

SPIS TREŚCI

WSTĘP.	7
-------------	---

CZĘŚĆ I. MIT DZIŚ

Rozdział I. Teoria mitu	23
Wybrane teorie mitu	23
Mit i racjonalność	35
Niezbymalność mitu	40
Rozdział II. Ideologiczne mitotwórstwo	47
Quasi-mityczność ideologii	47
Mitologizacja kapitalizmu w reklamie	51
Rozwój kultury konsumpcji a reklama	60
Komerccjalizacja mediów	70
Rozdział III. Mit reklamowy	83
Reklama w badaniach kulturowych	83
Forma i funkcje obrazu reklamowego	101
Mit w reklamie, reklama jako mit	107

CZĘŚĆ II. BADANIE MITU W REKLAMIE

Rozdział IV. Metodologia badań	119
Metoda badawcza	119
Hipotezy badawcze	124

Dobór próby	127
Uzyskane wyniki	129
Rozdział V. Reklamowe mityzacje – interpretacje rzeczywistości .	149
Mit piękna fizycznego	149
Mityczna Gaja	161
Dionizyjska beztroska	167
Mit kobiecego wodzostwa	171
Mit raj	176
Cud produktu	180
Mit prestiżu społecznego	186
Kult marki	195
ZAKOŃCZENIE	207
BIBLIOGRAFIA	213
SPIS TABEL	225

WSTĘP

W studiach nad reklamą odbija się cała ewolucja badań kulturowych. Jednak mimo różnorodności postaw teoretycznych, badawczych, ich wyróżnikiem, od co najmniej pół wieku, jest zasadniczo krytyczny stosunek wobec reklamy, wyraźny „spór, niezgoda, sprzeciw”¹. Krytyka dotyczy zarówno samej istoty reklamy, opartej na kryteriach wąsko pojętej skuteczności ekonomicznej, jak i jej społecznych kosztów oraz odpowiedzialności w sferze kultury.

Twierdzi się, że reklama, by skutecznie sprzedawać produkty, czy też wyróżniać (pozycjonować) je w świadomości odbiorcy, musi nieustannie mieszać, a raczej „podmieniać” dziedziny ekonomii i kultury: zjawiska ekonomiczne rzutować na kulturowe i odwrotnie. Poprzez odrywanie dotychczasowych znaczeń od ich pierwotnych zakorzenień w danej kulturze i przekształcanie ich zgodnie z interesem biznesu, prowadzi do „nieprzejrzystości” poszczególnych wartości, które podczas marketingowej obróbki i skojarzeń z reklamowanym produktem wyjąłwiają się, tracą swą dawną znaczeniową treść. Mamy więc do czynienia z zachodzącym procesem dewaluowania wartości tradycyjnych, wzmaganym przez ekspansywną kulturę konsumpcyjną.

Wskazuje się, że reklama już dawno przekroczyła granicę sprzedawania towarów i włączyła się w edukowanie ludzi o istocie społecznych i indywidualnych wartości, stała się pewną propozycją

¹ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s. 9.

myślenia o świecie². Jej przekazy głęboko dotyczą najważniejszych aspektów ludzkiego życia: relacji interpersonalnych, pojęcia sensu życia, szczęścia i satysfakcji życiowej, ról społecznych, stereotypów (w tym płci), form korzystania z dóbr, pojęcia bogactwa, tradycji, socjalizacji młodego pokolenia, roli biznesu w społeczeństwie, zjawiska perswazji, poczucia własnej autonomii³ itp. – wymienia William Leiss i inni. Reklama chce stawiać siebie na uprzywilejowanej pozycji w decydowaniu o wszystkich tych sferach ludzkiego życia, chce być jedną z ważniejszych form dyskusji na ich temat. Tym samym owa „prawda” reklamowa musi obalać struktury dotychczasowych autorytetów. Słabnie retoryczna siła dyskursu politycznego, religijnego, rodzinnego. Ich miejsce – zdaniem współczesnych myślicieli – zajmuje ideologia konsumeryzmu z jej det-rozrywką (od det. – detaliczny⁴), disneyowskim stylem, czy hiperkonsumowaniem⁵.

² Zob. więcej: A.A. Berger, *Ads, fads and consumer culture: advertising's impact on American character and society*, Lanham 2004; S. Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and Social Roots of the Consumer Culture*, New York 1977 oraz *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York 1988; R.W. Fox, J. Lears, *The Culture of Consumption*, New York 1983; R. Goldman, *Reading Ads Socially*, London 1992; W.F. Haug, *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Minneapolis 1986; S. Jhally, *Codes of Advertising, Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London 1987 oraz *Advertising and the End of the World*, Massachusetts 2000; C. Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York 1979; W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising. Persons. Products & Images of Well-Being*, New York 1986; G. McCracken, *Culture and Consumption II: Markets, Meaning and Brand Management*, Indiana 2005; J.B. Twitchell, *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*, Columbia 1997.

³ W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication*, s. 3 n.

⁴ T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004, s. 101-104.

⁵ Zob. M. Ziemkowski, *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity*, w: T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Toruń 2004, s. 215-239.

Moralistów akademickich⁶ niepokoi też wszechobecność znaków konsumpcji. Stają się one tak liczne, że przestaje się je dostrzegać. Leiss i inni cytują magazyn „Fortune”, w którym już ponad pięćdziesiąt lat temu zauważono, że: „żadne miejsce na Ziemi nie pozostało poza zasięgiem sprzedawców; jedyną oazą spokoju, uwolnioną od reklamy, są pogrążone w ciemności izolatki umierających ludzi, którzy jako klienci nie są warci zachodu, ewentualnie jeszcze kilka ulic bez billboardów, czy sam środek parków narodowych”⁷. A reklama jest jedynie czubkiem komercyjnej góry lodowej. Marketingowcy agresywnie komercjalizują bowiem wszystkie ścieżki dostępu do konsumenta: place zabaw, szkolne korytarze, miejsca, gdzie spędza się czas wolny (kina, teatry, restauracje), środki transportu, czy nawet ciało ludzkie (tatuowane na nim logo). Patologią konsumpcji stają się: marketing dziecięcy, marketyzacja religii, chirurgiczne zmiany fizjonomii, wielkie centra handlowe traktowane jako miejsca wycieczek turystycznych. Komercjalizm – podkreśla się krytycznie – nie zna granic, chłonie wszystko, poczynając od nauki, poprzez sport, kulturę, politykę, na religii kończąc.

Wskazuje się, że społeczno-kulturowe konsekwencje takiego płaskiego modelu konsumeryzmu są nie do zrekompensowania finansowymi profitami, a w perspektywie długofalowej argumenty ekonomiczne okażą się najmniej istotne⁸. Rozpowszechnia się zatem negatywna ocena procesu wzrostu kapitalistycznego ocenianego w kategoriach wyłącznie ekonomicznych: wzrostu, który powoduje obniżanie kapitału społecznego (poprzez lansowanie konsumpcjonizmu), pojawienie się nowych form materialnego i psychicznego ubóstwa. Krytykowana jest również logika marnotraw-

⁶ T. Szlendak i K. Pietrowicz dzielą obecnych krytyków kultury konsumpcyjnej na: „moralistów” (Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Juliet Schor) i „partyzantów” (Naomi Klein, Susan Linn, Kalie Lasn). Zob. ci sami, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław 2007, s. 15 n.

⁷ Pod. za: M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness. A Survival Guide for a Consumer Society*, Oxford 1995, s. 12.

⁸ R.W. Pollay, K. Gallagher, *Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror*, „International Journal of Advertising” 1990, nr 9.

stwa, spustoszenie wywołane przez „konsumpcję wyróżniającą”⁹, czy tzw. affluenza (od słów *affluence* i *influenza*) oznaczająca dysfunkcyjny stosunek do pieniędzy, bogactwa, za którym idzie zadłużenie finansowe, stres, przepracowanie, a także niska samoocena, niezdolność do odraczania gratyfikacji, nieumiejętność tolerowania frustracji, depresja oraz zachowania kompulsywne. Zdaniem Jessie H. O’Neil affluencję wywołuje przeświadczenie, że szczęście można kupić, co nazywa ona „mitem amerykańskiego marzenia”¹⁰.

Można zastanawiać się, dlaczego ludzie szukają szczęścia przez intensyfikację „cyklu pracy i wydawania”, mimo że nie osiągają przez to trwałego poczucia spełnienia. Jedną z odpowiedzi wskazuje na strach przed utratą image’u sukcesu, który utrzymuje konsumentów w „zaklętym kręgu” zarabiania i konsumpcji. Jego funkcjonowanie można porównać – za Cecile Andrews – do „zarabiania” poczucia bezpieczeństwa co do własnego losu po śmierci, które kalwińscy purytanie zyskiwali dzięki sukcesowi materialnemu odnoszonemu na ziemi. To złudne poczucie konsumpcyjnego spełnienia Andrews określa mianem „substytutu protestanckiej pewności bycia zbawionym”¹¹.

Mimo że fenomen affluency jest ściśle związany z rozwiniętym konsumeryzmem amerykańskiej kultury, przytacza się także diagnozy postaw Polaków wskazujące, że i oni stają się podatnymi uczniami konsumpcyjnej edukacji. Okazuje się, że najliczniejszą grupą polskiego społeczeństwa jest ta, którą wyróżnia chęć do szybkiego wzbogacenia się, ale bez świadomości, że osiągnięcie materialnego sukcesu wymaga wzmoczonego wysiłku¹². 71% Polaków woli kupo-

⁹ „Konsumpcja wyróżniająca” to – według Michella Bosqueta – zdobywanie dóbr i usług o wątpliwej wartości użytkowej, które jednak z powodu swej rzadkości i ceny określają ich konsumentów jako uprzywilejowanych.

¹⁰ J.H. O’Neil, *The Golden Getto: The Psychology of Affluence*. Pod. za: M. Ziemkowski, *Affluenza*.

¹¹ C. Andrews, *The Circle of Simplicity: Return to the Good Life*. Pod. za: tamże.

¹² Pod. za: P. Ciacek, J. Szejnert, *W poszukiwaniu małej stabilizacji*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 221.

wać na kredyt, niż wcześniej oszczędzić na ten cel pieniądze. Wpadli już w „pułapkę karty kredytowej”. W 2007 r. ich zadłużenie kredytowe wyniosło ponad 232 miliardów złotych, co stanowi najwyższy poziom zadłużenia od końca lat 90. i rośnie ono lawinowo¹³. W 2008 r. kwota niespłacanych regularnie kredytów osób prywatnych wynosiła 8,8 mld zł. Blisko 1,5 mln klientów banków zalega z płatnościami zobowiązań, a ponad milion Polaków ma opóźnienia przekraczające pół roku. Do 15,2 mld zł wzrosły zagrożone kredyty na koniec sierpnia 2009 r.¹⁴

„Jesteśmy już innymi konsumentami”¹⁵ – stwierdza socjolog Jacek Młynarski. Polacy stali się bardziej wymagającymi klientami, lubią duże domy handlowe (zwane dziś „galeriami”) i przyswoili sobie symboliczne, prestiżowe znaczenie markowych produktów. Nieustająco próbują nadać za „znikającym punktem” ponadnormatywnych wzorów konsumpcyjnych najbogatszych i systematycznie redukują oszczędności, czemu towarzyszy opisywany wzrost zadłużenia gospodarstw domowych. Takie angażowanie całej swojej aktywności na rynku – wskazują socjologowie, filozofowie i psycholodzy – musi nieść negatywne konsekwencje dla wszystkich pozostałych niekomercyjnych aspektów życia człowieka, musi sprawiać, że niematerialne składniki konstytuujące poczucie „godnego życia” schodzą na plan dalszy.

Trudno byłoby nawet szacować „stopień odpowiedzialności” czy efektywność reklamy w propagowaniu tych trendów. Truizmem jest stwierdzenie, że nadmierna konsumpcja nie jest efektem działania jednego bodźca reklamowego (czy szerzej: promocyjnego), jest natomiast wynikiem złożonej konfiguracji różnorodnych uwarunkowań. Stworzenie i weryfikacja wszechstronnego oraz pełnego modelu uwarunkowań zachowań konsumpcyjnych wydaje się zadaniem wręcz niewykonalnym. W kontekście rozważań o efek-

¹³ Dane NBP, pod. za: Bankier.pl. Odczytano na stronie: www.bankier.pl/wiadomosc/Zadluzenie-Polakow-rosnie-lawinowo-1897382.html.

¹⁴ http://www.rp.pl/artukul/370543_Polacy_wpadli_w_spirale_zadluzenia.html.

¹⁵ J. Młynarski, *Jesteśmy już innymi konsumentami*. Odczytano na stronie: <http://mediweb.pl/psyche/wyswietl.php?id=1324>.

tywności reklamowej warto zacytować trafne spostrzeżenie, jakie poczynili Max Sutherland i Alice Sylvester: „Większości efektów kampanii reklamowej nie da się wyjaśnić perswazją. Niewielkie efekty trudniej dostrzec, ale są one bardziej charakterystyczne dla oddziaływań reklamowych. Aby zrozumieć proces reklamy, musimy wiedzieć, czym są małe skutki oraz jak je mierzyć. Kiedy dorastają nasze dzieci z dnia na dzień, nie dostrzegamy różnic w ich fizycznym rozwoju, ale od czasu do czasu zauważamy, że się zmieniły. Określenie, ile dziecko urosło w ciągu 24 godzin, przypomina ocenę konsekwencji zetknięcia się z pojedynczą reklamą”¹⁶. Autorzy podkreślają także istotną rolę powtarzania jakiegoś komunikatu i osvajania się z przekazem. Jeśli brak jest jego weryfikacji, to zaczyna się wierzyć, że taka sytuacja jest dowodem prawdziwości komunikatu: „Skutkiem powtarzania jest wywoływanie małych, ale kumulujących się przyrostów w procesie «wnioskowania» o prawdziwości”¹⁷.

Nie można zatem mieć wątpliwości co do tego, że reklama działa. Potrafi przy tym tak poinstruować konsumenta, że zapomina skąd tę instrukcję otrzymał. Reklama działa, choć – podkreślę – wcale nie kontroluje tak dokładnie naszego zachowania, jak wskazuje na to jej najsurowsza krytyka. Niniejsza praca nie jest ani apologią ani ostrą krytyką reklamy. Przede wszystkim nie podejmuje zagadnienia wpływu reklamy na szeroko rozumiane zachowania społeczne. Tego typu badania dotyczą jednego z najtrudniejszych problemów do empirycznej weryfikacji ze względu zarówno na długoterminowość tego procesu, jak i na problem oddzielenia skutków oddziaływania reklamowego od innych, jakże różnorodnych form wpływu społecznego. Co więcej, uznaję za niepokojącą praktykę utożsamiania przez niejednego krytyka własnych negatywnie wartościujących, nieobiektywnych interpretacji treści reklamy (reklama jest seksistowska, stereotypowa, naiwna, zbyt liberalna, ofensywna, jak i defensywna, propagująca indywidualizm, hedonizm itd.) z ana-

¹⁶ M. Sutherland, A.K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Warszawa 2003, s. 17.

¹⁷ Tamże, s. 19.

lizami z zakresu pragmatyki, odbioru tychże treści. Sądząc, że demaskują (czy też zgodnie z modnym dziś żargonem – dekonstruują) sposoby odczytywania przez odbiorców znaczeń reklamy, w rzeczywistości nie wychodzą poza własne ramy interpretacyjne i nie koncentrują się na procesie odbioru tekstu narracyjnego, na relacjach między znakiem a jego odbiorcą, a na samej narracji, czy też znaku reklamy. Ma się wrażenie, że tego typu ogólne oceny są pochodną przyjętych wcześniej przekonań i nabytych doświadczeń, nie zaś wynikiem rzetelnych i obiektywnych badań.

W niniejszej pracy analizuję treści reklamowego dyskursu. Jeżeli podejmuję problematykę różnorodnych konsekwencji reklamy (na przykład w rozdziale piątym), to tylko w odniesieniu do wyników obiektywnych badań prezentowanych w literaturze przedmiotu. Wychodzę z założenia, że treści reklamy propagują swoistą „modną świadomość” łączącą pewne nasze aktywności z posiadaniem przedmiotów, absolutyzując określone pojęcia i wartości, subtelnie rekonstruują znaczenia społeczne w przedstawianiu swojej bezalternatywnej wizji świata. Przyjrę się tej reklamowej ideologii, która dla realizacji swoich celów sięga po bardzo użyteczny środek mobilizujący pozaracjonalne sfery psychiki: po mit.

Mit jest głównym pojęciem tej pracy. Według Tadeusza Biernata jest on najważniejszą z form świadomości społecznej¹⁸. Zakładam, że reklama pośredniczy między mitem a świadomością człowieka, tak więc te same procesy mitologizacji, jakie zachodzą w społeczeństwie, muszą odnaleźć swoje odzwierciedlenie w reklamowych obrazach. Mit pełni ważne funkcje społeczne, odpowiada na jedną z najistotniejszych potrzeb człowieka, jaką jest nadanie sensu i celowości ludzkim działaniom, a nawet całej ludzkiej egzystencji. „Gdy więc źródłem i kresem owej egzystencji przestaje być Bóg i Królestwo Niebieskie trzeba go zastąpić jakąś inną kategorią społeczną”¹⁹ – pisze Szymon Hrebenda.

¹⁸ T. Biernat, *Mit polityczny*, Warszawa 1989, s. 68.

¹⁹ S. Hrebenda, *Mitologia społeczna w literaturze fantastycznonaukowej*, Katowice 2000, s. 62.

Przyjmuję tezę, że mit stanowi społecznie ukształtowany obraz rzeczywistości i jako taki staje się fundamentem każdej społeczności. Innymi słowy, mit jest trwałą właściwością życia społecznego, jest stale obecny w obszarze ludzkiej myśli i kultury. Stanowi jeden z najbardziej uniwersalnych i stabilnych systemów znakowych. Zarówno ten, który Francis Bacon określa mitem fundamentalnym, jak i ten mniej uniwersalny, doraźny²⁰, przejawiający się w formie aktywności, jaką jest reklama. Przy czym mity, które upowszechnia reklama (mity społeczne, doraźne) chcą odnosić się w pewien sposób do innej, bardziej perfekcyjnej, doskonalszej ekspresji ludzkiego umysłu, jaką jest właśnie mit fundamentalny. Fundamentalne mity nie upadły wskutek zmiany wartości, w reklamie stapiają się z nowymi formami, aby ustanawiać i propagować nowe zasady i sposoby zaspokajania potrzeb społecznych.

Obrazy reklamowe, często prozaiczne, pełne naiwnego patosu, zniżające się do poziomu agitacyjnej rutyny (w formach stereotypowego banału) wykorzystują więc idee mitu fundamentalnego, ale zawsze za cenę pewnych paradoksów. Z jednej bowiem strony, zaspokajanie większości ludzkich potrzeb odbywa się na niematerialnych płaszczyznach i do takich potrzeb odwołuje się mit reklamowy, z drugiej jednak, potrzeby te, włączane w dyskurs reklamy, kierowane są właśnie ku nabywaniu materialnych przedmiotów. Mit potrafi rozwiązywać takie sprzeczności: „Optyka mitu sprawia, że realny świat jest tylko pretekstem do uzewnętrzniania się znaczeń zgodnych z zasadą mitu. Nawet zasadniczo przeciwstawne fakty mogą uzyskać dokładnie to samo znaczenie”²¹. Mitologiczny mechanizm pozwala rozwiązywać sprzeczności, ale zawsze – podkreślę – zgodnie z jednokierunkową interpretacją aksjologiczną tego procesu.

Ponowoczesność nie przyniosła zatem odzarowania świata zapowiadanego przez Jeana-Françoisa Lyotarda. Zarówno małe reklamowe „opowieści”, jak i te „wielkie” – nowoczesne nie są pozabawione metafizycznego wymiaru. Do reklamy można zastosować

²⁰ Pod. za: tamże, s. 125.

²¹ T. Biernat, *Mit*, s. 157.

formy interpretacyjne zaproponowane przez Clifforda Geertza, tzn. traktować ją w kategoriach quasi-sakralności²². Można też odwoływać się do tezy Émila Durkheima, zgodnie z którą wszystko podlega sakralizacji, jeśli tylko służy utrwaleniu społecznego wymiaru życia człowieka. Nowoczesność wraz z jej procesami modernizacji, sekularyzacji, odczarowania nie będzie prowadziła do stanu anomii – twierdzi Durkheim – ale pod warunkiem, że pojawią się wytwory i – w szczególności rytualne – praktyki, które przejmą funkcje odnośnych wytworów i praktyk religii instytucjonalnych²³. Również Mircea Eliade postuluje kontynuowanie badań demaskujących mity. Podejmuje problem przetrwania mitu, mówi o jego ukrytej obecności i aktualności w różnych sferach życia współczesnego człowieka²⁴. Zatem pokłady tego, co „archaiczne”, „nieoswojone”, „pierwotne” w kulturze niezmiennie składają się na to, co Geertz określił „prawdziwym życiem”, ukształtowanym ponadto przez nieformalną logikę codzienności, partycypacji. Istotny – zwłaszcza w odniesieniu do cech dyskursu reklamowego – będzie zatem swoisty synkretyzm treści mitycznych i racjonalnych. W pracy podejmę analizę weryfikującą tę tezę.

Przyjmuję także, że fenomen reklamy nie ma natury jedynie komercyjnej, ekonomicznej, lecz również społecznej i kulturowej. Reklama jednoczy dzisiaj miliony ludzi ze wszystkich zakątków świata, tworzy międzynarodowe instytucje, na trwale wpisuje się w treści medialne. Jednych denerwuje, inni nie wyobrażają sobie bez niej ramówki, dla jeszcze innych to profesja ich życia i warsztat pracy, czy też podstawa istnienia ich biznesu. Jej skuteczność (jako formy komunikacyjnej) wpływa na zmiany w innych produkcjach, włączając seriale, programy telewizyjne czy nawet sztukę. Ze swoją cechą „kondensacji” idei, umiejętnością łączenia języka i obrazu, odwoływania się do wyobraźni, rozległością tematycznych i społecznych odniesień zapewnia sobie uczestnictwo oraz akceptację szero-

²² C. Geertz, *Interpretacja kultur*, Kraków 2005.

²³ É. Durkheim, *Elementarne formy życia religijnego: system totemiczny w Australii*, Warszawa 1990.

²⁴ M. Eliade, *Mity, sny i misteria*, Warszawa 1999.

kiej publiki, przekraczając językowe i kulturowe bariery. Właśnie w tym społeczno-kulturowym wymiarze reklama będzie tu analizowana.

W odniesieniu do reklamy używam także pojęcia ideologii. Reklamowe mity odgrywają bowiem dużą rolę w podtrzymywaniu istniejącego *status quo*, w eksploataowaniu społecznych relacji i takiej prezentacji świata, która wciąga publiczność w ściśle określoną interpretację rzeczywistości. Stuart Ewen podkreśla, że przekazy reklamowe są wymogiem historycznego procesu kształtowania i rozwoju kapitalizmu²⁵, dodając, że propaganda komercji prowadzi od demokracji obywatelskiej do „demokracji konsumenckiej”. Innymi słowy, najbardziej pożądanym dziś prawem staje się prawo do konsumpcji, a status obywatela (czy w ogóle człowieka) jest zrównany ze statusem konsumenta. Wartość człowieka definiowana jest w kategoriach tego, co kupuje i ile ma, nieistotne stają się inne jego cechy²⁶.

Najważniejszy w tej ideologii jest więc etos przekonujący nas, że jedynie w konsumpcji można znaleźć satysfakcję i szczęście. Często wskazuje się tu na naszą bezsilność i niepewność po to, by zaoferować swoją „prawdę”, za którą idzie wyczekiwana wizja świata zdefiniowanego i uporządkowanego, wolnego od wszelkich konfliktów, świata idyllicznego i fałszywego. Paradoksalnie zachowuje on jednak wiarygodność, ponieważ kryterium prawdomówności mitu reklamowego stanowi nie faktyczne spełnienie danych obietnic, ale znaczenie, jakie jego fantazje mają dla fantazji widza – konsumenta. Reklamę przykłada się nie do codziennego doświadczenia, ale do „ołsniewających” snów na jawie²⁷ – konkluduje John Berger.

W pierwszej części pt. *Mit dziś* analizowane są trzy kluczowe w tej pracy zjawiska: mit (rozdział pierwszy), ideologia (rozdział drugi) i reklama (rozdział trzeci). Większość naukowych opracowań poświęconych zagadnieniom mitu na tle współczesnej rzeczywistości

²⁵ S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 37.

²⁶ Tenże, *All Consuming Images*, s. 32.

²⁷ J. Berger, *Obrazy reklamowe*, w: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa 2002, s. 486.

to analizy dotyczące zjawiska mitu politycznego²⁸. W pracy rozszerzam to ujęcie na współczesne zjawisko reklamy. Szczególnie inspirowane były tu: *Mit i znak* Rolanda Barthes'a, *Pejzaż semiotyczny* Umberto Eco, *Mitologie popularne* Dariusza Czai, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising* Judith Williamson, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of Consumer Culture* Stuarta Ewena oraz *Hidden Myth. Structure & Symbolism in Advertising* Vardy Langholz Leymore. Przy wyjaśnianiu zjawiska mitu sięgam do klasycznych teorii przedstawionych w *Antropologii strukturalnej* przez Claude'a Levi-Straussa, do wspomnianych wyżej *Mitu i znaku* Barthes'a, *Mitów, snów, misteriów* Mircei Eliadego oraz *Totem i tabu* Zygmunta Freuda. Znacząca również okazała się książka *Magia, nauka, religia a zakres racjonalności* Stanleya Jeyaraja Tambiaha.

W rozdziale drugim pt. *Ideologiczne mitotwórstwo* syntetycznie opisuję zmiany cywilizacyjne, jakie nastąpiły w Stanach Zjednoczonych na przełomie XIX i XX, jak i te z lat powojennych, w tym głównie zmiany w funkcjonowaniu mediów, gospodarki rynkowej i szerzenie się pod ich wpływem nowego, zrywającego z ascetyzmem etyki protestanckiej, konsumpcyjnego stylu życia.

W rozdziale trzecim pt. *Mit reklamowy* porządkuję teorie reklamy, proponując ich podział na myśl lewicową, łączoną z krytyką ideologiczną oraz na brytyjskie studia kulturowe, waloryzujące kulturę popularną i rzucające nowe światło na rolę aktywnego odbioru reklamy, kulturowego kontekstu oraz społecznych i psychologicznych dyspozycji odbiorcy. Przedstawiając semiotyczne²⁹ mechaniz-

²⁸ Zob. szerzej: T. Biernat, *Mit*; S. Filipowicz, *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988; W. Wrzesiński i in. (red.), *Polskie mity polityczne XIX i XX wieku*, Wrocław 1994; Z. Drozdowicz (red.), *Mity: historia i struktura mistyfikacji*, Poznań 1997; Z. Kwiecińska (red.), *Polskie mity polityczne XIX i XX wieku: kontynuacja*, Wrocław 1996; A. Sepkowski, *Mity, historia, przyszłość*, Piotrków Trybunalski 1997; S.G. Kozłowski, *Współczesna Ameryka. Mity i rzeczywistość*, Lublin 2001; A. Barszczewska-Krupa (red.), *Historia. Mity. Interpretacje*, Łódź 1996; J. Tazbir (red.), *Mity i stereotypy w dziejach Polski*, Warszawa 1991.

²⁹ Oprócz nazwy „semiotyka” (oznaczającej znak i naukę o znakach) występuje jeszcze termin „semiologia” – w użyciu od 1916 roku, kiedy ukazało się dzieło szwajcarskiego językoznawcy Ferdinanda de Saussure'a, stąd termin ten popularny

my tworzenia znaczeń reklamowych, w kolejnym paragrafie tego rozdziału w dużej mierze opieram się na analizie wspomnianej już Williamson, jak również metodologii Williama Leissa, Stephena Kline'a i Suta Jhally'ego zaproponowanej w trzeciej części ich książki *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being*.

W drugiej, badawczej części pracy wyodrębniam podstawowe typy mitów reklamowych. Wiążą się one z pojęciami: idealnego człowieka, życia, świata i idealnego produktu. Dla każdego z tych pojęć konstruuje hipotezy, które kolejno weryfikuję, sięgając po analizę zawartości łączoną z semiotyczną interpretacją. Badaniu poddaję próbę składającą się z 1193 reklam zamieszczonych w tygodnikach „Polityka” i „Newsweek” oraz reklam telewizyjnych emitowanych w TVP i TVN. W rozdziale piątym wyodrębniam i opisuję podstawowe rozpoznane mity. Nazywam je kolejno: mitem piękna fizycznego, mitycznej Gai, Dionizyjskiej beztrioski, kobiecego wodzostwa, mitem raj, cudu produktu i prestiżu. Wyróżniam także mit kultowej marki, niezwiązany bezpośrednio z moim badaniem, ale znacząco wpisujący się w problematykę obecności mitu w kulturze konsumpcyjnej.

Zgodnie z zaleceniami Umberto Eco spoglądam na tę reklamową rzeczywistość okiem interpretatora, krytycznie podchodząc do tych, którzy oferują nam kolejne łatwe filozofie życiowe. Przekładają oni własne intencje nad potrzeby człowieka i dlatego filozofie te stają się w istocie czynnikiem bardziej frustrującym, aniżeli pobudzającym. A jednak tworzone czy sponsorowane przez nich reklamowe odbicia rzeczywistości w dużej mierze są ciągle dla nas atrakcyjne. Obiecują bowiem realizację ludzkich pragnień dążenia do ideału, przedstawiają współczesny konsumpcyjny odpowiednik raj z szeroko dostępnym biletem wstępu (reklamowym produk-

jest szczególnie w krajach romańskich. Nazwę semiotyka wprowadził John Locke, posługiwał się nią także amerykański logik i filozof Charles S. Pierce, a upowszechnił ją semiotyk i filozof amerykański Charles W. Morris. Nazwa ta używana jest w krajach anglosaskich i słowiańskich. Dlatego też i w tej pracy będę posługiwała się nazwą semiotyka. Pod. za: F.S. Marchewka, *Semiotyka. Zarys teorii i jej rozwoju*, Kalwaria Zebrzydowska 1996, s. 9.

tem). W niniejszej pracy próbuję podjąć wyzwanie krytycznej analizy reklamowych przedstawień z nowej perspektywy, czyli w odniesieniu do teorii mitu społecznego³⁰.

³⁰ O micie reklamowym w 1975 roku pisała Varda Leymore, ale jedynie w kontekście strukturalnych analiz C. Lévi-Straussa. Metodologia przez nią wykorzystana sprowadza wszystkie analizowane reklamy do tzw. ECD (The Exhaustive Common Denominators), czyli nieredukowalnego już mianownika, prostej, dokładnej, a przy tym najbardziej abstrakcyjnej formy, działającej na poziomie nieświadomości, która zawsze wskazuje na opozycyjne dwuczłonowe relacje. Każda kolejna reklama jest tu jedynie powtórką poprzedniej, a wszystkie one stanowią układ różnych wariantów tych samych fundamentalnych wątków i są przeznaczone do odtwarzania ECD. Analizowane kategorie produktów i nie-produktów są oznaczane przez dwuczłonowe pary: wojna / pokój, nowy / stary, życie / śmierć, wewnętrzny / zewnętrzny, ciało / dusza, dobro / zło, zwyczajny / niezwykły, wieczność / doczesność, szczęście / nieszczęście, wiedza / niewiedza, itp. Zob. szerzej: V.L. Leymore, *Hidden Myth. Structure & Symbolism in Advertising*, London 1975.

O mitologii opartej na teorii C. Lévi-Straussa pisał również Sidney J. Levy. Z tej perspektywy interpretował konsumenckie zachowania. Zob. szerzej: S.J. Levy, *Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach To Consumer Behavior*, „Journal of Marketing” 1981, nr 3/45, s. 49-61.

W 2002 roku w Krakowie ukazała się polska publikacja Amelii Horodeckiej *Mitologiczny świat reklam*, w której autorka również posługuje się metodą semiotyczną (bez analizy zawartości). Jednak książka ta skupia motywy reklamowe wokół takich symboli, jak matka, macierzyństwo, rodzina oraz święty Mikołaj. Mit szczęśliwej rodziny, do której włączyłam symbole matki i macierzyństwa, to jeden z ośmiu mitów przeze mnie wyodrębnionych i analizowanych. Poza tym Horodecka opiera się na innej metodologii. Jest to wyłącznie metoda jakościowa, w której wykorzystuje pojęcie i cechy formalne bajki, zaproponowane przez Aleksandra Afanasjewa. Materiałem do swoich analiz czyni reklamy telewizyjne.

Część I

MIT DZIŚ

Rozdział I

TEORIA MITU

WYBRANE TEORIE MITU

Prezentację teorii mitu można by zacząć już od starożytnych koncepcji filozoficznych. Zgodnie jednak z restrykcjami wprowadzonymi w tytule rozdziału i wobec całej różnorodności współczesnych teorii interpretacyjnych na tym polu zostaną zarysowane jedynie te tendencje, które okazują się najbardziej znaczące dla krytyki reklamowego dyskursu.

