji fabularnej, publicystyki, reportażu itp. Adaptacja istniejących w mediach form komunikacji dla potrzeb wpływu pozwala zachować pozór rzetelności i osiągnąć jak najwyższy poziom akceptacji.

Posługiwanie się kłamstwem i oszustwem, wykorzystywanie zaufania innych spotyka się czasem z przyzwoleniem społecznym. W socjologii stan taki traktuje się często jako patologię więzi moralnej, zwaną „kulturą manipulacji”<sup>73</sup>. Rzecz w tym, iż bez posłużenia się sądami wartościującymi problem manipulacji może być rozpatrywany jedynie w świetle teorii zależności

---

<sup>73</sup> Za: Piotr Sztompka, *Socjologia*, Znak, Kraków 2002, s. 188.

i konfliktu. W niemal każdym innym przypadku będzie to przedstawienie modelu funkcjonowania określonej grupy społecznej.

Sprzeczność interesów, jaka dzieli nadawcę treści manipulujących i odbiorcę, wynika z tego, że pierwszy z nich chce mieć kontrolę nad drugim. Jeżeli nadawca występuje we własnym imieniu, wpływ staje się próbą sprawowania władzy. Zwierzchność ta jest wynikiem przyzwolenia bądź uzurpacji. Przez posługiwanie się dostępnymi technikami proces sprowadza się do mechanizmu sterowania postępowaniem ludzi. Ingeruje w przebieg i rodzaj emocji, wykorzystuje uprzedzenia i stereotypy, a także uwarunkowania fizjologiczne i psychiczne ludzi. Wpływ mediów to trzy odrębne i determinujące się zakresy problemów dotyczących nadawcy, przekazu i recepcji. Uwzględniając wielość intencji zawiązywania sytuacji komunikacyjnej, wpływ mediów należałoby rozumieć jako zawierające się w autonomicznych przekazach i zależne od kompetencji odbiorcy próby zmieniania postaw za sprawą form i treści masowych środków przekazu.



## Rozdział II

# Medialne ośrodki perswazji

Przed przystąpieniem do omówienia medialnych środków przekazu wraz z ich charakterystyką jako nośnika treści perswazyjnych uzasadnione wydaje się dokonanie krótkiego wprowadzenia do funkcji komunikowania masowego. Takie wprowadzenie daje możliwość wglądu w złożoność różnorodnie analizowanego na polu naukowym zjawiska. Komunikowanie najprościej jest definiowane sformułowanym przez Johna Fiske założeniem, iż jest to „interakcja społeczna przez przesyłanie wiadomości”<sup>1</sup>. W obszarze badań ma to odbicie w dwóch głównych kierunkach, skupiających się w pierwszym przypadku na procesie przekazu wiadomości, w drugim na semiotycznym analizowaniu znaczeń.

Mówienie o funkcjach komunikowania masowego jest przede wszystkim próbą odpowiedzi na pytanie, dlaczego nasza kultura wypracowała tego rodzaju sieć porozumiewania się i transferu znaczeń. Szukając odpowiedzi, dowiadujemy się, czym różni się ten sposób porozumiewania od wcześniejszych, szczególnie bezpośrednich form komunikacji. Bez względu na rozpatrywany model czy ujęcie teoretyczne komunikacja masowa dotyczy przepływu informacji. W kontekście jej umasowienia i pojawienia się kanałów masowego przekazu transformacji uległ sam charakter przekazu, struktura nadawanych komunikatów, a przede wszystkim zakres potencjalnego oddziaływania. Dla rozpatrzenia zagadnień dotyczących obecności elementów wpływu szczególnie ważne jest określenie – rozumianych jako zespół celów – funkcji komunikowania masowego, z uwzględnieniem innych oczekiwań i motywacji nadawcy i odbiorcy. Stąd poruszone kwestie

---

<sup>1</sup> John Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. Aleksandra Gierczak, Astrum, Wrocław 1999, s. 16.

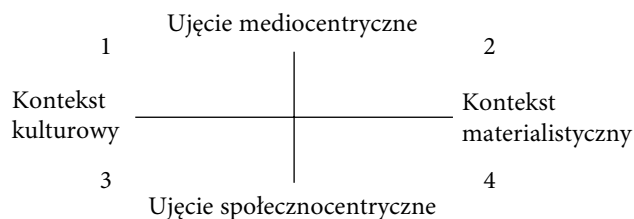


kodowania i dekodowania, typu kanału przesyłowego, skali wpływu, jak również koherentności poziomów komunikacyjnych i znaczeń są traktowane jako zbiór elementów komplementarnych.

Za Denisem McQuailem można wyliczyć cztery zasadnicze podejścia teoretyczne do zagadnienia mediów, sprowadzające się w istocie do dwóch wymiarów: ujęcia mediocentrycznego wobec społecznocentrycznego, podejścia kulturowego wobec ujęcia materialistycznego (zob. schemat 1). Ze schematu McQuail wywiódł kolejne cztery, pośrednie ujęcia teorii mediów. Są to następujące układy teorii:

1. Łączących analizę zawartości komunikatu z subiektywną ich recepcją oraz wpływem mediów na tworzenie się środowiska człowieka.
2. Akcentujących technologiczne aspekty funkcjonowania mediów.
3. Skupiających się na czynnikach społecznych jako zasadniczych do tworzenia i odbierania komunikatów oraz rozumienia roli mediów w życiu społecznym.
4. Analizujących kulturę materialną przez refleksję nad konsekwencjami zetknięcia się polityki i ekonomii oraz kondycji materialnej społeczeństwa jako czynników różnicujących<sup>2</sup>.

Schemat 1. Cztery główne zakresy teorii mediów



Źródło: Denis McQuail, *Mass Communication...*, *op. cit.*, s. 7.

Zastosowawszy innego rodzaju podział zainteresowań problematyką mediów, jako podstawowe, a przy tym najczęściej rozpatrywane obszary badań nad przepływem informacji, wskazać można na trzy płaszczyzny:

<sup>2</sup> Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi 2000, p. 7.

- a) indywidualnego odbioru komunikatów,
- b) eksperymentu,
- c) pragmatycznego zastosowania wyników danych poznawczych<sup>3</sup>.

Interesującym aspektem analizy mediów, szczególnie w kontekście omawiania problemu wpływu mediów, jest świadomość ambiwalencji co do wizji konsekwencji oddziaływania masowych środków przekazu i ich znaczenia w procesach społecznej integracji. Zakłada się tu dwa skrajne ujęcia<sup>4</sup>:

1. Wizja optymistyczna zakładająca integrację, solidarność, wolność oraz ubogacenie człowieka przez ukazanie różnorodności świata.
2. Wizja pesymistyczna wyrażająca obawy o zatracanie norm społecznych, utratę poczucia tożsamości, uniformizację i dominację.

Do otrzymania pełnego różnic obrazu komunikacji medialnej wymagane byłoby integralne traktowanie wszystkich obszarów badań. Niemniej jednak, przyglądając się teoriom, spotykamy wiele nieprzystających do siebie ujęć, zróżnicowanych pomimo podejmowania analogicznych tematów czy materiałów badawczych, wreszcie mamy też do czynienia z teoriami, które w ewidentny sposób sobie przeczą (jak np. teoria katharsis Feschbacha i teoria sygnałów agresji Berkowitza). Paradoksalnie sprzeczności te w istocie poszerzają sferę poznania, tak samo jak sprzeczne na pozór założenia derekonstrukcji sfery pragnień uczestnika zmedializowanego świata Derricka de Kerckhove<sup>5</sup> i wyniki badań głoszących, iż tzw. nowe media, podobnie jak bardziej tradycyjne kanały, biorą udział przede wszystkim w zaspokajaniu grupy względnie stałych potrzeb<sup>6</sup>.

Badawcze ujęcie problemów komunikacji masowej jest obecne w wielu dziedzinach nauki. Należy tu pamiętać nie tylko o dorobku socjologii, traktującej ten problem jako formę zorganizowanej, umożliwiającej dotarcie do dużej liczby odbiorców komunikacji za pomocą szeroko pojętych technicz-

---

<sup>3</sup> Za: John E. Newhagen, *Colloquy: Information Processing. A More Inclusive Paradigm for the Study of Mass Media Effects*, „Human Communication Research” January 2000, Vol. 26, No. 1, p. 99.

<sup>4</sup> Patrz: McQuail, *Mass Communication...*, *op. cit.*, p. 72.

<sup>5</sup> Derrick de Kerckhove, *Powłoka kultury*, tłum. Witold Sikorski, Piotr Nowakowski, Mikom, Warszawa 2001.

<sup>6</sup> Andrew J. Flanagin, Miriam J. Metzger, *Internet Use in the Contemporary Media Environment*, „Human Communication Research” January 2001, Vol. 27, No. 1, p. 175 (za: <http://hcr.oupjournals.org/cgi/reprint/27/1/153.pdf>).

nych środków przekazu informacji<sup>7</sup>, ale również o obserwacjach dokonanych na polu psychologii czy semiotyki. W ujęciu psychologicznym mamy przede wszystkim do czynienia z opisem stanów emocjonalnych odbiorcy podczas bądź na skutek procesu komunikacyjnego, czego socjologicznym odpowiednikiem (traktując to porównanie zupełnie umownie) mogłaby być analiza recepcji informacji (dająca przez wzgląd na wskaźniki brane pod uwagę przez socjologów znacznie mniej kategoryczne odpowiedzi, niż ma to miejsce w prezentacji wyników badań psychologicznych). Główne psychologiczne modele komunikacji (w porządku historycznym)<sup>8</sup> to: introspekcyjny (skupiony na strukturze zachowań i ich funkcji), behawiorystyczny (od najprostszego modelu bodziec – reakcja, przez system wzmacniania pozytywnego i negatywnego do polegającego na przenoszeniu reakcji z jednej grupy bodźców na inną, zwanego transpozycją), psychoanalityczny [z zasadami przyjemności (Id), realizmu (Ego) i moralności (Superego)], modele wypracowane w zakresie psychologii poznawczej [jak m.in. teoria zachowania celowego, teoria skryptów, model informacyjny, modele cybernetyczne (SLB, AIDA itp.), modele decyzyjne], następnie ujęcie holistyczne (w sposób szczególny akcentujący kontekst sytuacyjny konsumenta).

Mówiąc o funkcjach komunikowania masowego w ujęciu socjologicznym, należy wyróżnić przynajmniej kilka zasadniczych ujęć problematyki komunikowania masowego. W najszerszym kontekście będą to mass media jako podsystem funkcjonującego układu społeczno-kulturowego. Drugim, jeśli brać pod uwagę analizowany w niniejszej pracy obszar wpływu, są badania podejmujące problematykę wzajemnego oddziaływania, ze szczególnym podkreśleniem kreowania obrazu struktury społecznej wobec presji mediów, jak i rzeczywistości medialnej inspirowanej wizerunkiem współczesnego mu społeczeństwa. Kolejnym uściśleniem zakresu badań jest zawężenie go do jednego z wymienionych obszarów ze wskazaniem podkategorii typu: wewnętrzna struktura nadawcy treści masowych, uwarunkowania tworzenia emitowanych treści, intencjonalność itp., każdy z tych zakresów może być analizowany odnośnie do odbiorcy treści masowych, jego roli, możliwości percepcyjnych i recepcyjnych, kompetencji

---

<sup>7</sup> Za: Krzysztof Olechnicki, Paweł Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 2000.

<sup>8</sup> Za: Anna Jachnis, Jan F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, *op. cit.*, s. 20–60.

itp. W układzie media – odbiorca dochodzi do głosu kolejny, wymagający osobnej analizy element, mianowicie przekaz. Zarówno jako autonomiczny element komunikacji, jak również w tym sensie, o którym mówił Marshall McLuhan<sup>9</sup>, jako o nadającym specyficzną i sobie właściwą formę informacji, jak też informację tę dominującym, przez co istotniejsze może okazać się to, jakim kanałem nadawany jest komunikat, niż to, co zawiera.

Szczególne znaczenie wśród teorii komunikowania masowego ma ujęcie funkcjonalne. Przejrzystego podziału podstawowych funkcji komunikowania masowego dokonał już w 1948 roku Harold Laswell<sup>10</sup>, wyróżniając takie, jak:

- a) informacja, śledzenie świata (*surveillance* – dosł.: nadzór, inwigilacja);
- b) korelacja (*correlation* – w zakresie interpretacji oraz socjalizacji);
- c) przekaz kulturowy (*cultural transmission*);

Ujęcie funkcjonalne zaproponowane przez Laswella w późniejszych latach było uzupełniane. Do najistotniejszych zakresów należą tu:

- d) funkcja rozrywkowa (*entertainment*) – dodana została w latach sześćdziesiątych XX wieku przez Charlesa Wrighta;
- e) funkcja mobilizacyjna (w zakresie mobilizacji społecznej w sferze polityki, ekonomii, pracy i religii).

Opisu funkcji komunikowania masowego podjął się również Robert Merton, sugerując, aby nie mylić funkcji rzeczywiście pełnionych przez media z funkcjami postulowanymi. Jest to znany podział na konsekwencje przekazu: jawne i ukryte<sup>11</sup>, tak blisko korespondujące z rozróżnieniem w pedagogice celów postulowanych i osiągniętych przez edukację, tym, co określa się programem systemu edukacji, a tym, czym jest tzw. ukryty program nauczania<sup>12</sup>. Poszerzył je dodatkowo o pojęcie dysfunkcji, czyli takich konsekwencji funkcjonowania przekazu, które są niekorzystne z punktu widzenia społecznego. Wskazywał tu na efekt zainteresowania narkotyka-

---

<sup>9</sup> Marshall McLuhan, *Wybór pism*, tłum. Karol Jakubowicz, Wyd. Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1975, s. 45.

<sup>10</sup> Za: Denis McQuail, *Mass Communication...*, *op. cit.*, p. 79–80.

<sup>11</sup> Robert K. Merton, *On Theoretical Sociology: Five Essays, Old and New*, New York 1967, za: Marcelina Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego* [w:] Bogusława Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 14.

<sup>12</sup> Patrz: Wiktor Żłobicki, *Ukryty program w edukacji: między niewiedzą a manipulacją*, Impuls, Kraków 2002.

mi przy okazji kampanii antynarkotykowych przez osoby, które nie miały dotąd z nimi kontaktu. Ważna przez wzgląd na charakter niniejszej pracy jest funkcja podtrzymywania równowagi wewnątrz systemu społecznego, opracowana w latach pięćdziesiątych przez T. Newcomba<sup>13</sup>.

Pośród rozlicznych teorii opisujących funkcjonowanie mass mediów ze względu na ich recepcję można wymienić dwa podstawowe rozróżnienia: na pasywną i aktywną rolę odbiorcy. Do grupy postrzegającej pasywność odbiorcy jako podstawę komunikacji medialnej można zaliczyć m.in. tzw. teorię strzykawki Laswella, według której odbiorca przekazu medialnego odpowiada na komunikat zgodnie z behawioralnym modelem bodźca i reakcji, bezwarunkowo zgodnie z intencją nadawcy. Podobnie pasywna rola odbiorcy jest przypisana do (skądinąd sprzecznych ze sobą) koncepcji katharsis Feschbacha (1963) i teorii sygnałów agresji Berkowitza (1962). Według Feschbacha, media dostarczają środków zastępczego wyładowania negatywnych z punktu widzenia społecznego emocji – jak na przykład agresji. Dla Berkowitza te same treści stanowią katalizator agresywnych zachowań odbiorców w życiu. I tak, według teorii sygnałów agresji, na mediach spoczywa odpowiedzialność za brutalizację życia społecznego, zaś w myśl teorii katharsis – gdyby nie media, w życiu codziennym mogłoby być więcej scen tragicznych. Rolę aktywną przypisuje odbiorcy m.in. teoria gry Stephensona (wedle której widz z treści medialnych czerpie wzorce, buduje złożone fantazje intrapersonalne bądź wybiera alternatywne wersje wydarzeń), teoria opozycyjnego dekodowania Stuarta Halla (gdzie odbiorca treść przekazu dopasowuje do własnych przekonań – tzw. dekodowanie negocjowane), teoria przeciwstawnego dekodowania (sprzecznego z intencją nadawcy), teoria korzyści i gratyfikacji Blumlera i Katza (w myśl której powodowany różnymi motywami widz świadomie wybiera treści z mediów). Ostatni z wymienionych badaczy zaproponował również prosty podział recepcji treści medialnych na: rytualną – stanowiącą intensywne, nawykowe oglądanie (telewizja „towarzyszem życia”), oraz instrumentalną – której istotą jest to, że widz, za sprawą kontaktu z medium zaspokaja konkretne potrzeby<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> John Fiske, *Wprowadzenie do badań...*, *op. cit.*, s. 49.

<sup>14</sup> Za: Marcelina Zuber, *Wybrane teorie...*, *op. cit.*, s. 15–21.

Mówiąc o skutkach oddziaływania mediów, znajdujemy takie cele, jak upowszechnienie informacji, zmiany postaw oraz norm, kontrolę społeczną (m.in. przez wzbudzanie bądź usypianie określonych nastrojów społecznych i aspiracji), socjalizację, transfer kultury, ale też elementy dominacji, rozwój gospodarczy, a nawet zbliżenia (jak też element oddalenia) do sfery *sacrum*.

To oczywiście tylko niektóre poglądy na funkcje oraz część teorii obejmujących komunikację masową. Istnieje wiele pozycji książkowych poświęconych poszczególnym teoriom, szkołom metodologicznym i systematyzowaniu teorii komunikowania. Z wydanych w Polsce pozycji warto wymienić zwłaszcza takie publikacje, jak: *Media i komunikowanie masowe* Tomasza Gobana-Klasa czy *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem* Johna Fiske, z angielskich źródeł warto przeczytać *Mass Communication Theory* Denisa McQuaila.

Pisząc o rozwoju mediów, a także o ich wpływie na społeczeństwo, nie można pominąć kontekstu technicznego i wynikających z niego przemian w perspektywie historycznej. Wiele przytaczanych dziś w formie anegdot wypowiedzi upoważnia bowiem do szczególnej ostrożności w wyciąganiu daleko idących wniosków na temat oddziaływania mediów jedynie na podstawie zastanego stanu rzeczy. Jeszcze w 1949 roku przewidywano zmniejszenie wagi komputerów do poziomu poniżej półtorej tony, a w 1977 wykluczano konieczność posiadania komputerów domowych<sup>15</sup>. Rzeczywistość potrafi przekroczyć próg wszelkich oczekiwań, rynek medialny nieustannie nas o tym przekonuje. Nadawcy doskonale zdają sobie sprawę z tego, jak bardzo istotne jest budowanie efektywnej informacji. Wiedzą, że

po pierwsze, informacja jest teraz wszędzie największym zasobem. [...] Po drugie, pracownicy w dzisiejszych miejscach pracy, znajdują się w środowisku wysokich technologii<sup>16</sup>.

W pracy dotyczącej wpływu mediów, oddziaływania przekazów perswazyjnych, czy nawet manipulacji ważne wydaje się zwrócenie uwagi na zło-

---

<sup>15</sup> Za: Steve Wheeler, *Information and Communication Technologies and the Changing Role of the Teacher*, „Journal of Educational Media” 2001, Vol. 26, No. 1, p. 14 (za: <http://www.isacco.catchword.com/>).

<sup>16</sup> Donn R. Deboard, Doris Lee, *Using an Architectural Metaphor for Information Design in Hypertext*, „Journal of Educational Media” 2001, Vol. 26, No. 1, p. 49 (za: <http://www.isacco.catchword.com/>).

żoność i niejednoznaczność rozumienia roli odbiorcy, nadawcy i przekazu. Nieściśłości i uproszczenia pojęciowe wynikające zarówno z poziomu wiedzy człowieka o strukturze funkcjonalnej mediów, jak i wiedzy o sobie samym w warunkach kontaktu z treściami medialnymi stanowią często przyczynę otwarcia się odbiorcy na perswazję. Ta właśnie polisemia, wypływająca z charakterystyk poszczególnych mediów i różnic w ich recepcji, prowadzi do konieczności przedstawienia czterech, dominujących dziś, masowych środków przekazu jako ośrodków wpływu. Omawiając poniżej środki przekazu, pamiętajmy, że choć są różnymi mediami, stanowią one elementy konglomeratu komunikacyjnego będącego dla typowego odbiorcy jak najbardziej naturalnym otoczeniem. Dziś bowiem, jak pisał Wolfgang Welsch,

w epoce samolotów i telekomunikacji różnorodność jest tak pozbawiona dystansu (*abstandslos*), że wszystko niemal nakłada się na siebie, a jednoczesność tego, co niejednoczesne, stała się nową naturą<sup>17</sup>.

## Prasa – pierwsze medium masowe?

Masowa recepcja informacji nie pojawiła się wraz upowszechnieniem się pierwszego medium masowego, jakim była prasa. Rynek czasopiśmienniczy mógł się rozwijać w dużej mierze dlatego, że potrzeba informowania oraz bycia informowanym była od zarania systemów społecznych czymś naturalnym i konstytuującym spójność grup. Poprzednikami komunikacji zapośredniczonej, jaką są media, były te formy, które posługiwały się słowem mówionym w układzie komunikacji bezpośredniej, a także pośredniej. Być może pewną trudnością byłoby zaliczenie do źródeł komunikacji masowej wszelkich wystąpień jednostek wobec pewnego, nawet wielotyśięcznego audytorium, jednak biorąc pod uwagę słowo „niesione” przez cały szereg emisariuszy, heroldów spostrzegamy komunikację bezpośrednią jako nieomal równoważną komunikacji masowej we współczesnych mediach początku XXI wieku i równie znaczącą co ona. Szczególną formą masowego zastosowania słowa mówionego jest krzewienie wiary przez armie apostołów i misjonarzy danego wyznania. Warto w tym miejscu zazna-

---

<sup>17</sup> Wolfgang Welsch, *Nasza postmodernistyczna moderna*, tłum. Roman Kubicki, Anna Zeidler-Janiszewska, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 7.

czyć miejsce procesu komunikacji bezpośredniej jako elementu wpisanego w ramy skutecznego wpływu przez mass media – przez te elementy przekazów, które mają za cel wymienianie informacji uzyskanych z mediów na poziomie komunikacji interpersonalnej, przez co odbiorca staje się nie w pełni świadomym pełnionej roli, wspomnianym emisariuszem, tym, który powtarza zasłyszane w prognozie pogody uwagi o jutrzejszej pogodzie czy o znaczeniu dla sytuacji międzynarodowej państwa gąfy popełnionej przez wysokiej rangi polityka. Jako konsumenci mediów masowych dystrybuujemy treści, których nie jesteśmy źródłem ani których wiarygodności nie może potwierdzić nasza wiedza, kompetencja, rola zawodowa. Drugoplanowość rzeczowej legitymizacji wynika tu zapewne z zaufania, jakim obdarzamy źródła informacji – szczególnie te, które nas nie zawiodły, jak też z braku potrzeby weryfikacji, ponieważ sprawy, o których rozmawiamy, służą często jedynie do podtrzymania kontaktu i tylko sporadycznie mają wpływ na zasadnicze zmiany w naszym życiu.

Prasa to wszelkie cyklicznie bądź czasowo (nie rzadziej niż raz do roku) wydawane publikacje: dzienniki, czasopisma, biuletyny, informacje agencyjne itp. Działalność prasy skupia się na przedstawianiu i relacjonowaniu aktualnych wydarzeń z różnych dziedzin życia społecznego. Do prasy zalicza się również czasopiśmiennictwo naukowe i fachowe.

Klasyfikacja UNESCO z 1964 roku dzieli prasę na:

- a) dzienniki treści ogólnej,
- b) inne gazety (zwłaszcza tygodniki) treści ogólnej,
- c) pozostałe czasopisma.

Poszczególne rodzaje prasy dzieli się według różnych kryteriów: częstotliwości ukazywania się (dzienniki, tygodniki itp.), zasięgu (prasa międzynarodowa, ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, zakładowa), wydawcy-dysponenta (rządowa, partyjna, niezależna itp.), ideologii (konserwatywna, liberalna, socjalistyczna, katolicka itp.), tematyki (ekonomiczna, kulturalno-społeczna, sportowa, filmowa itp.), adresata (kobieca, młodzieżowa itp.), poziomu (elitarna, popularna, bulwarowa itp.), funkcji (informacyjna, publicystyczna, rozrywkowa, ogłoszeniowa itp.)<sup>18</sup>.

Jako prapoczątek prasy wskazuje się kilka historycznych dokumentów. Najczęściej przywoływane są *Acta diurna* z okresu Republiki Rzymu. Jed-

---

<sup>18</sup> *Encyklopedia multimedialna PWN – Media*, PWN, Warszawa 2000, hasło: „Prasa”.



nak jednym z pierwszych tekstów, na który większość badaczy wskazuje jako na początek prasy w formie zbliżonej do obecnych odmian czasopiśmiennictwa, jest wydrukowany w 1493 roku włoski przekład listu Krzysztofa Kolumba, donoszący o odkryciu nowej drogi do Indii (które po jego śmierci jak wiadomo, okazały się Ameryką). Najstarszymi okresowo wydawanymi drukami, są m.in.: wydawany od 1609 roku „Aviso Relation oder Zeitung” w Niemczech, angielski „The Weekly News in London” (od 1622 roku), francuska „La Gazette” (od 1631 roku). W kontekście umasawiania informacji należałoby wskazać na pierwsze przykłady druku. Są nimi m.in. pochodzące z Chin I wieku n.e. bloki i czcionki przedstawiające znaki pisańskie czy najstarsza drukowana księga: *Diamentowa Sutra* z 868 roku<sup>19</sup> oraz mające tak wielkie następstwa dla kultury europejskiej zastosowanie przez Johanna Gutenberga w pierwszej połowie XV wieku czcionek.

Rynek prasy przez stulecia nie mógł się rozwijać z dwóch zasadniczych powodów: kosztów druku i powszechnego analfabetyzmu. Zmiany nastąpiły w II połowie XVIII wieku, a szczególnie w XIX wieku, kiedy to rozwojowi prasy sprzyjało wiele przemian społecznych i wynalazków technicznych. Przemiany społeczne dały prasie publikę, technika możliwość dotarcia na szeroką skalę do odbiorcy. Już w połowie XIX wieku londyński „Times” uruchomił po raz pierwszy na świecie arkuszową prasę drukarską o napędzie parowym, w 1844 roku miała miejsce pierwsza transmisja telegraficzna, w 1851 roku położono kabel telegraficzny pod kanałem La Manche, a już w 1866 roku kabel transatlantycki. W 1875 roku Alexander Graham Bell przedstawił własną wersję telefonu, a w rok później Thomas Edison, usprawniając to urządzenie, bezpośrednio wpłynął na tempo przepływu informacji. Pierwsze fotografie ukazały się w prasie 1865 roku. Rok 1880 przyniósł zastosowanie techniki rastrowej, a w piętnaście lat później pojawiła się rotacyjna maszyna światłodrukowa, umożliwiając wydawanie prasy ilustrowanej. W XX wieku do czynników stymulujących rozwój prasy można zaliczyć m.in. przekaz satelitarny, telefonię komórkową czy internet.

Nie mniejsze znaczenie dla rozwoju prasy niż rozwój technologii miały przemiany społeczne, spośród których na szczególną uwagę zasługują ruchy wolnościowe, rodzenie się proletariatu, rozwój parlamentaryzmu, a przede

---

<sup>19</sup> Tomasz Goban-Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów od malowideł naskalnych do multimedii*, Wydawnictwo Naukowe AP, Kraków 2001, s. 19.

wszystkim rozwój edukacji – głównie w zakresie dostępności różnych form kształcenia zarówno dla dzieci, jak i dla osób dorosłych pochodzących z różnych warstw społecznych. Intensywny rozwój czasopiśmiennictwa spowodował, że już w 1851 roku Julius Reuter założył agencję informacyjną, co było to bodaj pierwszym przykładem postrzegania informacji jako towaru – rzeczy oczywistej dla ludzi żyjących w XXI wieku, w świecie gospodarki opartej na wiedzy.

Przemianom ulegał zarówno rynek odbiorców prasy, jak i funkcje czasopism. Prasa w XX wieku stała się niemalże gałęzią przemysłu. Pierwszą połowę XX wieku często nazywa się epoką magazynów ilustrowanych. To wtedy powstały takie periodyki, jak amerykański „Life”, założony w Nowym Jorku przez H. R. Luce’a i B. Haddena magazyn „Time” (w 1923 r.), założony w 1949 roku w Paryżu przez Jeana Prouvosta francuski „Paris–Match”.

Prasa w przeróżny sposób może być ograniczana. Pomijając nawet czynniki kulturowe, jak kontrola społeczna, do skrajnych form sprawowania kontroli nad prasą zaliczamy cenzurę, do innych, nie tak restrykcyjnych – zezwolenia na druk, rozpowszechnianie itd. Bardzo niebezpieczna w dobie tabloidyzacji i koniunkturalizmu jest autocenzura, której dopuszczają się dziennikarze wobec tego, co sami piszą i pokazują – problem ten dotyczy zasadniczo ogółu współczesnych mediów i jest zjawiskiem bardzo trudnym do zanalizowania ze względu na konieczność dokonywania sądów wartościujących.

## Kontrola i władza

Pisząc wstęp do *Media Control*, Noam Chomsky scharakteryzował dwa podstawowe, jego zdaniem, sposoby rozumienia demokracji i roli mediów w funkcjonowaniu współczesnych społeczeństw. Pierwszym ujęciem jest społeczeństwo demokratyczne w pełni uczestniczące w dotyczących go sprawach – ośrodki informacji są tutaj dostępne i niezależne. Jako dominującą koncepcję demokracji Chomsky wskazuje jednak ten układ, w którym media, a zatem także treści upowszechniane za ich pośrednictwem, muszą być kontrolowane, społeczeństwo zaś odgradzone od spraw go dotyczących. Najbardziej znany w świecie krytyk polityki Stanów Zjednoczonych, jakim jest bez wątpienia Noam Chomsky, na poparcie swojej tezy przytacza cały szereg przykładów ograniczania i manipulowania przepływem infor-

macji przez administrację amerykańską, od działań Komisji Creela z czasów administracji Woodrowa Wilsona (mającej pobudzić społeczeństwo amerykańskie do wyrażenia zgody na przyłączenie się USA do wojny), po problematykę zaangażowania się od lat dziewięćdziesiątych XX wieku w sytuację wokół Zatoki Perskiej i sposobów jej uprawomocnienia w oczach społeczeństwa amerykańskiego<sup>20</sup>. Media są środkiem przekazu opinii i czynnikiem opiniotwórczym. Każdy przekaz to rodzaj interpretacji zdeterminowany osobowością i poglądami dziennikarza, uwarunkowaniami czy to kadru telewizyjnego czy wielkości szpalty w dzienniku, elementem selekcji dokonanej przez redakcję (nie sposób bowiem mówić o wszystkim) itd. Władza nad mediami to *de facto* władza nad społeczeństwem, musimy jednak pamiętać o tym, iż tego rodzaju władza jest w ustroju demokratycznym raczej utopią czy też marzeniem rządzących. Skądinąd możemy być pewni, iż ważna jest tutaj nie tyle pełna kontrola nad mediami w ogóle, ile skala upowszechnienia poszczególnych kanałów informacji oraz umiejętność wykorzystania dla własnych celów specyfiki funkcjonowania mediów.

Prasę uważa się za jeden ze zwiastunów współczesnej kultury popularnej. Zwraca się tu uwagę przede wszystkim na jej rozkwit w XIX wieku. Fakt ten jest szczególnie znaczący z co najmniej kilku powodów. Po pierwsze, stanowił wprowadzenie do podstawowych, interpersonalnych kontaktów, elementu pośredniczącego w przepływie informacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Zachwiana tym samym została równowaga znamionująca kontakt interakcyjny. Oczywiście każdy czytelnik ma prawo napisać do redaktora naczelnego gazety, jednak trudno tu mówić o dialogu, tak jak to ma miejsce w przypadku kontaktu bezpośredniego. Ponadto jest to układ, w którym ciężar komunikatu wychodzącego od nadawcy, za sprawą pośrednika mogącego w określonych warunkach zniekształcić samą informację, przetrzucany jest na bardzo wielu odbiorców. Zaznacza się więc tutaj unifikująca rola prasy jako publikatora wyselekcjonowanych treści, której adresatem jest szeroka rzesza odbiorców. Po drugie, problem zaufania, uznania prawdziwości prezentowanych na łamach prasy treści, a nawet niejednokrotnie nadmiernego zawierzania słowu drukowanemu. Jak można sądzić, było to konsekwencją mijającego okresu, w którym książka (słowo pisane) stanowi-

---

<sup>20</sup> Noam Chomsky, *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press, New York 2002.

ła zarówno cenną wartość samą w sobie, jak i niosła ze sobą treści niedostępne dla wszystkich. Dzięki byciu, podobnie jak późniejsza telewizja, jednym z podstawowych źródeł informacji prasa nie była poddawana w pierwszych okresach funkcjonowania weryfikacji przez swoich odbiorców. Ponadto, wszelkie znamiona rzetelności, zazwyczaj faktycznej, powodowały, iż zaczęto ufać prasie. Długo jeszcze trzeba było czekać do sytuacji końca XX wieku, kiedy fakty nieopublikowane niejako „nie wydarzają się”, niemniej sytuacja ta otworzyła szerokie pole, często wykorzystywane do sterowania wiedzą i nastrojami społecznymi. Upowszechnieniu prasy, jak i w ogóle mediów, od początku sprzyjało schlebianie odbiorcy: w prasie poważnej poziomowi intelektualnemu odbiorcy ponad masą, w prasie bulwarowej przez uszanowanie niewyrafinowanych aspiracji przez sensacyjność, rozrywkę czy przywodzące na myśl funkcje telewizyjnych seriali, drukowanie w dziewiętnastowiecznych czasopismach powieści w odcinkach.

Na szeroką skalę jako pierwszy siłę prasy wykorzystał, odgrywający pierwszoplanową rolę na scenie politycznej w okresie panowania Ludwika XIII, kardynał Richelieu. Założona przez niego w 1631 roku „La Gazette” służyła znanemu nam z public relations kreowaniu reputacji – dobrego wizerunku, nie tyle może Richelieu, co określonej postawy publicznej. Jako ciekawostkę można wspomnieć, iż wspomniana „La Gazette”, pomimo trwającego z punktu widzenia współczesnego czytelnika poziomu alfabetyzmu ówczesnego społeczeństwa, miała dość szeroki krąg odbiorców. Poza wykształconymi elitami miały do niej dostęp warstwy uboższych i niewykształconych – głównie z racji jej publicznych odczytów. Od powstania gazety kardynała Richelieu możemy datować wykorzystanie prasy do celów propagandowych. Dla porównania, pierwsze komercyjne ogłoszenie prasowe ukazało się 1704 roku w USA, a dotyczyło sprzedaży posiadłości na Long Island<sup>21</sup>.

Jednym z pierwszych ludzi, którzy zauważyli w funkcjonowaniu prasy elementy nieetycznego postępowania, był Goethe. Uznawał on, że prasa to źródło zepsucia smaku publiczności (choćby przez swoją powierzchowność w przekazywaniu treści – co skądinąd niewątpliwie zjednywało jej czytelników). Goethe bardzo specyficznie zdefiniował to, co wydaje się często nierozzerwalnie związane z pojęciem prasy, a mianowicie: wolność

<sup>21</sup> Tadeusz Zachurski, *Nadwaga magazynów*, „Press” 1999, nr 6.

prasy określił, jak podaje Antonina Kłoskowska, „[...] jako głęboką pogardę opinii publicznej”<sup>22</sup>. Polityka na dobre zagościła w komunikacji masowej dopiero w końcu XIX wieku wraz z pojawieniem się osób zajmujących się polityką zawodowo, jak Marcus Alonzo Hann<sup>23</sup>.

Główną zaletą prasy, jeśli patrzy się z pozycji autora treści perswazyjnych, jest łatwo zauważalna segmentacja rynku. Polega to na prostym dotarciu do poszczególnych grup odbiorców skupiających się wokół wybranej tematyki nabywanych pism. W ramach tych grup można wydzielić kategorie wieku, płci, zasobności finansowej, wykształcenia itd. Nie mniej istotnym argumentem przemawiającym na korzyść prasy jest długofalowość oddziaływania zamieszczanych w niej komunikatów (czytelnik często wraca do tej samej, zwłaszcza magazynowej publikacji), ponadto odbiorca, nawet jeśli nie jest prenumeratorem, rzadko zmienia tytuły czytanej prasy (czytelnik „Gazety Wyborczej” sporadycznie sięga po „Rzeczpospolitą” i odwrotnie). Kreacja skutecznego przekazu reklamowego w przypadku prasy polega na kompilacji takich elementów, jak: slogan reklamowy, informacja, fotografia bądź rysunek. Dochodzi do tego wielkość ogłoszenia, dobór miejsca publikacji (określonego tytułu i wewnętrznej pozycji) oraz częstotliwość ukazywania się.

Prasa, podobnie jak inne środki masowego przekazu, pozwala na zdobywanie informacji. Cechą charakterystyczną prasy jest większy zasób wiedzy przekazywanej odbiorcy niż w innych, szybszych (przez możliwość przekazu i sposób artykulacji) mediach. Wydawnictwa prasowe potrafią ponadto wykroczyć poza schemat przypisanych im funkcji i zaoferować klientowi próbkę towaru (*sampling*), nawet jego zapach, czego na dzień dzisiejszy w bezpośredni sposób nie jest w stanie zaproponować żadne z pozostałych mediów masowych. Dlatego prasa, dzięki byciu medium masowym, może stanowić wsparcie dla kampanii BTL<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Antonina Kłoskowska, *Kultura masowa...*, *op. cit.*, s. 226.

<sup>23</sup> W 1896 roku Partia Republikańska w USA zatrudniła Marcusa Alonzo Hanna jako głównego organizatora kampanii wyborczej, za: Bogusława Dobek-Ostrowska, Janina Frasz, Beata Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 16.

<sup>24</sup> BTL (ang. *below the line*), czyli strategia planowania promocji w środkach przekazu spoza grupy mediów masowych.

## Intymność i bezpośredniość radia

Pierwsza publiczna audycja radiowa została nadana w 1914 roku w Belgii. Pierwszą udaną próbę transmisji sygnałów dźwiękowych za pośrednictwem radia odbyto trzy lata wcześniej w Nowym Jorku. W 1915 roku przesłano po raz pierwszy drogą radiową głos ludzki z Europy do Stanów Zjednoczonych, tam też radio rozpoczęło działalność w 1920 roku, a już od 1922 roku działało Krajowe Stowarzyszenie Nadawców (National Association of Broadcasters, NAB). Na 1922 rok datuje się utworzenie pierwszego radia komercyjnego. W 1926 roku została zawiązana na terenie Stanów Zjednoczonych pierwsza na świecie sieć radiowa NBC (National Broadcasting Co, Inc.). Na terenie Europy pierwszą korporacją nadawców była powstała w 1927 roku BBC (British Broadcasting Corporation), która dysponowała wyłącznością na nadawanie programów drogą radiową.

Podkreśla się, iż intensywny rozkwit radia nastąpił już w latach dwudziestych XX wieku. W błyskawicznym tempie przybywało zarówno stacji nadawczych, jak i radioodbiorników (w USA liczba 30 rozgłośni z 1922 roku wzrosła do 556 w 1924 roku). W połowie lat dwudziestych, oprócz Stanów Zjednoczonych, regularny program radiowy nadawany był w 19 krajach europejskich, w Argentynie, Japonii i Australii.

Ze względu na swoje zalety propagandowe radio dość wcześnie zostało wprężnięte do mechanizmu kształtowania opinii publicznej i postaw, jak również działań politycznych. Za prekursora wykorzystywania radia w polityce uznaje się amerykańskiego prezydenta Franklina Delano Roosevelta, który w 1933 roku wystąpił w cyklu spotkań pt.: *Rozmowy przy kominku*. Europejskim mężem stanu, który jako pierwszy korzystał z radia, był prezydent Francji Gaston Doumergue, wygłaszający za jego pośrednictwem kilka przemówień. W 1933 roku, po dojściu nazistów do władzy, również radio niemieckie stało się areną działań propagandowych.

Szczególnie interesujące ze względu na charakter i skuteczność tekstów perswazyjnych są dokonania propagandy państw totalitarnych. Według dyrektyw Goebbelsa, radio miało dwa cele: rozrywkę i instruktaż<sup>25</sup>. Jak uważał (choć z perspektywy czasu wydaje się to i tak przesadnie optym-

---

<sup>25</sup> Heinrich Fraenkel, Roger Manvell, *Goebbels*, tłum. Adam Kaska, Czytelnik, Warszawa 1972, s. 206.

styczne): „Ludzie zazwyczaj są zbyt zmęczeni, by przyjąć więcej niż dwie godziny poważnego programu”, zaś o nadawanej muzyce: „[...]musi to być muzyka, która nie stawia nam żadnych wymagań”<sup>26</sup>. Niemcy jako pierwsi, ale nie jedyni, użyli radia do propagandy skierowanej poza granice swego kraju. W 1942 roku niemieckie radio nadawało w 27 językach (najsłynniejsza tego rodzaju radiostacja to quasi-francuska Ferdonneta).

Konstytutywną cechą radia jest to, że jest ono skierowane do masowego audytorium. W wyniku uwarunkowań społecznych i naporu sił politycznych radiofonizacji lat trzydziestych i propagandy II wojny światowej, przez powszechność i ogólną dostępność tego środka przekazu, jawi się nam obraz radia jako wszechobecnego, głęboko zakorzenionego w kulturze medium.

Od rozkwitu w latach dwudziestych i trzydziestych radio zasadniczo nie poszerza zakresu swoich możliwości perswazyjnych. Od lat dominuje w nim muzyka i informacja bardzo szybka, będąca reakcją na aktualne wydarzenia (często relacjonuje się je na żywo). Pozwala na to sztywna z zewnątrz, jednocześnie płynna wewnątrz formuła bloków programowych. Co prawda, nastąpiła segmentacja rynku radiowego, o całą epokę wyprzedzająca dokonaną na przełomie stuleci erupcję telewizyjnych kanałów tematycznych na podstawie przekazu cyfrowego, odbyło się to jednak bez wpływu na podstawowe zalety radia jako medium masowego.

O radiu można powiedzieć, iż do pewnego stopnia jest to medium interaktywne, otwarte na opinie słuchaczy, często wygłaszane przez nich na antenie. Uwarunkowane przekazem audytywnym radio odwołuje się do sfery emocjonalnej słuchacza, uruchamia wyobraźnię, przy tym nie narzuca swojej obecności – przez co zyskuje na wiarygodności. Jest zarówno powszechne, jak i intymne, dyskretnie towarzyszy „gdzieś obok”, jeśli nie jesteśmy akurat bezpośrednio zaangażowani w przekaz. Ostatnia cecha, jeśli patrzeć ze stanowiska marketingowego, wskazywana jest również jako zasadnicza wada przekazu radiowego. Inną wadą, potwierdzaną w różnych badaniach empirycznych, jest trudność z zapamiętywaniem przekazu audytywnego. Przyjmuje się, iż w publicznych wystąpieniach

---

<sup>26</sup> Heinrich Fraenkel, Roger Manvell, *Goebbels, op. cit.*, s. 207.

[...] o odbiorze decyduje w 60 procentach „język ciała”, czyli sposób mówienia, wygląd, gesty. Tylko w 20 procentach prezentacja rozpoznawalna jest przez treść. Również 20 procent pochłania emocjonalna zawartość naszych wystąpień<sup>27</sup>.

Nie ulega wątpliwości, iż najbardziej spektakularne osiągnięcie radia jako medium wywierającego wpływ na odbiorców miało miejsce w końcu października 1938 roku, kiedy to Orson Welles swoim słuchowiskiem radiowym o inwazji Marsjan na ziemię: *Wojna światów*, doprowadził słuchaczy do paniki. Był to pierwszy przypadek, kiedy rzeczywistość wykreowana (słuchowisko powstało na podstawie powieści science fiction *The War of the Worlds* Herberta G. Wellsa) została uznana w odbiorze za rzeczywistość.

Budowa przekazu perswazyjnego w radiu sprowadza się zwykle do odczytania, często w sposób udratyzowany, komunikatu werbalnego, któremu może towarzyszyć dźwięk. Zwykle mamy do czynienia z czymś na kształt muzycznej sceny rodzajowej z podziałem na role. Takim modelowym przykładem jest oczywiście radiowa reklama, jednak podobną funkcję wpływu może realizować odpowiednio artykułowana wypowiedź dziennikarza czy dopuszczonego na antenę polityka. Wpływ na sposób odczytania, prócz samej treści, może mieć tempo podania komunikatu, rodzaj dobywającej się w tle muzyki, przeplatanie się wielu głosów, ich wysokość i głośność itp. Wpisujący się w zdominowany zazwyczaj przez muzykę ciąg programowy przekaz perswazyjny może przyjąć formę piosenki (chwytna melodia sprzyja zapamiętywaniu, np. przewijającego się w niej sloganu).

Słuchacze radiowi pod pewnymi względami są bardziej podobni do czytelników czasopism niż do widzów. Mają tendencję do nawykowego słuchania, w pewnych przewidywalnych godzinach, stacji o wąsko ukierunkowanej stylistyce. Są lojalni, łatwi do identyfikacji, taniej można do nich dotrzeć niż do widowni telewizyjnej<sup>28</sup>.

Do zalet radia, jako medium perswazyjnego, prócz wspomnianych wyżej, należy zaliczyć jego zasięg, rozumiany tutaj jako całokształt radiowych nadawców, zarówno w skali kraju, jak i w skali regionalnej, mowa tu również o tzw. stacjach niszowych. Radio dociera do odbiorców niemal wszystkimi

<sup>27</sup> Jarosław Gugęła, *Oswajanie mikrofonu*, „Reklama Plus” 1999, nr 3.

<sup>28</sup> Rebecca Piirto, *Why Radio Thrives*, „American Demographics” 1994, nr 5, za: Thomas J. Russell, Ronald W. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Kraków, Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 254.



możliwymi kanałami, wykorzystując zarówno platformy cyfrowej telewizji, jak i internet. Radio dociera do szerokich i wąskich segmentów rynku. Może, jako bodaj jedyne, docierać do ludzi, prócz ich miejsc zamieszkania, również poza przestrzenią mieszkania: w miejscu pracy, samochodzie, na spacerze, plaży, w parku itp. Nieprzypadkowo nazywane bywa najbardziej osobistym nośnikiem przekazu.

Mimo niewątpliwych zalet siła oddziaływania radia jest daleko mniejsza niż mediów audiowizualnych. Najlepiej nadaje się ono do kampanii prowadzonych w kilku mediach równocześnie, jako element wspomagający (nie dotyczy to typowo lokalnych kampanii), przypominający bądź wyjaśniający to, co zdarzyło nam się zobaczyć w telewizji czy na billboardach.

## Telewizja – pierwsza parareczywiśtość

Audiowizualność wśród narzędzi wpływu nastąpiła wraz z pojawieniem się kina. Szczególne w tym zakresie mieli już w latach dwudziestych XX wieku Rosjanie wraz z takimi dziełami, jak *Pancernik Potiomkin* Sergeia Eisensteina z 1925 roku. Zasadnicze osiągnięcia miały na tym polu przede wszystkim państwa totalitarne. Osiągnięcia propagandy sowieckiej czy niemieckiej były obecne w języku agitacji politycznej kronik filmowych realizowanych zarówno na potrzeby państw komunistycznych, jak i demokratycznych, w produkcji filmowej praktycznie pod każdą szerokością geograficzną, gdzie tego rodzaju komunikacja była dostępna i uznana za użyteczną, nie omijała nawet tak egzotycznych firm (zważywszy na podstawowy profil działalności), jak studio Walta Disneya. Związek kina i filmu z technikami wpływu nie kończy się na propagandzie. Owszem, większość celów perswazyjnych przejęła telewizja, jednak kino, jako rodzaj działalności mieszczącej się między sztuką a kulturą masową, w dodatku w obu tych sferach zanurzone otwarło się szeroko na komercjalizację. Język filmowy pozwala odbiorcy zapomnieć o teoretycznych analizach konwencji czy gatunków. Narracja proponowana przez kino uwodzi pozorem realności, tworzy odrębną rzeczywistość, przez co krytyczność umysłu ludzkiego zostaje uspijona. Własność ta jest skrzętnie wykorzystywana przez nadawców. Pozornie neutralny obraz może być formą perswazji, promocją dóbr bądź postaw. Jednym z powszechnych sposobów na tego rodzaju promocję jest tzw. *product placement*, jak w przypad-

ku pierwszego tego rodzaju komunikatu, którym było Alfa Romeo w filmie *Absolwent* Mike'a Nicholasa. Zasada jest tutaj prosta: odbiorca wchodzący w narrację filmu postrzega to, co jest dla niego atrakcyjne (względnie pogląd taki zostaje mu narzucony), następnie, już poza rzeczywistością ekranową, widz może podążać za uświadomioną atrakcją, by ją urzeczywistnić. George Gerbner, twórca teorii kulturywacji, w latach dziewięćdziesiątych minionego wieku wskazał na związek systemu mediów amerykańskich ze sprzedażą produktów konsumpcyjnych<sup>29</sup>, dowodząc, iż produkcja medialna za podstawowy cel stawia sobie stymulowanie widzów do aktywności nabywczej rynku dóbr konsumpcyjnych. Pozostawiając bez rozstrzygnięcia tezę Gerbnera, można z pewnością stwierdzić, iż zarówno kino, jak i telewizja stanowią idealne media do tego rodzaju mobilizacji.

Historia, nazywanej jeszcze czasami oknem na świat, telewizji zaczyna się od patentu na ideę kompletnego systemu telewizyjnego z 1884 roku niemieckiego naukowca Paula Nipkowa. Dopiero jednak w 1926 roku Brytyjczyk John Baird zademonstrował oparty na elektronicznym przekazie ruchomego obrazu system telewizyjny, który zdominował masowe środki przekazu dwudziestego wieku.

Pierwszą stację telewizyjną uruchomiono 1929 roku w USA (regularne nadawanie od 1939 roku). Sześć lat później w Berlinie, w 1936 roku w Wielkiej Brytanii. Już w latach trzydziestych przeprowadzono pierwsze próby skonstruowania odbiornika telewizji kolorowej. Wczesne stadium rozwoju telewizji zostało przerwane wydarzeniami II wojny światowej. Dynamiczny rozwój telewizji nastąpił dopiero na fali powojennego boomu gospodarczego lat pięćdziesiątych (dotyczy to przede wszystkim USA, gdzie już w 1949 roku powstała pierwsza sieć telewizyjna). W 1962 roku do transmisji telewizyjnej zaprzęgnięto sztuczne satelity. W Polsce doświadczalną eksploatację telewizji czarno-białej rozpoczęto w 1952 roku w Warszawie, wprowadzając ją do powszechnego użytku w 1956 roku (telewizja kolorowa od 1970 roku). Podobnie jak w przypadku pozostałych mediów masowych, telewizja jest nośnikiem nie tylko treści komercyjnych, ale również ideologicznych i religijnych.

