

MAGDALENA HOŁY-ŁUCZAJ, KAMIL ŁUCZAJ
(UNIwersytet Jagielloński)

LOKOWANIE IDEI W PRZEKAZIE MEDIALNYM JAKO ZAANGAŻOWANIE W WARUNKACH PÓŹNEGO KAPITALIZMU

Celem artykułu jest analiza zjawiska *idea placement* (płatnego lokowania idei w przekazie medialnym) w polskich serialach telewizyjnych. Dokonuje on diagnozy tego fenomenu za pomocą teoretyczno-estetycznego pojęcia „zaangażowania”. Pomimo formalnej zgodności pomiędzy konceptem lokowania idei a zaangażowaniem tekstu powstaje pytanie, czy ten pierwszy może być traktowany jako współczesna forma zaangażowania. Podstawową trudnością jest bowiem fakt, że w strategię lokowania idei wpisana jest logika kapitalistyczna. Tradycyjne zaangażowanie było świadomym promowaniem akceptowanych przez autora lub autorkę treści światopoglądowych. Natomiast lokowanie idei, rezygnując z wymogu akceptowania danych wyborów aksjologicznych przez twórcę, wprowadza inny warunek – twórca zostaje opłacony za realizację postaw, których nie musi już akceptować. Za „twórcę” w przypadku serialu uznajemy reżysera i scenarzystę (zespół scenarzystów) jako decydujących o formie serialu i jego warstwie fabularnej. Oczywiście, jak każdy tekst kultury, posiada on wielu twórców i podlega różnorodnym wpływom. Zasadniczo zatem podmiotem zaangażowania jest sam serial.

Artykuł składa się z czterech części. W pierwszej wprowadzono pojęcie „późnego kapitalizmu”, które stanowi podstawę dalszych rozważań. Następna część stanowi analizę fenomenu lokowania idei (wspartego uwagami dotyczącymi szerszego zjawiska, jakim jest lokowanie produktu) w polskim kontekście kulturowym. W kolejnej części przedstawiono interesujące z punktu widzenia pytań badawczych implikacje teoretyczno-estetycznych pojęć, takich jak „zaangażowanie”, „tendencja”, „agitacja” czy „propaganda”. Pozwoli nam to –

w ostatniej części – odpowiedzieć na pytanie, czy możemy rozumieć lokowanie idei jako współczesną formę zaangażowania społecznego.

POJĘCIE „PÓŻNEGO KAPITALIZMU”

Epoka, w której żyjemy, nazywana przez różnych teoretyków „ponowoczesnością” (Jean-François Lyotard¹), „późną nowoczesnością” (Anthony Giddens²), „pełną realizacją projektu moderny” (Jürgen Habermas³), czasami „społeczeństwem informacyjnym” (Tadao Umesao⁴), „społeczeństwem ryzyka” (Ulrich Beck⁵) czy też „społeczeństwem pokapitalistycznym” (Peter Drucker⁶), jest epoką pełną paradoksów. Najczęściej – za Zygmuntem Baumanem – kładzie się nacisk na „płynność” owej (po)nowoczesności, która łączy się ze swobodą tworenia tożsamości i wielością wzorców osobowych⁷. Niemniej jednak w anglosaskiej tradycji badań kulturowych pojawiła się nieco inna próba uchwycenia sensu przemian społeczno-kulturowych, które obserwujemy. Właśnie koncepcja teoretyczna myślicieli z kręgu tzw. nowej lewicy (Frederick Jameson, Terry Eagleton, David Harvey) posłuży autorom jako podstawa teoretyczna dalszych rozważań. W niniejszym artykule powszechnie przyjętą „ponowoczesność” pragniemy zastąpić bowiem Jamesonowskim terminem „późnego kapitalizmu”.

Frederick Jameson wyróżnił trzy fazy kapitalizmu i trzy odpowiadające im kody ideologiczne. Te pary to: kapitalizm klasyczny (rynkowy) i realizm; kapitalizm monopolistyczny (imperialistyczny) i modernizm; kapitalizm późny (wielonarodowy) i postmodernizm⁸. Kluczowa konstatacja Jamesona mówi o szczególnym zrośnięciu się w obecnej epoce bazy gospodarczej i jej kulturalnej nadbudowy. Polega ono na tym, że kultura nie tylko nie krytykuje dziś mechanizmów gospodarki, ale stanowi warunek *sine qua non* jej rozwoju. Tak na przykład „kulturowy” przekaz – chcę „wyrazić siebie” poprzez moje buty – napędza wszelką produkcję i sprzedaż. Ta właśnie sytuacja spowodowała złą-

¹ J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna*, tłum. M. Kowalska, J. Migasiński, Warszawa 1997.

² A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2001.

³ J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, tłum. M. Łukasiewicz, Kraków 2000.

⁴ Por. A. Duff, *Information Society Studies*, London 2000.

⁵ U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka*, tłum. S. Cieśla, Warszawa 2002.

⁶ P. Drucker, *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, tłum. G. Karnas, Warszawa 1999.

⁷ Por. Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.

⁸ B. Kuźniarz, *Goodbye Mr. Postmodernism! Teorie społeczne myślicieli późnej lewicy*, Toruń 2011, s. 153.

czenie kodu wysokiego i niskiego⁹. Późny kapitalizm jest więc epoką, w której (a) obserwujemy wiodącą rolę gospodarki kapitalistycznej, (b) która jednak nie może sprawować hegemonicznej władzy bez oparcia w dziedzinie kultury. Stąd jednym z najważniejszych elementów współczesnej (ponowoczesnej) kultury jest (c) przemysł kulturowy oraz „cywilizacja medialna”¹⁰.

FENOMEN LOKOWANIA IDEI

Główny cel niniejszego artykułu jest jednak znacznie skromniejszy niż próba zdefiniowania formacji kulturowej, jaką jest „późny kapitalizm”. W dalszej części argumentacja skupia się na analizie konkretnego zjawiska, którym w kulturze współczesnej jest „lokowanie idei”. Choć w polskiej literaturze przedmiotu, wyjąwszy kilka ważnych pozycji¹¹, nie doczekaliśmy się dotąd wyczerpującej analizy tego fenomenu, to celem autorów jest zbadanie zjawiska lokowania idei tylko z jednej, szczególnej perspektywy. Zamierzamy odpowiedzieć na pytanie, czy lokowanie idei można rozumieć jako specyficzny typ zaangażowania: zaangażowania w warunkach późnego kapitalizmu.