Przekonania XIX-wiecznej etnologii o micie jako przednaukowym, naiwnym i niezgodnym nawet ze zdrowym rozsądkiem sposobem interpretacji świata i ludzkiego życia stopniowo były zastępowane tezą o modelującej funkcji mitu. W tym kierunku podążały badania Jamesa Geорга Frazera i innych rzeczników rytualizmu (Arnold van Gennep, szkoła z Cambridge). Ich spory dotyczące genezy mitu i rytuału zostały częściowo przewyżczone przez funkcjonalistycznie zorientowaną teorię Bronisława Malinowskiego, zgodnie z którą mit pełnił ważne funkcje poznawcze i regulatywne. Dostarczał „wzorów organizacji społecznej”, stawał się „niezmiernie ważną, silnie oddziałującą siłą kulturową”³¹. W społeczeństwach archaicznych miał być tym, czym biblijna historia dla chrześcijan. Miał pełnić tę samą funkcję co moralność – rządzić naszą wiarą i kontrolować nasze postępowania

³¹ B. Malinowski, *Mit w psychologii ludów pierwotnych*, w: tenże, *Szkice z teorii kultury*, Warszawa 1958, s. 472.

nie³², zapoznawać ze światem, narzucać określony sposób życia społecznego, kształtować reguły działania, myślenia i odczuwania. Malinowski dokonywał jednak bardzo wyraźnego rozgraniczenia na mityczny i racjonalny porządek ludzkiego myślenia, czyniąc w tym wymiarze swą teorię dość mechanistycznym ujęciem problemu³³.

Poszukiwaniem wyjaśnienia funkcji mitu zajęła się również francuska szkoła socjologiczna, a zwłaszcza jej twórca Émil Durkheim, autor prekursorskiej teorii „wyobrażeń zbiorowych”. Inny przedstawiciel tej szkoły, Lucien Lévy-Bruhl, odkrył autonomiczną „poetykę” myślenia prelogicznego, wskazując na znaczenie w jej funkcjonowaniu tzw. mistycznych partycypacji. Ernst Cassirer, rozwijając twórczo idee Durkheima i Lévy-Bruhla, opracował „emocjonalną” teorię mitu. Traktował mit jako specyficzną formę myślenia odrębną w swej strukturze od myślenia logicznego i naukowego, która może występować na każdym szczeblu cywilizacji. Zrozumienie istoty mitu niemożliwe byłoby zatem na drodze wyjaśniania jego genezy czy też nazywania jego specyficznych treści i motywów. Jedynym sposobem byłoby określenie źródeł ekspresji i typu świadomości, jaka wytwarza mity: „Mamy zwyczaj dzielić nasze życie na dwie sfery: sferę działalności praktycznej i teoretycznej – pisze Cassirer. – Przy tym podziale skłonni jesteśmy zapominać, że w obu wypadkach istnieje warstwa niższa. Człowiek pierwotny nie zapomina o tym. Wszystkie jego myśli i uczucia wciąż jeszcze tkwią w tej niższej warstwie pierwotnej. [...] Jeśli tego nie zrozumiemy, droga do świata mitycznego pozostanie dla nas zamknięta”³⁴. Cassirer podał tym samym przesłanki dla systemowej teorii mitu i strukturalistyczno-semiotycznej metodologii.

MIT JAKO PONADczasowa I POWtarzalna STRUKTURA UMYŚLU

Ze strukturalizmem wiązano wiele nadziei jeszcze na początku lat 80. Uznano go za niezwykle obiecujące narzędzie dla zrozumie-

³² Tamże, s. 475.

³³ Powszechnie jednak naśladuje się metodę badań terenowych Malinowskiego.

³⁴ E. Cassirer, *Esej o człowieku*, Warszawa 1998, s. 151 n.

nia i opisanie zasad ludzkiej komunikacji, reguł ludzkiego myślenia. Jego twórca, Claude Lévi-Strauss, nigdzie nie przedstawił swojej teorii mitu, ale można ją odczytać z przeprowadzanych przez niego analiz. Korzystając z terminu „struktura” i analizy logicznej, wypracował teorię myślenia mitycznego, jak i metodę strukturalnej analizy i typologii mitów.

Badanie mitów stanowiło dla niego jedną z dróg samopoznania ducha ludzkiego. W takich fenomenach społecznych, jak mit, totem, tabu szukał nieświadomionej, zbiorowej „głębokiej struktury”, niezależnej od jakichkolwiek wpływów społecznych, szukał swego modelu ludzkości, uniwersalnej zasady dla „prawdziwej” natury człowieka. „Te struktury – lub ściślej: prawa strukturalne – są w porównaniu z określonym zdarzeniem, sytuacją czy anegdotą rzeczywiście beczasowe. Ta struktura i inne [...] odnajdują się u człowieka niezależnie czy jest on pierwotny czy cywilizowany. Zespół tych struktur tworzyłyby to, czemu nadajemy miano nieświadomości”³⁵, a co Carl Jung nazwałby archetypem.

Mit „żyje” poprzez powtórzenia. Jest strukturą powtarzalną i ponadczasową. Tak też mit reklamowy może być jedną z wariacji tego powtarzalnego wzorca, czy owej „głębokiej struktury”, o której pisał Lévi-Strauss, a która każe wierzyć, że świat będzie coraz lepszy, piękniejszy, doskonalszy. Ten mityczny wymiar zaświadcza zarówno o odnalezionej jedności pomiędzy archaicznością i współczesnością, jak i między różnymi kulturami współczesnego świata. Różne kultury, zachowania społeczne mają więc swoją „infrastrukturę” w nieświadomości wspólnej nam wszystkim, łączącej przeszłość i teraźniejszość. Wszystkie społeczności współczesne i starożytne, piśmienne i niepiśmienne wykazują istotną jedność symbolicznej funkcji umysłu. Należy więc poza chaosem reguł i obyczajów odnaleźć ów jednolity schemat, mit obecny i przejawiający się w różnych kontekstach czasowych i przestrzennych³⁶. Strauss zrównuje zatem myślenie nowożytno-europejskie i pierwotne. Jeden i drugi sposób porządkowania rzeczywistości są równie efektywne.

³⁵ C. Lévi-Strauss, *Antropologia strukturalna*, Warszawa 1970, s. 281.

³⁶ Tamże, s. 78.

Jak twierdzi Edmund Leach, głównym przedmiotem zainteresowania Straussa była owa „infrastruktura” nieświadomości, nie zaś rzeczywiste zachowania społeczne istot ludzkich³⁷. Takie nastawienie uniwersalizujące, to znaczy poszukujące jak najogólniejszych zasad, odwraca w gruncie rzeczy Lévi-Straussa od empirii. On sam podkreśla, że naukowiec powinien stopniowo coraz bardziej abstrahować od rzeczywistości konkretnej i indywidualnych faktów: „będzie zstępował w głąb, dokonując coraz większej redukcji tego, co manifestowało się jako różnorodne, będzie docierał do tego, co ukryte, a co odsłania się przed umysłem badacza jako jednorodne i powtarzalne”³⁸. W ten sposób zbliży się do metody nauk ścisłych. Należy więc – twierdzi Lévi-Strauss – „opisywać pewne «proste typy» i «nieliczne prawa» zjawisk społecznych, wyłaniać «czyste» formy mentalne. Zbiór baśni i mitów zająłby imponującą ilość tomów, ale wszystkie one dają się jednak sprowadzić do nielicznych prostych typów, uruchamiających, za różnorodnością bohaterów, kilka elementarnych funkcji”³⁹.

Swój schemat metodologiczny sprowadza do pewnych nieuświadomionych stosunków korelacji i opozycji. Na podstawie dwuczłonowych opozycji tj. życie / śmierć, światło / ciemność, swój / obcy, dobro / zło, cnota / występki, Lévi-Strauss tworzy szczegółowe schematy analizujące strukturę znaczeń mitów różnych społeczności, które – jak uważa – przekraczają ideologię, by znaleźć pole w tej „głębokiej strukturze” całej ludzkości. Struktur tych można szukać niemal wszędzie: w systemach pokrewieństwa, w obrzędach, w sztuce, w „kodzie” zasad grzecznościowych, w zwyczajach kulinarnych, w ideologii politycznej, mitologii itp. Owo wyeksponowanie opozycji binarnych⁴⁰ staje się jednym z najbardziej istotnych aspektów Lévi-Straussowskiej metody różnic.

Taka metodologia prowadzi, co oczywiste, do determinizmu i schematyzmu. Analizy te, prowadzone bardzo szczegółowo, są

³⁷ L. Leach, *Lévi-Strauss*, Warszawa 1998.

³⁸ C. Lévi-Strauss, *Antropologia*, s. 11.

³⁹ Tamże, s. 282 n.

⁴⁰ Przy czym Lévi-Strauss nie jest ani pierwszym, ani jedynym naukowcem, który eksponował tę zasadę myślenia człowieka.

jednak niczym więcej niż formalną redukcją. Różnorodność kulturowych znaczeń sprowadzona jest do uproszczonych układów dychotomii, mających charakteryzować każde zjawisko społeczne. Odrzuca się rozumienie inności, które w tym ujęciu zostaje zredukowane do miejsca w systemie opozycji binarnych. Lévi-Strauss tłumaczy, że zastępując model złożony przez model prostszy, bardziej wydajny logicznie, odsłania świadome lub nieświadomione wybiegi, do których ucieka się każde społeczeństwo, usiłując rozwiązać, a przynajmniej zamaskować właściwe mu sprzeczności. Nie zmienia to jednak faktu, że zjawiska społeczne w takiej interpretacji tracą całe swoje immanentne bogactwo treściowe.

A zatem – pomimo istotnego wpływu Lévi-Straussa na studia o kulturze – trudno nie zgodzić się z Geertzem, że mitografia strukturalna wydaje się dzisiaj przede wszystkim abstrakcyjna i esencjalistyczna. Jak pisze Geertz, to co wykonał Strauss, to wieczna kulturowa maszyna. Znosi ona historię, redukuje uczucia do cienia intelektu. Nie poszukuje człowieka, który wcale go nie obchodzi, ale człowieka, którego jest niewolnikiem. Mówiąc w skrócie, jego strukturalizm to niewiele więcej niż hipermodernistyczny intelektualizm⁴¹.

Wszystkie te zastrzeżenia nie mogą jednak podważyć fundamentalnego znaczenia zasady binarnych opozycji jako jednej z wielu zasad porządkującej ludzkie myślenie. Koncepcja par przeciwieństw przewija się we wszystkich prawdziwie mitologicznych systemach. Okazuje się przy tym szczególnie istotna, gdy mowa o zjawisku reklamowym. Bowiem jedną z głównych zasad, jakie przyswaja odbiorca przekazu reklamowego, jest właśnie dwubiegunowa wartość rzeczywistości. Elementy świata reklamy określane są jednostronnie i oceniane bardzo jednoznacznie. Jest to świat przesycony dualizmem. Decyzja zakupu ma stać się wyborem bezalternatywnym. Krańcowa jednoznaczność reklamowych zestawień może czasem irytować, ale też spełnia najgłębsze oczekiwania odbiorców, potwierdza złudne wyobrażenia dotyczące prostoty reguł rządzących rzeczywistością.

⁴¹ C. Geertz, *Interpretacja*.

Traktując mitologię jako pole nieświadomych operacji logicznych, prowadzących do rozwiązania zasadniczych sprzeczności egzystencjalnych, Lévi-Strauss otworzył drogę badaniom strukturalno-semiotycznym, kontynuowanym między innymi przez Rolanda Barthes'a.

IDEOLOGICZNY WYMIAR MITU

Barthes'a interesował przede wszystkim mit dzisiaj, a więc mit przejawiający się w kulturze masowej. Mit w jego ujęciu jest słowem, to znaczy pewnym systemem porozumienia, „sposobem znaczenia”, formą⁴² całkowicie niezależną od natury rzeczy, ale mającą uzasadnienie historyczne. Z jednej strony „to historia ludzkości przemienia rzeczywistość w słowo, to ona (i tylko ona) rządzi życiem i śmiercią mitycznego języka”⁴³, z drugiej, rodzący się mit szybko oddala się od niej, zaciera swe związki z historycznymi uwarunkowaniami, chce mistyfikować swój status: „historia wyparowuje, pozostaje jedynie litera”⁴⁴. Historia pociąga za sobą konkretne, nierzadko partykularne wartości, a mit chce się objawiać jako uniwersalny, obiektywny, definitywny i wieczny.

Barthes nie odcinał się od politycznego stawiania problemu. Semiologia była dla niego podstawową metodą krytyki ideologii. Dowodził – za Marksem – że nie ma niewinnych znaczeń. Kryje się za nimi zawsze jakiś cel albo interes. Znaczenie jest wytworzonym i historycznie zmiennym systemem kodów, konwencji i znaków. Zatem każdy mit ma charakter imperatywny, rozkazujący, bowiem każda władza, dążąc do ustabilizowania istniejącego *status quo*, a przez to odwołując się do określonego mitu, musi przedstawiać istniejącą sytuację jako przejaw konieczności bądź jako najpełniejszą aktualizację określonych wartości. Stwarza więc obraz świata, w którym alternatywy nie są już potrzebne. Uprawomocniając ist-

⁴² R. Barthes, *Mit i znak. Eseje*, Warszawa 1970, s. 25.

⁴³ Tamże, s. 26.

⁴⁴ Tamże, s. 35.

niejący porządek na płaszczyźnie elementarnych odczuć i wyobrażeń, uniemożliwia jej delegitymizację. Pograża świat w wiecznym „tu i teraz” z danym porządkiem społecznym jako jedyną wizją świata. „Mit ma podwójną funkcję – pisze Barthes – wskazuje i oznajmia, pozwala zrozumieć i narzuca”⁴⁵.

Mitem może być wszystko. Świat podsuwa mu nieskończone wiele materiału. Każdy przedmiot – stwierdza badacz – może przejść od zamkniętej, niemej egzystencji do stanu mowy, stanu, który potrafi przyswoić społeczeństwo. Wszystko, co ujęte w słowo czy obraz, wszystko, co w jakiś sposób przetworzone przez człowieka: opowiedziane, ubarwione, ozdobione, przystosowane do pewnej „konsumpcji” przez innych, przestaje być zwykłym przedmiotem – zaczyna znaczyć, tym samym zostaje wplecione w mowę mityczną⁴⁶. Nie ma przy tym żadnych specyficznych tematów o charakterze mitogennym, żadnych specyficznych dziedzin sprzyjających powstawaniu mitów. Mitu bowiem nie definiuje przedmiot przekazu, ale sposób, w jaki zostaje on sformułowany.

Barthes podaje trzy możliwości odczytywania znaczeń mitu. Znaczenie można odbierać tak jak twórcy mitów, którzy skupiają się na pustym elemencie znaczącym i szukają takich pojęć i obrazów, które mogłyby wypełnić formę mitu. Inaczej odbierają znaczenia mitolodzy, dla których ważny jest pełny element znaczący. Odróżniając sens i formę, do której się go wkłada, widzą deformację. Dzięki temu rozbijają znaczenie mitu, traktując go jako alibi dla propagowanej ideologii. I jeszcze inaczej znaczenie odczytują ci, którzy widzą je jako nierozzerwalną całość sensu i formy. A więc wszyscy ci odbiorcy mitów, którzy „odpowiednio” dla mitotwórców reagują na mechanizm mitu. Dla nich przesłania mitu są „zupełnie naturalne”⁴⁷.

Dochodzimy zatem do podstawowej zasady mitu. Mit niczego nie ukrywa: „jego funkcją jest zniekształcanie, nie ukrywanie. [...] Mit zostaje zawsze niewinny, nie jest ani kłamstwem, ani nie po-

⁴⁵ Tamże, s. 34.

⁴⁶ Tamże, s. 25 n.

⁴⁷ Tamże, s. 47-49.

twierdza prawdy. I to nie dlatego, że jego intencje są ukryte (gdyby tak było nie byłyby tak skuteczny), lecz właśnie dlatego, że zostały «unaturalnione», to znaczy został im nadany naturalny charakter, tak że ma się wrażenie, że nie ma żadnej deformacji»⁴⁸. W istocie stosunek scalający pojęcie mitu z sensem pozostaje jednak stosunkiem deformacji. Forma wzięta z jednego systemu, z rzeczywistej historii, jest umiejscawiana w innym, mitycznym. Stosując kategorie semiotyczne do opisu mitu, Barthes pisze, że w porównaniu z językiem mit to system wtórny, język „drugiego stopnia” (metajęzyk)⁴⁹. Język mityczny jakby nadbudowuje się nad systemem lingwistycznym. Pojęcie sensu w micie staje się formą, a wówczas sens ubożeje, następuje jego regres, wszelka treść ulega oddaleniu⁵⁰. Mity zniekształcają więc sens. Znaki umieszczane w micie zostają pozbawione swojej własnej historii, zostają „przemienione w gest”⁵¹. Są potrzebne mitowi, gdyż oddają mu całą swą siłę przekonywania. Tak jak symbole umieszczane w mitach reklamowych, wykorzystywane są jako system odniesienia dla produktu, jako bardzo znaczący kontekst, który przekazuje swoje znaczenia produktowi. Obrazy reklamowe sprzedają produkty przez to, że łączą je z pewnymi wartościami, które nie mają żadnego logicznego związku z charakterem produktu. Jednak z czasem związek taki, dzięki stałej obecności reklamy, nabiera statusu obiektywnej i wręcz oczywistej relacji. Rzeczywistość okazuje się tu w pewien sposób relatywna do tego, jak została skonstruowana czy oznaczona bądź przez język, bądź przez jakikolwiek inny system kultury. Każdy więc system, każda ideologia może wejść w ten proces nadawania znaczeń, dostarczając własnej perspektywy w nadawaniu światu sensu.

Stanowisko Barthes’a zarówno pod względem metodologicznym, jak i historycznym ma nieprzecenione znaczenie dla krytyki reklamowego dyskursu. Przyjęłam, że krytyka mitów reklamowych jest stale krytyką ideologii. Podjęłam krytykę ideologii w pojęciu

⁴⁸ Tamże, s. 50.

⁴⁹ Tamże, s. 31 n.

⁵⁰ Tamże, s. 42.

⁵¹ Tamże, s. 41.

Barthesowskim, zwracając uwagę na to, że ideologia nie istnieje w społeczeństwie jako jednolity system. Korzystam także z pojęcia dyskursu, uzależniającego system komunikacyjny od porządku władzy w rozumieniu foucaultowskim. Takie ujęcie daje klucz do analizy faktu, dlaczego niektóre odmiany dyskursu stają się ważniejsze od innych i dlaczego konsumpcja zajmuje nadrzędne miejsce w tym systemie.

MITY JAKO ARCHETYPOWE ELEMENTY ZBIOROWEJ PODŚWIADOMOŚCI

Wśród nauk psychologicznych najbardziej popularne są psychoanalityczne koncepcje mitu. Pojawienie się tej szkoły przynosi nowe interpretacje mitów w terminach wzorców zbiorowej podświadomości. Według Zygmunta Freuda świadomość mitologiczna jest w pierwszej kolejności skutkiem działania określonych praw psychologicznych, lecz zarazem wywodzi się genetycznie z rzeczywistych wydarzeń, jakie rozegrały się na początku historii, wydarzeń, które same w sobie nie były w całości procesami psychologicznymi. Mit o pierwszym herosie Freud wyprowadzał z faktu realnego zajścia nieszczęśliwych w swych następstwach wypadków u zarania dziejów mających miejsce w rządzonej przez despotycznego ojca prarodzinie. Jej rozpad i ponowne utworzenie zapoczątkowało powstanie kultury. Podstawową formą życia kulturowego była zatem represyjna męska społeczność pierwotna.

Podejście to zakłada także, że poza dziedziną języka i psychiki istnieje niezależny od naszej aktywności umysłowej świat realnych przedmiotów, które mityczna wyobraźnia poddaje fantastycznym przekształceniom albo zjawia się jako konieczne następstwo rządzących nimi praw. Mit jest tu zjawiskiem analogicznym do snu. Tak jak sen spełnia zastępczą funkcję w odniesieniu do popędów niezrealizowanych w rzeczywistości, tak mit spełnia funkcję swoistego magazynu stłumionych popędów. W ujęciu Freuda podświadomość każdego człowieka stwarza mitologiczne obrazy, w których swój symboliczny wyraz znajdują ciągle powracające konflikty i napięcia psychiczne o charakterze seksualnym. Zatem siła mitu, jego swoiste

powtarzanie się na niemal każdym szczeblu uświadomionego życia, ma charakter psychologicznego przymusu, którego podłożem jest to, co stłumione i zapomniane. Innymi słowy, w przekonaniu autora książki *Totem i tabu* mit nie kryje w sobie żadnej prawdy poza tą, która poświadcza jego pochodzenie⁵².

Ze stanowiskiem tym polemizował uczeń Freuda, Carl Gustaw Jung. Choć jednak jego teoria archetypów odrzucała tezę o zgubnym wpływie na psychikę podświadomych przypomnień jej zbiorowych pradoświadczeń, to jednak cały świat mitów, symboli został sprowadzony do rzędu form aktywności wymagających psychoanalitycznego wyjaśnienia i przysługujących substancjalnie pojętej podświadomości. W jej obrębie Jung wyróżnia dwie sfery: podświadomość indywidualną oraz podświadomość zbiorową. Tę ostatnią definiuje jako zbiór wzorców ogólnoludzkich zachowań i postrzegania świata. Elementem owej podświadomości zbiorowej jest archetyp (prao obraz, praworzec, praprzężycie). Istnieje on odwiecznie w ludzkiej umysłowości, określając zachowanie i sposób myślenia jednostki (jej wyobrażenia o świecie, postawy wobec zła i przemocy, narodzin i śmierci, zachowania wynikające z relacji między płciami, czy też rodzicami a dziećmi). Archetyp, jako najprostsza i ukryta struktura, wyraża się poprzez symbole; te z kolei mogą łączyć się w rozmaite ciągi obrazów i tworzyć w ten sposób różne mity. I to właśnie za pośrednictwem mitu nieświadomość zbiorowa udostępniana jest świadomości⁵³.

Archetypowe ujęcie mówiło w istocie, że jedyną rzeczywistością realną jest „tylko to, co działa w duszy ludzkiej, a nie to, o czym niektórzy ludzie uważają, że działa, i co z góry uogólniają”⁵⁴. Mity zaś – jako archetypowe elementy zbiorowej podświadomości – są jedynie mentalnymi reprezentacjami psychologicznie koniecznych reakcji na pewne typowe sytuacje, „wrodzonymi trybami psychicznego funkcjonowania”, dostarczającymi niezbędnych wzorców za-

⁵² Por. z: J. Jusiak, *O dwu sposobach analizy mitu. Mit a religia romantyczna*, „Kwartalnik Filozoficzny” 2001, t. XXIX. z. 3, s. 88.

⁵³ Zob. szerzej: C.G. Jung, *Archetypy i symbole*, Warszawa 1976.

⁵⁴ Tenże, *Problem typu w dziejach ducha starożytności i średniowiecza*, w: tenże, *Rebis, czyli kamień filozofów*, Warszawa 1989, s. 53 n.

chowania. „W tym ujęciu – stwierdza Janusz Jusiak – przypominają jakieś zupełnie powierzchwne, pozbawione wewnętrznej mocy, zjawiska lub symptomy, które dopiero poprzez ich sprowadzenie do tego, co dzieje się w nieświadomości, uzyskać mogą swą prawdziwą głębię”⁵⁵. Mimo iż zarzuca się tej koncepcji skrajny psychologizm, brak logiki, postawę antyracjonalistyczną oraz brak empirycznych dowodów, to jednak okazała się jedną z bardziej inspirujących teorii minionego stulecia⁵⁶. Szczególnie dla ideologii ruchów feministycznych.

MIT JAKO WZORCOWY MODEL DLA ZNACZĄCYCH DZIAŁAŃ CZŁOWIEKA

Dla Mircei Eliadego mit jest opowieścią prawdziwą i wzorcową, opowiada „historię świata”, relacjonuje zdarzenie, które miało miejsce *in illo tempore*⁵⁷. Jest opowieścią o dziele stworzenia i początku bytu, jest obwieszczeniem nowej „situacji kosmicznej”. Mit opowiada o tym, co zdarzyło się rzeczywiście, o tym co dało o sobie znać w sposób niekwestionowany. Opowiada o doświadczeniu pierwotnym, które dotyczy człowieka bezpośrednio i całkowicie, innym niż doświadczenie dnia codziennego. Opowiada pewną historię sakralną, prawydarzenie: „Mit opisuje różne, niekiedy dramatyczne momenty wkroczenia sacrum w świat. To właśnie wkroczenie sacrum w świat, o jakim opowiada mit, ustanawia świat jako coś rzeczywistego”⁵⁸. Opowieści te stają się przez to wzorcem. Dostarczają

⁵⁵ J. Jusiak, *O dwu sposobach*, s. 89.

⁵⁶ Idee Junga zainspirowały m.in. teologów (Victoria White’a, Adolfa Kellera), religioznawców (Mircea Eliadego, Josepha Campbella, Richarda Wilhelma i Heinricha Zimmera, Paula Tjllicha), filozofów kultury (Gilberta Duranda), etnologów (Johna Layarda), historyków (Arnolda Toynbee’a), teoretyków sztuki (Herberta Readę), literaturoznawców (Mauda Bodkina, Northropa Fry’a, Noama Chomskiego).

⁵⁷ M. Eliade, *Historia wierzeń i idei religijnych*, Warszawa 1988, s. 19.

⁵⁸ Tenże, *Czas święty i mity*, w: A. Mencwel (red.), *Wiedza o kulturze. Antropologia kultury*, Warszawa 2001, s. 112.

wzorcowych i powszechnie obowiązujących modeli dla wszelkich znaczących działań człowieka.

Mit potwierdza swoją obecność poprzez rytuał, który – obok symbolu – jest kluczowym elementem jego języka. Apodyktyczny walor mitu jest periodycznie potwierdzany przez rytuały. Dzięki ciągłemu powtarzaniu paradygmatycznego gestu w powszechnej zmienności ujawnia się coś stałego i trwałego a dzięki rytuałom wydarzenie mityczne staje się znów „teraźniejsze”. Rytuał tworzy więc rzeczywistość, zaś jego reaktualizacja stanowi warunek istnienia świata, umożliwia regenerację czasu. Tym samym świadomość mitologiczna, w ujęciu Eliadego, deprecjonuje czas historyczny, odrzuca też w pewien sposób czas „świecki” z jego nieodwracalnością⁵⁹. W tym tkwi główny sens okresowego oczyszczenia się i ponownego stworzenia, cyklicznej regeneracji w rytuałach.

Z drugiej strony, rytuały stanowią formę bezwzględnej selekcji wykluczającej dowolność zachowań. Uwalniają od wszelkiego ryzyka, pozwalają na odrzucenie wątpliwości, bowiem „mit gwarantuje człowiekowi, iż to, co zamierza uczynić, zostało już uczynione”. Raz wypowiedziany (objawiony) mit staje się prawdą apodyktyczną, absolutną⁶⁰. Opisując rzeczywistość, narzuca on pewne reguły ontologiczne, narzuca określony sposób myślenia, tworzy wzory zachowań.

Eliade wprowadza też rozróżnienie mitów na historie prawdziwe i fałszywe. Te pierwsze są przypisane sferze *sacrum* i w społecznościach, w których mit wciąż jeszcze żyje, opowiadane są jedynie podczas czasu świętego. Historie fałszywe, zawierające treści świeckie, znajdują się w obrębie sfery *profanum*. Opowieściom tym przypisany jest czas linearny. Historie prawdziwe odnoszą się natomiast do czasu ahistorycznego, cyklicznego – ich przeżycie pozwala wyjść poza obręb chronologicznego czasu *profanum* i wkroczyć w czas *sacrum*, w nieskończoność⁶¹.

Eliade nie ogranicza jednak zjawiska mitu do czasów archaicznych. Opowiada się za rozszerzeniem pojęcia mitu na niektóre zja-

⁵⁹ Eliade, *Kowale i alchemicy*, Warszawa 1993, s. 178.

⁶⁰ Tenże, *Czas*, s. 112.

⁶¹ Tenże, *Aspekty mitu*, Warszawa 1998, s. 18.

wiska charakterystyczne dla kultury współczesnej. Postuluje kontynuowanie badań demaskujących, swoisty kamuflaż mitów na poziomie społecznym. Stawia problem przetrwania mitu, mówi o jego ukrytej obecności i aktualności w różnych sferach życia współczesnego człowieka. Można przyjąć, że jedną z takich sfer jest rynek gospodarczy ze stymulującą go reklamą. Eliade wskazuje na mass media jako te, które narzucają zbiorowościom mityczne struktury obrazów i zachowań. Elementy zachowań mitycznych odnajduje w popularyzowanych przez masowe produkcje postaciach supermionów⁶², jak również w charakterystycznej dla współczesnego społeczeństwa manii „sukcesu”, będącej dla niego wyrazem niezrozumiałego pragnienia przekraczania ograniczeń związanych z kondycją ludzką, a także w masowych ucieczkach na tzw. suburbia, w których z kolei rozpoznaje tęsknotę za „pierwotną doskonałością”, czy w końcu w rozprzestrzenianiu się „kultu świętego samochodu”⁶³. Niektóre z tych zjawisk zostaną poddane analizie w dalszej części pracy.

MIT I RACJONALNOŚĆ

Naukowe myślenie zapoczątkowane m.in. wynalezieniem przez Greków alfabetu miało wyswobodzić człowieka z wyobraźni mitycznej, miało przezwyciężyć mit. Alfabet, ów dominujący system przetwarzania informacji, czy też – jak nazywa go Derrick de Kerckhove – system przekładający myśl na technikę⁶⁴ miał stać się impulsem dla kulturowego przyśpieszenia, miał „oczyszczać nasz dom z wierzeń”⁶⁵. Dzięki nauce, z jej złożoną teorią o ewolucji i pochodzeniu człowieka, chciano systematycznie podważać kluczowe dla chrześci-

⁶² Tamże, s. 182.

⁶³ Tamże, s. 183 n.

⁶⁴ D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa 2001, s. 88 n.

⁶⁵ Wypowiedź Saula Bellowa. Cyt. za: J. Campbell, *Potęga mitu: rozmowy Billa Moyersa z Josephem Campbellem*, Kraków 2007, s. 32.

janina opowieści wyjaśniające jego miejsce w świecie, jak tę o Adamie i Ewie, uzasadniającą wyjątkowy status człowieka w przyrodzie. Pioruny przestały być oznaką gniewu bogów; podobnie sprawcami chorób przestały być złe demony, duchy, a dobrze rozpoznane bakterie i wirusy.

Ewolucyjnistyczna szkoła Edwarda Burnetta Tylora zdyskredytowała mit jako przeżytek, efekt językowych i logicznych lapsusów, rzeczywistość przednaukową. Mit uznano za społeczny przesąd, wymysł, bajkę konieczne do usuwania z życia spekulatywnego, myślenia specyficznego jedynie dla człowieka przedhistorycznego. Ów człowiek, ze swoją animistyczną wiarą w istnienie pierwiastka duchowego w całej przyrodzie ożywionej i nieożywionej i jego aktywną rolę w życiu ludzkim, miał nie być świadomy istnienia niemitycznego lub konkurencyjnego w stosunku do mitu sposobu pojmowania świata.

Wydawało się więc, że współczesny świat może zostać oderwany od języka mitu. Współczesny spadkobierca i uczestnik tradycji racjonalistycznej powinien uświadomić sobie istniejącą niewspółmierność wierzeń mitycznych i naukowych. Sądzono, że można wyraźnie oddzielić sfery mitu i nauki, techniki i magii, konkreту i abstrakcji. Mit stał się formą „patologicznej” iluzji, mającą roztaczać przed człowiekiem wspaniałe estetyczne światy. Miał osłabiać twórcze moce ludzkiego myślenia, odwozić je od poznania realnie bytujących rzeczy. Należało więc uczynić go obiektem badań „pozytywnych”, w których założono całkowitą wyjaśnialność mitologii w terminach opisu „naukowego”.

Epoka modernizmu zrewaloryzowała mit na różnych poziomach: filozofii, kultury, ideologii, sztuki. Dwudziestowieczny przełom w tej dziedzinie zapoczątkowali Franz Boas, James George Frazer i Émile Durkheim, naukowcy reprezentujący różnorodne szkoły badawcze, często jeszcze jednostronne w swych polemikach, ale już zdecydowanie odchodzące od tradycyjnego trybu wyjaśniania mitu jako pseudonaukowego sposobu zaspokajania „prymitywnej ciekawości”.

Inspirujące dla mitoznawców były założenia Luciena Lévy-Bruhla, który przedstawił tezę, że myśl pierwotna nie była „irracjo-

nalna”, bowiem miała własną charakterystyczną organizację, spójność i racjonalność. Racjonalne zasady logiki arystotelesowskiej, powszechne wśród Europejczyków, zostały zastąpione u człowieka pierwotnego „inną”, ale nie gorszą – co wyraźnie podkreśla – logiką myślenia, logiką opartą na sentymencie i prawie partycypacji, czyli współudziale rzeczy, bytów, istot⁶⁶. Teoria ta została odrzucona przez Malinowskiego i jego kontynuatorów. Dogmatem funkcjonalizmu stała się wspomniana w poprzednim paragrafie teza o przyrodzonej, identycznej racjonalności wszystkich ludzi. Członkowie społeczności plemiennych – twierdzi Malinowski – doskonale rozróżniają fakty od fikcji i stosują przy tym kryteria odpowiadające najsurowszym regułom logiki. Zatem sytuacja magiczna musi diametralnie różnić się od sytuacji życia codziennego⁶⁷. Krytykując tę teorię, Edmund Leach zaznacza, że Malinowski – choć słusznie podkreślił równorzędność stopnia racjonalności społeczeństw cywilizowanych i pierwotnych – błędnie jednak założył, że stale dostrzegały one różnicę między magicznym a niemagicznym. W *Social Anthropology* Leach stwierdził wręcz, że istotą człowieczeństwa jest irracjonalizm, gdyż ludzie burzą bezustannie zakładany przez samych siebie ład naturalny⁶⁸.