Pierwsza reklama telewizyjna została nadana w lokalnej stacji w Nowym Jorku 1 lipca 1941 roku, pierwsza ogólnokrajowa emisja spotu re-

---

<sup>29</sup> Za: Denis McQuail, *Mass Communication...*, *op. cit.*, p. 226.

klamowego nastąpiła również w USA, towarzysząc meczowi bokserskiemu 16 czerwca 1946 roku i dotyczyła samochodów Forda<sup>30</sup>. W nurt życia politycznego telewizja została wciągnięta na szeroką skalę w 1960 roku. Wtedy to siedemdziesięciopięciomilionowa publiczność śledziła prezentację kandydatów na fotel prezydenta USA. (Było to słynne zbliżenie na zarost i pot Nixona w debacie z Johnem Kennedym<sup>31</sup>).

Na masowy charakter telewizji wpływa to, iż w większości gospodarstw domowych znajduje się co najmniej jeden odbiornik, zaś czas poświęcany na kontakt z telewizją to przedział od kilku do kilkudziesięciu godzin tygodniowo na osobę, średnia zaś dzienna oglądalność w państwach wysoko rozwiniętych oscyluje w przedziale od trzech do czterech godzin dziennie. Telewizja ma przy tym charakter zarówno medium lokalnego, jak też międzynarodowego, co w połączeniu z systemem zakupu filmów, częstym nabywaniem licencji na emisję opracowanych w innych ośrodkach programów czy, mówiąc branżowym językiem: formatów telewizyjnych, powoduje, iż telewizja jest jednym z najsilniejszych czynników unifikujących społeczności w wymiarze międzynarodowym. Paradoksalnie, dynamiczny rozwój masowych środków przekazu, takich jak telewizja i prasa, już w latach osiemdziesiątych XX wieku przyniósł załamanie statusu masowości tych środków, szczególnie pozycji nadawców. Mnogość kanałów i tytułów na rynku spowodowała tendencję do kierowania treści medialnych (i perswazyjnych) według klucza demograficznego, zamiast wcześniej wystarczającego – ilościowego<sup>32</sup>. Koncepcje budowy strategii promocji na podstawie profilu osobowościowego widza najpełniej pozwala realizować rozwój technologii cyfrowych, ze szczególnym uwzględnieniem w różny sposób proponowanej rozbudowy kanału zwrotnego.

W społeczeństwach, w których obecność odbiornika telewizyjnego jest naturalnym elementem (częścią) życia, widz na przestrzeni lat poddawany jest swego rodzaju inicjacji, przez co staje się uczestnikiem ekranowej rzeczywistości. Gdy przechodzi kolejne etapy rozwoju, jest dopuszczany do

---

<sup>30</sup> Za: Małgorzata Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej*, „Aida” 1997, nr 10–11.

<sup>31</sup> Do wcześniejszych znaczących dla życia politycznego ingerencji telewizji w sposób recepcji polityki można zaliczyć m.in. głośną aferę z 1952 roku dotyczącą nielegalnego finansowania kampanii Richarda Nixona.

<sup>32</sup> Za: Thomas J. Russell, Ronald W. Lane, *Reklama według...*, *op. cit.*, s. 22.

następujących po sobie typów wrażeń emocjonalnych i audiowizualnych. Telewizja jest jego naturalnym środowiskiem, często ma też status, wiecznie włączonego i, jakkolwiek to zabrzmie, kolejnego członka rodziny. Treści, będące zazwyczaj projekcją lub zaprzeczeniem codziennych problemów, uruchamiają mechanizmy identyfikacji. Bo czyż telewizja nie pokazuje świata takiego, jaki znamy, którego pragniemy lub obawiamy się? To rzecz jasna skrajny punkt widzenia, niemniej z pewnością ułatwiający ocenę sytuacji. Patrząc z innej pozycji, w układzie, w którym posługiwanie się telewizją jest typowo instrumentalne i w pełni świadome, nie ma sensu analizować kontekstu kulturowego telewizji jako takiej. Rolę widza w interesujący, choć specyficzny sposób opisał Mark Crispin Miller, mówiąc, że

[...] widz telewizyjny nie wpatruje się w ekran z gniewem, pogardą albo pobożnością, lecz – doskonale oświetlony – spogląda na obrazy z nerwowym, szyderczym uśmiechem, który nie może przestraszyć obrazów, lecz może powstrzymać widza od oporu wobec nich. W chwili, gdy patrzysz, nie ma Wielkiego Brata, spoglądającego na Ciebie, bynajmniej nie dlatego, że nie ma w ogóle Wielkiego Brata, ale dlatego, że Wielki Brat jest Tobą, widzem wpatrującym się<sup>33</sup>.

Telewizja, będąc zwierciadłem rzeczywistości, jest też istotnym elementem kulturotwórczym.

Ciekawym zjawiskiem, mało jak dotąd zbadanym, jest niechęć widzów ni telewizyjnej do dogłębnego poznania języka mediów. Robert Allen pisze o obawie, jaką wyrażali studenci: iż badanie telewizji może zmniejszyć przyjemność jej oglądania<sup>34</sup>. W niczym tu nie przeszkadza wypowiedź kierownictwa hollywoodzkiego studia NBC:

Zasadniczym celem amerykańskiej telewizji, tak jak to obecnie wygląda, jest dostarczenie publiczności reklamodawcy po jak najniższej cenie od tysiąca. Jakość, styl, treść – wszystko to zależy od subiektywnego gustu, ale jest to istotne, kiedy przyczynia się do podniesienia wskaźników będących wyznacznikami sprzedaży czasu telewizyjnego<sup>35</sup>.

Telewizja ma za zadanie (co doskonale rozumie i realizuje) dostarczanie możliwości wypoczynku (zarówno umysłowego, jak i fizycznego), radości, informacji w przystępnej formie, wypełnianie niezagospodarowanego czasu.

<sup>33</sup> Za: Wiesław Godzic, *Telewizja jako kultura*, Rabid 1999, s. 39.

<sup>34</sup> Robert C. Allen (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, tłum. Edyta Stawowczyk, Wydawnictwo „Zumacher”, Kielce 1998, s. 10.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 24.

Zwyczajowo zaznacza się, iż telewizja daje człowiekowi tanią rozrywkę, co, wspominając wyżej cytowaną wypowiedź Goebbelsa odnośnie do radia, wydaje się jedną z dominujących i nieprzemijających cech mediów masowych. Przez kilka dziesięcioleci reguła, którą można by z nutą ironii nazwać „wszystko i łatwo”, dominowała w telewizyjnych ramówkach. Od lat osiemdziesiątych XX wieku powstają jednak wyspecjalizowane kanały, oferujące ograniczony zakres prezentowanych treści. Prekursorem tego typu przekazu telewizyjnego było MTV (Music Television) oraz założone w 1980 roku Cable News Network (CNN) Teda Turnera, które odniosło wielki sukces (11 lat później) w czasie relacji na żywo z wojny w Zatoce Persejskiej. W ślad za kanałami informacyjnymi pojawiły się programy typowo filmowe, popularnonaukowe, skierowane wyłącznie do dzieci itd., dające widzom możliwość wyboru rodzaju odbieranych informacji.

Telewizja, podobnie jak radio, stara się zachowywać pozory interaktywności (audiotele, możliwość uczestnictwa w quizach itp.), aczkolwiek wątpliwe jest, by kiedykolwiek osiągnęła poziom kontaktu z odbiorcą w rodzaju interaktywności sieci. Prozaiczną sprawą, choć jednoznacznie wpływającą na pozytywną recepcję telewizji, jest pilot zdalnego sterowania, który oprócz swej zasadniczej funkcji ułatwiania wyboru odbieranego kanału, jest często elementem wskazującym (i utwierdzającym) rodzaj hierarchii panującej w rodzinie. Istotny jest jednak przede wszystkim potencjał sugestii wynikający z przekazu telewizyjnego. O ile bowiem zwykle trudno wytyczyć granicę między tym, co w telewizji jest jedynie uzewnętrznieniem procesów zachodzących w życiu społecznym, a tym, co telewizja próbuje narzucić swoim widzom, o tyle intensyfikacja projekcji określonych wzorców zachowań może mieć zdecydowanie głębsze – niż zmiana w rankingach oglądalności – konsekwencje. Za przykład może posłużyć opisywany w *Television Culture* Johna Fiske proces przemiany funkcji seksualności jako jednego z fundamentów związku partnerskiego w telewizyjnych quiz show. Fiske opisał sytuację, w której rezultatem rywalizacji w programie zbudowanym na kanwie romantycznych narracji: spotkania mężczyzny i kobiety, nie jest już małżeństwo, lecz perspektywa przyjemnie spędzonego weekendu<sup>36</sup>. Telewizja w dużej mierze jest odbiciem rzeczywistości, może jednak, przez odnoszenie treści swoich programów do istniejących norm,

---

<sup>36</sup> John Fiske, *Television Culture*, Routledge, London 1987 (reprint z 1999), s. 279.

wartości, uprzedzeń czy pragnień, wywoływać określone postawy. Integruje przekaz wizualny z audialnym i nie stawia przy tym zbyt wyrafinowanych oczekiwań wobec swego odbiorcy, zamiast możliwości interpretacji daje bowiem gotowe rozwiązanie. Współczesny widz w praktyce od wczesnych faz socjalizacji jest uczony tego rodzaju języka komunikacji, przez co staje się w pełni otwarty na wpływ telewizji.

## Tak naturalnie i wszędzie

Reklama telewizyjna jest formą integrującą dwie podstawowe formy przekazu: audytywną i wizualną. Należy podkreślić, iż wizualizacja w przekazie telewizyjnym to przede wszystkim ruchomy obraz, dlatego w odróżnieniu od prasy może bez uciekania się do wyobraźni odbiorcy, ukazywać pewne zachodzące w czasie konteksty, przybliżając tym samym treści perswazyjne do obrazu rzeczywistości, z jakim spotykamy się w życiu codziennym. Elementy przekazu może ukazywać w ruchu, może unaocznnić reakcje (zachowania, emocje potencjalnych odbiorców), przedstawiać skutki posiadania dóbr i określonych postaw.

Wielką zaletą języka telewizji jest transparentność w przekazie zestawu kodów, które nie są rozpoznawane przez wychowanych w danej strukturze konwencji odbiorców. Nienaturalność przekazu jesteśmy w stanie dostrzec jedynie w wyniku błędu technicznego, wiedzy dotyczącej wskazanego zakresu lub w sytuacji zetknięcia się z przekazem skierowanym do ludzi spoza naszej kultury, w sytuacji tzw. wyobcowania antropologicznego.

Do podstawowych wad przekazu telewizyjnego jako przekazywacza treści perswazyjnych należy stosunkowo niska selektywność publiczności, w wyniku której dotarcie do określonej grupy odbiorców podporządkowane jest układowi ramówki. Nie rozwiązuje to jednak problemu inwestowania w przekaz do niezainteresowanych ofertą klientów, ponieważ większość programów w telewizji projektowana jest tak, aby zainteresować jak najszerszą grupę publiczności. Sytuację tę zmienia wspomniane wprowadzanie kanałów tematycznych i technologii cyfrowej, niemniej początek XXI wieku to wciąż dominacja tradycyjnego modelu telewizji „dla wszystkich”.

## Pararzeczywistość dla każdego

W 1965 roku T. Merrill i L. G. Roberts połączyli za pomocą linii telefonicznej dwa komputery: TX-2 w Massachusetts i Q-32 w Kalifornii, tworząc pierwszą, choć bardzo prostą sieć komputerową. W październiku 1967 roku Roberts przedstawił plan sieci ARPAnet (Advanced Research Projects Agency). Jej budowę w ramach badań wojskowych rozpoczęto w 1968 roku. W 1971 roku Ray Tomlinson opracował pierwszy program do przesyłania wiadomości e-mail.

Dopiero w 1991 roku ruszyła opracowana przez Tima Bernersa-Lee z myślą o CERN (w 1989 roku), oparta na systemie odnośników miejsca internetowego sieć World Wide Web. Polska została przyłączona do Internetu jesienią tego roku. Zważywszy na skalę dostępności i możliwości przesyłowe sieci (zwłaszcza dotyczących jakości przesyłu ruchomego obrazu „na żywo”, do jakiego przyzwyczała nas telewizja), internet można uważać za wciąż rozwijającą się gałąź komunikacji masowej, która powinna w ciągu kilku lat zająć pozycję dominującą. Szczególnie, jeśli nie ograniczy go system prawny (nieudane próby były podejmowane przez ustawodawcę amerykańskiego<sup>37</sup>) lub pojawienie się innego środka przekazu. Ograniczenia wynikające z systemu władzy w poszczególnych krajach wydają się do pokonania. Za przykład może posłużyć współpraca w latach 2005–2006 takich firm, jak Google, Yahoo! czy Microsoft z rządem chińskim – można powiedzieć, że z jednej strony ustalenia przeczą sztandarowym hasłom demokracji w sieci, z drugiej nie są niczym innym jak poszanowaniem miejscowego prawa.

Paradoksem internetu, w kontekście omawiania go jako medium masowego, jest jego daleko posunięta personalizacja. Każdy ma prawo do obecności w sieci, co więcej, do niemal pełnej dowolności w wyborze treści. Mimo to, jak mówi Zygmunt Bauman:

Szeroko wychwalana „interakcyjność” nowych mediów jest wielką przesadą i raczej powinno się mówić o „medium interaktywnym jednokierunkowo”<sup>38</sup>,

---

<sup>37</sup> Projekt zwany „Ustawą o moralności” z lutego 1995 roku. Przyjęta przez obie izby Kongresu Stanów Zjednoczonych i w 1996 roku podpisana przez prezydenta. Unieważniona przez Sąd Najwyższy USA w orzeczeniu z 26 kwietnia 1997 roku.

<sup>38</sup> Zygmunt Bauman, *Globalizacja*, tłum. Ewa Klekot, PIW, Warszawa 2000, s. 65.

przez co uzasadnione wydaje się wskazywanie na internet raczej jako na element kontinuum dwudziestowiecznych form komunikacji medialnej niż na przykład zmian o charakterze rewolucyjnym. Istotne jest zdanie sobie sprawy z tego, iż pozostałe media, jak telewizja czy film, w realizowanym przez siebie modelu układów komunikacji, również nie są egalitarne, ponieważ sprzężenie zwrotne, które jest ich integralną częścią, nie ma prawie nic wspólnego z demokratycznym układem komunikacji interpersonalnej<sup>39</sup>. Internet zdaje się to potwierdzać, choć obietnica interaktywności jest w tym przypadku szczególnie atrakcyjna.

Internet w oczach użytkowników jest zniesieniem tradycyjnego podziału na nadawców i odbiorców. Innymi słowy, każdy użytkownik internetu może być odbiorcą, ale też bez trudu może stać się nadawcą publikowanych w sieci treści. Do istotnych zalet związanych z personalną obecnością w sieci należy możliwość zachowania anonimowości, tak często wykorzystywanego na kanałach IRC. Niemniej jednak, jak twierdzi Sherry Turkle:

W cyberprzestrzeni istnieją setki tysięcy, jeśli nie miliony stworzonych przez użytkownika postaci online, które żyją w różnych grupach społeczności wirtualnych. Mimo to pojęcie rzeczywistości trzyma się twardo. Ludzie wiodący równoległe życie na ekranie w dalszym ciągu pragną i cierpią dlatego, że są śmiertelni<sup>40</sup>.

Cechą przysparzającą Internetowi zwolenników jest obejmujący internetowe publikacje i wystąpienia brak cenzury (w tym brak konieczności autocenzury). Ostatnia cecha przysparza mu również sporą grupę przeciwników, wskazujących na niebezpieczeństwo niemal nieograniczonego dostępu do pornografii czy treści o charakterze rasistowskim przez osoby nieprzygotowane, w tym dzieci, jak również do treści sprzecznych z zasadami określonych wyznań bądź doktryn ideologicznych.

Internet jako środek przekazu, stanowi źródło informacji i rozrywki. W pewien sposób zaspokaja wszystkie potrzeby spełniane wcześniej przez tradycyjne media. Udostępnia swoim użytkownikom cały szereg usług ułatwiających im komunikowanie (jak poczta elektroniczna, prywatne strony internetowe, dostęp do wirtualnych sklepów), możliwość tzw. pracy zdal-

---

<sup>39</sup> Patrz: Achim Bühl, *Soziologie virtueller Welten. Eine neue Epoche der Mensch-Maschine-Kommunikation (1)*, „Forum Wissenschaft” 1995, Nr 4 (za: <http://staff-www.uni-marburg.de/~buehlach/foru495.htm>).

<sup>40</sup> Za: Derrick de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, tłum. Andrzej Hildebrandt, Ryszard Glegoła, Mikom, Warszawa 2001, s. 73.



nej i przy tym w państwach wysoko rozwiniętych jest dostępny prawie wszędzie.

## Kres wolności

Pierwotnie najistotniejszym, a przy tym wyjątkowym na tle pozostałych mediów masowych, elementem wpływu przez internet był adres poczty elektronicznej. To on pozwalał identyfikować odbiorcę w sposób niemal bezbłędny. Spośród pierwotnych technik perswazji w internecie należy wyliczyć: banery reklamowe, firmowe strony WWW, reklamy dołączane do poczty e-mail, darmowe usługi i gadzety elektroniczne. Od początku znaczącymi wartościami były elastyczność sieci, reagowanie na zmieniającą się rzeczywistość, precyzja wysyłania komunikatu polegająca na możliwości dostosowywania przekazu do konkretnego odbiorcy przez grupę docelową odwiedzających tę samą stronę, które doszły aż do technik identyfikacji na poziomie jednostkowym (identyfikację zarówno przez elementy świadomego logowania użytkownika sieci, jak i identyfikację sprzętową, z którego korzysta dany internauta, rejestrację jego zachowań, a nawet integralny monitoring zachowań odbiorcy zarówno w sieci, jak i w przestrzeni fizycznej za sprawą telefonów komórkowych oraz innych urządzeń przenośnych z dostępem do internetu czy instalacji do identyfikowania klienta w centrach handlowych czy innych miejscach publicznych<sup>41</sup>, jak to ma miejsce np. na lotniskach.

Użytkownik, logując się (świadomie bądź nie – w „tle” m.in. za sprawą plików typu *cookies*), staje się zazwyczaj rozpoznawalny, zaś sama treść prezentowana na wybranej przez niego stronie dostosowana do zdefiniowanych przez niego i jego zachowanie preferencji<sup>42</sup>. Typowe elementy wpływu, jak reklamy, oprócz obecności na stronach firmowych, portalach, wyszukiwarkach, sklepach itp., pojawiają się bardzo często na prywatnych stronach WWW, w postaci wpisów na forach dyskusyjnych, próba wywar-

---

<sup>41</sup> Ostatnie przykłady na 2006 rok pozostawały wciąż w fazie testów.

<sup>42</sup> Problem rozpoznawania internauty (odbywającego się w „tle” za sprawą konfiguracji jego komputera, przechowywania informacji o jego aktywności w sieci itp.) zaprzecza obiegowym opiniom o dwóch, jakże często podkreślanych, cechach internetu: demokracji i anonimowości. Patrz również: Mirosław Usidus, *Złodzieje tożsamości*, „Press” 2001, nr 5.

cia celowego wpływu osoby bądź instytucji przeplata się tutaj między normalnymi aktami komunikacyjnymi użytkowników sieci. Ilustruje to wdzieranie się przekazu reklamowego w sferę prywatności (osoba prywatna, autor, podobnie jak i gość danej strony niejako legitymizuje przekaz perswazyjny). Interesującym aspektem funkcjonowania sieci, na który wskazywano w końcu lat dziewięćdziesiątych przy okazji rywalizacji Microsoftu z Netscape, był problem zdefiniowanych w przeglądarkach odnośników do stron WWW. Miało to znaczenie (ustawienia te można było oczywiście zmienić) szczególnie wobec nowych internautów. Chodziło o to, z czym – jako pierwszym – mają kontakt w sieci. Jak utrzymywano, a odnosi się to do wszelkich typów przyzwyczajzeń, pierwszy kontakt z siecią mógł determinować zachowanie i posługiwanie się internetem, a także to – być może przede wszystkim – co w sieci zobaczy się po raz pierwszy. Niejako rolę tę na co dzień przejmują wyszukiwarki stron WWW, wyświetlając informację według określonego klucza (algorytmu wyszukiwania), wedle opłaty wnoszonej przez firmę zainteresowaną tą formą dotarcia do klienta, w wyniku popularności danych adresów (przez co kluczem rankingu są sami internauci).

Wielką zaletą sieci jest jej faktyczna nieograniczoność przestrzenna i informacyjna (jeśli weźmiemy pod uwagę fizyczny zasób publikowanych i przechowywanych informacji). Stąd bardzo często stacje telewizyjne, redakcje gazet itp., spośród których wiele otwiera własne strony w internecie (a nawet nadaje swój program), zamieszcza tam obszerną ofertę informacyjną, która nie mieści się w ramówkach programów czy na szpaltach promocyjnego druku<sup>43</sup>. Istnieją ponadto gazety, jak chociażby „Salon” Davida Talbota, istniejące wyłącznie w internecie.

Demokratyczny ustrój panujący w sieci powoduje rozmywanie się granicy pomiędzy tym, co jest tylko informacją, a tym, co reklamą. Daleko posunięta personalizacja sieci zmusza autorów treści perswazyjnych do przejścia od myślenia ilościowego – tak charakterystycznego dla przekazu telewizyjnego – do jakościowego.

---

<sup>43</sup> Internet pozwala zaanektować obszary oddziaływań typowych dla innych mediów, jak np. film reklamowy. Patrz: Martinique Paratore, *Creating Online Films for Nike.com*, „DV Digital Video” 2001, Vol. 10.

Globalizacja w wieku informacji zmienia skupienie marketingu z wymogu homogeniczności rynku na heterogeniczność [...]”<sup>44</sup>.

Internet to stosunkowo młode medium przekazu, toteż powstające w jego zakresie strategie marketingowe ciągle wypracowują właściwy mu model komunikacji<sup>45</sup> i w istocie dopiero najbliższe lata pozwolą na merytoryczną ocenę jego funkcji.

Do najczęściej wskazywanych wad sieci (patrząc z pozycji nadawcy treści perswazyjnych) zalicza się o wiele większe niż w przypadku tradycyjnych środków przekazu pole dezinformacji i szumu informacyjnego (brak rozróżnienia między informacjami wiarygodnymi i tymi o wątpliwej wartości merytorycznej). Od strony odbiorcy należy do tego dodać problemy z zachowaniem prywatności<sup>46</sup>, trudności z dotarciem do konkretnych informacji, co sprzyja pędowi do poznawania coraz nowszych źródeł wiedzy o świecie i przejawach ludzkiej aktywności (popularnie nazywane surfowaniem), ale utrudniające kontakt z konkretną informacją – stąd cały szereg programów lojalnościowych wobec klienta, mających za zadanie wytworzenie nawyku stałego odwiedzania określonych stron. Ów nawyk próbuje się wykształcić prócz warstwy treściowej oferty (zawartości strony) również szeregiem usług (częstokroć darmowych), odwołaniem się do wielokrotnie opisywanej przez psychologów społecznych reguły wzajemności, tworzeniem pseudosubkultury zrzeszającej ludzi o określonym sposobie myślenia bądź bycia (nawet wokół tak prozaicznych towarów jak chipsy), będących w istocie tylko o krok od opisywanego przez Susan Forward i Donnę Frazier mechanizmu zobowiązania wchodzącego w poczet klasycznych technik szantażu<sup>47</sup>.

Dzięki marketingowi w internecie można tak naprawdę po raz pierwszy w dziejach mediów dotrzeć do każdego klienta z osobna. Sprawa dokładności i zróżnicowania danych, jakimi dysponują za sprawą tego medium na-

---

<sup>44</sup> Doris C. van Doren, Deborah L. Flechner, Kathy Green-Adelsberger, *Promotional strategies on the World Wide Web*, „Journal of Marketing Communications” 2000, No 6, p. 28.

<sup>45</sup> Patrz: *Ibidem*, p. 24.

<sup>46</sup> Po szczegóły, jakie wysyłają w świat same tylko przeglądarki internetowe, odsyłam na stronę <http://privacy.net/>.

<sup>47</sup> Susan Forward, Donna Frazier, *Szantaż emocjonalny*, tłum. Małgorzata Majchrzak, GWP, Gdańsk 1999, s. 53

dawcy treści perswazyjnych, wydaje się bardziej kwestią techniczną co do możliwości przetwarzania zgromadzonych informacji niż problemem moralnym czy (celowo podaję na drugim miejscu) legislacyjnym. Uzupełniając listę potencjalnych wad internetu, należy wspomnieć o inwigilacji dokonującej się za sprawą takich systemów szpiegujących jak Carnivor<sup>48</sup> (pracujący dla FBI) czy Sorm-2 (rosyjski)<sup>49</sup>, wydających się rozwinięciem najbardziej chyba znanego systemu szpiegującego – Echelon<sup>50</sup>. Dochodzą do tego różne typy programów szpiegujących dla celów komercyjnych, mające za zadanie indeksowanie aktywności internauty w sposób dla niego niezauważalny. Co ciekawe, programy tego typu instalowane są czasem wraz z oprogramowaniem mającym ustrzec go przed takimi ingerencjami. Kwestią godną podkreślenia jest to, iż problemy wykradania informacji drogą elektroniczną nie dotyczą jedynie sfery życia prywatnego, ale również obszaru handlu i polityki na szczeblu międzynarodowym<sup>51</sup>. Co ciekawe, w literaturze przedmiotu i publikacjach o charakterze eseistycznym za główną wadę internetu uznaje się to, że wprowadza on nowe podziały świata (*digital divide*), mające się wyrażać możliwościami publikacji informacji oraz skalą dostępności do ich zasobów, niemal całkowicie pomijając czy przynajmniej umniejszając znaczenie zagrożeń, o których tutaj wspomniałem.

---

<sup>48</sup> Patrz: Statement for the Record of Donald M. Kerr, Assistant Director Laboratory Division Federal Bureau of Investigation on Carnivore Diagnostic Tool Before the United States Senate The Committee on the Judiciary Washington, D.C., September 2000, 6 (za: <http://www.fbi.gov/congress/congress00/kerr090600.htm>).

<sup>49</sup> Marcin Nowak, *Mam wrażenie, że ktoś patrzy...*, „Chip” 2001, nr 10, s. 44.

<sup>50</sup> Nicky Hager, *Exposing the Global Surveillance System* (za: <http://www.dis.org/erehwon/echelon.html>).

<sup>51</sup> Jak głosił skierowany do Parlamentu Europejskiego w styczniu 1998 roku komunikat *An Appraisal of Technologies of Political Control*: „wewnątrz Europy wszystkie listy elektroniczne, telefony i faksy są rutynowo przechwytywane przez United States National Security Agency, przesyłając wszystkie informacje z terytorium europejskiego... do Fort Meade w Maryland”, za: Jeffrey Richelson, *Desperately Seeking Signals*, „Bulletin of the Atomic Scientists”, March/April 2000 (za: [http://www.britannica.com/magazine/print?content\\_id=157960](http://www.britannica.com/magazine/print?content_id=157960)).



## Rozdział III

# Elementarne figury perswazji na przykładzie filmu reklamowego

## Humor

### Radość – emocja podstawowa

Uwielbiamy się śmiać. Nic tak nie zjednuje sympatii jak serdeczny, wyrażający pozytywne nastawienie do spotkanej osoby uśmiech. Nic więc dziwnego w tym, że media, jako nasz kompan, przyjaciel i powiernik, tak często uśmiechają się do nas, zaś my, tak spragnieni radości, przyjmujemy w dobrej wierze to, co może być pustym gestem, a nawet szyderstwem. Najciekawsze w analizie radości w kontekście komunikowania masowego jest to, jak łatwo humor usypia krytycyzm, pozbawia racjonalności myślenia odbiorcę treści upowszechnianych przez media. Skuteczność wpływu na jednostkę za sprawą figury perswazyjnej humoru wynika przede wszystkim z uwarunkowań psychologicznych. Kontekst społeczny (integrujący wymiar radości) pozostaje jednak nie bez znaczenia, podobnie jak pozbawienie krytycyzmu myślenia i otwarcia się na nowe informacje przez śmiech doceniane w pedagogice co najmniej od czasów Jeana Piageta.

Spośród dziesięciu, wymienionych przez Carroll Izard, hierarchicznie sklasyfikowanych emocji podstawowych, radość zajmuje trzecią pozycję (po strachu i gniewie)<sup>1</sup>. Do cech charakterystycznych emocji podstawowych należy zaliczyć przede wszystkim to, iż:

- pojawiają się nagle,
- trwają krótko,

---

<sup>1</sup> Za: Rowland S. Miller, *Niepewność i zakłopotanie*, tłum. Izabela Sowa, GWP, Gdańsk 1999, s. 23.

- nie mamy wpływu na ich pojawienie się,
- w ich rezultacie pewne wydarzenia wywołują emocjonalną reakcję, niepoprzedzoną refleksją, a często decydującą o postępowaniu,
- towarzyszą im reakcje w zachowaniu, mimice i fizjologii,
- w pewnym zakresie mogą podlegać subiektywnym kryteriom doznawania emocji<sup>2</sup>.

Kategoria humoru unaocznia wyrozumiałość i pobłażliwość wobec występujących w przekazie elementów wpływu. Automatycznie pojawiającą się sympatię wobec postaci ukazanych w kontekście rozbawienia przekłada się na postrzeganie prezentowanego produktu – zarówno przedmiotu, jak i idei. Można tu mówić o klasycznym przypadku efektu „halo”, polegającego na wywodzeniu na podstawie jednej pozytywnej oceny dalszych, równie aprobujących opinii<sup>3</sup>. Dlatego ze względu na skuteczność wpływu uzasadnione jest prezentowanie jakichkolwiek, nawet zupełnie niezwiązanych z treścią przekazu, elementów wywołujących pozytywne skojarzenia lub zawiązujących przysłowiową nić sympatii. Modelowym przykładem może być nagradzany przed paroma laty na festiwalach reklamy spot *Śmieciarze*, reklamujący soki owocowe Frugo. Tym, co w przywołanym spocie rozbawia, jest umiejętność rozpoznawania smaku po odgłosie brzęczącej wewnątrz kontenera butelki. Jakie to niesie dalsze konotacje i paradoksy znaczeniowe wiążące się tą sytuacją? Czy jest to parafraza kultury picia alkoholu czy trawestacja słuchu absolutnego? Rzecz w tym, że nie ma to większego znaczenia. Każdy widz tego filmu reklamowego znajduje coś dla siebie: specyficzne grupy muzyków i kiperów odnajdą wyrefinowanie, pozostali zanotują w pamięci genialnego śmieciarza – w każdym z tych przypadków zachowania stereotypowo wykluczającego koegzystencję z rolą pracownika służb oczyszczania miasta.

Śmieszna może być zarówno postać (człowiek, zwierzę, rzecz), jak i określona sytuacja. W konkretnych przypadkach figura humoru przedzierzga się w drwinę. Słynna w Polsce antyreklama margaryny z przerażonym psem (uzewnętrznionym w sytuacji ryzyka konsumpcji margaryny) opierała się właśnie na tego typu przekazie. Satyra, pojawiająca się w przekazach per-

<sup>2</sup> Za: Rowland S. Miller, *Niepewność...*, *op. cit.*, s. 24.

<sup>3</sup> Patrz: Tadeusz Mądrzycki, *Deformacje w spostrzeganiu ludzi*, PWN, Warszawa 1986, s. 79.

swazyjnych, ośmiesza i piętnuje ludzkie wady, niejasności i nonsensy życia społeczno-obyczajowego i politycznego. Wymaga bardzo wyraźnej formy przekazu, wykluczającej potencjalność zamienienia w procesie recepcji figury wykpiwanej z reklamowaną.

Humor w filmie reklamowym, jak żadna z pozostałych kategorii figur perswazyjnych, unaocznia siłę pierwszego wrażenia.

[...] Interakcja między początkowym kontekstem wyboru i doświadczeniem, determinuje siłę asocjacji między atrybutami wybranej marki a zasadniczymi korzyściami wynikającymi z posiadania produktu, prowadząc tym samym do trwałych preferencji<sup>4</sup>.

## Uśpienie racjonalności myślenia

Konwencja humoru stwarza poczucie wspólnoty nadawcy i odbiorcy. Kto nie lubi się bawić, z pewnością nie przystanie na ten nieformalny związek. Zabawa bardzo daleka jest od stanu refleksji. Refleksja natomiast jest wymagana do weryfikacji napływających ku nam informacji, co w sytuacji relatywnie szybko przemijającej projekcji komunikatów reklamowych jest – zwłaszcza w sytuacji rozbawienia – niemal nieosiągalne. Dlatego reklamy z przekazem humorystycznym, pobudzając fizjologicznie (cały zespół następstw towarzyszących śmiechowi: od zmieniającej się mimiki przez drżenie przepony, łzy i pot, po poprawę przemiany materii), jednocześnie wręcz usypia intelektualnie. Stajemy się otwarci na docierające do nas bodźce, czujemy się zrelaksowani. Jeśli nadawcy uda się przenieść uczucie relaksu na figurę reklamowaną, odniesie sukces. Jeśli uda mu się tylko rozbawić klienta, pieniądze przeznaczone na kampanię reklamową zdadzą się wyrzuczone w błoto, ponieważ tak jak w każdym z pozostałych typów przekazu perswazyjnego, nie jest tak naprawdę ich celem sam przekaz, ale sprzedaż, i to bez względu na to, czy obiektem handlu będą towary czy idee. Jako potencjalni klienci mamy reagować spontanicznie i kodować pewne zależności wręcz *a priori*. Kołyszące się dziecko w reklamie sieci McDonald's uśmiecha się tylko wtedy, gdy widzi logo reklamowanej firmy, i to w zupeł-

---

<sup>4</sup> A. V. Muthukrishnan, Frank R. Kardes, *Persistent Preferences for Product Attributes: The Effects of the Initial Choice Context and Uninformative Experience*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).



ności wystarcza, by firma ta kojarzyła się pozytywnie. Mamy w tym spocie do czynienia z bardzo prostą, czytelną konstrukcją przekazu. Jest dziecko (już sama figura dziecka jest jak dotknięcie magicznej różdżki), jego radość oraz obiekt westchnień. Skuteczność reklamy zasadza się nie tyle na olbrzymich kosztach realizacyjnych, co na atrakcyjnym pomysłe (jak i trafnej decyzji wdrożenia go do przekazu).

Nieco bardziej złożony jest spot prezentujący zalety żelu do czyszczenia „Cillit”. Do klasycznego układu – problem i cudowne panaceum – dodanych tu zostało kilka czynników znacznie poprawiających recepcję i utrwalenie pamięciowe komunikatu. W spocie tym wbrew stereotypowi to nie kobieta świetnie sobie radzi z czyszczeniem armatury łazienkowej, ale najprawdziwszy mężczyzna. Mężczyzna nie czyści byle czym (niezidentyfikowane mleczko do czyszczenia ładuje w koszu!), tylko rewelacyjnym żelem. Mężczyzna ten jest aktorem występującym w popularnym serialu komediowym (*13 Posterunek*). Gra tam postać niezbyt rozgarniętego, choć budzącego sympatię policjanta. Postać ta może się wydawać (mimo prozaiczności zadania), przez odwoływanie się do wcześniejszych doświadczeń widza, komiczna. Niemniej nie on sam jest tu elementem najbardziej zabawnym. Jest nim główne przesłanie przekazu, a mianowicie cel samego czyszczenia: ma być czysto. Jeśli chodzi o łazienkę, jest to zrozumiałe. W tej reklamie dążenie do czystości nie wynika jednak z tego, iż sytuacja w łazience tego bezsprzecznie wymaga, ale dlatego, że ma tam zajrzeć „mamusia”, zaś błyszcząca armatura ma sprawić, że „będzie mogła przejrzeć się jak w lustrze”. Prawdziwy komizm sytuacji objawia się jednak dopiero wtedy, kiedy pan domu kieruje do widza kąśliwą uwagę: „tylko, żeby się nie przestraszyła”. Co jest czytelnym odwołaniem do powszechnego (przez to czytelnego) stereotypu nielubianej teściowej. Podobny skutek odnosi promocja serwisów SFR w telefonii 3G proponowanych przez Vodafone z osobą Iggy Popa w roli głównej. W prostej konstrukcji filmu Iggy Pop, ikona muzyki rockowej, wyrwany zostaje ze snu sygnałem telefonu. Z chwilą odebrania Iggy Pop zaczyna śpiewać i tańczyć jeden ze swych przebojów. W dalszej kolejności ukazana jest plaża i mężczyzna słuchający muzyki za pomocą telefonu komórkowego. Iggy Pop może przestać śpiewać dopiero wtedy, gdy postać na plaży wyłączy odtwarzacz.

## Filozofia absurdu, czyli jak się żyje w Latającym Cyrku Monty Pythona

Nawet tak szacownej sieci jak BBC zdarzają się żarty wplecione w normalny plan programów – w ramach żartu primaaprilisowego BBC nadała reportaż z plantacji makaronu!<sup>5</sup> Kreacja skutecznego przekazu perswazyjnego wymaga stojącej na wysokim poziomie kreatywności agencji reklamowych. Figura absurdu pociąga za sobą szczególnie duże ryzyko błędnego dekodowania przekazu, w związku z czym stosowana jest zazwyczaj we wprowadzaniu nowej marki na rynek – sprzyjając wzrostowi rozpoznawalności. Oczywiście tego rodzaju przekazy pojawiają się również przy okazji doskonale znanych marek, jak w zbiorowej reklamie środków czyszczących (m.in. „Cif” i „Domestos”), w której mężczyzna oblewa się mlekiem, uświadamiając sobie nadejście czasu wiosennych porządków (o czym informuje nas głos z offu). Absurd w reklamie jest w modelowym ujęciu egzemplifikacją bezdennej głupoty i/lub irracjonalności zachowań. Człowiek lubi się podśmiać z innych ludzi, a tego rodzaju przekazy prowokują do tego szczególnie. Po ukończeniu emisji sprawnie zrealizowanej reklamy, w której figurą podstawową była absurdalność, wywołane w widzu uczucie rozbawienia pozwala na pozytywny odbiór reklamowanego produktu bez względu na kontekst samego przekazu. W przypadku nieprzemyślanych realizacji dochodzi do niekorzystnego dla nadawcy efektu polegającego na przewartościowaniu narracji, która zaczyna przesłaniać cele komercyjne. W wyniku tego adresaci komunikatu zapamiętują – bywa nawet, że opowiadają sobie – treść reklamy, nie pamiętając nazwy czy znaku graficznego promowanej za pomocą tego typu przekazu firmy. Bliska tej formuły jest seria filmów zrealizowana przez kabaret „Mumio” dla sieci komórkowej „Plus”. W jednym ze spotów widzimy klienta oraz pracownika salonu sprzedaży (jest nim kobieta) rozmawiających głównie o odręcznych rysunkach na firmowych folderach operatora GSM. Spór dotyczący „twórczości artystycznej” autorki – którą jest osoba sprzedająca – koncentruje się na tym, czy na papierze przedstawiony jest trolejbus, czy też (wyraźnie bliższy mężczyźnie) tramwaj. Oczywiście ani rozmowa, ani rysunki nie mają nic wspólnego z ofertą operatora sieci komórkowej. Istotny jest kontekst rozbawienia

---

<sup>5</sup> Gustav Jahoda, *Psychologia przesądu*, tłum. Jerzy Jedlicki, PIW, Warszawa 1971, s. 18.

przez samą absurdalność sytuacji, ale też specyficzne wyrafinowanie, kiedy zaproponowany układ: mężczyzna – kobieta, odczytamy przez odniesienie do sztuki Tennessee Williamsa *Tramwaj zwany pożądaniem*.

Znaczącym niebezpieczeństwem dla nadawcy jest absurd przeoczony, a więc odczytany jako określona rzeczywistość. Na sali porodowej w reklamie banku „Inteligo”, kobieta po urodzeniu dziecka zachęcana jest przez swojego męża do urodzenia (czy wręcz wyparcia?) jeszcze jednego... Na ekranie widzimy zdezorientowane spojrzenia lekarza i położnej, a z offu dobiega komunikat, iż „klienci »Inteligo« przyzwyczaili się dostawać dwa razy więcej”. Typowa figura absurdu unaoczniająca się w postaci męża, mimo sprzyjającego pokładowi humoru sytuacyjnego, zarysowuje ryzyko konotowania reklamowanego banku z typem mężczyzny, którego poziom inteligencji (co nie ulega wątpliwości) jest co najmniej dwuznaczny.

### Śmiech i łzy

Alkazelcer! Cudowny sposób na niestrawność. Bez względu na to, gdzie jesteś i co zjadłeś (na przykład mógł być to twój kolega), zawsze powinieneś mieć przy sobie ów zbawienny specyfik. Taka bezpośredniość przekazu może doprowadzić do spazmatycznego śmiechu, może też jednocześnie bezwzględnie, bez oglądania się na wszelkie przyjęte konwenanse, podkreślać walory produktu. Jednym słowem: kanibalizm? – jak najbardziej, tylko pamiętaj, by później zażyć Alkazelcer!<sup>6</sup>

Strach i humor znajdują się blisko figury absurdu. Różnicą jest poszerzenie skali oddziaływań. Już nie tylko chce się nas, jako odbiorców, rozbawić. Roztacza się wokół nas wizje sytuacji powodujących dyskomfort (w przykładzie Alkazelcera bez względu na to, czy jesteśmy daniem, czy degustatorem...), silnych emocji i niekonwencjonalnych rozwiązań.

Jest to dla nadawców jedna z trudniejszych figur perswazyjnych. Wymaga szczególnej ostrożności i bardzo dokładnej weryfikacji typu recepcji grupy docelowej. Czarny humor stawia wymagania wobec swego odbiorcy. Nie każdy widz epatowany prostszymi konstrukcjami perswazyjnymi gotów jest

---

<sup>6</sup> W reklamie tej obserwujemy małą, dryfującą pośrodku morza łódkę z dwojgiem, najwyraźniej wygłodzonych rozbiteków. Po chwili widzimy już tylko jednego. Ocalały (co stało się z drugim, nie mamy w tej chwili pojęcia) zażywa Alkazelcer, a głos z offu mówi: „Alkazelcer. Kiedy zjadłeś coś, czego nie powinienes”.

na jednoczesną akceptację i zdystansowanie się do prezentowanych treści. Świetnym przykładem poradzenia sobie ze strachem, przy jednoczesnym kreatywnym wykorzystaniu lęku i humoru, jest promocja jednej z francuskich gazet sportowych „L'Équipe”: wejście mężczyzny do dziecięcego pokoju wywołuje atak lęku znajdującego się tam chłopca. Zdezorientowany mężczyzna, jakby nie wiedząc, co zrobić, rozkłada przed sobą – pomiędzy nim a chłopcem – gazetę. Chłopiec, patrząc na gazetę, mówi: „ach to Ty, tato!” i przytula go wraz z „L'Équipe”. Humor tej sceny przeplata się ze smutkiem, przerażenie dziecka wraz z ojcowską miłością, a wszystko po to, by sprzedać wiadomości ze świata sportu. Smutek, mimo celnego skądinąd poczucia humoru, wynika z tego, jak zaprezentowana jest w tym filmie pewna norma społeczna – wzajemnej relacji między członkami rodziny. Czy można ją potraktować jako wzorzec zachowań? Mam nadzieję, że nie. Raczej jest to wyraz ironicznego spojrzenia na współczesną rodzinę (nie tylko francuską), w której ojciec, jak to wynika z raportu Komitetu Obchodów Narodowego Dnia Życia, spędza z dziećmi średnio siedem minut dziennie<sup>7</sup>.

## Erotyka i seks

### Podłoże perswazyjności erotyki i seksu

Zastanawiając się nad istotą roli seksu i erotyki w mediach, możemy się zetknąć z opinią, że obecność tych figur niesie ze sobą daleko idące konsekwencje społeczne, objawiające się szczególnie w strukturze i sposobie funkcjonowania rodziny oraz w szczególnym niebezpieczeństwie zaburzenia rozwoju psychicznego dzieci i młodzieży. Wobec atrakcyjnych, wyzywających kobiet, obecnych w przekazach telewizyjnych – tu uosabiających seks i erotykę – żony czy partnerki całych rzesz widzów medialnego spektaklu wypadają bezbarwnie i nieciekawie. Przywodzi to na myśl potwierdzające te spostrzeżenia doświadczenie Feldmana z 1992 roku, które pokazało, iż mężczyźni po obejrzeniu katalogu z modelkami niżej oceniali swoje żony<sup>8</sup>. Zastanawiając się nad dalszymi tego konsekwencjami, zauważamy,

---

<sup>7</sup> *Przeciętny tata poświęca dziecku tyle czasu, ile trwa wypalenie papierosa*, „Dziennik Polska – Europa – Świat”, 18.04.2006, s. 16.

<sup>8</sup> Tadeusz Tyszka, *Psychologiczne pułapki...*, *op. cit.*, s. 30.

iz media elektroniczne, przekazujące zarówno obraz, jak i dźwięk, posiadają daleko bardziej zaawansowaną (ostatecznie ruchomy obraz jest o wiele bardziej naturalny dla człowieka niż statyczny druk) technikę wpływu na ludzką świadomość, zaś w stosunku do najmłodszych (ale już rozumiejących kontekst) realne niebezpieczeństwo zbyt wczesnego wejścia w te sfery życia, do których nie są jeszcze przygotowani. W kontekście erotyki dochodzi tu jeszcze do głosu problem intymności. Intymność pojawia się tu w charakterystyczny, typowy dla tych mediów sposób. Jest to rodzaj kontaktu, poufałości i otwarcia się bez konieczności uzewnętrznienia siebie, co z reguły w kontaktach interpersonalnych (poza mediami) rodzi sytuację konfliktową, ponieważ aby się uzewnętrznic w jakikolwiek sposób przed drugą osobą, musimy najpierw darzyć ją zaufaniem. Wobec przekazu telewizyjnego widz otwiera się na intymność, skryty zasłoną anonimowości publiczności masowej. Czasem dystans oraz intymność koegzystują, powstaje bowiem coraz więcej programów typu reality show i tych, w których widz może fizycznie uczestniczyć. Należy jednak zaznaczyć, iż w takiej sytuacji widz zatracą swój pierwotny status i staje się aktorem, skądinąd postacią uwiarygodniającą wykreowaną sytuację w oczach pozostałej przy swoich odbiornikach publiczności. Dla pozostającej przed odbiornikiem widowni współobecność „widzów” w programie jest tylko symulacją i widz, choć zwykle tego nie werbalizuje, pomimo pozorowanej bliskości, czuje się w roli obserwatora bezpiecznie.

Wykorzystanie erotyki w mediach zasadza się na silnym, obecnym niemal w całym ludzkim życiu przywiązaniu do płciowości i wypływających z tego faktu norm, zakazów i wynikających z biologicznych uwarunkowań popędów. Jak lapidarnie wyrazili się Berger i Luckmann, „[...] socjalizacja dokonuje przemian ludzkiej zwierzęcości, ale jej nie znosi”<sup>9</sup>. Co więcej, pamiętając, iż w odróżnieniu od zwierząt okres aktywności seksualnej człowieka nie jest podporządkowany cykлом pór roku itp., zrozumiała staje się chęć wykorzystania tego faktu – traktowanego tu jako słabość – w przekazach perswazyjnych.

W zakresie stosowania figury seksu w przekazach medialnych producenci i twórcy wykorzystują zarówno postać kobiety, jak i mężczyzny, w sporadycznych przypadkach młodzieży oraz dzieci. Dominująca w tej kategorii

---

<sup>9</sup> Peter L. Berger, Thomas Luckmann, *Społeczne tworzenie...*, op. cit., s. 272.

jest figura kobiety. W przekazach opierających się na odniesieniach czy aluzjach do seksu występujące postacie pokazane są zazwyczaj w sposób instrumentalny, odpersonifikowany. Odstępstwem od tej reguły są przykłady posłużenia się osobą uznawaną za symbol seksu (jak choćby Marlin Monroe). Zazwyczaj nie liczy się sama osoba czy przedmiot (nawet jeśli jego dotyczy sama reklama), ale raczej kontekst, w jakim się pojawia i wrażenie, jakie wywiera. Znakomitym, przy tym niezwulgaryzowanym przykładem jest klasyczna dziś reklama Volkswagena Garbusa z parą kochających się na wzgórzu samochodów<sup>10</sup>. Nawet jeśli w tego rodzaju produkcjach występują osoby znane, popularne (w ramach omawianej tu kategorii), ponieważ ich uprzednio zakodowany wizerunek może wystarczyć do uruchomienia całego ciągu skojarzeń, to i tak nie liczy się osoba, ale sam kontekst.

### Konwencje przedstawień kobiety

Sądzi się, że media utrwalają stereotypy związane z płcią, gdyż odzwierciedlają dominujące wartości społeczne, a także dlatego, że mężczy producenci mediów znajdują się pod wpływem tych stereotypów<sup>11</sup>.

Wśród badaczy podejmujących próby opisu funkcjonowania figur określonych płci w medialnych przekazach perswazyjnych jeszcze w latach osiemdziesiątych dominował pogląd, że w tych przekazach obowiązuje schemat: mężczyzna patrzy – kobieta jest oglądana. W podkreślaniu dysproporcji obecności i zakresów funkcjonowania kobiet i mężczyzn w mediach przodowały, jak łatwo się domyślić, teksty z nurtu feministycznego. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych sytuacja nieco się zmieniła. Jak napisał J. Stacey:

Znaczenie kobiecości w ramach produkcji kulturalnej [...] nie jest synonimiczne z użyciem i znaczeniem towarów dla tej grupy konsumenckiej. Idąc śladem istniejących studiów kulturalnych dotyczących tego problemu, twierdzą, że kobiety są zarówno podmiotami, jak i przedmiotami wymiany kulturalnej w taki sposób, który nie sprowadza się wyłącznie do ich podporządkowania [...] takie prace podkreś-

---

<sup>10</sup> Motyw ten został wykorzystany pod koniec lat dziewięćdziesiątych przez firmę „Renault” w kampanii reklamowej modelu Kangoo, gdzie parę stanowił promowany samochód i nosorożec.