Chcąc udzielić odpowiedzi, należy jednak najpierw scharakteryzować sam fenomen medialny, który stanowi bezpośredni przedmiot rozważań. Lokowanie idei jest zjawiskiem stosunkowo nowym, jednak nie należy zapominać, że jest ono blisko spokrewnione z lokowaniem produktu rozumianym jako „intencjonalne włączenie marek w przekazy audio lub wideo, pośród treści rozrywkowych, edukacyjnych bądź informacyjnych”¹². Taka definicja lokowania produktu nie jest jednak całkowicie satysfakcjonująca, dopóki nie podkreśli się jej innego istotnego elementu, który stanowi odpłatność stosownych usług. Mówiąc więc inaczej, fenomen ten należy rozumieć jako „włączanie marek do filmów w zamian za pieniądze lub inne świadczenia”¹³. Owe „inne świadcze-

⁹ Ibidem, s. 182.

¹⁰ Por. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.

¹¹ Są to pozycje dotyczące szerszego zjawiska, jakim jest lokowanie produktu. Por. A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003; R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Product placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2011; K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa 2012.

¹² C. La Ferle, S. M. Edwards, *Product Placement. How Brands Appear on Television*, „Journal of Advertising” 2006, No. 35, s. 66.

¹³ S. J. Gould, P. B. Gupta, S. Grabner-Kräuter, *Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium*, „Journal of Advertising” 2000, No. 29, s. 41.

nia” obejmują najczęściej dostarczanie produktów niezbędnych do realizacji danego programu telewizyjnego. Przykładowo, w Stanach Zjednoczonych firma Home Depot dostarczała rekwizyty na potrzeby reality show *Survivor*, a Domino’s Pizza żywiła uczestników programu *The Apprentice*¹⁴. Dobrym przykładem pochodzącym z Polski jest natomiast samochód Suzuki, którym poruszała się tytułowa bohaterka TVN-owskiej produkcji *Magda M.*

Korzenie tak rozumianego lokowania produktu sięgają początku XX wieku. W epoce radia umieszczanie nazwy firmy w trakcie audycji było idealnym narzędziem marketingowym (wówczas takie zabiegi nie wydawały się kontrowersyjne, nie były też zabronione). Do historii przeszła sytuacja, w której podczas II wojny światowej wieści z frontu przekazywano, zaznaczając informację, że amerykańscy żołnierze palą wyłącznie papierosy marki „Camel”¹⁵. Z czasem zaczęły pojawiać się także filmy, w których wyeksponowany produkt stanowił istotny element fabuły. W trakcie kolejnych dekad przemysł związany z lokowaniem produktu rozrósł się do niebotycznych rozmiarów. Dziś trudno dokładnie oszacować jego wartość, ponieważ lokowanie produktu, czy rzadziej lokowanie idei, staje się elementem telewizyjnej codzienności. Decyduje o tym w znacznej mierze niska cena tej formy promocji, jak również stosunkowo wysoka jej akceptacja¹⁶. Istnieją dwie przyczyny mogące tłumaczyć ów wysoki poziom akceptacji lokowania produktu/idei. Pierwsza jest natury ekonomicznej: wsparcie sponsorów pomaga bowiem zredukować koszt produkcji filmowej nawet o 25%¹⁷. Druga przyczyna ma natomiast charakter „estetyczny”: zastosowanie marek, które konsumenci kultury (będący jednocześnie konsumentami rozmaitych dóbr materialnych) znają z codziennego życia, podnosi realizm filmu, co bardzo często wpływa z kolei na wyższą ocenę jego jakości.

W Polsce lokowanie produktu, z przyczyn historycznych, mogło rozwijać się dopiero po 1989 roku. Obecnie Polska jest jednak uważana za jeden z najdynamiczniej rozwijających się rynków tego typu w Europie¹⁸. Ważnym czynnikiem w tym przypadku jest system prawny, ponieważ w wielu krajach europejskich lokowanie produktu jest całkowicie zakazane (Dania, Finlandia, Irlandia, Norwegia) albo w pewien sposób ograniczone (Austria, Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Grecja)¹⁹. W Polsce każdy program zawierający lokowanie produktu musi być jedynie²⁰ odpowiednio oznaczony. Choć lokowanie produk-

¹⁴ S. La Ferle, S. M. Edwards, op. cit., s. 81.

¹⁵ R. Niczewski, J. Potrzebowski, op. cit., s. 19–22.

¹⁶ Por. S. La Ferle, S. M. Edwards, op. cit., s. 66.

¹⁷ R. Niczewski, J. Potrzebowski, op. cit., s. 30.

¹⁸ Ibidem, s. 50.

¹⁹ Ibidem, s. 115–117.

²⁰ Obowiązują także ograniczenia obecne w całej Unii Europejskiej, takie jak zakaz lokowania produktu w programach przeznaczonych dla dzieci.

tu to zjawisko stosunkowo nowe w Polsce (pierwsze produkcje zawierające wbudowaną reklamę produktu pojawiły się na szeroką skalę po 2000 roku, stosowne ustawodawstwo wprowadzono dopiero w 2011 roku), to obecnie owo zjawisko jest dobrze rozpoznawalne przez polskich konsumentów. Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego w listopadzie 2011 roku respondenci zauważali lokowanie produktu we wszystkich najważniejszych stacjach telewizyjnych oraz w najbardziej znanych serialach²¹. Najczęściej dostrzegali oni ów zabieg w TVN (33,7%), TVP2 i Polsacie (po 20,6%) oraz w TVP1 (15,6%). Ponadto aż 36% widzów *M jak miłość* (najpopularniejszy serial w Polsce) zauważyło lokowanie produktu²².

Lokowanie produktu różni się jednak zasadniczo od lokowania idei. Zaprezentowane powyżej dane miały na celu przedstawienie charakterystyki nieco szerszego zjawiska (autorzy rozumieją lokowanie idei jako szczególną formę lokowania produktu), ponieważ do tej pory nie wykonano żadnych kompleksowych badań dotyczących lokowania idei, a wszelkie dane, jakimi dysponujemy, mają jedynie charakter cząstkowy. Należy więc wyraźnie podkreślić istotne różnice pomiędzy lokowaniem produktu a lokowaniem idei. Najważniejsza z nich dotyczy „przedmiotu”, który ma być promowany: namacalny produkt nie może równać się bowiem z nienamacalną ideą²³. Idee społeczne mają ponadto zwykle bardziej złożoną naturę niż produkty (czasami potrzeba sporo czasu, aby zrozumieć, czym jest „zrównoważony rozwój”, podczas gdy każdy rozumie, czym jest energooszczędna żarówka marki X czy promująca się w telewizji politechnika). Lokowanie idei wymaga więc bardziej skomplikowanych środków niż promowanie konkretnego produktu. Zdecydowanie łatwiej bowiem zmienić czyjeś zachowanie konsumenckie niż światopogląd. Trzecia różnica ma charakter prawny. Lokowanie idei, w odróżnieniu od lokowania produktu, nie wymaga na przykład ścisłego oznaczenia przez nadawcę, ponieważ prawna definicja tego ostatniego jest zbyt wąska, aby mogła objąć także lokowanie idei²⁴.