Obecnie popularne jest przekonanie o dwóch współistniejących i równie istotnych porządkach czy sposobach myślenia i działania ludzkiego. Na tym samym poziomie umieszcza się biegun informacyjny, „naukowy”, logiczny i przyczynowy oraz biegun zmysłowy, wielowartościowy, przedstawieniowy czy uczestniczący. Nie da się wyraźnie oddzielić sfer mitu i nauki. Nie występują nigdy w formie czystej i nieskażonej. „W każdym naukowym koncepcie znajdzie się szczypta nieredukowalnych przesądzeń z rzędu myśli mitycznej, w każdej wierze religijnej element sceptycyzmu [...]. To nasz umysł, przywykły do rozumowania w kategoriach opozycji i relacji, doko-

⁶⁶ E. Tarkowska, *Wprowadzenie*, w: L. Lévy-Bruhl, *Czynności umysłowe w społeczeństwach pierwotnych*, Warszawa 1992, s. 18-20.

⁶⁷ B. Malinowski, *Ogrody koralowe i ich magia. Studium metod uprawy ziemi oraz obrzędów towarzyszących rolnictwu na wyspach Trobrianda*, Warszawa 1987, s. 362.

⁶⁸ E. Leach, *Social Anthropology*, London 1986, s. 97-99.

nuje dychotomicznych uogólnień: choć użytecznych, wszelako zafałszowujących obraz rzeczywistości”⁶⁹.

Ciekawy podział typów dyskursywności wprowadził Stanley Jeyaraja Tambiah. Zaproponował przyjęcie istnienia dwóch nastawień wobec świata – przyczynowości i partycypacji. Przyczynowość jest najlepiej reprezentowana przez naukową i matematyczno-logiczną metodologię. Tę postawę cechuje szczególnie rodzaj dystansowania się, neutralności i abstrahowania od poszczególnych zdarzeń. Natomiast partycypację (w tym mityzację) rozumie jako stosunek egzystencjalnej bliskości, kontaktu, pokrewieństwa ludzi, miejsc, natury, przedmiotów. Częstym komponentem tego nastawienia bywa emocjonalność, poczucie obecności i działania niewidzialnej siły czy kontaktu z rzeczywistością inną niż rzeczywistość codzienna. Oba nastawienia Tambiah uznał za przejaw istnienia psychicznej jedności rodzaju ludzkiego. Był przekonany, że to właśnie ta para pojęć obejmuje zagadnienie dwóch współistniejących umysłowości czy sposobów myślenia i działania ludzkiego, które prowadzą do ważnego, choć „pogmatwanego” zagadnienia opozycji nauki i mitu: „W każdym umyśle, niezależnie od rozwoju intelektualnego istnieje nieusuwalny pokład umysłowości pierwotnej. Nie wydaje się prawdopodobne, że kiedykolwiek zniknie, ponieważ razem z nią znikłaby poezja, sztuka, metafizyka oraz wynalazczość w nauce. Reprezentuje ona coś podstawowego i niezniszczalnego w naturze człowieka”⁷⁰.

Oba porządki są uzupełniającymi się orientacjami wobec świata. Dyskurs naukowy nie jest pozbawiony elementów partycypacji. Analitycznie rozdzielne, w istocie przeplatają się na wiele sposobów. Leszek Kołakowski sugeruje, że sile mitu nie umknęły nawet takie dziedziny ludzkiej myśli, jak logika czy epistemologia, a dziewiętnastowieczny kult nauki „nie powoduje bynajmniej, że stajemy się bardziej «racjonalni»; jesteśmy tak samo zabobonni jak nasi przodkowie dwa tysiące lat temu”⁷¹. Czesław Robotycki zastanawia się, jak struktury prymitywne uobecniają się w tych współczesnych:

⁶⁹ J. Barański, *Socjotechnika, między magią a analogią*, Kraków 2001, s. 21.

⁷⁰ S.J. Tambiah, *Magia, nauka, religia a zakres racjonalności*, Kraków 2007, s. 97.

⁷¹ L. Kołakowski, *Iluzje demitologizacji*, „Res Publica” 1988, nr 9, s. 39.

„Prymitywny i współczesny to struktury, a nie następstwo czasowe. Rozpatrując zjawiska kultury między tymi dwoma biegunami, można pytać, jak ta pierwsza struktura istnieje w drugiej”⁷². W swoim liście do Alberta Einsteina Zygmunt Freud pytał: czyż dążeniem każdej nauki nie jest mitologia? Sugerował, że odnosi się ona także do fizyki Einsteina⁷³.

Może mieć miejsce również proces odwrotny, mianowicie że struktury w s p ó ł c z e s n e istnieją w p r y m i t y w n y c h. Popularne recepcje naukowych teorii, systemów filozoficznych, religijnych – po wielokrotnych przekształceniach i uproszczeniach – zyskują swoisty kształt na przykład w języku polityki, czy w języku mediów. Są to już wtedy – można by rzec – odrębne kosmologie, nastawienia, zmitologizowane, niegdysiejsze teorie, także ideologie, które ze swej natury są szczególnie podatne na wędrówkę pomiędzy kontekstami i poziomami opisu rzeczywistości⁷⁴.

Paradoksalnie, może rację ma James George Frazer, gdy określa magię jako „nieślubną siostrę nauki”. Myśl mito-magiczna nie musi sprowadzać się jedynie do palenia paznokci czy nakłuwania podobizny wroga – pisze Janusz Barański. Charakterystyczna jest dla uprawiających filozofię czy naukę, modlących się, piszących wiersze, przemawiających na wiecu⁷⁵. Quasi-mitycznych sposobów myślenia, ekspresji i porozumiewania można szukać w literaturze, kultach, polityce i właśnie przekazach medialnych. Mito-magiczne dyskursy nie znikają, a tylko przemieszczają się nieustannie między okresami historycznymi, społecznościami, sferami kultury. Usunięte *sacrum* wraca – tylko w zmienionej postaci. Proces „odczarowywania” w imię racjonalności okazuje się nadzwyczaj żłudny. Można nawet z całą pewnością powiedzieć, że nie zakończy się nigdy. „Antropocentryczny racjonalizm nie oznacza bynajmniej automatycznego wykluczenia głodu świętości. *Sacrum* odżywa w wielu wyobrażeniach, które miały świadczyć o przewyżczeniu politycznego

⁷² C. Robotycki, *Etnografia wobec kultury współczesnej*, Kraków 1992, s. 108.

⁷³ Cyt. za: R. May, *Błaganie o mit*, Poznań 1997, s. 11.

⁷⁴ J. Barański, *Socjotechnika*, s. 25.

⁷⁵ Tamże, s. 18.

«zabobonu», wiary w nadprzyrodzony charakter istniejącego porządku»⁷⁶ – stwierdza Stanisław Filipowicz. I tak jak jeszcze niedawno „naturalnym” źródłem mitycznych dyskursów była na przykład kultura ludowa, dziś łatwiej je znaleźć właśnie na ekranach telewizorów. Wyszukane techniczne metody masowej perswazji nie obędą się bez narzędzi z zakresu zabiegów magicznych⁷⁷. Zatem szczególnego znaczenia nabierają w tej książce konstatacje zakładające mityczno-racjonalny synkretyzm. Podejmę analizę weryfikującą tezę o synkretyzmie treści mitycznych i technicznych / użytkowych / racjonalnych jako pewnej charakterystycznej cesze dyskursu reklamowego.

NIEZBYWALNOŚĆ MITU

Potrzeba zrozumienia sensu własnego życia zawsze pozostaje aktualna. I nawet dziś, gdy kultura nie jest już tak całościowa, zwarła i statyczna jak kiedyś, człowiek nadal chce myśleć o sobie jako części większego planu i widzieć swoje w nim przeznaczenie. Potrzebuje pojmować siebie w szerszej perspektywie, by nadawać znaczenia często błahym, przypadkowym wydarzeniom i przedmiotom codziennego życia. Poszukuje czegoś, co byłoby w stanie zapewnić mu duchowe przeżycia o charakterze quasi-metafizycznym.

Proces „uwalniania” myślenia z wyobraźni mitycznej nigdy się nie zakończy. Jak sugeruje Leszek Kołakowski, nie da się umknąć przemożnej sile mitu, a więc wskazaniu na jakąś bezwarunkową realność, będącą przeciwwagą dla warunkowych i zmiennych składników doświadczenia⁷⁸. W dalszym ciągu jesteśmy podatni na mityczną wykładnię świata i mityczny sposób doświadczenia. Człowiek nie rozstanie się ze skłonnością do traktowania rzeczywistości jako języka odsłaniającego byt głębiej rozumiany – Boga, Naturę, Hi-

⁷⁶ S. Filipowicz, *Mit*, s. 141.

⁷⁷ J. Barański, *Socjotechnika*, s. 33.

⁷⁸ L. Kołakowski, *Iluzje*, s. 39.

storię, Rozum. Pragnie wierzyć, że porządek, na który przystał, jest potwierdzeniem jakichś głębszych, rzeczywistych wartości, które go unieśmiertelnia⁷⁹. Rzeczywistości mitu nie da się zaprzeczyć, bowiem zaświadcza o naszych trwających wieki poszukiwaniach prawdy, sensu, znaczeń. Wyraża potrzebę opowiedzenia i zrozumienia naszych własnych historii⁸⁰.

Współcześni mitoznawcy, myśliciele z różnych pozycji ideowych i metodologicznych zaczęli bronić wartości mitu⁸¹. Nie ujmują go już jako fikcji czy zabobonu. Zaakceptowali mit zarówno w roli, jaką odgrywał w społeczeństwach archaicznych, gdzie zawsze oznaczał historię prawdziwą, i – co więcej – szczególnie cenną, bo świętą, służącą za model zachowań ludzkich⁸², jak i w jego współczesnej postaci, gdzie interpretowany jest bardziej jako quasi-mityczny sposób myślenia, specyficzne nastawienie, które rodzi mity niż jako opowieść o stworzeniu świata. Rollo May szukanie mitu uznał za najpilniejszą potrzebę w dzisiejszych czasach, a wzrost problemów patologii społecznej, tj. depresje, samobójstwa, wiązał z dezorientacją w sferze mitów⁸³. Podobnie Joseph Campbell oskarża współczesny „twardy świat” o to, że przestaje reagować na duchowe potrzeby człowieka⁸⁴.

Powtórzę, mit fundamentalny nie jest już traktowany jako nieporadna próba interpretacji świata, jako niedojrzała, naiwna forma wiedzy przednaukowej. Ustanawia *modus existendi* i to w najgłębszym i najściślejszym znaczeniu, staje się warunkiem istnienia świata⁸⁵ – pisze Filipowicz. Obdarza poczuciem istnienia autentycznego, intensywnego, dowartościowuje egzystencję, nadaje jej definitywny kształt, stwarza niezawodną gwarancję zachowania ładu. Definicji pozytywnie waloryzujących zjawisko mitu jest wiele. Dla Miodraga Pavlovica mit jest „najwyższą wartością terażniej-

⁷⁹ S. Filipowicz, *Mit*, s. 144.

⁸⁰ J. Campbell, *Potęga mitu*, s. 23.

⁸¹ Patrz paragraf drugi.

⁸² M. Eliade, *Mity*, s. 16.

⁸³ R. May, *Błaganie*, s. 9.

⁸⁴ J. Campbell, *Potęga mitu*, s. 150.

⁸⁵ S. Filipowicz, *Mit*, s. 12.

szości”⁸⁶, dla Paula Tillicha – wspaniałą i osobliwą, podlegającą ciągłym zmianom „ostateczną troską człowieka, symbolizowaną przez postaci i działania boskie”⁸⁷, dla Claude’a Lévi-Straussa „poszukiwaniem czasu utraconego”⁸⁸. W ujęciu Campbella staje się metaforą czegoś, co leży poza widzialnym światem, skłania nas do głębszego uświadomienia sobie samego faktu życia⁸⁹, stanowi klucz do jego ukrytego głęboko potencjału duchowego⁹⁰. Mircea Eliade wskazuje również na rolę mitu w życiu społecznym, określając go fundamentem kultury⁹¹, pozwalającym na zachowanie kulturowych tożsamości czy wyznaczającym zarysy wewnętrznej struktury ludzkich przekonań.

Mit w formie opowieści sakralnej z wyraźnie zarysowaną fabułą, ukazującą jeden z typowych motywów, jest zjawiskiem o ograniczonym zasięgu historycznym⁹² – pisze Geoffrey Stephen Kirk. Dlatego nie budzi już sprzeciwu rozszerzenie pojęcia mitu na zjawiska, które nie mają zbyt wiele wspólnego z formami inicjalnymi, z opowieściami o walorach sakralnych. Szuka się quasi-mitycznych sposobów myślenia, ekspresji i porozumiewania się w jej literaturze, kultach, przekazach medialnych, polityce i innych formach aktywności społecznej dzisiejszej epoki. Bo jak twierdzi Roland Barthes, można znaleźć dowolną ilość treści na wysłowienie każdego mitu⁹³.

Współczesne formy mitów mogą być zatem niezmiernie zróżnicowane, mogą wyrażać bardzo różne doświadczenia. Niejednoznaczny jest ich sposób tworzenia i funkcjonowania, a dzięki swojej dowolności, wielowymiarowości, małej precyzyjności czy w końcu emocjonalnemu wartościowaniu pozwalają na duże rozbieżności

⁸⁶ M. Pavlovic, *Mit i poezja*, Kraków 1979, s. 24.

⁸⁷ P. Tillich, *Dynamika wiary*, Poznań 1987, s. 68.

⁸⁸ C. Lévi-Strauss, *Antropologia*, s. 283.

⁸⁹ J. Campbell, *Potęga mitu*, s. 16.

⁹⁰ Tamże, s. 23.

⁹¹ M. Eliade, *Mity*, s. 15.

⁹² Pod. za: B. Szacka, *Mit a rzeczywistość społeczeństw nowoczesnych*, w: E. Morzycycki, M. Ofierska, J. Szacki (red.), *O społeczeństwie i teorii społecznej. Księga poświęcona pamięci Stanisława Ossowskiego*, Warszawa 1985, s. 487 n.

⁹³ R. Barthes, *Mit*, s. 25 n.

w ich interpretacjach. Francis Bacon wskazuje na dwa główne typy mitotwórstwa⁹⁴:

- mitotwórstwo, związane z postrzeganiem i funkcjonowaniem w otaczającej rzeczywistości, w wyniku którego powstają takie struktury, jak mity fundamentalne związane najczęściej z sakralnym postrzeganiem świata, mówiące o rzeczach ostatecznych,
- mitotwórstwo intencjonalne – poniekąd wtórne – powstające w oparciu o mity fundamentalne, ich hierarchie wartości, ideały, posługujące się tą samą symboliką, pojęciowością i nieraz nawet retoryką; w wyniku tej działalności powstają mity doraźne (społeczne, polityczne), które mają za zadanie organizować życie społeczne. Umiejscawiają one prawdę obiektywną na drugim planie, a ich podstawową funkcją nie jest już pośredniczenie w wyjaśnianiu rzeczywistości, mają natomiast skupiać jak największą liczbę ludzi wokół ideologii. Takie mity stają się fundamentem każdego społeczeństwa. I dopóki opiera ono swoje istnienie i funkcjonowanie na micie, dopóty można mówić o silnym i zwartym społeczeństwie.

Te mity, które Bacon określa fundamentalnymi, tworzą ciągle żywą matrycę znaczeń, generują wiecznie „żywe” znaczenia. Można powiedzieć za Lévi-Straussem, że mit żyje poprzez „powtórzenia” i „warianty”, i że wszystkie „warianty” należą do mitu. Mit jest więc strukturą powtarzalną oraz w jakiejś mierze ponadczasową. Skuteczność mitów doraźnych zwiększana jest poprzez łączenie ich z pewnymi elementami archetypicznymi, wzorcowymi sytuacjami egzystencjalnymi (charakterystycznymi dla mitów fundamentalnych). Ustalenia te mają istotne znaczenie – rozszerzają bowiem w znaczny sposób perspektywę ujmowania mitu, usprawiedliwiają interpretacje wzbogacające jego pojęcie. Zakładam więc, że najważniejsze w jego interpretacjach jest to, w jaki sposób przedstawia rzeczywistość.

Konsumpcyjny etos dostarcza nam wielu mitów doraźnych. Model życia z jego powierzchownością z trudem dałby się wspierać przez mit fundamentalny, wymagający głębokiej kontemplacji, a nade wszystko oferujący rozwiązania w bliżej nieokreślonej przyszłości.

⁹⁴ Pod. za: S. Hrebenda, *Mitologia*, s. 125.

ci. Inaczej mit doraźny, który może pośredniczyć tu i teraz, skoro wymagają tego społeczne sprzeczności współczesnego świata. Dlatego twierdzi się, że wątki mitu fundamentalnego przybierają tu „zdegenerowaną” formę.

Tak więc z jednej strony większość współczesnych mitów (mitów doraźnych) wydaje się w żaden sposób nie wiązać się ze sferą doświadczenia religijnego, nie mieć natury sakralnej, wyrażającej istotę mitu fundamentalnego, acz z drugiej można wyrażać wątpliwość, czy tak rozumiana desakralizacja faktycznie oznacza przewyżczenie „głodu świętości”, czy nie świadczy czasem jedynie o przemieszczeniu się, metamorfizie *sacrum*? Cały wysiłek istnienia – odpowiada Filipowicz – skoncentrowany jest na odzyskiwaniu nieuchronnie wyczerpującej się świętości. Dlatego ów głód często przenosi *sacrum* i manifestuje się w różnych formach „świeckiego absolutu”⁹⁵. Mamy więc do czynienia z różnymi formami pseudosakralizacji, a więc arbitralnej, sztucznej absolutyzacji tego, co względne. W społeczeństwach archaicznych, tradycyjnych bliskość *sacrum* była czymś najbardziej jednoznacznym – sakralizacja miała charakter pełny i niewątpliwy. Nie było więc mowy o dowolnym, bezpośrednim kontakcie z nim, wszystko wymagało odpowiedniego przygotowania, inicjacji, rytuałów. Dzisiaj natomiast świętość stała się metaforą, gdzie *sacrum* ma znaczenie symboliczne, a wartości absolutne przejawiają się na ogół w zmystyfikowanej postaci. „Ich tożsamość jest więc z konieczności problematyczna; z reguły stają się podłożem aksjologicznych bałamuć. Świętość przeniesiona drogą kontrabandy w sferę rzeczy względnych to świętość nieoczywista, dwuznaczna”⁹⁶.

Owa niejednoznaczność wartości absolutnych umożliwia bezpodstawne manipulacje, faworyzowanie pewnych wartości, zawyżanie ich rangi. „Jest to możliwe właśnie wtedy, gdy pozostaje sam głód *sacrum* i mgliste, niesprecyzowane odczucie świętości, a zanikają wyraźne dystynkcje umożliwiające bezpośrednią identyfikację wartości sakralnych. Świętość niepełna jest świętością wywołującą za-

⁹⁵ S. Filipowicz, *Mit*, s. 146.

⁹⁶ Tamże.

kłócenia, wprowadzającą bałagan aksjologiczny związany ze sztuczną dowolnie tworzonych hierarchii, skazanych na upadek w momencie narodzin”⁹⁷ – pisze Filipowicz.

Odniesienie do *sacrum* istnieje więc w rytuałach laickich pod postacią „wartości” i „ideałów”, którym składa się ofiary, oddaje cześć – potwierdza Jean Maisonneuve⁹⁸, a określenie „święty” wyjaśnia jedynie, w jaki sposób wartości te są traktowane, jaka jest im nadawana ranga, pomijając wszelkie ewentualne konteksty (kosmologiczne, religijne, filozoficzne)⁹⁹ – dodaje Rudolf Otto. Taki jest też charakter współczesnego, laickiego mitu reklamowego absolutyzującego, czy też właśnie sakralizującego materialne wartości, produkty – fetysze, doświadczenia – przeżycia – użycia. Nowe bóstwa zajmują miejsce poprzedników. Restytucja *sacrum* – choć na ogół zmienia się retoryka i symbolika – staje się odwrotną stroną wszechobecnej desakralizacji.

Zestawiając na koniec pewne wspólne cechy mitu, przyjmuję zatem, że:

- Mit stanowi jeden z czynników konstytuujących współczesne społeczeństwa.
- Jest społecznie ukształtowanym, uogólnionym obrazem rzeczywistości, opierającym się na zbiorze pewnych społecznie akceptowanych twierdzeń, aksjomatów i założeń połączonych w pewien system dostosowany do zdolności percepcyjnych przeciętnego człowieka.
- Zasadniczą funkcją mitu jest ukazanie wzorcowych modeli działania. Odzwierciedla on już istniejące stosunki społeczne, absolutyzuje określone wartości lub też jest wzorem, do którego dąży człowiek i którego osiągnięcie zapewni zaspokojenie jego wszystkich potrzeb.
- Rzeczywistość mitu jest jakościowo inna od rzeczywistości dnia codziennego.

⁹⁷ Tamże.

⁹⁸ J. Maisonneuve, *Rytuály dawne i współczesne*, Gdańsk 1995, s. 14.

⁹⁹ Pod. za: S. Filipowicz, *Mit*, s. 147.

- Istnieją dwa zasadnicze typy mitów: mity fundamentalne i doraźne. Skuteczność tych drugich zwiększana jest poprzez łączenie ich z pewnymi elementami mitów fundamentalnych.
- Struktury mitogenne wykraczają daleko poza domenę archetypów, rozumianych na sposób jungowski, czy nieświadomianych struktur w ujęciu Lévi-Straussa. Mit to również środek koordynujący ludzkie postawy i zachowania, inspirujący konformizm, umożliwiający sterowanie wyobraźnią. W konsekwencji celem współczesnych mitów staje się sprawowanie kontroli / władzy – w tym wymiarze mit zbliża się do ideologii.

Skuteczność mitu uzależniona jest od jego uniwersalności oraz odporności na weryfikację bądź falsyfikację. Mit przestaje być skuteczny, jeśli daje się zastosować tylko w jednym momencie dziejowym. Zaistnienie każdej kolejnej sytuacji wymagałoby bowiem ponownego pośredniczenia, czyli tworzenia nowego mitu. Dlatego mity doraźne wyposażane są w motywy mitów fundamentalnych. Mit jest więc ponadczasowy i uniwersalny, ale to historia decyduje o jego rzeczywistym funkcjonowaniu. Mit (zawsze obecny) ujawnia się w razie zaistnienia dogodnych warunków, w sytuacjach kryzysowych, dostarczając poczucia ładu, magicznie rozwiązując sprzeczności, tworząc infrastrukturę przestrzeni kulturowej, a z czasem wytwarzając poczucie bezalternatywności ustanowionego porządku społecznego.

Rozdział II

IDEOLOGICZNE MITOTWÓRSTWO

QUASI-MITYCZNOŚĆ IDEOLOGII

Nowe mity pojawiają się wraz z każdym wielkim kryzysem społecznym, za którym idą zmiany wartości i aspiracji. Ogrom nagromadzonych sprzeczności i permanentny brak równowagi pociąga za sobą silne dążenie do uchwycenia prawdy, prawdy godzącej wszystkich, przywracającej jedność i spójność społeczeństwu. Pojawia się potrzeba stworzenia nowego języka, za pomocą którego wszyscy mogliby się porozumiewać. Tworzone więc mity oferują wyczekiwaną wizję świata zdefiniowanego i uporządkowanego, zapewniają poczucie ładu, całości, interpretują to, co niejasne, inspirują, instruują, zaspokajają głód sensu, a z czasem wytwarzają poczucie bezalternatywności istniejącego porządku. „Mit przyzwyczaja do myśli, że poza ustanowionymi granicami świat nie może istnieć. To niczym jak ustanawianie granic między światem i chaosem. Narzucając system gotowych pojęć, wyklucza w ogóle myśl o jakimś innym świecie. Kondensując pojęcie rzeczywistości, dokonuje uprawomocnienia istniejącego porządku na płaszczyźnie elementarnych odczuć i wyobrażeń”¹⁰⁰.

Tak też dzisiejsze mity wolnego rynku, nieograniczonego rozwoju, satysfakcjonującej konsumpcji i idącego za nimi dobrobytu stały się czymś „naturalnym”, oczywistym. Standardem są półki sklepowe pełne produktów czy obrazy nawołujące do czerpania

¹⁰⁰ S. Filipowicz, *Mit*, s. 14.

satisfakcji z konsumpcji. Nie dziwi już retoryka reklamowa wiążąca głębokie uczucia ludzkie z zakupem batonika czy teksty klasyków literatury pięknej aplikowane do sprzedaży środków czyszczących muszle klozetowe. Nie zaskakuje to ludzi wychowanych w społeczeństwach, w których kontekst rynkowej aktywności rozciąga się na większość dziedzin życia, a przesłania o produktach są wszechobecne w ich życiu. Jak twierdzi Mircea Eliade, mit narzuca zawsze pewien normatywny porządek zachowań. Nie pozostawia żadnego wyboru, nie usprawiedliwia żadnej dowolności w doborze ról czy form działania. „Raz wypowiedziany, to jest objawiony, mit staje się prawdą apodyktyczną: stanowi prawdę absolutną [...]. Narzuca w sposób bezapelacyjny pewien określony sposób myślenia. Tworzy więc ostatecznie nie tylko wzory zachowań, ale również podstawy języka władzy. Skuteczne sprawowanie kontroli nad ludzkim postępowaniem wymaga przecież zgody w kwestiach elementarnych”¹⁰¹.

Okazuje się, że mity ciągle obracają się w kręgu tych samych wartości: wolności, równości, sprawiedliwości – najogólniej rzecz ujmując – powszechnej szczęśliwości, która ma nastąpić w niedalekiej przyszłości. Te motywy są uniwersalne i niezmiennie, nowe są jedynie ich interpretacje, a zwłaszcza sposoby wcielania w życie. Stabilizacja nowego porządku zawsze wymaga zaprezentowania wzorów, aranżowania wyobraźni na podstawie pewnych modelowych rozstrzygnięć¹⁰², dopasowanych przy tym do kompetencji poznawczych przeciętnego człowieka. Każda pojawiająca się ideologiczna teoria rozwoju społecznego wymaga przełożenia na symbole i wartości zakorzenione w świadomości człowieka. Oznacza to, że mit musi tę teorię uprościć. Tworzy zatem pewien uogólniony obraz rzeczywistości, który dopiero w takiej formie może być prawdziwym pośrednikiem między świadomością człowieka a otaczającym go światem¹⁰³.

Czym wobec tego mit różni się od ideologii? Strukturalne granice między nimi nie są klarowne. Można dostrzec ideologię wyra-

¹⁰¹ Pod. za: S. Filipowicz, *Mit*, s. 13.

¹⁰² Tamże, s. 60.

¹⁰³ S. Hrebenda, *Mitologia*, s. 27 n.

żaną za pomocą mitów, a także mity, które mają wyraźnie ideologiczny charakter. Twierdzi się, że różnic należy szukać w samych intencjach ich tworzenia. Wówczas w ideologii dostrzegamy jednoznacznie intencjonalny charakter, mamy poczucie, że była ona nader świadomie kreowana. Jednak wymyślanie i rozpowszechnianie mitów, zwłaszcza reklamowych, również wcale nie jest irracjonalne. Mity takie są o tyle skuteczne, o ile są racjonalnie planowane – oczywiście z punktu widzenia tych, którzy je tworzą. Filipowicz, pisząc o micie politycznym, stwierdza, że nie jest on „żadnym kuriozum pojawiającym się w specyficznych sytuacjach świadczących o bezradności rozumu”¹⁰⁴. Wręcz odwrotnie – jest on przejawem racjonalnej działalności jego reżyserów czy agitatorów, szczególnie gdy udaje im się przekonać do własnych „prawd” albo obietnic bez udziału dowodu.

Dysponentami mitu, podobnie jak ideologii, są elity polityczne i biznesowe, w zależności od konkretnej sytuacji reagujące na niego nową kreacją, która wymaga odpowiednich umiejętności i wiedzy w sterowaniu zbiorową wyobraźnią oraz zbiorowymi emocjami. Trzeba bowiem sporego wysiłku, aby pewne tezy podać tak, by miały pozór prawdy, były chwytliwe, łatwo przyjmowane przez odbiorcę, a do tego odpowiadały jego interesom i potrzebom. Fundamentalną cechą zarówno mitu, jak i ideologii jest zatem podział społeczeństwa na tych, którzy „opowiadają” i tych, którzy „słuchają”, czyli na jego dysponentów i odbiorców.

Różnic szuka się także w ich funkcji. Ideologie mają rozgraniczać współzawodniczące grupy wokół konkurencyjnych idei, mity – konsolidować, integrować, tworzyć consensus społeczny¹⁰⁵. Tej tezy również nie można bezwarunkowo przyjąć. Bo skoro mity społeczne (doraźne) są tworzone intencjonalnie przez ściśle określoną grupę, mają charakter instrumentalny, stają się więc narzędziem wpływu społecznego, środkiem legitymizującym pewną ideologię, która najczęściej ma swoją wyraźną opozycję.

¹⁰⁴ Tamże, s. 81.

¹⁰⁵ B. Szacka, *Mit a rzeczywistość*, s. 493 n.

Różnic należałoby zatem szukać w samych treściach ich przekazów. Mit społeczny (wykorzystujący pewne elementy archetypiczne) chce odnosić się do uniwersalnych treści i doświadczeń, związanych bądź z samą istotą człowieka, bądź z uniwersalnością jego sytuacji egzystencjalnej. Ideologia natomiast, w przeciwieństwie do mitu, występuje głównie w postaci silnie zracjonalizowanej¹⁰⁶. Dodatkowo, system poglądów budujących ideologię jest względnie usystematyzowany¹⁰⁷, to znaczy, że jest on zestawiony zgodnie z regułami rozpoznawania rzeczywistości w sposób gwarantujący mu określony sens. Mit jest tej rzeczywistości odczytaniem, zaprezentowaniem jej bardziej w formie określonych wyobrażeń. Mit przyjmuje się na zasadzie wiary i ufności pokładanej w autorytetach, natomiast ideologię wybiera się spośród wielu (przynajmniej teoretycznie) funkcjonujących aktualnie w społeczeństwie, a wybór ten powinien być poprzedzony poszukiwaniem uzasadnień i racji. Mit oferuje wyjaśnienia rozstrzygające, przedstawia prawdę o rzeczywistości dość apodyktycznie. Wyjaśnia czym jest świat i poucza, w jaki sposób postępować, by móc w pełni korzystać z jego dobrodziejstw. Jest opowieścią instrującą. Natomiast ideologia (w tym kontekście) pozostawia pewne pole możliwościom własnych interpretacji, poszukiwań, refleksji¹⁰⁸.

Można również zestawiać pojęcia mitu reklamowego i utopii. Przytaczając definicję utopii Karla Mannheim'a jako wizji idealnego społeczeństwa, w którym nie ma miejsca na zło, łatwo stwierdzić, że jest to obraz dość charakterystyczny dla reklamy. U podstaw jej wizji leży przecież przeświadczenie, że ludzie są w gruncie rzeczy dobrzy (choć czasem błędzą i trzeba dać im kolejną szansę na zakup produktu). Propagowana jest również statyczna wizja świata, idealizująca jednocześnie możliwości osiągnięcia sukcesu.

Ideologie i utopie są zakresowo wymieszane. Coś, co wygląda na utopię, może zawierać treści ideologiczne. W reklamie mamy zatem do czynienia i z utopią, i ideologią. W pracy za najbardziej odpo-

¹⁰⁶ Tamże s. 493 n.

¹⁰⁷ T. Biernat, *Mit*, s. 304.

¹⁰⁸ Tamże, s. 306.

wiednie uznałam jednak pojęcie mitu w znaczeniu, jakie nadał mu Roland Barthes. Przyjmuję, że całe zjawisko reklamy jest formą pewnego mitu o człowieku i produkcie.

MITOLOGIZACJA KAPITALIZMU W REKLAMIE

To historia ludzkości przemienia rzeczywistość w słowo, to ona (i tylko ona) rządzi życiem i śmiercią mitycznego języka

Roland Barthes

Rozwój ekonomiczny wyzwala społeczeństwa spod naturalnego nacisku bezpośredniej konieczności walki o przetrwanie, ale wówczas nie mogą się one wyzwolić od swego wyzwoliciela. Niezależność towaru rozpostarła się na całą ekonomię, nad którą on króluje. Ekonomia przemienia świat, ale przemienia go jedynie w świat ekonomii

Guy Debord

Dość mało uwagi poświęca się związkowi, jaki zachodzi pomiędzy reklamą a historyczną ewolucją społeczeństwa amerykańskiego – kolebki jej współczesnej formy. Chodzi szczególnie o okres zmian od 1880 roku, odkąd to reklama stanęła na skrzyżowaniu gwałtownie rozwijających się dróg przemysłu, mediów i kultury masowej. Półwiecze pomiędzy 1880 i 1930 rokiem uważa się za czas, kiedy media (głównie prasa) zaczęły określać i formować codzienną rzeczywistość. Okres ten był „świadkiem rozwoju zorganizowanego systemu komercyjnej informacji i perswazji, stającej się częścią nowoczesnej sieci dystrybucji w rozwijającym się na coraz większą skalę kapitalizmie”¹⁰⁹. Był okresem wielkich przewartościowań, rosnących wymagań, aspiracji i, co za tym idzie, początkiem kształtowania się współczesnych mitów i ideologii. To także okres wielu sprzeczności, braku równowagi, spójności społecznej; okres, kiedy

¹⁰⁹ R. Williams, *Advertising: the Magic System*, w: tenże, *Problems in Materialism and Culture*, London 1980, s. 179. Pod. za: J. Sinclair, *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, New York 1987, s. 6.

legitymizacja pewnych wartości okazywała się niezbędna dla uprawomocnienia nowego porządku społecznego.