<sup>11</sup> Van Zoonen, za: Dominic Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, tłum. Wojciech Burszta, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 148.

lają aktywność kobiet jako konsumentów i wskazują na sprzeczności konsumpcji dla kobiet<sup>12</sup>.

Stąd też do układu stereotypów tradycyjnie kategoryzujących kobiety w kontekście mediów (szczególnie reklamy), a prezentującej się następująco:

- a) kobieta przypisana do zajęć domowych,
- b) kobieta jako obiekt seksualny,
- c) kobieta podporządkowana mężczyźnie,
- d) kobieta jako matka, dodana zostaje kolejne kategoria:
- e) kobieta jako samodzielny konsument.

Ostatnia ze wskazanych kategoria zrodziła się w wyniku utraty hegemonii przez mężczyzn za sprawą zacierania się granic ról społecznych, wedle których kształtowały się dawniejsze społeczności. Kobieta jako postać dominującą świetnie ilustruje tekst autorstwa Ann Kaplan *Badania feministyczne a telewizja*<sup>13</sup>, przedstawiający m.in. fenomen Madonny w świetle jej życia prywatnego i wideoklipu. Uprzedni porządek (ów zakładający dominację mężczyzn), niech zilustruje cytat o szczęściu z *Księcia* Niccolò Machiavellego:

[...]Szczęście jest jak kobieta, którą trzeba koniecznie bić i dręczyć, aby ją posiadać; i tacy, którzy to czynią, zwyciężają łatwiej niż ci, którzy postępują oględnie<sup>14</sup>.

Interesujące studium modelu patriarchalnego dają analizy poświęcone bohaterom filmowym, jak np. w studium Jamesa Deutscha rozpatrującym układy mężczyzna – kobieta w filmach science fiction końca XX wieku<sup>15</sup>.

W kontekście omawiania kategorii seksu w przekazach perswazyjnych przedstawione tło funkcjonowania figury kobiety ma na celu nakreślenie jej złożoności przez treść narracji, możliwość wzbudzania emocji oraz zwrócenie uwagi na to, że seks może się pojawić we wszystkich wymienionych tu kategoriach i nie jest komunikatem, jak mogłoby się wydawać, skierowanym wyłącznie do mężczyzn. Widoczna jest tu, często obecna w przeka-

---

<sup>12</sup> J. Stacey, *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London 1994, cyt. za: Dominic Strinati, *Wprowadzenie do..., op. cit.*, s. 174.

<sup>13</sup> Robert C. Allen (red.), *Teledyskursy..., op. cit.*, s. 253.

<sup>14</sup> Niccolò Machiavelli, *Książę, op. cit.*, s. 112.

<sup>15</sup> James I. Deutsch, *Wizerunki płci w apokaliptycznych filmach science fiction lat 90* [w:] Elżbieta H. Oleksy, Elżbieta Ostrowska (red.), *Gender – film – media*, Rabid, Kraków 2001.

zach medialnych, wielopoziomowość komunikatu. Jako najprostszy przykład takiego zabiegu można przywołać popularny spot reklamowy wina „Cin&Cin”. Spot ten jest projekcją bezpośredniego wykorzystania figury seksu w przekazie medialnym. Jeśli traktować mężczyznę jako potencjalnego adresata tego filmu, zauważamy jednoznaczną receptę na to, jak zdobyć, a nawet dosłowniej: jak posiadać kobietę. Mężczyzna patrzy na kobietę jako na obiekt pożądania, natomiast sam reklamowany produkt jest rodzajem fetysza, niezbędnego do zaspokojenia wywołanej żądz. Cała fabuła tego filmu reklamowego sprowadza się do obietnicy współżycia seksualnego między kobietą a odwiedzającym ją mężczyzną. Obietnicą płonną, ponieważ mężczyzna, przynosząc bukiet róż, zapomniał o tym, co stanowi dla bohaterki omawianego obrazu dopełnienie intymnego spotkania, czemu daje nad wyraz żywiłowy dowód, wyrzucając wprost z łóżka na klatkę schodową swego – byłego już – adoratora. Reklama „Cin&Cin”, jako doskonały przejaw przewartościowania ról społecznych oraz pojęcia „gender”, czyli mówiąc najkrócej, „płci kulturowej”, odbierana przez kobietę ma przede wszystkim konotacje antypatriarchalne (przeciw modelom rodziny tak doskonale wyrażanym w reklamach proszków do prania), indywidualizujące i mimo zasadniczej treści przekazu zdecydowanie dalekie od spraw erotyki i seksu. Tutaj to kobieta, a nie mężczyzna, staje się zdobywcą, myśliwym, tym, kto ustala reguły. Przeciwnością wspomnianego modelu są kobiety domatorki, usługowe dla męża, ewentualnie wsłuchane w jego „dobre i ze wszech miar słuszne” rady. Takim typem są kobiety występujące w promocji „Calgonu”, zatroskane osadzaniem się kamienia w pralce” (gdzie w roli fachowca występuje mężczyzna), czy nawet serie spotów promujących proszki do prania, gdzie prania skarpet uczy typową gospodynię domową popularny prezenter telewizyjny Zygmunt Chajzer.

Ciekawą cechą erotyki i ciała jako narzędzi wpływu jest częste odmiotowanie kobiety. Szczególnie zaznacza się tu oczywiście anonimowość postaci wpisujących się w narrację przekazu, jednak uprzedmiotowanie wyraża się często przez fragmentaryzację, kadrowanie ciała z uwagi na emocje, jakie dany „element” może wyzwolić u osoby oglądającej. Deintegracja fragmentów ciała nie jest tu od strony warsztatu instruktażem, co do tego, jak należy postrzegać człowieka – choć sprowadzenie człowieka, zwłaszcza w sferze intymnej – do szeregu tworzących go części może mieć negatywne konsekwencje wychowawcze. Praktyka ta wynika głównie z za-



chowania człowieka, z obserwacji tego, że kobiety zwracają uwagę zarówno na spojrzenie, jak i na pośladki mężczyzn, ci zaś, patrząc na kobietę, nie omieszkają powieść wzrokiem po kobiecych udach i biuście. Przekazy perswazyjne, można powiedzieć, kpią z nas w sferze intymności. Uzewnętrzniają to, z czym być może nie chcielibyśmy się obnosić, czemu jednak podlegamy niezależnie od sfery deklaratywnej.

### Naga prawda nie musi być piękna?

Tytuł podrozdziału *Naga prawda nie musi być piękna* to slogan z reklamy prasowej, na której widzimy mizernych, chudziutkich i nagich mężczyzn siedzących przy szklanym stole, których męskość przesłaniają dwie filiżanki kawy (jednej białej, drugiej czarnej). Znane postaci polskiego show-businessu, tandem „Antyradia”<sup>16</sup>: Kuba Wojewódzki i Michał Figurski, bliscy samoumartwienia i pełni autoironii, zgodzili się w ten właśnie sposób promować radio. Nagość jest tu równie daleka od erotyki czy seksu jak pupa niemowlaka w promocji jednorazowych pieluszek.

Mężczyzna, podobnie jak kobieta, bywa jednak obiektem seksualnym. Do najciekawszych przykładów ostatnich lat należy kampania z atrakcyjnym mężczyzną w roli hydraulika (fotografie przedstawiały jego postać na tle zamku królewskiego w Warszawie) jako elementu promocji Polski na zachodnich rynkach Europy po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Osoba hydraulika stała się przez to stereotypowym uosobieniem zagrożenia miejscowych rynków pracy przez napływających do państw zachodnich pracowników z Polski. Pewną parafrazą przywołanej kampanii na rzecz Polski była reklama jednego ze środków do przeczyszczania rur kanalizacyjnych, w której hydraulik pojawiał się niczym Frank Chambers w mieszkaniu Cory Papadakis w filmie *Listonosz zawsze dzwoni dwa razy*, a okazją do schadzki była banalna zapchana rura... Na granicy, a może już poza granicą dobrego smaku.

Kobieta w kontekście erotycznym pojawia się zarówno jako obiekt pożądania, jak i rodzaj (irracjonalnego według zasad zdroworozsądkowego myślenia) autorytetu. Efekt pożądania w zamiarze i nadziei twórcy prze-

---

<sup>16</sup> Popularna, choć niedostępna na terenie całej Polski, stacja radiowa nadająca przede wszystkim muzykę rockową.

kazu zakłada zaistnienie w momencie odbioru zjawiska przeniesienia znaczeń, zgodnie z założeniami Tadeusza Pawłowskiego, które przytoczyłem w rozdziale pierwszym. Atrakcyjność seksualna występującej osoby, prezentowane w kontekście seksualnym ciało czy jego poszczególne części lub wytworzony w filmie nastrój miałyby zostać przeniesione na reklamowany produkt. Jest to mechanizm łudząco podobny do tego, któremu ulegają zarówno dzieci, jak i dorośli, którzy patrząc na małego, pluszowego misia, przenoszą tożsame z nim poczucie miękkości na płyn do płukania tkanin. Z tą tylko drobną różnicą, że popęd seksualny jest u ludzi o wiele silniejszym mechanizmem motywacyjnym niż pragnienie miłego dotyku wszelkich tekstyliów. Tu z łatwością można się odnieść do przywoływanego wyżej spotu wina „Cin&Cin”. Widzimy bowiem nie tylko klęskę źle zaopatrzonego adoratora, ale również parę atrakcyjnych fizycznie ludzi będących dopełnieniem pojawiającej się w końcowej sekwencji butelki reklamowanego alkoholu.

Kontekst erotyczny jako forma autorytetu to głównie weryfikacja słuszności powziętej decyzji i promocja stylu bycia. Weryfikacja polega na potwierdzeniu przez pozytywną reakcję na posiadanie reklamowanego przedmiotu, którą to aprobatę wyraża figura o konotacjach erotycznych – zazwyczaj w tej roli występuje właśnie kobieta (choć już w przypadku perfum można wskazać na bardzo częste odstępstwa od tej reguły). Ciekawym przykładem jest reklama z lat dziewięćdziesiątych opon „Kormoran”. Kobieta promująca produkt występuje tu w roli prostytutki pozwalającej zostać jej klientem tylko temu, kto w samochodzie ma założone opony marki „Kormoran”. Rozwiązań zaistniałej sytuacji, jako elementu perswazji, możemy odnaleźć co najmniej kilka. Pierwszym jest atrakcyjność pojawiającej się aktorki. Drugim może być założenie, iż reklamowany produkt intensyfikuje atrakcyjność jego właściciela w oczach specjalisty z zakresu określonej ludzkiej aktywności. Po trzecie, biorąc pod uwagę specyfikę zawodu kobiety występującej w tej realizacji, można założyć, iż obecność danej marki opon (wykonanych z gumy) gwarantuje poczucie bezpieczeństwa. Konotacji semantycznych można, podobnie jak w każdym innym przekazie, doszukiwać się znacznie więcej. We wskazanym filmie będzie to między innymi strój kobiety, pora dnia, architektura o iście freudowskiej wymowie, jak i znaczące wysunięcie przedniego koła samochodu w jednej z końcowych sekwencji.

Podtekst seksualny jako wyrażenie stylu życia (wyłączając większość promocji dóbr pierwszej potrzeby) jest stosowany bardzo często, w sytuacji gdy kobieta występuje wobec kobiet jako grupy docelowej. „Wiemy, czego pragną mężczyźni”, to motto reklamy, w której główną bohaterką jest piosenkarka Justyna Steczkowska. Kontekst erotyczno-seksualny zostaje wyrażony tu przez zachowanie prezentowanej kobiety, jej strój, spojrzenia, światło. Głównym przekazem jest promocja rajstop, jednak wymowa spotu sprowadza się do podania innym kobietom (bo to one mają zareagować na tę reklamę) wzorca zapewniającego powodzenie u mężczyzn. Podziw dla prezentowanych nóg piosenkarki ma wyzwalać pragnienie posiadania podobnych. W polskiej rzeczywistości medialnej nie występuje w praktyce wątek erotyczny, w którym obiektem potencjalnej żądzy seksualnej dla kobiety była druga kobieta. Niemniej egzemplifikacje przekazów oparte na układzie kobieta – kobieta są emitowane, tyle tylko, że funkcjonują jako głębsze odniesienia, w których seksualność stanowi płaszczyznę zachowującą czytelność przekazu.

Kontekst erotyczny niebędący próbą manipulowania odbiorcą występuje w przekazach perswazyjnych stosunkowo rzadko i dotyczy właściwie wyłącznie stacji komercyjnych (telewizja publiczna ma stosowne zakazy), czyniących przedmiotem reklamy sam seks. Przykładami takich produkcji są programy typu party line i pochodne.

Do klasycznych przykładów wykorzystania figury seksu w niestereotypowy sposób na polskim rynku mediów – z humorem jest bardzo dobrze przyjęta kampania „Idei” (później przejętej przez „Orange”) ze słynną wymianą wiadomości sms pomiędzy synem zapewniającym, że trenuje, a matką przesyłającą troskliwy komunikat: „zabezpiecz się”. Równie niekonwencjonalna w ujęciu spraw seksu jest nienadawana w polskich mediach reklama szkieł powiększających firmy „Schweizer Optic”. W spocie tym pewna staruszka, chcąc dostrzec wszystkie detale ciała rozbierającego się przed nią młodego mężczyzny, zmuszona jest do skorzystania z reklamowanego produktu (reprezentowanego na ekranie przez lupę). Z pewnością w żadnym z ostatnich dwóch przykładów seks nie jest towarem, którego ułudę próbuje się sprzedać widzowi za obietnicę autentycznego spełnienia. Erotyka jest tu elementem klasycznego przyciągnięcia uwagi, a ta sprzyja zapamiętywaniu. Warunkiem jest jednak właściwe przygotowanie odbiorcy, szczególnie dotyczy to młodego widza. Przekazy te bowiem prowadzą

czasami do konsternacji rodziców i opiekunów wobec banalnych (u osób dorosłych) pytań zadawanych przez ich kilkuletnie pociechy o sens wypowiedzi bohaterów mediów zbudowanych na kanwie erotyki.

## Wartość bezpieczeństwa

Wzajemny stosunek oparty na poczuciu bezpieczeństwa i ufności może kształtować podstawę wychowującej, stałej relacji (np. zaangażowanego partnerstwa, najlepszych przyjaciół), podczas gdy relacje wzajemne oparte na uczuciach radości i szczęścia mogą formować podstawę relacji opartej na zabawie i przyjemności (np. wśród przypadkowych znajomych). Podobnie różne emocjonalne doświadczenia mogą wpływać na naturę konsumenckiej satysfakcji z marki<sup>17</sup>.

Bezpieczeństwo to pierwsza spośród tzw. ośmiu ukrytych potrzeb zaspokajanych przez reklamę, a wymienionych przez Vance'a Packarda w *The Hidden Persuaders*<sup>18</sup>. Jest to ta kategoria spośród figur perswazyjnych, która w przekazach medialnych przyjmuje postać doręczyciela zapewniających spokój specyfików bądź angażująca nas w przekaz przez uzmysławianie ich braku.

Nie ulega wątpliwości, iż poczucie bezpieczeństwa jest w życiu człowieka jedną z podstawowych wartości i pragnień, pozwalających normalnie funkcjonować. U Abrahama Masłowa potrzeba bezpieczeństwa jest drugą, zaraz po potrzebach fizjologicznych, niemal podstawową koniecznością psychiczną człowieka. Rozszerzając kontekst funkcjonowania figury bezpieczeństwa w mediach, możemy dostrzec, że zarówno podstawowa w hierarchii Masłowa potrzeba snu, głodu czy pragnienia, jak i wyższa w stosunku do bezpieczeństwa potrzeba przynależności i miłości w sytuacji niedopełnienia może budzić poczucie zagrożenia i niepewności. Znaczna część przekazów grożących nam utratą bezpieczeństwa zdaje się dodawać raczej otuchy: spokojnie, wszystko jest w porządku, przecież masz nas! I tak w samochodach mamy poduszki powietrzne i myślący za nas system ABS, inteligentniejsze od klienta pralki, zapewniającą sukces kulinarny zupę w proszku, a nawet fundusz, który pomoże wydać nasze pieniądze po śmierci... Jak nieistotne

---

<sup>17</sup> Jennifer L. Aaker, Angela Y. Lee, „I” Seek Pleasures and „We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

<sup>18</sup> Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Pocket Books, New York 1975, p. 61.

jest racjonalne powiązanie cech towaru w przekazie perswazyjnym zbudowanym na figurze bezpieczeństwa pokazuje jedna z reklam Volkswagena. W filmie tym osoba upozorowana na islamskiego terrorystę wsiada do zaparkowanego nieopodal kamienicy samochodu „Polo”. Podjeżdża pod restaurację, chwytając zapalnik, naciska guzik, słysząc zduszony odgłos wybuchu. W restauracji spokój, jedynie we wnętrzu samochodu ogień i dym. Na końcu reklamy slogan: „Polo. Mały, ale twardy”.

Brak bezpieczeństwa nie musi oznaczać bezpośredniego zagrożenia życia czy zdrowia. Przekazy perswazyjne sięgają często po takie odniesienie i w niniejszej pracy stanowią podkategorię lęku. W reklamie istnieje cały szereg zagrożeń o wiele łagodniejszych niż śmierć. Powodują one zazwyczaj zachwianie poczucia pewności siebie. Są to: niepewność statusu społecznego, brak intymności, obawy towarzyszące autoprezentacji. Dla opisywanej kategorii charakterystyczna jest obawa przed utratą magicznej mocy sprawczej fetysza.

### Niepewność statusu społecznego

Niepewność statusu społecznego to nie tylko obawa o pozycję, stanowisko w hierarchii rodzinnej, zawodowej czy kulturowej w zakresie określonego środowiska społecznego, podobnie jak nie tylko troska o status materialny, do którego dana jednostka aspiruje bądź z którym się utożsamia. W ujęciu medialnym bardzo silnym przesłaniem perswazyjnym jest status społeczny jako utwierdzenie czy wskazanie definicji, tożsamości człowieka, wizerunku samego siebie nie tylko w hierarchii społecznej, ale i w wymiarze kategoryzowania go jako mężczyzny lub kobiety. Wyznacznikiem osobowości i roli społecznej jest posiadany przedmiot, przynależność do społeczności kupujących w określonych miejscach, bawiących się w sposób zgodny z wymogami grupy identyfikacji. I tak, prawdziwie elegancka kobieta nie używa tanich kosmetyków, dynamiczny młody człowiek w przekazie perswazyjnym raczej nie będzie jeździł ciągnikiem, ale sportowym (lub przynajmniej stylizowanym na taki) samochodem, oszczędna pani domu znajdzie pośród bogatej oferty tę najtańszą (np. w ofercie dyskontu spożywczego czy hipermarketu), a dziecko – jeśli komunikat ma być do niego skierowany – z pewnością nie będzie ugrzecznionym maleństwem. Wyrażenie figury niepewności statusu zakłada potrzebę lub fakt pozostawania w określonej grupie identyfikacji – nawet jeśli grupą tą są bohaterowie popularnego se-

rialu telewizyjnego. Przewrotnym wyrazicielem figury niepewności statusu społecznego jest zrealizowana przez brytyjską agencję TBWA GGT Simon Palmer reklama „Play Station”. Przewrotnym szczególnie przez kontekst niweczenia tzw. wysokiego statusu społecznego i materialnego. Znajdujemy się w kuchni. Obserwując jej wielkość, wyposażenie, liczbę kucharzy, domyślamy się, że jest to zaplecze bardzo eleganckiej restauracji. Wyjątkowo wytworne są również przygotowywane tam dania. Kucharz, którego obserwujemy w trakcie komponowania posiłku, wykonuje szereg niekonwencjonalnych działań, które widza mogą oburzać i dezorientować: wycieranie pieczonym mięsem wnętrza ubikacji, płucie winem na talerz itp. W końcowej sekwencji pojawia się na czarnym ekranie napis „P.S. stay at home”, który po chwili staje się napisem „Play Station” – a więc lepiej/bezpieczniej zabawić się w domu z pomocą konsoli do gry niż narażać się na ekspresję twórczą pracowników wytwornych lokali. Głębszym pokładem znaczeniowym jest oczywiście utwierdzenie widza w przekonaniu, iż jego pozycja społeczna jest bezpieczniejsza i bardziej satysfakcjonująca niż rozrywki wysokich sfer, do których z pewnością ta reklama nie jest kierowana.

### Brak intymności

Silną metodą naruszenia poczucia bezpieczeństwa u odbiorcy jest nawiązanie do sfery intymnej. Brakiem intymności nazywamy niemożność odgradzenia się od wpływów otaczającego świata, pozostania samemu lub w gronie najbliższych. Intymność to też brak hałasów dochodzących z sąsiedztwa, poufność i spokój. Brak intymności niemal stale idzie w parze ze wstydem. Wstydem rozumianym jako upublicznienie tego, co uważamy za należącą wyłącznie do nas prywatność. Przykładami przekazów perswazyjnych są tutaj zapewniające ciszę okna, natomiast zaburzenia intymnego nastroju – wtargnięcie niepowołanych osób. Znakomitą ilustracją kategorii intymności była reklama jogurtów „Danone” *Fantazja*. Obserwujemy w tym spocie siedzącego w obszernym salonie mężczyznę, ku któremu zbliża się, ostatecznie siadając mu na kolanach, kobieta w stroju pokojówki. Mężczyzna jest karmiony kremowym jogurtem, padają słowa z akcentem francuskim, kobieta i mężczyzna wtulają się w siebie i nagle trzaskają drzwiami! Widzimy dwoje nastolatków, z których jedno mówi: „Moi rodzice są tacy dziwni, co będzie jak spróbują *Owocowy kącik?*”.

Przekazy uzmysławiające widzowi możliwość naruszenia jego intymnej sfery i pielęgnowanej prywatności w jakimś stopniu wywołują lęk. Jednak przede wszystkim zasadzają się na poczuciu dyskomfortu towarzyszącemu zaburzeniu poczucia bezpieczeństwa oraz niemożności uzyskania pewności bycia poza wszelkim wpływem zewnętrznym.

### Autoprezentacja

Kiedy mówimy o wpływie mediów, mówimy zasadniczo o dwóch typach oddziaływania: krótkotrwałym, mającym na celu realizację celu perswazyjnego tu i teraz, oraz długotrwałym, wychowawczym i kształcącym formę zachowań człowieka jako istoty społecznej. Ten drugi typ oddziaływania dotyczy szczególnie dzieci i młodzieży, w mniejszym (choć nadal regulującym normy zachowań) stopniu – dorosłych. Autoprezentacja to zespół zachowań, rozumienie i manifestowanie pełnionej roli społecznej za pomocą przynależnej jej atrybutów – od wisiorka z przydrożnego straganu po skarpety od Armaniego, od czapki kontrolera biletów po luksusowe wakacje na Wyspach Kanaryjskich itp.

Obawy o autoprezentację wynikają z tego, że człowiek znajduje się w ciągłej interakcji z otoczeniem. Dzięki temu uwarunkowaniu autorzy przekazów perswazyjnych mogą dokonywać czegoś, co zwykło się określać mianem szantażu emocjonalnego, objawiającego się w tym przypadku tekstami medialnymi, które zamiast informować o możliwości polepszenia naszego wizerunku (co bywa deklarowane), grożą, iż niezastosowanie się do ich zaleceń (czytaj: stosowania polecanego produktu) będzie dla nas – istot społecznych – kompromitujące. A kompromitacja to poważny uszczerbek na poczuciu naszej wartości. Większość ludzi stara się ustrzec sytuacji, w których mogą być narażeni na negatywne oceny, wobec czego skłonni są wysłuchać sugestii zalecających, jak uniknąć kłopotliwych sytuacji.

Normy autoprezentacyjne mają charakter preskryptywny – nakazują, jakie wrażenie należy wywierać, lub charakter restrykcyjny – ograniczają zakres wizerunków, jakie człowiek byłby w stanie zaprezentować<sup>19</sup>. To między innymi dlatego nie chichoczymy na pogrzebach, chodzimy w wyprasowa-

---

<sup>19</sup> Mark Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, tłum. Anna Kacmajor, Magdalena Kacmajor, GWP, Gdańsk 1998, s. 82.

nych garniturach i nie myjemy się pod oknami naszych sąsiadów. I tak najlepiej byśmy prali nasze ubrania (jak chce reklama) w „Woolite Perła Automat”, która ustrzeże nas przed koniecznością zamykania ich w bankowym sejfie, myli włosy szamponem „Sunsilk”, zaś patrząc poważnie w przyszłość, kontrolowali upływający czas zegarkiem nie innym jak „Patek Philippe”.

Figura autoprezentacji czasami zostaje poszerzona o głębsze konteksty odczytu i złożoność realizacji stawianych przez nią celów. Pokazuje się tam wówczas np. dziecko, które zadowolone jest dopiero wtedy, kiedy jego matka wypierze mu podkoszulek w proszku określonej marki (w domyśle skutecznej). Tym samym figura obaw autoprezentacyjnych zestawiana jest z figurą fetysza. Reklama wskazuje swemu odbiorcy, jaki ma on problem, proponując, by został klientem promowanej przez nią firmy, która na ów problem znajdzie lekarstwo. Bywa również zestawiana z figurą autorytetu, jak na przykład w spocie promującym wodę mineralną, którą poleca jako idealny środek na odchudzanie (kontekstem przekazu) Ewa Bem, prezentując siebie w czasach sprzed i po okresie stosowania owej wody. Reklama ta zwraca się niejako do kobiet z pytaniem: „Czy ty (będąc w jej wieku) nie chciałabyś wyglądać równie dobrze?”. Podobną rolę spełnia znana modelka Cindy Crawford w promocji wody mineralnej „Arctic”, gdzie poza typowym autorytetem medialnym mamy ukrytą obietnicę bycia atrakcyjnym w wyniku picia tej, a nie innej wody mineralnej.

Obawy autoprezentacyjne dotyczą nie tylko kobiet. W dobie feminizacji licznych obszarów życia społecznego mężczyźni wchodzą w typowo kobiece rejony aktywności. W modelu reklamowym kosmetyczna percepcja siebie u mężczyzn wciąż go utwierdza w szowinistycznej postawie wobec kobiet. Co więcej, mechanizm ma tu być banalnie prosty: użyję danego produktu (dezodorantu, wody po goleniu itp.) i ona (kobieta) będzie moja. Do tego, że są to co najwyżej pobożne życzenia, żadnego mężczyzny nie trzeba przekonywać, jednak fakt obecności tego rodzaju komunikatów w reklamach może świadczyć, iż poziom ego mężczyzn jest na tyle wysoki, że pozwala na tego rodzaju kpinie z ich zdrowego rozsądku budować strategię promocji.

### Obietnice magicznego fetysza

Slavoj Žižek w *Przekleństwie fantazji*, wychodząc od myśli Marksa, zaproponował trzy postacie fetyszyzmu w kulturze:



pierwsza, tradycyjny fetyszyzm interpersonalny (charyzma Pana), następna to typowy fetyszyzm towarowy („stosunek między rzeczami, nie zaś między ludźmi”, tj. przeobrażenie fetysza w przedmiot) i ostatnia forma fetyszyzmu, jaką obserwujemy w naszym postmodernistycznym wieku, to stopniowy rozpad samej materialności fetysza<sup>20</sup>.

Jak można mniemać, ostatnia forma to nie tylko istnienie zapośredniczone, z jakim mamy do czynienia w sytuacji przekazu medialnego (czy pieniądza w obrocie bezgotówkowym), ale również (być może przede wszystkim) samo wyobrażenie przedmiotu. Wyobrażenie rozumiane najpierw na wzór Platoński – odbicia pewnych idei, po wizję obiektu niewymagającą do samostanowienia jakichkolwiek realnych odpowiedników.

Bezkompromisowej charakterystyki fetyszyzmu w kulturze masowej dokonał Walter Benjamin w słowach:

Właściwość, która w towarze objawia się jako jego fetyszystyczny charakter, tkwi w samym produkującym towary społeczeństwie, ale nie w takim, jakim ono jest samo w sobie, lecz w takim, jakim się stale sobie samemu przedstawia i pozwala rozumieć, gdy abstrahuje od faktu, że produkuje właśnie towary. Obraz, jaki w ten sposób wytwarza i nazywa swoją kulturą, odpowiada pojęciu fantasmagorii<sup>21</sup>.

Mówiąc o przykładach funkcjonowania fetysza, można przywołać np. dezodoranty, jako produkty, które świetnie ilustrują obecność w przekazach reklamowych mechanizmu myślenia magicznego. Ogólnie środki uatrakcyjniające (bądź nie) osobę ludzką w kontaktach interpersonalnych, jak można wywnioskować z przekazów medialnych, nie są tylko rzeczonymi antyperspirantami, piankami do golenia itp., ale cudownymi środkami zapewniającymi powodzenie w życiu osobistym i pracy (np. dezodorant „Bac” gwarantuje poczucie pewności siebie podczas licznych spotkań, a sok „Cappy” dodaje sił). Przekazy mieszczące się w omawianej kategorii mają prostą konstrukcję: problem i jego rozwiązanie. Wzmocnione są często przez autorytety prospołeczne, z tym zastrzeżeniem, że w rolę autorytetu wciela się zwykły konsument, co jest dowodem na to, że reklamowany produkt jest przeznaczony dla podobnych widzów.

---

<sup>20</sup> Slavoj Žižek, *Przekleństwo fantazji*, tłum. Adam Chmielewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 157.

<sup>21</sup> Walter Benjamin, *Das Passagen-Werk*, Frankfurt am Main 1982, p. 822, za: Ryszard Różanowski, *Pasaże Waltera...*, op. cit., s. 91.

Jednocześnie należy sobie zdawać sprawę z tego, iż obawa utraty fetysza, czyli przedmiotu zapewniającego nam powodzenie, ma w kulturze bardzo głębokie zakorzenienie. Źródłami powodzenia tej figury perswazyjnej jest naturalne u ludzi dążenie do materializacji *sacrum*, uleganie przesądom, w pewnym sensie animizacja i wiara w magię. Przywołać tu można zdanie Antoniego Nowaka, poświęcone potrzebie kultu:

Uważam, że słupem granicznym pomiędzy człowiekiem a światem zwierzęcia jest potrzeba kultu, która ma swój specyficzny wyraz w pracy, w myśleniu i w zabawie<sup>22</sup>.

Kultem obdarzony zostaje przedmiot, którego moc sprawcza ma przynajmniej sprawiać wrażenie przekraczającej to, czym jest w istocie. Od strony wychowawczej mamy tu zatem typowy przykład procesu sekularyzacji – bogiem bowiem może się tu stać wszystko – a więc ten prawdziwy przypomina nierealny miraż, a nawet jest zbyteczny.

Odwracanie się ludzi od racjonalności w sytuacji osobistego kryzysu nie wymaga, jak pozwałam sobie założyć, osobnego wywodu. Wystarczy co najwyżej zauważyć, że *de facto*, co jest pewnym kuriozum, w przekazach medialnych do rangi osobistego niepowodzenia urasta nawet plama na obrusie, a irracjonalnym – patrząc z zewnątrz – zawierzenie sprawczej mocy fetysza. Wtedy, gdy człowiek szuka właściwej drogi w horoskopach, wróżbach czy poddaje się sugestii skojarzenia jakiegoś przedmiotu z uniknięciem porażki, fetyszem może okazać się pluszowy miś, wisiorek spełniający rolę amuletu itd. Przesądne może być samo zachowanie osoby w zagrożeniu lub próbującej powtórzyć niegdysiejszy sukces<sup>23</sup>. Ta sama kolejność wykonywanych ruchów, ten sam strój, zarost... Można wyliczać dalej: perfumy, cola, paczka papierosów, piwo, ten, a nie inny model telefonu, samochodu itd. Wiele z tych kontekstów świadczy o lęku przed autoprezentacją (niezwykła pasta do podłogi chroni przed kompromitacją w oczach gości), co nie zmienia faktu, iż odwoływanie się do utwierdzającego pewien porządek, a nawet zbawczego fetysza, jest obecne i pielęgnowane w przekazach medialnych. Jednym z najłagodniejszych przykładów tego rodzaju przekazów jest (skądinąd zabawny) spot piwa „Żywiec”, uzmysławiający przerażającą (mimo sielskiego kontekstu ekranowego) rzeczywistość pozbawioną

<sup>22</sup> Antoni J. Nowak, *Symbol, Znak, Sygnał*, RW KUL, Lublin 1994, s. 16.

<sup>23</sup> Por. Gustav Jahoda, *Psychologia przesądu*, *op. cit.*, s. 188–189.

reklamowanego produktu. W reklamie tej dwóch mężczyzn przed górskim schroniskiem siedzi na składanych krzesłach. Pada deszcz. Mamy możliwość niecodziennego podejrzenia treści snu jednego z bohaterów reklamy. Jest nią gorąca plaża, na niej atrakcyjne kobiety. Pojawia się jednak we śnie naszego bohatera rzecz straszna i niewyobrażalna. Kiedy prosi on egzotycznego barmana o piwo „Żywiec”, ten odpowiada mu rozbrzmiewającym jak echo: „What?!”. Bohater naszej opowieści przerażony budzi się w kapoku pośród deszczowych gór i pytany o to, co się stało, uspokajająco odpowiada: „To tylko zły sen”. Kolejny fragment tego filmu pokazuje niezwykle wymowny gest wyrażający szacunek wobec produktu (jest nią sekwencja z osłonięciem przed kroplami deszczu zawartości szklanki).

Zastanawiające są przypadki takie jak: ewolucja znaczenia gumy do żucia – jako idealnego środka wyrażania sympatii lub miłości. W jednym z przekazów reklamowych widzimy jak para młodych, mieszkających ze sobą ludzi, wychodząc do pracy, ukradkiem obdarowuje się gumą „Orbit”, odnajdywaną później przez nich w miejscach swego zatrudnienia podczas przerwy na lunch. Z offu słyszymy: „Jeśli pragniesz tego, co najlepsze dla osoby, którą kochasz, podaruj jej gumę »Orbit«”. Czy doprawdy tak niewiele trzeba, by zaskarbić sobie przychylność kobiety? Czy tak niewiele, by utrzymać przy sobie mężczyznę? Może w tym właśnie wyraża się (parafrazując Hegla) duch współczesnych nam czasów. Bo jeśli tak, o próbie wpływu czy manipulacji nie może tu być mowy! Fetysz przestaje być magią, w mediach jego moc sprawcza jest rzeczywistością, zaś my – odbiorcy i współuczestnicy spektaklu – dowodzimy, że bajka staje się prawdą, ponieważ chcemy, by tak było i, co ciekawe, dla istnienia paranormalności mediów to wystarcza.

Wyrazicielem mocy fetysza w kontekście bezpieczeństwa, jakie oferuje jego posiadanie, jest klasyczny szantaż w spocie reklamującym środek do zmiękczenia wody: „Calgon”. Uzasadnieniem jego stosowania (nabywania) jest tu bezpośrednia groźba zalania mieszkania. Co więcej, bezpośredniość zastosowanej formuły perswazji: zalana łazienka, zdesperowana kobieta, grzałka z pralki i fachowiec, stanowi jeden z nielicznych tak przejrzystych komunikatów perswazyjnych, w którym nie zawarto jakichkolwiek elementów zawoalowania istoty przekazu, którą jest tu wyraźnie wyartykułowana groźba.

## Lęk

Pozornie tam, gdzie ma zrodzić się wzajemna afiliacja, nie ma miejsca na emocje typu lękowego. Wydaje się, że lęk, stan emocjonalny pojawiający się jako reakcja na zagrożenie, któremu jednostka nie może w prosty sposób przeciwdziałać, wyklucza budowę pozytywnego wizerunku reklamowanego produktu. Jednak w kategorii lęku można sklasyfikować co najmniej kilka typów obaw wykorzystywanych w przekazach perswazyjnych, m.in.:

- wątpliwości związane z podejmowaniem decyzji,
- niepewność realizacji potrzeb konsumpcyjnych,
- lęk przed agresją,
- lęk o przyszłość,
- lęk przed utratą zdrowia bądź śmiercią.

### Wątpliwości związane z podejmowaniem decyzji

Decyzja jest rozładowaniem emocji. Emocje poprzedzające rozwiązanie trapiącego nas problemu stanowią płaszczyznę oddziaływania mediów jako powiernika, mędrca i przyjaciela. Dylematy wyboru w komunikacji masowej istnieją jako rodzaj gry prowadzonej z odbiorcą. Media nieco ironicznie patrzą na swojego widza, słuchacza, klienta. Przedstawiane problemy z reguły mają proste odpowiedzi. Postępujący proces tabloidyzacji kreśli formułę banalności wypierającą potrzebę głębszych analiz. W konsekwencji obcujemy nie z obiektywnością, ale z poglądami dziennikarzy, redaktorów, szerzej pozycją ideologiczną redakcji, tytułu prasowego, kanału telewizyjnego, układu powiązań o charakterze formalnym czy kulturowo-społecznym. W zakresie tak rysowanego dyskursu na temat rzeczywistości jesteśmy wyedukowani do banalizacji sposobu zadawania pytań oraz przystosowani do trywialności uzyskiwanych odpowiedzi. W świecie, w którym programy informacyjne mają status niemal telenoweli, obszar dylematów rodzi potrzebę udzielania prostych odpowiedzi również w przekazach o charakterze perswazyjnym.

Typowy dylemat nie dotyczy nabycia nowego Mercedesa w sytuacji finansowej, która nie pozwala na zakup roweru. Dylemat obejmuje tę sferę naszych wyborów, w które akurat – choćby za sprawą samego przekazu – jesteśmy zaangażowani emocjonalnie. Przedmiotem dylematu może być

zarówno samochód, jak i szczoteczka do zębów czy margaryna. Najwięcej w tej materii zależy od samego odbiorcy przekazu perswazyjnego. Rozładowaniu negatywnej emocji związanej z podejmowaniem decyzji może służyć muzyka, sceneria, atrybuty samego produktu, kontekst prezentacji (rodzina, humor sytuacyjny itd.). Zazwyczaj są to jednak drugoplanowe figury występujące w tle postaci autorytetu. Przykłady dowodzą, że autorytetem może być każdy: sprzątaczką, kierowcą, sławny aktor<sup>24</sup>, z tym tylko zastrzeżeniem, iż pewna część produktów czy usług wymaga czegoś więcej niż kontekstu obecnego w przekazie. Jest nim uwiarygodnienie wpływające spoza samego filmu reklamowego i najczęściej bez względu na powiązania merytoryczne. Jest to wypracowana w innych kontekstach pozycja osoby występującej w spocie reklamowym. W tej roli widzimy często osoby publicznie znane, istotne przez wzgląd na pełnioną rolę społeczną bądź też konsumentów, będących już po podjęciu decyzji, gdy my jesteśmy jeszcze przed jej powzięciem<sup>25</sup>. Działają tu co najmniej dwa mechanizmy: pierwszy mechanizm sympatii i identyfikacji, drugi – zawierzenia osobie kompetentnej – nawet jeśli ta kompetencja wyraża się jedynie przekonaniem o tym, iż osoba znana i popularna (ujmując stereotypowo) nie będzie polecała produktów bez wartości, a przy tym produktu, który nie umniejsza splendoru, jaki roztacza się wokół medialnych sław<sup>26</sup>. W telewizji polskiej przekazami tego rodzaju były serie reklam pod pasek popartych wypowiedzią zadowolonych klientek, seria reklam proszku do prania z „gdańszczankami”, „warszawiankami” itd., które „nie widzą różnicy” pomiędzy efektem prania w drogim proszku i tanim, podobnie w roli autorytetu zaświadczającego skuteczność promowanego produktu wystąpiła wspomniana wcześniej Ewa Bem (w reklamie wody mineralnej, mającej niejako pomagać w uzyskaniu szczupłej sylwetki).

Jedynie w skrajnych przypadkach, kiedy autorytet w odbiorze może się wydawać wątpliwy lub nieczytelny, wrywa się go z anonimowej nieokreś-

---

<sup>24</sup> Bardziej szczegółowo omawiam tę kategorię w podrozdziale *Prospołeczne autorytety medialne*.

<sup>25</sup> Często tzw. zwykły klient podpisany jest z imienia i nazwiska, nierozpoznawalnego w szerszym kontekście społecznym, co jednoznacznie sugeruje „zwyczajność” prezentowanej osoby.

<sup>26</sup> Ostatni przykład świetnie ilustruje „zwyczaj” honorowego patronatu znanych aktorów nad poszczególnymi markami samochodów, polegającego na posługiwaniu się na co dzień samochodami wspieranej swym wizerunkiem marki.

loności podpisem imieniem i nazwiskiem. Myłące jednak byłoby założenie, że kiedy widzimy tak zaprezentowanego na przykład lekarza, ufamy mu tylko dlatego, że jest doktorem nauk medycznych. W takim przypadku mamy do czynienia z klasyczną formą autorytetu. Rzecz jasna autorytetem nie jest wówczas (prócz paru wyjątków) postać lekarza, a jedynie jego biały fartuch i stetoskop!

### Niepewność realizacji potrzeb konsumpcyjnych

Teoretycy określający społeczeństwa postmoderny [...] czy późnego modernizmu [...] sytuują konsumpcję jako centralną cechę społeczeństwa. Argumentują, iż raczej konsumpcja niż produkcja jest kluczowym i organizującym je pryncypium<sup>27</sup>.

Kategoria niepewności realizacji potrzeb w myśl tych wniosków może stać się dominującą figurą perswazyjną.

Zrodzona w końcu XX wieku ostatnia z „wielkich religii” – konsumpcjonizm (ironia w określeniu „religia” jest tylko częściowo pozorna), otwiera drogę do budowy medialnych przekazów, które gwarantują odbiorcy zaspokojenie jego potrzeb. Zawiera się w tym wymienienie sposobów osiągnięcia pożądanego mocy nabywczej bądź oczekiwanej jakości, realizowane zwykle przez prezentację towarów w kontekście ich niezwykle atrakcyjnej ceny. Sztandarowymi przykładami na polskim rynku są spoty reklamowe produktów sygnowanych logiem „Dosia”. Motywem przewodnim tych reklam jest zachwycony klient poruszony otrzymaniem – parafrazując Churchilla: tak wiele za tak niewiele. Podobnego przykładu dostarcza kampania dyskontu spożywczego „Biedronka”, prezentującego się w mediach przez usatysfakcjonowanie ofertą (zwłaszcza cenową) gospodyni domowej. Przekazy tego typu mają jeszcze jedną, cechę wspólną, prócz zadowolenia klienta. Jest nią częsta prezentacja przykładów cen określonych towarów, co, ujmując rzecz w szerszym kontekście, jest praktyką w reklamie raczej niestosowaną.

Ten typ reklamy uspokaja: „Wszystko będzie dobrze”, „Nie musisz kupować odżywkę, bo masz ją w szamponie”, „Ten litr płynu może wydawać

---

<sup>27</sup> Lisa Rayner, Gary Easthope, *Postmodern Consumption and Alternative Medications*, „Journal of Sociology” August 2001, Vol. 37, No. 2, p. 157 (za: <http://www.ingenta.com>).

się drogi, ale jest tak wydajny, jak trzy litry płynu, którego zwykle używasz”, „Chciałbyś samochód? My dajemy Ci tani kredyt!”, „Chciałbyś zjeść w drogiej restauracji? Przecież szczypta przyprawy starczy, by uzyskać ten sam smak...”. Obiecują, roztacza wizje zaspokojenia i błyskawicznie ofiaruje antidotum na naszą obawę o ograniczoność możliwości portfela. Szepcząc: „Teraz stać Cię na więcej!”.

Strategii promocji przez prezentację okazjonalności oferty z pewnością nie poddają się producenci przedmiotów ekskluzywnych. Elitarność i snobizm zabraniają oglądania się na koszty, co więcej, na rynku podaży i popytu pojęcie „ekskluzywny” stanowi synonim wysokiego pułapu cenowego. Poniekąd zdarzają się reklamy obiecujące „ekskluzywność” za przysłowio-we grosze, niemniej znaczna część odbiorców, a już zdecydowanie ta część konsumentów, która nie musi szukać substytutów pożądaných dóbr, w domyśle ma wtedy jedynie słowo: „tandeta”. Pozostałym odbiorcom pozostaje uwierzyć w realność tego rodzaju ekskluzywności, co często potencjalni klienci czynią – w myśl medialnej zasady, iż promocja marzenia o produkcie jest istotniejsza niż nabywana z nim rzeczywista wartość.

## Lęk przed agresją

Podczas gdy ludzkość była według Homera obiektem kontemplacji dla Boga, obecnie staje się kontemplacją siebie samej. Jej alienacja dosięgła takiego stopnia, iż samodestrukcja ludzkości staje się niezrównanym estetycznym doznaniem<sup>28</sup>.

Pomimo racji w przytoczonych słowach Baudrillarda zakres przekazów medialnych, z jakimi stykamy się na co dzień, unaocznia nasze nieustające przywiązanie do spokojnego życia poza wszelkim dążeniem do destrukcji. Ze znaczeniem wartości perswazyjnej nadawcy nie do końca mogą sobie poradzić przez wzgląd na ryzyko przeniesienia negatywnych emocji komunikatu na sam reklamowany produkt. Niemniej formy epatujące widza ewentualnością naruszenia jego szeroko rozumianych dóbr istnieją.

Reklama sięga po różne aspekty agresywnych emocji i agresywnego zachowania, ale unika wywoływania u widza skojarzenia, że pokazywane zachowanie jest społeczne, a tym bardziej antyspołeczne. Efekt ten zazwyczaj uzyskuje się przez pokazywanie agresji w humorystycznym, zabawowym kontekście<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> Walter Benjamin, za: Jean Baudrillard, *Dust Breeding*, op. cit.

<sup>29</sup> Lucyna Kirwil, *Agresja w reklamie*, „Aida” 1999, nr 10.

Jest to zdecydowanie dominujący sposób posługiwania się figurą agresji w przekazach perswazyjnych. Co ciekawe, na podstawie licznych obserwacji można dostrzec, iż problem agresji i jego transformacji w ramach przekazów perswazyjnych przynosi kilka niedostrzegalnych na pierwszy rzut oka zapożyczeń: to z filozofii starożytnej, to znów z dokonań psychoanalizy.

Katharsis w Arystotelesowej *Poetyce* to termin określający funkcję tragedii, dzięki której widz uczestniczący w widowisku przez intensywne przeżywanie uczuć strachu i litości wyzwala się z emocji lęku, zagrożenia, dokonując tego, co w terapii psychoanalitycznej nazywane jest ujawnianiem i odreagowywaniem wypartych ze świadomości przeżyć o charakterze urazowym. Piszę o tym w kontekście lęku przed agresją, mając na uwadze szczególny charakter agresji obecnej w przekazach reklamowych (tu wyraźnie należy oddzielić ją od agresji w mediach jako całości). Rodzajem agresji jest w tych realizacjach poprzedzający katharsis kontekst sytuacyjny. Nie jest nią zazwyczaj charakterystyczne dla filmów fabularnych personalnie odczuwane zagrożenie naruszenia cielesności. Do wyjątków należą takie produkcje, jak reklama okien tytanowych „M&S”, w której niemożność przejścia przez nie automatycznie rodzi poczucie zagrożenia u widzów będących posiadaczami zwykłych okien... W odniesieniu do katharsis można zarzucić takiej interpretacji daleko idącą krótkowzroczność, ponieważ z zasady nie widać w tych filmach duchowego oczyszczenia. Niemniej z drugiej strony, czyż wraz z oczyszczeniem np. muszli klozetowej nie jaśniej w tych realizacjach cała łazienka, o wzrastaniu samozadowolenia gospodyni domowej nie wspominając? Całkiem możliwe, iż – jak chciałby zapewne Arystoteles – głębszego oczyszczenia doznamy, przyglądając się śmierci Otella. Jednak moje porównanie szekspirowskiego bohatera do armatury łazienkowej uznaję za zasadne, zwłaszcza jeśli się powołamy na przykład reklamy płynu „Domestos”, który nie tylko (jak żaden inny specyfik!) doskonale radzi sobie z bakteriami, wirusami i grzybami, ale również pozwala zachować czyste ręce dziecka, a więc i sumienie jego matki.

### Lęk o przyszłość

Kategorię perswazyjną lęku o przyszłość można by nazwać „sposobem na ubezpieczenie”. Potencjał oddziaływania figura ta czerpie z uwarunkowa-



nia, iż życie, a nawet kulturę ludzką, ogranicza i determinuje fakt śmiertelności.

We wspomnianej wcześniej pracy *The Hidden Persuaders* Vance'a Packarda ostatnią potrzebą, do jakiej zaspokajania uzurpuje sobie prawo reklama, jest enigmatycznie brzmiące „zapewnianie nieśmiertelności” i odnosi się do sfery ubezpieczeń. Główny akcent w tej kategorii położony jest na śmierć, lęk o przyszłość (tu: zwłaszcza swojej rodziny), ale także lęk przed utratą dobytku. Właściwie metoda „ubezpieczeń” jest wobec ludzi skuteczna dlatego, że wyzwała obawę utraty najważniejszych w życiu osób, rzeczy, roztacza wizje utraty dorobku całego życia. Nadto można wskazać, iż przywołana kategoria przekazów jest jedną z najbardziej prospołecznych form przekazu perswazyjnego, wyzwalającego u ludzi poczucie odpowiedzialności i troski o innych. Trudno się więc dziwić, że jest tak sugestywna. Wspomagana – dodajmy – zazwyczaj przez autorytety medialne, tzn. słynnych aktorów czy gwiazdy estrady, mówi nam o tym, czego należy się obawiać, tłumaczy, że nie mamy czego się bać! Ciekawy, a jednocześnie wykraczający poza standard reklam ubezpieczeniowych, jest spot zrealizowany na potrzeby kreacji wizerunku firmy ubezpieczeniowej „Sampo”. Głównym bohaterem przekazu jest latarnik w miejscu swojej pracy na tle rozszalałego morza. Bohater reklamy mówi o swoim spokoju i poczuciu bezpieczeństwa. Problemem podczas sztormu jest dla niego co najwyżej słaby odbiór radia. Informacja o tym, iż komunikat dotyczy ubezpieczeń objawia się dopiero w końcowej sekwencji wraz z logo firmy i słowami „jesteś silny naszą siłą”. Prostota tego filmu jest jego największym atutem. Spokój figury latarnika bezbłędnie przenoszony jest na firmę ubezpieczeniową. Poziom akceptacji wzmaga brak tak typowych dla tej kategorii nachalnej perswazji i stawiania przykładów „rozsądnie postępujących autorytetów”, nie ma odniesień do nobilitującej tradycji, nie pokazuje się egzemplifikacji rodziny i dzieci. Jest tylko wydobyta, niczym ręką Boga Ojca, z odmętów chaosu oaza spokoju.