²¹ *Product placement, czyli TVN*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.brief.pl/baza-wiedzy/badania/art280,product-placement-czyli-tvn.html> [1.03.2012].

²² Ibidem.

²³ Rozróżnienie to jednak nie zawsze posiada ścisły charakter. Lokowanie produktu może bowiem obejmować dobra nienamacalne (reklamowanie programu telewizyjnego, stacji radiowej lub konkretnego artysty) (por. C. La Ferle i S. M. Edwards, op. cit., s. 78). Przyjmujemy je jednak ze względu na łatwo uchwytłą różnicę, której trudno zaprzeczyć (czym innym jest sprzedawanie konkretnego jogurtu, czym innym zaś promowanie postawy sprzyjającej zdrowemu odżywianiu).

²⁴ Por. Rozporządzenie KRRiT z 30 czerwca 2011 roku. [Online]. Protokół dostępu: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630_lokowanie.pdf [1.03.2012].

Pierwsza publiczna dyskusja na temat lokowania idei w Polsce miała miejsce w 2010 roku, kiedy to Ministerstwo Edukacji chciało promować zalety wysyłania pięciolatków do przedszkoli za pomocą najbardziej popularnych polskich seriali: *M jak miłość*, *Plebani* i *Barw szczęścia*²⁵. Koszt tak szeroko zakrojonej kampanii wyniósł: 250 tys. zł za pięć odcinków *M jak miłość*, 440 tys. za szesnaście odcinków *Plebani* i 61 tys. za 2 odcinki *Barw szczęścia*²⁶. Należy docenić innowacyjny pomysł ministerstwa, ponieważ tradycyjne reklamy w telewizji lub inne formy promocji byłyby najprawdopodobniej znacznie bardziej kosztowne, a ponadto byłyby trudniej dotrzeć do środowisk, do których kampania ta była przede wszystkim adresowana. Z tego samego kanału korzystały także Polska Akcja Humanitarna oraz Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.

Przełomem na polskim rynku lokowania idei była emisja serialu *Głęboka woda* (2011). Ten wyprodukowany w efekcie współpracy Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich (podmiot zależny od Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej) oraz Telewizji Polskiej serial miał na celu promocję profesji pracownika socjalnego. Serial – przynajmniej jak na polskie warunki – został dobrze zrealizowany, zatrudniono znane reżyserki, obsada była interesująca. Ministerstwu musiało szczególnie zależeć na sukcesie serialu, ponieważ kiedy pilotażowy odcinek miał zostać wyemitowany, jeden z wysokich urzędników ministerstwa wystosował list zachęcający pracowników socjalnych do oglądania tego serialu²⁷. Serial nie zdobył jednak wielkiej popularności²⁸. Nie przeprowadzono szczegółowych badań na temat tej porażki, lecz z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że głównym problemem omawianego serialu była

²⁵ Wcześniej oczywiście pojawiały się inne rodzaje lokowania idei. Najstarsza polska telenowela, *Klan*, promowała różnego rodzaju zachowania: od „mycia rązek” do akceptacji praw repatriantów ze Wschodu. W 2008 roku Narodowy Bank Polski wydał znaczne pieniądze, by uczyć Polaków ekonomii poprzez serial *Plebani*. Por. A. Kyzioł, *Zobacz, co masz myśleć*, „Polityka” nr 2836 (2011), s. 90–92.

²⁶ R. Ropska, *Ludzie ufają serialom bardziej niż ministrowi*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.rp.pl/artykul/434522.html?p=2> [17.01.2012]. W Stanach Zjednoczonych koszt lokowania produktu waha się od 5 tys. USD (wizualne lub słowne lokowanie produktu) do 300 tys. USD (tzw. *celebrity placement*). Ponadto poszczególne agencje pobierają wysokie prowizje (ok. 20 tys. USD). Por. R. Niczewski, J. Potrzebowski, op. cit., s. 80.

²⁷ Por. J. Duda, *List Sekretarza stanu Jarosława Dudy do pracowników socjalnych*. [Online]. Protokół dostępu: http://www.mpips.gov.pl/gfx/mpips/userfiles/File/Aktualnosci/Pomoc%20spoleczna/Gleboka_woda_03.06.11.pdf [24.01.2012].

²⁸ *Serial „Głęboka woda” nie spodobał się widzom?* [Online]. Protokół dostępu: <http://kultura.dziennik.pl/telewizja-i-seriale/artykuly/372035.gleboka-woda-ma-gorsza-ogladalnosc-niz-filmy-i-seriale-zagraniczne.html> [10.01.2012].

nieumiejętność połączenia treści edukacyjnych z elementami fabularnymi. Pierwsze z nich niestety przytłaczały ostatnie.

Głęboka woda została sfinansowana ze środków ministerialnego projektu 1.18 „Tworzenie i rozwijanie standardów usług pomocy i integracji społecznej”²⁹. Zgodnie z zasadami opublikowanymi na stronie internetowej ministerstwa głównym zadaniem tego projektu było „podniesienie profesjonalizmu i zwiększenie skuteczności instytucji pomocy i integracji społecznej w rozwiązywaniu problemu wykluczenia społecznego poprzez stworzenie, przetestowanie oraz wdrożenie standardów instytucji i usług pomocy oraz integracji społecznej”³⁰. Serial telewizyjny uznano więc za dobre narzędzie realizacji tych celów. Zadanie to zostało zresztą zrealizowane, tyle że oglądając *Głęboką wodę*, można odnieść wrażenie, że produkcja ta stanowi jedno wielkie lokowanie idei (naiwny dydaktyzm wpływa niekorzystnie na atrakcyjność serialu). Jej charakter dobrze oddaje opis pochodzący ze strony ministerstwa: „każdy odcinek opowiada odrębną historię rodzin zagrożonych bądź wykluczonych społecznie i pokazuje, w jaki sposób pracownicy socjalni jednostek organizacyjnych pomocy społecznej pomagają tym rodzinom, wykonując swoją trudną profesję”³¹. Serial ten istotnie nie opowiadał o niczym więcej.

Głęboka woda to nie jedyna polska produkcja zawierająca lokowanie idei (lub precyzyjniej: opierająca się na nim). W 2011 roku na zlecenie Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych nakręcono dwunastoodcinkowy serial obyczajowy *Unia serc*. Serial oparto na perypetiach dwóch przyjaciółek, które chcą otworzyć przedszkole i składają wniosek o dotację. W urzędzie spotykają natomiast dwóch specjalistów od funduszy unijnych. Od tej pory wątek obyczajowy przeplata się z treściami edukacyjnymi. Produkcja serialu kosztowała 840 tys. złotych³². Podobnym przedsięwzięciem był zrealizowany przez kielecki oddział TVP miniserial komediowy *Uniejów Europejski* (16 odcinków). Fundusze europejskie promowano tu, wpłatając informacje na ich temat w perypetie rodziny Funduszalskich. Serial kosztował 478 tys. złotych³³.