Cywilizacja z rosnącym w siłę kapitalizmem zrodziły się dzięki maszynie, czy szerzej – technice, które na przełomie XIX i XX wieku zaczynały dominować w wielu obszarach życia codziennego. Maszynę zmitologizowano, a samą industrializację postrzegano jako „samonapędzający się” proces, w którym często ignorowano wysiłek człowieka, zaangażowanie społeczne, czyli ludzki aspekt stojący u jego źródeł¹¹⁰.

Był to okres bezkrytycznych, wręcz euforycznych ocen cudów techniki. Z fascynacją mówiono o rozwoju i cywilizacji, o możliwościach, które otworzyły się przed człowiekiem. „Odczuwamy jak maszyny, czujemy się zbudowani ze stali, my też jesteśmy maszynami, my też jesteśmy zmechanizowani! [...] Fantastyczna architektura dźwigów, chłodno lśniąca stal i dygocące, mocne, grube i efemeryczne litery reklamy radują dogłębnie nasze oczy. Oto nasze duchowe wymagania i zarysy nowej estetyki”¹¹¹ – brzmiał manifest „Sztuki mechanicznej” z 1922 roku. Zwiedzanie wystaw techniki było dla wielu doświadczeniem o charakterze co najmniej religijnym. „Dwunastometrowe dynamo niosło za sobą swego rodzaju siłę moralną, taką, jaką krzyż niesie dla chrześcijan”¹¹² – oto wypowiedź Henry Adamsa zwiedzającego Great Exposition w 1900 roku. Rosalind Williams uchwyciła natomiast zasadniczy przełom, jaki już wówczas dokonywał się w przechodzeniu od „etyki produkcji” do „etyki konsumpcji”: „Na wystawie z 1900 roku triumfowała zmysłowa przyjemność konsumpcji nad dotychczasowym abstrakcyjnym, intelektualnym zadowoleniem z kontemplowania rozwoju wiedzy”¹¹³. Maszynę postrzegano jako symbol potęgi i nieskończonej siły. Tak też i masowa konsumpcja, reprezentowana przez ów cud techniki – produkt, potencjalnie obecny u każdego w jego codziennym życiu – była apoteozą ludzkich osiągnięć. Hasła futurystów typu „Miasto,

¹¹⁰ S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 3.

¹¹¹ Pod. za: A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 1999, s. 38.

¹¹² Pod. za: S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 4.

¹¹³ Pod. za: W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication*, s. 51.

Masa, Maszyna” wskazywały na popularne i pożądane wówczas wartości: nowoczesność, szybkość, masowość i... „zarabianie pieniędzy”, by móc z tej konsumpcji korzystać.

Jednocześnie rosło niezadowolenie społeczne tych, którzy zderyli się z rzeczywistością fabrycznej hali, nużącym mechanizmem produkcyjnych, monotonnych czynności, odmierzanych godzinami pracy i wynagrodzeniem, które stało się podstawą ich utrzymania¹¹⁴. Wywoływało to szok i opór wobec zasad nowego porządku, dyscypliny, która uderzała w tradycję i zakorzeniony w niej sens ludzkiej wolności i indywidualności. Począwszy od 1919 roku, przez Stany Zjednoczone przechodzi fala strajków: strajk generalny w Seattle, wielki strajk w zakładach stali, strajk zjednoczonych górników, szereg demonstracji w maju 1919 roku i co najbardziej alarmujące – strajk w Policji Bostońskiej przeciwko brutalności stosowanych w tej walce metod. W rezultacie doszło do wielu represji i masowych deportacji. Okres 1917-1920 zapisał się w historii Stanów Zjednoczonych pod nazwą „Red Scare”¹¹⁵ („czerwony strach / panika” przed rosnącymi w siłę związkami zawodowymi).

Problem zneutralizowania niezadowolenia społecznego stał się zasadniczą sprawą dla tych, w interesie których leżało utrzymanie nowego porządku. Coraz bardziej potrzebna była jakaś „pacyfistyczna” forma wpływu. „Biznesmeni będą kontynuować swą walkę przeciw politycznym rewolucjom, ale nie w sposób, w jaki robili to dotychczas”¹¹⁶ – stwierdza Edward Filne, nazywany rzecznikiem przemysłowej Ameryki. Nadszedł czas na pozytywną strategię. Wykorzystano między innymi reklamę. W każdym swoim przekazie wskazywała konsumentowi na dostatek, który może stać się jego udziałem, który stanie się udziałem wszystkich uczestniczących w przemysłowym rynku dóbr. Zaczęto na dużą skalę upowszechniać afirmatywne wizerunki życia. Nastąpiły „nowe czasy” i „nowa wolność”.

¹¹⁴ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 109.

¹¹⁵ Pod. za: S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 9 n.

¹¹⁶ Tamże, s. 87.

W tym okresie zwrócono się ku psychologicznym technikom oddziaływania na konsumenta. Reklamy przestały przypominać ogłoszenia z pierwszej połowy XX wieku, czy jeszcze końca XIX wieku, kiedy na ogół zawierały głównie informacje o cenie towaru, jego zastosowaniu, jakości i trwałości. Reklama była wtedy zjawiskiem wyłącznie ekonomicznym, specyficznym elementem cyklu „produkcja – dystrybucja – konsumpcja”¹¹⁷. Sytuacja zmieniła się diametralnie wraz z dynamicznym rozwojem prasy amerykańskiej i psychologii. Zaczęto odchodzić od suchej prezentacji towaru na rzecz przekazów emocjonalnych i nierzadko agresywnych. Już „na początku wieku XX najskuteczniejsze okazywały się te komunikaty, w których nie tylko próbowano przyciągnąć uwagę adresata, lecz również usiłowano – często w agresywny sposób – kształtować jego pragnienia”¹¹⁸. Tak też i cele komunikacyjne ulegały zasadniczym zmianom. W centrum przekazów reklamowych znalazł się sam konsument, nie zaś sprzedawany produkt. Na znaczeniu traciła sama charakterystyka produktu na rzecz bogatych w znaczenia kontekstów opartych na naturalnym dążeniu do szczęścia czy społecznego sukcesu.

Duże nadzieje zaczęto pokładać w psychologii, która miała dostarczać metod „wpływania na umysł człowieka”. Dzięki nim „ludzie robiliby czy myśleliby to, co chcesz żeby robili czy myśleli”¹¹⁹. Miała dostarczać zasad, dzięki którym można by „zredukować zasady ludzkiego działania do pewnej uniwersalnej formuły”¹²⁰. Już w 1903 i 1908 roku ukazują się książki Waltera Dilla Scotta *The Psychology of Advertising* i *The Theory and Practice of Advertising*, w których odrzucał on założenia o umyśle ludzkim jako zespole statycznych „zdolności umysłowych”. Wskazywał natomiast na możliwości poddawania świadomości człowieka różnego rodzaju manipulacjom¹²¹.

¹¹⁷ J.H. Chłopicki, *Reklama – rozwój pojęcia i metody*, „Aida Media” 1994, nr 2, s. 34.

¹¹⁸ S. Kisielewski, *Sztuka*, s. 17.

¹¹⁹ S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 83.

¹²⁰ Tamże, s. 83.

¹²¹ A. Kisielewski, *Sztuka*, s. 20.

W tym okresie naukowcy ujawniają irracjonalność natury ludzkiej, a reklamodawcy korzystają z teorii Zygmunta Freuda i Carla G. Junga po to, by wyzwać tłumione bądź wyparte pragnienia. Szukają takiego klucza, dzięki któremu mogliby nadać logiczne i psychologiczne uzasadnienie irracjonalnych zachowań człowieka a potem właściwie je wykorzystywać. Edward Bernays twierdził, że „jeśli zrozumie się mechanizmy i motywy grupowego myślenia, możliwa będzie kontrola i kierowanie masami zgodnie z naszym życzeniem, ale bez ich wiedzy o tym”¹²². Odbiorców reklam przestano postrzegać jako ludzi aktywnych, obdarzonych wolną wolą, ale jako podatną na manipulację masę, złożoną z podobnych do siebie jednostek. Tego typu teorie okazywały się – co oczywiste – czynnikiem raczej ograniczającym niż pogłębiającym zrozumienie kondycji człowieka¹²³. Szybko przekonano się, że nadzieje, które pokładano w psychologii, co do możliwości tak skutecznego oddziaływania na człowieka, należałoby okroić z entuzjazmu, jednak w niektórych wypadkach wiedza psychologiczna okazywała się nad wyraz przydatna¹²⁴.

W latach 40. XX wieku zaczęto prowadzić na dużą skalę badania rynkowe. W pewien sposób racjonalizują one ludzkie aspiracje i zapotrzebowania. Wtedy też rozwija się radio, staje się natychmiast nowym medium dla reklam, upowszechnia się również niezwykle wynalazek społeczny: kredyt konsumencki, czy w końcu – przemysł reklamowy stawia pierwsze kroki w rozciąganiu swojego wpływu na międzynarodową skalę. W tym okresie korporacje zaczynają wchodzić na nowe rynki, a nazwy marek takich koncernów, jak: Procter & Gamble, Heinz, Carnation and Campbells, Cadbury, Pears, Nestle, Kellog¹²⁵ stają się idiomami codziennej ekspresji wielu mieszkańców Ameryki i Europy Zachodniej.

¹²² Pod. za: S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 83.

¹²³ A. Kisielewski, *Sztuka*, s. 20.

¹²⁴ Przykładem mogą być tzw. reklamy podprogowe, czy wykorzystywanie dzieci z wodogłowiem. W tych przypadkach potrzebne były prawne ograniczenia, by ukrócić te wstydlive procedery. Szerzej na ten temat w: D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998, s. 135-141.

¹²⁵ J. Sinclair, *Images Incorporated*, s. 7.

Reklamowe obietnice uczestnictwa w materialnym dobrobycie, podwyższanie płac, wprowadzanie świadczeń socjalnych, wzrost wolnego czasu – stopniowo osłabiały owo społeczne niezadowolenie z lat 20. Stały też lewicowe żądania pracowników co do ich uczestnictwa w zarządzaniu i produkcji. Ustępują miejsca bezpieczniejszym i bardziej indywidualistycznym aspiracjom we wspinaniu się po szczeblach kariery zawodowej czy w podwyższaniu standardu ekonomicznego własnej rodziny.

Definicje „lepszego życia” i niczym nieograniczonej konsumpcji zaczęto łączyć z lojalnym uczestnictwem na społecznej i politycznej arenie. Od lat 30. ubiegłego stulecia Amerykanów określano jako „obywateli” nowego porządku, a konsumpcję amerykańskich produktów utożsamiano z patriotyzmem. Biznesowa wspólnota została natchniona czymś w rodzaju politycznego mesjanizmu¹²⁶ – twierdzi Stuart Ewen. Zwyczajna sprzedaż produktów nie mogła być dłużej adekwatnym celem reklamy. Nabywanie produktów stało się wręcz „narodowym” symbolem właściwie obranej drogi.

Reklama stawała się również ważnym narzędziem homogenizacji społeczeństwa amerykańskiego, sposobem na przewyżnianie napięć wśród ścierających się grup etnicznych i ich systemów wartości. Celem reklamy – podkreślał Frank Presbrey – była homogenizacja i uniformizm idei¹²⁷. Przeszkodą w tym ujednoceniu okazała się – niespotykana w żadnym innym kraju – różnorodność wartości, norm i wzorów przywiezionych przez grupy imigrantów, napływających zewsząd w poszukiwaniu pracy. Na każdej z nich „ciążyła” ich własna tradycja i różne wzory życia. Historyk Herbert Gutman pisze: „Wiejskie festiwale i rytuały, religijne przysięgi, rodzima żywność – to wszystko, co w kulturze i zachowaniu emigrantów z wczesnego XX wieku stanowiło naturalną i skuteczną formę dla zachowania własnej tożsamości i poczucia bezpieczeństwa, nie pasowało do nowej rzeczywistości”¹²⁸. Zarówno świeckie, jak i reli-

¹²⁶ S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 53.

¹²⁷ F.S. Presbrey, *The History and Development of Advertising*, Nowy Jork 1929.
Pod. za: S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 41.

¹²⁸ Pod. za: W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication*, s. 50.

gijne praktyki grup etnicznych, służące utrzymaniu solidarności, lojalności grupowej, międzypokoleniowej pamięci oraz przekonania o elementarnej spójności świata zostały przeciwstawione nowemu porządkowi społecznemu.

Reklama jawiła się tu jako doskonałe narzędzie anulujące dotychczasowy porządek i upowszechniające nowy. W tym szybko rozwijającym się procesie definiowała siebie jako destruktora i twórcę zarazem. Wejście w świat konsumenckiego rynku stawało się „cywilizowanym” doświadczeniem, natomiast własne korzenie narodowe – źródłem wstydu. Konsekwentnie ośmieszano przyzwyczajenia i praktyki, które zdradzały ludzi jako „obcych”. Solidarność społeczna była możliwa jedynie na płaszczyźnie konsumentów, nie zaś członków własnych grup etnicznych. Ideologia ta chciała tworzyć społeczeństwo kulturowo homogeniczne: „Tylko konsumpcja tych samych produktów miała umożliwić uczestnictwo w tej samej kulturze i niepamięć o tym skąd się pochodzi”¹²⁹ – podsumowuje Peter Corrigan. Prawdziwym Amerykaninem można było stać się, paląc Marlboro, pijąc Pepsi, czy konsumując inne „właściwe” rzeczy. Takie praktyki lansowane były jako cywilizowane, powszechne, wręcz naturalne doświadczenie. W istocie były przecież wymogiem określonej fazy rozwoju kapitalizmu, głównym punktem w projektach szerokiego planowania społecznego na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych¹³⁰.

Jeszcze w 1909 roku Louis N. Hammerling, szef Amerykańskiego Związku Prasy Obcojęzycznej (*American Association of Foreign Language Newspaper*) wprowadził reklamę do większości obcojęzycznych tytułów prasowych. Jego politykę określano jako „patronat” wielkich korporacji nad małymi gazetami. Zapewniało to Hammerlingowi pozycję dyktatora w tym medium, dzięki czemu mógł kierować życiem politycznym i społecznym zgodnie z wyznaczonymi interesami korporacji. Już wówczas mówiło się o totalnej korporacyjnej kontroli¹³¹.

¹²⁹ Pod. za: P. Corrigan, *The Sociology of Consumption. An Introduction*, London 1997, s. 69.

¹³⁰ S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 51-59.

¹³¹ Tamże, s. 63 n.

Hammerlinga odwołano z tej funkcji w 1919 roku za proniemieckie sympatie. Jego następcą został Frances Alice Kellor, który utrzymał politykę swojego poprzednika. Linia jego propagandowej edukacji społeczeństwa utożsamiała nabywanie amerykańskich produktów z postawą dobrego Amerykanina. Krytykując wszystko, co nieamerykańskie, podsuwano w to miejsce rynek dóbr jako doświadczenie społeczne mające zastąpić „stare” porządki, upowszechnić „american way of life”, stać się podstawą „amerykanizacji”¹³² społeczeństwa. Albert Lasker, dyrektor agencji reklamowej Lord & Thomas i jeden z niewielu Żydów, którzy znaleźli się w 1920 roku w elicie reklamowego przemysłu, mówił wprost: „Naszym celem jest homogenizacja imigrantów”¹³³. Amerykańska reklama miała temu służyć. Również w politycznym programie Kellora można przeczytać:

Amerykańskie ideały, instytucje, prawo, porządek i pomyślność nie zostały sprzedane jeszcze wszystkim naszym imigrantom. Amerykańskie produkty i standardy życia nie zostały jeszcze kupione przez obcokrajowców urodzonych w Ameryce. Jeśli Amerykanie chcą połączyć biznes i patriotyzm powinni reklamować produkty, przemysł i amerykańskie instytucje w obcojęzycznej prasie¹³⁴.

W latach 1929-1934 podczas wielkiej depresji na rynku amerykańskim i najprawdopodobniej największego kryzysu gospodarczego w XX wieku okazało się, że ów wysoki stopień produkcji, który szedł wówczas za rozwijającą się gospodarką, zupełnie nie miał przełożenia na realne zapotrzebowanie na rynku. Charakterystyczną cechą kapitalizmu było jego nienasyconie¹³⁵ – pisze Daniel Bell. Napędzany przez rozwój techniki rynek kapitalistyczny nie znajdował asymptoty swego wykładniczego wzrostu. W sferze między tym, co zyskowne, a tym, co faktycznie potrzebne, zyskowność wtedy przegrywała. A z nią przegrywały i korporacje, w których interesie

¹³² Zob. szerzej: J. Sinclair, *Images Incorporated*, s. 28-30

¹³³ D. Pope, *The Making of Modern Advertising*, New York 1983, s. 258.

¹³⁴ F.A. Kellor, *Immigrants in America: Program for a Domestic Policy*, New York 1915. Pod. za: S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 64.

¹³⁵ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1998, s. 20.

leżało nie tylko utrzymanie, ale i ciągle zwiększanie tego i tak wysokiego już wówczas poziomu produkcji.

Sytuacja zmieniła się wraz z przystąpieniem Stanów Zjednoczonych do II wojny światowej. Nowym, jakże chłonnym rynkiem okazało się wojsko. Nawet dotychczasowi przywódcy ruchu izolacjonistów – Henry Ford, Charles Lindbergh i William Randolph Hearst – dołączyli do grona zwolenników i ogólnej euforii wojennej. Ford przystosował linie montażowe w swoich fabrykach samochodów do produkcji czołgów, Lindbergh pomagał rozwinąć produkcję samolotów, a koncern prasowy Hearsta stał się głównym orędownikiem wojennego wysiłku administracji państwowej, zwiększając wielokrotnie swe nakłady. Gospodarka amerykańska błyskawicznie przestawiła się na produkcję wojenną.

Po drugiej wojnie światowej nastął złoty wiek kapitalizmu. Zastosowano postulaty Johna Maynarda Keynesa, zgodnie z którymi państwo wzięło na siebie ciężar regulowania gospodarki – przede wszystkim sterowania popytem. Mieszanka regulowanego rynku, prywatnej i publicznej własności przez prawie trzy dekady przynosiła niezłe rezultaty. Nigdy przedtem i nigdy potem gospodarki kapitalistyczne nie rozwijały się tak dynamicznie (średnio 5-6% PKB rocznie)¹³⁶.

Od lat 50. rośnie w siłę kolejny potężny środek legitymizujący kapitalistyczny porządek społeczny: reklama telewizyjna. Jej wpływu na kształtowanie postaw konsumpcyjnych nie da się przecenić. Trzeba jednak przyznać, że ona jedynie ugruntowała to, co już istniało w świadomości społecznej: ideologię kultury konsumenckiej już wtedy postrzegano jako „naturalny” sposób życia i patrzenia na świat. Nie była ona wcale naturalną progresją wcześniej istniejących wzorców. Sięgała po dość agresywne narzędzia służące przetrwaniu korporacji, która miała swoich silnych rzeczników w wielu sferach życia społecznego: w polityce, kulturze (patrz paragraf trzeci), w mediach (patrz paragraf czwarty).

¹³⁶ Pod. za: R. Bugaj, *Nadal jest alternatywa*, „Newsweek” 2001, nr 16-17, s. 102.

ROZWÓJ KULTURY KONSUMPCJI A REKLAMA

Wraz z rewolucją przemysłową, fabrycznym podziałem pracy i masową produkcją dla potrzeb światowego rynku towar objawia się jako potęga, która w sposób rzeczywisty dokonuje zaboru życia społecznego

Guy Debord

Kontrola nad wytwarzaniem bogactwa oznacza kontrolę nad samym życiem człowieka

Hilaire Belloc

Ramy dawnego świata, w którym większość podstawowych potrzeb zaspokajano własnymi środkami, a otaczające przedmioty były „swojskie” i naznaczone sentymentem, zaczęły pękać. Ustąpiły miejsca rodzącej się cywilizacji; cywilizacji, która wyrosła na fali ścierających się opozycji między tym, co stanowiło o tradycyjnej moralności, a tym, co wyznaczało nową filozofię człowieka i porządku społecznego z wpisaniem w niej pragmatyzmem.

Za rozwojem ekonomicznym idzie zawsze rozwój czy zmiana kultury – twierdzi Robert J. Samuelson. Na określenie tego związku wprowadził pojęcie „kulturonomii”. Píše on: „Wszystkie gospodarki zależą od złożoności historycznych, struktury społecznej, psychologii, religii i polityki, które wpływają na chęć do pracy, zakupów, inwestowania, oszczędzania i podejmowania ryzyka. Ludzie są wszędzie tacy sami, ale kultura ma na nich niekwestionowany wpływ”¹³⁷. Tak też i Daniel Bell, opisując przemiany ekonomiczne przełomu XIX i XX wieku, wskazuje na malejący nacisk religii czy tradycji, z wpisaną w niej katolicką zasadą sprawiedliwej ceny czy wartością umiarkowania¹³⁸. Nie było już niczego świętego, niczego, co ograniczałoby ów „impuls ekonomiczny”. Jedyłą normą była zmiana. I właśnie taki tor wyznaczała wtedy technologia i gospodar-

¹³⁷ R.J. Samuelson, *Różne przyczyny – kryzys ten sam*, „Newsweek” 2001, nr 16-17, s. 86.

¹³⁸ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności*, s. 20.

ka. Taki też był tor rozwoju kultury¹³⁹ – dodaje. W istocie, stymulowanie zadowolającego popytu wymagało radykalnych zmian rzeczywistości społecznej. Jedność i ciągłość codziennego życia wiejskich gospodarstw nie mogły oprzeć się rosnącej fali urbanizacji, zwłaszcza kiedy miejsca pracy, domu i handlu stały się osobnymi sferami. Dotychczasowe sposoby życia, ściśle związane z pracą rzemieślniczą, przestały panować nad eskalacją coraz liczniejszych znaczeń dla nowych, różnorodnych produktów. Kulturowy relatywizm, rezultat szybkiego mieszania się tak wielu kultur, przełamał wysoce restrykcyjne dotąd kody ludzkiego zachowania, wyznaczone przez religijne wartości i etykę grupy.

Reklamowa manipulacja kontekstem społecznym rozciągała się na wszystkie struktury, w których żyli ludzie. Tak też po kolei: rodzina, wspólnoty sąsiedzkie, sposoby spędzania wolnego czasu – zaczęły ulegać znaczącym przemianom. Rodzina musiała stać się bardziej areną konsumpcji niż produkcji, jaką była wcześniej. Fachowcy zaczęli szukać dróg omijania czy wyrugowania poczucia winy, jakie towarzyszyło używaniu produktów oszczędzających czas i wysiłek gospodyń, którym ich własna praca wydawała się przez to mniej ofiarna i nieautentyczna. A technik było wiele¹⁴⁰. Stopniowo eliminowano produkcyjne funkcje rodziny decydujące do tej pory o jej zwierzchnictwie i autorytecie. Na jej miejscu pojawił się nowy typ czasu wolnego – wysoce zindywidualizowany, niwelujący więzi kultywowane w formach religijnej czy sąsiedzkiej wspólnoty.

Margaret Byington w swoim studium, dotyczącym życia w miasteczku Homestead, opisuje jak system korporacji zmieniał życie mieszkańców Pensylwanii, jak sukcesywnie wkraczał w te sfery, które nie miały bezpośredniego związku z ich pracą zawodową. Najpierw miasteczko stało się całkowicie zależne od „tych z zewnątrz” – mówili jego mieszkańcy. I mimo, że próbowali utrzymać swoje dotychczasowe życie, to jednak przemysłowa rzeczywistość

¹³⁹ Tamże.

¹⁴⁰ Na przykład reklamowano urządzenia (pralki, odkurzacze, itp.) jako te, dzięki którym gospodyni miałyby więcej czasu dla rodziny. Stałyby się wówczas lepszą żoną i matką. Strategie oferujące większą ilość czasu wolnego były zupełnie nieskuteczne.

wkraczała w nie coraz bardziej. Zaczęła kolidować z jakimkolwiek „domowym przemysłem”. Nie było już czasu na prowadzenie własnego ogródka czy hobbystyczne rzemiosło. Podobnie z życiem sąsiedzkiem, godziny pracy okroiliły je do pewnych wzorcowych, grzecznościowych gestów. Byington opisuje starania rodziców, by utrzymać taką atmosferę domu, w której „dzieci mogłyby odnaleźć swoje szczęście, a nie szukać go w wątpliwych rozrywkach, jakie oferowało miasto”¹⁴¹. Jednakże szkoła, media edukowały je w kategoriach „nowoczesnego życia”. Edukacja ta miała służyć temu, by w niedalekiej przyszłości mogły one zastąpić „stare” i oporne pokolenie.

Kupowanie lansowano jako najbardziej atrakcyjną działalność człowieka. Protestantckie wartości oszczędności i umiarkowania zostały odsunięte dla koncepcji życia jako pasma przyjemności. Doświadczenie życiowe przysłoniła młodość z jej witalnością i „świeżym” umysłem. Premiowano wszystko co „nowoczesne”, postępowe, modne. W tej propagandzie konsumpcji wejście na rynek, czyli zakup produktu, określane było jako „cywilizowane” doświadczenie, jako wejście w kulturowy świat liczących się wartości i idei. Aktywność konsumpcyjna stawała się dowodem powszechnej „modnej świadomości”, której nieodłącznym atrybutem były „nowoczesne” produkty¹⁴². Ten rosnący w siłę proces „wchodzenia w kulturowy świat liczących się wartości i idei” możliwy był także dzięki wyjątkowej zdolności reklamy do pokrywania czysto materialnych źródeł konsumpcjonizmu metafizyczną etyką.

Nie tylko reklama przełamywała dotychczasowe sposoby myślenia. Czynnikiem było wiele: najpierw taśma produkcyjna, która umożliwiła tanią, masową produkcję, następnie rozwój marketingu, dopasowującego produkty do określonych zapotrzebowań, a nawet wyprzedzającego te potrzeby, demokratyzacja i wzrost poziomu życia, pakiety świadczeń socjalnych, czy w końcu sprzedaż ratalna. Często marginalizowanym elementem, a jakże istotnym w tym procesie, jest ten ostatni z wymienionych. To właśnie sprzedaż ratalna,

¹⁴¹ M.F. Byington, *Homestead: The Household of Mill Town*, New York 1910. Pod. za: S. Ewen. *Captains of Consciousness*, s. 17.

¹⁴² S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 48.

bardziej niż cokolwiek innego – twierdzi Bell – zmniejszyła strach protestantów przed długiem. Sprzedaż ratalną praktykowano w Stanach Zjednoczonych już przed I wojną światową, wówczas jednak oznaczała ona niepewną sytuację finansową i zadłużenie, co w oczach warstwy średniej uchodziło za niemoralne i niebezpieczne. Była oznaką życia ponad stan i miała prowadzić do nędzy. Natomiast moralność protestancka kazała być przezornym i pracowitym. Gdy chciało się coś kupić, należało najpierw zaoszczędzić. Cały pomysł polegał więc na jakże skutecznej zmianie nazewnictwa: przestało się zaciągać długi, korzystano jedynie z preferencyjnych kredytów¹⁴³.

Zatem najpierw kapitalizm żądał, by kumulować wysiłki swojej pracy, potem zaś wymagał, by szybko poświęcać je konsumenckiemu rynkowi. Purytańska postawa i protestancka etyka musiały ustąpić wymogom zmieniającej się rzeczywistości, za którą szła gospodarka wysokiej konsumpcji. Zderzono je z „ekonomiczną wolnością”, która usiłowała zdyskredytować wartość umiarkowania, wcześniej wpajaną ludziom. Stary świat ze swoją tradycyjną, mieszczańską moralnością odchodził bezpowrotnie. Pojawił się nowy typ osobowości oparty na Riesmanowskiej charakterystyce człowieka zewnątrzsterownego. Trwałe, niezmiennie standardy osiągnięć przestały być ważne. Nową tożsamość zaczęto mierzyć na niekończącej się skali sukcesu, wyznaczanego ilością nabywanych produktów czy usług. Był to okres, który badacze tematu łączą z hasłem „keeping up with the Jones”, czyli stylu życia opartego na sąsiedzkim zacho-

¹⁴³ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności*, s. 105.

Dziś upowszechnił się nowy wynalazek: karta kredytowa. Za jej pośrednictwem można szybko zaspokoić swe pragnienia. Jej mechanizm psychologiczny polega na tym, że pozwala na natychmiastową przyjemność w postaci uzyskania jakiegoś produktu, podczas gdy nieprzyjemna strona transakcji, zapłata, zostaje odsunięta w przyszłość: „Kupuj dziś, zapłacisz jutro!”. Seria przeprowadzonych przez Richarda Feinberga badań udowodniła, że wydajemy o wiele więcej pieniędzy, jeżeli płacimy kartą. Co więcej, sam graficzny symbol karty, umieszczony na przykład na drzwiach wejściowych sklepu, restauracji, wpływa na naszą skłonność do wydawania większej ilości pieniędzy. R.A. Feinberg, *Credit cards as spending facilitating stimuli*, „Journal of Consumer Research” 1986, nr 13. Pod. za: R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1996, s. 176 n.

wywaniu wyrównanego standardu życia. Jest to – jak go nazywa amerykańska ekonomistka i socjolożka Juliet Schor – „stary konsumeryzm” okresu po II wojnie światowej, kiedy to aspiracje i wydatki Amerykanów i mieszkańców Europy Zachodniej kształtowane były przez porównania społeczne o charakterze horyzontalnym. Badaczka mówi o tym zjawisku: „Struktura społeczna stawała się coraz bardziej homogeniczna (umożliwiał to rozwój gospodarczy, którego beneficjentami była większość obywateli). W amerykańskim pejzażu utrwaliły się przedmieścia zamieszkiwane przez klasę średnią, której konsumpcję w znacznej mierze określało hasło «keeping up with Jones» (swoistego «nadażania za Kowalskimi»). Sąsiedzkie porównania na ogół dotyczyły ludzi o podobnym statusie materialnym, należących do tej samej klasy”¹⁴⁴.

Kultura konsumpcji wyrażała wówczas swój masowy charakter w dwojaki sposób: produkowano duże ilości dóbr, dodatkowo były one wypuszczane na rynek wielkimi seriami o znikomym stopniu różnorodności. Sytuacja ta trwała mniej więcej do lat 70., choć już wcześniej dostrzegalne były pewne zmiany, kiedy to wraz z pojawieniem się coraz bardziej zróżnicowanych dóbr konsumpcyjnych rodziły się nowe nastroje konsumentów. Tu możemy już mówić o indywidualizacji (czy też pseudoindywidualizacji). Marek Krajewski w swoim podziale dziejów kultury popularnej nazywa ten okres „odmasawianiem kultury popularnej” i „popularyzacją rzeczywistości”¹⁴⁵. Oprócz zindywidualizowanego sposobu korzystania z dóbr, na plan pierwszy wysuwa się pragnienie doznawania przyjemności. Ten swoisty hedonizm i chęć odróżnienia się znajdują dzisiaj odzwierciedlenie w tym, co kulturoznawcy nazywają postmodernistycznym charakterem kultury, a wspomniana już Schor – „nowym konsumeryzmem”. Według badaczki ów nowy wzór kultury charakteryzuje się odejściem od naśladownictwa horyzontalnego i zastąpieniem go chęcią bogacenia się, poszukiwaniem luksusu – naśladownictwem wertykalnym¹⁴⁶. Punkt

¹⁴⁴ Pod za: M. Ziemkowski, *Grypa prosto z dobrobytu*, „Charaktery” 2007, nr 7, s. 29.

¹⁴⁵ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 83.

¹⁴⁶ M. Ziemkowski, *Grypa*, s. 29.

odniesienia przeniósł się z mieszkających po sąsiedzku „Kowalskich” na styl życia i konsumpcji najbogatszych. Niebagatelną rolę pełnią tu media. Ich ciągła obecność w życiu człowieka utrwała „nowy konsumeryzm” poprzez epatowanie obrazami stylu życia bogatszych warstw społecznych z ich ostentacyjną rozrzutnością. Postrzeżenia odbiorców mediów na temat przeciętnego poziomu konsumpcji ulegają tym samym zniekształceniu, prowadząc do wygórowanych aspiracji.

Kultura konsumpcji jest przedmiotem ustawicznej krytyki już od przełomu lat 40. i 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, w Europie Zachodniej – od połowy lat 60. W swoich późniejszych pracach Daniel Bell, oceniając zjawisko gwałtownie rozwijającego się kapitalizmu, twierdzi, że uczynił on z działalności gospodarczej cel sam w sobie:

Żaden filozof moralności, od Arystotelesa i Tomasza z Akiwnu po Johna Locke’a i Adama Smitha, nie rozpatrywał gospodarki niezależnie od celów moralnych ani też nie twierdził, by wytwarzanie bogactwa było celem samym w sobie. Traktowali je raczej jako środek służący osiągnięciu cnoty oraz działalność sprzyjającą cywilizowanemu życiu¹⁴⁷.

Natomiast kiedy społeczeństwo rozstaje się z etyką, pozostaje jedynie hedonizm, pozostaje system, który nie ma już swej transcendentalnej etyki. Jedynym jego argumentem jest to, że stanowi podstawę wolności oraz wzrostu stopy życiowej. „Ale nawet jeśli to prawda, to brak więzi transcendentalnej, fakt, że praca, struktura społeczeństwa i jego kultura nie dają ludziom poczucia jakiegoś «ostatecznego sensu», jest destrukcyjny dla systemu”¹⁴⁸ – dodaje Bell.

Socjologowie, psychologowie, filozofowie negatywnie odnoszą się właśnie do „indywidualistycznego hedonizmu” kapitalizmu, szczególnie wszelkich jego „ekstremów”, takich jak religijne parki rozrywki czy socjalizowanie do konsumpcji już dwulatków. Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz dzielą krytyków kultury konsump-

¹⁴⁷ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności*, s. 10.