### Lęk przed utratą zdrowia bądź śmiercią

Kolejna kategoria realizowana jest najpełniej w kampaniach społecznych. Lęk, obrazowanie utraty zdrowia oraz śmierć są bardzo trudnymi tematami w obiegu dóbr konsumpcyjnych i niosą ryzyko przeniesienia nieprzyjemnych doznań na promującą się firmę. Śmierć jako figura, w dosłownym

obrazowaniu tego, co przez nią rozumiemy, jest dla reklamy tematem tabu. Dominującym rysem śmierci jest zawarty w jej znaczeniu kontekst nieuchronnej konieczności i przemijania. Konieczności dwojakiego rodzaju: tego, że śmierć niezależnie od naszej woli kiedyś nastąpi, oraz tego, że najprawdopodobniej pozostawimy kogoś nam bliskiego. Podobnie rzecz się ma z lękiem przed utratą zdrowia, z tą różnicą, iż wtedy pojawia się pewien odpowiednik zwrotu „być może”, co pozwala zdystansować się od bezpośredniej prezentacji sytuacji dramatycznej, wyzwalając świadomość projektowanej możliwości. Reklama samochodu koncentrująca się na ośmiu poduszkach powietrznych czy najnowszej generacji hamulcach odwołuje się właśnie do wspomnianego „być może”. Po cóż klientowi bowiem te wszystkie zabezpieczenia? „Jedz witaminy, a nie będziesz chory”, „Szczotkuj zęby tylko właściwą pastą, bo inaczej...” możesz wpaść w ręce sadystycznej pani stomatolog z reklamy „Blend-a-med”. Subtelne roztaczanie obrazu ewentualności śmierci lub urazu nie przenosi się na wizerunek samej marki, co przy źle opracowanej strategii może niewątpliwie nastąpić. Perswazyjność śmierci, przez jej nieuchronność i niezwykle rzadkie przyzwolenie na nią, jest na tyle silne, że do skutecznego jej wykorzystania wystarcza posłużenie się nią nawet w dalekich i złożonych związkach znaczeniowych. W reklamach produktów, z wyjątkiem niektórych ofert ubezpieczeniowych, „czarne scenariusze” są dla nadawcy bezpieczne wyłącznie w zakresie traktowania tematu śmierci z przymrużeniem oka i bez odwoływania się do silnych emocji. Opisywana kategoria przemawia najsilniej i najłatwiej ją stosować w kampaniach nonprofitowych, które z racji niekomercyjnych celów mogą sobie pozwolić na daleko idącą bezpośredniość. Spot „Opiekuj się dzieckiem” fundacji „Itaka” ([www.zaginieni.pl](http://www.zaginieni.pl)) jest tego przykładem – intensywność doświadczenia przekazu wynika tu z odwołania się do emocji oraz intelektu odbiorcy. Widzimy plażę, piaskowe babki, wiaderka, dalekie odgłosy bawiących się dzieci i wiatr zacierający ślady na piasku. Przekaz jest bardzo sugestywny mimo braku epatowania dramatem w stylu programów z serii „997”. Polski widz, nawet gdy zostanie poruszony problem śmierci, jest sytuowany zwykle w bezpiecznej perspektywie obserwatora. Europa Zachodnia, mająca znacznie dłuższą tradycję mediów, w tym z zakresu konstruowania reklam, doszła do form, można rzec – brutalnie atakujących sferę emocjonalną widza. Kampania przeciw prowadzeniu samochodu pod wpływem alkoholu „Never Ever Drink&Drive” to krótki film

o sielskim życiu w ogrodzie przydomowym, z małym chłopcem grającym w piłkę, gdzie w kolejnym ujęciu dorosły już mężczyzna (nie wiemy, czy to dorósł chłopiec z pierwszych sekwencji czy jest to sytuacja dziejąca się równolegle) również gra w piłkę, zaś po meczu wypija z kolegami piwo. Następnie rozbawiony jedzie samochodem, wypada z drogi, uderza w mur, samochód wpada na zielone podwórko i zabija znanego nam z pierwszych scen chłopca. Spot kończy się pytaniem: Czy potrafisz żyć z takim wstydem? Całość perfekcyjnie zmontowana, sugestywna, na długo po obejrzeniu zapada w pamięci.

## Indywidualizacja

Kultura jednostki kładzie nacisk na autonomię i niezależność, samozaparcie i ochronę swoich interesów. Kultura kolektywna akcentuje połączenie, konformistyczne przyjęcie norm grupy, związek zgody i ochronę wspólnych interesów<sup>30</sup>.

Trzeba jednocześnie pamiętać, iż ludzie mogą internalizować zarówno negatywne, jak i pozytywne nastawienia wobec swojej osoby, podobnie czyniąc z przypisanymi do ich grup społecznych stereotypami, zachowywać się w rezultacie tak, jak gdyby były one rzeczywistością<sup>31</sup>. Medialna indywidualizacja przybiera zwykle formy wpływu na samookreślenie się widza za sprawą wartości reprezentowanych przez posiadane przedmioty. W zakresie tej kategorii wartością samą w sobie staje się styl życia, natomiast przypisany mu przedmiot jego definicją. To już nie atrybut powołania, jak w przypadku omawianej wcześniej figury fetysza, a tożsamość wody toaletowej wyrażona przez pędzącego Harleya Davidsona<sup>32</sup>.

Problem indywidualizacji w większości dwudziestowiecznych opracowań dotyczących reklamy koncentruje się na postaci mężczyzny. To dla

---

<sup>30</sup> Deborah A. Cai, Steven R. Wilson, Laura E. Drake, *Culture in the Context of Intercultural Negotiation Individualism-Collectivism and Paths to Integrative Agreements*, „Human Communication Research” October 2000, Vol. 26, No. 4, pp. 592–593 (za: <http://hcr.oupjournals.org/cgi/reprint/26/4/591.pdf>).

<sup>31</sup> Lisa A. Suzuki, Mary B. McRae, Ellen L. Short, *The Facets of Cultural Competence: Searching Outside the Box*, „The Counseling Psychologist” November 2001, Vol. 29, No. 6, p. 846 (za: <http://www.ingenta.com>).

<sup>32</sup> Producent kultowych motocykli, ale firmujący swą marką również m.in. ubrania i kosmetyki.

niego były zarezerwowane takie cechy, jak wolność i samorealizacja. I choć, jak mawiał Spinoza: „wolność jest uznaniem konieczności”<sup>33</sup>, to wizerunkowi mężczyzny przypisana była niezawisła władza i odpowiednia do realizacji poważnych decyzji konsumpcyjnych gotówka. Zgodnie z obrazem człowieka prehistorycznego, mężczyzna jako myśliwy (dziś zarobkujący), nieprzypisany tak bardzo jak kobieta do ogniska domowego, znakomicie nadawał się do utwierdzania takiego stereotypu. Przełom XX i XXI wieku przyniósł już jednak nieco inną sytuację, aczkolwiek pewnych mentalnych dróg na skróty trudno się ustrzec, zwłaszcza jeśli wzmagają czytelność samego przekazu. Ponadto dochodzą do tego różnice postrzegania kobiet i mężczyzn, co również warunkuje sposób i jakość przekazu. Jak wykazały badania, kobieta lepiej posługuje się intuicją (zacierając różnice pomiędzy „ja” a otoczeniem), podczas gdy mężczyzna jest bardziej analityczny (wyraźnie oddziela siebie od tego, co zewnętrzne). Potwierdził to m.in. Gutmann w 1970 roku, badając różnice między rozumieniem reklam przez mężczyzn i kobiety<sup>34</sup>. Co więcej, różnice w recepcji kobiet i mężczyzn dotyczą również aspektów typowo technicznych, jak choćby wielkości ekranu<sup>35</sup>.

### Indywidualizacja w kontekście umasawiania

Zmarły w 1960 roku amerykański aktor Clark Gable doprowadził w trakcie swojej kariery do obniżenia obrotów w przemyśle tekstylnym. Dokonał tego, pokazując na planie filmu *New York – Miami*, że nie nosi podkoszulka. Pod wpływem jego przykładu miliony widzów uznały podkoszulek za niegodny prawdziwego mężczyzny składnik odzieży<sup>36</sup>.

Połączenie w tytule podrozdziału słów *i n d y w i d u a l i z a c j a i u m a s o w i e n i e* jest nieco dezorientujące, choć, jak sądzę, trafnie oddaje istotę omawianego problemu. Wzorce płynące z takich mediów masowych, jak telewizja czy radio (nie wspominając o masowym systemie produkcji) z sa-

<sup>33</sup> Za: Rollo May, *Miłość i wola*, *op. cit.*, s. 22.

<sup>34</sup> Andrzej Pitrus, *Znaki na sprzedaż*, ER, Warszawa 2000, s. 316.

<sup>35</sup> Patrz: Matthew Lombard i in., *Presence and Television The Role of Screen Size*, „Human Communication Research” January 2000, Vol. 26, No. 1, pp. 75–98 (za: <http://hcr.journals.org/cgi/reprint/26/1/75.pdf>). Opis podobnych badań znajduje się w książce, którą wspólnie napisali: Byron Reeves, Clifford Nass, *Media i ludzie*, tłum. Hanna Szczerkowska, PIW, Warszawa 2000, s. 226–237.

<sup>36</sup> Krzysztof T. Toeplitz, *Mieszkańcy masowej wyobraźni*, PIW, Warszawa 1972, s. 47.

mej swej natury wykluczają kreację czegokolwiek, co miałyby znamiona indywidualności. Jest to swego rodzaju paradoks i zarazem sygnał mówiący nam, czym dla współczesnego człowieka jest stanowienie o swej odrębności i wyjątkowości.

Pod wpływem treści przekazów perswazyjnych i zdania sobie sprawy ze skali ich akceptacji słowo „indywidualizm” zaczyna nam się jawić jako manifest tożsamości pokolenia. Nie ma w tym przypadku znaczenia, o jakie pokolenie chodzi – choć niżej zostanie to uszczegółowione. Bez względu na to, czy miarą tożsamości będzie nowy zestaw witamin dla sześćdziesięcioletników czy guma do żucia dla żywiolowych nastoletników, masowy fetysz ma sprawić bym był sobą, niepowtarzalny – choć zdefiniowany powtarzalnością. Wyrazem tego może być zdanie „Nie jestem konsumentem, jestem człowiekiem”, wpisywane na ekran monitora przez użytkownika internetu w serii reklam portalu Onet.pl<sup>37</sup>.

Przekaz medialny dostarcza jeszcze innych przykładów indywidualizacji, jak choćby projekcji pozornego wyjścia poza ramy kultury masowej (ze sztandarowym produktem agencji „Leo Burnett” – czyli *lifestyle* kampanii „Marlboro”), egocentryzmu czy wewnątrz kulturowego outsiderstwa. Przykładami są tutaj przekazy dotyczące kształtowania postaw w kampaniach promocyjnych pastylek „Menthos” (których zażycie pozwala z uśmiechem wybrnąć niemal z każdej kłopotliwej sytuacji). Wyrażeniem stylu bycia są niejednokrotnie filmy reklamowe, w których integrującym społecznie czynnikiem jest spożywanie określonej marki piwa czy chipsów (w 2006 roku prawdziwy wielbiciel piłki nożnej powinien, tak jak Ronaldinho, przegryzać chipsy, zapijając je Pepsi). Szczególnie mocno działa w ramach tej kategorii częste manifestowanie egocentryzmu, jak miało to miejsce w promocji chipsów „Lays Max”, z charakterystyczną w tym spocie rozbieżnością narracji słowa i sfery obrazowej (świata wyobrazonego przez kochającą matkę i bezkompromisowość zachowań jej syna – uosabiającego właściwego adresata kampanii). Wyrazem tego wewnątrz kulturowego outsiderstwa może być promocja „Renault”, w której elementem indywidualizującym i określającym tożsamość pewnej, ukazanej w formie domysłu wspólnoty, jest odcisk (przypominający wypalone znamię) na wewnętrznej

---

<sup>37</sup> W jednym z innych filmów emitowanych w ramach tej samej kampanii brodaty starzec pisze: „#7: wyobraźni@ to dyn@Mit”.

stronie prawej dłoni – w końcowej sekwencji reklamy dowiadujemy się, iż znak ten pochodzi od drążka zmiany biegów.

Nie ma jednego ogólnie obowiązującego sposobu indywidualizacji masowego klienta. O wiele łatwiej wykazać uogólniające próby segmentacji rynku, jak i samych przekazów. W klasyfikacji bardzo wiele zależy od preferencji określonej grupy społecznej, wobec której media przyjmują rolę „stymulatora pragnień”. Wiąże się z tym zagadnieniem również marketingowe strategie pozycjonowania określonego produktu na rynku. Jak można łatwo zauważyć w kontekście mediów jako systemu, wszelkie działania indywidualizujące – wobec ostatnich uwag – znacznie upraszczają procedurę wpływu, minimalizując koszty kompilacji przekazów perswazyjnych przez uwzględnianie zastanych zróżnicowań.

### Role społeczne

W kontekście społecznym podejmowane decyzje konsumpcyjne na poziomie indywidualnego zachowania jednostki zdeterminowane są takimi cechami, jak:

wielkość, tożsamość, spoistość i współzależność struktury grupy; suma i natura komunikacji i zaangażowania wewnątrz grupy; identyfikowalność członków grupy (włączając oczekiwania przyszłych interakcji); jednostkowość różnic, nie tylko w określeniu płci, ale też społecznych wartości (tj. w uwydatnianiu współpracy, indywidualizmie lub rywalizacji), ufność i uczucia osobistej odpowiedzialności<sup>38</sup>.

Są to cechy konsolidujące jednostki wokół danego towaru. Należy jednak zdawać sobie sprawę, iż te same cechy mogą budować wspólny front oporu wobec określonej marki, jak miało to miejsce wobec koncernu PepsiCo, którego niechęć do wycofania się z nieprzestrzegającej praw człowieka Birmy, kosztowała więcej niż dochody uzyskane z inwestycji w tamtym kraju<sup>39</sup>.

W kontekście indywidualizacji można zauważyć, iż zakres oferowanych przez media ról społecznych, z którymi potencjalny widz mógłby się utożsamiać, jest dość wąski, operuje bardzo często skrajnościami, a czasem wręcz

---

<sup>38</sup> Sankar Sen, Zeynep Gürhan-Canli, Vicki Morvitz, *Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts*, „Journal of Consumer Research” December 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

<sup>39</sup> Louisa Wah, *Treading the Sacred Ground*, „Management Review” 1998, No 87, p. 18–22, za: S. Sen, Zeynep Gürhan-Canli, Vicki Morvitz, *Withholding...*, *op. cit.*

karykaturalnymi przerysowaniami prezentowanych sylwetek. Szczególnie zaznacza się to w komunikatach skierowanych do kobiet, mających zasadniczo tylko dwa modele do wyboru: aktywnej, wyzwolonej seksualnie kobiety lub tzw. kury domowej, a więc kobiety uległej wobec mężczyzny, a przy tym zajmującej się jedynie prozaicznymi czynnościami, jak pranie, gotowanie, sprzątanie itp. W badaniach sondażowych proponowany wizerunek kury domowej jest odrzucany przez młode kobiety (do 25 lat), akceptowany zaś przez kobiety powyżej pięćdziesiątego roku życia. W przypadku wizerunku kobiety aktywnej, wyzwolonej seksualnie otrzymujemy odmienny obraz. Nowoczesna dziewczyna jest wyzwolona seksualnie, a przynajmniej na taką ma wyglądać<sup>40</sup>. Bohaterka reklamy sztyftu „Lady Speed Stick” jest aktorką i mistrzynią karate, czego dowodzi, kopiając bezradnych mężczyzn. Inne walory promowanego w takim kontekście towaru schodzą na dalszy plan. Tłumaczenie lektora (jak sądzę zbyteczne – choć być może jest to elementem farsy) iż „pod koniec zdjęć inni aktorzy są naprawdę zadowoleni, że Jackie Lee używa »Lady Speed Stick«”, nie zmienia faktu kreowania wizerunku kobiety, która dominuje nad swoim otoczeniem, przy tym w sposób szczególnie bezwzględny nad mężczyznami.

Stereotypowy, traktowany jako narzędzie wpływu wizerunek mężczyzny jest niemal zawsze pozytywny. Jego wyznacznikiem jest sukces, profesjonalizm, wysportowana sylwetka, niezłomność, powodzenie u kobiet. Rzadziej mamy do czynienia z mężczyzną rodzinnym lub wykonującym prace domowe. Zdecydowanie dominuje model mężczyzny-władcy, czyniącego sobie podległym zarówno świat, jak i najbliższą rodzinę. Jak chcą niektórzy autorzy,

heteroseksualna męska tożsamość budowana jest wokół zapewniania świętości ciała, ze sztywnymi granicami narzuconymi przez okoliczności i społeczne uznanie form fizycznego kontaktu mężczyzn<sup>41</sup>.

Warto zaznaczyć, że pojawiająca się w modelu mężczyzny-indywidualisty kobieta stanowi jedynie dekorację, czasem bardzo atrakcyjną, stymulującą w jakiś sposób męski szowinizm. Łagodnym tego przykładem jest promo-

<sup>40</sup> Za: Beata Pachnowska, *Czy można zawierzyć stereotypom?*, „Aida” 1999, nr 1.

<sup>41</sup> Stephen Tomsen, Gail Mason, *Engendering Homophobia: Violence, Sexuality and Gender Conformity*, „Journal of Sociology” September 2001, Vol. 37, No. 3, p. 269 (za: <http://www.ingenta.com>).

cja piwa „Okocim”: kobieta nie jest tam dość atrakcyjna, by mężczyzna nie wyrwał się choć na chwilę do knajpy, szczególnie jeśli można w ten sposób uniknąć robienia nudnych zakupów. W ujęciach nieco bardziej wyrażających męski szowinizm kobieta jest jednym z elementów podległego i zdobywanego świata, niemal uzupełnieniem eleganckiego krawata, wytwornego domu, wreszcie naturalnym skutkiem użycia np. dezodorantu firmy „Axe”. Innym wyrazem męskiego indywidualizmu jest utwierdzanie wizerunku osoby zmagającej się z żywiołami. W reklamie piwa „Warka Strong” jest tym żywiołem typowo męska praca na nieskażonym obecnością kobiet (według powszechnej opinii) lesie czy wzajemna pomoc dwóch mężczyzn w promocji piwa „Wojak”. Zaburzenie wizerunku mężczyzny jako jednostki dominującej stanowi zazwyczaj formę wyrafinowanego odstępstwa od reguły, intertekstualnej gry z widzem, wymagającej ponadelementarnej kompetencji komunikacyjnej. Przedstawienie mężczyzny jako skończonego fajtlapy i pantoflarza czerpie siłę perswazji zwykle z dwóch czynników: humorystycznej konwencji i ironii (mowa wciąż o mężczyźnie jako adresacie tego rodzaju kapanii).

Wyraźnie zaznaczającą się od końca lat dziewięćdziesiątych tendencją jest zacieranie typu reklamy skierowanej wyłącznie do mężczyzn bądź tylko do kobiet. Dotyczy to przede wszystkim części produktów tradycyjnie klasyfikowanych jako męskie: samochodów i komputerów, choć pewne przesunięcia dotyczą również sfery produktów skierowanych przede wszystkim do kobiet: kosmetyków, artykułów spożywczych, czy nawet środków piorących. Reklamy te coraz częściej (choć ogólnie stanowią nikły procent przekazów) przyjmują formę neutralną ze względu na płeć, to jest: w równym stopniu odnoszą się do kobiet co do mężczyzn. Częstym przykładem w tym modelu jest wchodzenie kobiety na obszar uprzednio zastrzeżony dla mężczyzny, choć rozwój rynku kosmetyków częstokroć niesie przesłanie o mężczyźnie, który tak samo jak kobieta ma prawo dbać o swój wygląd, zapach itp.

Na podstawie długoletnich badań amerykański psycholog Joel Gruber stwierdził, iż mężczyźni o niskiej samoocenie pociągają kobiety przywiązane do szeroko pojętych tradycyjnych wartości, zaś mężczyźni niemających tego rodzaju problemów kobiety reprezentujące wartości feministyczne<sup>42</sup>. Jeśli

---

<sup>42</sup> Dorota Wesołowska, *Żebro Adama*, „Reklama Plus” 1999, nr 3.



więc nabyty przedmiot, identyfikacja z pewną grupą, powodują przyjęcie postawy świadomej indywidualności i wartości, narzucony i zasymilowany wzorzec osobowościowy – w myśl obserwacji Grubera – może mieć wpływ na dobór partnera. Tym tropem nurt medialnej indywidualizacji prowadzi do budowy obrazu społeczeństwa jako pewnej określonej struktury wynikającej z promocji postaw wybranych jednostek. Oczywiście trudno posądzać autorów omawianej grupy przekazów, iż za cel swej działalności obierają projektowanie kształtu społeczeństwa. Jednak w kontekście niejednokrotnych prób zmieniania klienta w wyznawcę niełatwo powstrzymać się od wykraczających poza układ kupna-sprzedaży wniosków o charakterze społeczno-edukacyjnym.

Na marginesie niniejszych rozważań chciałbym zwrócić uwagę na raczej nieobecny w polskich mediach kreację tożsamości i indywidualizmu wobec niezwykle specyficznej grupy, jaką są emeryci. W krajach wysokorozwiniętych stanowią zwykle społeczność względnie zadowoloną z poziomu swoich zasobów finansowych oraz robiącą rozległe plany na przyszłość. Jest to grupa (ze względu na posiadanie nieporównywalnie większej ilości wolnego czasu niż inne grupy społeczne), do której kieruje się oferty turystyczne połączone z czymś w rodzaju eliksiru młodości, a przynajmniej przeświadczenie, że korzystanie z proponowanych usług daje poczucie, że został on zażyty. W polskich realiach z nawiązaniem do tej konwencji mieliśmy do czynienia w momencie wchodzenia na rynek Powszechnych Towarzystw Emerytalnych. Przejawiało się ono specyficzną projekcją przyszłej emerytury, ale niestety jedynie w formie ironii, jak w rodzaju pływania w balii po mieszkaniu w kampanii funduszu Ego. Na polskim rynku mediów rodzajem zapewnienia witalności skierowanym do osób w tzw. trzecim wieku są serie różnych medykamentów: począwszy od zestawów witamin po środki podtrzymania czynności seksualnych. Perswazja mediów tworzy tu fałszywy obraz osoby starszej: nie ma tu zbyt dużo miejsca na godne starzenie się, jest tylko tęsknota za sprawnością ciała i umysłu lat młodzieńczych.

## Brawura

Spośród przejawów indywidualizacji jako figury perswazji zdecydowałem się wyróżnić brawurę – będącą specyficzną formą nieskrępowanego występowania poza granice zdrowego rozsądku i ogólnie przyjętych norm po-

stępowania, czego celem jest samookreślenie się w otoczeniu społecznym. Intencji posługiwania się przez nadawców tą kategorią można poszukiwać w fizjologii, chodzi głównie o adrenalinę, która wydzielając się z szyszynki, powoduje wzrost pobudzenia – czytaj: gotowości do odbioru komunikatu i reakcji na niego. Czy w treści przekazu jest to tylko epatowanie zbędnym ryzykiem? Tak może się wydawać. Brawura zawsze była i jest czymś, co nas fascynuje, zwłaszcza kiedy zmaganiom możemy się przyglądać z perspektywy bezpiecznego fotela w pokoju telewizyjnym. Skutki działania określane jako brawura od strony etycznej, moralnej, a nawet pedagogicznej charakteryzuje ambiwalencja i konieczność interpretacji kontekstu, ponieważ w najbardziej prymitywnej postaci brawura jest rodzajem taniej rozrywki, zaś w najbardziej szczytnej – nie czymś innym niż bohaterstwem. Niemniej można stwierdzić, iż w fabule przekazów perswazyjnych ryzykuje się zasadniczo z dwóch powodów: by udowodnić sobie coś lub zaimponować otoczeniu. Pośrednio również z obu tych powodów jednocześnie. Ćwiczenie charakteru jako płynący z ekranu moralitet, zmaganie się z ułomnościami pozostawię poza analizą – jako marginalne w obszarze przekazów perswazyjnych (częściowo tylko odsyłające do sposobów samookreślenia się kobiety i mężczyzny).

Człowiek, udowadniający, iż potrafi przetrwać w sytuacjach ekstremalnych, staje się bohaterem. To, co potocznie klasyfikowane jest jako brak wyobraźni: szybka jazda samochodem, niebezpieczna wspinaczka itp. rejestrowane na kamerze, w pryzmacie mediów masowych pokazuje, że potrafimy przetrwać, wybić się ponad przeciętność, przełamać swoje słabości. Dopiero doprowadzona do absurdu figura brawury przestaje konotować umiejętność przełamywania barier i ograniczeń, ponieważ wchodzi w obszar bezdennej głupoty, co bywa skądinąd również zyskowne. Przykładem może tu być emitowany m.in. w MTV program *Jackass* z całym szeregiem młodych „zdolnych” ludzi trudniących się np. akrobacjami na dziecięcych rowerkach, jazdą w wózkach z hipermarketu po ulicy czy strzelaniem z paintballa do nagich współuczestników „zabawy”.

Jako element perswazji brawura jest wiązana z sukcesem. Z wyjątkiem reklam społecznych przekazy perswazyjne unikają ukazywania człowieka przegranego, tego, który nie przemógł żywiołu. Przyczyną jest uzasadnione ryzyko przeniesienia w oczach odbiorców wizerunku pokonanego na obraz reklamowanego produktu. Jest to typ reklam skupionych na ego

klienta, zwłaszcza mężczyzny wraz z takimi przykładami, jak w reklamie paliw płynnych firmy „Aral”, w której zawiedziony postawą swojej partnerki mężczyzna zamyka ją w bagażniku (kobieta podczas jego pobytu w więzieniu nie dbała należycie o samochód).

Niezwykle nośnym kontekstem brawury jest pokazanie, w jaki sposób zaimponować otoczeniu. Sytuacja ryzyka z projekcją recepcji społecznej sytuuje odbiorcę w konkretnym kontekście pewnej wspólnoty. Są to zazwyczaj reklamy dokładnie pozycjonowane. Często przybierają charakter zabawowy, koncentrując się na młodym pokoleniu, bo w nim jest największa skłonność do rywalizacji na tle grupy rówieśniczej. Przykładami odnoszącymi się do brawury w kontekście dowodzenia sobie lub otoczeniu (choć ostatecznie chodzi o widza) są projekcje reklam przywoływanych już przy okazji omawiania innych kategorii, jak: praca w ekstremalnych warunkach, niezwykle zdolności fizyczne („Lady Speed Stick”) – po tak banalne jak w spotach pastylek „Mentos”. Jednym z przykładów lepiej ilustrujących kategorię brawury jest spot, w którym grupa młodych ludzi skokami na bungee zdobywa znajdujące się w samochodzie pod mostem ciastka. Bardzo zabawnym przykładem wykorzystania figury brawury jest spot zrealizowany na zlecenie firmy „Hansaplast” w ramach wdrażania serii produktów „Ribbed Condoms”. W filmie tym mamy okazję obserwować, jak kilkuletni chłopiec, tłumacząc swemu otoczeniu: „Mama mi pozwoliła”, wykonuje cały szereg niemieszczących się w normach zachowania dzieci czynności, począwszy od jedzenia olbrzymich lodów podczas zajęć szkolnych, przez cięcie piłą motorową krzesła swojej nauczycielki, na skokach spadochronowych kończąc.

W reklamach z zakresu omawianej kategorii przekonuje się odbiorcę o pełni jego autonomii i władzy w podejmowaniu decyzji. Najłagodniejszą formą medialnej brawury jest ta odnosząca się do promocji gestu oraz stylu wydawania pieniędzy – choć mieści się ona raczej, co należy wyraźnie zaznaczyć, w kategorii niepewności realizacji potrzeb i indywidualizacji w kontekście umasawiania. Udowadnianie sobie i otoczeniu jest bardzo często figurą wspomagającą wobec innych form perswazyjnych, jak np. tych wpływających z szeroko ujętych kontekstów indywidualizujących, odnoszących się do poczucia zagrożenia, stereotypów dotyczących płci i humoru. Osadzona w kontekście rywalizacji – obecnej niemal w każdej grupie społecznej – brawura może stanowić element wychowawczy, zwykle o charak-

terze antypedagogicznym. Figura brawury wyzwala uczucie lęku. Brak tu jednak jakichkolwiek przykrych konsekwencji. Figura brawury ukazuje jako łatwe to, co jest niemal niemożliwe – przyjmuje formę projekcji marzenia o „prawdziwym mężczyźnie” czy o „idealnym”, czyli żyjącym na tzw. luzie, młodym człowieku, ludzi, a my – klienci – jakże chętnie tę wizję kupujemy.

## Prospołeczność

Prospołeczność jako figura perswazji to oddziaływanie przez i za sprawą norm wewnątrzgrupowych. Zakres perswazji obejmuje przede wszystkim to, co w psychologii społecznej jest nazywane wpływem społecznym. Zawiera się w obrębie zachowania konformistycznego oraz nonkonformistycznego, posłuszeństwa, jak i zachowań zbiorowych. Krótką ilustrację omawianej kategorii może stanowić cytat ze wstępu do *Wpływu społecznego* Kevina Wrena:

[...] w powiedzeniu, że wszyscy wychodzą z domu w piątkowe wieczory, kryje się sugestia, że ten, kto nie wychodzi, jest dziwakiem. Podobną taktykę stosują reklamodawcy, pragnący przekonać potencjalnych klientów do zakupu swojego produktu, kiedy oświadczają, że: „90% wszystkich właścicieli... kupuje...”<sup>43</sup>.

Prospołeczność to figura wpływu, która wskazuje, jak powinniśmy postępować. Autorzy przekazów korzystający z tego środka czerpią zarówno z bogactwa norm i reguł obecnych w życiu społecznych, jak też tworzą nowe reguły, sugerując, iż nierealizowanie ich wiąże się z dezaprobatą, a nawet naraża na śmieszność, w najlepszym wypadku świadczy o braku rozsądku. Do braku rozsądku odwołują się często twórcy reklam lokat bankowych, funduszy inwestycyjnych i kont indywidualnych. Wymowa komunikatu sprowadza się tutaj do podkreślenia inteligencji i sprytu bohatera przekazu, który czyni rozsądnie, wchodząc w układ z promowaną instytucją finansową oraz do wyrażenia specyficznego zdziwienia, że odbiorca nie zrobił jeszcze tak jak on – niezależnie od tego, czy jest to, jak w przypadku Lucas Banku, groszowa inwestycja przez telefon czy „chęć” do pomnażania przez teczkę jej zawartości, ciągnącej w tym celu do siedziby banku swego właściciela popularnego aktora Marka Kondrada (promocja Banku Śląskiego).

<sup>43</sup> Kevin Wren, *Wpływ społeczny*, tłum. Maria Kowalska, GWP, Gdańsk 2005, s. 12.

## Rodzina

Tania Modleski, analizując zjawisko tworzenia za sprawą telewizyjnych mydlanych oper obrazu poszerzonej rodziny, określonej przez nią „fantazją wspólnotowości”, wskazała, że promowana fantazja jest dla współuczestniczącego w spektaklu widza czymś więcej niż tylko pragnieniem. Tym bardziej że lęka się on społecznej izolacji<sup>44</sup>. Przypadków anektowania rzeczywistości medialnej dla życia codziennego jest bardzo wiele. Często mamy też do czynienia z procesem odwrotnym, tj. zagarnięciem wartości społecznych na rzecz konstrukcji komunikatu medialnego, w tym interesującego nas przekazu perswazyjnego. Rodzina jako figura perswazji stanowi zarówno element życia społecznego zaimplementowany w narrację mediów, jak i środek wpływu odciskający piętno na rzeczywistości w postaci proponowanego modelu rodziny.

Podstawowym typem funkcjonującej w przekazach perswazyjnych rodziny jest układ: matka, ojciec, dzieci, dziadkowie. Niejednokrotnie obraz ten dopełnia figura zwierzęcia, najczęściej psa oraz kontekst tego, co rodzinne (architektura, święta itp.). Nie ma reguły co do liczby dzieci, tak jak nie jest wiążące występowanie zarówno babci, jak i dziadka jednocześnie. Ważna jest wewnętrzna spójność wykreowanego układu (bo to w jego wnętrzu dokonują się przedstawiane relacje) i zespół pozytywnych konotacji towarzyszących wyidealizowanemu, ponieważ z takim wizerunkiem mamy zasadniczo do czynienia, obrazowi rodziny. Odstępstwem od powyższych reguł jest część reklam traktujących sytuację rodziny w sposób ironiczny, wykorzystujących fakt silnego zakorzenienia dominującego stereotypu rodziny, jak też część reklam społecznych, przy czym oba wymienione rodzaje reklam stanowią margines emitowanych produkcji.

Dlaczego rodzina jest tak silną figurą perswazyjną? Kojarzy się ona z bezpieczeństwem, ciepłem, miłością, zaufaniem, troską o siebie nawzajem, altruizmem, tradycją, wspólnotą religijną oraz wspólnotą społecznie akceptowanych wartości. Zakres wymienionych znaczeń poszerza się czasem o odniesienia do wielkości (np. rodzinny – znaczy duży, np. samochód), ilości (rodzinny posiłek – to synonim obfitości), określa cechy osobowościowe

---

<sup>44</sup> Patrz: Tania Modleski, *Loving with a Vengeances. Mass-produced Fantasies for Women*, Routledge, New York – London 1984, p. 108.

(domator – zaprzeczenie mężczyzny-indywidualisty). Skrajnym przypadkiem poszerzenia rodziny, w tym wypadku poszerzenia ilościowego, jest naddanie znaczenia reklamowanemu produktowi cech kolejnego członka wspólnoty rodzinnej (np. w jednej z reklam pasty do zębów czy margaryny „Delma”, z którą ochoczo rozmawia pani domu).

Nie można zapominać o tym, iż jedną z podstawowych potrzeb człowieka jest potrzeba integracji społecznej z innymi ludźmi<sup>45</sup>. Układ matka, ojciec i dziecko jest jedną z najściślejszych form integracji. Jest ona przy tym jednoznacznie identyfikowana i daje możliwość utożsamienia się odbiorcy treści perswazyjnej z prezentowanym modelem, w którego zakres wchodzi oczywiście różne promowane przedmioty bądź wartości. W jednej z reklam obserwujemy małą dziewczynkę i jej matkę, zaskoczoną ilością brudzonych przez dziecko ubrań. Jest to reklama proszku do prania „Vizir”. Kontekst rodziny, mimo naturalnego ciepła, służy ukazaniu jawiącego się problemu zachowania czystości, sam zaś przekaz przynosi jego rozwiązanie. Jednym z najbardziej ogranych motywów wykorzystujących figurę rodziny są kampanie polityczne. Można powiedzieć, iż w dojrzałych demokracjach nie sposób być politykiem, szanowaną osobą publiczną, jeśli nie manifestuje się swego przywiązania do rodziny.

Najważniejszym członkiem rodziny w ujęciu medialnym (elementem niemal go sankcjonującym) jest matka. Zazwyczaj zadbana, w średnim, nie do końca dającym się określić wieku. Troszczy się o swoje pociechy i męża, niejednokrotnie jest to jej jedyny cel w życiu, którego osiągnięcie daje jej pełną satysfakcję. Dziecko z reklamowej rodziny jest zazwyczaj pogodnym łasuchem, który nieustannie się czymś brudzi. Trzecim, wyraźnie wyróżniającym się fizycznie i moralnie członkiem takiej rodziny, jest uosabiający trwałe wartości i tradycję dziadek. Ostatnim członkiem rodziny, o którym chciałbym wspomnieć, jest ojciec. W omawianym kontekście figura najbardziej bezbarwna i bezosobowa. Jest to postać sprowadzająca się zwykle do działań pozaekranowych (w domyśle: praca w celu utrzymania rodziny), zadowolenia z wyprasowanej koszuli lub przyłączenia się do posiłku, podczas którego przyjmuje niejako rolę kolejnego dziecka. Jednym z wyjątków

---

<sup>45</sup> Na temat konsekwencji tego faktu w kontekście medialnym patrz: Wojciech Cwalina, *Interakcje paraspołeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne* [w:] Piotr Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1999, s. 54–62.

była kampania Handlobanku z ojcem usilnie starającym się nauczyć swoją pociechę mówienia słowa „tata”, a po roku (licząc od początku kampanii) z tym samym ojcem, ale już śpiącym wraz z synkiem w jego łóżeczku. Analizując tę zmianę, można wysnuć wniosek, że przez ten rok mocno się do siebie zbliżyli..., tak jak klienci do Handlobanku.

Interesującym przykładem wykorzystania figury rodziny w promocji wizerunku firm jest huczne obchodzenie rocznic okolicznościowych, nieprzypadkowo będących modelem „komercyjnych” urodzin. Taka okazja pozwala na zrealizowanie (jeśli patrzy się od strony solenizanta) kilku niezwykle ważnych celów. Wewnątrz firmy sprzyja ona konsolidacji pracowników, w recepcji zewnętrznej (tu: medialnej) – poprawie lub ugruntowaniu wizerunku, zaakcentowaniu swojej obecności na tle konkurencji. Obchodzenie rocznic związane jest z trwaniem w czasie, to zaś z tradycją, która buduje zaufanie. Firmy w sytuacji nagłaśnianej rocznicy wprowadzają cały szereg sprzyjających pozytywnej recepcji okazjonalnych promocji, atrakcyjnych ofert, prezentacji nowych modeli, upustów, darmowych dodatków. Łączenie urodzin (zabawy i upominków) z rodziną (ciepło, bezpieczeństwo itp.) wywołuje cały szereg pozytywnych konotacji emocjonalnych, w prosty sposób przenoszonych na firmę obchodzącą jubileusz.

Podobną adaptacją, być może bardziej dosłowną niż przywołana wyżej, jest taktyka stosowana przez istniejące od wielu dziesięcioleci koncerny, wykorzystująca konotacje relacji dziadka do wnuka. Znana jest zarówno pozytywna recepcja tego układu, jak i zakres wartości przekazywany przez dziadka swojemu wnukowi. Strategia ta uwidacznia się szczególnie w promocji nowych typów samochodów, gdzie wyraźnie można wskazać na materialnego poprzednika (z dzisiejszej perspektywy poprzednika o wieloletnich tradycjach), o którym się pamięta (choć często to właśnie firmy samochodowe przypominają nam o ich istnieniu). Dlaczego unika się porównań do bezpośredniego poprzednika? Głównie ze względu na mogącą zrodzić się obawę, że skoro poprzedni model należało gruntownie poprawić, to najprawdopodobniej wkrótce to samo czeka również jego następcę.

### Prospołeczne autorytety medialne

Autorytet medialny nie musi być uosobieniem mądrości, wystarczy, że będzie skuteczny. Mówiąc o autorytetach w ramach kategorii figur prospo-

łecznych, mam na myśli rodzaj wpływu określonego wizerunku i profilu osobowościowego postaci na odbiór reklamowanego produktu, któremu dana postać towarzyszy. Niezależnie od kontekstu etycznego przejawu określonego autorytetu można przyjąć, iż w naszej kulturze

[...] człowiek szuka autentycznych, uosabiających ideał, „wzorów”, za którymi skłonny jest podążać<sup>46</sup>.

Siła autorytetu polega na zawierzeniu opinii osoby, którą uważamy za eksperta w interesującej nas dziedzinie, bez potrzeby weryfikacji tej opinii. Idealne pozycjonowanie produktu na autorytecie, oprócz uwiarygodnienia przekazu, zakłada wpisanie go w naturalny – w oczach odbiorcy – kontekst, w przedstawioną sytuację, tak by już sam zabieg perswazyjny był jedynie dopełnieniem, potwierdzeniem panującego i czytelnego w społeczeństwie porządku. Autorytet może być osobowy albo bezosobowy. Autorytety osobowe to takie, które są reprezentowane przez określony typ człowieka, tzn. kobietę, mężczyznę bądź dziecko. Autorytety bezosobowe opierają się na wyrobionym i powszechnie przyjmowanym przeświadczeniu o randze produktu danego producenta lub kraju jego pochodzenia (stereotyp włoskiej kuchni, niemieckiej jakości itp.), niestojące w opozycji, jak to zostało wyżej zaznaczone, do powszechnie przyjętego obrazu otaczającego świata. Ekstremalnym i jednocześnie nieosiągalnym wzorem dla współczesnych nadawców komunikatów perswazyjnych jest figura nieomylnego wodza państwa totalitarnego, z całym pokładem zaangażowania i zaufania znacznej części społeczeństwa<sup>47</sup>.

Hipotetycznie można założyć, iż dominują dwa modele autorytetów:

1. Autorytet personifikowany (postać tylko odgrywa określoną rolę społeczną).
2. Autorytet użyczany (znana powszechnie postać użycza swego „splendoru” reklamowanemu produktowi).

Do pierwszej kategorii można zaliczyć wszelkie realizacje, w których osobą nakłaniającą do określonego zachowania konsumenckiego jest człowiek zaufany ze względu na jego adekwatne do prezentowanego produktu kom-

---

<sup>46</sup> Herbert W. Franke, *Der Manipulierte Mensch*, Brockhaus, Wiesbaden 1964, p. 50.

<sup>47</sup> Z nawiązaniem do tej figury (męża opatrnościowego) mamy do czynienia zwykle w sytuacji, kiedy na fali niezadowolenia społecznego i populizmu określony polityk pragnie zdobyć poparcie lub sięgnąć po władzę.



petencje. Najlepszym przykładem są tu przekazy, w których powszechnie nadużywa się figury lekarza. W drugiej kategorii znane i podziwiane osoby nadają znaczenie i rangę promowanym produktom. Na przykład słynny bramkarz w reklamie piwa czy bohaterka telenoweli polecająca gazetę codzienną lub aktorka w reklamie kawy „Elite Optima”. W ostatnim przykładzie kawa jest elementem nagrody i chwili wyciszenia po „wyczerpujących” zakupach dla całej rodziny. Figura jest więc podwójna: autorytet medialny oraz matka. Pojawia się tu jeszcze jeden wątek, tym razem indywidualizujący. Kobieta siada na kanapie i odsuwa na bok leżącą tam czapkę z daszkiem – jak można się domyśleć, należąca do syna – co stanowi symbol wyłączenia się ze sfery domowych obowiązków.

W literaturze przedmiotu rozróżnia się typy autorytetów medialnych ze względu na płeć, dzieląc produkty reklamowane na promowane przez kobiety i mężczyzn. I tak, na pozytywną recepcję produktów reklamowanych przez kobiety mogą liczyć: meble, przedmioty AGD, środki czystości. Mężczyzn najlepiej angażować do reklam samochodów, narzędzi, papierosów czy piwa<sup>48</sup>. Mimo to pewną skuteczność odnoszą przekazy wpisujące się w dominujący w określonym okresie motyw stereotypu mężczyzny lub kobiety, przez przełamywanie obowiązującej konwencji, co, jeśli nie zagraża wizerunkowi samego produktu, z pewnością wzmaga jego rozpoznawalność<sup>49</sup>.

Kolejnym rozróżnieniem jest dobór przez wzgląd na profil osobowościowy względem promowanego asortymentu. W doświadczeniu H. Friedman i L. Friedman wzięto pod uwagę trzy typy kobiety: aktorki, eksperta i gospodyni domowej. Wynikiem pracy badaczy były następujące wnioski:

[...] osoby sławne powinny reklamować produkty, których zakup związany jest z wysokim ryzykiem psychospołecznym (bo wiedzą, co wypada, a czego nie wypada, co jest modne, a co w złym guście itp.). Ekspert powinien występować tam, gdzie istnieje wysokie ryzyko finansowe i fizyczne (on się zna na sprawach, których nie widać – rozwiązania techniczne, elektronika, automatyka czy trwałość materiałów). Typowy konsument powinien natomiast pojawiać się tam, gdzie jakiegokolwiek ryzyko jest minimalne<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Za: Dariusz Doliński, *Płeć produktu – hipoteza dopasowania*, „Aida” 1997, nr 5.

<sup>49</sup> Skrajnym przykładem skutecznego niedopasowania treści przekazu z reklamowanym towarem były z całą pewnością reklamy autorstwa Oliviero Toscaniniego realizowane na potrzeby producenta odzieży – firmy Benetton.

<sup>50</sup> Dariusz Doliński, *Płeć produktu...*, *op. cit.*, s. 37–38.

Założenie o efektywności roli typowego konsumenta ma przy tym, jak się wydaje, podłoże w obszarze eksperymentów z zakresu psychologii społecznej: doświadczeń dotyczących facylitacji społecznej – zachodzącej w szczególności podczas wykonywania prostych czynności<sup>51</sup>. Autorytet medialny jest tu kimś, kto wykonuje to samo, co widz, zadanie (mycie, szorowanie, przygotowywanie posiłków itd.) i naturalne jest, iż w ramach zwiększania efektywności swojej pracy może sięgnąć po wspomagający figurę medialną specyfik. Klasyczna facylitacja społeczna ma już zachodzić przez sam fakt obecności innych przedstawicieli tego samego gatunku, tym samym adaptowanie tego mechanizmu do sfery oddziaływań perswazji medialnej musi uwzględniać (przez wymóg określenia celu) wyższe procesy myślowe.

Wydaje się, iż rozróżnienie ze względu na zakres kompetencji określonego autorytetu jest o wiele bardziej uzasadnione i nośne w porównaniu z podziałem na role przypisywane określonej płci. Zwłaszcza w dobie konsumpcyjnego egalitaryzmu takie myślenie może przynosić i z pewnością przy odpowiedniej kreacji przynosi lepsze wyniki. Określony autorytet ma nas upewniać o słuszności właśnie podejmowanej decyzji lub pomóc w jej podjęciu. Ów wzór postawy, wpisany w naturalny kontekst społecznie wytworzonych stereotypów dotyczących powiązania kompetencji z określonym rysem osobowościowym, przesłania odbiorcy podstawową zawartość przekazu, opierającego się na wymienionym rysie. Oczywiście chodzi o zawartość konstrukcyjną komunikatu, którą z zasady nie jest autorytet, ale pseudoautorytet, z silnie perswazyjną figurą lekarza czy szczególnie nadużywaną zasadą dowodu społecznego<sup>52</sup>, wyzwalającą w ludziach instynkt stadny, objawiający się podążaniem za zbiorowością. W zakresie wskazanych automatyzmów jedna gospodyni domowa uosabia wszystkie gospodynie domowe itp.

Rzecz jasna, w sporej części przekazów mamy do czynienia z autentycznymi autorytetami. Choć i one z reguły odgrywają jedynie zadaną im rolę. Mogą one wynikać z osiągniętego stanowiska, pozycji, postawy moralnej (względnie amoralnej), wiedzy, doświadczenia, a nawet wyglądu (w przypadku kosmety-

---

<sup>51</sup> Antony S. R. Manstead, Miles Hewstone (red.), *Encyklopedia Blackwella. Psychologia Społeczna*, Wydawnictwo Jacek Santorski, Warszawa 2001, s. 108–111.

<sup>52</sup> Por. Robert Cialdini, *Wywieranie...*, *op. cit.*, s. 113.

ków). Jednak sytuacja medialna sugeruje nam zazwyczaj, iż o ile sam autorytet jest silną figurą perswazyjną, o tyle jego adekwatność do reklamowanego przedmiotu ma w tym kontekście znaczenie trzeciorzędne<sup>53</sup>, przez co mechanizm posługiwania się autorytetami staje się klasyczną manipulacją.

Uznanie kogoś za autorytet może przynieść zupełnie pozbawione logiki następstwa, błędną interpretację danych zmysłowych, a nawet rewizję wyznawanych przez siebie wartości. Za ilustrację niech posłuży przywoływana przez Roberta Cialdinego przesadna ocena wzrostu profesora w zestawieniu z dokładnie tej samej wysokości studentem<sup>54</sup>. Mocno przemawiającym do wyobraźni przykładem siły autorytetu są również doświadczenia polegające na rażeniu prądem, w których jedynym usprawiedliwieniem jest uległość wobec zaakceptowanego autorytetu<sup>55</sup>.

W wyniku badań z zakresu psychologii i psychologii społecznej autorytet jawi się jako rodzaj pozbawionego refleksji automatyzmu, jako jedna z wielu dróg na skróty, zwalniająca człowieka z wysiłku intelektualnego, ułatwiająca komunikację, ale też niezwykle łatwo wprowadzająca człowieka w błąd. Być może właśnie w medialnej nadprodukcji sztucznych bądź iluzorycznych autorytetów należałoby upatrywać tzw. kryzysu autorytetów, z którym współczesność nie może sobie poradzić? Wymaga to z pewnością osobnego opracowania. Patrząc jednak przez pryzmat skali obecności autorytetów w przekazach perswazyjnych, można odnieść wrażenie, iż wspomniany kryzys jest równie iluzoryczny jak niejednokrotnie sam autorytet. Potwierdzałoby to smutną tezę, iż czerpiący rozrywkę z mediów człowiek tak naprawdę nie myśli krytycznie. Nie należy zapominać, że częstą inspiracją do obcowania z mediami jest oderwanie się od racjonalności życia codziennego, skutkiem czego człowiek *de facto* przyjmuje pozycję ofiary.

---

<sup>53</sup> Chwalebny wyjątkiem jest część reklam społecznych zasadzających się na autorytecie, np. prof. Religa na rzecz Centrum Kardiochirurgii (zachowana zasada adekwatności).

<sup>54</sup> Robert Cialdini, *Wywieranie...*, *op. cit.*, s. 201.

<sup>55</sup> Patrz: Peter H. Lindsay, David A. Norman, *Procesy przetwarzania informacji u człowieka. Wprowadzenie do psychologii*, tłum. Artur Kowaliszyn, PWN, Warszawa 1984, s. 561–563.

## Dziecko

Jedno z pierwszych skojarzeń, jakie się nasuwa w momencie zestawienia problemu wpływu mediów i dziecka, dotyczy relatywnie niskiego stopnia krytycyzmu – dziecka wobec treści, mediów zaś w wyrażeniu odpowiedzialności za skalę oddziaływania. U dziecka krytycyzm rozumiany jest jako zdolność do kontrolowania zgodności własnych przeżyć i postaw z faktycznym stanem postrzeganych zjawisk. U dzieci tego rodzaju myślenie przyjmuje formę zubożoną, ograniczoną do sfer, które zdążyły już poznać i zaakceptować. Sama akceptacja pewnych zjawisk również nie uwalnia od wpływu, czy nawet podatności na manipulację. Niski poziom krytycyzmu sprzyja łatwemu promowaniu stylów, mód, rodzajów zachowań itd. Jak stwierdził Jan Paweł II, człowiek w okresie młodości szuka:

[...] odpowiedzi na podstawowe pytania, jak młodzieniec z Ewangelii; szuka nie tylko sensu życia, ale szuka konkretnego projektu, wedle którego to swoje życie ma zacząć budować<sup>56</sup>.