²⁹ Ten z kolei projekt bazował na unijnym programie operacyjnym „Kapitał Ludzki” Działanie 1.2 „Wsparcie systemowe instytucji pomocy i integracji społecznej”.

³⁰ Por. O projekcie. [Online]. Protokół dostępu: <http://standardypomocy.pl/portal/strona/pid/2386.html> [1.03.2012].

³¹ Por. „*Głęboka Woda*” – serial z misją. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.mpips.gov.pl/aktualnosci-wszystkie/pomoc-spoeczna/art,5595,gleboka-woda-serial-z-misja.html> [22.01.2012].

³² M. Madelski, *Idea placement. Polityczna poprawność i agitacja w polskich serialach*. [Online]. Protokół dostępu: <http://nczas.com/publicystyka/idea-placement-polityczna-poprawnosc-i-agitacja-w-polskich-serialach/> [6.10.2013].

³³ Ibidem.

Lokowanie idei pojawia się także w emitowanych współcześnie popularnych serialach. Dobry przykład stanowi akcja *Nie zaśmiecaj swojego sumienia*, która trwała od 12 maja do 30 czerwca 2010 roku, współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko³⁴. Treści wspierające prawidłową gospodarkę odpadami w gospodarstwie domowym pojawiły się w tak popularnych serialach, jak *Klan*, *M jak Miłość*, *Ojciec Mateusz* czy *Plebania*.

Serial *Klan* stanowi bodaj najbardziej adekwatny przykład wykorzystania lokowania idei. Jego fabuła zawierała już wzmianki dotyczące tak zróżnicowanych problemów społecznych, jak adopcja dzieci z domu dziecka, praca za granicą, wychowywanie dziecka z zespołem Downa czy radzenie sobie z chorobą Alzheimera lub rakiem piersi³⁵. Trzy odcinki serialu *M jak miłość* zawierały treści dotyczące programu „Rozwój Polski Wschodniej” oraz inwestycji wspierających uczelnie wyższe i przedsiębiorczość (185 tys. złotych). Ten sam program promowano także w *Plebani* (20 tys. złotych). Serial *Londyńczycy* zawierał zaś trzy odcinki, które przekazywały informacje o funduszach unijnych. Wątki dotyczące Funduszy Europejskich umieszczono także w dwóch odcinkach serialu *Na dobre i na złe* w 2010 roku. Zabieg ten umożliwił pokazanie wsparcia dla sektora ochrony zdrowia, które rzadko kojarzy się z Funduszami Europejskimi (Program Infrastruktura i Środowisko)³⁶. Z kolei Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa sfinansowała lokowanie idei w serialu *Ranczo* (2007–2013). W serialu tym pojawiały się wątki związane z funkcjonowaniem ARiMR, a także poszczególnymi działaniami realizowanymi w danym okresie³⁷.

Seriale Polsatu również promują środki europejskie. W trzech odcinkach *Hotelu 52* pojawiał się wątek wspierania osób z niepełnosprawnościami przez Europejski Fundusz Społeczny i program „Kapitał Ludzki” (221 tys. złotych).

³⁴ *Raport zbiorczy z realizacji „Ogólnopolskiej kampanii edukacyjno-informacyjnej mającej na celu zapobieganie powstawaniu odpadów i właściwe postępowanie z odpadami”*. [Online]. Protokół dostępu: http://www.mos.gov.pl/g2/big/2011_04/0a982afc126a63-67473f51bd1b65f297.pdf [6.10.2013].

³⁵ J. Sopyło, *Idea placement*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.old.brief.pl/in-brief/aktualnosci/art642,idea-placement.html> [6.10.2013].

³⁶ *Sprawozdanie z realizacji Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007–2013 za okres 1.01.2010–31.12.2010*. [Online]. Protokół dostępu: http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/ZPFE/Documents/sprawozdanie_realizacji_str_kom_NSS_02082011.pdf [6.10.2013].

³⁷ M. Zalewski, *Medialne warunki realizacji Programu Restrukturyzacji Obszarów Wiejskich 2007–2013*, [w:] *Wieś i rolnictwo w mediach. Gospodarstwa Rodzinne Podstawą Europejskiego Rolnictwa w odniesieniu do PROW 2007–2013*, Warszawa, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi i SGGW, s. 11–14.

Także w *Rodzinie zastępczej* i serialu *Samo życie* promowano środki europejskie (73 tys. złotych)³⁸.

Również popularne polskie teleturnieje oraz słuchowiska radiowe zawierają pierwsze próby lokowania idei. W każdym odcinku teleturnieju *Jeden z dziecięciu* pojawia się co najmniej jedno pytanie dotyczące funduszy unijnych. Przez pierwsze dwa lata tej akcji (2010–2012) wydano na ten cel 1,06 mln złotych, a lokowanie idei jest kontynuowane. Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa opłaca także lokowanie idei w słuchowisku *W Jezioranach* emitowanym przez radiową „Jedynkę”. W tym przypadku koszt lokowania idei objęto tajemnicą handlową³⁹.

Na polskim rynku lokowania idei, który stanowi w niniejszym artykule główne pole zainteresowania, pojawiły się również zjawiska sprawiające więcej trudności badaczowi mediów. Dobrym przykładem jest kampania firmy windykacyjnej KRUK SA z 2011 roku⁴⁰. Specjaliści do spraw reklamy zatrudnieni przez tę spółkę postanowili uzupełnić tradycyjne kanały dotarcia do konsumenta (reklamy telewizyjne, prasowe) środkiem, który umiejscawiamy na pograniczu lokowania produktu i lokowania idei. W jednym z odcinków *M jak miłość* bohaterowie mający problemy finansowe skorzystali z pomocy firmy KRUK. Określenie charakteru tego *placementu* jest problematyczne, gdyż można rozumieć go nie tylko jako promocję konkretnej marki. Akcja sponsorowana przez KRUK-a mogła mieć bowiem wymiar społeczny jako próba promocji pozytywnej ze społecznego punktu widzenia postawy (spłacania długów).

Lokowanie idei nie jest oczywiście fenomenem wyłącznie polskim. Z różnych stron świata płyną doniesienia o pojawieniu się tego zabiegu, a także jego recepcji. Przykładowo, gloryfikujący bohaterskich policjantów meksykański serial *El Equipo* utracił wiarygodność w oczach odbiorców, gdy okazało się, że był finansowany przez rząd. Z kolei za sukces można uznać kanadyjski serial komediowy *Little Mosque on the Prairie*, którego celem było ocieplenie wizerunku muzułmanów w Ameryce Północnej po atakach z 11 września 2001 roku. Jego głównym bohaterem jest nowy imam meczetu, który porzuciwszy posadę prawnika, zostaje prowincjonalnym duchownym. W najlepszym okresie widownia serialu przekraczała 2 miliony widzów⁴¹. Idee lokowane są także w popularnych serialach indyjskich⁴².