¹⁴⁸ Tamże, s. 56.

cyjnej na dwa obozy: „moralistów”, z reguły akademików (Zygmunt Baumann, Jean Baudrillard czy wspomniana już Schor) i „partyzantów” (Naomi Klein, Susan Linn, Kalle Lasn). Przedstawiciele obu tych grup zarzucają kulturze konsumpcji sztuczność, udawanie, plastikowość i całkowite podporządkowanie realizacji interesów wielkich koncernów¹⁴⁹.

Według Baudrillarda głównym celem „rozdętej” konsumpcji staje się wzmacnianie dyscypliny pracowniczej. Wystarczy uzależnić swoje warunki życiowe od innych, a wtedy stajemy się łatwym obiektem manipulacji, poddawanych ciągle wzrastającym żądaniom konsumpcyjnym. Jesteśmy eksploatowani już nie jako siła produkcyjna, a jako siła konsumpcyjna. Warunki te narzucają ludziom, jak mają żyć, jeśli chcą być „przyzwoici”¹⁵⁰. Konsumpcja jest więc jeszcze jedną płaszczyzną kontrolowaną przez system produkcyjny, nie zaś swobodnym światem różnorodnych potrzeb konsumenckich. Nie jest miejscem swobodnych wyborów, ale głębokiej, wzmacniającej wciąż zależności.

Baudrillard utrzymuje, że współczesne procesy konsumpcyjne są analogiczne do XIX-wiecznych procesów produkcyjnych; kiedy to miejska populacja została podporządkowana warunkom pracy przemysłowej, co oznaczało, że musiała być socjalizowana do całkiem nowego porządku o całkowicie innej dyscyplinie w sposobach myślenia i działania. Tak więc produkcja i konsumpcja są jednym i tym samym, logicznie następującym po sobie procesem w rozwijającej się reprodukcji sił roboczych i ich kontroli. Nie tylko utrzymujemy system produkując, ale i konsumując¹⁵¹ – twierdzi Baudrillard.

Również dla Colina Campbella konsumpcja nie jest po prostu środkiem racjonalnej kalkulacji, jak twierdzą ekonomiści, ani przejawem irracjonalnych impulsów, jak chcieliby niektórzy psychologowie. Oparta jest natomiast na silnym poczuciu obowiązku zaspokajania potrzeb i osiągnięcia satysfakcji. Dzisiaj stanowi ona cel sam

¹⁴⁹ T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Rozkoszna zaraza*, s. 15 n.

¹⁵⁰ J. Baudrillard, *Consumer Society*, w: tenże, *Selected Writings*, Cambridge 1988, s. 50.

¹⁵¹ Tamże.

w sobie. Kiedyś etyką, która wspomagała produkcję, była ciężka praca, dyscyplina i wyrzeczenia, dziś natomiast „etyką” konsumpcji jest rozwój idei „wrażania siebie”, realizowania siebie poprzez ujawnianie silnych uczuć i przeżywanie wielu intensywnych doświadczeń. Należy szukać coraz to nowszych i bardziej różnorodnych form gratyfikacji dla swojego życia¹⁵² – pisze Campbell.

Zacytujmy raz jeszcze Baudrillarda: „Tworzony jest system potrzeb [...], a nie konkretna potrzeba dla konkretnego produktu, w ściśle określonym czasie”¹⁵³. Stajemy się konsumentami dla samego konsumowania, bo takiej postawy wymaga rzeczywistość ekonomiczna. Chodzi więc o coś bardziej ogólnego niż potrzeba posiadania ściśle określonego produktu – o pewien powszechny i ogólny sposób życia, o zapotrzebowania, które nie dotyczą już konkretnych rzeczy. „Potrzeby stają się wymogiem i elementem systemu, nie stanowią już o relacji pomiędzy jednostką i produktem”¹⁵⁴. Jest to samonapędzający się proces, w którym konsument ma „chcieć tego, aby chcieć” (*want to want*), „pożądać, aby pożądać” (*desire to desire*)¹⁵⁵. W chronicznym niezadowoleniu i nieusatisfakcjonowaniu, proces ten staje się istotą dzisiejszej konsumpcji, wręcz obowiązkiem – nieustannym i niezależnym od okoliczności. Zawsze trzeba chcieć czegoś, co akurat jest w modzie. I nie ma to nic wspólnego z ludzką psychiką, to znaczy nie ma żadnych wewnętrznych ku temu predyspozycji, jest natomiast związane z określoną formą cywilizacji, która rozdzieliła produkcję od konsumpcji w sposób nieznanymi społecznościami tradycyjnie produkującym i konsumującym. Trafnie ocenił kondycję dzisiejszego konsumenta Zygmunt Bauman, pisząc:

Na obecnym – późnonowoczesnym, jak nazywa go Giddens, w fazie drugiej nowoczesności (Beck), „surmodern” (Balandier) czy też ponowoczesnym – etapie rozwoju społeczeństwo nowoczesne nie potrzebuje specjalnie ani masowej przemysłowej siły roboczej, ani pochodzącej z poboru armii. Potrzebuje natomiast swych

¹⁵² C. Campbell, *Romanticism and the Consumer Ethic: Intimations of a Weber-Style Thesis*, „Sociological Analysis” 1983, nr 44(4), s. 287.

¹⁵³ J. Baudrillard, *Consumer Society*, s. 42.

¹⁵⁴ Tamże.

¹⁵⁵ Tamże.

członków jako konsumentów. Sposób, w jaki kształtowani są przez współczesne społeczeństwo jako obywatele, podporządkowany jest przede wszystkim roli konsumenta, jaką mają do odegrania. Normą, której realizacji nasze społeczeństwo wymaga od swoich członków, jest chęć odegrania tej roli oraz umiejętności potrzebne do tego celu¹⁵⁶.

Tym samym kapitalizm, także dzięki reklamie, dokonuje własnej legitymizacji, umożliwia podejmowanie decyzji i działań, które umiejscawiają jednostkę w takim a nie innym miejscu w społeczeństwie. Wybór reklamowego, modnego stylu życia – określanego głównie poprzez poziom konsumpcji, miejsce w hierarchii bogactwa, prestiżu oraz rodzaj przyjemności, jakich jednostka sobie dostarcza – stają się elementem mechanizmu regulacji społecznej.

Paradoksalnie jednak, według Szlendaka i Pietrowicza, współczesna moda, konsumpcja zdemokratyzowały się i dają nam jednak pewien rodzaj wolności: „Można [...] codziennie zakładać na siebie co innego, codziennie wdziawać inną tożsamość, codziennie naśladować kogoś innego i brać garściami z niewyczerpanego, kipiącego rezerwuaru stylów. Daje to jakiś rodzaj wolności – wolności poprzez ucieczkę od społecznego etykietowania, wolności poprzez możliwość udawania różnych ludzi, co dosyć dobrze obniża skuteczność kontroli społecznej”¹⁵⁷. Moda, konsumpcja stają się według nich bardzo ważnym mechanizmem budowania więzi społecznych, zwłaszcza w erze postzakazowej: „Nadeszła epoka, w której w społeczeństwach Zachodu nie można już niczego nakazać masom, nie można ich zuniformizować i ujednoczyć przez przymus [...]. Moda, co niezmiernie ważne, trzyma nas razem, jednocześnie nie zniewalając. A przynajmniej nie zniewalając nas tak mocno i bezpośrednio jak instrumenty epok wcześniejszych: przymus i tradycja”¹⁵⁸.

W wypowiedzi tej może niepokoić wyeksponowany opresyjny charakter tradycji i przeświadczenie, że więzi społeczne mogą być dziś kształtowane wyłącznie kosztem swoistej amnezji kulturowej,

¹⁵⁶ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000, s. 95.

¹⁵⁷ T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Rozkoszna zaraza*, s. 15.

¹⁵⁸ Tamże, s. 7.

zerwania ciągłości tradycji. Nie można też bezkrytycznie podpisać się pod ideą wolności, jaką zapewniać ma – według Szlendaka i Pietrowicza – moda czy konsumpcja. Owa wolność przejawiająca się w wyrażaniu różnorodnych pragnień w posiadanych przedmiotach, „wdziewanych tożsamościach”, czy „kipiącym rezerwuarze stylów” najczęściej wiąże się bowiem z niemożnością odnalezienia tej wartości w samym sobie. Tak naprawdę modne produkty skazują na niepewność co do własnej pozycji i tego, kim się tak „naprawdę” jest (także ze względu na ich sezonowość, zmienność).

Absolutyzowany jest również ów konsumpcyjny wybór. Rację ma Bauman, twierdząc, że „wybór stał się wartością samą w sobie; czynność wybierania jest ważniejsza od tego, co zostało wybrane, a o tym, czy dana sytuacja jest godna pozazdroszczenia, czy pożalowania i czy jest witana z radością, czy z niechęcią, decyduje zakres możliwości wyboru, jakie stwarza, lub brak wyboru”¹⁵⁹. Z jednej strony, mamy więc poszerzający się zakres pozornej swobody (wyboru) jednostki, z drugiej zaś, silne uwikłanie w mechanizmy i procesy rynkowe.

Niewątpliwą racją Szlendaka i Pietrowicza jest to, że konsumeryzm jest daleko bezpieczniejszy od ideologii poprzednich epok. Nie znaczy to jednak, że jesteśmy na niego skazani. Wszechobecny dyskurs reklamowy wyraża jednak tę kwestię diametralnie odmiennie. Ze swoją bezalternatywną wizją świata usuwa wszelkie wątpliwości co do słuszności naszych wyborów. Podsuwa produkty, które w micie reklamowym tworzą całą rzeczywistość, kreują relacje społeczne, ustanawiają ład społeczny. Kupując, nabywamy nie produkt, a świat, w którym czas i przestrzeń są wyznaczane przez ów produkt. I jest to jedyny możliwy świat do przyjęcia.

Podsumowując, industrializacja była czymś więcej niż tylko procesem produkowania coraz większej ilości dóbr za pomocą ciągle ulepszanych technik, była również procesem socjalizacji. Proces ten miał na celu stabilizowanie nowej rzeczywistości, z jej nowymi dążeniami i celami, musiał wpajać wierność i lojalność tym, których

¹⁵⁹ Z. Bauman, *Tożsamość – jak była, jest i po co?*, w: A. Jawłowska (red.), *Wokół problemów tożsamości*, Warszawa 2001, s. 18.

werbowano w szeregi przemysłowego środowiska. Reklama odegrała tu dużą rolę, stymulując potrzeby na niespotykaną dotąd skalę i „urabiając” konsumencką mentalność. William A. White w swojej satyrze na społeczeństwo amerykańskie stwierdził, że gdyby wyciąć komercyjne reklamy z gazet i zastąpić je socjalistycznymi hasłami, doprowadziłoby to Amerykę do wielkiego impasu gospodarki i wcześniej czy później ległaby ona w gruzach. Podobnie Michael Schudson uważa, że obrazy reklamowe, w sposobie, w jaki mitologizują kapitalizm, pełnią identyczne funkcje, co propaganda w radzieckim „socjalizmie realnym”¹⁶⁰.

KOMERCJALIZACJA MEDIÓW

Jeszcze nie tak dawno, kiedy chciało się przejąć władzę polityczną w jakimś kraju, wystarczyło opanować wojsko i policję. [...] Sytuacja zmienia się diametralnie: dzień po upadku Chruszczowa naczelni redaktorzy „Prawdy” i „Izwestii” musieli ustąpić ze swoich stanowisk: żadnego ruchu natomiast nie dało się zauważyć w wojsku. Dziś kraj należy do tego, kto kontroluje środki przekazu

Umberto Eco

W 2008 r. na reklamę wydano 506,4 miliardów dolarów, to jest wielokrotnie więcej niż wynosi produkt narodowy każdego z krajów świata poza czołówką dwudziestu najbogatszych. To także więcej niż przeznaczają się na wyższą edukację czy opiekę medyczną w Stanach Zjednoczonych. Sieć domów mediowych ZenithOptimedia Group (ZOG) wylicza, że branża reklamowa rośnie szybciej niż PKB poszczególnych krajów. Podczas gdy wydatki reklamowe w Ameryce Północnej wznoszą się na poziomie 3-4% rocznie, a w Europie Zachodniej – 5%, to w Europie Wschodniej i Azji – dwucyfrowo. Tak wielkie sumy przekładają się na wszechobecność tej formy przekazu w przestrzeni medialnej i społecznej.

¹⁶⁰ Cyt. za: J. Sinclair, *Images Incorporated*, s. 29.

Telewizja w wariancie amerykańskim, w większości prywatna, jest potężnym narzędziem reklamy, stoi na „straży komercjalizmu”¹⁶¹ – piszą Michael F. Jacobson i Laurie A. Mazur z Centrum Studiów nad Komercjalizmem (Center for the Study of Commercialism). Nie tyle realizuje ona cele marketingowe firm wykupujących czas reklamowy, ile sama staje się narzędziem marketingu, który zasadniczo wpływa na kształt wielu jej programów. Ekonomiczna wartość medialnego systemu, mierzona w kategoriach dochodów nadawców, wynosi ponad kilkadziesiąt miliardów dolarów rocznie w samych tylko Stanach Zjednoczonych. Na system ten składają się tysiące stacji telewizyjnych, kilkadziesiąt dostawców programów, dziesiątki tysięcy firm sprzedających produkty oraz setki agencji reklamowych. Ma on setki milionów potencjalnych widzów. Aby zwiększać oglądalność, skomercjalizowana audiowizja musi być atrakcyjna, dlatego nawet informacje muszą realizować rozrywkowe cele (tzw. *info-tainment*).

Wszystko to prowadzi do określenia funkcji takich mediów już nie jako sprzedawanie konsumentom opakowanych ideologii, lecz jako „produktowanie” i sprzedawanie odbiorców biznesmenom. Telewizja oferuje niewspółmierne do żadnego innego środka dotarcie do potencjalnych konsumentów, jest jak koń trojański – piszą Jacobson i Mazur – wchodzi do naszych domów, obiecując rozrywkę po to, by dostarczyć swój „ładunek” – komercyjne przekazy. Ben Bagdikian ilustruje tę ekonomiczną logikę mediów liczbami: „Reklamowe wpływy mediów osiągnęły w 1981 roku wartość 33 miliardów dolarów, dla porównania wpływy z abonamentów jedynie 7 miliardów. Daje to stosunek 5 do 1 na korzyść reklamodawców, co jasno obrazuje hierarchię ważności interesów korporacji i widzów”¹⁶². W rezultacie zdawać by się mogło, że telewizja istnieje tylko po to, by realizować cele reklamodawców i „[...] wnosić ich przekazy do naszych domów o wiele głębiej niż jakiegokolwiek inne medium. Tak jak humor w reklamie służy przyciągnięciu uwagi po to, by efektywniej sprzedawać produkty, tak celem telewizyjnych

¹⁶¹ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 42.

¹⁶² B. Bagdikian, *Media Monopoly*, Boston 1983, s. 123.

programów jest przyciągnięcie publiczności dla tychże reklam”¹⁶³ – twierdzą Jacobson i Mazur.

Trudno byłoby dziś zaprzeczać, że media nie rywalizują o publiczność w trosce o większe wpływy reklamowe, ale razić może jednostronność stanowiska wymienionych autorów. Po pierwsze, nawet wśród mediów komercyjnych można mówić o różnych stopniach ich komercjalizacji, a po drugie, za tą wielką organizacją, podejmującą decyzje co do zawartości treściowej, stoi przecież jeszcze większa struktura wyznaczana nie tylko przez pieniądze czy siły polityczne, ale i przez rozległą siatkę kulturowych i społecznych odniesień: tradycję, wartości, systemy znaczeń. Wszystko to sprawia, że „oblicza mediów” mają wiele twarzy. Uproszczaniem są sądy, które tę różnorodną siatkę możliwych czynników kontrolujących media ograniczają do jednego, ekonomicznego źródła. Skłaniam się ku podejściu Williama Leissa. Według niego reklamowe oddziaływanie operują bardziej na poziomie alokacyjnym niż operacyjnym¹⁶⁴. Twórcy programów mają najprawdopodobniej dość dużo swobody w bezpośredniej produkcji i wykorzystywaniu środków finansowych, jaki na ten cel przeznaczono (na poziomie operacyjnym), jednakże na poziomie alokacyjnym (gdzie ważne jest samo pozyskanie tych funduszy i sformułowanie ogólnych celów, by przekonywać sponsorów do inwestycji) ich działania są ograniczane.

Przyjrzyjmy się, jak ewoluował proces komercjalizacji w amerykańskich mediach. Referuję tu głównie ustalenia z *Marketing Madness* Michaela F. Jacobsona i Laurie A. Mazura oraz *Social Communication in Advertising* Williama Leissa, Stephena Kline’a i Suta Jhally’ego.

¹⁶³ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 41.

¹⁶⁴ Rozróżnienie wprowadzone przez G. Murdocka, który alokacyjną kontrolę definiuje jako „wpływ na określanie ogólnych celów i zakresu działania oraz dróg rozwoju dla swoich produkcyjnych źródeł” (tzn. kto i w jakim zakresie będzie finansował produkcję); natomiast kontrolę operacyjną jako „decyzje o efektywnym użyciu tychże źródeł (środków finansowych) i zastosowaniu polityki ustanowionej na poziomie alokacyjnym” (tzn. efektywne wykorzystanie tych środków na konkretne produkcje). Pod. za: W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication*, s. 94 n.

Pod koniec XIX wieku reklama w Stanach Zjednoczonych stała się kluczem otwierającym potencjał mediów komercyjnych. Pozwalała na obniżanie kosztów przy rosnących nakładach, została więc uznana za najlepszą gwarancję wolności i zabezpieczenia przed naciskami władzy. Z drugiej strony, już pod koniec lat 20. XX wieku w Stanach Zjednoczonych nadawanie było dla wielu synonimem transmisji wyłącznie komercyjnej (ani Amerykański Kongres, ani Federal Communications Commission nie ustanowiły polityki systemu medialnego). Jacobson i Mazur twierdzą, że nadawanie zostało wyraźnie sprowadzone do wielkiego, dochodowego przemysłu mimo faktu, że aby otrzymać licencję, każdy nadawca musiał przekonać FCC, iż nie będzie czerpał profitów z nadawania, a stacja będzie służyć „interesom publicznym, wygodzie i konieczności”¹⁶⁵ (ustawa o radiu z 1927 roku). Jeszcze przed 1925 rokiem 2/5 wszystkich stacji radiowych pozostawało w rękach instytucji niekomercyjnych, głównie college’ów, uniwersytetów. Historyk komunikacji Robert McChensey pisał, że: „przed 1927 rokiem na publicznym forum panowała ogólna zgoda co do tego, że media niekomercyjne powinny odgrywać znaczącą, czy nawet główną rolę w amerykańskim systemie i że potencjalny udział komercyjnej reklamy na tym polu powinien być traktowany z dużym sceptycyzmem”¹⁶⁶. Przestrzeń medialna – argumentowało wielu – jest publicznym dobrem, media zaś powinny służyć przede wszystkim społeczeństwu.

Postulaty te kolidowały z prężnie rozwijającym się biznesem, którego przedstawiciele wywierali nacisk na Federalną Komisję ds. Radia. Jak się okazało – skutecznie, wprowadzono bowiem określone regulacje korzystne dla mediów prywatnych. Niekomercyjnym rywalom została dość podrzędna rola. Od 1934 roku stanowili oni jedynie 2% wszystkich mediów¹⁶⁷. We wczesnych latach 30. historyk mediów Erik Barnouw pisał: „Przemysł rozwinął to, co było już znane jako amerykański system nadawczy, czyniący sprze-

¹⁶⁵ Pod. za: R.C. Allen, *Porozmawiajmy jeszcze o telewizji*, w: tenże, *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Kielce 1998, s. 23.

¹⁶⁶ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 42.

¹⁶⁷ Tamże.

dawcę [zleceńodawcę reklam – przyp. aut.], znajdującego się pod minimalnym nadzorem Komisji, przedstawicielem interesu publicznego”¹⁶⁸.

Zmiany te wywoływały opór u ludzi mających poczucie rangi spraw, o które walczą, poczucie, że jest to „tytaniczna walka o serca i umysły Amerykanów”. Joy Elmer Morgan, dyrektor Narodowego Komitetu Edukacji w 1931 roku mówił: „W XX wieku zapanuje albo chaos albo ład cywilizacyjny. To, co zwycięży, zależy głównie od tego, czy media będą wykorzystywane jako narzędzie edukacji czy jako instrument dla osiągania egoistycznych zysków. Niestety, interesy naszego amerykańskiego radia poddawane są głównie wpływowi komercyjnym. Nigdy dotąd w historii Stanów Zjednoczonych nie kierowano nimi tak źle, bez żadnej wizji. Skutkiem czego oddaje się kanały naszego radia prawie wyłącznie w komercyjne ręce”¹⁶⁹.

„Pomimo wyraźnej opozycji, przechylnono szalę w kierunku zyskowości” – pisze Leiss, choć jeszcze do lat 40. naciski sponsorów nie były tak głębokie, przede wszystkim nie dotyczyły zmian w ramówkach czy treściach programów. Problemem było nawet kupowanie czasu reklamowego na dużą skalę. Gazety uzależniały od reklamy mniej niż połowę swoich przychodów, a możliwości reklamowania się były ograniczane choćby przez wysokie ceny. Wydawcy mogli pozwolić sobie wtedy na ignorowanie ewentualnych nacisków reklamodawców i utrzymywanie dotychczasowego charakteru pisma, gdyż ryzykowali stratę jedynie niewielkiej części swoich dochodów. Jednakże kiedy w grę zaczęły wchodzić coraz większe pieniądze, zasadne jest przypuszczać, że musieli stawać przed coraz trudniejszymi dylematami. Większość gazet, magazynów, która na początku odmawiała publikacji reklam, czy pewnych ich form, godziła się na to wcześniej czy później. Co więcej, z czasem same zaczęły zabiegać o wpływy z reklam.

Z roku na rok interesy mediów i biznesu zacieśniały się. Nawet regulacje polityki publicznej stawały się coraz korzystniejsze dla

¹⁶⁸ Pod. za: R.C. Allen, *Porozmawiajmy*, s. 24.

¹⁶⁹ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 42.

komercyjnych interesów. Jeden z reklamodawców, Jack McQueen, streścił to następująco: „Niezwykle satysfakcjonujące było obserwowanie całej tej ewolucji, od wczesnych dni radia, poprzez okres lat 60. i 70., całkowitego sponsoringu telewizji, kiedy nie było już żadnych «wolnych» programów, by doczekać okresu, kiedy nie tylko wprowadzamy byka reklamy... ale również tworzymy takie programy telewizyjne, dzięki którym możemy uwydatnić nasze przesłania”¹⁷⁰.

Wielkie pieniądze dały reklamom prawo do przerywania programów telewizyjnych, radiowych, do modyfikacji prasowych formatów, ich stylu. Zaczęto szukać sposobów, które pozwoliłyby na przyciągnięcie uwagi możliwie największej liczby odbiorców – klientów. Z tego powodu na pierwszych stronach gazet zaczęto umieszczać sensacyjne nagłówki, coraz częściej wykorzystywano wielką czcionkę, głównymi tematami stawały się sensacja, dramat, humor¹⁷¹. Tłumaczono, że tak być musi, gdyż dzięki reklamie funkcjonuje niejedna stacja telewizyjna, gazeta, czasopismo. Co więcej, dzięki temu mogą one zwiększać swoje nakłady, zatrudniać lepszych dziennikarzy, wzbogacać zawartość bez podnoszenia ceny za egzemplarz. W Stanach Zjednoczonych w latach 80. ubiegłego stulecia gazety w 2/3 czerpały swój dochód z reklamy, magazyny – w około 60%¹⁷².

Wraz z rozpowszechnianiem telewizji, reklamowa kontrola programów stawała się coraz bardziej oczywista i totalna – piszą Jacobson i Mazur. Wiele programów rozrywkowych produkowano wyłącznie dla określonych sponsorów¹⁷³. W latach 60., 70. dominującą rolę zaczęła odgrywać sieć „wielkiej trójki”: ABC, CBS, NBC¹⁷⁴,

¹⁷⁰ Tamże.

¹⁷¹ A. Kisielewski, *Sztuka*, s. 16.

¹⁷² W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication*, s. 93.

¹⁷³ Były to programy Texaco Star Theater, Goodyear TV Playhouse, Kraft Television Theater.

¹⁷⁴ NBC powstała jako sieć radiofoniczna w 1926 r., CBS w 1927 r., ABC w 1945 r. Pod. za: R. Bartoszcze, L. Słupek, *Telewizja – dobro kultury czy element rynku. Transformacja telewizji publicznych w krajach Unii Europejskiej*, Rzeszów 2001, s. 14.

która razem zrzesza blisko 600 stacji telewizyjnych z 1100 istniejących w Stanach (kolejnych 140 zrzeszonych jest w FOX¹⁷⁵, zaczyna się więc mówić o „wielkiej czwórce”). Sieć „wielkiej trójki” jest niemal całkowicie zależna od reklamowych zysków, a jej monopol (do lat 80.) dawał jej wielką przewagę w przestrzeni medialnej i czynił niezwykle skutecznym medium marketingowym. Brandon Tartikoff, były szef NBC, swoje zadania określał w sposób następujący: „Moja zasadnicza praca polegała na zapewnieniu określonego poziomu zysków dla spółki [...]. Wyższy poziom oglądalności moich widowisk oznaczał większe zyski dla NBC”¹⁷⁶. Kierownictwo studia hollywoodzkiego mówiło wprost: „Zasadniczym celem amerykańskiej telewizji, tak jak to obecnie wygląda, jest dostarczenie reklamodawcy publiczności po jak najniższej cenie od tysiąca [wskaźnik CPT¹⁷⁷ – A.D.]. Jakość, styl, treść – wszystko to zależy od subiektywnego gustu, ale jest istotne, kiedy przyczynia się do podniesienia wskaźników będących wyznacznikami sprzedaży czasu telewizyjnego”¹⁷⁸. Stephen Dandel, najlepiej opłacany scenarzysta telewizyjny, twierdził, że swój sukces zawdzięcza zdolności dostrzegania zasadniczej jakości telewizji w metodzie „sprzedawania papieru toaletowego”, w której pisanie jest jedynie drugorzędym, pomocnym dodatkiem¹⁷⁹.

Od lat 80. wzrasta przewaga telewizji kablowej i wideo. Sieci tracą swoją bezwzględną przewagę nad publicznością i wiele ze swoich dotychczasowych zysków reklamowych. Wykorzystując tę sytuację, reklamodawcy zaczęli poszukiwać dodatkowych możliwości kontroli słabnącej sieci. Jack McQueen, przedstawiciel tej grupy, stwierdził, że przyszedł czas, by tworzyć programy telewizyjne dopasowane do produktów. Tak też od lat 90. strategie oddziaływań

¹⁷⁵ Sieć FOX Broadcasting rozpoczęła działalność w 1987 r. Należy ona do australijskiego potentata medialnego Ruperta Murdocha, który stopniowo przejmuje lokalne stacje. Pod. za: R. Bartoszcze, L. Słupek, *Telewizja*, s. 14.

¹⁷⁶ Pod. za: R.C. Allen, *Porozmawiajmy*, s. 24.

¹⁷⁷ Wskaźnik CPT (*cost per thousand*) dotyczy kosztu dotarcia reklamy w przeliczeniu na 1000 odbiorców danego medium.

¹⁷⁸ Pod. za: R.C. Allen, *Porozmawiajmy*, s. 24.

¹⁷⁹ Tamże.

komercyjnych idą w kierunku tworzenia sprzyjającego firmie i jej produktowi „środowiska” czy też „otoczenia” programowego (*programming environments*)¹⁸⁰.

Właściciele mediów zaczynają iść na szerokie ustępstwa, by zadowolić korporacyjnych sponsorów. Przykładowo program ABC *Dzień dobry Ameryka* zapowiada „temat tygodnia” ściśle związany z interesem sponsora, a potem sprzedaje bloki czasu reklamowego dla produktów związanych z danym tematem. CBS godzi się na umieszczenie display’ów Coca Coli w popularnym *sitcomie*. Powracają również inicjatywy mające jednego sponsora. Firma Proctle & Gamble finansuje swój własny program „informacyjny” dla młodych matek, w którym główną rolę grają produkty tego koncernu. Zachęca się reklamodawców do tworzenia swoich własnych telewizyjnych programów, radzi, by w pełni współgrały one z marketingowymi celami przedsiębiorstwa. W magazynie „Advertising Age”, w jednym z artykułów wylicza się kryteria, jakie musi spełniać program (!), by pasował i uwypuklał markę produktu czy przesłanie reklamowe¹⁸¹.

Mówi się również o różnego rodzaju ingerencjach w programach publicystycznych czy informacyjnych, takich jak eliminowanie wszelkich wiadomości mogących zaszkodzić wizerunkowi firmy, przemilczenia nadużyć czy wprowadzania przez nią na rynek produktów złej jakości bądź wręcz szkodliwych dla zdrowia. Przykłady można mnożyć: linie lotnicze żądają ograniczenia do minimum scen katastrof lotniczych w programach, towarzystwa ubezpieczeniowe żądają usuwania wątków samobójczych, producenci samochodów – katastrof samochodowych¹⁸² itd.

W jednym z badań pracownicy amerykańskich mediów spytani o zakres presji wywieranej przez reklamodawców zgodnie stwierdzili, że jest ona o wiele częstsza niż presja, jaką wywiera na nich ich własny pracodawca. Mieli jednak problem z podaniem konkretnych przykładów takich ingerencji. Stąd też nacisk ten może mieć bar-

¹⁸⁰ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 42.

¹⁸¹ Tamże.

¹⁸² A. Osęka, *Zaskoczeni inwazją*, „Spotkania” 1993, nr 13, s. 45.

dziej formę autocenzury i obawy przed niezadowolaniem sponsora aniżeli faktycznych nacisków reklamodawców. „Nie jest to już cenzura związana z czymś konkretnym naciskiem, z konserwatyżmem społecznym czy względami religijnymi – mówi producent Barney Rosenzweig. Jest ona natomiast ściśle związana z pieniędzmi. Problem ten przejawia się w bardzo różnorodnych aspektach pracy, zmieniając ją o wiele bardziej niż kiedykolwiek”¹⁸³. Pisarz Bruce Paltrow zaznacza: „Taki klimat zmienia sposób w jaki się myśli. Dopiero po pewnym czasie zdajesz sobie sprawę z tego, że sam siebie cenzurujesz”¹⁸⁴. Zatem powstają programy, które w swej formie niewiele różnią się od samych reklam; programy, które „płynnie przechodzą w reklamy, unikając spraw ważnych, wywołując odbiór zbliżony do seansu hipnotycznego”¹⁸⁵.

W listopadzie 1967 roku Kongres powołał Public Broadcasting Service (PBS), stowarzyszenie stacji telewizyjnych finansowanych ze środków publicznych, a więc niemal niezależne od reklamy i mające być alternatywą dla komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych. Dziennikarz Bill Moyers, który współpracował wtedy z Białym Domem, określił, że główną ideą stworzenia instytucji było utrzymanie choć jednej stacji wolnej od komercyjnych wartości. Z telewizją publiczną wiązano spore nadzieje, miała ona służyć umacnianiu społeczeństwa demokratycznego, czyli stać się „telewizją publicznego dostępu”¹⁸⁶. Po ponad 30 latach okazało się jednak, że media stowarzyszone w PBS, stanowiące jedynie 1/5 wszystkich amerykańskich stacji telewizyjnych, nie pozostają poza wpływami korporacyjnych sponsorów i „komercyjnych wartości”. Przyczyniło się do tego szereg czynników, głównie problemy z ich finansowaniem oraz zmiana kadry, którą nieustannie i ponoć nie bez racji oskarżano o lewicowe nastawienia¹⁸⁷.

¹⁸³ Pod. za: M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 43.

¹⁸⁴ Tamże.

¹⁸⁵ Tamże, s. 44.

¹⁸⁶ W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999, s. 33.

¹⁸⁷ Chodziło głównie o serie filmów dokumentalnych typu *Banks and the Poor*, w których krytycznie ukazano praktyki banków, doprowadzające do poszerzenia

Prezydent Johnson, który w 1967 roku podpisał Public Broadcasting Act, proponował stworzenie fundacji dla mediów publicznych, zasilanej przez dopłaty do ceny odbiorników telewizyjnych. Pomysł ten nie zyskał poparcia w Kongresie. W zamian publiczne radio i TV miały być dofinansowywane przez rządowe i stanowe granty oraz korporacyjne i indywidualne fundusze. W latach 80. prezydent Reagan uciął subsydia dla publicznych mediów, co zmusiło je do poszukiwania sponsorów. Konsekwencją tego są już prężnie działające dzisiaj agencje reklamowe specjalizujące się wyłącznie w produkowaniu komercyjnych spotów dla publicznych mediów.

PBS, jedna z niewielu medialnych instytucji z założenia odpowiedzialnych za utrzymywanie niekomercyjnego charakteru stacji, sama zachęca sponsorów do współpracy. W swojej promocyjnej ofercie PBM (Public Broadcasting Marketing) określa telewizję publiczną jako „stare i porządne medium”, które jest perfekcyjne dla firm w „udoskonalaniu ich wizerunku”. Na stronie internetowej PBS można zapoznać się z listą argumentów, dla których warto reklamować się w publicznych mediach¹⁸⁸. Załączone są również dane dokumentujące efektywność sponsoringu¹⁸⁹. Reklamodawcy mają bardzo zyskiwać na tej współpracy, gdyż umożliwia się im dotarcie do wykształconej publiczności. Herb Schertz, dyrektor marketingu w koncernie Mobil One przyznał, że sponsorowanie „Masterpiece Theater” uczyniło firmę Mobil „inteligentną instytucją” w oczach jej klientów. Podobnie firmy Siemens czy Starbucks zyskały zaufanie i szacunek¹⁹⁰.

obszarów biedy. Zaprezentowano tam również listę 133 członków Kongresu i senatorów, ściśle powiązanych ze światem amerykańskiej elity finansowej.