Otwartość na coraz to nowe doznania otwiera pole działania wszelkich technik psychomanipulacyjnych. Nie chodzi tu jedynie o bodźce na granicy percepcji czy bodźce psychoaktywne (tak często występujące w muzyce, począwszy od tzw. form muzyki relaksacyjnej po muzykę techno), ale choćby tak prozaiczne – z punktu widzenia nadawcy treści medialnych – jak powtarzanie. Odbiciem tych mechanizmów jest rodzenie się w ramach określonego pokolenia wspólnot, których wyznacznikiem jedności jest szeroko rozumiany konsumpcjonizm, wyznawanie wartości uważanych za spontaniczny manifest i wyraz generacji, a będący w istocie efektem pracy działów marketingu i agencji reklamowych. Jako uzupełnienie można przytoczyć dane dotyczące rodzaju wydatków ponoszonych przez młodzież (aby podać najważniejsze): 22,36% środków przeznaczanych jest na ubrania, 14,44% – na płyty i książki, 13,41% – na życie towarzyskie, 13,31% – na jedzenie, 10,47% – na kosmetyki<sup>57</sup>.

Inną formą podatności dzieci na sugestie płynące kanałem medialnym jest ich coraz większe uzależnienie od obcowania z telewizją. Wskazuje się tu przede wszystkim na programy muzyczne (na co pozwalają kanały

<sup>56</sup> Jan Paweł II, *Przekroczyć próg nadziei*, RW KUL, Lublin 1994, s. 101.

<sup>57</sup> Małgorzata Górnik-Durose, *Jak nastolatki wydają swoje pieniądze?*, „Aida” 1998, nr 2.

tematyczne) i na telehipnozę, czyli stan swoistego transu podczas emisji bloków reklamowych<sup>58</sup>. Nie zmienia to jednak faktu, iż najczęściej stosowanym zabiegiem wpływu wobec dzieci jest konwencja zabawy. Wpływ mediów należy tutaj rozumieć jako rodzaj edukacji przez zabawę, zgodnie z myślą takich autorów, jak Jean Piaget na polu pedagogiki czy Johan Huijzinga w zakresie kulturoznawstwa. Zdobycie świadomości rangi i skuteczności zabawy w kształceniu dzieci nie jest osiągnięciem naszych czasów. Już u Platona znaleźć można proste sformułowanie: „[...] nie zadawaj dzieciom gwałtu nauczaniem, tylko niech się tym bawią [...]”<sup>59</sup>. Dlatego skierowane do dzieci teksty medialne mają bardzo często charakter rozrywkowy bądź gwarantujący zabawę (liczne przykłady zabawowych konwencji w promocji past do zębów, płatków śniadaniowych, jogurtów, słodyczy itp.). Nawet reklama takich produktów jak „Kinder Mleczna Kanapka” jest tego rodzaju formą perswazji, w której widzimy dziecko grające w piłkę i matkę pytającą o produkty znajdujące się w lodówce: „A wy komu kibicujecie?”

Medialna kreacja określonych stylów bycia i postaw może służyć pozytywnemu wychowaniu młodego pokolenia do uczestnictwa w formach aktywności, które tradycyjnie są domeną ludzi dorosłych, tu w głównej mierze mam na myśli nabywanie dóbr, choć równie istotne, jeśli nie ważniejsze, jest wprężenie dziecka (już nie personalnie, ale instrumentalnie) do kreacji przekazów perswazyjnych.

Wychodząc z powyższych założeń, można wyróżnić dwa zasadnicze sposoby ujęcia postaci dziecka w kontekście rozpatrywania wpływu mediów. Są to:

1. Dziecko jako klient.
2. Dziecko jako element perswazyjny komunikatów.

Punkt pierwszy wskazuje na ważną rolę dzieci jako potencjalnych i faktycznych konsumentów<sup>60</sup>. Mają tu znaczenie zarówno postawy i decyzje nabywania określonych dóbr powzięte bezpośrednio przez dzieci, jak też tych produktów, na których nabycie mają one znaczący wpływ. Mam tu na uwadze głównie wpływ dzieci na decyzje rodziców dotyczące nabywania

---

<sup>58</sup> Dorota Zarębska-Piotrowska, *Media – nowe uzależnienia*, „Aida” 1999, nr 4.

<sup>59</sup> Platon, *Państwo*, *op. cit.*, s. 399.

<sup>60</sup> Patrz: Elizabeth S. Moore, Richard J. Lutz, *Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry*, „Journal of Consumer Research” June 2000, Vol. 27, (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

produktów codziennego użytku, jak m.in. szamponów czy proszków do prania. Rozumienie reklamy telewizyjnej przez dzieci łączy się z rozwojem sfery poznawczej. Dzieci odwołują się do marki przez slogan i przez to, co potrafią z przekazu reklamowanego zrozumieć. W literaturze zajmującej się problematyką reklamową poleca się, by nadawcy

kierujący swój komunikat do dzieci, nadawali przekazy zabawne i interesujące, tak by dzieci je lubiły i pamiętały o promowanym brandzie<sup>61</sup>.

Nie ulega wątpliwości, iż jedną z kwestii najważniejszych dla agencji reklamowych i producentów jest wychowanie dla siebie przyszłego, najlepiej lojalnego klienta. Zadanie to nie należy do łatwych, co wynika zarówno ze specyfiki rozwoju emocjonalnego dzieci, bagażu doświadczeń, jak i wiążących się z tym refleksji (do których można się bezpośrednio odwoływać w przypadku komunikatów skierowanych do ludzi dorosłych<sup>62</sup>).

Zgodnie z punktem drugim postać dziecka, jej konotacje emocjonalno-znaczeniowe stanowią element perswazyjnych komunikatów medialnych, dlatego w reklamach proszków do prania jako ulubiony pojawia się temat brudasa.

Uszczegóławiając, można wyróżnić następujące konteksty obecności dziecka jako figury perswazyjnej:

- a) określenie stylu bycia (wymiar adaptacji kulturowej),
- b) forma autorytetu,
- c) uosobienie wartości i roli rodziny.

*Lifestyle advertising*<sup>63</sup> za sprawą dziecka to przede wszystkim tworzenie wizerunków młodego człowieka jako części wspólnoty identyfikującej się przez określone dobra konsumpcyjne. Mogą nimi być ubrania, artykuły spożywcze, muzyka i inne. Co warto zaznaczyć, wizerunki takie nie są jedynie preparowane przez wzgląd na dzieci czy, w dalszej kolejności, na

---

<sup>61</sup> Kara Chan, *Hong Kong Children's Understanding of Television Advertising*, „Journal of Marketing Communications” 2000, No. 6, p. 50.

<sup>62</sup> Nadmienić można w tym kontekście o teście George'a Millera, w którym dorośli łączą słowa według zasad gramatyki, dzieląc je na rzeczowniki, czasowniki itp., zaś dzieci wedle zasady przeżyć i percepcji, łącząc na przykład słowo „noga” ze „skakać” a „doktor” ze słowem „igła”.

<sup>63</sup> Ogólnie: reklama stylu życia. Typ reklam, tworzonej na podstawie założenia, iż towary konsumpcyjne nie zaspokajają jedynie naszych potrzeb, a dla sukcesu rynkowego ważny jest kontekst, symbolika, sposób, w jaki wyrażamy się przez nabywanie i używanie określonych dóbr.

młodzież. Dotyczą one w tej samej mierze dzieci, co samych rodziców lub opiekunów, mających za sprawą przekazów medialnych możliwość poznania obowiązujących ich pociechy trendów i wymogów środowiska rówieśniczego. W rzeczy samej ów obraz nie musi być tożsamy z faktyczną sytuacją, ponieważ samą istotą takich przekazów jest promocja. Wyjątkiem od tych założeń są przekazy z zakresu reklamy wizerunkowej, skupiającej się na utrzymaniu wypracowanej pozycji na rynku, czego przykładem mogą być kampanie ponawiane corocznie w okresie Bożego Narodzenia przez Coca-Colę z charakterystyczną twarzą Świętego Mikołaja i kawalkadą rozświetlonych ciężarówek.

Wymieniona forma autorytetu dziecka wynika z siły oddziaływania cech mu przypisywanych: spontaniczności, niewinności, delikatności, służących uwiarygodnieniu, szczerości jako zaprzeczeniu wyrachowania, które, o ile występuje, to niemal wyłącznie w kontekście humorystycznym.

Rodzina przywoływana przez figurę dziecka to przede wszystkim wartości i obszar konotacji znaczeniowych zbliżających się do kategorii bezpieczeństwa, miłości, współzależności, ciepła itp., po szczególnie nadużywany w przypadku figury dziecka – szantaż emocjonalny, z jednym z ekstremalnych przykładów spotu dotyczącego agresji w rodzinie, w którym mała dziewczynka krzyczy na swojego pluszowego misia (widz domyśla się, że naśladuje swych rodziców).

## Zwierzęta

Istnieją zwierzęta będące bohaterami masowej wyobraźni. Można do nich zaliczyć pierwszego psa kosmonautę – Łajkę, rekiny Stevena Spielberga, psy i koty zwierchników państw oraz aktorów. Jak powiedział Krzysztof Skiba: „zwierzęta dzięki ludziom stają się sławne”<sup>64</sup>. Nie ulega wątpliwości, że to prawda, jak i to, że zwierzętom ta sława tak naprawdę do niczego nie jest potrzebna. I choć większość badaczy jest zgodna co do różnic, jakie istnieją pomiędzy ludźmi a zwierzętami, w przekazach medialnych możemy zaobserwować cały szereg przesunięć znaczeniowych i emocjonalnych, zacierających te różnice (o antropomorfizacji cech typowo zwierzęcych nie

---

<sup>64</sup> Dodając: „[...]a ludzie dzięki sławie stają się zwierzętami” – patrz: Krzysztof Skiba, *Każdy chce być sławny*, „Reklama Plus” 1999, nr 3.

wspominając). Ponadto zwierzęta, tak jak to miało miejsce w przypadku cocker spaniela w aferze Nixona z 1952 roku<sup>65</sup>, mają moc zjednywania publiki i neutralizacji negatywnych kontekstów.

Zwierzęta mogą być groźnie, jednak w komunikatach medialnych, nawet te agresywne, są zazwyczaj potulne jak baranki (znów zwierzę!), uosabiają ciepło, bezpieczeństwo, a nawet rozsądek, gdyż z reguły są szczerze.

Wizerunek zwierzęcia w filmie reklamowym jest projekcją fantastycznego, odrealnionego obrazu, z jakim nie możemy się zetknąć w naturze. Nie chodzi tylko o absurdalne sytuacje, w których pies ma łapy w kształcie kontynentów, jak to ma miejsce w jednej z reklam McDonald's. Zwierzę w przekazie reklamowym występuje w podwójnej roli: jest elementem sytuacji bądź pełni funkcję symbolu<sup>66</sup>. Obecność zwierzęcia w przekazie pociąga za sobą ciąg skojarzeń wywodzących się z jego figury bądź kontekstu, w którym się pojawia. Może być, jak w reklamie napojów Schweppes, wyrazicielem indywidualności i drapieżności, kiedy mówi o tym, że chce kogoś zjeść, może być obrazem ciepła domowego w przekazach opierających się na figurze rodziny, może być, jak papuga w reklamie Prince Polo, elementem komizmu, w przekazach skierowanych do dzieci obiektem sympatii i odgrywać rolę zwierzęcia-klienta jak kot w reklamach karmy „Whiskas”. Oczywiście dla analizy elementów wpływu dokonywanej dzięki figurze zwierzęcia istotne jest nie samo jej unaocznienie, ale wartość naddana w postaci określonych odczytań.

Metod dekonstrukcji, rodzajów analizy i przyczyn pojawiania się zwierząt w mediach jest wiele. Popularność krowy przypisywana jest m.in. temu, że „[...]krowy mają tak wyraźnie ludzkie cechy – [...] wielkie oczy”<sup>67</sup>. Zastosowanie figury psa usprawiedliwia fakt, że w powszechnym mniemaniu łatwiej mu zaufać niż drugiemu człowiekowi. Jak w przypadku większości figur perswazyjnych, kluczem jest indywidualny, choć wynikający z różnych przesłanek sposób recepcji kryjących się za przejawem elementu wpływu wartości.

---

<sup>65</sup> *The 100 Greatest Moments in TV*, „Entertainment Weekly” 19.02.1999 (za: <http://www.britannica.com/>).

<sup>66</sup> Za: Piotr H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 120.

<sup>67</sup> Diane Fannon (dyrektor ds. fotografii w Banku Obrazów w Dallas) za: Krzysztof Oparski, *Sterowana potęga fotografii*, „Aida” 1998, nr 12.





## Rozdział IV

### UWIEDŹ M NIE !

#### Problemy i złudzenia analizy wpływu mediów

W *Strachu na wróble* Jerry'ego Schatzberga grany przez Alę Pacino Francis Lionel „Lion” Del Bucchi, stojąc na środku ulicy, przykłada rękę do ucha i rozmawia przez wymaginowany telefon, próbując stworzyć fantasmagorię kontaktu z czymś niedostępnym bezpośrednio. Film został nakręcony w 1973 roku. Możemy powiedzieć, iż od czasów, kiedy przenośny telefon zmieścił się w dłoni, w odczycie tej sceny przeważa, ponad ironią, jaką zapewne chciał ukazać reżyser, trawestacja „komórki”, której nie było w momencie powstawania filmu.

Nieracjonalność poszukiwania wyłącznie zamierzonych przez nadawcę treści odnosi się tak samo do realizacji medialnych jak do dzieł malarskich, literackich itp.

„Prawdziwego” znaczenia *Antygony* nie należy szukać w mrocznych początkach tego, co „Sofokles rzeczywiście chciał powiedzieć”, konstytuuje się ono właśnie w tych seriach kolejnych odczytań, to znaczy konstytuuje się p ó ź n i e j, w wyniku strukturalnie koniecznego o p ó ź n i e n i a. Poziom „refleksji określającej” osiągamy wówczas, gdy zdajemy sobie sprawę, że owo opóźnienie jest czymś immanentnym, wewnętrznym dla „Rzeczy-w-sobie”. Rzecz-w-sobie jest ugruntowana w swojej Prawdzie w wyniku utraty swojej bezpośredniości. Innymi słowy, to, co „refleksji zewnętrznej” jawi się jako p r e s z k o d a, okazuje się w istocie p o z y t y w n y m w a r u n k i e m naszego dostępu do Prawdy: Prawda rzeczy ujawnia się, ponieważ rzecz nie jest nam dostępna w swojej bezpośredniej identyczności ze sobą<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Slavoj Žižek, *Wzniosły obiekt ideologii*, tłum. Joanna Bator, Paweł Dybel, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 249.

Loïc J. D. Wacquant, opisując postulowane przez Pierre'a Bourdieu metody odczytywania świata w socjologii, wyróżnia dwa, w modelowym ujęciu stosowane jednocześnie sposoby recepcji (tzw. metoda podwójnego czytania). W pierwszym ujęciu jest to sposób postrzegania rzeczywistości właściwy fizyce społecznej, jako uchwyconej z zewnątrz struktury obiektywnej, której przejawy mogą być obserwowane w aspekcie materialnym. Zaznacza jednocześnie wadę tej metody poznawczej, twierdząc, iż

[...] obiektywizm niszczy część rzeczywistości, o której możliwość uchwycenia się ubiega, i to dokładnie tym posunięciem, w którym stara się to zrobić<sup>2</sup>.

Jako drugi sposób wskazuje subiektywistyczną lub „konstruktywistyczną”, wspartą teorią wyboru racjonalnego determinację metody badań obiektywnością drugiego rzędu, głosząc, że

rzeczywistość społeczna jest „przypadkowymi i dziejącymi się dokonaniem” kompetentnych aktorów społecznych, którzy bezustannie budują swój społeczny świat dzięki zorganizowanym praktykom dnia codziennego<sup>3</sup>.

W metodzie drugiej

honorowe miejsce jest [...] przyznawane podmiotowi działającemu i „systemowi społecznie uznawanych typifikacji i hierarchii ważności”, za pomocą których jednostki nadają znaczenie swemu – jak mawia Schütz – „światu przeżywanemu”<sup>4</sup>.

Ułomność tego ujęcia przejawia się w przypadku jednostkowych strategii – okazuje się, że brakuje miejsca na wyjaśnienie trwania, powtarzalności i trwałości struktur społecznych. Przez wzgląd na zalety i wady obu ujęć Bourdieu postuluje przyjęcie prakseologii społecznej łączącej podejście strukturalistyczne z konstruktywistycznym.

Media podlegają nieustannym zmianom. Można zadać pytanie, czy próba zdemaskowania zasad wpływu w kontekście dynamizmu mediów jest adekwatna do stawianego celu naukowego spenetrowania zjawiska? Traktowana jako podstawa metodologiczna badań koncepcja Bourdieu wskazuje wszelką jedność jako cel chybiony – a więc wszelka analiza

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. Anna Sawisz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2001, s. 13.

<sup>3</sup> Myśl ta została sformułowana w odniesieniu do *Studies in Ethnomethodology* Harolda Garfinkela z 1967 roku w: Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, *Zaproszenie do...*, op. cit., s. 14.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 14.

może się wydawać z góry skazana na niepowodzenie. Jednoznaczna operacjonalizacja zjawiska jest niemożliwa, co jednak nie wyklucza możliwości uzyskania wielu interesujących odpowiedzi.

Niemożność zbudowania jednorodnego modelu wpływu mediów wynika z dwu podstawowych zmiennych: kontekstu społeczno-kulturowego oraz kompetencji nadawcy i odbiorcy. Zarówno jeden, jak i drugi element nie są stałe. Każdy akt interakcji może pociągnąć za sobą zmianę w zakresie postrzegania, rozumienia, aspiracji, transformacji oczekiwań itp. W ten kontekst zmiany wpisuje się oddziaływanie mediów. Trafnie to ujął Andrzej Kasperek: „[...] oczekiwanie jest rodzajem wiedzy społecznej, jej dystrybucja jest równocześnie dystrybucją oczekiwań”<sup>5</sup>. Zmienność procesu i względna niepowtarzalność odczytań (nawet tej samej treści u tego samego odbiorcy) powodują, że nie powinna być badana metoda szczegółowa, ale system możliwości realizacji celu perswazyjnego w ściśle określonych warunkach, zaś wszelkie uzyskane wyniki referowane w świetle danej sytuacji. Możliwy do zbudowania pozostaje model tego, co tu i teraz wobec tej, a nie innej grupy odbiorców – w dobie internetu i innych umożliwiających pozycjonowanie kampanii na profilu danej jednostki, wobec konkretnej osoby. Wynik taki jest jednak efemeryczny, może się odnieść jedynie pośrednio do innych, podobnych, np. ze względów demograficznych bądź kulturowych, układów. Tym samym analiza jakościowa odczytań treści perswazyjnych i skutku wpływu może przynieść jedynie ogólne ramy, w których rozgrywa się pojedynek pomiędzy tym, kto wpływa, a tym, kto potencjalnie może ulec wpływowi. Kluczem zaś do zrozumienia działania zarówno nadawcy, jak i odbiorcy będzie kompetencja obu jednostek, a także świadomość towarzyszącego interakcji kontekstu. Wywieranie wpływu nie jest równoznaczne ze skutkiem wpływu. Dlatego mówiąc o wpływie mediów, mamy na myśli przede wszystkim próby perswazyjnego oddziaływania nadawcy na odbiorcę, zaś wskazując na ramę determinującą wskazany układ komunikacyjny, mówimy o środowisku (społeczno-kulturowym wraz z fizjologią) i wiedzy (w prakseologicznym ujęciu).

Wobec powyższych ustaleń przedstawione w dalszej części wyniki stanowią jedynie ilustrację omawianych problemów, jednak unaoczniają

---

<sup>5</sup> Andrzej Kasperek, *Poszukiwanie Godota. Studium socjologiczne o relacjach pomiędzy oczekiwaniem a ładem społecznym*, „Śląsk”, Katowice 2002, s. 11.

funkcjonowanie mechanizmu, w którym zarówno nadawca i odbiorca, jak i sam przekaz są częścią tego samego systemu, którego celem nadrzędnym jest perswazja. Jaki jest zatem modelowy materiał pozwalający ukazać elementy perswazji? Są nim w niemal oczywisty sposób filmy reklamowe, produkcje medialne z definicji powołane do życia po to, by wpływać na swego odbiorcę. Reklama, której cel emisji jest jednoznacznie określony względami ekonomicznymi, pozwala wyeliminować wątpliwości co do charakteru intencji nadawcy (bowiem te są z góry zdefiniowane) i co do roli odbiorcy. To ostatecznie pozwala skupić się na mechanizmie wpływu dokonującego się za sprawą obecności figur perswazyjnych w przekazie.

Chociaż w zgodzie z tym, co powiedział Stephen Leacock:

Reklamę można określić jako umiejętność usypiania ludzkiej inteligencji na czas konieczny, by wyciągnąć z tego pieniądze<sup>6</sup>,

filmy zawierające metody na przywołane „usypianie” pozwalają na wyodrębnienie określonych jakości determinujących zaistnienie rezultatów wpływu. Elementy te są w istocie integralną częścią przekazów.

Mówiąc o nadawanym w telewizji filmie reklamowym, należy pamiętać i zdawać sobie sprawę z tego, że docierający do nas obraz poza warstwą semantyczną przekazu niesie pewne wartości wypływające z jego technicznej formy. Naturę przekazu telewizyjnego można rozpatrywać na wielu poziomach, począwszy od luminacji samego ekranu po niemal wszechobecność tego medium w krajobrazie współczesnej rzeczywistości. Obowiązują tu te same prawa dotyczące kadru, z którymi możemy zetknąć się w analizach poświęconych fenomenom siły oddziaływań kinowych dzieł filmowych. Jak podaje Marek Henrykowski, „[...] kadr jest obiektem wyobrażonym – umowną ramą komunikatu *ad abstractum*”<sup>7</sup>. Zarówno ekran telewizora, jak i interesująca nas w tym miejscu rzeczywistość ekranowa to tylko upozorowanie pewnej nieokreślonej, większej całości lub rzeczywistość – ze wszystkimi tego konsekwencjami – autonomiczna. Człowiek będący istotą nadającą sensy zarówno rzeczom, jak i zdarzeniom, niezwykle rzadko jest zdolny do myślenia pozbawionego kontekstów, odniesień do własnych doświadczeń i poglądów. Widz, wkraczając w obszar ekranu, wyzwala ów

<sup>6</sup> William L. Rivers, Mathews Cleve, *Etyka środków przekazu*, WAI F, Warszawa 1995, s. 173.

<sup>7</sup> Marek Henrykowski, *Język ruchomych...*, *op. cit.*, s. 49.

ekran z ograniczających go ram. To, chciałoby się rzec, co wykreowane, jest w odbiorze rzeczywiste i możliwe. Mówiąc o reklamach, należy pamiętać, że reprezentują one określone marki bądź towary i kierowane są do ludzi, którzy nabywając produkty (co było już wielokrotnie przedmiotem empirycznych badań), kupują tak naprawdę wyobrażenie o nich<sup>8</sup>. Widz nie jest tak biernym odbiorcą, jak głoszą niektóre analizy psychologiczne. Zwykle (choć wymaga to dogłębnych badań nad recepcją) jest zbyt słabo wykształcony, by nadążyć za kreatywnością agencji reklamowych.

Skłonność do nabywania różnych towarów nie może wynikać i nie wynika wyłącznie z założeń dotyczących funkcjonowania mediów czy interakcyjności tej sfery rzeczywistości. Dotyczy takich specyficznych warunków, jak choćby tego, że „konsumenci nabywają i pokazują posiadane rzeczy w celu uczucia odróżnienia spośród innych ludzi”<sup>9</sup>. Stymulująca rola komunikatów perswazyjnych jest tu bezsporna i z pewnością niezwykle istotna przez wzgląd na kształt życia społecznego. Media kreują tu płaszczyznę porozumienia. Trudno w kontekście zmedializowanego świata początku XXI wieku rozstrzygać, na ile jest ona sztuczna lub w jakim stopniu stanowi nadużycie. Wątek ten, jako element perswazyjny, zaznacza się bardzo wyraźnie w zakresie kategorii lęku, bezpieczeństwa, indywidualizacji i prospołeczności.

Uwzględniając tak czynniki semantyczno-syntaktyczne, jak i aspekty pragmatyczne, dokonując kategoryzacji figur perswazyjnych, należy uwzględniać to, co indywidualne i niepowtarzalne w procesach przepływu informacji, choć (paradoksalnie) w istocie postępowanie to polegać musi na poszukiwaniu znaczeń i wartości, których odczytywanie ma charakter komunikacyjnej powszechności. Jak powiada Slavoj Žižek:

Mimo iż „w rzeczywistości” występują tylko „wyjątki” i „deformacje”, uniwersalne pojęcie „demokracji” jest „konieczną fikcją”, faktem symbolicznym, bez którego demokracja rzeczywista, w całej wielości jej form, nie mogłaby się odtwarzać<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Dariusz Doliński, *Psychologia reklamy*, PWE, Warszawa 1998, s. 41.

<sup>9</sup> Kelly Tepper Tian, William O. Bearden, Gary L. Hunter, *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

<sup>10</sup> Slavoj Žižek, *Wzniosły obiekt ideologii*, *op. cit.*, s. 179.

Podobnie i tu, kiedy próbuje się opowiedzieć o problemie wpływu mediów, zakłada się istnienie praw człowieka na wzór zawierających się w zasadach demokracji, nawet wówczas, kiedy sama dokonywana analiza potwierdza, iż jest to wspomniana „konieczna fikcja”.

Georg Simmel słusznie zauważył, iż

żadne postrzeganie zmysłowe lub logiczne wnioskowanie nie jest bezpośrednio przekonaniem o jakiejś prawdzie. Są to tylko warunki wywołujące uczucie teoretycznej akceptacji, zgody, czy jak inaczej jeszcze by określić to nieopisywalne, realne uczucie. Tworzy to psychologiczny pomost między dwoma kategoriami epistemologicznymi: obowiązującym sensem rzeczy kontynuowanym przez swój wewnętrzny związek, wskazujący miejsce każdemu elementowi, oraz naszym ujęciem o tego sensu, oznaczającym jego realność wewnątrz podmiotu<sup>11</sup>.

Przy czym obowiązujący sens, jaki badacz zmuszony jest przyjąć *a priori* wobec analizowanych zjawisk, stanowi przyczynek zarówno do określenia granic przedmiotu badań, jak i wartości, które w kontekstualnych ujęciach analizy jakościowej towarzyszą procesowi odczytania miejsca i znaczenia obiektu rozważań w życiu społecznym. Należy jednocześnie pamiętać o tym, że badacz, podobnie jak każda inna jednostka społeczna,

[...] doświadcza wartości także wówczas, gdy wywołują one w jej świadomości konflikty i stany depresji spowodowane „nieadekwatnością aksjologiczną”, przejawiające się czy to w płaszczyźnie zachowań i działań, czy też w sferze aspiracji i wyobrażeń<sup>12</sup>.

Dlatego mimo niemożności ucieczki od postrzegania przez pryzmat własnych doświadczeń autora zaprezentowane w dalszej części wyniki i wnioski wypływać mają raczej z założenia szerokiego pola możliwości odczytań niż percepcji *stricte* indywidualnej.

---

<sup>11</sup> Georg Simmel, *Filozofia pieniądza*, tłum. Andrzej Przyłębski, Humaniora, Poznań 1997, s. 426.

<sup>12</sup> Wojciech Świątkiewicz, *Integracja kulturowa i jej społeczne uwarunkowania*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1987, s. 56. O problemach tego rodzaju w kontekście zachowań konsumenckich, patrz: Rashmi Adaval, *Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

## Szkoła uwodzenia

W 1976 roku MacPhillamy i Lewinsohn opublikowali listę przyjemnych aktywności. Znalazły się na niej: jedzenie i picie, seks, związki społeczne, sukces, używanie własnych zdolności, sport i ćwiczenia, muzyka, obcowanie z naturą, czytanie dobrej książki oraz alkohol. Wiesław Godzic w książce *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, odnosząc się do wskazanej listy, wskazuje, że media starają się stworzyć iluzję spełniania oczekiwań zawartych w większości jej punktów<sup>13</sup>. Media potrzebują zdezorientowanego, po części znudzonego, lecz wciąż poszukującego widza. Media pragną takiego odbiorcy po to, by w zgodzie ze swoimi celami nadać jego życiu sens. Ofiarują mu przyjemność, banalność wypełniając świeżymi (wciąż podobnymi) doznaniem. Życie przez media to byt zapośredniczony, darowany, choć to my, odbiorcy – w istocie nigdy do końca nieusatysfakcjonowani – musimy za to płacić.

Wielką zaletą komunikacji masowej, szczególnie zaś przekazów reklamowych, jest dostarczanie przez „materię” medialną środków „[...] do odkrywania alternatyw życiowych w rzeczywistości lub wyobraźni”<sup>14</sup>. Realizacja owej funkcji prócz umożliwiania krytycznego spojrzenia na siebie może mieć również konsekwencje destabilizujące. Jednostka w kontekście poszerzenia swego ja (tradycyjnych interakcji itp.) o obszar jak najbardziej realnej bądź wyimaginowanej rzeczywistości może się okazać nieprzygotowana do tak szerokiego ujęcia. O takim stanie może świadczyć bezwiedna akceptacja telewizyjnej autentyczności i przyzwolenie (w mniejszym stopniu, bo świadczące o rozumieniu konwencji) na stawanie się medialnej „materii” przekazu materią ze wszech miar prawdziwą.

Przedstawione poniżej uśrednione dane procentowe dotyczące występowania figur perswazyjnych w reklamach nadawanych na kanale 1 TVP i Polsacie<sup>15</sup> uzmysławiają, iż dominującą figurą perswazyjną, z jaką może-

---

<sup>13</sup> Patrz: Godzic Wiesław, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1996, s. 43.

<sup>14</sup> John B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. Izabela Mielnik, Astrum, Wrocław 2001, s. 213.

<sup>15</sup> Analiza przekazów reklamowych objęła w części zasadniczej 3359 emisji reklam (1411 na antenie TVP1 i 1948 w programie Polsatu). Rejestrowany symultanicznie z obu kanałów program obejmował dzienne emisje od godziny 8.00 do 24.00, co dało



my się najczęściej spotkać w przekazach reklamowych, jest fetysz. Ta najliczniej reprezentowana kategoria figur perswazyjnych jest jedną z podgrup figur sklasyfikowanych w rozdziale trzecim jako odnoszących się do poczucia bezpieczeństwa. Fetysz jest figurą wpływu pozwalającą składać różnego rodzaju obietnice sukcesu i powodzenia, do osiągnięcia czego niezbędny jest reklamowany produkt. W zgodzie z zestawieniem uzyskanych danych ilościowych do grupy elementarnych figur perswazyjnych zaliczam tu fetysz (26,55%), autorytet (18,6%) i dziecko (17,05%). Obecność danej figury nie oznacza jednak tego, iż wspomniana jest w danym przekazie najistotniejsza – stąd główny problem analizy figur wpływu. Ilościowa analiza jest możliwa, jakościowe wskazanie elementów dominujących trzeba rozumieć jako punkt widzenia autora. Jakiego rodzaju to mogą być problemy dowodzi Wilson Bryan Key, naukowiec przywołany przeze mnie w rozdziale pierwszym, którego metoda dopatrywania się wszędzie kontekstu erotycznego doprowadziła do dyskredytacji jego wyników w środowisku naukowym.

Podjmując próbę opisu zasadniczej grupy figur perswazyjnych, chciałbym nawiązać do powstałego w 1941 roku filmu *Obywatel Kane*. Nie chcąc przywoływać ogromu znaczeń, które kryje w sobie film Wellesa (ze względu na rangę tego dzieła mogę założyć, że istnieje jakaś powszechna wiedza na ten temat), zwracam uwagę na motyw przewodni narracji – poszukiwanie znaczenia ostatnich słów, jakie Charles Foster Kane wypowiada w chwili swego odejścia. Wraz z tchnieniem śmierci pada słowo „różyczka” (*rosebud*). Gdy ogląda się film, można odnieść wrażenie, iż wszystko w nim sprowadza się do tajemniczego słowa-zaklęcia. Ostatecznie my, jako widzowie, dopuszczeni do odkrycia tego, co się za nim kryje (bohaterzy filmu nie mają takiej możliwości), mamy pewność i, uśmiechając się, mówimy: „no tak, przecież sanki...”. Tymczasem sanki mogą być jedynie elementem uwiedzenia widza i kpina z niego. Sanki są motywem, który po odczytaniu na nowo w zgodzie z zaleceniami Umberta Eco<sup>16</sup> może się stać szczątkową formą satysfakcji z obcowania z filmem, mówiącym: jeśli nie rozumiesz tra-

---

w sumie 320 godzin analizowanego materiału (wyodrębnionych z dziesięciu losowo wybranych dni na przestrzeni od kwietnia do grudnia 2001 roku).

<sup>16</sup> Jak w odniesieniu do Kanta mówi Umberto Eco: „[...] przeczytać na nowo znaczy zawsze czytać w odniesieniu do naszych problemów, poddając pierwotny tekst krytyce i zachowując wobec niego rezerwę”, patrz: Umberto Eco, *Semiologia życia codziennego*, tłum. Joanna Ugniewska, Piotr Salwa, Czytelnik, Warszawa 1999, s. 147.

gizmu istnienia, samotności, potęgi i ludzkiej małości, masz tu (mój widzu) chociaż to, namalowaną na sankach różyczkę i ogień, który je pochłania niczym utraconą niewinność dzieciństwa. Świat, który stanął przed tobą, jest bowiem dla ciebie zamknięty (*No Trespassing*).

Jak ma się odniesienie *Obywatela Kane'a* do reklamy początku XXI wieku? W określeniu elementarnych obszarów perswazji multimedialnej i form ich unaoczniania wskazuje na rodzaj adresata, z jakim możemy mieć do czynienia wobec omawianej obecnie grupy figur perswazyjnych. Jest to odbiorca, dla którego głębsze konteksty są niedostępne, często niekoniecznie obecne. Jest to wreszcie odbiorca, w odniesieniu do którego, nie mając pewności jak go uwieść, stosuje się owe elementarne formy wpływu, którymi okazują się fetysz, autorytet i dziecko. Formy, które, jak wynika z przykładów, opierają się często na prostych automatyzmach wnioskowania i nie wymagają intelektualnej rozgrywki. Ważką cechą określonej tu grupy figur jest przy tym (przez wskazanie na behawioralną strukturę ich społecznego funkcjonowania) nikłe odniesienie do poziomu przygotowania kulturowego, jak i komunikacyjnego, przez co z równym niemal skutkiem mogą one wpływać na osoby o różnym poziomie kompetencji. Powracając do filmu Wellesa: reklama, posługując się elementarnymi figurami wpływu, zachowuje się tak, jakby filmowi *Obywatel Kane* nie było potrzebne nic prócz samych sanek, by stać się arcydziełem. O ile zdajemy sobie sprawę, iż w przypadku arcydzieła światowej kinematografii jest to raczej niemożliwe, o tyle w stosunku do krótkiego filmu reklamowego możemy liczyć na sukces adekwatny do celu powstania. Niczym w sloganie „Zawsze pewnie, zawsze sucho” (Pampers), omawiane figury stanowią dla agencji reklamowych rodzaj wsparcia wobec kryzysu kreatywności bądź braku zaufania zleceniodawcy.

W okresie początków reklamy telewizyjnej w Polsce zrealizowano spot doskonale ilustrujący funkcjonowanie figury fetysza w przekazach medialnych. Jest on o tyle cennym przekazem, że przyzwyczajeni do bardziej wyrafinowanej formy wizualnej, wszelkie przejawy prymitywizmu – że pozwolę sobie tak to nazwać – z dużo większą ostrością unaoczniają analizowany tu problem niż przekaz, który może urzekać warsztatową świeżością. W filmie roztaczają się przed widzem góry, a dosłownie tekturowe bryły stylizowane na skałę, w tle których pośledniej jakości dekoracja imituje coś, co mogłoby uchodzić za Himalaje bądź przynajmniej Tatry. Po tym, co uznalibyśmy za

górze, wspina się profesjonalnie ubrany alpinista. Czuje się (informuje nas o tym głos z offu) „nikomu niepotrzebny i dziwnie samotny”. Słyszymy odgłosy wiatru i dowiadujemy się, iż w takim stanie nie smakują nawet najlepsze potrawy. Nasz bohater, wisząc na skałach, próbuje upichcić jakąś zupę, najwyraźniej jednak to nie jest to, czego pragnąłby w tej chwili najbardziej. „Przydaje się wtedy przezornie schowany kawałek czekolady” – dodaje narrator. Alpinista dzierży w dłoni czekoladę, gryzie ją, ogorzała twarz kraśnie bardziej niż wcześniej w wyniku chłodu, oczy zaś niczym u szczęśliwego przedszkolaka napełniają się łzami radości. Czekolada całkowicie odменя jego samopoczucie. Drzemiący w „przezornie schowanym” kawałku czekolady ładunek energii pozwala naszemu alpiniście podnieść się, by odważniej niż Spiderman iść po ścianie. Reklamę kończy sekwencja ukazująca w zbliżeniu wyroby czekoladowe oraz informacja, o miejscu, w którym można je nabyć (Baltona). Magiczna moc sprawcza eksponowanego fetysza jest tu aż nazbyt widoczna. Układ: problem (potrzeba, szczęście, wypadek itp.) – fetysz (przeciwdziałanie, utrzymanie, pomoc lub zapobieżenie itp.) stanowi jedną z najprostszych konstrukcji spotów reklamowych. Niemniej prostota formuły nie przesądza o pełnej przystępności przekazów, pośród których bardzo rzadko spotyka się tak przejrzysty formalnie przykład, jak ten dotyczący Baltony.

Filmy reklamowe, które mają magiczną mocą fetysza, bardzo często w podtekście (np. jak użyjesz innego płynu do płukania, to źle wypadniesz w oczach najlepszej przyjaciółki) lub bezpośrednio (jak na przykład groźenie niezręczną sytuacją zalania sąsiadowi mieszkania) wzmacniają swe oddziaływanie odniesieniem do szantażu. Groźenie przykrymi konsekwencjami nieposłuszenia się zapewniającym osiągnięcie celu przedmiotem łatwo przemawia do wyobraźni potencjalnych klientów. Kategoria fetysza współwystępuje również z kategorią indywidualizacji – gdzie przez przedmiot wyraża się ja konkretnych ludzi. Fetysz determinuje tutaj człowieka, jego pozycję w stratyfikacji społecznej. Owa legitymizacja roli społecznej przez przedmiot może być wyrażona ubraniem, samochodem, napojem, zapachem, a nawet – jakkolwiek to brzmi – papierem toaletowym.

Opisując podróż po Ameryce, Jean Baudrillard daje do zrozumienia, iż:

Symulacja podwaja wszystko. Krajobrazy dubluje fotografia, kobiety – scenariusz erotyczny, myśli zyskują drugie życie w piśmie, terroryzm podwaja się dzięki modzie i mediom, a wypadki i wydarzenia za sprawą telewizji. [...] Kiedy ludzkie

piękno osiąga się jedynie drogą chirurgii plastycznej ciała, piękno miejskie drogą chirurgii obszarów zielonych, a opinię kształtuje się wyłącznie z pomocą chirurgii plastycznej sondazy... – oto, wraz z manipulacją genetyczną, nadchodzi chirurgia plastyczna gatunku<sup>17</sup>.

Można domniemywać, iż Baudrillard jedynie trawestuje własne prze-myślenia, świetnie bawiąc się ironią własnych spostrzeżeń oraz odczuć, których doznał podczas podróży. Jeśli tak jednak nie jest, pozostaje nam obraz świata, z którym co prawda nie musimy się zgadzać, ale jest to świat, który dotyczy nas w nie mniejszym stopniu, niż my – jego.

W konkursie na sposób uwiedzenia wygrywa fetysz. Na wpół boski, na wpół tak ziemski nasz przyjaciel. Ten, co poklepie po plecach i wyszepce do ucha: ze mną będzie ci lepiej (kiedy czułość w nim wzbiera), jesteś skazany na mnie (kiedy chory z zazdrości). Łatwość, z jaką kultura zbawiennego fetysza wdziera się do ludzkiej świadomości, nikogo jednak nie zdumiewa. Niezmiennie związana z nią sfera zabobonu i wiary prawdziwej, oczekiwania i spełnienia ma tę przewagę nad tym, co teologiczna egzegeza określa pojęciem *sacrum*, że daje możliwość bezpośredniego (fizycznego!) kontaktu. Reklama, która w całym tym procesie jedynie pośredniczy, ma w ten sposób co najwyżej dwa cele; z niewierzącego uczynić agnostyka, a z wyznawcy – fanatyka.

Spośród trzech dominujących figur perswazyjnych w sposób szczególny wyróżnia się autorytet. Z jakiego rodzaju mechanizmem mamy do czynienia w tym przypadku? Doświadczamy tu zjawiska przeniesienia znaczeń i zjawiska legitymizacji przedmiotu przekazu podczas projekcji równoległej dwóch elementów. Innymi słowy, obiekt o mniejszym stopniu zaufania nabywa cech przedmiotu, w obecności którego zachodzi jego ekspozycja. Tym samym, odwołując się do przykładu, zachęcający do zakupu medykamentu lekarz będzie bardziej wiarygodny, kiedy wypowiada się na antenie, której widz zaufa w większym stopniu, niż tam, gdzie informacje traktowane są jako wymagające weryfikacji, tenże (lekarz) autentyczniej również wypadnie w gabinecie niż w swoim samochodzie.

Gdy określona osoba odgrywa rolę społeczną, mówimy o autorytecie personifikowanym. Obraz reprezentacji roli społecznej może tworzyć kontekst sytuacyjny, architektoniczne wnętrza, detal ubrania itp. Mimo bogactwa

---

<sup>17</sup> Jean Baudrillard, *Ameryka*, tłum. Renata Lis, Sic, Warszawa 2001, s. 45.

form audiowizualnych w reklamie mamy do czynienia tak naprawdę jedynie z kilkoma typami autorytetu personifikowanego. Należą do niego przedstawienia zadowolonych klientów (legitymizujące wartość promowanego produktu na zasadzie dowodu społecznego) oraz tradycyjne typy autorytetów związanych z reprezentowaną rolą społeczną (jak wspomniany wyżej lekarz). Mimo siły perswazyjnej samego autorytetu zdarza się, iż występuje on w złożeniach semantycznych wraz z innymi figurami wpływu. Należy do nich przede wszystkim fetysz, indywidualizacja oraz te formy przekazu, które narażone są na ciąg negatywnych konotacji, takie jak: obawy o przyszłość, lęk przed utratą zdrowia, lęk przed agresją. Ciekawym przejawem autorytetu personifikowanego jest jego występowanie obok figury humoru. W jednej z produkcji reklamowych widzimy klienta banku, który postanowił pomnożyć własne oszczędności na lokacie terminowej. Pracownik placówki zaprasza klienta za trzy miesiące. Następuje koniec sekwencji i oto znajdujemy się w pasażu jednego z wielkich centrów handlowych wabiących znanego już przez nas klienta bankowego niezwykle ofertami. Niestety nasz bohater nie dostanie telewizora jako dodatku do zakupionej suszarki, nie pojedzie na egzotyczne wczasy, ponieważ po prostu nie ma pieniędzy. W głowie kołacze mu niewdzięczna myśl „za trzy miesiące, za trzy miesiące...”. Wtem staje przed fasadą innego banku i widzi, że w ramach jego oferty pieniądze można mieć od ręki, nie tracąc odsetek. Jeśli nie dostrzegamy tego w twarzy naszego bohatera, domyślamy się, jak bardzo żałuje powierzenia swych oszczędności tak niewdzięcznej instytucji, jaką okazał się wybrany uprzednio bank. Dla widza to nie koniec rozrywki (przecież tak łatwo przychodzi nam się śmiać z czyjejś naiwności), a dla naszego bohatera to nie koniec upokorzeń. Z oferującego wspaniałomyślną ofertę banku z plikiem banknotów wychodzi uśmiechnięty pracownik, który uprzednio zapraszał naszego bohatera za trzy miesiące. Autorytetem nie jest z pewnością wykpiwany tu klient. Jest nim, mimo nieco diabolicznego charakteru, pracownik pierwszego z banków – bo i któż miałby lepiej niż on orientować się w ofertach oprocentowania lokat? Odciska tu swoje piętno reguła dowodu społecznego. Ironicznie ukazany klient jest tu antytezą rozsądku, która powinna przyświecać w wyborze usług bankowych, i w tym zakresie nasz bohater spełnia swoją rolę.

Ironia może również koegzystować z autorytetem użyczanym. Może się wydawać, że niepotrzebne jest stosowanie jakichkolwiek dodatkowych

technik, gdy znana postać używa swego splendoru reklamowanemu produktowi. Autorytet osób znanych i szanowanych, zwykle jednak przede wszystkim tylko popularnych, w zupełności wystarcza i nie ma, jak sędzę, powodu do przytaczania przykładów, w których piosenkarka myje włosy, znany aktor poleca usługi towarzystwa emerytalnego itd. Rola autorytetu jest tu oczywista. To on nobilituje reklamowany produkt. Sytuacja się jednak komplikuje, kiedy medialny autorytet przejawia się w obszarze realizacji humorystycznych („złodziej” Krzysztof Hołowczyc w reklamie chipsów „Lays”).

Zaangażowany do kampanii promocyjnej chipsów „Lays” Krzysztof Hołowczyc musiał zgodzić się na niebezpieczną grę z wypracowanym przez siebie i media wizerunkiem rajdowca i osoby publicznej. Nimb sportowca, który swojemu uporowi zawdzięcza sukcesy, jak i pozwalająca mu zaistnieć w szerszym kontekście medialna powierzchowność położone zostały na szali z prymitywnym egocentryzmem. Popularny Hołek<sup>18</sup> jest w Wenecji. Chyba trudno o lepsze miejsce do stworzenia iluzji romansu? Dostrzega atrakcyjną kobietę, ona jego. Zmysły wirują, spojrzenia tańczą, idą razem. Kobieta wsiada do gondoli, Hołek szarmancko odwiązuje linę krępującą wybraną przez nich łódź przy brzegu. Gondola odpływa, ale Hołek zostaje na brzegu. Kobieta najwyraźniej cierpi. My – jako widzowie – widząc, co robi uwodziciel, nie możemy mieć jednak pewności, czy to żal za przystojnym amantem, czy też smutek z powodu pozostawienia na tropie uniesionej przez Hołowczyca paczki chipsów. Uprzednio niosła ją kobieta (co jednak nie było – celowo – szczególnie eksponowane). Wniosek z filmu jest następujący: nic nie powstrzyma Hołka od zdobycia chipsów. By je zdobyć, jest w stanie zrobić niemal wszystko i z wielu rzeczy zrezygnować. W innych reklamach serii poświęconej zdobywaniu przez Hołowczyca chipsów „Lays” nie baczy on na trudy wycieńczającej pogoni i wspinaczki górskiej, czy nawet na publiczne opadnięcie ręcznika stanowiącego jego jedyne okrycie.

Podobną dozę ironii niosło przesłanie kampanii Idei (obecnie Orange). Los reklamowego Przemysława Salety związany jest z dobrotliwą, pracującą w kiosku matką. Saleta w kampanii gra siebie samego, czyli sportowca. Pewnego dnia podczas bieganina odbiera telefon od mamusi, on jednak, po-

---

<sup>18</sup> Powszechne w środowisku rajdowców określenie Hołowczyca.

nieważ jest zasapany, może nie wykrztusić z siebie nawet słowa. Zachęcony przez matkę pisze więc krótką wiadomość tekstową o treści „trenuję”, po czym otrzymuje lapidarną odpowiedź „zabezpiecz się”. W innej z reklam Idei Przemysław Saleta ogląda telewizję. Z ekranu przemawia do niego Wielki Brat, każąc mu kupić „Popa” (czyli tzw. zestaw: telefon komórkowy + karta sim bez abonamentu). Wielki Brat nie przyjmuje pokrętnych wyjaśnień typu „ale ja już mam Popa...”. Przemek poddaje się sugestii... Konteksty humorystyczne, jakie zaistniały w kampaniach Idei z udziałem Przemysława Salety, prócz warstwy fabularnej spotykają się z pozytywnym przyjęciem u widzów również w wyniku zderzenia postaci silnego, twardego mężczyzny (bokser) z rolą dobrotliwego, sympatycznego chłopca swojej mamusi. Archetyp męskości, który zostaje tu bardzo świadomie naruszony, uwodzi nas, wybijając się ponad sztafpe reklamowych realizacji. Powoduje przy tym zbliżenie się medialnej indywidualności do poziomu przeciętnego widza, przez co łatwiej jest się z autorytetem identyfikować. Identyfikować, nie dokonując gwałtu na własnej świadomości. Bez potrzeby wyobrażania sobie siebie jako kogoś innego. Dochodzi tu do ciekawej (potencjalnie mogącej przynieść negatywne konsekwencje) formy unaoczniania autorytetu, stającego się elementem dowodu społecznego. Jak bowiem zauważyliśmy, cenioną przez nas osobę niejako utożsamia się z nami. Wydaje się, że na ironię występującą obok autorytetu można sobie pozwolić jedynie w przypadku bardzo silnej autonomii autorytetu przypisywanego eksponowanej osobie<sup>19</sup>.

Wspomniana wyżej popularność autorytetu użyczanego jest jedną z najłatwiejszych do wykorzystania form arbitra mówiącego nam o tym, co dla nas najlepsze. Swe doniosłe znaczenie w kreacji filmów reklamowych opiera na fakcie kulturowym, który można rozumieć w ten sposób, że

upublicznienie osób, działań, i wydarzeń wiąże się z możliwością bycia zobaczonym i usłyszonym przez innych. W dobie telewizji widoczność w wąskim sensie wizji – możliwości odbioru wzrokowego – została wyniesiona na nowy poziom znaczenia historycznego<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Czyli takiego, którego nie przesłoni odgrywana w przekazie rola, zaś charakter reklamy nie wpłynie na rodzaj recepcji tego autorytetu.

<sup>20</sup> John B. Thompson, *Media...*, *op. cit.*, s. 132.