³⁸ M. Madelski, op. cit.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ [Online]. Protokół dostępu: protoen.kruk.eu/news/art42,once-again-kruk-uses-mass-media-to-appeal-to-people-with-debts-now-not-only-in-poland-but-also-in-romania-.html [10.08.2012].

⁴¹ M. Rębała, *Seriale czy propaganda?* [Online]. Protokół dostępu: <http://kultura.newsweek.pl/seriale-czy-propaganda,82544,1,1.html> [6.10.2013].

⁴² P. Singh, *An Analytical Study On Covert Advertising: Product Placement In In-*

Powyższe wyliczenie przykładów lokowania idei nie jest wyczerpujące, gdyż stanowi jedynie ilustrację proponowanej przez nas tezy teoretycznej. Opisane powyżej przykłady każą bowiem postawić pytanie o etyczny wymiar lokowania idei. Pierwsze intuicje skłaniają, by uznać równocześnie, że (a) promowane idee mają zazwyczaj charakter prospołeczny, jednak (b) motywacje do podjęcia tych zagadnień nie mają charakteru moralnego czy społecznikowskiego, ale rządzi nimi logika rynku. Powstaje więc pytanie, czy możemy określić lokowanie idei jako współczesną formę zaangażowania.

ZAANGAŻOWANIE, TENDENCJA, AGITACJA, PROPAGANDA

Pojęcie zaangażowania wywodzi się z postmarksistowskiej tradycji teoretyczno-estetycznej. Wprowadził je Jean-Paul Sartre, który uznał – zainspirowany marksizmem i egzystencjalizmem (kategorią „bycia-w-świecie”) – że sztuka powinna być „zaangażowana”, czyli dążyć do wpływu na „losy świata”⁴³. Samo zaangażowanie to zaś tyle, co „wybór stanowiska aksjologicznego” lub „świadome uczestnictwo w społeczeństwie”⁴⁴. Innymi słowy znaczy to, że sztuka, podobnie jak inne rodzaje ludzkiej działalności, jest zawsze zaangażowana, czyli przedstawia (pośrednio lub bezpośrednio) wyselekcjonowane wydarzenia z określonego punktu widzenia⁴⁵.

Należy zauważyć, że powyższa definicja autorstwa Raymonda Williamsa może być myląca. Założono w niej, że sztuka jest *zawsze* zaangażowana. Stanowi to powtórzenie tezy Włodzimierza Lenina, który stwierdził, że dzieło jest w każdym wypadku, *świadomie* lub *nieświadomie*, wykładnikiem określonej ideologii, czyli jest zaangażowane⁴⁶. W tym miejscu trzeba jednak dookreślić relację pomiędzy pojęciami „zaangażowania” i „ideologiczności”. W przypadku „zaangażowania” kluczowym momentem jest bowiem fakt, że musi ono być *zawsze* świadome. Podkreśla to Andrzej Warmiński: zaangażowanie to „świadomy wybór i uszeregowanie wartości, które literatura ma

dian Cinema, „International Journal of Research and Development – A Management Review” 2003, No. 2, s. 79.

⁴³ Koncepcja „literatury zaangażowanej” po raz pierwszy została ogłoszona przez J. P. Sartre’a w 1945 roku przy okazji prezentacji pisma „Les Temps Modernes”, a najpełniejszy jej wyraz francuski intelektualista dał w szkicu opublikowanym w 1947 roku pod tytułem *Czym jest literatura?*

⁴⁴ R. Williams, *Marksizm i literatura*, tłum. A. Chojnacki i E. Kasperski, Warszawa 1989, s. 331, 338.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 329.

⁴⁶ Zob. S. Skwarczyńska, *Teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 2, cz. 4, Kraków 1986, s. 301.

przenosić”, „świadome dążenie do wywołania określonych skutków”, „świadome uczestnictwo w życiu społecznym”⁴⁷. Dlatego też w definicji Williamsa aspekt świadomości zasługuje na szczególne podkreślenie (sam autor jedynie o nim wzmiankuje). W związku z tym pojęcia „zaangażowania” i „ideologiczności” będą synonimiczne, tylko jeśli przyjmiemy rozumienie ideologii jako systemu przekonań, którego wyznawcy zdają sobie sprawę z tego, że manifestują interesy i wartości określonych grup społecznych. Natomiast gdy ideologię pojmuje się jako „świadomość fałszywą”, to ideologiczny charakter dzieła jest fenomenem o istotnie odmiennym znaczeniu niż zaangażowanie.

Ponadto twórcy dzieła zaangażowanego nie tylko są świadomi wartości, jakie ono prezentuje, ale również zdają sobie sprawę z faktycznego wpływu, jaki pragną wywrzeć na odbiorcy. Należy oczywiście pamiętać, że mowa tu o uwikłaniu sztuki w wartości inne niż estetyczne. Tekst kultury ma w takim przypadku ambicje, by osiągnąć cele pozaestetyczne⁴⁸. Jego zadaniem jest kształtowanie (poprzez zmianę lub utrwalenie) postaw odbiorcy. Innymi słowy, twórca dąży do „wYROBIENIA u odbiorców pożądanego nastawienia”⁴⁹.

Owa chęć rzeczywistego oddziaływania na odbiorcę w kwestiach pozaestetycznych każe zapytać o stosunek zaangażowania do takich zjawisk, jak tendencyjność, propaganda czy agitacja⁵⁰. „Tendencja” stanowi bowiem „skłonność i dążność; kierunek rozwoju, trend; świadome, lecz nie bezpośrednie orędownictwo, poparcie jakiegoś punktu widzenia przez mówcę lub autora”⁵¹. „Tendencyjność” to natomiast „brak obiektywizmu w ustosunkowaniu się do różnych zjawisk”⁵². Z kolei „propaganda” jest celowym działaniem zmierzającym do ukształtowania określonych poglądów i zachowań zbiorowości lub jednostki, polegającym na perswazji intelektualnej i emocjonalnej⁵³. „Agitacja” to zaś działalność prowadząca do zjednania zwolenników dla pewnej sprawy, idei, poglądów; propagowanie hasel⁵⁴.

⁴⁷ A. Warmiński, *Literatura zaangażowana (wyznaczenie momentów istotnych)*, „Zeszyty Naukowe AGH. Zagadnienia społeczno-filozoficzne. Prace filozoficzne” 1985, nr 27, s. 107, 109, 111.