¹⁸⁸ Jedne z argumentów brzmią następująco: „Each year, hundreds of corporations reach millions of viewers through their support of public television programs and services. Sponsorship of PBS programming can provide your organization with a unique and valued opportunity to reach into 99% of American homes and touch the lives of millions of PBS viewers. Not only are PBS program sponsors recognized by our members and viewers as an integral part of the PBS community, but they are also appreciated as the part that makes some of our viewers' most valued programs possible”. Odczytano na stronie: <http://www.pbs.org/sponsorship/index.html>.

¹⁸⁹ Publikacje pt. *PBS Sponsorship Makes an Impact, Sponsors Provoke More Emotional Response in Fans, Benefits of TV Sponsorship For Brands Revealed*.

Pieniądże z reklam często przeznaczane są na określone projekty, głównie duże produkcje, co sprawia, że „wielki biznes jest najbardziej wpływową instytucją w publicznej telewizji”¹⁹¹ – twierdzi Pat Aufderheid, profesor komunikacji na American University. Podobnie jest z radiem – średnio 32% jego budżetu to wpływy z reklamy. W ramach protestu w 1990 roku dyrektor NPR (National Public Radio), Richard Salant, zrezygnował ze stanowiska. Nie zgadzał się między innymi na sponsorowanie dziennikarzy, co według niego „pozwala tymże sponsorom uczestniczyć w tworzeniu informacji, a to powinno leżeć wyłącznie w gestii ekipy dziennika”¹⁹². Miejsce Salanta zajął Delano Lewis, który nie widział problemu w finansowym wspomaganiu programów przez biznes. Jan Wilson, dyrektor PBS ds. marketingu, opublikował artykuł pt. *Publiczna Telewizja: Jak można dopasować do niej Twój plan marketingowy*, a wicedyrektor marketingu w PBS, Don Boswell, stwierdził, że trzeba „bliżej współpracować z działem kreatywnym i działem produkcji wszystkich stacji, by powstrzymać je od realizowania niedochodowych projektów”¹⁹³. Niedochodowymi okazują się te projekty, które poruszają trudne, ale ważne społecznie problemy, czyli te dla których ciężko byłoby znaleźć sponsora. Zgodnie z tymi założeniami, PBS systematycznie obcina czas dokumentom, np. tym z serii *Our Environment*, które – przypomnę – zostały nagrodzone m.in. Oskarem.

Mówiąc o telewizji publicznej w Stanach Zjednoczonych, trudno nie wspomnieć choćby o Austin Community Television, która od 1973 roku gromadziła wokół siebie dużą grupę bardzo dobrych filmowców i dokumentalistów. Na jej program składały się audycje podejmujące żywotne dla amerykańskiego społeczeństwa problemy, takie jak kwestie zbrojeń nuklearnych, życie mniejszości etnicznych, kolorowych mieszkańców, audycje prezentujące subkultury, ruchy ateistyczne, feministyczne itp. Z czasem stację tę zaczęto oskarżać

¹⁹⁰ Zob. szerzej: *case study* na stronie: <http://www.pbs.org/sponsorship/>.

¹⁹¹ W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, s. 52.

¹⁹² Tamże.

¹⁹³ Tamże, s. 53.

o stronniczość w prezentowaniu treści, brak odpowiedzialności za słowo czy w końcu – o niską jakość techniczną. Wskutek nacisków politycznych, ACT miała kłopoty z odnowieniem swojej pięcioletniej licencji¹⁹⁴.

Podobne kłopoty miała Deep Dish TV Network, pierwsza publiczna stacja korzystająca z satelitarnego przekazu. Podejmowane w niej zagadnienia, dotyczące rewolucji technologicznej, rynku pracy, polityki zagranicznej USA, militarystyki, współczesnej cenzury, problemów rdzennych Amerykanów itp., wzbudzały duże zainteresowanie. Jednak większość z nich charakteryzowała się niską jakością i błędami warsztatowymi, co było nieuniknioną ceną odcięcia się od korporacyjnych funduszy¹⁹⁵.

Oczywiście nie każdy sponsoring jest szkodliwy. Twierdzi się nawet, że publiczna telewizja nie mogłaby funkcjonować bez „pewnej” formy wsparcia. Jednakże zawsze owa „pewna” forma wsparcia daje sponsorowi „pewien” stopień kontroli. Nie łatwo zachować właściwe proporcje komercyjnych środków w budżecie. „Powszechnie wiadomo, że dzisiejsza [amerykańska] telewizja publiczna jest konformistyczna wobec korporacyjnych reguł, które zawsze klócić się będą z intelektualną wolnością”¹⁹⁶ – twierdzą Jacobson i Mazur. Podobnie zakłada John Keane, uznając, że media finansowane reklamami pozostają w niezgodzie z wolnością komunikowania: „Reklama ma tendencje do usuwania z domeny publicznej, cicho i ukradkiem, niekomercyjnych opinii i niekomercyjnych form życia”¹⁹⁷. Tym samym rodzi się niedemokratyczne przesłanie, że konsumpcyjny styl życia jest najlepszy. Komercyjni wydawcy przestają interesować się pozarynkowymi preferencjami odbiorców. Zaabsorbowani są natomiast zaspokajaniem zapotrzebowań publiczności w ramach konkurencji rynkowej. Media komercyjne nadają reklamie pozycję wyjątkowej ważności¹⁹⁸.

¹⁹⁴ Pod. za: W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, s. 33.

¹⁹⁵ Tamże, s. 34.

¹⁹⁶ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 54.

¹⁹⁷ J. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992, s. 64.

¹⁹⁸ Tamże.

Czy faktycznie wszystkie telewizje publiczne „idą pod wodę”¹⁹⁹ – jak sądzi Krzysztof Zanussi? Co z polską telewizją publiczną? Czy w istocie stała się – mówiąc słowami Jana Marii Jackowskiego „państwową telewizją komercyjną”²⁰⁰?

W radiowej „Trójce” pod koniec czerwca 2000 roku skrócono i przeniesiono programy autorskie do pasma wieczornego i nocnego, a także zdecydowanie zmniejszono ilość audycji publicystycznych. Program został sformatowany oraz podzielony na pasma, które – do czasu przejścia kierownictwa przez Krzysztofa Skowrońskiego – prowadzili prezenterzy pełniący role didżejów (!). Mówiło się wprost, że nowa ramówka miała upodobnić „Trójkę” do rozgłośni komercyjnych²⁰¹. W 2002 roku podjęto szereg decyzji „komercjalizujących” telewizyjną „Jedynkę” i „urozrywkowiających” telewizyjną „Dwójkę”²⁰². Ta ostatnia, do tej pory przeznaczona dla bardziej wymagającej publiczności, od kilku lat zaczęła emitować telenowełe, „najtandetniejszy gatunek telewizyjny w dziedzinie fikcji, popularny, ale zawsze marny”²⁰³, teleturnieje, *talk-show* i inne programy z „gwiazdami”. Zatem niepokojące jest, że oferta programowa telewizji publicznej przestaje różnić się od ofert telewizji komercyjnych. Ale ponoć tego chcą sami odbiorcy, a wielu z nich nie wyobraża już sobie telewizji bez „komercyjnych przerw”.

¹⁹⁹ K. Zanussi, *Radiofonia i telewizja czynnikami pogłębiającymi i aktywizującymi polską tożsamość społeczno-kulturową*, w: L. Dyczewski (red.), *Medialne rozdroże. Miejsce i rola radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1998, s. 24.

²⁰⁰ Pod. za: W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, s. 24.

²⁰¹ M. Chłabicz, *Trójka dla mas*, „Press” 2000, nr 7, s. 10.

²⁰² Pod. za: „Media News” (tygodnik internetowy) 2002, nr 22(39).

²⁰³ K. Zanussi, *Radiofonia i telewizja*, s. 26.

Rozdział III MIT REKLAMOWY

REKLAMA W BADANIACH KULTUROWYCH

Studia nad reklamą obejmują wiele możliwych perspektyw badawczych. Od lat 60., gdy zasadniczo zmieniły się formuły reklamowe²⁰⁴, fenomen reklamy przestał być zjawiskiem natury czysto komercyjnej, zaczął wpisywać się także w obszar badań socjologii, psychologii, kulturoznawstwa, filmoznawstwa, lingwistyki, etyki, estetyki, historii, prawa. Ta dynamika i ekspansywność reklamy warunkowane były, z jednej strony, technologicznym rozwojem mediów, ich prawno-ekonomiczną organizacją, wzrastającą rolą pozycji telewizji w kulturze popularnej, z drugiej – pragmatycznością tego zjawiska poszukującego coraz to nowszych, atrakcyjniejszych, kryjących swe perswazyjne funkcje form wyrazu²⁰⁵.

Zawężając obszar zainteresowań do perspektywy socjologiczno-kulturowej, w dalszym ciągu trudne okazuje się stworzenie zamknię-

²⁰⁴ Zaczęto odchodzić od tzw. *hard sell* na rzecz *lifestyle advertising*, czyli od wyraźnie i z naciskiem wyartykułowanego, opartego na maksymalnej ilości argumentów, możliwie logicznie umotywowanego namawiania do zakupów do przekazu odwołującego się do tęsknot odbiorców za określonym stylem życia. Pod. za: M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej (I)*, „Aida Media” 1997, nr 10, s. 32.

²⁰⁵ Przykładem mogą być reklamy typu *infomercials* (udają regularny program telewizyjny), *advertorials* (kilkustronicowe wkładki redagowane przez kilku sponsorów, mające formę regularnego artykułu redakcyjnego), sponsorowanie imprez kulturalnych, artykułów czy programów, w których wielokrotnie w pozytywnym świetle przedstawia się produkt, jak i laserowo rzutowane na niebo reklamy programowane przez systemy satelitarne.

tej, całościowo pełnej definicji tego zjawiska. Można ujmować je wielorako: jako zróżnicowany formalnie proces komunikowania społecznego, czy wręcz kwintesencję form komunikowania współczesnej ery, jako ten element rzeczywistości medialnej, który stymuluje zmiany w innych programach telewizyjnych. O reklamie dyskutuje się w kategoriach zmieniających się technik produkcji, środków wyrazu artystycznego, w kategoriach „sztuki”. Wskazuje się również, że reklama to integralny element kultury popularnej (masowej), bezkonkurencyjny komunikator o kulturowych modelach. Ze swoją nie do odrzucenia „ofertą kulturową” stymuluje ona rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego, czy „kultury konsumpcji”. Jako „uprzywilejowany dyskurs” staje się coraz efektywniejszym kreatorem ludzkiej tożsamości.

Można analizować procesy kodowania, jak i dekodowania, czyli posłużyć się metodologią badań tekstowych, obrazowych (co się do reklamy „wkłada”), czy też metodologią badań zewnętrznych wobec przekazu (co się z niego „wyjmuje”, jak jest rozumiany przez odbiorców). W badaniach pierwszego typu można analizować formę przekazu i jego znaczenia. „Jak” coś jest wyrażone, przekazane (np. kolorystykę, grafikę, kompozycję, technikę tworzenia) oraz „co” się wyraża, czy przekazuje (semiotyczną zawartość). Zaś w badaniach drugiego typu, dotyczących odbioru reklamy, ważna jest albo jej skuteczność ekonomiczna, tzn. wpływ na postawy konsumpcyjne, rozumiane jako pozytywne nastawienie do konkretnego produktu finalizowane w zakupie (przedmiot badań reklamowych), albo jej wpływ na szeroko rozumiane zachowania społeczne, obejmujący zmiany w hierarchiach wartości, stylów życia. Ten społeczny, kulturowy aspekt wpływu reklamowego jest jednym z najtrudniejszych problemów do empirycznej weryfikacji ze względu na problem oddzielenia skutków oddziaływania reklamowego od innych, jakże różnorodnych form wpływu społecznego.

Poza tym to, co najistotniejsze dla marketingowców, to wpływ długoterminowy, silne przywiązanie i wieloletnia satysfakcja konsumenta z produktu. Taki długoterminowy wpływ jest trudno mierzalny, ale – w przeciwieństwie do bezpośredniego oddziaływania przekazującego się na natychmiastowy i możliwy do określenia wzrost

sprzedaży – powoduje głębokie i względnie trwałe zmiany w postawach.

Studia nad reklamą są warunkowane historycznie i politycznie, a przede wszystkim odbija się w nich cała ewolucja badań kulturowych. Mimo że stanowią mozaikę różnorodnych postaw teoretycznych, badawczych, ich wyróżnikiem od co najmniej pół wieku jest zasadniczo krytyczny stosunek do reklamy. Wpisują się w coś, co John Sinclair nazwał „intelektualną tradycją protestu przeciwko społeczeństwu masowemu”²⁰⁶.

Początkowy etap akademickiej refleksji nad reklamą z jej kulturowo-społeczną perspektywą to wczesne lata 70. Był to początek przełomowej zmiany formuł przekazu, swoistej „kreatywnej rewolucji”²⁰⁷ w tym przemyśle. Zaczęto stopniowo odchodzić od nienaruszalnych dotychczas konwencji w dosłowności pokazywanego świata i od „uładzonej”, zunifikowanej estetyki na rzecz różnego rodzaju eksperymentów formalnych angażujących wyobraźnię odbiorcy, jego tęsknoty i marzenia. Reklama sięgnęła po autoironię, humor, erotykę, posługiwała się wielością estetyk, odniesień intertekstualnych. Zaczęła definiować siebie jako sztukę, co więcej, stała się źródłem wielu cytatów i przetworzeń zarówno w kulturze masowej i wysokiej (historia popartu jest historią wzajemnych zależności reklamy i sztuki)²⁰⁸.

Pojawiło się wiele znaczących analiz zjawiska reklamowego stanowiących po dzień dzisiejszy inspirację dla kolejnych opracowań. Łatwo poddawały się one wówczas schematyzacji. Funkcjonował podział na „politycznych ekonomistów” i semiotyków. Pierwsze ujęcie, mniej bądź bardziej silnie, związane było z teorią marksistowską, drugie, semiotyczne, miało swe źródła raczej w lingwistyce niż tradycji nauk społecznych. Z czasem ów podział stawał się niewys-

²⁰⁶ J. Sinclair, *Images Incorporated*, s. 35.

²⁰⁷ Taki miał tytuł artykuł umieszczony w „Newsweeku” w 1999 roku i taką też nazwą określa się ten okres w rozwoju reklamy. Pod. za: M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy*, s. 32.

²⁰⁸ Zob. szerzej: M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy*; A. Kisielewski, *Sztuka*.

tarczający dla opisanego i zrozumienia szybko zmieniającego się zjawiska reklamy. Kolejne fazy w jego ewolucji to kolejne próby akademickich analiz, w których własne propozycje splatały się zarówno z tezami ekonomistów, jak i semiotyków. Trudno więc podać tu dystynktywny schemat systematyzujący teorię reklamy, sięgają bowiem zarówno do inspiracji marksizmem czy krytyką ideologiczną, jak i semiotyką, psychoanalizą, hermeneutyką, korzystają z metodologii studiów kulturowych, politycznych, socjologicznych.

Co oczywiste, podejmowano próby takich systematyzacji. Laurent Gallissot wyróżnił trzy paradygmaty konceptualizacji zjawiska reklamy: paradygmat marksistowski, paradygmat konsumpcji i paradygmat kulturowy²⁰⁹. Drugi z zaproponowanych przez niego paradygmatów w dużej mierze opiera się na kategoriach pojęciowych pierwszego. Również paradygmat kulturowy silnie wiąże się z krytyką ideologiczną. Z kolei John Sinclair porządkował teorię reklamy, proponując podział²¹⁰ na teorię Marksa (i ich kontynuatorki – szkoły frankfurckiej), kulturalizm Raymonda Williama i Stuarta Halla, połączony z tezami o „hegemonii” obowiązującej kultury, jednak nie tak totalnej jak chcieli poprzednicy, a „historycznie zmiennej, niemogącej osiągnąć równowagi (*an unstable equilibrium*), mniej bądź bardziej otwartej, pojemnej (*contained*) i przeczącej sobie”²¹¹. Następne kategorie podziału dotyczą „marksistowskiego strukturalizmu” w jego najbardziej deterministycznej wersji Louisa Althussera, semiologicznego strukturalizmu Rolanda Barthes’a, antropologicznego strukturalizmu Clauuda Lévi-Straussa, który na grunt reklamy został przełożony przez Vardę Leymore Langholz, teorii Judith Williamson łączącej semiologię i strukturalizm z krytyką ideologiczną, antropologii konsumpcji akcentującej powszechność i uniwersalność zjawiska konsumpcji i w końcu teorii „segmentacyjnej”, podkreślającej znaczenie zróżnicowania systemów znaczeniowych odbiorców reklamy.

²⁰⁹ L. Gallissot, *The Cultural Significance of Advertising: A General Framework for the Cultural Analysis of the Advertising Industry in Europe*, „International Sociology” 1994, nr 1, s. 13-28.

²¹⁰ J. Sinclair, *Images Incorporated*, s. 35-66.

²¹¹ Pod. za: tamże, s. 41.

Inny, wydawałoby się klarowny schemat systematyzujący teorię reklamy, zbudowany na podstawie pewnego funkcjonalnego kryterium podziału podali William Leiss, Stephen Kline i Sut Jhally. Zaproponowali uporządkowanie dyskusji zgodnie z trzema zagadnieniami²¹²:

- przyczyny, dla których zjawisko to istnieje (*why does advertising exist*),
- sposoby działania reklamy (*how advertising works*),
- społeczne skutki oddziaływania reklamowego (*what effects does advertising have on society*).

Schemat ten nie daje narzędzia do klasyfikacji teorii reklamowych. Sprowadza się do podziału na analizy form, technik przekazu reklamowego i analizy jego skutków. Nie ma tu mowy o rozłączności stanowisk teoretycznych, badawczych.

Teorie reklamy w odniesieniu do jej skuteczności porządkowała także Gillian Dyer w książce *Advertising as Communication*. Wyróżniła trzy modele: hipodermiczny²¹³ (sekwencyjny), związany z krótkookresowym działaniem reklamy, czyli zakładający bezpośrednio nakłonienie odbiorcy do zakupu produktu (niczym „teorie pocisku”), model „zapośredniczony społecznie”, gdzie reklama jawi się jako część większego systemu i model „wartości kulturowych”, wyraźnie inspirowany marksizmem czy krytyką ideologiczną.

We wszystkich wymienionych propozycjach klasyfikacyjnych pobrzmiewają z jednej strony – bardzo wyraźnie – echa tez formułowanych przez klasyków myśli lewicowej, jak i założeń semiologii Ferdinanda Saussure’a łączonych z krytyką ideologiczną, z drugiej – zdecydowanie słabiej – nawiązania do brytyjskich studiów kulturowych, waloryzujących kulturę popularną i w pewnym stopniu chcących demistyfikować znaczenie reklamy, mediów we współczesnych społeczeństwach, a przede wszystkim rzucających nowe światło na rolę aktywnego odbioru reklamy, rolę kulturowego kontekstu, społecznych i psychologicznych dyspozycji odbiorcy.

²¹² W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication*.

²¹³ Mowa o modelach typu AIDA, AIDCAS, DAGMAR.

Tak też w dalszej części paragrafu oprę się o tę oś podziału, dodając do niej charakterystykę reklamy postmodernistycznej. Ważne, by raz jeszcze podkreślić, że teorie reklamowe czerpią z tradycji badań nad kulturą popularną; z badań, które obejmują bardzo szeroki zakres zjawisk kulturowych, wielość perspektyw teoretycznych, empirycznych. Ograniczam, co oczywiste, swój przegląd do tych aspektów studiów kulturowych, które wydają się ważne dla zjawiska reklamy. Paragraf ten nie pretenduje bynajmniej do ujęcia wszystkich teorii reklamy²¹⁴. Nie będzie to analiza wyczerpująca, zdaję sobie również sprawę z dokonywanych uproszczeń wyznaczonych między innymi formalną ramą tego opracowania.

ANALIZA MARKSISTOWSKA

Znacząca część teorii reklamy to stanowiska w sposób bardziej bądź mniej świadomy sięgające do inspiracji krytyczną analizą marksistowską. Charakterystyczne dla tego nurtu prace to między innymi: *Rhetoric and Ideology in Advertising* Gunnara Andrena, *Monopoly Capital* Paula Barana i Paula Sweezy, *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate* Erika Barnouwa, *Captains of Consciousness. Advertising & the Social Roots of Consumer Culture* Stuarta Ewena, *The Affluent Society* Johna K. Galbraighta, *The Imagery of Power: A Critique of Advertising* Freda Inglisa, *Multinational Corporations and the Control of Culture* Armanda Mattelarta, *Communication and Cultural Domination* Herberta Schillera. Trudno też nie wspomnieć o wcześniejszych dokonaniach szkoły frankfurckiej z jej sztandarowym *Człowiekiem jednowymiarowym* Herberta Marcusego czy klasyczną już *Dialektyką oświecenia* Theodora Adorno i Maxa Horkheimera.

²¹⁴ Nie omawiam na przykład teorii feministycznych (choćby analiz Betty Friedan, Gillian Dyer, Kathy Sodomier-McMeel, Glorii Steinem, Naomi Wolf czy Rity Freedman), jak i teorii, w których reklama jawi się jako „terapeutyczny etos”, narzędzie dla konstrukcji ludzkiej tożsamości, dostarczające człowiekowi obrazów samego siebie (tak definiowali reklamę m.in. Sidney J. Levy, William Leiss, Richard Elliot, Kritsadarat Wattanasuwan).

Stanowiska te sięgają po historyczne konteksty, by definiować reklamę jako propagandowe narzędzie niezbędne dla utrzymania i umacniania dominującej ideologii (kapitalizmu) w zmieniających się warunkach społecznych. Reklama staje się „subtelnym rodzajem totalitaryzmu”, który w swoje oficjalne „uniwersum dyskursu” (zgodnie z terminologią Marcusego) absorbuje dyskurs społeczny, polityczny i neutralizuje wszystkie alternatywne kanały komunikacji, czy ewentualne źródła opozycji, podporządkowując je jednej opcji ideologicznej. Rzeczywistość społeczna, z jej wszechobecną reklamą, komercją w niemal każdej dziedzinie życia ludzkiego, przemieniona zostaje w „przemysł kulturowy”. Od tej totalnej kontroli nie ma ucieczki, bowiem indoktrynacja sięga głęboko i „ludzie żyją w tych ideologiach, nawet ich sobie nie uświadamiając”²¹⁵.

Analizuje się tutaj wpływ reklamy na ogólnie pojętą strukturę społeczną, polityczną, ekonomiczną. Tego typu makroanalizy przyjmują założenie nierzadko *a priori*, że reklama przyczynia się do rozwoju niedemokratycznego porządku społecznego, że sprzyja totalitarnym tendencjom poprzez koncentrowanie kulturowej siły w rękach niewielkiej stosunkowo liczby gigantycznych, wielonarodowych korporacji. Działa więc w interesie najbardziej wpływowych, ekonomicznie uprzywilejowanych grup: zapewnia nienaruszalność ich władzy, uprawomocnia istniejące struktury klasowe, pozwala na unikanie pytań o redystrybucję bogactwa i legitymizuje kapitalizm wbrew sprzecznościom, do których prowadzi. Mowa tu między innymi o jego tendencjach monopolistycznych, które w odniesieniu do instytucji reklamy, szczególnie telewizyjnej, sprowadzają się do stawiania nieprzekraczalnych dla mniejszych firm barier (w formie np. wysokiej i rosnącej z roku na rok ceny produkcji i emisji reklam) dla ich wejścia na rynek narodowy, czy tym bardziej międzynarodowy.

Rola reklamy jest tu sprowadzona do sponsorowania i, co za tym idzie, kontrolowania systemu mediów. Wraz z rozpowszechnieniem telewizji kontrola ta staje się coraz bardziej oczywista i totalna, w sposób zasadniczy modeluje zawartość programową mediów,

²¹⁵ L. Althusser. Pod. za: J. Sinclair, *Images Incorporated*, s. 42.

podporządkowując je ideologii. Media nie mogą demaskować fałszu tej ideologii, gdyż skazują się wówczas na ekonomiczną marginalizację (patrz rozdział drugi, podrozdział czwarty).

Ten krytyczny nurt w studiach nad reklamą to jedna z deterministycznych wersji marksistowskiej teorii świadomości połączonej z pewnymi elementami konserwatywnej krytyki masowego społeczeństwa, gdzie człowiek jawi się jako bezbronny i bezwolna ofiara tego, co mu się narzuca. „Konspiracyjne teorie”, według których nieliczne grupy, elity biznesu, kontrolując dystrybucję reklamy, manipulują kulturą i świadomością ludzi, przyjmują perspektywę, która przedstawia związki pomiędzy ekonomią, społeczeństwem, kulturą w formie jednostronnie zdeterminowanych relacji²¹⁶ – twierdzi John F. Sherry. Akcentuje się jeden, ideologiczny poziom istnienia tego zjawiska, ignorując fakt, że jest ono zakotwiczone i tym samym warunkowane strukturą wyznaczaną nie tylko przez pieniądze czy siły polityczne, ekonomiczne, ale i przez rozległą siatkę kulturowych i społecznych odniesień: tradycję, wartości, systemy znaczeń. Jest to dynamiczny proces obejmujący różnorodne spektrum czynników wpisujących się w ostateczny kształt programów medialnych i reklamowych.

W kolejnym „lewicującym” nurcie nowszych teorii reklamy w dalszym ciągu obecny jest pewien sposób myślenia o reklamie jako tej formie przekazu, która dysponuje niezwykle skutecznymi środkami perswazyjnymi determinującymi, czy nawet warunkującymi jej odbiór²¹⁷, na pewno zaś modyfikującymi (ideologicznie) doświadczenie życiowe odbiorcy. Ewolucja poglądów tego nurtu, związana z ewolucją samego kapitalizmu, dotyczy więc nie tyle poglądów na skuteczność reklamową i rolę odbiorcy w tym procesie, ile samego charakteru tego zjawiska. Widoczne staje się zasadnicze przełożenie akcentów z ekonomicznych na kulturowe aspekty reklamy, z reklamy jako środka stymulującego produkcję dla potrzeb

²¹⁶ J.F. Sherry, *Advertising as a cultural system*, w: J. Sebeok (red.), *Marketing and Semiotics*, Berlin 1987, s. 441-461.

²¹⁷ Takie ujęcia reklamy zostały rozpowszechnione szczególnie przez dwie, cieszące się sporą popularnością książki. Mowa o *Subliminal Seduction* Wilsona B. Key'a i *Hidden Persuaders* Vance'a Packarda.

ekspansywnego kapitalizmu, na reklamę jako propagatora konsumpcji sprawującego „władzę symboliczną” (zgodnie z terminologią Pierra Bourdieu) poprzez odpowiednią produkcję i dystrybucję określonych wartości.

Charakterystycznymi dla tego nurtu są prace Stuarta i Elizabeth Ewenów *Channels of Desire*, czy *All Consuming Images* Stuarta Ewena, jak również *The Culture of Consumption* Richarda W. Foa i Jacksona Learsa, *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society* Wolfganga F. Hauga, *Codes of Advertising: Fetishism and Political Economy of Meaning in the Consumer Society* oraz *Advertising and the End of the World* Suta Jhally’ego, a także *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being* autorstwa Williama Leissa, Stephena Kline’a i Suta Jhally’ego, jak i *Advertising and Popular Culture* Jamesa B. Twitchella.

W *Channels of Desire* Ewenowie, diagnozując przyczyny rozwoju społeczeństwa konsumenckiego w kontekście analizy reklam (ale i mody, rozrywki), przedstawiają techniki za pomocą których ludzkie potrzeby i pragnienia, włączane w procesy konsumpcyjne, przybierają formę silnie zinternalizowanych przekonań o potrzebie kupowania coraz to nowych i w coraz większej ilości produktów. W *The Culture of Consumption* Fox i Lears wskazują na rolę reklamy w procesie „strukturyzowania” kultury do formy „kultury konsumenckiej” – potężnej struktury wyznaczającej „etyczne standardy życia”, hegemoniczne „sposoby oglądu świata”, jak i dysponującej konkretnymi sankcjami, a także zorientowanej wyłącznie na maksymalizację zysków kapitalizmu. W *Social Communication in Advertising* reklama jest również definiowana jako silnie socjalizująca forma komunikacji, „uprzywilejowany dyskurs poprzez i o produktach” (*privileged discourse through and about objects*), źródło i kreator systemu znaczeń (*patterned systems of meaning*). W ogóle cały rynek jawi się tu jako „system kulturowy”, a nie po prostu jako mechanizm przepływu produktów i pieniędzy. Reklama jest tą społeczną informacją, która modeluje najważniejsze aspekty ludzkiego życia. Przyczynia się również do dyskryminacji dyskursywnych, werbalnych form kultury na rzecz figuratywnych, obrazowych, „ikonicz-

nych reprezentacji”. Upowszechnia więc swoistą nie-komunikację (*non-communication*), czy też to, co Jürgen Habermas nazwał „systematycznie zniekształcaną komunikacją”: nieracjonalną, nielogiczną, wyobrażeniową, oddziałującą subliminalnie bądź podświadomie na człowieka.

Według Twitchella z kolei reklama staje się politeistyczną religią współczesnego, materialistycznego społeczeństwa amerykańskiego. Sprawia bowiem, że produkty stają się bóstwami, jednocześnie prowadząc kulturę do funkcji produkowania rzeczy i ich znaczeń. Równie skrajne stanowisko prezentuje Sut Jhally, profesor Uniwersytetu Massachusetts. Swoją najnowszą książkę *Advertising and the End of the World* rozpoczyna stwierdzeniem, że współczesna reklama jest najpotężniejszym systemem propagandowym, jaki świat kiedykolwiek widział, a dalsze istnienie człowieka jako gatunku jest uzależnione od minimalizowania wpływu reklamy na jego życie.

Prezentowane powyżej stanowiska sięgają po – wydawałoby się przebrzmiałe, nieaktualne – idee szkoły frankfurckiej z jej tezami o dominacji nadawcy, homogenizującej roli mediów, politycznej ekonomii, uprzedmiotowieniu odbiorcy, któremu odmawia się racjonalności czy umiejętności krytycznego myślenia. Przypomnijmy, że również inne teorie – od strukturalizmu i semiologii, po feminizm i postmodernizm – wskazują na ciągłe znaczenie idei tejże szkoły²¹⁸.

STRUKTURALNO-SEMIOTYCZNE INTERPRETACJE TEKSTU REKLAMY

Kolejny nurt kulturowych studiów nad reklamą, oparty na semiotyce, ma swe źródła bardziej w lingwistyce niż tradycji nauk społecznych. To zasługa analiz Rolanda Barthes’a, Umberto Eco, które przyczyniły się do rozbudowania podstawowych narzędzi lingwistyki tak, że objęły one szerszą dziedzinę znaków, w tym również obrazowych. Ten nurt analiz próbuje znaleźć i opisać logikę przekazu reklamowego, jego formę, niesione znaczenia. Dalej jest to krytyka ideologiczna (reklama funkcjonuje bowiem w interesie klas

²¹⁸ Por. za: D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 51.

dominujących), jednak przeprowadzana w sposób mniej deterministyczny i instrumentalny. Podkreśla się tu wzrastającą rolę obrazu, ilustracji we współczesnej kulturze, potwierdzając tym samym tezy sformułowane przez Daniela Boorstina, Guy'a Deborda, czy Jeana Baudrillarda. Mowa tu zarówno o już niemal klasycznych *Decoding Advertisements* Judith Williamson, czy *Hidden Myth. Structure & Symbolism in Advertising* Vardy L. Leymore, jak i nowszych pozycjach Andrew Wernicka, Roberta Goldmana, Suta Jhally'ego czy Williama Leissa.

Varda Leymore wykorzystała metodologię strukturalizmu (opierając się na ustaleniach Ferdinanda de Saussure'a i Claude'a Lévi-Straussa) do przeprowadzenia analizy reklamy jako mitu. Metodologia przez nią wykorzystana sprowadziła wszystkie analizowane reklamy do tzw. ECD (The Exhaustive Common Denominators), czyli nieredukowalnego już mianownika, prostej, dokładnej, a przy tym najbardziej abstrakcyjnej formy, działającej na poziomie podświadomości, która zawsze wskazuje na dwuczłonowe relacje. Każda kolejna reklama stawiała się w jej analizie jedynie powtórką poprzedniej, a wszystkie one stanowiły układ różnych wariantów tych samych fundamentalnych wątków.

Jednak to pozycja Williamson *Decoding Advertisements* stała się swoistym pionierem szeroko zakrojonej, pogłębionej analizy znaczeń przekazu reklamowego. Autorka oparła się na metodologii analiz jakościowych będącej pewną kombinacją semiotycznej i ideologicznej interpretacji. Naświetliła proces redefiniowania uniwersum symbolicznego dla potrzeb rynku. Reklama zdefiniowana została jako idealne i jedyne w swoim rodzaju pole przenoszenia znaczeń. Jako że sama jest ich całkowicie pozbawiona, dlatego czerpie je z zewnątrz. Absorbując z rzeczywistości społeczno-kulturowej różnorodność form i treści, aranżuje je odpowiednio (ideologicznie) w swoim przekazie tak, by odbiorca przenosił bogate znaczenia symbolu na marketingowy fetysz XX wieku – markowy produkt. W sposób nieuprawniony i zupełnie nieświadomiony przez odbiorców przywłaszcza relację jaka istnieje między elementem znaczącym a znaczącym, by w swoim przekazie mówić o produkcie w kategoriach tej samej relacji. Chodzi o to, by z czasem faktyczny sym-

bol został zastąpiony w umyśle odbiorcy obrazem produktu, by produkt stał się znakiem, symbolem.