Potwierdzają to medialne kariery modelek, uczestników reality show itp. Jednak ostatnim odniesieniem do autorytetu, ściśle skorelowanym ze wspomnianym „upublicznianiem” i „widocznością”, jaki chciałbym poruszyć, jest przykład owcy.

Czy zwierzęta mogą być dla nas ludzi niezawisłym arbitrem? Reklama płynu do płukania wełny „Milo” w pełni nas o tym przekonuje. Motywem i osią napięcia w przywoływanym spocie jest niechęć owcy do skoku z wysokości kilku metrów do basenu. Ponaglania trenera (człowieka z megafonem) na nic się zdają. Dopiero dolanie do wody płynu „Milo” odmienia zapatrywania owcy na czekającą ją w dole wodę. Wykonuje skok. Spot kończy się ukazaniem człowieka kryjącego się w owczej skórze (mimo że wcześniej widzieliśmy prawdziwe zwierzę), co nadaje filmowi dodatkowe znaczenia. Bez względu na inne możliwe aspekty odczytania fabuły filmu podstawą przekazu pozostaje owca, która pokazuje/mówi człowiekowi, co dla niego (dla jego wełnianych ubrań) jest najlepsze i w tym kontekście jest najprawdziwszym autorytetem. Owca również może pouczyć człowieka w sprawie wyboru samochodu, a nawet uczyć dobrego smaku, dowieść wyrobienia estetycznego. Przykładem na to jest kampania promująca Peugeota 206, w której owca z nieprzymuszonej woli oczyszcza własną wełną brudną karoserię.

Trzecią z najważniejszych figur wpływu jest kategoria dziecka. Dziecko stanowi wieloaspektową figurę perswazyjną. Jej obecność w przekazach reklamowych zaznacza się na poziomie około 17% ogółu emisji. Dziecko jako figura perswazyjna stanowi specyficzny element osłabiania czujności widza. Niesie z sobą uosobienie wartości i roli rodziny, stanowi rodzaj irracjonalnego uprawomocnienia określonych sądów, a w stosunku do widzów będących dziećmi jest wyrazicielem stylu życia, projektując im obraz świata doznań i aspiracji, których zaspokojenia domagają się reklamowane produkty.

W stosunku do dzieci jako odbiorców mamy zwykle do czynienia z naśladowaniem „aktualnej” (nieustannie zmieniającej się) konwencji obrazowania medialnych przekazów adresowanych do najmłodszych. Są to zwykle nawiązania do popularnych filmów i programów dziecięcych. Przekazy kierowane do dzieci odpowiadają na zapotrzebowania stawiane przez modę na określone zachowania (często przez media wywoływane<sup>21</sup>). Prócz

---

<sup>21</sup> Na przykład kolekcjonowanie przedmiotów itp.



wskazanych wyżej przykładów, figura dziecka przemawia do wyobraźni, odwołując się do motywów baśniowych, czy też stawiając dziecko w roli autorytetu legitymizującego zasadność posiadania określonych przedmiotów. Dominującym obszarem oddziaływań figury dziecka są jednak przede wszystkim dorośli. To oni dają się uwieść dziecięcej niewinności i szczerości. To delikatność dziecka powoduje, że umieszczenie go w reklamowanym samochodzie czyni to auto bardziej bezpiecznym – niczym pancierz oddzielający wiotkość ciała od nieprzewidywalnego świata na zewnątrz. To dziecko kreuje obraz harmonijnie żyjącej rodziny, ono niejednokrotnie nadaje sens prozaicznym czynnościom, takim jak: pranie i gotowanie itp.

Po śniegu biega dwoje dzieci, obrzucając się śnieżkami. Jest pogodny zimowy dzień. Kilka drzew, dzieci i wszechobecny biały puch. W pewnej chwili jedno dziecko wpada na coś, czego wcześniej nie dostrzegło. Jest to suszące się pranie – tak białe jak śnieg... Możemy zadać sobie pytanie, czy do ukazania wybielającej siły proszku do prania niezbędne było w tym filmie wykorzystanie dwojga ochoczo rozrabiających dzieci? Celem jest samo pranie, jego rola w obrządku życia codziennego. „Vizir” tą drogą dostaje się do świadomości potencjalnych nabywców. Skoro bowiem jest zabawa dzieci, to jest i rodzina. A skoro przy okazji pranie jest czyste jak śnieg... czegoż chcieć więcej?

Szczególnie problematyczne w kontekście omawiania figury dziecka jest wykorzystanie dzieci jako medium w procesie przekonywania dorosłych bądź innych dzieci. W odniesieniu do sporej części przekazów sytuacja jest niemal jednoznaczna: reklama pokazuje, jak żyć, co jeść, w co się ubierać. Dziecko jako widz jest w tej samej sytuacji co dorosły wobec kierowanych bezpośrednio wobec jego osoby komunikatów. Spora część treści perswazyjnych, choć sprawia pozór przemawiania do dziecka, w istocie sugeruje określone wartości jego rodzicom. Actimel firmy „Danone” wzmacnia organizm, jednak – co możemy z całą pewnością domniemywać – przekaz mówiący o tarczy ochronnej organizmu trafi o wiele łatwiej do wyobraźni matki niż jej rozbrykanej pociechy, chociaż możemy sobie wyobrazić sytuację, w której dziecko sugeruje rodzicom, co dla niego najlepsze (i tu – w przypadku Actimela – rodzic może być skłonny przyznać mu rację). Sytuacja komplikuje się, kiedy komunikat skierowany do dziecka może w istocie zupełnie je pomijać jako cel samej perswazji. Taki kontekst reprezentują na przykład reklamy, w których ukazuje się aprobatę społeczną

wobec ubrań wypranych w określonym proszku do prania. Występujący w takich reklamach młody człowiek może czuć się bezpiecznie i dumnie, ponieważ jego ubranie wyprane zostanie w proszku X i nikt nie będzie widział kompromitujących plam (skądinąd w kampaniach specyfików piorących można upatrywać kampanii kreowania skłonności do higieny – jakkolwiek to zabrzmie w stosunku do dzieci).

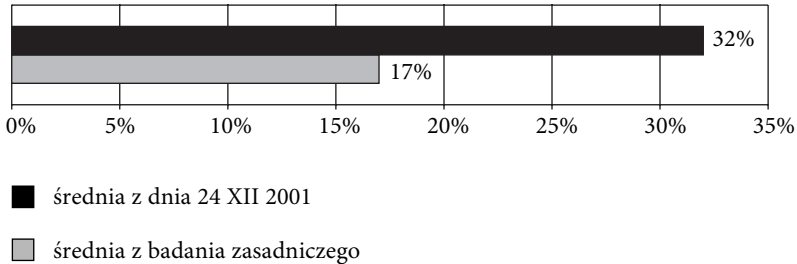
Mechanizm wpływu dzieci na decyzje konsumpcyjne dorosłych doskonale ilustruje przywoływany w rozdziale trzecim spot reklamowy firmy McDonald's. Motyw kołyszącego się dziecka, moim zdaniem, można uznać za przejaw jednego z najbardziej drastycznych, bo instrumentalnie traktujących dziecko przykładów kampanii medialnych. Mały bobas uśmiecha się tylko wtedy, kiedy widzi napis „McDonald's”. W odniesieniu do samego wskazanego spotu można by nie mieć zastrzeżeń do charakteru perswazji, gdyby nie szerszy kontekst promocji firmy, wykraczający zresztą poza ramy medialne. W prowadzonej kampanii możemy zauważyć różne techniki aktywizujące dzieci do przychodzenia na posiłek do sieci McDonald's. Jest to przede wszystkim współuczestniczenie w promocji filmów dla młodych widzów (obszar medialny), towarzyszące nabywaniu posiłków gratyfikacje w postaci zabawek (obszar pozamedialny). Dziecko (jako osoba i symbol) staje się tu medium negocjującym ze swymi opiekunami warunki i jakość spożywania pokarmu. W istocie nie chodzi bowiem jedynie o danie skonsumowane przez dziecko (relatywnie tańsze zestawy), ale o to, które zostanie sprzedane klientom dorosłym.

Jak zostało już powiedziane, średni udział figury perswazyjnej dziecka w przekazach reklamowych zaznacza się na poziomie około 17% ogółu emisji. Jednak w zakresie badań dodatkowych uzyskano zaskakujący na pozór wynik intensyfikacji omawianej figury perswazyjnej 24 grudnia 2001 roku. Mówimy tu o wzroście rzędu 90% względem badań zasadniczych i wynosi on odpowiednio dla Polsatu – 31,3%, zaś dla TVP1 – 33,3%.

Jak zaznaczyłem, wskazany tu wzrost jest tylko pozornie zaskakujący, ponieważ kiedy zdamy sobie sprawę z charakteru dnia, którym jest wigilia Bożego Narodzenia i wszelkich związanych z nim rodzinnych konotacji, łatwo pojmujemy, dlaczego tego dnia tak chętnie nadawcy treści perswazyjnych próbują dotrzeć do widza za sprawą omawianej figury perswazyjnej.

Wszelkie próby „porozumienia” umysłu ludzkiego z treściami multimedialnymi wymagają wspólnego języka. Język w tym przypadku to poszukujący

Wykres 1. Obecność figury dziecka według danych uzyskanych w badaniu zasadniczym (uśrednione dane procentowe występowania figur perswazyjnych w losowej grupie 3359 emisji reklam na kanałach TVP1 i Polsat oraz danych uzyskanych z badania uzupełniającego w dniu 24 XII 2001



Źródło: badania własne.

zasady adekwatności użycia konglomerat znaków audialnych i wizualnych. Problem w tym, że zarówno owe zasady, jak i pojęcia definiujące określone znaki nie istnieją w sferze tego, co *a priori* w sferze potoczności, która nie wymaga kontekstualnego odczytania. Podobnie wartości jakkolwiek

[...] istniejąc w świecie społecznym, posiadają swoistą „oczywistość” i cechuje je stopień powinnościowości, wobec którego jednostki lub całe grupy społeczne w określony sposób ustosunkowują się – to jednakowoż należy podkreślić fakt, iż socjologiczne ujmowanie wartości powinno zakładać ich społeczną i psychiczną relacjonalność, a to oznacza, że wartości są zawsze czyimiś wartościami, odnoszą się do społecznie ukształtowanych postaw i są ich przedmiotem<sup>22</sup>.

W 1967 roku w referacie pt. *Partyzantka semiologiczna* Umberto Eco stwierdza wyraźnie:

Odbiorca przemienia Sygnał w Przekaz, ale Przekaz ten jest jeszcze pustą Formą, której Adresat może nadać rozmaite znaczenia zależnie od kodu, jakim się posłuży<sup>23</sup>.

Zważywszy na kontekst kulturowy, w jakim dokonana została analiza materiału reklamowego, grupa najintensywniej eksploatowanych figur perswazyjnych zdaje się najbliższa przywołanej „oczywistości”. Łatwość, z jaką figura fetysza, autorytetu i dziecka wdziera się do naszej jaźni predestynuje tę grupę do rangi elementarnych narzędzi wpływu. Uwodzą one, opierając się na naszej społecznej egzystencji. Są to czynniki wynikające z szacunku,

<sup>22</sup> Wojciech Świątkiewicz, *Integracja kulturowa...*, *op. cit.*, s. 55.

<sup>23</sup> Umberto Eco, *Semiologia...*, *op. cit.*, s. 162.

zawierzenia i powinności wobec autorytetów, sentymentalnego wizerunku siebie w osobie dziecka<sup>24</sup> oraz faktu, iż jako członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego wszyscy jesteśmy w mniejszym bądź większym stopniu niewolnikami przedmiotów.

## Z tobą, o tobie i dla ciebie

Metarealność świata mediów zaciera różnicę pomiędzy stwierdzeniem, iż to świat istnieje dla reklamy i tym, które głosi służalczą rolę przekazów wobec rzeczywistości obiektywnej<sup>25</sup>. Czym jest jednak obiektywność w obszarze zjawisk, których sensu możemy się tylko domyślać?

Kiedy w cyberpunkowym filmie *Matrix* dochodzi do zdrady, obserwujemy świadomy akt przyzwolenia na życie w określonej macierzy konwencji, jeden z bohaterów filmu, Cypher, kończąc rozmowę z Agentem, wypowiada szczególnie nas tu interesujące zdanie: „Ignorance is bliss”. Błogością nazywa odrzucenie prawdy o rzeczywistości i zanurzenie się w obszar generowanych przez system doznań. Media oferują człowiekowi konwencję i uczą go jej. Konwencji trwania, przeżywania, porozumiewania się. Konwencja to umowa. A tam, gdzie o rzeczywistości decyduje ugoda, nigdy nie możemy być pewni, gdzie ona się zaczyna, a gdzie kończy.

Zasada, że wszystkie granice są *s z t u c z n y m* przerywnikiem tego, co w swej naturze jest ciągle, oraz że zawarta w granicy wieloznaczność jest źródłem lęku, stosuje się zarówno do czasu, jak i przestrzeni<sup>26</sup>.

Reklama próbuje jednak zanegować zarówno czas, jak i przestrzeń. Dlatego lęk przekraczania granic w stosunku do komunikatów medialnych jest tak znikomy.

Grupa przekazów perswazyjnych, do której obecnie przechodzimy, stawia człowieka ponad wszelkimi problemami rzeczywistości. Kładzie mu świat u stóp, tłumaczy, że ma wszystko, czego pragnie i przyjmuje postać sztychającego za swego władcy błazna. W wyniku zestawienia ilościowego

---

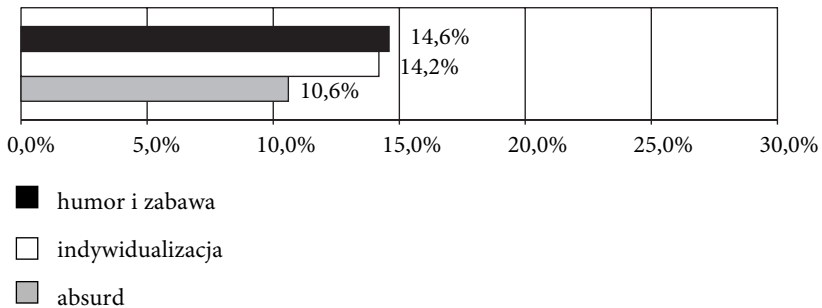
<sup>24</sup> Na poziomie społecznym i personalnym; jako czas, który nadejdzie, i czas, który przeminał.

<sup>25</sup> Istniejącej niezależnie od ludzkiego umysłu.

<sup>26</sup> Edmund Leach, Algirdas Julien Greimas, *Rytuał i narracja*, tłum. Michał Buchowski, Anna Grzegorzczak, Ewa Umińska-Plisenko, PWN, Warszawa 1989, s. 47.

unaocznień figur w przekazach reklamowych grupę stanowią trzy figury perswazyjne: absurd (10% unaocznień), indywidualizacja (14%) oraz humor (14%).

Wykres 2. Procentowy udział wybranych figur perswazyjnych w losowej grupie 3359 emisji reklam na kanałach TVP1 i Polsat



Źródło: badania własne.

Jak można założyć, wskazana grupa figur perswazyjnych stanowi jedyną grupę narzędzi wpływu, na którą większość widzów skłonna jest wyrazić zgodę. Człowiek lubi być zabawiany i pochlebnie oceniany – nawet za cenę małych ustępstw (np. kupienia Pepsi, by „być Cool!”). Dla nadawców owa zaleta może stanowić w istocie znaczącą barierę w dotarciu do odbiorcy z zasadniczym przesłaniem komunikatu. Podczas gdy widz traktuje przekaz perswazyjny w sposób instrumentalny, czyli np. świetnie się bawi, może zignorować elementy wpływu. W przypadku kategorii indywidualizacji sytuacja może okazać się jeszcze trudniejsza, ponieważ odbiorca, z chwilą kiedy zaczyna określać siebie przez pryzmat pewnych dóbr konsumpcyjnych, podejmuje decyzję co do swego stylu bycia, przekaz traktując jedynie jako utwierdzenie się o słuszności podjętych wyborów. Indywidualizacja ogranicza możliwość symultanicznego wiązania się z różnymi atrybutami. Z tego zapewne powodu perswazja figurą indywidualizacji dotyczy produktów szczególnie masowych (mam tu na myśli zarówno liczbę odbiorców, jak i maksymalizację rynku zbytu) bądź przedmiotów, w przypadku których wierność marce jest sprawą szczególnej wagi (np. rynek samochodowy). Analizując problem identyfikacji z produktem bądź z sobą przez produkt, łatwo zauważamy, iż zachodzi tu podobny mechanizm, z jakim socjologia spotyka się, w badaniu problematyki identyfikacji człowieka

z jego narodowością. Myślę tu zwłaszcza o znaczącym w dobie globalizacji układzie niwelującym różnice narodowe i jego różnych poziomach akceptacji. Identyfikacji z nową formą rzeczywistości (niemal bezrefleksyjną – bo zastaną w większości przypadków w momencie narodzin), a tak trudną do przyjęcia dla osób głęboko świadomych swej odrębności narodowej czy etnicznej<sup>27</sup>. Dlatego będący reprezentantem swego nabywcy przedmiot może zostać surogatem wszelkich wartości. Intensywność utożsamienia zależy przy tym w głównej mierze od kultury, osobowości i wiedzy konkretnego nabywcy, medialny przekaz zjednywa bardzo wyraźnie wyartykułowanym zapewnieniem, iż to on – klient – jest dla reklamy najważniejszy.

Oczywiście, przywiązanie do marki może mieć charakter ideologiczny. Wielu producentów celowo ideologizuje swój produkt, w mniej lub bardziej dosłownych porównaniach, deklasując rangę produktów konkurencji, podpierając się autorytetami, czy też angażując się w nobilitujące działania.

Interesy ideologii dominującej mogą konstytuować [...] normatywne konstrukcje i stanowić ostateczną ich instancję. Ale sposób, w jaki jesteśmy konfrontowani z różnymi problemami, ideami i wartościami, nie może być postrzegany jako „ideologia rządząca”, która sama konstruuje się w sprzecznościach. Ów proces komplikuje fakt, iż we współczesnej formacji społecznej telewizja istnieje w postaci wyraźnie sfragmentaryzowanych i rozproszonych systemów reprezentacji, wobec czego trudno jest rozpoznać pojedynczy normatywny lub dominujący głos. Przede wszystkim owa heterogeniczność stanowi jedną z podstawowych strategii mobilizacji rozmaitych perspektyw i sprzeczności tkwiących w tekstach telewizyjnych, które składają się na telewizję, pomagając nam zrozumieć praktykę ideologiczną w całej jej złożoności<sup>28</sup>.

Obecny niemal w co szóstej emitowanej reklamie humor zaciekawia, powstrzymuje od przełączenia telewizora na inny kanał, usypia intelekt i skutecznie obniża poziom krytycyzmu. Kategorie figur perswazyjnych o charakterze zabawy z jednej strony cechują się swobodnym stosunkiem do rzeczywistości, z drugiej zaś – szczególnie kiedy próbują swych sił na polu ironii – bezpośrednio z niej się wywodzą.

---

<sup>27</sup> O niektórych aspektach identyfikacji narodowej, patrz: Frank L. Jones, Philip D. Smith, *Diversity and Commonality in National Identities: An Exploratory Analysis of Cross-national Patterns*, „Journal of Sociology” May 2001, Vol. 37, No. 1, pp. 45–63 (za: [www.ingenta.com](http://www.ingenta.com)).

<sup>28</sup> Mimi White, *Analiza ideologiczna a telewizja* [w:] Robert C. Allen, *Teledyskursy...*, *op. cit.*, s. 189.

Najpowszechniejszą formą humoru w reklamie jest humor sytuacyjny. W spocie Crunchips, niczym ze starej filmowej burleski z lat trzydziestych. XX wieku, obserwujemy, jak wyrzucany w powietrze deską surfingową „obiekt pożądania” (chipsy) przelatuje z rąk do rąk atrakcyjnych młodych ludzi (w stylu Barbie i Kena). Prócz ewentualnej identyfikacji z zadowolonymi degustatorami mamy wizję świetnej pogody i pobliskiej plaży. Jeśli nawet nie obchodzą nas chipsy, za sprawą urody Barbie i Kena bądź perspektywy wakacji choć przez chwilę jest nam błogo.

Reklamowy absurd to rozbawienie i zadziwienie za wszelką cenę. Posługując się nawet bardzo dalekimi skojarzeniami bądź zupełnie ignorując adekwatność odniesień, kładzie nacisk na mechaniczne zaznaczenie się w pamięci widza. Przykładem może być film promujący meble sieci „IKEA”. Widzimy przechadzającą się kobietę, która mija otwartą ciężarówkę. Zauważa stojącą wewnątrz małą półkę, zbliża się do niej i, ku naszemu zdziwieniu, okazując niezwykłą sprawność fizyczną, chowa się wewnątrz. Pojawia się napis: „to nieprawdopodobne, ale ta szafka pod umywalkę z IKEA kosztuje tylko 55,-”. Element zaskoczenia początkowo sprawia, że gubimy się w sensie przekazu, kiedy zrozumiemy wreszcie podjętą wobec nas kontekstualną grę, możemy się poczuć usatysfakcjonowani poczuciem humoru autorów tej reklamy. Jeśli nie odczytamy wątku satyrycznego pozostaje nam, jako widzom, osłupienie z powodu przeznaczenia reklamowanej półki...

Absurd jest pewną swobodnie nadużywaną w reklamie niemożliwością. W filmie promującym kąpielówki firmy „Arena” człowiek, który zdecydował się je założyć, z „oczywistych” względów zaczyna się dusić. Klient nie ma wyjścia. Ubierając stój opatrzony logiem „Arena”, powodowany „water instinct”, skazany jest na życia w wodzie. W zakresie treści zupełny irracjonalizm. Próbując logicznie rozwikłać problem niezwykłej transformacji, musielibyśmy dojść do wniosku, iż stając się klientem przywołanej firmy, zamieniamy płuca na skrzela. Rozumiemy jednak konwencję i przystajemy na nią. Kąpielówki „Arena” jawią się nam jako „naturalnie” powiązane z wodą, najlepsze odzienie pływaka.

Chciałbym wskazać na jeszcze jeden przejaw tej figury absurdu. Przykład ten łączy w sobie wątki zarówno satyryczne, jak absurdalne, dodatkowo wzmocnione dawką czarnego humoru. Jest to pochodząca z Hong Kongu reklama McDonald's. Stojący przed ogromnym akwariem, chłopiec

spozstrzega, iż spożywane przez niego frytki cieszą się sporym zainteresowaniem pływających za szybą ryb. Co więcej, skłonne są one podążać za wyciągniętą przed nimi frytką niczym prowadzone magicznym zaklęciem. Słyszemy walc wiedeński i widzimy jak ryby poruszają się w takt sygnalizowany przez chłopca. Przepływające ryby tworzą charakterystyczny znak litery M. Punkt kulminacyjny następuje w chwili, gdy z czeluści papierowej torby wyłania się bułka z filetem rybnym (jako obraz ludzkiego okrucieństwa). Roztańczone uprzednio ryby znikają w popłochu, osłupiony chłopiec pozostaje sam. W jakim sensie opisany spot mieści się w zakresie narzędzi wpływu mediów? Przede wszystkim przez programowanie pozytywnej recepcji marki. Można dokonać próby obrony zawartości informacyjnej przekazu – wszak o wkładzie rybnym do nabywanych bułek dowiadujemy się tu aż nazbyt dosadnie. Niemniej uważam, iż zasadniczy wpływ na postawy klientów dokonuje się tu za sprawą nadawania pozytywnych konotacji przedmiotom, które same w sobie nie są zabawne.

Forma przekazu treści za pomocą form rozrywkowych jest niezwykle ujmująca (nawet gdy wywołuje sprzeczne emocje). Zarówno humor i związany z nim bardzo często absurd są figurami ściśle integrującymi oddziaływanie o naturze *stricte* psychologicznej ze skutkiem socjologicznym w postaci zmiany postawy. Sposób percepcji tych figur zależy zwłaszcza od indywidualnego konstruktów psychicznego człowieka. Czasami kwestie dotyczące niewłaściwego wyważenia poczucia humoru mogą budzić u części odbiorców poczucie niesmaku, wywoływać sprzeciw bądź uraz. Mimo że podczas klasyfikacji skłaniałem się do uznania większości humorystycznych przekazów za potencjalnie zabawne (na marginesie zaznaczyć tu trzeba, że dziesiąta emisja tego samego spotu przestaje bawić...<sup>29</sup>), analizując wyniki uzyskane z obserwacji i zestawienia ilościowego, zwróciłem uwagę na możliwość również takiego sposobu odczytania treści omawianego typu przekazów, który jest daleki od pozytywnych konotacji.

---

<sup>29</sup> Nadawcy eksploatujący ten sam, opierający się na figurze humoru film reklamowy oczywiście zdają sobie sprawę ze zmiany jakości recepcji emitowanego spotu. Jak można domniemywać, w założeniu (pominę już koszty produkcji itp.) takiego postępowania mieści się próba usytuowania swojego komunikatu w obszarze codzienności, w której cytaty, skojarzenia wywodzące się z reklamy żyć będą własnym życiem, zyskując na autentyczności.



Indywidualizacja dotyczy każdego bez względu na wiek. Słowa „#7: wyobraźni@ to dyn@Mit” w reklamie portalu internetowego onet.pl świadczą żwawości piszącego je staruszka, stającego się równoprawnym partnerem dla pokolenia internetu. W innym ujęciu słów mówiących nam: sieć jest dla wszystkich. Dominującym modelem indywidualizowania swoich odbiorców jest w reklamie połączenie obietnicy wyjątkowości przez posiadanie promowanych dóbr lub identyfikację z prezentowaną w przekazie osobą. Pierwszy sposób jest prostym tworzeniem tożsamości ja przez przedmiot. Fetysz jako wyraziciel osobowości.

Natomiast identyfikacja z bohaterem reklamy to zbliżony do funkcjonowania autorytetów mechanizm uznający istnienie wyższych racji. W odróżnieniu od zaufania pokładanego w autorytecie, w przypadku indywidualizacji jest to raczej wyrażenie aprobaty dla postawy bohatera, polegające – w najbardziej pożądanym przez nadawców ujęciu – na identyfikacji z nim. W rzeczy samej identyfikacja ta nie jest dosłowna. Polega raczej na mentalnym zbliżeniu się do proponowanego wzorca, a więc z uwagi na względną trwałość struktur społecznych należy oczekiwać wysokiego pod tym względem poziomu kompetencji komunikacyjnej odbiorców. Ostatecznie dzięki temu przygotowaniu ulic naszych miast nie wypełniają „klony” Jamesa Bonda, a nastolatki nie skaczą masowo na linach z mostu. Indywidualizacja jako wyraz ponadprzeciętności nie jest oczywiście jedyną drogą odwołania się do ego i instynktu stadnego człowieka. Prozaiczną formą indywidualizacji w kontekście umasawiania jest spot prezentujący zalety sieci handlowej „Praktiker”. W reklamie tej obserwujemy różnych specjalistów z zakresu obróbki skrawaniem, szlifowania, kucia w betonie po podlewanie roślin w szklarni. Figura indywidualizacji, łącząca się nieodzownie z figurą autorytetu, przejawia się tu wspólnotą pochodzenia używanych narzędzi. Za cechą niekonwencjonalną reklamy trzeba uznać umiejętność zatrzymania uwagi widza na spocie przez świadome zakłócenie odbioru wypowiedzianych przez bohaterów filmu słów. Źródłem szumu są pracujące narzędzia. Wypisanie w ostatniej sekwencji spotu zdanie „Fachowcy mówią o nas dobrze” jest ukłonem w stronę wciągniętej w tok niezrozumiałego przekazu publiczności. Reklama ta mówi o kilku rzeczach jednocześnie. O różnorodności narzędzi i zawodów, o trudzie pracy itp. Przede wszystkim zaś o tym, że prawdziwi profesjonalści nie mają wątpliwości, gdzie zaopatrywać się w potrzebne im przyrządy.

Związana z indywidualizacją ułuda ponadprzeciętności czy bycia outsiderem może mieć w reklamie wiele twarzy. Gdy czasem łączy się z figurą zagrożenia życia i zdrowia, seksu czy egocentryzmu może się stać niemal rzeczywistością. Za przykład niech posłuży reklama piwa „Żywiec”. Reklama ta pozwala uczestnikowi konsumpcji sięgnąć najprawdziwszych szczytów. Perspektywą ich osiągnięcia, jakże zresztą malowniczą, jest tu przekraczanie ludzkich możliwości. W planie ogólnym przekazu mamy himalaistę i dwóch adeptów sportów wysokogórskich. Pozornie spot ten adresowany jest do wąskiego grona odbiorców – miłośników gór. Bohaterzy reklamy wędrują po nieskalanych obecnością pseudoturystów ostępach górskich. Wyprawie towarzyszy znakomita pogoda i jak zwykle w takich sytuacjach w pewnym momencie przychodzi czas na zaspokojenie pragnienia. Nie służy temu nic innego jak złocisty napój spod Beskidu Żywieckiego (semantyczny związek ze stereotypową ikoną gór jako naturalnego otoczenia Żywca jest tu wybitnie eksponowany). Napój prawdziwych mężczyzn? Pewnie tak, choć zdumiewa, z jaką łatwością himalaista zdobywa uznanie w oczach swoich towarzyszy, wyciągając z potoku trzy butelki reklamowanego piwa. Uśmiech człowieka gór zdaje się mówić, iż to nie mężczyźni, ale raczej dzieci. Po czym, odchodząc, zostawia w potoku niespodziankę dla kolejnej grupy. Dlaczego owo lekkie igranie z męskością nie deklasuje, a wręcz podwyższa perswazyjność przekazu? Pozornie wystarczyłby motyw gór i prawdziwych mężczyzn. Rzecz w tym, iż góry potrzebne są tam w istocie jedynie dla nadania czy raczej podtrzymania stereotypu „krystalicznie czystych źródeł wody”, z której wytwarzane jest piwo „Żywiec”. Himalaista, zwłaszcza jeśli jest to postać znana, stanowi autorytet uzmysławiający, iż również tacy ludzie korzystają z owoców pracy mistrzów piwowarstwa. Dwóch adeptów alpinizmu to ikona zwykłego klienta. Wyraźnie pokazane jest w przekazie, jak odnajdują, nawet podczas ekscentrycznej wycieczki (z perspektywy zasiedziałego mieszczucha), znajomy kształt, smak i orzeźwienie.

Figura absurdu w przekazach perswazyjnych z reguły występuje obok figury humoru. Niemal 60% przekazów o profilu humorystycznym ma charakter pozbawionego racjonalności absurdu. Owa irracjonalność jest cechą szczególnie ciekawą przez wzgląd na to, iż w założeniu skuteczności tego rodzaju komunikatów leży przeświadczenie o konieczności uspienia racjonalnego myślenia odbiorcy, i to uspienia za wszelką cenę. Założenie to obejmuje w tym przypadku występującą obok obniżenia progu krytycyzmu

skłonność do konotowania przez umysł ludzki cech produktu przez kontekst ich unaocznienia. Tak więc tam, gdzie kontekst jest pozytywny czy wręcz zabawny, późniejszym kontaktom z reklamowanym dobrem będą towarzyszyć pozytywne emocje.

W zakresie wiedzy potocznej leży przeświadczenie, iż media, a szczególnie telewizja, bawią i informują (lub odwrotnie: najpierw informują, a później bawią). Powszechność tego sądu wypływa z bezpośredniości doznań, jakie oferują media, z ich wszechobecności, specyficznego rodzaju intymności i ułudy zachowania autonomii oraz wolności wyboru odbieranych treści. Informacji o charakterze towarzyszącej rozrywce i informacji perswazji dostarczyć może jedynie wiedza naukowa. Świadomość próby wpływu na poziomie wiedzy potocznej neguje fakt zaistnienia procesów perswazyjnych (z wyjątkiem niektórych technik psychologicznych, farmakologicznych i przemocy fizycznej). Toteż media masowe, szczególnie komercyjne, prowadzą swoją działalność pod sztandarami wiedzy i rozrywki. Niemniej

rozmaitość mediów komercyjnych sprawia, że również perspektywa aksjologiczna bywa w nich różnie definiowana. Jednak z samej istoty tego typu mediów wynika ich pryncypialna lojalność wobec systemu kapitalistycznego i gospodarki rynkowej, dzięki której media te w ogóle istnieją i mogą odnosić sukcesy<sup>30</sup>.

Nadawcy publiczni, o ile nie są takimi jedynie nominalnie, na plan pierwszy wysuwają cele informacyjne i perswazyjne – te ostatnie jednakże uzależnione perspektywą aksjologiczną legitymizującego je państwa.

Instytucje nabywające czas reklamowy zarówno w mediach komercyjnych, jak i publicznych zdeterminowane są wskaźnikami sprzedaży towarów i świadomości reprezentowanych marek. Co więcej, sam produkt ma tutaj charakter perswazyjny, choć zasób wiedzy odbiorcy odgrywa tu równie istotną rolę, co elementy wpływu. Dodajmy, iż mówimy o wiedzy dwojakiego rodzaju: informacji o produkcie i znajomości konwencji jego medialnego obrazowania, dzięki czemu nie oburzamy się, kiedy z nabytego w sklepie proszku do prania nie wyfruwają czarodziejki, choć skądinąd wypowiedane podczas wyborów fantastyczne opowieści polityka (mimo

---

<sup>30</sup> Maciej Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Aspra-JR, Warszawa 2001, s. 251.

powtarzającego się schematu) stanowią przyczynek do czynionych mu wyrzutów w czasie trwania jego kadencji.

Zgoda na obowiązującą konwencję medialną może pozbawić niejako podstaw do wskazywania komunikatu jako czynności wywierającej wpływ bądź dokonującej manipulacji. W myśl przyjętej przez Rzymian (za Arystotelesem) zasady *volenti non fit iniuria*, tj. „nie krzywdzi kogoś czyn, którego ten ktoś sobie życzył”<sup>31</sup>, przystając do konwencji medialnego porozumienia, stajemy się zarówno współwinni, jak i współobdarowani. Przyjęta w pierwszym rozdziale definicja wpływu mediów jako zależnych od kompetencji odbiorcy prób zmieniania jego postaw za sprawą form i treści masowych środków przekazu realizuje się jednak nie przez wzgląd na stan świadomości przystępującego do procesu komunikacji, ale przez jego konsekwencje. Te natomiast w omawianej grupie figur perswazyjnych, wyrażających się głównie rozbawianiem i dowodzeniem naszej wyjątkowości, nawet gdy podejrzewane, umykają ludzkiej uwadze. Przecież czuwający nad zastosowaniem środków promocji w mediach wiedzą, że człowiek to egoista, który lubi się śmiać.

## Egzystencjalnie, a więc jestem najważniejszy!

*Winstonowi wydało się dość osobliwe, iż można tworzyć trupy, ale nie żywych ludzi. Towarzysz Ogilvy, który nigdy nie istniał w teraźniejszości, teraz zaistniał w przeszłości, a gdy samo fałszerstwo ulegnie zapomnieniu, jego istnienie stanie się równie autentyczne i nie gorzej udokumentowane niż Karola Wielkiego lub Juliusza Cezara*<sup>32</sup>.

George Orwell

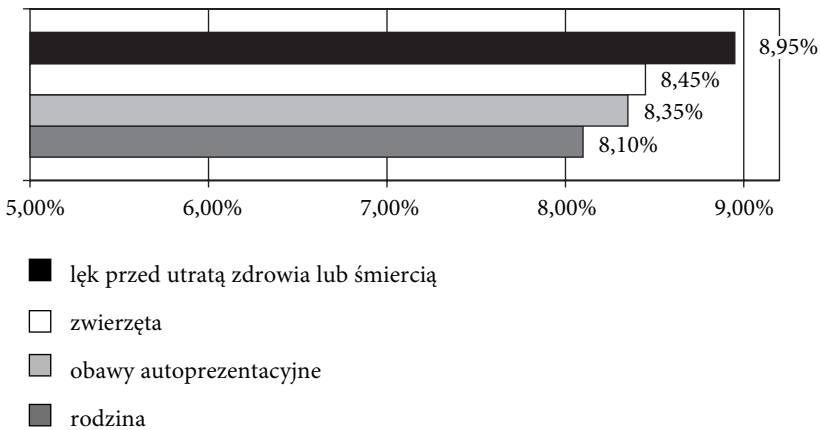
Media tworzą rzeczywistość i same są rzeczywistością. Gdy zdajemy sobie sprawę z umowności wchodzącej z nami w interakcje medialnej rzeczywistości, gubimy sens swojego jestestwa. Kim tak naprawdę jesteśmy my, kiedy kontakt tak prawdziwy jest sprawą naszego umysłu raczej niż ukonkretnienia danego nam poza nim? Człowiek internalizuje konwencje.

<sup>31</sup> Za: Maria Ossowska, *Normy moralne. Próba systematyzacji*, PWN, Warszawa 1985, s. 140.

<sup>32</sup> George Orwell, *Rok 1984*, tłum. Tomasz Mirkowicz, De Agostini, Warszawa 2001, s. 58.

Doprawdy nie wiemy, czy egzystencjalny tragizm istnienia zdolny jest do jakichkolwiek „prawdziwych” emocji tam, w świecie pojęć i faktów, gdzie nie ma nic prócz zakładających obiektywność definicji. Egzystencja jest tu pojęciowym opisem zdarzeń i jako taka pozwala mi bronić zaproponowanego w podtytule terminu, jako zdolnego wyrazić uczucia do (i o) człowieka – odbiorcy audiowizualnych komunikatów. W egzystencjalizmie filozoficznym dominuje poczucie lęku i beznadziejności istnienia. Jednocześnie znajdujemy tam jednostkę ludzką jako centrum wszelkich rozważań. Przekazy perswazyjne, do których obecnie przechodzimy, mówią o człowieku i do człowieka. Opisują jego świat, sensory istnienia, roztaczają wizję realnej rzeczywistości, nie unikając poruszenia kwestii kresu wszelkich interakcji.

Wykres 3. Procentowy udział wybranych figur perswazyjnych w losowej grupie 3359 emisji reklam na kanałach TVP1 i Polsat



Źródło: badanie własne.

Przy omawianiu kontekstów egzystencjalnych może dziwić obecność figury zwierzęcia. Od razu zaznaczę, iż zdumienie to, jeśli w istocie oznacza dezaprobatę, jest niesłuszne. Skąd czerpię swą pewność? Najprościej byłoby przyjąć założenie, że reklamowe zwierzę w rzeczywistości zwierzęciem nie jest. W istocie jedynie w reklamach produkowanej dla nich karmy zwierzęta uosabiają to, czym są. Niemniej i w tym przypadku można mieć zastrzeżenia, gdyż i tu, patrząc w szerszym kontekście, występują one jako jeden z członków rodziny, o którego należy dbać. Jako dominująca w przekazach figura zwierzęcia unaoczniania się jako element określający inne, wysuwa-

ne na plan pierwszy wartości, których samo zwierzę ma być synonimem. Toteż w badaniu dla celów statystycznych – odnosząc się do przykładu – nie została pominięta obecność koni w reklamie WTK Soplica<sup>33</sup> czy lwa w reklamach ubezpieczeń.

Zasadniczą rolę zwierząt w przekazach perswazyjnych jest budowanie kontekstów. Na podstawie przypisanego im stereotypu mogą uosabiać zaufanie, ciepło, bezpieczeństwo, na wzór bajek La Fontaine'a stanowić obraz rozstrzygnięć ludzkich dylematów. Wspominając umiejętność wyrażenia przez zwierzę opinii na tematy ludzkie, warto przypomnieć bardzo nośne unaocznienie tej metody w jednej z najsłynniejszych reklam masła. W pochodzącej z lat dziewięćdziesiątych reklamie występuje tylko pies i jego pan. Pan smaruje chleb margaryną. Pies tego nie wytrzyma i ucieka (z pewnością przekraczając realne możliwości). Pies jest tu głosem rozsądku. Do tego bardzo czytelnym, choć nikt przecież nie zakłada możliwości przygotowywania kanapek dla psa. Przekaz nie dotyczy bowiem tak naprawdę zwierzęcia. Adresatem komunikatu jest znów człowiek. Ostatecznie nawet wówczas, gdy samo zwierzę jest najbardziej zainteresowane promowanym produktem. Uzupełnieniem opisanych wyżej cech jest stosunkowo częsta obecność figury zwierzęcia obok figury perswazyjnej dziecka. Połączenie to spotykamy szczególnie w komunikatach skierowanych do samych dzieci. I jest to wtedy zwierzę jako towarzysz zabaw, obiekt pozytywnych skojarzeń, magiczny stwór, a nawet zaufany przyjaciel.

Stosowanie zarówno figury autorytetu, jak i figury rodziny w kontekście komunikatów wpływu wymaga (z wyjątkiem niektórych ujęć ironicznych) ufności (z którą związane są takie uczucia, jak: bezpieczeństwo, ciepło itp.). Rodzina to podstawowa, a przy tym obecna we wszelkich typach społeczeństwa grupa społeczna. Jedno- bądź kilkupokoleniowa, skupiona wokół matki i spraw wychowania dzieci, patriarchalna, ze spoczywającą na barkach mężczyzn odpowiedzialnością, lub egalitarna itd. Rodzina w mediach wychodzi poza teoretyczne schematy i może się ograniczać do wybranych tylko jej członków (tak częsty układ dziadek i wnuk) albo wychodzić poza jej potocznie i naukowo wyznaczony zakres i tworzyć grupy tożsamości na podstawie zasad współlistnienia i współzależności, stając się w skrajnych

---

<sup>33</sup> Scena z grupą rozpędzonych koni i dosiadających ich mężczyzn (jako symbol wolności, swobody).

przypadkach kategorią, którą w innym miejscu nazwałem indywidualizacją w kontekście umasawiania. Modelowy (tradycyjny) wizerunek rodziny jest jednak zdecydowanie dominujący, można nawet powiedzieć: aż nazbyt stereotypowy, z intensyfikacją modelu patriarchalnego w szczególności<sup>34</sup>. Wraz z motywem rodziny nieeksponującym któregokolwiek z członków tej wspólnoty do głosu dochodzi problem definiowania tego, co r o d z i n n e. Wielokrotnie powielanym schematem jest tu na przykład reklama samochodu: bezpiecznego, pojemnego, oszczędnego, takiego, w którym „czujesz się dobrze”, w którym „możesz pojechać wszędzie” itp. Udowodnienie wszystkich tych tez powierza się umieszczonej wewnątrz pojazdu grupie ludzi: matce, ojcu i dziecku. W sporadycznych przypadkach wewnątrz samochodu znajduje się rodzina wielopokoleniowa, a czasem tylko pojawia się sugestia rodziny, jak zostało to pokazane w przykładzie humorystycznej reklamy Opla, w której pojawiają się (jednoznacznie nasuwające konotacje rodzinne) cztery kobiety w ciąży (czyli w małym samochodzie aż osiem osób!). W kontekście rodziny w przekazach perswazyjnych zgromadzony materiał pokazuje, iż figura ta z reguły ma tworzyć jedynie pozytywne asocjacje. Tak więc niemal nie istnieją w reklamowej rzeczywistości problemy rozłąki, utraty jednego z członków, problemy utrzymania statusu, zachowania integralności itp. Wyjątkami (również ilościowymi) są jedynie związki tego rodzaju w kampaniach społecznych, występowanie obok eksploatowanych głównie przez firmy ubezpieczeniowe figur zagrożenia życia i śmierci czy lęku o przyszłość.

Współistnienie przekazów medialnych i człowieka szczególnie w odniesieniu do problemów jego egzystencji zdaje się potwierdzać ów rodzaj tekstualizacji życia społecznego, w którym media stają się kolejnym, bywa że najważniejszym członkiem ludzkiej wspólnoty. Osoby o podobnym bądź tym samym statusie w życiu społecznym, co członkowie rozumiani na sposób tradycyjny. Tej części społeczności, którą się akceptuje, mówi o niej, liczy z jej opiniami. Nie jest to nic innego jak rozwinięcie klasycznego układu odbiorca i treść, niemniej przewartościowanie, z jakim się tu spotykamy, prowadzi do nadania cech czysto personalnych pozbawionemu świadomości urządzeniu technicznemu, a w bardziej racjonalnym ujęciu – przekazywanym komunikatom.

<sup>34</sup> Z niemal absurdalnym obrazem spełniającej się w tym układzie kobiety.

W procesie socjalizacji człowiek internalizuje zarówno proponowany mu obraz świata, kultury, jak i roli, którą podejmuje się odegrać (w ujęciu pesymistycznym: roli, która została mu narzucona). Media towarzyszą tym procesom. Porządkujące rzeczywistość społeczną *Lebensordnungen* Webera: ekonomiczny, polityczny, religijny, estetyczny i intelektualny, są dla przekazników i nadawców audiowizualnych – aby użyć parafrazy ich znaczenia – medium. Bez płaszczyzny porządkującej proces komunikacji nie może dojść do jakiegokolwiek transferu znaczeń. W cytowanym na początku rozdziału *Roku 1984* George’a Orwella można zaobserwować literacki obraz wrastania głównego bohatera powieści w przydzieloną mu rolę społeczną. Winston Smith ostatecznie w wyniku różnych zabiegów szczerze pokochał Wielkiego Brata. Pokochał najprawdziej, czyli bez uciekania się do racjonalnych uzasadnień tego stanu. Czy przykład ten przerysowuje rzeczywistość społeczną, jaką współtworzą media? O ile mogłoby to być przesadą w odniesieniu do odbiorców, którzy pamiętają czas, gdy media nie były tak wszechobecne jak dziś, o tyle wobec pokolenia wzrastającego w otoczeniu przekazników tej możliwości już nie ma. Ci ludzie najpierw są wewnątrz systemu medialnego, a dopiero później dowiadują się o tym, że system je s t.

Dla nadawcy może być istotne, by brak potrzeby wysiłku intelektualnego odbiorcy nie przekreślał faktu dotarcia do niego z komunikatem mówiącym o możliwości utraty jego integralności ze światem zmysłów, zmianą lub utratą roli społecznej. O ile obawy o rodzaj zewnętrznej manifestacji siebie mogą być wynikiem uwikłania w codzienność, o tyle, kiedy mówimy o zdrowiu i śmierci dotykamy tego, co może boleć zarówno psychicznie, jak i fizycznie. Kontekstem autoprezentacji reklama zdaje się przymilać do nabywcy bądź go potępiać, bezwzględnie artykułując jego ułomności, w momencie gdy na szali stawia się zdrowie i życie, wszelkie żarty się kończą, a sam przekaz zyskuje na mocy. Dotykająca spraw ostatecznych figura zagrożenia życia i zdrowia stosowana jest też w wyjątkowych sytuacjach. W celu uniknięcia negatywnych konotacji pejoratywny kontekst neutralizowany bywa wątkiem humorystycznym (jak jest to w reklamie pasty „Blend-a-med”, w której dentysta ironicznie pyta o rodzaj używanej pasty do zębów i wydaje się usatysfakcjonowany możliwością borowania). W czystszej formie występuje niemal wyłącznie na użytek firm ubezpieczeniowych i kampanii społecznych.



Obawy autoprezentacyjne świadczą o lęku przed kompromitacją naszej osoby w interakcji społecznej. Figura ta niemal w 100% komuników medialnych wiązana jest z mamiącą rozwiązaniem problemu figurą fetysza. Fakt manifestowania przez człowieka roli społecznych powoduje pozytywny (dla nadawców) oddźwięk na tego rodzaju komunikaty. W przekazach tego typu należy również upatrywać elementów kulturotwórczych. Projektuje się w nich bowiem obraz określonego wzorca, za którym należy podążać, by nie stać się obiektem banalnych i nieprzyjemnych drwin, żeby uniknąć stania się ofiarą wykluczenia z grupy tożsamości, czy też tylko z kręgu społecznej interakcji. Usłużnie podpowiada jak, co, z czym itp. Egzystencjalizm medialny ma zatem paradoksalnie wyraz afirmacyjny wobec życia i człowieka. Pod jednym warunkiem: bez względu na podporządkowania.

### Fantasmagoria rzeczywistości, czyli obszar niepewności

Medialna hiperrealność nie jest niczym innym jak fantasmagorią rzeczywistości. Możemy to jednak zauważyć jedynie wówczas, kiedy komunikat nie jest skierowany do nas, nie dotyka naszego jestestwa. Z tego warunku zdają sobie sprawę nadawcy treści perswazyjnych. Figury wpływu z omawianej poniżej grupy muszą być stosowane ze specjalną rozwagą. W analizowanym materiale poziom ich unaoczniania jest stosunkowo niski, zawiera się w zestawieniu uśredniającym od 0 do 6%. Nie przekreśla to jednak skuteczności omawianych figur, ponieważ użyte precyzyjnie, już przez sam fakt rzadszego stosowania, zastać mogą swego odbiorcę słabiej przygotowanego niż wobec figur najpopularniejszych.

Zamieszczona poniżej tabela przedstawia w hierarchicznym układzie unaoczniania omawianą obecnie – najslabiej obecną w materiale badawczym – grupę figur perswazyjnych (w nawiasach zawarto odniesienie do kategorii porządkujących, jakie zastosowano w części teoretycznej):

Tabela 1. Procentowy udział wybranych figur perswazyjnych w losowej grupie 3359 emisji reklam na kanale TVP1 i Polsat.

Kobieta dla mężczyzny (erotyka i seks)	5,7%
Udowadnianie sobie (indywidualizacja)	5,5%
Kobieta dla kobiety (erotyka i seks)	4,0%
Mężczyzna dla kobiety (erotyka i seks)	3,5%
Brawura (indywidualizacja)	2,8%
Egocentryzm (indywidualizacja)	2,6%
Lęk o przyszłość (lęk)	2,1%
Lęk przed agresją (lęk)	2,0%
Niepewność realizacji potrzeb (lęk)	1,5%
Czarny humor (humor)	1,4%
Brak intymności (bezpieczeństwo)	0,8%
Lęk przed podejmowaniem decyzji (lęk)	0,2%
Niepewność statusu (bezpieczeństwo)	0,1%

Źródło: badania własne.