⁴⁸ Ibidem, s. 106.

⁴⁹ Ibidem, s. 115–117.

⁵⁰ Por. ibidem, s. 117. Należy zaznaczyć, że ortodoksyjni marksiści woleli mówić raczej o „tendencyjności” lub „partyjności” (zob. G. Lukács, *Tendencyjność czy partyjność?*, Warszawa 2006). Myśl postmarksistowska przyjęła jednak kategorię Sartre’a.

⁵¹ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1990, s. 508.

⁵² Ibidem; por. S. Kukurowski, *Nie tylko socrealizm. O tzw. literaturze propagandowej, tendencyjnej i zaangażowanej*, Wrocław 2005, s. 8.

⁵³ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 164–165.

⁵⁴ Ibidem, s. 4; por. W. Kopaliński, op. cit., s. 19.

Przytoczone definicje pokazują, że trudno przeprowadzić jednoznaczne dystynkcje semantyczne między wymienionymi terminami. Intencją każdego z tych mechanizmów jest bowiem przekonanie odbiorców do głoszonych przez siebie wartości. Podstawową różnicą są tu odmienne konotacje. „Propaganda”, „agitacja” czy nawet „tendencyjność” są nacechowane pejoratywnie, podczas gdy pojęcie „zaangażowania” posiada zabarwienie pozytywne. Zaangażowanie uznaje się bowiem za *autentyczne* i *bezinteresowne*, podczas gdy pozostałe terminy kojarzone są z oportunizmem i koniunkturalizmem (podkreśla się bowiem, że agitacja zawsze służy osiągnięciu konkretnego, doraźnego celu⁵⁵, zaś propaganda często może korzystać z fałszywych argumentów⁵⁶). Dlatego też krytyk niechętny sztuce mającej aspiracje pozaestetyczne raczej posłuży się określeniem „literatura z tezą” lub „literatura perswazyjna” niż „literatura zaangażowana”⁵⁷.

Niemniej sam termin „sztuka zaangażowana” może być różnie waloryzowany w zależności od obiektu zaangażowania. Przykładowo *Słownik terminów literackich* pod redakcją Michała Głowińskiego przedstawia następującą definicję literatury zaangażowanej:

[...] literatura poruszająca problematykę ideologiczną i społeczną. Charakteryzowała⁵⁸ się ona odpowiedzialnością pisarza za losy świata i wpływaniem na nie poprzez twórczość literacką. Koncepcja ta jednak nie zakładała podporządkowania literatury interesom jakiejś partii czy grupy społecznej. W uproszczony sposób zastosowano ten termin w krytyce literackiej okresu realizmu socjalistycznego w Polsce, domagając się od twórców uległości wobec dyrektyw partyjnych i służenia celom propagandowym⁵⁹.

Widzimy więc, że zaangażowanie, gdy odnosi się do szeroko pojętego „losu świata”, jest najczęściej oceniane pozytywnie, natomiast jeśli związane jest z problematyką „polityczną”, postrzega się je w negatywny sposób.

W tym miejscu należy zatem zapytać o „kryterium” zaangażowania, czyli sferę, do jakiej miałyby się ono odnosić. Czym miałyby być owe cele „poza-

⁵⁵ *Słownik Encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, red. R. Smolksi et al., Wrocław 1999, s. 15.

⁵⁶ *Słownik terminologii medialnej*, op. cit., s. 165.

⁵⁷ Z. Łapiński, *Słowo wstępne*, [w:] *Literatura zaangażowana – koncepcje, programy, realizacje. Czy potrzebna nowa definicja?*, red. E. Ziętek-Maciejczyk i P. Cieliczko, Warszawa 2006, s. 6.

⁵⁸ Warto zwrócić uwagę, że w tej definicji do opisu literatury zaangażowanej zastosowano czas przeszły, sugerując tym samym, iż jest to zjawisko należące już jedynie do historii literatury.

⁵⁹ *Słownik terminów literackich*, red. M. Głowiński, Wrocław 2000, s. 286.

estetyczne”? W jakich sprawach sztuka zaangażowana miałaby zajmować stanowisko? Na problematyczność tej kwestii wskazuje Andrzej Warmiński, zastanawiając się, jak je określić. Kryterium „etyczne” (tj. dotyczące wyborów moralnych) wydaje się za szerokie, zaś „polityczne” za wąskie. Optymalnym rozwiązaniem zdaje się wymiar „społeczny”⁶⁰. Podobnie tę problematykę przedstawia Grażyna Borkowska, rozważając, czy są różne „typy” zaangażowania. Borkowska także odróżnia perspektywę ściśle polityczną od ogólnej refleksji społecznej⁶¹. Podstawową trudnością wydaje się tu zawężanie pojęcia „polityczności” do dyrektyw stricte partyjnych⁶². Badacze pozostają bowiem zgodni, że zaangażowanie dotyczy wymiaru *ponadjednostkowego*. Innymi słowy, jego celem jest wpływ na wyższe struktury społeczne poprzez świadomość tworzących je jednostek⁶³.

PARADOKSY PÓŹNOKAPITALISTYCZNEGO ZAANGAŻOWANIA

W ten sposób doszliśmy do momentu, w którym spróbujemy odpowiedzieć na kluczowe dla tego artykułu pytanie: czy rzeczywiście można uznać lokowanie idei za zaangażowanie, czy też powinno ono zostać uznane raczej za nową formę agitacji?

Za określeniem lokowania idei jako agitacji przemawia to, że jest ono zleczone, posiada silne zaplecze instytucjonalne oraz jest opłacone. W omówionym wcześniej przykładzie serialu *Głęboka woda* możemy wskazać wszystkie te elementy. Serial został zaplanowany przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, jego idea była zgodna z polityką społeczną Unii Europejskiej (zaplecze instytucjonalne) oraz został w pełni sfinansowany przez zainteresowane podmioty. Rolę reżyserów i scenarzystów sprowadzono tu do nadania postaci fabularnej warstwie ideologicznej. Wszystkie te czynniki każą więc uznać – zgodnie z przytoczonymi wcześniej definicjami – że lokowanie idei stanowi działanie, które posiada cechy właściwe działaniom agitacyjnym⁶⁴.

Autorzy niniejszego opracowania sądzą jednak, że byłoby to zbyt daleko idące uproszczenie. Należy bowiem zwrócić uwagę na to, że serial *Głęboka*

⁶⁰ A. Warmiński, op. cit., s. 103.

⁶¹ Zob. G. Borkowska, *Panel dyskusyjny*, [w:] *Literatura zaangażowana – koncepcje, programy, realizacje*, op. cit., s. 168.

⁶² Zob. R. Williams, op. cit., s. 335.

⁶³ A. Warmiński, op. cit., s. 112; R. Williams, op. cit., s. 335; G. Borkowska, op. cit., passim.