Judith Williamson podkreślała rolę aktywnego odbioru reklamy i rolę kontekstu kulturowego odbiorcy. Nie wyjaśniła jednak do końca, w jaki właściwie sposób odbiorca przenosi znaczenie znaku, symbolu na produkt, jakie mechanizmy są angażowane przy transferze znaczeń. Zagadnienie to podjął Tony Schwartz. Odwołując się do pojęcia rezonansu, tłumaczył, że przekaz musi „zadźwięczeć”, poruszyć odpowiednie struny doświadczenia, myśli i emocji odbiorcy. O sensie komunikatu stanowi maksymalne dopasowanie do schematów poznawczych i całej konstrukcji emocjonalnej odbiorcy²¹⁹. Inna z teorii – teoria relewancji, w dużym stopniu nawiązująca do ustaleń Schwartza, także podkreśla rolę pragmatycznego oddziaływania komunikatu. Do wyboru interpretacji nie wystarczy tylko znajomość reguł semantycznych, odbiorca musi uruchomić swoją wiedzę praktyczną i zdolności inferencyjne: „Ludzie po prostu zwracają na pewne zjawiska większą uwagę, niż na inne; z zasobu napływających informacji wybierają to, co dla nich samych najbardziej istotne (relewantne) w kontekście ich własnego, już istniejącego środowiska kognitywnego – zestawu faktów i założeń o rzeczywistości, które są przez nich uważane za oczywiste i prawdziwe. Ludzie poszukują przy tym relewancji optymalnych, najbliższych ich doświadczeniom i potrzebom”²²⁰.

Decoding Advertisements stało się inspiracją dla wielu późniejszych analiz na tym polu. W *Codes of Advertising* Jhally połączył marksistowskie, ekonomiczne kategorie (fetyszyzm, reifikacja, wartość użytkowa i wymienna) z semiologicznymi analizami kodów i znaczeń reklamowych. W *Reading Ads Socially* Goldman analizował wartości, do jakich sięgnął McDonald, by sprzedawać swoje produkty (patriotyzm, ciągłość, tradycja, rodzina), pokazał jak wykorzystuje się pseudo-indywidualność i populizm, by sprzedawać dżinsy Levisa czy postmodernistyczne strategie i cynizm w nakłanianiu do zakupu

²¹⁹ T. Schwartz, *The Responsive Chord*, New York 1974, s. 25.

²²⁰ Pod. za: M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000, s. 67.

butów Reeboka. Analizował mechanizmy łączenia produktów z najbardziej pożądanymi wartościami; mechanizmy, dzięki którym produkty czyni się koniecznym elementem w kształtowaniu wartościowych i satysfakcjonujących związków z innymi ludźmi. Reklama w jego ujęciu to jedyne w swoim rodzaju edukacyjne forum fetyszyzacji stosunków społecznych. Inna analiza, łącząca techniki analizy zawartości z interpretacją semiotyczną, zaprezentowana w *Social Communication in Advertising*, pozwoliła na określenie kierunku ewolucji reklamy od reklamy informacyjnej, poprzez reklamy wizerunkowe, „spersonalizowane”, do reklamy opierającej się na formacie stylu życia (*The Product Information Format – The Product Image Format – The Personalized Format – The Lifestyle Format*).

Interpretacje semiotyczne w dużej mierze opierają się na indywidualnym odczytaniu przekazu. W rezultacie jest mała szansa na to, by ustanowić obiektywne kryteria czynionych analiz, dlatego też podważa się ich empiryczną prawomocność. Dominic Strinati (między innymi) zarzuca semiologicznym badaniom arbitralność dokonywanych interpretacji, jak i to że zaniedbują konteksty, w których znaki używane są jako formy komunikacji. Semiologia ciągle nie docenia faktu, „[...] że to, co jest wytworzone, samo staje się przedmiotem konfliktów i negocjacji oraz tego, że wytwarzane znaczenia nie muszą być ujednolicone, stałe, jednoznaczne i dające się sprowadzić do dominującej ideologii”. Pyta więc: „Na jakiej podstawie semiotyk może twierdzić, że jego rozumienie znaków kultury popularnej jest adekwatne, jeśli lekceważy on grupy odbierające owe znaki?”²²¹.

POSTMODERNIZM

Problem znaczeń, ich kodowania i dekodowania rozwiązują w specyficzny sposób teorie postmodernistyczne. Zakładają bowiem likwidację znaczeń, sensu przekazu. Odrzucają wiarę w *m e t a n a r r a c j e* w rodzaju religii, nauki, sztuki, modernizmu, marksizmu,

²²¹ D. Strinati, *Wprowadzenie*, s. 106.

które chciałyby tworzyć uniwersalną, wszechstronną wiedzę i ustanawiać prawdę²²². Nie ma już „głębszego” znaczenia ukrytego za powierzchnią obrazu, nie ma już żadnych struktur leżących poniżej naszego doznania, które organizowałyby świadomość społeczeństwa, jego kulturę. W istocie, należałoby w ogóle przestać mówić o obrazach, bo nie ma czegoś takiego jak dychotomiczne płaszczyzny obrazu i rzeczywistości. Obraz i rzeczywistość nie mają tu odmiennych statusów: między obrazem a rzeczywistością nie ma żadnej różnicy. Na ich miejscu pojawił się natomiast totalny substytut tej rzeczywistości: wielkie uniwersum znakowe mediów, realniejsze od samej rzeczywistości. Zdaniem Jeana Baudrillarda żyjemy w świecie hiperrzeczywistości, gdzie istnieją doskonałe kopie pozabawione oryginałów²²³.

Odnajdujemy siebie nie tyle w rzeczywistości, czy otoczeniu przedmiotów, ile w rzeczywistości znaków. Konsekwencją jest to, że kod (znak, wizerunek) produktu jest ważniejszy niż sam produkt. Konsumenci konsumują nie tyle określone przedmioty dla zaspokojenia konkretnej potrzeby, ile znaki pojawiające się przypadkowo na forum płaszczyzny społecznej. „Produkty i przedmioty, zupełnie tak jak słowa konstytuują globalny, niezależny, ale w pewien sposób koherentny system znaków, system kulturowy, który zastępuje dawny porządek wartości [...]”²²⁴ dla przypadkowego świata przyjemności, zabawy, żartu, zmysłowości, doświadczania emocji.

Reklama postmodernistyczna odchodzi od obowiązującej estetyki i nienaruszalnych konwencji typu nakłanianie do zakupu, prostota i dosłowność, natychmiastowa zrozumiałość przekazu, umotywowana argumentacja, odchodzi nawet od – obowiązkowej dotychczas – prezentacji reklamowanego wyrobu. Kładzie nacisk bardziej na styl, nastrój reklamy niż jej zawartość i znaczenia. Sięga po różnorodne estetyki, środki perswazyjne i filozofie oddziaływania. Logiczne racje, bezpieczeństwo strategii i przewidywalność reakcji od-

²²² Tamże, s. 181.

²²³ J. Baudrillard, *Precesja symulakrów*, w: R. Nycz, *Postmodernizm – antropologia przekładów*, Kraków 1996, s. 175-189.

²²⁴ J. Baudrillard, *Consumer Society*, s. 29-56. Pod. za: P. Corrigan, *The Sociology*, s. 20.

biorycy stają się mało istotne²²⁵. Stylistyka takich reklam podobna jest do specyficznej estetyki gier komputerowych z ich zaskakującymi efektami wizualnymi i teledysków opierających się na krótkich, dynamicznych, jaskrawych i agresywnych migawkach obrazów z błyskawicznym montażem. Nie ma tu żadnej osi znaczeń, łączącej te obrazy w sensowną całość. Opierają się natomiast na coraz szybszym, coraz bardziej skoncentrowanym, zagęszczonym strumieniu przekazów, do których widz może się włączyć – i z których wyłączyć – w każdym momencie. „Telewizyjna kultura zaczęła działać [...] jak elektroniczna gra telewizyjna, gdzie konieczność szybkiego reagowania wymaga odbierania impulsów wizualnych przed zrozumieniem ich sensu i treści, i gdzie dzianie się, rozumiane jako błyskawiczne zmienianie obrazów, jest celem samym w sobie; ruch jest umotywowany tylko ruchem”²²⁶. Niektóre tego typu reklamy, poprzez specyfikę swojego błyskawicznego montażu nie dają możliwości dokładnego dostrzeżenia, co właściwie jest prezentowane na obrazie. „Zresztą to «co» nie ma tutaj większego znaczenia – wartością jest sam udział w odbiorze obrazu, szeroki zakres wolności dla wyobraźni, osobistego zasobu skojarzeń i własnych pragnień”²²⁷ – tłumaczy Magda Lisowska-Magdziarz.

Stylistyka postmodernistyczna odnajdywana w niektórych reklamach stanowi zjawisko dość specyficzne i raczej marginalne. Trudno byłoby zaakceptować reklamę jako „znak bez znaczącego”, znak nieodsyłający do znaczonego, który niczego już nie reprezentuje, ani nawet – czy tym bardziej – niczego nie stymuluje. Za Michaelem de Certeau przyjmuję, że możliwe jest „odzyskanie straconych *signifie*”: „[...] ludzie mimo wszystko nadają symulacjom znaczenia i przekształcają je zgodnie z własnym społecznym i kulturowym doświadczeniem, dla własnych intelektualnych, emocjonalnych i zupełnie materialnych celów”²²⁸. Teorie postmodernizmu krytykuje się za to, że przeceniły rozmiary tego, jak dalece zatarte zostały granice

²²⁵ Przykładem takiej strategii jest przełomowy w historii reklamy spot komputerów Macintosh, wyreżyserowany w 1984 roku przez Ridleya Scotta.

²²⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż*, s. 44.

²²⁷ Tamże, s. 45.

²²⁸ Pod. za: tamże, s. 50.

między obrazami i rzeczywistością, za ich pesymizm związany z likwidacją sensu i niedostępnością prawdy. Z drugiej strony podkreśla się jednak, że dostatecznie doceniły rosnącą siłę reprezentacji, tekstów i obrazów w tworzeniu ludzkich tożsamości i kształtowania stosunków pomiędzy jednostką i społeczeństwem w coraz bardziej nasyconym towarami konsumpcyjnymi świecie²²⁹.

BADANIA KULTUROWE UNIwersYTETU BIRMINGHAM I IDEE JOHNA FISKE

Ostatnia część paragrafu dotyczy cieszącej się coraz większą popularnością perspektywy związanej z kulturowymi studiami Uniwersytetu Birmingham i ideami Johna Fiske. Co ciekawe, kładzie się w niej nacisk na tezy bardzo dobrze znane i wykorzystywane w praktyce marketingu od co najmniej pół wieku. Proponuje się mianowicie zwrócenie uwagi na odbiorcę, na fakt odmienności każdego indywidualnego odbioru przekazu, na „wielopoziomowość, wielogłosowość i polisemiczność” komunikatu reklamowego. Odbiorca traktowany jest tu w kategoriach „złożonej konstelacji społecznej”, która w procesy interpretacji włącza aktywnie swoje unikalne doświadczenia, uruchamia zakres wiedzy, emocji, intelektualnych zdolności itp. W związku z tym każdy przekaz reklamowy musi liczyć się z wielością punktów widzenia, z tym, że podlega wielopoziomowej interpretacji, a ostateczny jego sens różnicuje się wedle zmiennej logiki kontekstu. Widzowie przestali być produktem sprzedawanym korporacjom przez telewizję, stali się twórcami znaczeń i upodobań. Trudno w związku z tym zawładnąć ich znaczeniami i upodobaniami, bowiem ustawicznie angażują się w tzw. semiotyczną partyzantkę: „Podczas gdy przemysł kultury chciałby wcielić (*incorporate*) odbiorców w krąg zwykłych konsumentów dóbr, odbiorcy często ekstrahują (*excorporate*) tekst telewizyjny dla własnych celów”²³⁰. Kultura po-

²²⁹ M. Gottdiener. Pod. za: tamże.

²³⁰ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s. 31.

pularna, a wraz z nią reklama, staje się semiotycznym polem bitwy, na którym rozgrywa się walka między siłami inkorporacji a siłami sprzeciwu, między narzuconym zbiorem znaczeń, upodobań i tożsamości społecznych a znaczeniami, upodobaniami i tożsamościami społecznymi wyrażanymi w aktach semiotycznego sprzeciwu²³¹. Znaczenie reklamowe jest więc całkowicie zależne od odbiorcy, który ma możliwość na przykład podważenia spójności tekstu w oparciu o własną interpretację. Reasumując, reklama staje się przekazem dopiero wówczas, gdy zostanie odczytana, „usensowiona” przez odbiorców. W ten sposób odbiorcy stają się tu jej współtwórcami.

Stwierdzenia o semiotycznej polisemii odbioru wpisują się w demokratyczne, partycypacyjne ujęcia procesu komunikowania. I to jest ich niezaprzeczalną zaletą. Jednak należy poczynić pewne zastrzeżenia, zwłaszcza w wypadku, gdy tezy te próbujemy przenosić na grunt procesu komunikowania reklamowego. Po pierwsze, tak doceniono tu rolę aktywności odbiorcy, że pojawia się pytanie, czy przypadkiem jej... nie przeceniono? Nie odbierając odbiorcy prawa do aktywnego, racjonalnego czy krytycznego odbioru, zastanawiam się, czy faktycznie regułą jest, by „ustawicznie” (jak chciał Fiske) angażował się on w proces „semiotycznej partyzantki”? Czy ciągle odrzuca on preferowane przez nadawcę znaczenia na rzecz znaczeń negocjowanych czy wręcz sprzecznych z zamierzeniami nadawcy? To fakt, że „programowanie” odczytania reklamy nie jest możliwe, że coraz bardziej wątpliwa staje się możliwość bezpośredniego jej wpływu na odbiorcę, ale czy nie popadamy ze skrajności w skrajność, twierdząc, że reklama to po prostu gra z odbiorcą, w której odbiorcy idzie o uruchomienie dekonstrukcyjnej przyjemności, związanej z wypaczeniem sensu przekazu, z podważeniem jego integralności? Tak pojęty proces komunikowania wyklucza przecież jakąkolwiek możliwość oddziaływania na odbiorcę (czyni reklamę bezzasadną), co więcej, w ogóle odrzuca możliwość sprawnej komunikacji, skoro odbiorca „ustawicznie” wypacza sens przekazu.

Tezy o negocjowanych czy odrzucanych przez odbiorcę znaczeniach reklamowych, mimo swojej słuszności, dotyczą – tak jak tezy

²³¹ Tamże, s. 32.

postmodernizmu – zjawisk marginalnych. Odrzucenie znaczeń reklamy ma miejsce głównie w przypadku reklam źle pozycjonowanych, z nietrafną strategią doboru grup docelowych. Celem segmentacji jest przecież minimalizowanie polisemii komunikatu, zmniejszanie komunikacyjnych strat. W tym celu szuka się wspólnego mianownika cech osób, których chce się przekonać tzn. możliwie najdokładniej dopasowuje się znaczenia reklamowe do ich wiedzy, schematów myślowych, doświadczeń. Ewolucja reklamy idzie właśnie w kierunku coraz większej specjalizacji kodów znaczeniowych dla każdej z grup docelowych²³². Tak też i różnorodność grup społecznych – jak wiele innych fenomenów – staje się nie przeszkodą, a bazą dzięki której – przez media – różnicuje się i promuje produkty. Jak twierdzi Philip Adams, reklama radzi sobie z wszystkimi formami społecznego oporu, nawet wtedy, gdy ten opór wywodzi się z samej kontestacji reklamy²³³.

Po drugie, omawiana teoria w kulturze popularnej widzi „mniej bądź bardziej autentyczny wyraz głosu ludzi”²³⁴, tym samym – twierdzi się – nie jest narzucana myślom i działaniom ludzi. Tak też reklamę traktuje się jako informacyjny, albo jedynie rozrywkowy dyskurs możliwy do całkowitego kontrolowania przez odbiorcę. Przenosi się więc tezy odwołujące się do analiz kultury popularnej na grunt zjawiska reklamowego. Nie są to uprawnione praktyki. Mimo że reklama jest dynamicznym procesem kulturowym, natychmiast modyfikowanym pod kątem zapotrzebowań społecznych, to jednak cel takich strategii jest jeden: sprawić, by odbiorca dokonał zakupu. Wywieranie wpływu to podstawowy imperatyw reklamowy, co – faktycznie – nie jest oczywiste w wypadku innych form kultury popularnej. Trudno uznać podstawowy cel reklamy, jakim jest kon-

²³² Mówiąc o tendencjach światowych w rozwoju reklamy, wskazuje się na trend marketingowy określany „segmentem jednego klienta”: „Powoli firmy zaczynają wierzyć w pojedynczego konsumenta i rozwijają mentalność informacyjną w procesie marketingu. Próbuje lepiej zrozumieć konsumenta, będą agresywnie wprowadzać system planowania oparty na bazie danych”. J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 152.

²³³ P. Adams. Pod. za: J. Sinclair, *Images Incorporated*, s. 40.

²³⁴ D. Strinati, *Wprowadzenie*, s. 203.

sumpcyjna edukacja, za „autentyczny wyraz głosu ludzi”. Reklama promuje takie wzory kulturowe, społeczne, które są przede wszystkim korzystne dla biznesu, co nie zawsze koresponduje z dobrem człowieka.

Nie trzeba sięgać do spiskowych teorii, by stwierdzić, że reklama rekonstruuje wzorce kulturowe na rzecz interesów grup biznesu, nie trzeba też odmawiać odbiorcy jego aktywności i inteligencji, by wiedzieć, że poddaje się – w mniejszym bądź większym stopniu, mniej bądź bardziej świadomie – wpływowi reklamy. Problem również nie tkwi w tym, że kupuje on nowy produkt, chcąc by wyręczył go w domowych obowiązkach. Problemem jest natomiast to, że coraz trudniej utrzymać mu ważność jego własnych definicji rzeczywistości społecznej, kulturowej, jeśli nie przystają one do pewnej „modnej świadomości” tworzącej współczesne rytuały konsumencyjnego rynku.

FORMA I FUNKCJE OBRAZU REKLAMOWEGO

Mit w reklamie selektywnie wybiera obrazy do swojego świata, wybiera spośród wielu możliwych ściśle określony dla tego właśnie, a nie innego znaczenia. I mimo, że interpretacja nigdy nie będzie jednakowa u wszystkich odbiorców, bo nie ma czegoś takiego jak jednoznaczne, narzucone odczytanie przekazu, to jednak cała ta wieloznaczność będzie i tak sprowadzona na koniec do prostego przesłania: „kup ten produkt”. Dzisiejsze znaczenia reklamowe nie są więc wyraźnym, jednoznacznym bodźcem o przesłaniu „kup” (choć do tego się sprowadzają). Reklama staje się tak naprawdę skuteczna dopiero wtedy, gdy oprócz zrozumienia zalet produktu i wezwania do jego zakupu, odbiorca odczyta i przyswoi pewną niewyeksplikowaną wprost sugestię, wiążącą zakup tego właśnie produktu np. z luksusowym stylem życia, osiągnięciem sukcesu, zachowaniem atrakcyjnego wyglądu itp. „*Signifie* jest tu zatem wielowarstwowe. Znaki językowe i pozajęzykowe, które świadomie i nieświadomie odbiera widz, służą *signifie* sformułowanemu wprost:

wzywają do zakupu (np.) mydła, i nie wprost: każą utożsamiać mydło z bardziej lub mniej pożądanymi wartościami. Przy tym środki, jakimi owo *signifie* – i jawne, i ukryte – jest realizowane, muszą mimo wszystko podlegać prostym regułom zrozumiałości²³⁵. *Signifie* jest więc wieloznaczne, ale ogólne odczytanie musi być jednak dostatecznie łatwe i jednoznaczne.

Zgodnie z założeniami semiologii strukturalnej znaczenie wypływa z relacji powiązanych wzajemnie elementów. Element sam w sobie nie niesie znaczeń. Ferdinand de Saussure, pisząc o języku, stwierdza, że jest on systemem²³⁶, którego wszystkie składniki są współzależne i w którym wartość jednego składnika wynika z równoczesnej obecności innych: „wartość jakiegokolwiek składnika jest określona tym wszystkim, co go otacza”²³⁷. Innymi słowy, sens tkwi w relacjach elementów, nie w elementach samych w sobie. Trudno to stwierdzenie bezkrytycznie zaakceptować, ponieważ wiele słów ma swoje wyraźne znaczenia, które wcale nie koniecznie muszą wypływać z ich relacji z innymi. Varda L. Leymore, próbując rozwiązać tę kwestię, proponuje skorzystać z interpretacji, opartej na teorii informacji i zrównać informację ze znaczeniem. Wtedy zakłada się, że słowo ma minimalną informacyjną zawartość, ponieważ dopuszcza maksymalny wybór. Samo z siebie nie ogranicza tego, co znaczy, mamy szeroki wybór w określeniu jego znaczenia. Ale kiedy słowo pojawia się w kontekście, kontekst ten określa liczbę sposobów, w jakich może być rozumiane. I odtąd jego informacyjna zawartość, jak i znaczenie, zmniejsza się. „Weźmy słowo «chmura» – podaje przykładowo Leymore – wskazuje ono na szarą plamę na niebie, ale w Anglii może być tożsame z westchnięciem żalu, ponieważ prawie zawsze oznacza deszczowy dzień, a gdzie indziej podczas suszy, słowo to będzie przywitane z radością, ponieważ chmura sygnalizuje deszcz. Słowo to nie oznacza więc tej samej rzeczy, jeśli różne są konteksty”²³⁸.

²³⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż*, s. 64.

²³⁶ F. de Saussure, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, Warszawa 1961, s. 97.

²³⁷ Tamże, s. 140.

²³⁸ V.L. Leymore, *Hidden Myth*, s. 5.

Znaczenia reklamowe nie leżą na powierzchni przekazu, biernie czekając, by je odebrać i przyswoić. Płyną one z dokładnie określonej aranżacji i relacji każdego z elementów reklamy, zarówno w samej reklamie, jak i poprzez odniesienia do szerszego systemu znaczeń, do kulturowego zaplecza odbiorcy. Ta charakterystyczna forma, owa „strukturalna” cecha reklamy czy też – jak powiedziałby lingwista – „denotujący syntagm reklamowy” stanowią swoistą klamrę, zamykającą na swojej płaszczyźnie pewien dokładnie dobrany fragment rzeczywistości.

Forma ta sprawia, że reklamowe produkty przejmują na siebie znaczenia tego, z czym są zestawione. Innymi słowy, następuje przywłaszczenie znaczenia znaku, symbolu, z którym zestawia się produkt. Świat symboli i znaków musi istnieć, nie jest natomiast prawdą, że reklama go tworzy. Reklama jedynie selektywnie wykorzystuje któryś z jego komponentów. Znaczenie symbolu dla reklamy jest nie do przecenienia. Symbol ma bowiem moc czynienia wartościowym czegokolwiek, co zastępuje. Za pośrednictwem form związanych z naturalnym doświadczeniem, przedstawia rzeczywistość głębszą, esencjalną, rzeczywistość wykraczającą poza granice naturalnego doświadczenia. Nie może jej opisywać bezpośrednio, jest ona bowiem bogatsza w znaczenia niż świat codziennych, prozaicznych doznań. Na płaszczyźnie symbolu dokonuje się dowartościowanie porządku empirycznego, dowartościowanie każdej zwykłej rzeczy, która zaczyna wyrażać coś więcej. Symbole „są w porównaniu z doświadczeniem potocznym wysoce abstrakcyjne [...], ale przywołuje się je i przedstawia jako obiektywnie rzeczywiste elementy życia codziennego”²³⁹. W ten sposób staje się możliwe uprawomocnienie określonych norm postępowania.

Forma reklamy, w której symbole zestawiane są z produktem sprawia, że ma się wrażenie, a potem i przekonanie, iż oba zestawione obiekty mają takie samo znaczenie, mimo że tak naprawdę nie ma między nimi żadnego logicznego związku. Przykładowo, związku tego nie ma między np. krą lodowca a papierosami. A jed-

²³⁹ P.L. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1983, s. 77.

nak z czasem połączenie to, dzięki stałej obecności reklamy, przybiera status obiektywnego i wręcz oczywistego zestawienia. Nonsensowne połączenia tego typu stają się niewidoczne czy po prostu zupełnie normalne. I nie bierze się już pod uwagę tego, że obraz lodu został celowo połączony z paczką papierosów, co wcale nie znaczy, że w rzeczywistości istnieje taki związek! Jak twierdzi Judith Williamson, takie ideologiczne osadzenie w formę jest najtrudniejszą rzeczą do uchwycenia²⁴⁰. Możemy być świadomi intencji twórców mitu, ale z czasem przestają być one ważne czy w ogóle widoczne.



Przyjrzyjmy się reklamie, o której mowa. Z pozoru racjonalnym jej przesłaniem jest stwierdzenie, że palenie papierosów Salem przyniesie nam świeżość. Co więcej, taka świeżość jest konieczna, bo modna. Wyobraźmy sobie teraz sam slogan z paczką papierosów bez ilustracji kry. Slogan brzmiałby kuriozalnie. Dopiero wraz z obrazem zyskuje znaczenie, staje się pewną całością, ukierunkowującą nasz tok myślenia.

²⁴⁰ J. Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London–New York 1991, s. 41.

Tym, co zajmuje centralne miejsce na ilustracji, jest kra, właściwie góra lodowa, umieszczona na tle tropikalnej zatoki. Jej znaczenie w takim miejscu łatwo odczytać: przyjaźnie ochładza człowieka, przynosi mu ulgę i prawdziwy relaks w upalne dni. Reklama sugeruje, że takie orzeźwienie zamienia dokuczliwy upał w przyjazne, tu: wręcz rajskie klimaty z lazurową wodą i soczystą, egzotyczną zielenią. Dzięki temu możemy cieszyć się życiem (o czym wymownie świadczy szeroki uśmiech mężczyzny opartego o krę). Dodatkowym potwierdzeniem przyjemności, jaką daje fizyczny z nią kontakt, jest egzotyczny tukan, którego także – wbrew prawom natury – skusił orzeźwiający chłód lodowej tafli.

Ta centralnie umieszczona góra, której biel na barwnym tle skutecznie rzuca się w oczy, pełni istotną rolę: jest po prostu tym wszystkim, czym powinna stać się dla nas paczka papierosów. Bardzo sugestywne jest „opakowanie” jej w logo firmy Salem. W ten sposób kra staje się symboliczną zawartością paczki papierosów, przenosząc na nią swoje atrybuty. Korzystając z klasycznego podziału znaku, można powiedzieć, że element znaczący (tu lód na tle gorących tropików) przenosi całe swoje znaczenie, czyli element znaczony (świeżość, orzeźwienie w upalne dni) na produkt. Innymi słowy, takie umiejętne zestawienie dwóch kluczowych obiektów w reklamie (lodu w upalne dni i paczki papierosów) pociąga za sobą „przeskok” znaczeń, swoistą korelację, której dokonujemy my – odbiorcy tej reklamy i to bardzo szybko, całkiem „naturalnie”, niemal mimowolnie.

Papierosy Salem niosą więc świeżość, dają orzeźwienie. Co w tej reklamie jest „znaczące”, a co „znaczone”? Fotografia reklamowa, oddająca wizualnymi środkami uczucie orzeźwienia, razem z obrazem starannie zaprojektowanego logo produktu, daje się interpretować na dwa sposoby. Papierosy dają uczucie świeżości i chłodu niczym kra lodowa w tropikach. Ale gdyby udało się zakorzenić to skojarzenie w naszych umysłach, to wkrótce lód w gorące dni byłby dla nas tak orzeźwiający i przyjemny jak... papierosy Salem (tzn. elementem znaczącym stałby się produkt i to on niósłby znaczenie tu: świeżości). Chłodząc podniebienie kostką lodu, oddychalibyśmy z ulgą, myśląc: orzeźwienie jak Salem. I zapewne o taką wymianę

znaczącego i znaczonego chodziłoby twórcom reklamy: bo gdy ona nastąpi w naszych umysłach, komunikat niewątpliwie będzie skuteczny.

Proces wymiany znaczeń krąży po zamkniętym kole. Najpierw dyskurs reklamowy absorbuje z rzeczywistości społecznej różnorodność form i treści, potem zamyka je w sobie, by na koniec oddać je z powrotem, tyle że w zmienionej już formie: formie produktów do zakupu, wyborów, których mamy dokonać. Judith Williamson podkreśla znaczącą rolę odbiorcy w tym procesie. To on musi uzupełnić transfer znaczeń. Reklama konstituuje go w pewien sposób w „aktywnej” roli, ale tylko dlatego, by zaraz potem, kazać mu zająć miejsce, wcześniej dla niego przygotowane. Czyni to zarówno poprzez sposób, w jaki zwraca się do niego, jak i poprzez swego rodzaju nieobecność, „lukę” w strukturze reklamowej, którą ma wypełnić. Reklama jest jak puzzle, w której brakuje jednego elementu o ściśle określonym kształcie. Luka jest pozostawiona tam, gdzie w istocie powinien być nadawca, ale w reklamie miejsce to zarezerwowane jest dla odbiorcy. Umieszczając tam odbiorcę reklama sprawia, że staje się on zarówno twórcą, jak i odbiorcą, przedmiotem, jak i podmiotem. Reklama działa nie tylko na nas, ale i „przez nas”²⁴¹ – twierdzi Williamson.

Reklamowe zestawienia nie mają wiele sensu. Ale forma – tłumaczy Barthes – jest czymś, co zawsze może zaproponować odczytanie, czymś, co może nadać nawet absurdowi znaczenie²⁴². Aby owe nonsensowne połączenia stały się niewidoczne, by nabrały statusu obiektywnego związku, odczytywanie znaczeń reklamowych musi być nauczane. Konotacja to ważny i naturalny element każdej komunikacji, ale przenoszenie znaczeń tej konotacji do produktu tak naturalne już nie jest. Reklama musiała stale uczyć konsumentów, by nie tylko bawili oko wizualnym bodźcem, ale by przyswajając go i dokonując wewnętrznego transferu znaczeń, wykorzystywali produkt jako łączący te znaczenia mechanizm. Kiedyś tekst duplikował albo tłumaczył obraz i mówił publiczności to, co mogła

²⁴¹ J. Williamson, *Decoding Advertisements*, s. 72.

²⁴² R. Barthes, *Mit i znak*, s. 35 n.

na nim zobaczyć, to, co niejako wynikało z użycia produktu. W dzisiejszych reklamach umiejętność przenoszenia znaczeń jest zakładana na wstępie. Publiczność została już wyedukowana do „odpowiedniego” odczytywania reklam.

MIT W REKLAMIE, REKLAMA JAKO MIT

Reklama jako mit społeczny (doraźny) nie tylko sięga po tradycyjne (fundamentalne) mity, ale sama funkcjonuje jako mit. Jej rzeczywistość jest jakościowo inna od rzeczywistości dnia codziennego, acz swą sugestywną fabułą nadaje „naturalność” właściwą potocznie obserwowanym wydarzeniom. Treści w niej zawarte są pozornie logiczne, oczywiste, „unaturalnione”, jednak nie opierają się na racjonalno-dyskursywnym sposobie poznania. Są swoistą ekspresją uczuć²⁴³, cechują się subiektywnym poczuciem prawdziwości i jako takich nie da się ich rozpatrywać w kategoriach prawdy i fałszu, wyrażają bowiem zupełnie inną strukturę doświadczenia, mają własne reguły i logikę. Te dwie struktury: mitu i racjonalnego dyskursu są po prostu nieporównywalne. Nie kłócą się ze sobą, ponieważ mity reklamowe są bardziej doświadczeniami niż wierzeniami. To może stanowić znaczącą różnicę mitów tradycyjnych i współczesnych: pierwsze były bardziej historiami przekazywanymi ustnie z pokolenia na pokolenie, drugie są nagranyymi na nośnikach cyfrowych doświadczeniami. Stare mity wyrażały wierzenia o przyrodzie, duchach, magii, życiu po śmierci. Wspierały sposób myślenia, w którym duchy i bogowie zamieszkiwali w świątyniach i posągach, ingerując stale w ludzkie losy. Takie wierzenia opierały się na twierdzeniach o naturze świata łatwych do obalenia przez naukę. Jednak odkąd mity mają nowe medium – telewizję, kino – i są przede wszystkim przeżyciem, nie mogą już być ani prawdziwe ani fałszywe. Są oceniane przez standardy, które sytuują je poza rzeczywistością para-

²⁴³ D. Wadowski, *Mit jako zwornik czasu i przestrzeni*, w: L. Dyczewski (red.), *Tożsamość polska i otwartość na inne społeczeństwa*, Lublin 1996, s. 61-71.

dygmatów naukowych – ich jedyną miarą oceny jest doświadczenie przyjemności, jakiej dostarczają.

Odrzucając mityczne tezy o nadprzyrodzoności, można wciąż utrzymywać mityczne wartości. Telewizyjne widowisko z jego „naturalnym formatem”²⁴⁴ rozrywki umożliwi komunikowanie wartości o bohaterach, stylach życia, sposobach rozwiązywania problemów bez konieczności przekazywania mitycznych faktów. Możemy doświadczać cudów i demonów w telewizji bez konieczności wiary w ich istnienie.

Mityczne potrzeby są więc realizowane zarówno poprzez dostarczanie znaczeń, sensu dla naszego życia, ale również poprzez ich doświadczanie, które – jak twierdzi Campbell – pozwala „[...] by nasze realne przeżycia na płaszczyźnie czysto fizycznej wywoływały rezonans w głębi naszej najbardziej wewnętrznej istoty i rzeczywistości, byśmy naprawdę doznali upojenia faktem życia”²⁴⁵.