Pobieżna analiza danych z tabeli uzmysławia brak reprezentacji tylko jednej spośród zaproponowanych w rozdziale trzecim kategorii porządkujących figury perswazyjne – prospołeczności. Na niskim poziomie zaznacza się obecność kategorii humoru jedynie w zakresie przekazów poruszających niejednoznaczne kwestie dobrego smaku lub, jak chcą niektórzy, wyjątkowego wyrobienia satyrycznego (czarny humor). Smaku rozumianego na wzór aksjologicznych wątpliwości, jakie pojawiały się w poezji Zbigniewa Herberta, ale i przez samą nieadekwatność wobec odbiorcy form komunikatu, w rezultacie czego spora część polskiej publiczności nie rozumie na przykład tzw. angielskiego humoru. Sama kwestia niezrozumienia też bywa nie do końca określona, i nawet kiedy stanowi opis zaistniałego zdarzenia, nie wyklucza efektów perswazyjnych. Omawiając figurę czarnego humoru, wspominałem o umierających z głodu na łajbie dwóch (najprawdopodobniej) rozbitkach, z których jeden decyduje się zjeść współtowarzysza niedoli, na skutek czego musi ratować swe wnętrze, zażywając Alkazelcer. Brak rozbawienia u widza nie wyklucza zaistnienia wobec tego spotu reklamowego innych reakcji typu: zaskoczenie, obrzydzenie, zniecierpliwienie, po odruchy fizjologiczne, jak wymioty – jeśli komunikat dotarłby do

jednostki szczególnie wrażliwej, a przy tym obdarzonej wielką wyobraźnią. Zasadniczym celem wpływu jest zmiana postawy, a zapamiętywanie przez pewne dysonanse poznawcze, zwłaszcza przewidziane i określone, może w tym wydatnie pomóc.

Ostatnia grupa rzadko emitowanych figur perswazyjnych przejawia się w postaci figur jednoznacznie determinujących zawartość semantyczną komunikatów. Złożoność samego przekazu oraz problematyki podejmowanej za sprawą omawianej grupy, tak bogatej w konteksty i znaczenia, a przy tym niezwykle atrakcyjnej, stawia nadawcy treści perswazyjnych wysokie wymagania. Nadawca przystaje na te warunki ze świadomością rezygnacji z odbiorcy masowego<sup>35</sup> (w szerokim rozumieniu), dokonując stratyfikacji ludzkich aspiracji, pragnień, obaw, preferencji itp. Niemal bezpośrednio dotyka odbiorców tam, gdzie za sprawą innych elementów wpływu z obawy o odrzucenie, nigdy by się nie odważył.

Wśród licznych zastrzeżeń kierowanych wobec mediów masowych pojawia się zarzut epatowania nagością, szczególnie tą w kontekstach erotycznych. Wyniki uzyskanych badań zdają się zaprzeczać owym głosom. Przyznając prawo do wyrażania wątpliwości, należy nadmienić, iż w istocie rozluźnienie obyczajów w ramach komunikacji masowej, jakie dokonywało się na przestrzeni kilkudziesięciu lat historii takich mediów, jak interesująca nas tutaj szczególnie telewizja, doprowadziło do częstszego ekspozowania ciała, niż miało to miejsce w początkach historii mass mediów<sup>36</sup>. Oddając sprawiedliwość nadawcom, zwłaszcza tym zinstytucjonalizowanym, jak telewizja publiczna czy prywatna (w Polsce), trzeba zauważyć, iż o ile media te nie moralizują w sprawach seksu, to jednak nie dopuszczają na swoje anteny treści, na które skądinąd w społeczeństwie daje się zauważyć zapotrzebowanie. Prosty wskaźnikiem jest tu dysproporcja pomiędzy ilością produkcji filmowej z zakresu pornografii i erotyki w ramówkach stacji te-

---

<sup>35</sup> Jak pokazują różne badania, w sytuacji niezgodności poznawczych (jak niekoherentność kompetencji lub upodobań widza z formą bądź treścią przekazu) potencjalni klienci stają się ostrożni, by nie rzec konserwatywni. Patrz: Margaret C. Campbell, Ronald C. Goodstein, *The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm*, „Journal of Consumer Research” December 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

<sup>36</sup> Odsyłam tu szczególnie do przełomu kulturalnego lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, od którego to momentu wszelkie próby zaimplementowania zasad purytańskich mediom wydają się nieco spóźnione.

lewizyjnych z jej obecnością na półkach wypożyczalni wideo (!). Uzyskane wyniki badań nad stosowaniem figur z kategorii erotyki i seksu plasują ich obecność na poziomie około 7–10%. Przytoczony wynik uzyskujemy z sumowania się komunikatów o charakterze erotycznym zbudowanych na figurze kobiety, skierowanej do innych kobiet, z komunikatami, w których figura kobiety jest elementem perswazji skierowanym do mężczyzn bądź mężczyzna jest dominującą figurą, która ma zjednać kobietę. Przy tym układ mężczyzna „dla” kobiety (3,5%) eksponowany w niemal 90% zawiera się w układzie kobieta „dla” mężczyzny (5,7%). Uwzględniając ten fakt (oraz skalę globalnych wyników w przedstawionej wyżej tabeli), dane te traktowane są wspólnie. Układ kobieta – kobieta w reklamach stanowił zwykle (w zakresie ujętych w analizie filmów reklamowych) motyw przekazu bez wyraźnego powiązania z innymi figurami tej samej kategorii.

Rzadkie występowanie figury niepewności statusu społecznego (0,1%) czy figury lęku przed podejmowaniem decyzji (0,2%) uzmysławia nam, jak często reklama upewnia nas o zawsze słusznym i zgodnym z jej przesłaniem podejmowaniu decyzji, unikając sytuacji, w której potencjalny konsument staje wobec dylematu bez projekcji jakiegokolwiek rozwiązania. Kiedy reklama poklepuje swego widza po plecach, przypominając mu, jakim jest szczęściarzem, będąc sobą, rozumiemy, jak karkołomne jest podejmowanie prób szargania pozycji zajmowanej przez niego w życiu czy sugerowanie, że nadawca reklamy wie od swego adresata coś więcej. Reklama jest błaznem. Przy tym błaznem wysokich lotów, który potrafi swymi kuglarskimi sztuczkami sprawić, że jego myśl staje się naszą myślą. Przy całej nachalności działanie filmów reklamowych jest znacznie subtelniejsze niż się zwykle uważa. Nadawca stara się zajmować pozycję jak najbardziej bezpieczną, całkowicie niezauważalny za sprawą wytwarzanych kontekstów lub, innymi słowy: zasłonięty autorytetami, poczuciem humoru czy samym reklamowanym produktem. Tak jak w życiu codziennym, autorzy treści perswazyjnych świadomi są, iż najlepszy rezultat osiągną, przekonując oponenta (o ile kiedykolwiek nim był), że to on sam doszedł do perswadowanych mu wniosków. Zasada ta dotyczy w tej samej mierze promocji dóbr konsumpcyjnych, co idei podczas kampanii wyborczych.

Nadawca, decydując się na zastosowanie omawianych obecnie figur wpływu, musi wiedzieć więcej niż w przypadku uprzednio omawianych

kategorii figur o zakresie potencjalnych celów i możliwościach błędnego odczytania komunikatów.

Ostatniej grupie figur perswazyjnych towarzyszy ryzyko zawłaszczenia przez negatywny kontekst zasadniczego sensu, jakim ostatecznie staje się nabywany produkt lub usługa. Widz nie może odczuć sztuczności rysowanej przed nim sytuacji. Nie może odwrócić się od tego, czego nie akceptuje, i to niezależnie, czy będzie to czarny humor, manifestacja egocentryzmu czy skrywanych lęków. Ów człowiek, do którego jest skierowany komunikat, musi chcieć go wysłuchać. Dlatego w ramach posługiwania się omawianymi figurami perswazji rezygnuje się z masowego widza na rzecz tylko tego, który może nim być zainteresowany.

Chcąc zainteresować komunikatem, nadawcy tworzą fantasmagorię rzeczywistości i zjednują nią tych, którzy z różnych względów (społecznych, psychologicznych itp.) nie nadają się do okiełznania prostszymi i bardziej uniwersalnymi metodami. Czasami jednak na wybór figur spośród omawianej obecnie grupy wpływa nie wzgląd na odbiorcę, ale charakterystyka promowanego produktu czy prozaiczne pragnienie wyróżnienia go za wszelką cenę. Podczas gdy przywoływana już scena z telefonem w filmie *Strach na wróble* Jerry'ego Schatzberga ilustrowała nieliczącą się z intencją nadawcy potencjalność odczytywania obrazów, fantasmagoria wynurzająca się z materii komunikatów wpływu zajmuje się przede wszystkim nadawaniem sensów (jak to jest w reklamie, w której upewnianie o pamięci i miłości zawiera się w geście obdarowywania gumą do żucia „Orbit”). Zwraca się przy tym z określoną treścią do ściśle sprecyzowanej publiczności. Wchodzi w rynkową niszę, choć tak naprawdę ją współtworzy.

## Komunikat neutralny?

Rozpatrując formy wpływu w mediach, nie sposób pominąć pytania o możliwość nadawania komunikatów pozbawionych jakichkolwiek znamion perswazji. Zdefiniowanie wpływu jako próby zmiany postawy odbiorcy wskazywałoby na intencję nadawcy jako główny czynnik determinujący wpływ. Analiza treści produkcji medialnych w kontekście kulturowym wskazuje, iż intencjonalność, choć istotna, może być traktowana jako trzeciorderny element w skutku oddziaływania, który nazwalibyśmy zmianą postawy. Bowiem pytanie zasadnicze brzmi następująco: czy jesteśmy

w stanie założyć istnienie komunikatu, który w pewnych warunkach nie byłby czynnikiem zmiany? Świadomi złożoności przekazów w świecie mediów, nie możemy tego oczywiście uczynić. Zmiany postaw dokonywane są nie przez sam nadany komunikat, ale jego interpretację, internalizację reprezentowanych w komunikacie wartości. Przekazy neutralne jednak unaoczniają się, i to w sposób podobny, w jaki pojawiają się przekazy perswazyjne, w sposób niezależny od kompetencji odbiorców. Brak modyfikacji w postawie nie wynika z takich czynników, jak stopień skomplikowania warstwy semantycznej komunikatu. Nie wywodzi się ani z medium przekazu, ani też ostatecznie z intencji nadawcy. Wszelkie wysiłki mające za cel wpływ czy manipulację w mediach spełzają na niczym wobec pasywnej postawy odbiorcy. Nawet przy niewielkiej aktywności widza sposobem na osiągnięcie rezultatu perswazyjnego jest kompetencja. Kiedy jednak komunikat zostanie zarejestrowany, nie możemy wykluczać skutków o charakterze perswazyjnym.

Nie można mówić o skutkach perswazyjnych, jeśli nie zaistniała zmiana postawy. Przyjęcie komunikatu nie powoduje zmian w postawach odbiorców *de facto* w jednym zasadniczym przypadku: kiedy treść przekazu jest elementem utwierdzającym w przyjętym uprzednio oglądzie świata, czyli pozostającą w zgodzie ze zinternalizowanym obrazem rzeczywistości redundancją. Jako że w praktyce nie spotykamy się z komunikatami pozbawionymi redundancji, nie jesteśmy przy tym w stanie (szczególnie obcując ze środkami masowego przekazu) weryfikować większości docierających do nas informacji (pytaniem otwartym pozostaje oczywiście: *czy tego chcemy?*). Neutralność przekazu to tylko to, co utwierdza nas w przekonaniu o istnieniu mniej lub bardziej wyimaginowanej czy wynikającej z racjonalnie definiowanej obiektywności społecznej, która uwzględnia nieodzowną figurę naszej własnej osobowości, w całym tym zakresie pomijając, jako efemeryczne, pojęcie prawdy bezwzględnej.

Zawarta w komunikacji redundancja, utożsamiająca oczywistość, na pozór wyklucza wystąpienie zmian w postawach, w odróżnieniu od czystej entropii. W istocie jednak w komunikacji masowej to ona – redundantność w przekazie – przy pozorach zachowywania adekwatności treści do znaczenia przekazu stanowi pole działań perswazyjnych zasadzających się na grze (świadomie trywializują zagadnienie) z niemożliwymi do zignorowania poziomami kompetencji komunikacyjnych widza.

Redundantność jest tu kluczem do ustalenia niezbędnej płaszczyzny do ostatecznego wskazania drugiej, po podtrzymywaniu zinternalizowanego oglądu rzeczywistości, formy przejawiania się komunikatów neutralnych. Formę tę stanowi wyrażająca się stwierdzaniem obiektywnych faktów entropia komunikatu przy niemodyfikującej odbioru roli tego, co w nim redundantne. Innymi słowy, nie jest instrumentem wpływu (czy perswazji) adekwatność form i treści przekazu, natomiast wszystko to, co wykracza poza sferę wspomnianej adekwatności prowadzi ze sfery wpływu na pole manipulacji. Odwołajmy się do przykładu – promocja karmy dla psów z psami w roli głównej, wraz z antropomorfizującymi zabiegami „postaw zwierząt” wobec konsumpcji, stanowi egzemplifikację manipulacji medialnej. Klientem tego rodzaju przekazów nie jest bowiem pies, ale jego opiekun. Wedle tej zasady podobnie samochód promowany przez figurę rodziny w warstwie semantycznej jest w istocie klasyczną formą perswazji. Zasada adekwatności została tu naruszona. Nie narusza adekwatności stwierdzenie o ilości wersji nadwozia czy rodzajach silnika, stwierdzenie jednak ich „ekonomicznego” charakteru, w myśl przyjętych założeń komplikuje jednoznaczne odczytanie komunikatu.

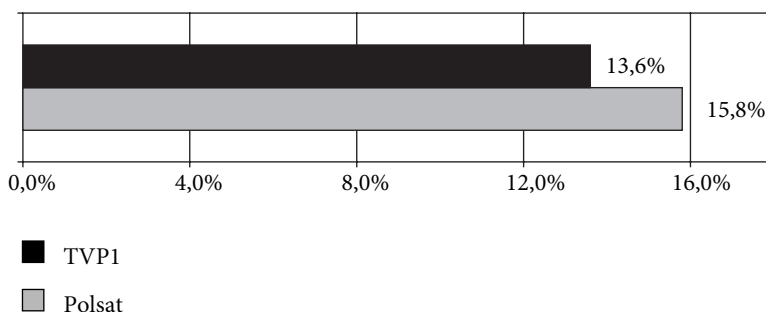
Warto, jak sądzę, mówiąc o aspekcie adekwatności, skupić się przez chwilę na problemie towarzyszących obcowaniu z treściami perswazyjnymi wrażeń estetycznych.

Doznania estetyczne nie są czynnikiem manipulacji emocyjnej, kiedy przysługujące im wrażenia stanowią immanentną część promowanego produktu czy też odnoszą się do niego w sposób bezpośredni. Tym samym odbiorca obdarzony za sprawą obcowania z medium przeżyciem piękna uosobionego w kształcie prezentowanego krzesła nie stanowi dla nas przykładu zajścia mechanizmu wpływu, nawet wówczas gdy został jednocześnie poddany szeregowi deformujących percepcję zabiegów techniczno-formalnych (jak światło, kadrowanie itp.). Wskazane czynniki z zakresu sztuki operatorskiej zdają się zaprzeczać neutralności doznań estetycznych, do których mogą prowokować. Argumentem przemawiającym za uznaniem statusu neutralności wrażeń estetycznych również na skutek tego rodzaju działań jest to, że nadmierna deformacja tworzy obraz nieistniejącego przedmiotu, wobec czego doznania estetyczne, nie zmieniając swej natury, pozostają na tym samym poziomie, co wówczas, gdy dotyczyły tego, co istnieje naprawdę. Oczywiście nie jest tak, że estetyka reklamy istnieje poza

sferą oddziaływań nadawców treści perswazyjnych. Pozostaje jednak faktem, iż jest to wpływ dokonywany manipulowaniem kontekstem jej przejawów. Doznania estetyczne stają się silnym elementem perswazyjnym, po części na tym poziomie, któremu właśnie zaprzeczyłem, gdy media stanowią stymulator przemian, konstytuowania się gustów i upodobań. Odwołując się jednak do jednostkowych przykładów produkcji medialnych, musimy stwierdzić, iż są zazwyczaj odbiciem kulturowego *status quo*. Nawet wówczas, gdy istniejący w danej chwili stan charakteryzuje się zmiennością.

Uwzględniając przedstawione wyżej ustalenia, charakteryzujące tzw. przekaz neutralny, w ramach przeprowadzonych badań uzyskano wynik plasujący udział komunikatów pozbawionych elementów perswazyjnych na poziomie 14,7% ogółu emitowanych reklam.

Wykres 4. Procentowy udział filmów reklamowych niezawierających elementów perswazyjnych w losowej grupie 3359 emisji reklam na kanałach TVP1 i Polsat



Źródło: badanie własne.

Niezwykle trudno wyrokować, czy uzyskany wynik udziału przekazów neutralnych świadczy pozytywnie, czy też negatywnie o kondycji polskich mediów. Rezultaty, podobnie jak w przypadku wyników uzyskanych w zakresie unaocznień figur perswazji, proponowałbym traktować jako raport i otwartą propozycję do dalszych analiz bądź głos w dyskusji nad rolą mediów w ogóle.

Najprostszą formą reklamy neutralnej jest rzetelnie przekazana informacja. Wypada od razu dodać, iż w zakresie reklamy i innych komunikatów z definicji perswazyjnych informacja stanowi zazwyczaj dodatek, uzupełnienie prowadzonej innymi formami kampanii. Neutralna może być zdawkowa informacja o cenie, wskazanie na istnienie towaru albo możliwość jego naby-



cia. Dobrym przykładem przekazu neutralnego są ponawiane co pewien okres reklamy poświęcone emisji obligacji państwowych, których zawartość ogranicza się do zaledwie kilku sekwencji ukazujących sam papier wartościowy, informację o jego wystawcy i nominale wraz z określeniem stopy zwrotu.

Jedną z najtrywialniejszych form przekazu neutralnego są znajdujące się czasem w blokach reklamowych oferty typowe dla kanałów bądź programów telesprzedaży ograniczające się do informacji dotyczących zastosowania, ceny i sposobu nabycia towaru<sup>37</sup>.

Określona wyżej adekwatność jako warunek neutralności przekazu pozwala przytoczyć prócz form najprostszych przykłady komunikatów o wysokim poziomie skomplikowania warstwy semantycznej. Będą to reklamy przedstawiające przedmiot promocji w kontekście jego przeznaczenia: pralka, która pierze, samochód terenowy dający sobie radę w każdych warunkach (nie mam tu na myśli wjazdu na pionowe ściany!), skuteczne wiertła itp. Skomplikowanie znaczeniowe związane jest tu z pojawieniem się różnie odczytywanego rozumienia efektywności czy ergonomii. Jako pewne ekstremum przekazu neutralnego chciałbym przypomnieć wyemitowaną 22 stycznia 1984 roku w przerwie rozgrywek Super Bowl reklamę. Zrealizowana przez Ridleya Scotta na rzecz promocji firmy „Apple” (z okazji wprowadzenia na rynek serii komputerów „Macintosh”) reklama często jest klasyfikowana jako najśłynniejsza i najlepsza w historii telewizji. Tym, co uczyniło warstwę semantyczną obrazu na tyle sugestywną, by odcisnąć się w pamięci widza, a przy tym nie stanowić przykładu wpływu, jest odniesienie do Orwellowskiej wizji państwa zawartej w powieści *Rok 1984*. Nawiązanie to nabrało w realizacji autora *Blade Runnera* charakteru wizualnego spektaklu, w którym zawierają się wszystkie, choć, rzecz można, jednocześnie elementarne formy narracyjne warsztatu filmowego, które działają niezależnie od warstwy narracyjnej. Jest to przede wszystkim tempo i kolor. Obserwujemy zderzenie bladoniebieskiej dominanty wewnątrz, strojów, ludzkich twarzy, układu korytarzy przypominających olbrzymi organizm i pyłu, który przesłania zgromadzonych w chwili rozbicia gigantycznego ekranu, z biało-czerwonym strojem sportsmenki. Tempo to

---

<sup>37</sup> Należy jednak nadmienić, iż w ramach prezentacji produktów na kanałach bądź w programach telesprzedaży niezwykle rzadko mamy od czynienia z informacją pozbawioną – mówiąc wprost – „medialnej wartości dodanej”, reprezentowanej tu zazwyczaj zarówno przez perswazję słowną, jak i występowanie autorytetów medialnych w rodzaju popularnych aktorów itp.

dynamizm postaci biegnącej kobiety z młotem w rękach, zestawione z automatyzmem ruchów Orwellowskiej społeczności i monotonią (przy całej jego pasji) przemówienia sączącego się z ekranu (z hasłami typu: „one resolve, one cause” itp.). Reklamę kończą dwie sekwencje: na wciąż bładoniebieskim tle pojawia się napis: „On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like »1984«”. Następnie z tła wyłania się charakterystyczne (w tamtym okresie) dla Macintosha wielobarwne logo w postaci nadgryzionego jabłka.

Neutralność przekazu jest rzeczą trudną do określenia za pomocą obiektywizujących rzeczywistość odniesień. Interpretacja *Roku 1984* Scotta może przynieść cały szereg elementów perswazji, począwszy od wymowy bładoniebieskiej poświęty po dynamizm biegnącej kobiety. Zarówno jeden, jak i drugi element nie spełniają kryterium adekwatności bezpośrednio, a dopiero przez warunkowaną kompetencją widza interpretację zezwalającą odczytać (zupełnie w tym miejscu hipotetycznie) kolorystykę tłumy jako użytkowników komputerów sprzed ery Macintosha, natomiast kobietę jako skalę mających nastąpić zmian. Odczytanie komunikatu medialnego jest możliwe dzięki normom i wartościom, które uzewnętrzniają się w zetknięciu z przekazem. Kultura i kompetencja kulturowa to klucze do rozumienia i interpretowania zjawiska wpływu mediów. Zapewne dlatego w literaturze dotyczącej mediów częsty jest obraz badań nad koegzystencją człowieka i przekazywanych medialnych, w których unika się pytań o to, jak?, dla czego?, na rzecz pragmatycznego co? i z jakim skutkiem? Ponadto preferuje się sposób analizy mediów niewymuszający stwierdzeń wartościujących, zezwalając zamiast określenia przekaz neutralny stosować znaczenie bezpieczniejsze: perswazja z wynikiem negatywnym.

## Manipulacja konieczna

Zgodnie z klasyczną analizą Goffmana „kiedy jednostka gra jakąś rolę, oczekuje od obserwatorów, że wrażenie, jakie pragnie w nich wywołać, odbiorą zgodnie z jej zamysłem”<sup>38</sup>. Przyzwolenie społeczne na wpływ wydaje

---

<sup>38</sup> Erving Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. Helena Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000, s. 47.

się przy tym odwrotnie proporcjonalne do pragnienia wywierania wpływu. Ta sprzeczność wymusza wręcz sytuację oddziaływania na granicy poprawności etycznej. Czy to ze szczytnych pobudek dotarcia do nieoświeconego ludu, czy brutalnej konkurencji skuteczność skłania do manipulacji, swoistej drogi na skróty, zapomnienia o uczciwości, poszanowaniu godności i prawa do samostanowienia odbiorcy komunikatu.

Przyjęta koncepcja Pierra Bourdieu połączenia w ramach prakseologii społecznej ujęcia strukturalistycznego (obiektywności jako zasadniczego punktu odniesienia) z konstruktywistycznym (teoria wyboru racjonalnego) w zestawieniu z eksponowaną w kilku miejscach niniejszego opracowania problematyką płynności tego, co uznajemy za realne (zarówno na mocy przyjętej obiektywności, jak indywidualnych rozstrzygnięć), staje się bodźcem do postawienia zasadniczych pytań o cel istnienia wpływu i o podstawy sądu, iż jest on czymś niezgodnym z naszym rozumieniem poszanowania wolności.

Obszar zepsucia, jaki być może chciałoby się zobaczyć podczas egzemplifikacji mechanizmów manipulacji w ramach zobiektywizowanej rzeczywistości społecznej, jest sytuacją kultury, z którą spotykaliśmy się, czytając prozę Orwella czy pisma Niccolò Machiavellego. Nie ulega jednak wątpliwości, iż przez system zinternalizowanych zasad życia społecznego nikt nie jest w stanie zrelatywizować na tyle oglądu świata, by jednoznacznie oddzielić manipulację od tego, co nią nie jest. Obrazu, ironicznie tu wskazanego, zepsucia nie ma i zapewne nigdy nie będzie. Analizując media jako zjawisko społeczne czy środowisko edukacyjne, uzyskamy niezmiennie tylko wykaz postulowanych i osiągniętych celów, oraz zestawienie możliwości komunikacji.

Problem wpływu w zawężeniu do manipulacji sprowadza się do możliwości recepcyjnych. Nie jest tu wykładnią skali problemu poziom kompetencji, ale raczej jego zróżnicowanie. Podobnie stwierdzić można, iż dla zaistnienia efektów manipulujących widz postrzegający science fiction przez pryzmat *Gwiezdnych Wojen* Lucasa nie jest w niczym lepszy ani gorszy od widza postrzegającego tę realizację z bagażem znajomości *Metropolis* Fritza Langa, czy chociażby prozy Stanisława Lema. Postrzeganie jest w różnych przypadkach po prostu inne. Inne poziomy kompetencji poznawczych, symbolicznych... Inne też cele aktu komunikacyjnego. Sądy wartościujące pojawiające się w kontekście manipulacji powinny się odnosić przede wszyst-

kim do instrumentalności wykorzystań zarówno środków przekazu, jak i możliwości kompetencyjnych odbiorcy. Dla nadawcy posługującego się środkami manipulującymi poziom kompetencji odbiorcy jest zarówno środkiem, jak i pokonywaną barierą, tak różną, jak różni są adresaci jego komunikatów.

Realność medialna i to, co uważamy za realne, to twór człowieka. Realność to zasób pojęć, za pomocą których próbujemy dokonać opisu otaczającego nas świata wraz ze sposobami komunikowania. Jeśli zaś komunikowania, to rozumianego tu jako forma życia społecznego, więc domagającego się interakcji. W przekazie informacji realność to nie tyle to, co spostrzegamy, ale to, co potrafimy o tym czymś powiedzieć za pomocą słów, dźwięków, obrazów. Wszelkie zmaterializowanie się nierealności (tak namacalne w obrazach baśni filmowych<sup>39</sup>) uzurpuje sobie prawo do miejsca w świecie realnym, w ramach którego odpowiednia klasyfikacja zjawisk zależy od poziomu kompetencji kulturowej, poznawczej, komunikacyjnej itp. Znamienne jest przy tym, iż kreacja może prześcignąć życie i rozmyć granice realności. Gdy zasadność twierdzenia  $E = mc^2$  przyjmujemy raczej na wiarę, niż w wyniku własnego doświadczenia (czy można doświadczyć hipotezy?), los ekranowego bohatera telenoweli skłonni jesteśmy uznać za byt równie realny co nasz własny. Trudno stwierdzić, czy jest to zgoda na konwencję czy może żądanie zrozumiałych reguł? Personalne traktowanie surogatu człowieka przy całej złożoności fizycznych kontaktów, zacierające ułudę ekspozycji? Skądinąd, czy aby zawsze jesteśmy w stanie powiedzieć: oto wynik intencji nadawcy, a to zaś postać w naturze tego, co czyni go człowiekiem?

Ludzie współcześni żyjący w naszym kręgu kulturowym są przyzwyczajeni operować (nie we wszystkich sytuacjach zresztą) wyobrażeniem czasu linearnego, ciągłego, upływającego miarowo w określonym kierunku, podzielonego na przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Otóż wiadomo, że to wyobrażenie czasu jest tylko jednym z możliwych. Obok czasu historycznego istnieje w ludzkiej świadomości czas mityczny, w którym obcujemy niezmiennie z wiecznym teraz, albowiem wydarzenia przeszłe zostają utrwalone jedynie w tej mierze, w jakiej mogą służyć za nie podlegający przedawnieniu precedens<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Patrz rozdział *Baśń jako konwencja filmowa* [w:] Ewelina Konieczna, *Baśń w literaturze i filmie*, Universitas, Kraków 2005, s. 51–59.

<sup>40</sup> Jerzy Szacki, *Spotkania z utopią*, Iskry, Warszawa 1980, s. 79.

Możemy domniemywać, jak atrakcyjnym dla nadawców treści perswazyjnych jest budowanie owego *wczoraj* tak, by aktualizowało się, stawając się *dziś i jutro*. Częsta praktyka wielkich, międzynarodowych koncernów koncentrująca się na kreacji wizerunku marki jest tego najprostszym przykładem.

Pomijając dywagacje nad technicznym charakterem języka mediów, tak doskonale scharakteryzowanego w teoriach komunikacji, komunikat medialny można dziś określać w kategoriach gospodarki towarowej. Niestety dawno minęły czasy szlachetnego przekazywania obiektywnych informacji, przestrzegania etyki dziennikarskiej, wyrażającej się kształtowaniem świadomości odbiorcy, nie zaś wpływem na jego osobowość. Skądinąd, w pełni uzasadnione jest pytanie, czy takie czasy kiedykolwiek istniały? I czy jest możliwe oddzielenie informacji od perswazji? Poniekąd jednym z pierwszych zadań redaktora jest dobór, a więc również selekcja informacji.

Wracając ku początkom masowej komunikacji, trudno nie zauważyć, iż granica pomiędzy bezstronnością a pragnieniem wpływu na audytorium była zwykle bardzo płynna. Cóż innego, jak nie chęć świadomego kształtowania opinii publicznej, kierowało w XVII wieku kardynałem Richelieu publikującym „*La Gazette*”? Czym, jak nieograniczonym horyzontem poznania, było schlebianie gustom klasy robotniczej w dobie umasawiania prasy w XIX wieku? Tak naprawdę nigdy nie istniał obiektywny obraz świata. Jest tego świadomy każdy producent, dziennikarz, wydawca i odbiorca wtajemniczony w reguły rządzące rynkiem medialnym. Zawsze jest to tylko fragment (bez względu na to, czy jest to telenowela czy dysputa filozoficzna), interpretacja oraz kreacja. Od końca XX wieku określeniem kultury mediów staje się egzemplifikacja realności, w której już nie sam komunikat – produkt medialny – ale widz staje się towarem.

Rola mediów w procesach globalizacyjnych (tu szczególnie przechodzenia do wspólnoty mentalnej) może być bardzo ważna, i wiele wskazuje na to, iż jest tak w istocie. Po pierwsze, promocja określonego stylu myślenia. Po drugie, ukazanie nieuchronności i jednokierunkowości rozwoju cywilizacji. Po trzecie, i to można najłatwiej zauważyć, praktyczna unifikacja wysokorozwiniętych społeczeństw na poziomie personalnym.

Myśląc o kształtowaniu przez media tożsamości człowieka jako członka wspólnoty globalnej, już na poziomie jego współuczestnictwa w spektaklu medialnym możemy zauważyć kilka prawidłowości. Przy obcowaniu

z przekąźnikiem takim, jak radio, telewizja czy internet, obecnie zakłada się brak fizycznego kontaktu, nieobecność fizycznych – dotyczących ciała – zagrożeń; media oferują charakterystyczny tylko dla siebie sposób wyrażania uczuć i emocji. Pojawiają się przywodzące na myśl prozę Orwella zagrożenia wolności, niezależności i prywatności. Media zredefiniowały pojęcie prędkości – jest ona dla nich wyrazem kurczenia się świata<sup>41</sup>. Skurczenia niemal do rozmiarów jednego pokoju, w którym ekran telewizyjny stanowi płaszczyznę współuczestniczenia w prędkości. Prędkość w połączeniu z ułudą mobilności – najpełniej wyrażonej pilotem zdalnego sterowania i internetową architekturą hiperłączy – degraduje i przetwarza znaczenie lokalności. Budowa globalnej wspólnoty w mediach, jak i w innych obszarach życia społecznego, wymaga zniwelowania różnicujących poszczególne narody cech indywidualistycznych i kolektywnych. I mówiąc otwarcie: media nadają się do tego doskonale. Ich zadaniem jest stworzenie płaszczyzny wspólnych, ponadnarodowych wartości, na której nastąpiłby akt porozumienia.

Dzisiejsza ponadnarodowość, w istocie dotycząca mechanizmów operowania kapitałem, z definicji jest wolna od wpływów lokalnych, choć sama lokalność obecnie nie pozostaje bez wpływów tendencji globalnych. Tym istotniejsze wydaje się zdanie sobie sprawy z faktu, iż telewizja, podobnie jak film, nie przynależy obecnie do komunikacji w modelowym jej rozumieniu jako interakcji. Mamy wciąż nadawcę i odbiorcę (z iluzją rozpisywanej w tekstach teoretycznych internetowej równości), ale sprzężenie zwrotne, tak niezbędne w demokratycznym układzie komunikacji interpersonalnej, w kontekście mediów ma postać (o ile w ogóle zachodzi) szczątkową. Pytaniem jak najbardziej zasadnym pozostaje to, czy przeciętny odbiorca rzeczywiście pragnie tu jakiegokolwiek odmiany? Być może ta sytuacja jest dla niego niezwykle komfortowa?

Podobnie jak naturalne procesy socjalizujące nie są pozbawione elementów perswazji, dokonujące się na płaszczyźnie medialnej edukowanie społeczeństwa do życia we wspólnocie ponadnarodowej nie jest pozbawione tego, co Pierre Bourdieu nazwał przemocą symboliczną. Nie może dziwić

---

<sup>41</sup> Ciekawą kwestią jest, iż obserwując nagminne mierzenie przestrzeni jednostkami czasu (określającymi niejako możliwość dotarcia do określonego celu), możemy zauważyć tym samym nawrót do dawnych sposobów pomiaru odległości, jak choćby liczbą odmawianych zdrowasiek przez idącego na halę górala.

jednocześnie towarzyszące temu procesowi poczucie utraty tożsamości. Wszak język medialny nie jest skierowany w tym zakresie jedynie do dzieci, które innej rzeczywistości po prostu nie znają, wobec czego internalizują dany im świat jako taki, a raczej do ludzi o osobowości już ukształtowanej, którym przyszło funkcjonować w okresie transformacji.

Myślenie globalne w mediach wyraża się między innymi ich obecnością na terenach wszelkich konfliktów, na obszarach wojen, klęsk żywiołowych (czego opłakany skutek obserwujemy w postaci medialnej projekcji eskalacji zła w programach informacyjnych, podczas gdy, jak trzeźwo wskazuje Ryszard Kapuściński: „99 procent ludzkości żyje gorzej lub lepiej – częściej gorzej niż lepiej – ale w warunkach pokoju”<sup>42</sup>). W dobie niezwykle szybkiego rozwoju nauki, postępu technicznego, a z drugiej strony poważnych problemów bytowych dotyczących całych społeczeństw, karmieni jesteśmy obrazem zamachów i wojen jako obowiązującego obrazu świata, z kroniką sądową i raportem o wypadkach drogowych w części omawiającej sprawy lokalne. Potencjalne błędy mediów (przez swą niejednoznaczność aksjologiczną warunkowaną określeniem celu) można oczywiście mnożyć. Istotne jest jednak to, że medialną płaszczyznę komunikacji tworzą ludzie związani z mediami i współtworzący je. To, czy układ towarowego pojmowania roli widza sprzyja myśleniu o nim jako o człowieku, jest, jak sądzę, pytaniem zamkniętym, nasuwającym jednoznaczne odpowiedzi (o ile nie zweryfikujemy pojęcia człowieka tak, by go odhumanizować...).

W celu zilustrowania towarowego myślenia o adresacie komunikatów medialnych przypomnę o powszechnie znanej polityce cenowej amerykańskich potentatów filmowych i telewizyjnych, oferujących w niejednakowych cenach ten sam produkt (np. film fabularny czy serial komediowy), w zależności od pozycji i zasobności kontrahenta. Ta szlachetność, pozwalająca widzom biednych rejonów świata za jedną dziesiątą ceny wyznaczonej dla krajów np. Europy Zachodniej śledzić fascynujące losy postaci oper mydlanych<sup>43</sup>, ma również drugie oblicze. Jest to twarz pobłażliwego nauczyciela. I również w tym miejscu należałoby oddać szacunek Bourdieu i uznać wspaniałomyślne obniżanie ceny za element wychowania odbiorcy

---

<sup>42</sup> Ryszard Kapuściński, *Dwa światy*, „Newsweek Polska” 2001, nr 16–17, s. 166.

<sup>43</sup> Rzecz tak samo dotyczy brazylijskich telenoweli, programów typu reality show, funkcjonowania rynku muzycznego, konkursów audiotele, talk-show, programów home shopping, „Randki w ciemno” itp.

do określonej kultury obrazu. Konsekwencją takiego procesu jest czerpanie z zasobów reprezentujących o s w o j o n y język symboliczny bądź też jego naśladownictwo – o ile poczucie odrębności narodowej jest w społeczeństwie na tyle silne, iż ten fakt nie ujdzie uwadze producentów i grup nacisku na media.

Należy jednak przyznać, że w dobie globalizacji media muszą wpisać się w sytuację, kiedy tendencje unifikujące społeczeństwa doprowadzają do wzrostu świadomości zarówno różnic, jak i podobieństw (i jest to poziom nie tylko kompetencyjny). Jak wynika z prowadzonych badań nad obszarem zachowań konsumenckich, „globalna wioska” Marshalla McLuhana w odniesieniu do samoświadomości społeczeństw wydaje się ciągle nadużywanym frazesem, realizując się najpełniej w przepływie kapitału<sup>44</sup>.

Odbiorca, nawet kiedy przyjmie twierdzenie o jego aktywnej relacji do medium (nawet w układzie instrumentalnego traktowania tej formy komunikacji), przy odrobinie refleksji może zadać sobie pytanie, czy potrafi funkcjonować zdany tylko na własny sąd? Życie polega na przysłuchiwaniu się, wybieraniu, na dążeniu i umiejętności rezygnacji. Jest wygodnie zdać się na czyjś osąd; świadomość, że ktoś wie lepiej, wzmagą poczucie bezpieczeństwa. Tak naprawdę, nawet jeśli deklarujemy, iż nie chcemy być manipulowani, pragniemy zawierzyć temu, co się nam proponuje. W mediach przystajemy na owe propozycje, tym chętniej że świat mediów jest projekcją świata stworzonego dla nas, świata „traktującego” nas z uwagą, który mówi do nas, i zwykle nam schlebia. Pragniemy realności, nie interesują nas *presje simulaarów*, mamy bowiem ustalone *status quo* w postaci *Lebensordnungen* Webera. Manipulacja jest tu wtrętem o tyle, o ile ingeruje w traktowane osobiście jestestwo.

W niemal wszystkich społeczeństwach świata zachodniego rzeczywistość mediów przypomina (naśladuje?) reguły życia demokratycznego. Jest to najdoskonalsza forma usprawiedliwienia niezmaconego poczucia bezpieczeństwa u widza wobec teoretycznej neutralności medialnego na-

---

<sup>44</sup> Patrz; Donnel A. Briley, Michael W. Morris, Itamar Simonson, *Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making*, „Journal of Consumer Research” September 2000, Vol. 27 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>); por. Songok Han Thornton, *Let Them Eat IT: The Myth of the Global Village as an Interactive Utopia*, „Ctheory, Technology and Culture”, Vol. 25, Nos 1–2, Article 103, 16.01.02 (za: <http://www.ctheory.net>).



dawcy. Oportunistyczna postawa odbiorcy (tego, który bierze) bądź mieszkańca kryjącego się pod kuratelą elekcyjnie obieranych władz państwa demokratycznego nie powinna szczególnie dziwić. Rezygnując z ideologizacji terminu „demokracja”, czyż to nie w określanym tym mianem systemie nie wybiera się władz, by stworzyć iluzję współzrządzenia, zezwalając jej jednocześnie na pozbycie się ciężaru odpowiedzialności? Paradoksalnie powody te unaoczniają się symultanicznie.

Jeśli zgodzimy się z wizją reklamy jako odbicia obrazu pragnień ludzkich, spostrzeżemy, iż tak naprawdę chcemy być traktowani przez wszelką zewnętrzną w sposób przymilny, pobłażliwy, pozwalający nam na samorealizację itp. Projekcja medialnego życia rzadko zakłada w reklamie szereg wyrzeczeń nie do udźwignięcia. Pokazuje, jak łatwo stać się szczęśliwym. Nie dziwi więc fakt tak łatwej internalizacji tego wzorca.

Czy manipulacja jest konieczna? Dodać zapewne należy dla kogo? i w głęde m k o g o? Wobec celu realizacji interesów ponadnarodowych – w istocie tendencji nie do uniknięcia – zapewne tak (choć bezpiecznie nazwiemy to socjalizacją wtórną). Patrząc z perspektywy człowieka jako jednostki, samo działanie wpływu może uwłaczać zarówno godności, jak i prawu do niezawisłości. W animowanym filmie *Mrówka Z* spotykamy się z analogicznym problemem: jednostka czy dobro całego mrowiska. Niestety, rozwiązanie problemu w przywołanym filmie przybrało formę aż nazbyt hollywoodzką i należy mieć nadzieję, iż nasza rzeczywistość znajdzie bardziej racjonalne, godzące różne potrzeby rozwiązania.

## Podsumowanie

*Powiedz, Winston, w jaki sposób człowiek utwierdza swoją władzę nad drugim człowiekiem? Winston zastanowił się chwilę.  
– Każąc mu cierpieć<sup>1</sup>.*

George Orwell

Wraz z utworzeniem subuniwersów znaczeń powstaje różnorodność perspektyw, przy czym w każdej z nich można oglądać całość społeczeństwa pod kątem jednego subuniwersum<sup>2</sup>.

Dlatego jakakolwiek próba mówienia o manipulacji w mediach musi dotknąć charakterystycznego dla tego obszaru badań rozdarcia pomiędzy realnością otaczającą nas rzeczywistości a jego medialnym obrazem. Cechą typowo ludzką wydaje się przy tym skłonność nieakceptowania tego rozdarcia. Jean Baudrillard, mówiąc:

*Powiedz: jestem rzeczywisty, to jest rzeczywiste, świat jest rzeczywisty, i nikt się nie śmieje. Lecz powiedz: to jest simulacrum, ty jesteś tylko simulacrum, ta wojna jest simulacrum, i każdy pęka ze śmiechu<sup>3</sup>,*

obejmuje ów rodzaj dążenia do racjonalności i lęk przed nim, pozbawiający nas niestety tego, czego pojąć nie jesteśmy w stanie. Niniejsza praca również próbuje zrjonalizować pewien obszar niezrozumienia, w dużej mierze obszar, którego zrozumieć tak naprawdę nie chcemy. Wykreowany w mediach świat jest realny o tyle, o ile zawiera się w homogenicznym modelu swych wewnętrznych struktur. W zestawieniu z rzeczywistością jako taką możemy mówić co najwyżej o korespondencji pojęć, idei, form życia społecznego i ich medialnych ikon.

---

<sup>1</sup> George Orwell, *Rok 1984*, *op. cit.*, s. 295.

<sup>2</sup> Peter L. Berger, Thomas Luckmann, *Społeczne tworzenie...*, *op. cit.*, s. 141.

<sup>3</sup> Jean Baudrillard, *Radical Thought*, translated by François Debrix, French by Sens & Tonka, eds., Collection Morsure, Paris 1994 (za: <http://www.ctheory.com/article/a025.html>).

W marcu 2002 roku w „Science” ukazał się artykuł Jeffreya Johnsona<sup>4</sup> potwierdzający w badaniach empirycznych przypuszczenie o generowaniu przez media negatywnych skutków społecznych. Trwające 17 lat obserwacje pozwoliły udowodnić korelację pomiędzy oglądaniem telewizji u dzieci i młodzieży ze skalą zaistniałych konfliktów z prawem w ich życiu dorosłym<sup>5</sup>.

Badania nad recepcją figur perswazyjnych, jak również samych komunikatów medialnych (mogące tak wiele wnieść do omawianego zagadnienia), są niestety obarczone licznymi ograniczeniami, przez co wszelkie wyniki tego rodzaju analiz mogą niemal natychmiast zostać podważone z uwagi na charakter analizowanego medium, a jest nim: zdolność do ciągłej transformacji, generowanie i uczenie kodów znaczeniowych, niemal spontaniczna reaktywność (zarówno nadawców, jak i odbiorców). To właśnie świadomość tych uwarunkowań jest motorem napędowym rywalizacji pomiędzy kreatywnością agencji reklamowych a poziomem kompetencji odbiorców przekazu.

Elementem najbardziej nużącym podczas pracy nad analizą reklam jest natrętne posługiwanie się przez nadawców mechanizmem wielokrotnej ekspozycji.

Coś, co człowiek wielokrotnie doświadczał, staje się bliskie, lubiane i atrakcyjne, wobec tego bardziej preferowane od tego, co widziane jest po raz pierwszy i wydaje się dalekie, obojętne i mało atrakcyjne<sup>6</sup>.

Jest to najbezpieczniejsza technika reklamowa. Metoda, czerpiąca z tradycji najdawniejszych szkół retoryki, potwierdzona badaniami psycho-

---

<sup>4</sup> Jeffrey G. Johnson i in., *Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood*, „Science” 25 March 2002, Vol. 295.

<sup>5</sup> Oczywiście istnieje również inne opracowania empiryczne dotyczące wpływu środków medialnych (choć nie tak jednoznaczne jak wyniki zespołu Johnsona). Do interesujących opracowań należą m.in.: Craig A. Anderson, Karen E. Dill, *Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life*, „Journal of Personality and Social Psychology” April 2000, Vol. 78, No. 4, pp. 772–790 (za: <http://www.apa.org/journals/psp/psp784772.html>) lub np. Rowell L. Huesmann, *Screen Violence and Real Violence: Understanding the Link* [w:] Wacław Strykowski, Wojciech Skrzydlewski (red.), *Media i edukacja w dobie integracji*, eMPi2, Poznań 2002.

<sup>6</sup> Andrzej Falkowski, Bertram Raven, *Konstrukcja reklam obrazowych i werbalnych w świetle emocjonalnych i poznawczych procesów przetwarzania informacji* [w:] Stanisław Witkowski (red.), *Psychologiczne wyznaczniki sukcesu w zarządzaniu*, tom III, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996, s. 274.

logicznymi, przekonuje, jak bardzo w ramach zmedializowanego świata jesteśmy do siebie, jako ludzie, podobni. Jednak w zakresie emisji komunikatów perswazyjnych technika ta doprowadza często do tzw. zużycia reklamy. Autor opracowujący analizy jest narażony na utratę pozycji antropologicznego wyobcowania – czyli mentalnego przebywania poza badaną strukturą, które gwarantowałyby zachowanie obiektywności. Jest to problem najdotkliwiej odczuwalny i rozpoznawalny na polu antropologii i etnografii<sup>7</sup>, jednak badacz, który nieustannie obcuje z przekazami medialnymi (zarówno podczas swej pracy, jak i poza nią) pozostaje w sferze wpływów świata przekazywanych, tym samym staje w obliczu problemu samookreślenia własnej pozycji w zdefiniowanych ramach pola dociekań. Empirycznym przykładem może tu być, stający się wobec powyższych wniosków problemem metodologicznej ścisłości, wynik wielokrotnej recepcji jednego i tego samego przekazu. Ostatnie odczytanie może znacznie różnić się od tego (w normalnym układzie obcowania z medium jest tak w istocie), jakie miało miejsce w trakcie pierwszego kontaktu z nadawaną treścią<sup>8</sup>. Który sposób przyjąć za podstawę budowy projektowanej analizy zawartości? Z pewnością żaden ze wskazanych. Rzeczowa analiza występowania figur perswazyjnych wymagała rezygnacji ze spontanicznego rejestrowania danych zmysłowych autora, ponieważ to nie on był przedmiotem badań. Wątpliwości te jednak dobitnie wskazują, jak ważne jest zbudowanie przejrzystego i kategoriowego aparatu pojęciowego, który nie pozwala, nawet w zakresie oceny subiektywnych jakości, na odejście od wstępnie przyjętej wykładni ustalonych znaczeń.

---

<sup>7</sup> Patrz: Narmala Halstead, *Ethnographic Encounters. Positionings Within and Outside the Insider Frame*, „Social Anthropology” 2001, Vol. 9, No. 3, pp. 307–321.

<sup>8</sup> Jest to problem pojawiający się również w obrębie badań nad mediami w chwili, gdy autorzy podejmujący refleksje, zmuszeni są uznać, iż opisywana przez nich część traktowanej ciągle w pewnym sensie jako pewne novum postrzeganej rzeczywistości, jest dla części społeczeństwa obszarem wartości i własności w pełni zinternalizowanym (np. dzieci lat dziewięćdziesiątych wobec Internetu). Patrz: Kathryn C. Montgomery, *Children's Media Culture in the New Millennium: Mapping the Digital Landscape*, „The Future of Children. Children and Computer Technology” Fall/Winter 2000, Vol. 10, No. 2 (za: <http://www.futureofchildren.org>).

John Davison Rockefeller powiedział kiedyś, iż

Umiejętność przekonywania ludzi stała się w dzisiejszym świecie towarem, za który jestem gotów płacić więcej niż za jakikolwiek inny<sup>9</sup>.

Świadomość rangi tej umiejętności podtrzymuje rynek obecnej w mediach promocji. Wszelkie zaś próby demaskowania mechanizmów wpływu mogłyby się stać na wzór zdolności do kwestionowania stereotypów (odwołując się do Habermasa): „przejawem nabierającej stopniowo coraz bardziej radykalnego charakteru racjonalizacji”<sup>10</sup>.

Dziś to, co nazwalibyśmy tekstualizacją życia społecznego, jest niemal nie do odróżnienia od sfery, którą jeszcze czasem nazywamy naturalną. Niejednokrotnie zatarta jest granica odrębności życia wykreowanego od rzeczywistości doświadczanej za pośrednictwem przekazów. Modelowym przykładem jest popularna Panorama (II program TVP), w której 14 kwietnia 2001 o godzinie 21.00 oprócz informacji dotyczących spraw politycznych oraz zbliżających się świąt widz usłyszał o najnowszych wydarzeniach rozgrywających się w serialu *Na dobre i na złe*. Innym przejawem – choć jest to z pewnością również przykład nadawania sensów – było wystąpienie astrologa w wigilijnym wydaniu głównych Wiadomości.

Współczesną teorię wpływu na odbiorcę masowego, podobnie jak wiele innych rozważań dotyczących kultury, można wywieść z myśli starożytnych – przede wszystkim z *Retoryki* Arystotelesa czy *De Oratio* Cicerona. Kamieniem milowym w teorii wpływu jest zapewne szesnastowieczny *Książę* Machiavellego. Umiejętność przekonywania aż do drugiej połowy XIX wieku (kiedy to po raz pierwszy pojawiają się ludzie zawodowo trudniący się promocją i kreacją wizerunku) pozostaje rodzajem sztuki. Niemniej, jak pisze William J. McGuire:

kiedy taka dziedzina, jak perswazja rozwija się przez scenę sztuki, rzemiosła i nauki, to nie gubi czegoś, ale raczej odwołuje się do wcześniejszych okresów. W czasach przedsięwziętych perswazja była po prostu sztuką z odrobiną rzemiosła i nauki; obecnie stała się nauką, ale nadal zachowuje substancjalność sztuki i rzemiosła<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Andrzej Drzycimski, *Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa* [w:] Andrzej Drzycimski (red.), *Komunikatorzy*, Branta, Warszawa – Bydgoszcz 2000, s. 7.