⁶⁴ Określenie, czy nie jest to zarazem działanie propagandowe, wymagałoby oceny, czy *Głęboka woda* adekwatnie przedstawia życie pracowników socjalnych, czy też przekłamuje jego obraz, aby osiągnąć zamierzony cel ideologiczny.

woda nie promuje doraźnego celu wąskiej grupy ludzi, lecz szeroko pojętą zmianę społeczną. Nie sposób uznać, że przedstawienie trudności, z jakimi zmagają się pracownicy socjalni, miałyby służyć ich partykularnemu interesowi. To raczej zwrócenie uwagi na konieczność istnienia struktur, których zadaniem jest pomoc osobom w trudnej sytuacji życiowej, co ma w dalszej perspektywie wpływać korzystnie na ogólny stan społeczeństwa. Z tego właśnie powodu – tj. sfery, do jakiej odnosi się lokowanie idei – uważamy, że można je uznać za szczególną formę zaangażowania.

Ta niejednoznaczność oceny zjawiska lokowania idei ujawnia paradoksy kultury epoki późnego kapitalizmu. W społeczeństwie, w którym gospodarka napędza kulturę a kultura gospodarkę, nic już nie pozostaje w stanie „czystym”. Nie można prowadzić działalności ekonomicznej, nie zważając na kulturę, w jakiej się funkcjonuje. Nie można też uprawiać kultury ani działalności społecznej w oderwaniu od gospodarki⁶⁵. Z tego względu tradycyjne ujęcia popularyzacyjnych zjawisk wydają się już nie wystarczać.

Warto zauważyć, że problem charakterystyki lokowania idei jako zaangażowania rodzi także wątpliwości natury teoretycznej. Myśl marksistowska, a nawet postmarksistowska, uznawała, że to autor tekstu jest zaangażowany i poprzez swoje dzieło pragnie wyrazić własne stanowisko oraz do niego zachęcać. Co jednak mamy począć my, dzieci ponowoczesności, które zdążyły się już oswoić ze „śmiercią autora” ogłoszoną przez Rolanda Barthes’a⁶⁶? W myśl tej koncepcji to czytelnik tworzy tekst – odbiorca jest właściwym twórcą tekstu. Sposób odbioru, intencja odbiorcy decydują o znaczeniu, sensie czy też wymowie danego dzieła. Pozwala to spojrzeć na problem lokowania idei jako zaangażowania w szczególnie sposób. Tradycyjne ujęcia, ze względu na fakt, że autor dzieła jako opłacany (przez określone instytucje) i nie musi wierzyć w prezentowane poglądy, kazałyby odrzucić możliwość ujęcia lokowania idei jako zaangażowania. Przyjmując jednak koncepcję Barthes’a, przestaje to być problemem. Zmienia się bowiem podmiot zaangażowania – jest nim sam odbiorca. Zmusza to jednak do zapytania o samą możliwość u-lokowania idei – co stanie się, jeśli odbiorca nie zdekoduje poprawnie intencji nadawcy? Jak w teorii Barthes’a można mówić o nadawcy? Może więc sama próba analizy zjawiska lokowania produktu podważa teorię Barthes’a (w kontekście jej zastosowań w badaniach nad mediami)?

⁶⁵ Zob. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa 2010.

⁶⁶ Zob. R. Barthes, *S/Z*, [w:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. A. Burzyńska, M. P. Markowski, Kraków 2007, s. 360–374; idem, *Śmierć autora*, [w:] *Teorie literatury XX wieku...*, op. cit., s. 355–359.

WNIOSKI

Przedstawioną w artykule linię rozumowania można streścić w następujący sposób. Uwidaczniający się z coraz większą częstotliwością fenomen lokowania idei należy uznać za rodzaj zaangażowania społecznego. Nie jest to jednak zaangażowanie, o jakim pisał w połowie XX wieku Jean-Paul Sartre. Zmieniające się społeczeństwo i kultura wymogły pójście na pewne koncesje. Dziś, znajdując się poza przemysłem kulturowym, nie da wywrzeć wpływu na szersze kręgi społeczne. Jedyne wyjście stanowi więc wejście do tego kręgu. Wejście to oznacza jednak zgodę na kapitalistyczne rozwiązania. Nawet najbardziej szczytna idea nie może być tu promowana bez pieniędzy. Wydaje się, że musimy się z tym pogodzić. Niemniej jednak należy ściśle odróżnić reklamę zwykłego produktu od reklamy mającej wymowę społeczną. Z tego też względu wydaje się nam, że pojęcie zaangażowania może być w wielu przypadkach pojęciem adekwatnym do opisu fenomenu lokowania idei. Wydaje się, że odróżnienie zjawiska zaangażowania od agitacji czy propagandy pozwala wyrazić intuicyjnie uchwytną różnicę między próbą zmuszenia kogoś do myślenia (przemoc symboliczna) lub zachowywania się w określony sposób a krzewieniem haseł prospołecznych. Wszystkie znane nam polskie przykłady lokowania idei miały bowiem właśnie taki charakter. W tym sensie można by było nazwać lokowanie idei „prospołeczną propagandą”⁶⁷. Pojęcie takie miałoby jednak charakter oksymoroniczny. Z tego względu trafniejsze jest tu użycie pojęcia „zaangażowania”, nawet jeśli nie jest to zaangażowanie „czyste”, lecz zaangażowanie „w warunkach późnego kapitalizmu”.

Pojęcia i teorie zaczerpnięte z estetyki (szczególnie z teorii literatury) pomogły rozwiązać ten problem, jednak generują one własne paradoksy. Trudnością współczesnych (ponowoczesnych) ujęć teoretycznych jest problem ich uniwersalizmu. Przykładem może być zasygnalizowana w końcowych zdaniach artykułu trudność związana z teorią Rolanda Barthes’a. Chociaż zdobyła ona olbrzymią popularność we współczesnym literaturoznawstwie, stając się właściwie jego filarem, nie sposób zaaplikować ją do badań mediów. Oczywiście bezcelowe byłoby przeczenie „słabej” wersji tezy Barthes’a, mówiącej, że odbiorcy odgrywają kluczową rolę w procesie komunikacyjnym, jednak trudno byłoby utrzymać wersję „mocną”, zakładającą, że w gruncie rzeczy rola nadawcy jest marginalna. Każda analiza, chcąc, podobnie jak niniejszy artykuł, choć w sposób minimalny odwołać się do systemu, w którym treści medialne są wytwarzane (nazywaliśmy go dotąd konsekwentnie „przemysłem kulturowym”), musi korzystać z bardziej tradycyjnych kategorii medioznaw-

⁶⁷ Choć można wyobrazić sobie zgoła nieprospołeczne (np. ksenofobiczne) idee, które byłyby promowane w serialu.

czych (nadawca, odbiorca, komunikat, kanał przekazu itp.). W przeciwnym razie relacje władzy w procesie komunikowania nie mogą zostać trafnie uchwycone.

IDEA PLACEMENT IN MEDIA: A COMMITMENT IN THE AGE OF LATE CAPITALISM

The article aims to analyze the phenomenon of idea placement (paid placement of ideas) in contemporary Polish media. The authors discuss this phenomenon using the theoretical concept of „commitment”. Despite the formal affinity between the concepts of idea placement and commitment, the question arises whether the former can be regarded as a contemporary form of commitment. The main problem is the fact that the capitalist logic is involved in the strategy of idea placement. Traditional commitment was the deliberate promotion of a certain worldview by the author. While idea placement abandons the requirement for the author to accept certain axiological choices, it introduces another condition – the author gets paid for expressing/illustrating/embracing the attitudes which he or she does not have to accept.

BIBLIOGRAFIA

1. Barthes R., *S/Z*, [w:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. A. Burzyńska, M. P. Markowski, Kraków 2007.
2. Barthes R., *Śmierć autora*, [w:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. A. Burzyńska, M. P. Markowski, Kraków 2007.
3. Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.
4. Beck U., *Spółczesność ryzyka*, tłum. S. Cieśla, Warszawa 2002.
5. Czarnecki A., *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003.
6. Drucker P., *Spółczesność pokapitalistyczne*, tłum. G. Karnas, Warszawa 1999.
7. Duda J., *List Sekretarza stanu Jarosława Dudy do pracowników socjalnych*. [Online]. Protokół dostępu: http://www.mpips.gov.pl/gfx/mpips/userfiles/File/Aktualnosci/Pomoc%20spoleczna/Gleboka_woda_03.06.11.pdf [24.01.2012].
8. Duff A., *Information Society Studies*, London 2000.
9. Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa 2010.
10. Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2001.
11. „*Głęboka Woda*” – serial z misją. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.mpips.gov.pl/aktualnosci-wszystkie/pomoc-spoleczna/art,5595,gleboka-woda-serial-z-misja.html> [22.01.2012].

12. Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
13. Gould S. J., Gupta P. B., Grabner-Kräuter S., *Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium*, „Journal of Advertising” 2000, No. 29.
14. Grzybczyk K., *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa 2012.
15. Habermas J., *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, tłum. M. Łukasiewicz, Kraków 2000.
16. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1990.
17. Kukurowski S., *Nie tylko socrealizm. O tzw. literaturze propagandowej, tendencyjnej i zaangażowanej*, Wrocław 2005.
18. Kuźniarz B., *Goodbye Mr. Postmodernism! Teorie społeczne myślicieli późnej lewicy*, Toruń 2011.
19. Kyzioł A., *Zobacz, co masz myśleć*, „Polityka” nr 2836 (2011).
20. La Ferle C., Edwards S. M., *Product Placement. How Brands Appear on Television*, „Journal of Advertising” 2006, No. 35.
21. *Literatura zaangażowana – koncepcje, programy, realizacje. Czy potrzebna nowa definicja?*, red. E. Ziętek-Maciejczyk i P. Cieliczko, Warszawa 2006.
22. Lukács G., *Tendycyjność czy partyjność?*, Warszawa 2006.
23. Lyotard J.-F., *Kondycja ponowoczesna*, tłum. M. Kowalska, J. Migasiński, Warszawa 1997.
24. Madelski M., *Idea placement. Polityczna poprawność i agitacja w polskich serialach*. [Online]. Protokół dostępu: <http://nczas.com/publicystyka/idea-placement-polityczna-poprawnosc-i-agitacja-w-polskich-serialach/> [6.10.2013].
25. Niczewski R., Potrzebowski J., *Product placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2011.
26. *O projekcie*. [Online]. Protokół dostępu: <http://standardpomocy.pl/porta/strona/pid/2386.html> [1.03.2012].
27. *Product placement, czyli TVN*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.brief.pl/baza-wiedzy/badania/art280,product-placement-czyli-tvn.html> [1.03.2012].
28. *Raport zbiorczy z realizacji „Ogólnopolskiej kampanii edukacyjno-informacyjnej mającej na celu zapobieganie powstawaniu odpadów i właściwe postępowanie z odpadami”*. [Online]. Protokół dostępu: http://www.mos.gov.pl/g2/big/2011_04/0a98-2afc126a6367473f51bd1b65f297.pdf [6.10.2013].
29. Rębała M., *Serial czy propaganda?* [Online]. Protokół dostępu: <http://kultura.newsweek.pl/seriele-czy-propaganda,82544,1,1.html> [6.10.2013].
30. Ropska R., *Ludzie ufają serialom bardziej niż ministrowi*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.rp.pl/artykul/434522.html?p=2> [17.01.2012].
31. Rozporządzenie KRRiT z 30 czerwca 2011 roku. [Online]. Protokół dostępu: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110630_lokowanie.pdf [1.03.2012].
32. *Serial „Głęboka woda” nie spodobał się widzom?* [Online]. Protokół dostępu: <http://kultura.dziennik.pl/telewizja-i-seriale/artykuly/372035,gleboka-woda-magorsza-ogladalnosc-niz-filmy-i-seriale-zagraniczne.html> [10.01.2012].

33. Singh P., *An Analytical Study On Covert Advertising: Product Placement In Indian Cinema*, „International Journal of Research and Development – A Management Review” 2003, No. 2.
34. Skwarczyńska S., *Teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 2, cz. 4, Kraków 1986.
35. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
36. *Słownik terminów literackich*, red. M. Głowiński, Wrocław 2000.
37. Sopyło J., *Idea placement*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.old.brief.pl/in-brief/aktualnosci/art642,idea-placement.html> [6.10.2013].
38. *Sprawozdanie z realizacji Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007–2013 za okres 1.01.2010–31.12.2010*. [Online]. Protokół dostępu: http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/ZPFE/Documents/sprawozdanie_realizacji_str_kom_NSS_02082011.pdf [6.10.2013].
39. Warmiński A., *Literatura zaangażowana (wyznaczenie momentów istotnych)*, „Zeszyty Naukowe AGH. Zagadnienia społeczno-filozoficzne. Prace filozoficzne” 1985, nr 27.
40. Williams R., *Marksizm i literatura*, tłum. A. Chojnacki i E. Kasperski, Warszawa 1989.
41. Zalewski M., *Medialne warunki realizacji Programu Restrukturyzacji Obszarów Wiejskich 2007–2013*, [w:] *Wieś i rolnictwo w mediach. Gospodarstwa Rodzinne Podstawą Europejskiego Rolnictwa w odniesieniu do PROW 2007–2013*, Warszawa, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi i SGGW.