<sup>10</sup> Stanisław Filipowicz, *Twarz i maska*, Znak, Kraków 1998, s. 79.

<sup>11</sup> William J. McGuire, *Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language*, „Journal of Consumer Research” June 2000, Vol. 27 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

Obserwując rozliczne festiwale filmów reklamowych, można odnieść wrażenie, iż środowiska związane z kreacją komunikatów perswazyjnych nie wyzbyły się aspiracji tworzenia sztuki lub przynajmniej do bycia postrzeganym przez pryzmat nimbu otaczającego artystów (choć już na pewno nie na wzór antyczny). Pomijając niewątpliwe zalety festiwali stymulujących kreatywność środowiska, przez wzgląd na odbiorcę treści przekazów perswazyjnych, trudno nie zauważyć, że usypiają one czujność widza.

Reklama bowiem za swój główny wymiar ma skuteczność, a ta zależy od trudnych do wyliczenia i hierarchizacji czynników, co wiąże się ze zmiennością gustów, oczekiwań i preferencji konsumentów tej reklamy<sup>12</sup>.

Kiedy obcując z telewizją, stajemy się świadkami emisji multimedialnego dzieła sztuki, obniżony zostaje próg krytycyzmu, w każdym razie ten przestrzegający nas przed ingerencją w racjonalność podejmowanych przez nas decyzji. Widzowi pozwala to zapomnieć, iż medialny spektakl wtłacza go w obszar „kultury konsumpcji” rozumianej jako system komercyjnego wytwarzania obrazów, tekstów i obiektów<sup>13</sup>.

Świat mediów i reklamy to obszar fantasmagorii. Wtłoczona weń publiczność musi cierpieć, ponieważ świat nie jest tak doskonały, jak mógłby być. Musi przy tym czuć odpowiedzialność za niemal tożsamy z nią stan niezaspokojenia. Tak wspaniałomyślnie przygotowane w reklamach i innych produktach medialnych procedury nadawania sensu rzeczywistości mają być w rękach widza pouczającym elementarzem.

Oczekiwanie etycznego charakteru przekazów perswazyjnych oznaczałoby błędne rozumienie istoty funkcjonowania tego rodzaju komunikatów. Jednak nieporozumieniem byłoby traktować jako usprawiedliwienie działań promocyjnych, przywoływanie założeń mówiących o rygorze moralnym autostylizacji, które to pouczenie możemy znaleźć już w oświeceniowych pismach Adama Smitha<sup>14</sup>, czy zabiegi (w istocie kuriozalne) nadawanie reklamie sankcji dzieła sztuki, szczególnie jeśli nie jest to równoznaczne

---

<sup>12</sup> Jerzy Bralczyk, *Reklamowe gry i zabawy*, „Aida” 1999, nr 9.

<sup>13</sup> Za: Robert V. Kozinets, *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

<sup>14</sup> Stanisław Filipowicz, *Twarz...*, *op. cit.*, s. 62.

z odniesieniem do Arystotelesowskiego *techné*<sup>15</sup>. Prawdą jest przy tym, iż w dobie demokracji i globalnego przepływu kapitału bardzo niewiele wobec zastanej sytuacji można uczynić. Musimy ciągle pamiętać zarówno o kategoryzującej przekazy kompetencji kulturowej, jak i o roli komunikacji masowej w tworzeniu rzeczywistości społecznej. O roli, która uniemożliwia obiektywne wyodrębnienie treści manipulujących. Można mieć co najwyżej nadzieję, iż i rynek reklamowy, i ogólnie medialny, wytworzą, choćby na wzór obecnych w kinematografii<sup>16</sup>, mechanizmy samokontroli.

Najbardziej pożądanym rezultatem ukazania się tej książki będzie podniesienie kompetencji komunikacyjnej zapoznającego się z jej zawartością Czytelnika. Oczywiście wyniki mogą służyć również autorom treści perswazyjnych. W takiej sytuacji praca ta odniesie jednak skutek odwrotny do zamierzonego i jedynie pogłębi dystans między kodującym nadawcą a dokonującym recepcji odbiorcą treści medialnych.

---

<sup>15</sup> Michał Ostrowicki, *Propaganda przełomu wieków* [w:] Michał Ostrowicki (red.), *Estetyka reklamy*, Art-tekst, Kraków 2002, s. 387–393.

<sup>16</sup> Patrz: Anna Misiak, *Dwie Ameryki. Skąd wzięła się autocenzura i samoregulacja w kinematografii amerykańskiej. Szkic historyczny*, „Kwartalnik Filmowy” 2001, nr 34, s. 217–231; Pierre Sorlin, *Mass media*, tłum. Karolina Ciekot-Roczon, Astrum, Wrocław 2001, s. 188–190.

## Bibliografia

- Aaker Jennifer L., Lee Angela Y., „I” Seek Pleasures and „We” Avoid Pains: *The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Adaval Rashmi, *Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Adorno Theodor W., *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, tłum. Krystyna Krzemiń-Ojak, PIW, Warszawa 1990.
- Ahluwalia Rohini, *Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion*, „Journal of Consumer Research” September 2000, Vol. 27 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Allen Robert C., *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, tłum. Edyta Stawowczyk, Wydawnictwo „Zumacher”, Kielce 1998.
- Anderson Craig A., Dill Karen E., *Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life*, „Journal of Personality and Social Psychology” April 2000, Vol. 78, No. 4, pp. 772–790 (za: <http://www.apa.org/journals/psp/psp784772.html>).
- Antas Jolanta, *O kłamstwie i kłamaniu*, Universitas, Kraków 2000.
- Arendt Hannnah, *Eichmann w Jerozolimie. Rzecz o banalności zła*, tłum. Adam Szostkiewicz, Znak, Kraków 1998.
- Armstrong G. Blake, Kaplowitz Stan A., *Sociolinguistic Inference and Intercultural Coorientation. A Bayesian Model of Communicative Competence in Intercultural Interaction*, „Human Communication Research” July 2001, Vol. 27, No. 3, pp. 350–381 (za: <http://hcr.oupjournals.org/cgi/reprint/27/3/350.pdf>).



- Aronson Elliot, Wilson Timoty D., Akert Robin M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, tłum. Anna Bezwińska i in., Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- Backstein Karen, *Soft Love: The Romantic Vision of Sex on the Showtime Network*, „Television & New Media” November 2001, Vol. 2, No. 4, pp. 303–317, Sage Publications (za: [www.ingenta.com](http://www.ingenta.com)).
- Banaszkiewicz Karina, *Nikt nie rodzi się telewizzem*, Nomos, Kraków 2000.
- Barber Benjamin R., *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. Hanna Jankowska, Muza, Warszawa 2000.
- Barczak Andrzej Stanisław, Pitrus Andrzej (red.), *Ze świata reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999.
- Barlow John Perry, *Leaving the Physical World* (za: [http://www.eff.org/publications/John\\_Perry\\_Barlow/leaving\\_the\\_physical\\_world.article](http://www.eff.org/publications/John_Perry_Barlow/leaving_the_physical_world.article)).
- Barthes Roland, *Retoryka obrazu*, tłum. Zbigniew Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, t. LXXVI, z. 3.
- Barthes Roland, *S/Z*, tłum. M. P. Markowski, M. Gołębowska, Wydawnictwo KR, Warszawa 1999.
- Baudrillard Jean, *Ameryka*, tłum. Renata Lis, Sic, Warszawa 2001.
- Baudrillard Jean, *Disneyworld Company*, translated by François Debrix, „Liberation” 4.03.1996 (za: <http://www.ctheory.com/event/e025.html>).
- Baudrillard Jean, *Dust Breeding*, translated by François Debrix, „Liberation” 29.05.2001 (za: <http://www.ctheory.com>).
- Baudrillard Jean, *Precesja symulaków* [w:] Nycz Ryszard (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo „Baran i Suszczyński”, Kraków 1998.
- Baudrillard Jean, *Radical Thought*, translated by François Debrix, French by Sens & Tonka, eds., Collection Morsure, Paris 1994 (za: <http://www.ctheory.com/article/a025.html>).
- Baudrillard Jean, *Symulakry i symulacja*, tłum. Sławomir Królak, Warszawa 2005.
- Bauman Zygmunt, *Etyka ponowoczesna*, tłum. Janina Bauman, Joanna Tokarska-Bakir, PWN, Warszawa 1996.
- Bauman Zygmunt, *Globalizacja*, tłum. Ewa Klekot, PIW, Warszawa 2000.
- Bearden William O., Hardesty David M., Rose Randall L., *Consumer Self-confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).

- Beardi Cara, *David Bowie Falls to Earth for Satellite Radio*, „Advertising Age” 24.07.2001 ([http://www.adage.com/news\\_and\\_features/features/20010724/article1.html](http://www.adage.com/news_and_features/features/20010724/article1.html)).
- Berezowski Maksymilian, *Koniecznie skandal*, Książka i Wiedza, Warszawa 1982.
- Berger Peter L., Luckmann Thomas, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. Józef Niżnik, PIW, Warszawa 1983.
- Berger Peter L., *Zaproszenie do socjologii*, tłum. Janusz Stawiński, PWN, Warszawa 1997.
- Biblia Tysiąclecia, Wydawnictwo „Pallottinum”, Poznań – Warszawa 2000.
- Billups Scott, *David Lynch Directs Playstation 2 Spot*, „DV Digital Video” 2001, nr 8.
- Bokszański Zbigniew, Piotrowski Andrzej, Ziółkowski Marek, *Socjologia języka*, WP, Warszawa 1977.
- Bokszański Zbigniew, *Stereotypy a kultura*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Wrocław 1997.
- Boorstin Daniel J., *Wszystkie chwyt dozwolone*, „Aida” 1998, nr 2.
- Bourdieu Pierre, Passeron Jean-Claude, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, tłum. Elżbieta Neyman, PWN, Warszawa 1990.
- Bourdieu Pierre, Wacquant Loïc J. D., *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. Anna Sawisz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2001.
- Bralczyk Jerzy, *Język na sprzedaż*, Businessman Book, Warszawa 1996.
- Bralczyk Jerzy, *Język publicznej perswazji*, „Aida” 1999, nr 8.
- Bralczyk Jerzy, *Reklamowe gry i zabawy*, „Aida” 1999, nr 9.
- Briley Donnel A., Morris Michael W., Simonson Itamar, *Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making*, „Journal of Consumer Research” September 2000, Vol. 27 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Buczyńska-Garewicz Hanna, *Znak, znaczenie, wartość, szkice o filozofii amerykańskiej*, Książka i Wiedza, Warszawa 1975.
- Budzyński Wojciech, *Reklama techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999.
- Bühl Achim, *Soziologie virtueller. Welten Eine neue Epoche der Mensch-Maschine-Kommunikation (1)*, „Forum Wissenschaft” 1995, nr 4 (za: <http://staff-www.uni-marburg.de/~buehlach/foru495.htm>).
- Buse Uwe, *Der nackte Untertan*, „Der Spiegel” 1999, nr 27.

- Cai Deborah A., Wilson Steven R., Drake Laura E., *Culture in the Context of Intercultural Negotiation Individualism-Collectivism and Paths to Integrative Agreements*, „Human Communication Research” October 2000, Vol. 26, No. 4, pp. 591–617 (za: <http://hcr.oupjournals.org/cgi/reprint/26/4/591.pdf>).
- Campbell Margaret C., Goodstein Ronald C., *The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm*, „Journal of Consumer Research” December 2001, Vol. 28, (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Chan Kara, *Hong Kong Children's Understanding of Television Advertising*, „Journal of Marketing Communications” 2000, No. 6, pp. 37–52 (za: <http://isacco.catchword.com/>).
- Chesher Chris, *Colonizing Virtual Reality Construction of the Discourse of Virtual Reality, 1984–1992* (za: <http://eserver.org/cultronix/chesher/>).
- Chomsky Noam, *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press, New York 2002.
- Chomsky Noam, *Necessary Illusion. Though Control in Democratic Societies*, South End Press, Boston 1989.
- Chwedeńczuk Bochdan (red.), *Filozofia Percepcji*, Fundacja „Altheia” – Wydawnictwo „Spacja”, Warszawa 1995.
- Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 1998.
- Cianciara Jolanta, Uścińska Bożena, *Komunikacja Społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Astrum, Wrocław 1998.
- Cook David, Kroker Arthur, *The Digital Prince and The Last Chess Player* (za: <http://www.ctheory.com/event/e042.html>).
- Cooke Alan D. J., Meyvis Tom, Schwartz Alan, *Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions*, „Journal of Consumer Research” March 2000, Vol. 27.
- Cooper Catherine R., Denner Jill, *Theories Linking Culture and Psychology: Universal and Community-specific Processes*, „Annual Review of Psychology” 1998, No. 49, pp. 559–84 (za: <http://www.bridgingworlds.org/pdfs/1processes.pdf>).
- Czapow Czesław, *Elementy funkcjonalności instytucji* [w:] Adam Podgórecki (red.), *Socjotechnika. Funkcjonalność i dysfunkcjonalność instytucji*, KiW, Warszawa 1974.
- Czarnowski Piotr, Kadragic Alma, *Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka i działanie*, Business Press, Warszawa 1997.

- Czuba Krystyna, *Media i władza*, Ad Astra, Warszawa 1995.
- Dahl Darren W., Manchanda Rajesh V., Argo Jennifer J., *Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity*, „Journal of Consumer Research” December 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Dąbrowski Kazimierz, *Moralność w polityce. Wielopoziomowość funkcji uczuciowych i popędowych w życiu społecznym i politycznym oraz instytucjach*, „bis”, Warszawa 1991.
- Deboard Donn R., Lee Doris, *Using an Architectural Metaphor for Information Design in Hypertext*, „Journal of Educational Media” 2001, Vol. 26, No. 1, pp. 49–62 (za: <http://isacco.catchword.com/>).
- Deutsch James I., *Wizerunki płci w apokaliptycznych filmach science fiction lat 90.* [w:] Elżbieta H. Oleksy, Elżbieta Ostrowska (red.), *Gender – film – media*, Rabid, Kraków 2001.
- Dębek Piotr, *Co komputer robi z Twoim umysłem*, „Chip” 1999, nr 5.
- Dobek-Ostrowska B. (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska Bogusława, Janina Fras, Beata Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska Bogusława, *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
- Doliński Dariusz, *Mity i kity, czyli reklama podprogowa*, „Aida” 1998, nr 7.
- Doliński Dariusz, *Płec produktu – hipoteza dopasowania*, „Aida” 1997, nr 5.
- Doliński Dariusz, *Psychologia reklamy*, PWE, Warszawa 1998.
- Domański Henryk, *Zadowolony niewolnik idzie do pracy*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1999.
- Doren van Doris C., Flechner Deborah L., Green-Adelsberger Kathy, *Promotional Strategies on the World Wide Web*, „Journal of Marketing Communications” 2000, No. 6, pp. 21–35.
- Drake Laura E., *The Culture-Negotiation Link Integrative and Distributive Bargaining Through an Intercultural Communication Lens*, „Human Communication Research” July 2001, Vol. 27, No. 3, pp. 317–349.
- Drzycimski Andrzej (red.), *Komunikatorzy*, Branta, Warszawa – Bydgoszcz 2000.
- Durand Gilbert, *Wyobraźnia symboliczna*, tłum. Cezary Rowiński, PWN, Warszawa 1986.

- Dybalska Renata, *Pan Józef to lubi*, „Aida” 1998, nr 8.
- Dyoniziak Ryszard, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Universitas, Kraków 1997.
- Dziadzia Bogusław, *Ambiwalencja reklamy* [w:] Michał Ostrowicki (red.), *Estetyka reklamy*, Art-tekst, Kraków 2002.
- Dziadzia Bogusław, *Edukacja czy postkultura – media a dzieci na nowy wiek* [w:] Katarzyna Olbrycht (red.), *Edukacja kulturalna. Wybrane obszary*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004.
- Dziadzia Bogusław, *Ekran sztuki – ekran konsumpcji*, „Kwartalnik Filmowy” 2001, nr 35–36.
- Dziadzia Bogusław, *Jak dobrze, że są tabloidy!* [w:] Marek Łuczak, Arkadiusz Wufer (red.), *Caritas w globalnej wiosce*, Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice – Piekary Śląskie 2006.
- Dziadzia Bogusław, Konieczna Ewelina, *Horyzonty Kultury Filmowej*, Wydawnictwo Filii Uniwersytetu Śląskiego w Cieszynie, Cieszyn 2004.
- Dziadzia Bogusław, *Media jako kultura wobec i ku wspólności*, „Kultura i Edukacja” 2002, nr 34.
- Echelon-Spy Network Exposed*, „Earth Island Journal” 06.01.00 (za: [http://www.britannica.com/magazine/article?content\\_id=170958&query=echelon](http://www.britannica.com/magazine/article?content_id=170958&query=echelon)).
- Eco Umberto, *Pejzaż semiotyczny*, tłum. Adam Weinsberg, PIW, Warszawa 1972.
- Eco Umberto, *Semiologia życia codziennego*, tłum. Joanna Ugniewska, Piotr Salwa, Czytelnik, Warszawa 1999.
- Eco Umberto, *Superman w literaturze masowej*, tłum. Joanna Ugniewska, PIW, Warszawa 1996.
- Eilstein Helena, *Homo sapiens i wartości*, PWN, Warszawa 1994.
- Encyklopedia multimedialna PWN – Media*, PWN, Warszawa 2000, hasło: „Prasa”.
- Evan Thomas, *Gore’s Summer Surprise*, „Newsweek International” 20.11.2000, p. 59.
- Falkowski Andrzej, Raven Bertram, *Konstrukcja reklam obrazowych i werbalnych w świetle emocjonalnych i poznawczych procesów przetwarzania informacji* [w:] Stanisław Witkowski (red.), *Psychologiczne wyznaczniki sukcesu w zarządzaniu*, tom III, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996.

- Filipiak Marian, *Socjologia kultury: zarys zagadnień*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2000.
- Filipowicz Stanisław, *Twarz i maska*, Znak, Kraków 1998.
- Fiske John, *Television Culture*, Routledge, London 1987 (reprint z 1999).
- Fiske John, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. Aleksandra Gierczak, Astrum, Wrocław 1999.
- Flanagin Andrew J., Metzger Miriam J., *Internet Use in the Contemporary Media Environment*, „Human Communication Research” January 2001, Vol. 27, No. 1, pp. 153–181 (za: <http://hcr.oupjournals.org/cgi/reprint/27/1/153.pdf>).
- Forward Susan, Frazier Donna, *Szantaż emocjonalny*, tłum. Małgorzata Majchrzak, GWP, Gdańsk 1999.
- Fouquet Pierre, Martine de Borde, *Alkoholografie – wizerunki reklamowe*, „Aida” 1998, nr 5.
- Fraenkel Heinrich, Manvell Roger, *Goebbels*, tłum. Adam Kaska, Czytelnik, Warszawa 1972.
- Francuz Piotr (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1999.
- Franke Herbert W., *Der Manipulierte Mensch*, Brockhaus, Wiesbaden 1964.
- Frankfort-Nachmias Chava, Nachmias David, *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. Elżbieta Hornowska, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Fukuyama Francis, *Wielki Wstrząs*, tłum. Hanna Komorowska, Krzysztof Dorosz, Politeja, Warszawa 2000.
- Fuller Lon L., *Moralność prawa*, tłum. Stefan Amsterdamski, PIW, Warszawa 1978.
- Garfield Bob, *Perspective: ‘Subliminal’ Seduction, and Other Urban Myths*, „Advertising Age Features” 2000, No. 9 (<http://adage.com/>).
- Garfield Bob, *Women from Venus, Beer from Mars. Liquor Ads Probe Gender Roles*, „AdReview” 11 June 2001 (<http://www.adreview.com/article.cms?articleId=845>).
- Gluza Renata, *Raj nieodkryty*, „Press” 2001, nr 7.
- Gluza Renata, *Wolna ameryka*, „Press” 2001, nr 12.
- Głowiński Michał (red.), *Język i społeczeństwo*, Czytelnik, Warszawa 1980.
- Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa – Kraków 2000.

- Goban-Klas Tomasz, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, „Business Press”, Warszawa 1997.
- Goban-Klas Tomasz, *Reklama jako forma sztuki zaangażowanej*, „Aida” 1997, nr 6.
- Goban-Klas Tomasz, *Zarys historii i rozwoju mediów od malowideł naskalnych do multimediów*, Wydawnictwo Naukowe AP, Kraków 2001.
- Godzic Wiesław (red.), *Humanista w cyberprzestrzeni*, Rabid, Kraków 1999.
- Godzic Wiesław, *Film i psychoanaliza: problem widza*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 1990.
- Godzic Wiesław, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1996.
- Godzic Wiesław, *Świątynie konsumpcjonizmu*, „Aida” 1997, nr 9.
- Godzic Wiesław, *Telewizja jako kultura*, Rabid, Kraków 1999.
- Goffman Erving, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. Helena Śpiwak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- Gołaszewska Maria, *Fascynacja złem. Eseje z teorii wartości*, PWN, Warszawa – Kraków 1994.
- Gołębiowski Maciej, *Tasiemcowy fenomen*, „Press” 2001, nr 7.
- Górnik-Durose Małgorzata, *Człowiek z perspektywy zwolenników i przeciwników reklamy*, „Aida” 1997, nr 5.
- Górnik-Durose Małgorzata, *Jak nastolatki wydają swoje pieniądze?*, „Aida” 1998, nr 2.
- Górnik-Durose Małgorzata, *Transmisja znaczeń w reklamie*, „Aida” 1998, nr 10.
- Grayson Kent, Shulman David, *Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis*, „Journal of Consumer Research” June 2000, Vol. 27 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Grzegorzczak Anna, *Anioł po katastrofie*, Instytut Kultury, Warszawa 1995.
- Gugała Jarosław, *Oswajanie mikrofonu*, „Reklama Plus” 1999, nr 3.
- Guzowska Małgorzata, Błoński Krzysztof, *Jak na nas działa reklama*, „Advertising & You” 2000, nr 3 (za: <http://ay.com.pl/>).
- Gwóźdź Andrzej (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Universitas, Kraków 1997.
- Gwóźdź Andrzej (red.), *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, Wydawnictwo Szumacher, Kielce 1994.

- Hager Nicky, *Exposing the Global Surveillance System* (za: <http://www.dis.org/erehwon/echelon.html>).
- Hager Nicky, *Secret Power* (fragment książki dostępny na stronie: <http://mediafilter.org/caq/echelon/>).
- Hall Edward T., *Bezgłośny język*, tłum. Roman Zimand, Alicja Skarbińska, PIW, Warszawa 1987.
- Hall Edward T., *Poza kulturą*, tłum. Elżbieta Goździak, PWN, Warszawa 1984.
- Hall Edward T., *Ukryty wymiar*, tłum. Aleksander Wallis, PIW, Warszawa 1978.
- Halstead Narmala, *Ethnographic Encounters. Positionings Within and Outside the Insider Frame*, „Social Anthropology” 2001, Vol. 9, No. 3, pp. 307–321.
- Hawking Stephen W., *Krótką historia czasu*, tłum. Piotr Amsterdamski, Alfa, Warszawa 1993.
- Heintz Bettina, *Die Sozialwelt des Internet*, „Progress Report” vom August 1999 zuhanden des SPP „Zukunft Schweiz” des Schweizerischen Nationalfonds (za: [http://sozweber.unibe.ch/ii/virt\\_d.html](http://sozweber.unibe.ch/ii/virt_d.html)).
- Henrykowski Marek, *Język ruchomych obrazów*, Ars Nova, Poznań, 1999.
- Hiebert Ray Eldon (ed.), *The Press in Washington*, Dodd, Mead & Company, New York 1966.
- Huesmann L. Rowell, *Screen Violence and Real Violence: Understanding the Link* [w:] Waclaw Strykowski, Wojciech Skrzydlewski (red.), *Media i edukacja w dobie integracji*, eMPi2, Poznań 2002.
- Huizinga Johan, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. Maria Kurecka, Witold Wirpsza, Czytelnik, Warszawa 1985.
- Irwing David, *Goebbels. Mózg Trzeciej Rzeszy*, tłum. Bartłomiej Zborski, Galion, Gdynia 1998.
- Jachnis Anna, Terelak Jan F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998.
- Jahoda Gustav, *Psychologia przesądu*, tłum. Jerzy Jedlicki, PIW, Warszawa 1971.
- Jan Paweł II, *Przekroczyć próg nadziei*, RW KUL, Lublin 1994.
- Janiszewska Agata, *Nowy mężczyzna w reklamie*, „Aida” 1998, nr 2.
- Janiszewski Chris, Meyvis, *Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).



- Johnson Eric J., *Digitizing Consumer Research*, „Journal of Consumer Research” September 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/journal/issues/v28n2/280213/280213.html>).
- Johnson Jeffrey G., Patricia Cohen, Elizabeth M. Smailes, Stephanie Kasen, Judith S. Brook, *Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood*, „Science” 29 March 2002, Vol. 295.
- Jones Frank L., Smith Philip D., *Diversity and Commonality in National Identities: An Exploratory Analysis of Cross-national Patterns*, „Journal of Sociology” May 2001, Vol. 37, No. 1, pp. 45–63 (za: [www.ingenta.com](http://www.ingenta.com)).
- Jungk Robert, *Człowiek tysiąclecia*, tłum. Anna Danuta Tauszyńska, PIW, Warszawa 1981.
- Kall Jacek, *Pozycjonowanie marki, czyli jak cię widzą, tak cię kupują*, „Reklama Plus” 1999, nr 3.
- Kapuściński Ryszard, *Dwa światy*, „Newsweek Polska” 2001, nr 16–17.
- Karłowicz Dariusz, *Dobrowolny niewolnik*, „Więź” 2001, nr 9.
- Kasperek Andrzej, *Poszukiwanie Godota. Studium socjologiczne o relacjach pomiędzy oczekiwaniem a ładem społecznym*, Śląsk, Katowice 2002.
- Katz Adam, *Postmodern Cultural Studies: A Critique*, „The Alternative Orange” Fall/Winter 1995–96, Vol. 5, No. 1 (za: <http://eserver.org/clogic/1-1/katz.html>).
- Kawasaki Guy, *Zmień klientów w wyznawców*, „Aida” 1997, nr 11.
- Kazimierczyk Monika, *Ranking antyrzeczników*, „Press” 2000, nr 5.
- Keeble Giles, *Życie i śmierć – mity i reklama*, „Aida” 1998, nr 4.
- Kerckhove Derrick de, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, tłum. Andrzej Hildebrandt, Ryszard Glegoła, Mikom, Warszawa 2001.
- Kerckhove Derrick de, *Powłoka kultury*, tłum. Witold Sikorski, Piotr Nowakowski, Mikom, Warszawa 2001.
- Kirwil Lucyna, *Agresja w reklamie*, „Aida” 1999, nr 10.
- Kittler Friedrich, *The History of Communication Media* (za: <http://www.cttheory.com/global/ga114.html>).
- Kłoskowska Antonina, *Kultura masowa*, PWN, Warszawa 1980.
- Kłudkiewicz Andrzej, *Ciemna strona PR*, „Press” 2001, nr 2.
- Kłudkiewicz Andrzej, *Fakty i fakty*, „Press” 2001, nr 1.

- Kmita Jerzy, Krzysztof Łastowski, *Biologiczne i Społeczne Uwarunkowania Kultury*, PWN, Warszawa – Poznań 1992.
- Konieczna Ewelina, *Baśń w literaturze i filmie*, Universitas, Kraków 2005.
- Korporowicz Leszek, *Osobowość i komunikacja w społeczeństwie transformacji*, Instytut Kultury, Warszawa 1996.
- Kostyrko Teresa (red.), *O komunikacyjnej funkcji przedstawień symbolicznych*, Instytut Kultury, Warszawa 1985.
- Kozak Grzegorz, *Kryterium widza*, „Press” 2000, nr 5.
- Kozinets Robert V., *Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Król Cezary, *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945*, PAN ISP, Rytm, Warszawa 1999.
- Kubicki Roman (red.), *Filozoficzne konteksty koncepcji rozumu transwersalnego wokół koncepcji Wolfganga Welscha*, cz. II, Humaniora, Poznań 1998.
- Kulbat Waldemar, *Przykład medialnej manipulacji* (za: [http://www.archidiecezja.lodz.pl/czytelni/kulbat/t4\\_9.html](http://www.archidiecezja.lodz.pl/czytelni/kulbat/t4_9.html)).
- Kuziak Mariusz, *Przeczytaj ten artykuł! Czyli perswazja w reklamie*, „Aida” 1997, nr 8.
- Kwarciaś Bogusław, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Kwarciaś Bogusław, *Manipulowanie kontekstem w reklamie*, „Aida” 1997, nr 6.
- Kwarciaś Bogusław, *Wielkie odkrycie reklamy: dziecko*, „Aida” 1997, nr 12.
- Lanier Jaron, *Virtually There*, „Scientific American” 2001, Vol. 4 (za: <http://130.94.24.217/2001/0401issue/0401lanier.html>).
- Le Bon Gustaw, *Psychologia tłumu*, tłum. Bolesław Kaprocki, PWN, Warszawa 1986.
- Leach Edmund, Greimas Algirdas Julien, *Rytuał i narracja*, tłum. Michał Buchowski, Anna Grzegorzcyk, Ewa Umińska-Plisenko, PWN, Warszawa 1989.
- Leary Mark, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, tłum. Anna Kacmajor, Magdalena Kacmajor, GWP, Gdańsk 1998.
- Lepa Adam, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000.

- Leśniewska-Głowacka Agnieszka, *Konsumeryzm – fałszywe i manipulacje*, „Aida” 1999, nr 4.
- Lévi-Strauss Claude, *Drogi masek*, tłum. Monika Dobrowolska, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1985.
- Lévi-Strauss Claude, *Totemizm dzisiaj*, tłum. Aniela Steinsberg, KR, Warszawa 1998.
- Lewicki Arkadiusz, *Pulp Fiction – Postmodernistyczny majstersztyk*, „Studia Filmoznawcze” 2000, nr 21.
- Lewiński Piotr H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Lindsay Peter H. Norman Donald A., *Procesy przetwarzania informacji u człowieka. Wprowadzenie do psychologii*, tłum. Artur Kowaliszyn, PWN, Warszawa 1984.
- Linton Ralph, *Kulturowe podstawy osobowości*, tłum. Aleksandra Jasińska-Kania, PWN, Warszawa 1975.
- Lis Tomasz, *Jak to się robi w Ameryce*, Twój Styl, Warszawa 2000.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, *Z historii reklamy telewizyjnej*, „Aida” 1997, nr 10–11.
- Lombard Matthew, Reich Robert D., Grabe Maria Elizabeth, Bracken Cheryl Campanella, *Presence and Television The Role of Screen Size*, „Human Communication Research” January 2000, Vol. 26, No. 1, pp. 75–98 (za: <http://hcr.oupjournals.org/cgi/reprint/26/1/75.pdf>).
- Liotard Jean-François, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, tłum. Małgorzata Kowalska, Jacek Migasiński, Fundacja „Aletheia”, Warszawa 1997.
- Łapaczewska Krystyna, *Pole widzenia. Badania modelowe*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 1986.
- Łotman Jurij, *Semiotyka filmu*, tłum. Jerzy Faryno, Tadeusz Miczka, WP, Warszawa 1983.
- Machiavelli Niccolò, *Książe*, tłum. Czesław Nanke, PIW, Warszawa 1994.
- Machini David, Papatheoderou Fotini, *Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere?*, „Journal of European Area Studies” 2002, Vol. 10, No. 1.

- Macrae C. Neil, Strangor Charles, Hewstone Miles, *Stereotypy i uprzedzenia*, tłum. Agnieszka Nowak i in., GWP, Gdańsk 1999.
- Manstead Antony S. R., Hewstone Miles (red.), *Encyklopedia Blackwella. Psychologia społeczna*, tłum. zbiorowe, Wydawnictwo Jacek Santorski, Warszawa 2001.
- Martz Laura, *Free Time! Ludicity and the Anti-work Ethic* (za: <http://eserver.org/cultronix/martz/>).
- May Rollo, *Miłość i wola*, tłum. Helena i Paweł Śpiewakowie, PIW, Warszawa 1978.
- Mądrycki Tadeusz, *Deformacje w spostrzeganiu ludzi*, PWN, Warszawa 1986.
- McGregor Cynthia, *Nie daj się reklamie!*, „Aida” 1999, nr 4.
- McGuire William J., *Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language*, „Journal of Consumer Research” June 2000, Vol. 27 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- McLuhan Marshall, *Wybór pism*, tłum. Karol Jakubowicz, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1975.
- McQuail Denis, *Mass Communication Theory*, Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi 2000.
- Merton Robert K., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. Ewa Morawska, Jerzy Wertenstein-Żuławski, PWN, Warszawa 1982.
- Merton Thomas, *Zapiski współwinnego widza*, tłum. Zygmunt Ławrynowicz, Marek Maciołek, Rebis, Poznań 1994.
- Miczka Tadeusz, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Księgarnia św. Jacka, Katowice 2002.
- Miczka Tadeusz, *Wielkie żarcie i postmodernizm. O grach intertekstualnych w kinie współczesnym*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1992.
- Miles Matthew B, Huberman Michael A., *Analiza danych jakościowych*, tłum. Stanisław Zabielski, Trans Humana, Białystok 2000.
- Milewski Piotr, *Medialne widły z igły*, „Press” 2000, nr 5.
- Milewski Piotr, *Wirus dezinformacji*, „Press” 2001, nr 7.
- Miller Rowland S., *Niepewność i zakłopotanie*, tłum. Izabela Sowa, GWP, Gdańsk 1999.
- Minard Michael, *11 reguł dobrej i złej reklamy prasowej*, „Aida” 1996, nr 6.

- Misiak Anna, *Dwie Ameryki. Skąd wzięła się autocenzura i samoregulacja w kinematografii amerykańskiej. Szkic historyczny*, „Kwartalnik Filmowy” 2001, nr 34.
- Młynarska Regina, *Uprzejmie informujemy, że jesteś na dnie*, „Aida” 1999, nr 10.
- Modleski Tania, *Loving with a Vengeances. Mass-produced Fantasies for Women*, Routledge, New York – London 1984.
- Möller Karl Dietmar, *Montaż równoległy – składnia, semantyka, propaganda* [w:] Andrzej Gwóźdź (red.), *Niemiecka myśl filmowa*, Szumacher, Kielce 1992.
- Mońko Michał, *Skorumpowany język manipulacji*, „Odra” 2000, nr 2.
- Montgomery Kathryn C., *Children’s Media Culture in the New Millennium: Mapping the Digital Landscape*, „The Future of Children. Children and Computer Technology” Fall/Winter 2000, Vol. 10, No. 2 (za: <http://www.futureofchildren.org>).
- Moore Elizabeth S., Lutz Richard J., *Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry*, „Journal of Consumer Research”, June 2000, Vol. 27 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Morin Edgar, *Kino i wyobraźnia*, tłum. Konrad Eberhardt, PIW, Warszawa 1975.
- Mrozowski Maciej, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Aspra-JR, Warszawa 2001.
- Muniz Albert M. Jr., O’Guinn Thomas C., *Brand Community*, „Journal of Consumer Research” March 2000, Vol. 27 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Muthukrishnan A. V., Kardes Frank R., *Persistent Preferences for Product Attributes: The Effects of the Initial Choice Context and Uninformative Experience*, „Journal of Consumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Nazi and East German Propaganda* (<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm>).
- New Marlboro Man is a Lipstick Wearing Cowgirl*, „Advertising Age, International Daily” 2.04.2001 (<http://www.adage.com/>).
- Newhagen John E., *Colloquy: Information Processing. A More Inclusive Paradigm for the Study of Mass Media Effects*, „Human Communication Research” January 2000, Vol. 26, No. 1, pp. 99–103 (za: <http://hcr.oup-journals.org/cgi/reprint/26/1/99.pdf>).

- Nowak Antoni J., *Symbol znak sygnał*, RW KUL, Lublin 1994.
- Nowak Marcin, *Mam wrażenie, że ktoś patrzy...*, „Chip” 2001, nr 10.
- Nowakowska-Sołtan Elżbieta (red.), *Problemy socjologii wiedzy*, PWN, Warszawa 1985.
- Nycz Ryszard (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo „Baran i Suszczyński”, Kraków 1998.
- Olechnicki Krzysztof, Załęcki Paweł, *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 2000.
- Oleksy Elżbieta H., Ostrowska Elżbieta (red.), *Gender – film – media*, Rabid, Kraków 2001.
- Oparski Krzysztof, *Sterowana potęga fotografii*, „Aida” 1998, nr 12.
- Ortega y Gasset José, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, tłum. Piotr Niklewicz, Henryk Woźniakowski, PWN, Warszawa 1982.
- Orwell George, *Rok 1984*, tłum. Tomasz Mirkowicz, De Agostini, Warszawa 2001.
- Osselaer Stijn M. J. Van, Alba Joseph W., *Consumer Learning and Brand Equity*, „Journal of Consumer Research” June 2000, Vol. 27 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Ossowska Maria, *Normy moralne. Próba systematyzacji*, PWN, Warszawa 1985.
- Ossowska Maria, *Socjologia moralności*, PWN, Warszawa 1969.
- Ostojka Agnieszka, *Mały konsument*, „Press” 2001, nr 7.
- Ostrowicki Michał (red.), *Estetyka reklamy*, Art-tekst, Kraków 2002.
- Ostrowska Urszula, *Dialog w pedagogicznym badaniu jakościowym*, Impuls, Kraków 2000.
- Pachnowska Beata, *Czy można zawierzyć stereotypom?*, „Aida” 1999, nr 1.
- Packard Vance, *The Hidden Persuaders*, Pocket Books, New York 1975.
- Panaszek Magdalena, *Levis legenda, lojalność*, „Aida”, 1998, nr 7.
- Paratore Martinique, *Creating Online Films for Nike.com*, „DV Digital Video” 2001, Vol. 10.
- Pawłowski Tadeusz, *Pojęcia i metody współczesnej humanistyki*, Ossolineum, Wrocław 1977.
- Pączkowski Mariusz, *Reklama a etyka w europejskiej TV*, „Aida” 1998, nr 4.
- Pitrus Andrzej, *Kino kultu*, Rabid, Kraków 1998.
- Pitrus Andrzej, *Znaki na sprzedaż*, ER, Warszawa 2000.
- Pitrus Andrzej, *Zrozumieć reklamę*, ER, Warszawa 1999.

- Platon, *Państwo*, tłum. Władysław Witwicki, PWN, Warszawa 1958.
- Podgórecki Adam (red.), *Socjotechnika. Funkcjonalność i dysfunkcjonalność instytucji*, KiW, Warszawa 1974.
- Przeciętny tata poświęca dziecku tyle czasu, ile trwa wypalenie papierosa*, „Dziennik Polska – Europa – Świat”, 18.04.2006.
- Quine V. Willard, *Granice wiedzy i inne eseje filozoficzne*, tłum. Barbara Stanosz, PIW, Warszawa 1986.
- Rabiej Paweł, *Kurs na CRM*, „Businessman” 2000, nr 9.
- Rayner Lisa, Easthope Gary, *Postmodern Consumption and Alternative Medications*, „Journal of Sociology” August 2001, Vol. 37, No. 2, pp. 157–176 (za: <http://www.ingenta.com>).
- Reeves Byron, Nass Clifford, *Media i ludzie*, tłum. Hanna Szczerkowska, PIW, Warszawa 2000.
- Richelson Jeffrey, *Desperately Seeking Signals*, „Bulletin of the Atomic Scientists” March/April 2000 (za: [http://www.britannica.com/magazine/print?content\\_id=157960](http://www.britannica.com/magazine/print?content_id=157960)).
- Rivers William L., Cleve Mathews, *Etyka środków przekazu*, tłum. Jan Zakrzewski, Ewa Krasnodębska, W AiF, Warszawa 1995.
- Romanowicz Jacek, *Ekran na dwoje*, „Press” 2000, nr 5.
- Różanowski Ryszard, *Pasaże Waltera Benjamina. Studium myśli*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997.
- Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Kraków, Felberg SJA, Warszawa 2000.
- Sadowska Małgorzata, *Towar na ekranie*, „Film” 1998, nr 4.
- Salij Jacek, *Moralny wymiar reklamy*, „Aida” 1997, nr 8.
- Schopenhauer Artur, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenie sporów*, tłum. Bolesław i Łucja Konorscy, Almapress, Warszawa 2000.
- Sen Sankar, Gürhan-Canli Zeynep, Morvitz Vicki, *Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts*, „Journal of Consumer Research” December 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Shattuck Roger, *Wiedza zakazana od Prometeusza do pornografii*, tłum. Maria Borkowska, Universitas, Kraków 1999.
- Shrum L. J., *Processing Strategy Moderates the Cultivation Effect*, „Human Communication Research” January 2001, Vol. 27, No. 1, pp. 94–120 (za: <http://hcr.oupjournals.org/cgi/reprint/27/1/94.pdf>).

- Simmel Georg, *Filozofia pieniądza*, tłum. Andrzej Przyłębski, Humaniora, Poznań 1997.
- Simmel Georg, *Socjologia*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, PWN, Warszawa 1975.
- Skiba Krzysztof, *Każdy chce być sławny*, „Reklama Plus” 1999, nr 3.
- Słoka-Chlabicz Malwina, *Imperium bez zmysłów*, Press 2001, nr 12.
- Smart Bary, *Postmodernizm*, tłum. Maciej Wasilewski, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- Sorlin Pierre, *Mass media*, tłum. Karolina Ciekot-Roczon, Astrum, Wrocław 2001.
- Stankiewicz Andrzej, *Z ręki do ręki*, Press 2001, nr 10.
- Stanuch Stanisław, *Spot w telefonie*, Press 2001, nr 10.
- Stanuch Stanisław, *Wielka wizja*, Press 2001, nr 9.
- Staszczak Zofia (red.), *Słownik etnologiczny*, PWN, Poznań 1987.
- Statement for the Record of Donald M. Kerr, Assistant Director Laboratory Division Federal Bureau of Investigation on Carnivore Diagnostic Tool Before the United States Senate The Committee on the Judiciary Washington D.C. September 2000, 6 (za: <http://www.fbi.gov/congress/congress00/kerr090600.htm>).
- Stawowy Ewa, *Wartości i manipulacje w podręcznikach szkolnych*, Impuls, Kraków 1995.
- Steiner George, *Zerwany kontrakt*, tłum. Ola Kubińska, Instytut Kultury, Warszawa 1994.
- Stephan Walter G., Stephan Cookie W., *Wywieranie wpływu przez grupy*, tłum. Magdalena Kacmajor, GWP, Gdańsk 1999.
- Stępień Jakub, *Cena prestiżu*, „Press” 2001, nr 2.
- Strinati Dominic, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, tłum. Wojciech J. Burszta, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- Strykowski Waclaw (red.), *Media a edukacja*, eMPI2, Poznań 2000.
- Suchanek Przemysław, *Reklama na rynku dziecięcym w USA*, „Aida” 1999, nr 8.
- Suzuki Lisa A., McRae Mary B., Short Ellen L., *The Facets of Cultural Competence: Searching Outside the Box*, „The Counseling Psychologist” November 2001, Vol. 29, No. 6, pp. 824–849 (za: <http://www.ingenta.com>).
- Szacka Barbara, *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.



- Szacki Jerzy, *Spotkania z utopią*, Iskry, Warszawa 1980.
- Szkuclarek Tomasz, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Impuls, Kraków 1999.
- Szolginia Witold, *Informacja wizualna w krajobrazie miejskim*, PWN, Warszawa 1980.
- Sztompka Piotr, *Socjologia*, Znak, Kraków 2002.
- Sztompka Piotr, *Teoria i wyjaśnienie z metodologicznych problemów socjologii*, PWN, Warszawa 1973.
- Sztumski Janusz, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, „Śląsk”, Warszawa 1984.
- Ścigała Elżbieta, Maruszewski Tomasz, *Inflacja wyobraźni jako technika manipulacji*, tekst z konferencji „Psychomanipulacja w sektach, businessie oraz w grupach społecznych”, Poznań 8–10.04.1999 (za: <http://www.thfac.poznan.pl/PWT98/psyche/index.htm>).
- Ścigała Elżbieta, Maruszewski Tomasz, *Mechanizmy psychomanipulacji*, tekst z konferencji „Psychomanipulacja w sektach, businessie oraz w grupach społecznych”, Poznań 8–10.04.1999 (za: <http://www.thfac.poznan.pl/PWT98/psyche/index.htm>).
- Świątkiewicz Wojciech, *Integracja kulturowa i jej społeczne uwarunkowania*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1987.
- Taylor Jeff A. *Project Echelon*, „Reason” 2000, Vol. 2 (za: [www.britanica.com](http://www.britanica.com)).
- The 100 Greatest Moments in TV*, „Entertainment Weekly” 19.02.1999 (za: <http://www.britannica.com/>).
- The Catholic Church’s Handbook on Ethics in Advertising*, „Advertising Age” 3.03.1997 (za: <http://adage.com/>).
- The Museum of Public Relations* (<http://www.prmuseum.com/>).
- The War of The War of The Worlds* (za: <http://www.craigwilliams.co.uk/waroftheworlds/intro.htm>).
- Thompson John B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. Izabela Mielnik, Astrum, Wrocław 2001.
- Thornton Songok Han, *Let Them Eat IT: The Myth of the Global Village as an Interactive Utopia*, „Ctheory, Technology and Culture”, Vol. 25, Nos. 1–2, Article 103, 16.01.02 (za: <http://www.ctheory.net>).
- Tian Kelly Tepper, Bearden William O., Hunter Gary L., *Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*, „Journal of Con-

- sumer Research” June 2001, Vol. 28 (za: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>).
- Toeplitz Krzysztof T., *Mieszkańcy masowej wyobraźni*, PIW, Warszawa 1972.
- Toeplitz Krzysztof T., *Wszystko dla wszystkich. Kultura masowa i człowiek współczesny*, Wiedza Współczesna, Warszawa 1976.
- Toffler Alvin, *Szok przyszłości*, tłum. Elżbieta Ryszka, Wiktor Osiatyński, PIW, Warszawa 1974.
- Tomsen Stephen, Mason Gail, *Engendering Homophobia: Violence, Sexuality and Gender Conformity*, „Journal of Sociology” September 2001, Vol. 37, No. 3, pp. 257–273 (za: <http://www.ingenta.com>).
- Turner Jeremy, *Myron Krueger Live*, „Ctheory, Technology and Culture” 23.01.02, Vol. 25, Nos. 1–2, Article 104 (za: <http://www.ctheory.net>).
- Turner Jonathan H., *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, tłum. Ewa Różalska, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- Tyszką Tadeusz, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, GWP, Gdańsk 1999.
- Urbanowicz Krzysztof, *Żywe srebro*, „Press” 2001, nr 10.
- Usidus Mirosław, *Złodzieje tożsamości*, „Press” 2001, nr 5.
- Uścińska Beata, *Rozmowa, plotka czy reklama?*, „Aida” 1997, nr 2.
- Vattimo Gianni, Welsch Wolfgang (Hrsg.), *Medien-Welten Wirklichkeiten*, Wilhelm Fink Verlag, München 1998.
- Virilio Paul, *Speed and Information: Cyberspace Alarm!* (za: <http://www.ctheory.com/article/a030.html>).
- War of the Worlds, Orson Welles, and the Invasion from Mars* (za: <http://www.transparencynow.com/welles.htm>).
- Welsch Wolfgang, *Nasza postmodernistyczna moderna*, tłum. Roman Kubicki, Anna Zeidler-Janiszewska, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998.
- Werneburg Brigitte, *Film & Politics. Riefenstahl's Return*, „Art In America” 1999, Vol. 10, pp. 76–79.
- Wesołowska Dorota, *Żebro Adama*, „Reklama Plus” 1999, nr 3.
- Wheeler Steve, *Information and Communication Technologies and the Changing Role of the Teacher*, „Journal of Educational Media” 2001, Vol. 26, No. 1 (za: <http://isacco.catchword.com/>).
- White Daniel R., Hellerick Gert, *Nietzsche at the Mall: Deconstructing the Consumer* (za: <http://www.ctheory.com/article/a007.html>).

- Wilkoszewska Krystyna (red.), *Piękno w sieci estetyka a nowe media*, Universitas, Kraków 1999.
- Wilson Louise, *Cyberwar, God And Television: Interview with Paul Virilio* (za: <http://www.ctheory.com/article/a020.html>).
- Wiścicki Tomasz, *Świętość dźwignią handlu?*, „Więź” 2001, nr 9.
- Witkowski Tomasz, *Inteligencja makiaweliczna. Rzecz o pochodzeniu natury ludzkiej*, Biblioteka Moderatora, Poznań 2005.
- Wojtasik Lesław, *Psychologia propagandy politycznej*, PWN, Warszawa 1975.
- Wolny Maja, *Odliczanie do pięciu – pochwała starości*, „Aida” 1998, nr 10.
- Wren Kevin, *Wpływ społeczny*, tłum. Maria Kowalska, GWP, Gdańsk 2005.
- Zachurski Tadeusz, *Nadwaga magazynów*, „Press” 1999, nr 6.
- Zarębska-Piotrowska Dorota, *Media – nowe uzależnienia*, „Aida” 1999, nr 4.
- Zasępa Tadeusz, *Media człowiek społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2000.
- Zawojski Piotr, *Elektroniczne obrazowości. Między sztuką a technologią*, Wydawnictwo „Szumacher”, Kielce 2000.
- Zieliński Jacek, *Manipulacja w sektach, manipulacja w mediach podobieństwo metod*, tekst z konferencji: *Psychomanipulacja w sektach, businessie oraz w grupach społecznych*, Poznań 8–10.04.1999 (za: <http://www.thfac.poznan.pl/PWT98/psyche/index.htm>).
- Znanięcki Florian, *Nauki o Kulturze*, tłum. Jerzy Szacki, PWN, Warszawa 1992.
- Zuber Marcelina, *Wybrane teorie komunikowania masowego* [w:] Bogusława Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Žižek Slavoj, *Przekleństwo fantazji*, tłum. Adam Chmielewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Žižek Slavoj, *Wzniosły obiekt ideologii*, tłum. Joanna Bator, Paweł Dybel, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Żłobicki Wiktor, *Ukryty program w edukacji: między niewiedzą a manipulacją*, Impuls, Kraków 2002.