Współczesna reklama zbiera nie tylko „doświadczenia świadome i podświadome”, sama jest doświadczeniem, podobnie jak konsumpcja, gdzie nie tyle istotny jest obiekt konsumowania, co raczej sama czynność. Reklama jest takim „płytkim” wchłanianiem obrazów. Nie tyle się je czyta, a widzi, nie tyle słucha, co słyszy. Nie trzeba rozumieć złożonego przekazu, by elementy percepcyjne reklamy i zawarte w niej proste pojęcia zostały zapisane w pamięci²⁴⁶. Konsumujemy obrazy, których celem jest kształtowanie znaczących skojarzeń z produktami, dzięki czemu stają się one przedmiotami estetycznymi o kulturowej zawartości, ikonami-marzeniami, pomagają nam doświadczać możliwości oferowanych przez życie. Nie zwracamy się już ku Bogu, by dopełniać swoje życie, ale ku nam samym w poszukiwaniu takich doświadczeń, które z totemiczną marką pozwolą nam zastępczo, pośrednio odczuć przyjemność czy nawet ekstatyczność życia.

²⁴⁴ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*, Warszawa 2002, s. 130.

²⁴⁵ J. Campbell, *Potęga mitu*, s. 19.

²⁴⁶ Zob. szerzej: R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańsk 2006, s. 101.

Przykładowo często eksploatowany obraz reklamowy przedstawiający ludzi płynących jachtem na otwartym oceanie: kobieta z rozwianymi włosami, mężczyzna wpatrzony w dal – obraz taki może dawać zastępcze doświadczenie emocji, jakich dostarcza życie, możliwości przekraczania ograniczeń ludzkiego ciała, nawet tym, którzy nigdy nie stanęli na pokładzie. Pełne żagle, wiatr we włosach, wolni, szczęśliwi, spełnieni ludzie, bezkresny, wszechmocny, ale przyjazny człowiekowi ocean i nieodłączny reklamowany tu: trunek, którym kobieta częstuje mężczyznę, stają się częścią metaforycznego języka reklamy. Mimo że niewiele osób uprawia żeglarstwo, wiele z nich może zaangażować się w jego ideę poprzez stymulowanie swojej wyobraźni reklamową reprezentacją tej czynności. Zastępcze czy też zapośredniczone²⁴⁷ doświadczenie konsumowania takiego obrazu nie może być ani prawdziwe ani fałszywe. Dla widza ważne jest to, że uczestnictwo w tej wirtualnej rzeczywistości pozwala doświadczyć mu oderwania się od realiów materialnej, przyziemnej egzystencji. Natomiast dla reklamodawców ważne, by owe niematerialne asocjacje z produktem (tu: wolność, samospełnienie) okazały się na tyle skuteczne, by niepostrzeżenie wpływały na dokonywane wybory konsumpcyjne.

Produkty tym samym wchodzą w sferę *sacrum*. W reklamie, tym niekończącym się spektaklu ich celebracji, zaczynają definiować nasze życie, obiecują samorealizację. Mają niezwykłą moc: „The Most Majestic Espresso Experience”, „Moc do potęgi”, a nawet „Podwójne źródło mocy”. Zaś tradycyjne symbole, dotychczas niosące mityczne wartości, pozbawione kontekstów, oddają swoje znaczenia produktom. Odtąd ikony industrialnej produkcji zaczynają wskazywać na wartości miłości, wolności, rodzinnego szczęścia, spełnienia itp. Pepsi „staje się” młodością i młodość „staje się” Pepsi. Dodatkowo, wielokrotnie powtarzane hasła reklamowe: „Joy of Pepsi”, „Join the Pepsi People”, „Feelin’ Free” czynią napój elementem znaczącym i odtąd butelka napoju „staje się” młodością, wolnością, zabawą. Podobnie czas spędzany w restauracjach McDonald’s – społecznych centrach rozrywki w „mcświecie”, staje się wyjątkową,

²⁴⁷ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa 2001, s. 33.

magiczną chwilą (*Moments of Magic*) przełamującą powszednią codzienność, a magiczne perfumy Calvina Kleina – ucieczką (*Escape*) z mocą przenoszenia współczesnych Adamów i Ew do Edenu, z którego mają nadzieję nigdy nie wrócić.

Reklama zawiera sensory zamierzone, intencjonalne, w pełni funkcjonalne oraz sensory ujawniane, co prawda za pośrednictwem znaku, ale istniejące w swoistej arche-sferze, zawierającej pewne elementy wyobrażeń idealnych, marzeń, rzeczywistości czystej, doskonałej, „takiej, jaka być powinna”. Tym samym dla tych, którzy mitem się posługują, którzy mitem „myślą”, przekazy reklamowe są powtórzeniem pewnej sytuacji pierwotnej, pierwszego gestu kulturowego wtapiającego w doświadczenie ludzkie pojęcie tabu i świętości (a za nimi wartości i normy). Dlatego obraz ręki trzymającej jabłko czy



kobiety częstującej mężczyznę reklamowanym trunkiem mogą być szybko i bezbłędnie odczytane, wpasowane w pewną historię. Sięgają bowiem dalej niż dzieje techniki zdjęciowej, dalej niż XX-wieczne umasowanie świadomości. Odzwierciedlają gest Ewy ofiarującej Adamowi jabłko. My zaś – konsumenci jabłek, alkoholu, gazet – wyciągamy rękę w nieuniknionym geście wiecznego przeżywania tej samej historii, ciąglego wcielania się, identyfikowania z wariantami kulturowego wzorca. Mechanizm identyfikacji wchłania naszą

wiedzę kulturową i może nie tyle wiedzę, co pewien instynkt, gromadzoną przez wieki informację o świecie od momentu pierwszego gestu kulturowego.

Dyskurs reklamowy opiera się zatem na wykorzystywaniu akceptowanych społecznie wątków i głęboko osadzonych symboli szczęścia, zdrowia i sukcesu. Takie wątki w mitach usiłują dostarczać odpowiedzi na wieczne dylematy ludzkiego życia. Wszyscy ludzie muszą zmagać się z tymi samymi fundamentalnymi problemami życia i śmierci, podziałem na „my i oni”, wojną i pokojem, szczęściem i nędzą itp. Każdy ludzki umysł jest wrażliwy na te problemy, są więc one powszechnie rozumiane, doświadczane i jako takie konstytuują uniwersalne tematy ludzkiej aktywności.

W rekonstruowaniu mitycznego poziomu kultury współczesne media są niezastąpione. Łączą mieszkańca aglomeracji z rzeczywistością mniej lub bądź bardziej odległego mu świata zewnętrznego doświadczanego w zaciszu domowym. Odbiorca może jedynie – kupując w markecie fetysze tamtego świata – zagarnąć jego kawałek do swojej domowej przestrzeni. Może wysłuchać relacji z wydarzeń: od globalnych spektakli po intymne historie życiowe, zapoznać się z ich komentarzami. Bowiem „Cała Polska w Twojej gazecie” – zapewnia reklama. Zaczyna się mieć wrażenie, że znaczenia mediów stają się bardziej czytelne niż nasze własne, doznawane dzięki nim przeżycia – coraz bardziej realne, wiedza ekspertów telewizyjnych szersza, pamięć nośników medialnych – pojemniejsza. Jednym słowem, znów jesteście w archaicznej erze!

Rzeczywistość medialna z jej metaforami, symbolami i stereotypami jest włączana do naszego życia jako rodzaj – wydawałoby się – nieszkodliwej rozrywki. Jednak ta dotychczas zewnętrzna wobec nas rzeczywistość, ale przepuszczona przez media, w mniejszym bądź większym stopniu staje się składnikiem naszego wewnętrznego doświadczenia, naszym własnym (ale i zbiorowo doznawanym) przeżyciem. Daje nam obraz i zastępcze doświadczenie „prawdziwego” świata z jego współczesnymi bogami – bohaterami, liderami, urodziwymi modelami, ale i ostrzeżeniami przed złą pogodą, radami na życie. Reklamowe opowieści dostarczają metaforycznych obrazów tego, jak żyjemy (bądź chcielibyśmy żyć), zdarzeń, które nam się

przytrafiają (bądź mogłyby przytrafić). Mogą być doświadczeniem, którego doznawanie wyraźnie zmienia „obrazy w naszych głowach”, kształtuje stereotypy, jakimi myślimy i jakimi opisujemy rzeczywistość. Stwarza swój własny porządek, własną rzeczywistość wyobrażoną, w której obowiązuje „mito-logiczny” układ odniesienia do świata zewnętrznego. Reklamy stają się przykładem projekcji dość naiwnych nadziei i oczekiwań w sferze wyobrażeń o rzeczywistości, ale również receptą, drogowskazem, wyznacznikiem naszego ładu wewnętrznego i zasad w relacjach społecznych. Podsuwają nam scenariusze na życie, dając wyobrażenie bogów i bohaterów w postaci, jaką potem nadajemy im we własnym realnym życiu.

Mityczny sposób myślenia jest uniwersalny i ponadczasowy. I mimo że większość współczesnych mitów wydaje się w żaden sposób nie wiązać ze sferą doświadczenia religijnego, trudno byłoby mówić o przezwyciężeniu „głodu świętości”, a bardziej o metamorfozie, relatywizacji *sacrum*. Mito-magiczne dyskursy nie obumarły. Retoryka reklamy jest pełna obrazowych i słownych ewokacji opisujących zwycięstwo nad niedoskonałością. Pokazuje wizje świata, w których urzeczywistniane są marzenia i tęsknoty. Wielokrotnie przedstawia istotne problemy życia – dobro i zło, zadowolenie i smutek, szczęście i niepowodzenie itp. – i symultanicznie je rozwiązuje. Na ciągle nękające ludzi dylematy życia reklama daje proste odpowiedzi. Kupuje się nie tylko rzecz, ale również obraz. Obraz, który zawiera wiarę w coś lepszego, nadzieję otrzymania raczej dobra niż zła, szczęścia niż smutku, sukcesu niż porażki.

Taki mit jest również konserwatywną siłą²⁴⁸. Jego celem nie jest zmiana obecnego porządku rzeczy, ale utrzymanie go. Nie chce rewolucjonizować, zmieniać rzeczywistości, chce ją zabezpieczać, tzn. wzmacniać konsumpcję produktów. Ideologiczność reklamy przejawia się w zamiarze wywoływania określonych działań interpersonalnych i społecznych. Jawi się ona jako autorytet samorzutnie koordynujący ludzkie postawy i zachowania. Ze swoimi mitami, chce zajmować jak najwięcej miejsca w naszej świadomości, rości sobie prawa, by stanowić ważne źródło symbolicznych odniesień w kształ-

²⁴⁸ V.L. Leymore, *Hidden Myth*, s. 9.

towaniu ludzkiej tożsamości. Mit reklamowy przedstawia zatem prawdę o rzeczywistości w sposób apodyktyczny. Jednoznacznie wyjaśnia czym jest świat i poucza w jaki sposób postępować, by móc w pełni korzystać z jego dobrodziejstw. A jest to świat obdarzający szczęściem ludzi aktywnych, osiągających swe apogeum w kulcie dobrze płatnej pracy, apoteozie witalności, młodości, energii.

Dzięki sugestywności obrazowania reklama ma łatwe do rozpoznania walory inscenizacyjne – mit inscenizuje po prostu sytuacje społeczne, narzucając zawsze pewien normatywny porządek zachowań. Nie pozostawia żadnego wyboru, nie usprawiedliwia żadnej dowolności w doborze ról czy form działania, wyklucza interpretację, oferuje natomiast jedynie wyjaśnienia rozstrzygające. Przy czym robi to w sposób bardzo plastyczny. Reguły kompozycyjne intensyfikują doznawanie tej atrakcyjnej rzeczywistości. Widzimy świat, w którym wszystko może nagle się zmienić, który bazuje na grze wyobraźni, włącza elementy magii i fantastyki, podnosząc przez to sensoryczną atrakcyjność uczestnictwa w odbiorze takiej rzeczywistości.

Mit w reklamie jest przejawem specyficznego odbioru i próby nazwania rzeczywistości. Dotyka każdej powłoki życia i wykorzystuje podstawowe wątki symboliczne, aplikując je do własnych kreacji rzeczywistości. Jest potrzebny reklamie, gdyż ta nie może odwoływać się do rzeczywistości takiej, jaką ona jest. Trudno byłoby jej wtedy zarysować ową wizję spełniających się marzeń, przedstawiać świat całkowicie oddzielony od kosztów, jakie trzeba w nim na co dzień płacić. Jeśli więc ktoś nie dysponuje środkami, które umożliwiłyby mu życie zgodne z lansowanymi aspiracjami, jest sam sobie winien – sugeruje mit reklamowy. Jeśli ludzie nie są zadowoleni ze swojego życia, ważne, by tę frustrację skierować ku ich własnemu poczuciu winy. Dzięki temu reklama może jawić się jako złoty środek na wszystkie bolączki i niedoskonałości świata. Jeśli zatem kobieta jest niezadowolona ze swojego życia, to po pierwsze: sama jest sobie winna: „Spójrz w lustro, a zaraz zobaczysz, gdzie leży wina” – mówi reklama. Po drugie, sytuacja może się zmienić: „Kup nową sukienkę, zrzuć na wadze, zmień kolor swojej szminki. Kiedy czujesz się nieszczęśliwa, kiedy ktoś złamie ci serce, idź do sklepu,

a wyjdiesz stamtąd jako inna osoba” – obiecuje. Zawsze więc to człowiek jest winny, bo nie dostosował się do tego, co modne i reklamowo istotne. To nie produkt jest niewłaściwy czy nieadekwatny do jego potrzeb i możliwości, ale człowiek, bo nie sięgnął jeszcze po ów produkt.

Dlatego też mity reklamowe to specyficzny przejaw współczesnych mitów społecznych, czy – zgodnie z terminologią Francisa Bacona – mitów doraźnych. Konkretyzują się w formach, które nie mają nic wspólnego z dosłownie rozumianą opowieścią o walorach sakralnych (mit fundamentalny jest taką opowieścią). Ich skuteczność zwiększana jest poprzez łączenie ich z pewnymi elementami archetypicznymi (charakterystycznymi dla mitów fundamentalnych). Wiele elementarnych wyobrażeń społecznych związanych z konsumpcją, do których odwołuje się reklama, jest niejako zanurzonych w pierwotnej mądrości mitu. Te wątki mitu fundamentalnego przenikają do reklamy w sposób świadomy jako celowy zabieg narracyjny autora, bądź też nieświadomie jako wyraz stosunku autora do otaczającej go rzeczywistości. Motywy te reklama wykorzystuje dla swojej retoryki, stając się już intencjonalnie tworzonym i rozpowszechnianym środkiem utwierdzenia ideologii konsumpcji.

Podsumowując, zestawie najważniejsze cechy formalne mitów upowszechnianych w reklamie, mając na uwadze, iż narażam się na zarzut, że nie obejmują one całości zjawiska. Mit taki jest zatem utrwalającym się w wyobraźni społecznej obrazem, w którym reaktualizacji ulega pewna sytuacja egzystencjalna czy społeczna; obrazem koniecznego porządku rzeczy, opierającego się na specyficznej symbolice i przekonaniach społecznych, będących podstawą kształtowania pożądaných postaw życiowych. Tak pojęty mit odpowiada społecznej potrzebie pośredniczenia między pozornymi sprzecznościami świata. Mit ten ma dwa wymiary: pierwszy, w którym chce być jednym z wariacji tego powszechnego głębokiego wzorca, w którym każe wierzyć, że świat będzie lepszy i coraz mniej wymagający, że wysiłki ludzkie będą coraz lepiej wynagradzane. Ten archetypiczny wymiar współczesnych mitów zaświadcza o odnalezionej jedności pomiędzy archaicznością i współczesnością, pomiędzy – wydawałoby się – tak odległymi płaszczyznami. „Konstruowana jak mity ple-

mienne czy Grecka mitologia, współczesna reklama jest małym, to fakt, ale zawsze, dowodem głębokiej jedności rodzaju ludzkiego”²⁴⁹ – twierdzi Varda L. Leymore. Dyskutować się z nią nie da. Ta bowiem wymyka się słowom języka dyskursywnego, ma zupełnie inny status niż prawdy teoretyczne i nic jej nie zagrozi tak długo, jak długo nie stracą na znaczeniu marzenia o powszechnej szczęśliwości i doskonałości.

W drugim wymiarze, w którym wątki te odnoszone są do propagowania postaw konsumpcyjnych, mit reklamowy staje się typowym przykładem fałszywych przekonań, przeczą mu bowiem najbardziej elementarne doświadczenia. Poprzez specyficzny sposób uogólniania i przemilczania pewnych faktów reklamy mitologizują swoją kreację, czyniąc ją naturalną i – wydawałoby się – bardziej oczywistą niż fakty codziennego doświadczenia. Taka zdogmatyzowana i zmitologizowana wersja wydarzeń nadaje się idealnie do komponowania różnych zideologizowanych wyobrażeń o rzeczywistości.

²⁴⁹ Tamże.

Część II

**BADANIE MITU
W REKLAMIE**

Rozdział IV METODOLOGIA BADAŃ

METODA BADAWCZA

W badaniach przekazów medialnych można wyróżnić analizę formy przekazów i analizę znaczeń (semiotycznej zawartości). Kiedy interpretujemy reklamy, możemy analizować ich kolor, grafikę, kompozycję, technikę tworzenia itp. oraz ich treść. Przedmiotem niniejszych badań nie są formalne cechy reklam, lecz określone kategorie znaczeń reklamowych oraz częstotliwość ich występowania.

Za spełniającą metodologicznie wymogi badania uznaję analizę zawartości, uwzględniając – zgodnie z dominującym paradygmatem – jej aspekt ilościowy. Znaczenie tej analizy polega na możliwości odniesienia danych z próby do całości badanego materiału w dość rygorystyczny (poprawny statystycznie) sposób. Umożliwia ona dostarczenie obiektywnych odpowiedzi na zadawane pytania, pozwala ujmować jakościowe pojęcia w ilościowych kategoriach.

Część badaczy uważa jednak analizę zawartości za całkowicie nieadekwatną metodę, jeśli chodzi o pomiar znaczenia. Twierdzi się, że nie można uchwycić znaczeń, jeśli przekaz jest dzielony na kategorie (a podział ten jest tu kluczowym elementem). Izolowanie pewnego elementu z całości, na przykład postaci ludzkiej z obrazu reklamowego, zmienia jego znaczenie. Poza tym zbyt dużą wagę przywiązuje się do „powtarzalności” znaków, natomiast zbyt małą do tego, co one znaczą dla odbiorców. Nieważne przecież jak często coś pojawia się w reklamie, skoro odbiorca tego nie rozumie. Poza tym – zgodnie z definicją Bernarda Berelsona – analiza ta jest pro-

cesem, w trakcie którego mierzy się „widzialną”, powierzchniową (*manifest*) zawartość przekazu. Można analizować jedynie ów powierzchniowy, denotatywny poziom obrazu reklamowego. Natomiast reklama działa na bardzo ważnym, konotatywnym poziomie komunikacji. Często „bawi się” z odbiorcą swoją wieloznacznością, oczekując, by odbiorca znaczenie to uzupełnił i by to on dokończył pracę twórców reklamy.

Nie można ograniczać się jedynie do rejestracji pewnych znaków (np. postaci kobiety i mężczyzny) pojawiających się w reklamie. Znaki te winne być odpowiednio interpretowane (sytuacja flirtu, relacje zawodowe, rodzinne itp.), by je móc potem klasyfikować do odpowiednich kategorii. Niemożliwe byłoby też postawienie hipotez na temat interesującego nas tu rodzaju reklamowej argumentacji, jej ideologicznych propozycji, metod propagowania określonych wartości i wizji świata, bez interpretacji obrazów reklamowych.

Dlatego w niniejszej pracy metodę zawartości łączę z semiotyczną interpretacją. Choć owe teoretycznie założone kryteria naukowe – jak się okazuje – zawierają w sobie najczęściej elementy obu tych postaw naukowych, albowiem „pojęcia ilościowe [...] nie wyrażają obiektywnych cech rzeczy i faktów, lecz jedynie nasze subiektywne sposoby podejścia do pewnych aspektów rzeczy i faktów, które to aspekty po bliższym zbadaniu zawsze rozpadają się na cechy jakościowe”²⁵⁰. Posługując się zaś pojęciami gradacyjnymi w opisie zjawisk społecznych o symbolicznym nawet charakterze (takimi choćby jak system aksjologiczny), posługujemy się ilościowym ujęciem jakościowego problemu²⁵¹. W związku z powyższym w prezentowanych badaniach uwzględniono zarówno treść manifestowaną, czyli jawną i (teoretycznie) niebudzącą wątpliwości w aspekcie ilościowego ujęcia, jak i treść ukrytą, składającą się na wewnętrzną strukturę przekazu, obrazującą, poddany analizie jakościowej, model świata i obowiązujący w nim system wartości²⁵².

²⁵⁰ F. Znaniecki, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1991, s. 80.

²⁵¹ Tamże, s. 81 n.

²⁵² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999.

Interpretacja semiotyczna jest o tyle użyteczna, że dotyczy transferu znaczeń w obrazie i między obrazem a światem zewnętrznym. Zalecana przez Williama Leissa i innych²⁵³, Rolanda Barthes'a czy Claude'a Lévi-Straussa, pierwotnie służyła do badania jedynie materiału tekstowego (wyłoniła się bardziej z lingwistyki niż tradycji nauk społecznych), jednak z czasem rozbudowano jej podstawowe pojęcia tak, że objęły one również analizę obrazów. Interpretowano w ten sposób różnorodne fenomeny życia społecznego. Umberto Eco badał przekazy medialne, widowiska sportowe, tzw. opery mydlane, modę na dzinsy, Barthes – befsztyki, wino, twarz Greta Garbo, *strip-tease*, *music-halle*. Zakres możliwych zjawisk społecznych wydaje się więc nieograniczony.

Można mówić o trzech typach tejszej interpretacji²⁵⁴:

- syntaktycznej, dotyczącej jedynie rejestracji (zmysłowego odbioru) znaków,
- semantycznej, zajmującej się tym, co owe syntaktyczne znaki wyrażają (znaczą),
- pragmatycznej, obejmującej analizę intencji nadawcy, jak również reakcje odbiorcy na bodziec, który obraz czy tekst zawiera.

Reklamowe obrazy zawierają znaki, które należy interpretować, a zatem chodzi o odczytanie ich znaczenia i tego, co reprezentują. Nie interesują mnie znaki same w sobie (poziom syntaktyczny) – słowa, wyrażenia, kolory, grafika, lecz to, co one niosą, ich znaczenie będzie poddawane analizie (poziom semantyczny).

Zatem podstawowe założenia dekodowanych znaczeń reklamowych w perspektywie semiologicznej można sformułować następująco:

1. Znaczenie jednego znaku w reklamie może być przenoszone do innego. Wszystkie elementy, które umieszczone są w strukturze reklamy obok produktu nazywa się „systemem odniesienia” (*referent system*). Nie musi łączyć ich żadna linia argumentów; transfer znaczeń uzależniony jest od odpowiedniego zestawienia tych elementów w strukturze reklamy.

²⁵³ W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication*.

²⁵⁴ Podział wprowadzony przez Charlesa W. Morrisa.

2. Istnieje wiele sposobów, za pomocą których wyposaża się przedmiot (produkt) w znaczenia, czyli dzięki czemu ów transfer może mieć miejsce. Produkt, czy szerzej konsumpcję, łączy się najczęściej – ogólnie rzecz ujmując – z pożądanym (idealnym) stanem rzeczy.
3. Odczytanie znaczeń reklamowych zależy zarówno od relacji znajdujących się w reklamie elementów (struktury semantycznej), jak i od ich związków, odniesień do znaczeń świata zewnętrznego. Dlatego ważną rolę odgrywa kulturowy kontekst, to znaczy zakres kulturowej wiedzy nadawcy i odbiorcy.
4. Przekaz staje się tekstem dopiero, gdy zostanie odebrany i zinterpretowany. Treści niesione przez media są w zasadzie polisemiczne, czyli – jak to ujmuje Goban-Klas – mają różny potencjał znaczeń i sensów. Należy jednak zgodzić się ze Stuartem Hallem i innymi medioznawcami, którzy twierdzą, iż w przekazie zawarte jest tak zwane „kodowanie preferencyjne”, czyli znaczenie, które twórca chciałby, aby odbiorca odpowiednio odczytał i zrozumiał²⁵⁵.
5. Przedstawione w obrazie, filmie reklamowym (mimo że o krótkiej formie) sytuacje, zjawiska, zdarzenia społeczne nie są przypadkowe i chaotyczne, lecz ukazują pewne głębsze treści o strukturach społecznych, ich przejawach, formach, charakterystycznych cechach²⁵⁶.

Interpretacja semiotyczna podlega jednak pewnym ograniczeniom. W dużej mierze opiera się na indywidualnych umiejętnościach badacza. W rezultacie jest mała szansa, by ustanowić obiektywne kryteria czynionych analiz. Dlatego niektórzy jest uważają ją za niezrzetelne narzędzie analizy, której wyników nie można poddawać ilościowym procedurom. Często badacze posługujący się nią (np. Judith Williamson, Varda L. Leymore) wybierają określone reklamy po to, by zilustrowały ich tezy. Taka procedura zasadniczo zniekształca re-

²⁵⁵ J. Fiske, *Television Culture*, London–New York 1987, s. 14, 189.

²⁵⁶ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2004, s. 86-90, J. Szulich-Kałuża, *Wizualizacja modelu rodziny*, w: D. Wadowski (red.), *Kultura – media – społeczeństwo. Księga jubileuszowa ku czci Ojca Profesora Leona Dyczewskiego OFMConv*, Lublin 2007, s. 335-344.

zultaty i formułowane wnioski. Tego typu wnioski powinny odnosić się jedynie do reklam, które poddano analizie, natomiast często generalizuje się je na całe zjawisko. Dlatego też w swoich analizach zwracam szczególną uwagę na to, by nie szukać takich elementów, które mogłyby pozytywnie weryfikować stawiane hipotezy.

Słabości interpretacji semiotycznej mogą być przewyżczone dzięki wykorzystaniu analizy zawartości, która wywodzi się z nauk społecznych. Problem systematyczności, obiektywności, rzetelności, ilości danych, reprezentatywności próby jest tu wyjątkowo ważny. Przez systematyczność rozumiem dobór materiału przeznaczonego do analizy według ściśle określonych zasad, tak aby wyeliminować tendencyjność wyboru przekazów. Kryterium to odnosi się także do klucza kategoryzacyjnego, który w niezmienionej postaci stanowi podstawę analizy całego materiału badawczego. Obiektywność, jako kryterium metody, sprowadzone zostało do intersubiektywnego zdefiniowania i zastosowania zasad procedury opartej na skonstruowanym kluczu kategoryzacyjnym. Jego kategorie, jako rudymenty zastosowanego narzędzia badawczego, przyjęły wymiar obiektywny jedynie „w kręgu osób dzielających system wartości badacza”, tak więc w rzeczywistości ich obiektywność sprowadzona została do „sfery konsensusu społeczno-kulturowego”²⁵⁷. Kryterium ilościowe, uważane przez Berelsona za najbardziej charakterystyczną cechę analizy zawartości, utożsamiano w badaniu z procedurą: liczenia, obejmującą sumowanie surowych danych, opisu uzyskanych rezultatów oraz weryfikacji hipotez. Zasadniczą więc miarą uczyniono częstotliwość pojawiania się informacji o występujących cechach jednostek analizy. Częstotliwość jest o tyle zasadnicza, gdyż intensywne prezentowanie określonych treści sprzyja większej sile ich oddziaływania poprzez zmniejszenie czasu odbiorcy na ich całościowe ujęcie, ograniczenie jego racjonalnej uwagi i zmniejszenie stopnia selektywności odbioru²⁵⁸.

²⁵⁷ Zob. szerzej: T. Goban-Klas, *Analiza zawartości przekazów masowych*, „Przekazy i Opinie” 1978, nr 2, s. 10.

²⁵⁸ I.S. Fiut, *Kierunki zmian w analizie zawartości*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1-2, s. 146.

Analiza zawartości przekazów reklamowych objęła swym zasięgiem trzy wymiary zaproponowane w modelu mediów Georga Gerbnera: wymiar „istnienia”, „priorytetów” i „wartości”. Badanie dotyczyło więc kwestii obecności (bądź jej braku) jednostek analizy (postaci, produktów, wartości tworzących określone wątki mityczne), częstości posiadania przez nie cech uwzględnionych w kluczu kategoryzacyjnym, proporcji ich występowania oraz nacisku, jaki został położony na poszczególne wymiary cech²⁵⁹.

Jednostką analizy (czyli elementem zawartości przekazu poddawanej klasyfikacji według klucza kategoryzacyjnego) były pojedyncze reklamy. Analizie poddano pierwszoplanowe i drugoplanowe postacie. Wykluczono postacie pełniące rolę tła, których sposób przedstawienia był szczątkowy i ograniczony. Postacie pierwszoplanowe to najważniejsi bohaterowie, z którymi odbiorca ma się utożsamiać. Mają największy wpływ na przebieg reklamowych wątków. Postacie drugoplanowe wspierają głównych bohaterów. Są niezbędne do rozwoju akcji, mają istotne (dla akcji reklamowej) treści do przekazania, ale nie przyciągają tyle uwagi, co postacie pierwszoplanowe. Zadanie postaci epizodycznych, które pojawiają się na krótko, po czym znikają, polega na zapewnieniu fikcyjnego świata.

W badaniach brało udział dwoje kodujących. Do zbadania zgodności użyto wskaźnika $R=2(C1,C2):(C1+C2)$, gdzie C1, C2 to liczba zgodnie zakwalifikowanych przez dwie osoby kategorii, C1 to liczba wszystkich zaklasyfikowań, dokonanych przez pierwszą osobę, a C2 to liczba wszystkich zaklasyfikowań dokonanych przez drugą osobę. Założono, iż o rzetelności kategorii świadczy wskaźnik równy minimum 80%²⁶⁰.

HIPOTEZY BADAWCZE

Punktem wyjścia czynionych tu analiz będzie zagadnienie dotyczące typów mitów społecznych wyłaniających się z reklamowych

²⁵⁹ E. Nasalska, *Kierunki rozwoju analizy treści*, „Studia Socjologiczne” 1982, nr 3-4, s. 60.

²⁶⁰ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 126.

obrazów. Zakładam, że reklama niesie wiele treści, niejasno (nielogicznie) związanych z reklamowanym produktem. Reklama, jak i mity, które upowszechnia, pełnią bardziej aktywną, ideologiczną funkcję. Jest instrumentem do propagowania określonych wartości i norm. Reklama dokonuje selekcji aktualnych idei, upowszechnia te, które mogą służyć interesowi producentów. Treści reklamowe nie tylko odzwierciedlają znaczenia społeczne, ale też rekonstruuje. Prawdziwe stwierdzenia, ważne wątki mityczne są włączane do tej ideologii i razem z innymi stwierdzeniami formują pewien wzorzec, który służy określonym ideom. Ta tendencyjna selekcja faktów daje zniekształcony obraz rzeczywistości.

Przedstawiam tę ideologię reklamową w postaci szczegółowych hipotez. Zakładam, że wraz z propagowanymi przez nią mitami, odnosi się do następujących kategorii zjawisk społecznych:

1. Ludzkie ciało. Ideologia reklamy zawiera mniej lub bardziej określoną ideę człowieka. Określa ideały tego, jak człowiek powinien zachowywać się, a przede wszystkim – jak wyglądać. Reklama wynosi wartość ciała ludzkiego na plan pierwszy, a przy tym promuje ściśle określone wzorce wyglądu. Jest to ciało piękne, młode, bardzo szczupłe, ogólnie: idealne (w kategoriach reklamowych). Dzięki analizie wizerunków ciał pojawiających się w reklamie można odczytać aktualne znaczenia kobiecości, wskazać na ich opresyjne wzorce, stosowanie strategii wykluczania dla podmiotów, które są nieużyteczne, itp. Szczegółowe hipotezy formuję następująco:
 - H 1.1. Reklama upowszechnia określony wzorzec ludzkiego ciała.
 - H 1.2. Rzadko pokazuje ciało zniszczone pracą, zdeformowane przez chorobę. Omija aspekty jego naturalnych funkcji czy reakcji.
 - H 1.3. Wygląd fizyczny ma dużo większe znaczenie w ocenie kobiet niż mężczyzn. Centralne umiejscowienie wyglądu w ocenianiu kobiet powoduje, że inne cechy stają się mniej ważne.
2. „Idealne życie”. Ideologia często ustanawia coś mniej lub bardziej ogólnego związanego z ludzkimi potrzebami. Mówi o tym, co jest dobre dla ludzi, o celach, do których warto dążyć. Wskazuje na pożądane relacje społeczne, normy zmian społecznych itp. Przy

czym jest to zniekształcony obraz życia ludzkiego: idylliczny i fałszywy, ściśle związany z wartością wolności (od obowiązków), przyjemności i sukcesów materialnych.

Reklama prawie nigdy nie odnosi nas do pracy, w rezultacie życie możemy postrzegać jako spełniane wyłącznie podczas czasu wolnego. Żyjemy tylko wtedy gdy jesteśmy wolni. Praca nie jest prawdziwą częścią życia. Wypoczynek jest natomiast ściśle powiązany z konsumpcją. Aktywności, które reklama ekspozuje, wymagają tego, byśmy kupowali rzeczy. Wszystko to może mieć zasadniczy wpływ na to jak żyjemy i jak doświadczamy tego życia.

Wartość wolności jest wykorzystywana również w kontekście równouprawnienia seksualnego i zawodowego kobiet, ale jednocześnie idealne życie kobiety związane jest z posiadaniem szczęśliwej rodziny, wręcz wzorcowym pełnieniem roli matki.

- H 2.1. Idealne życie człowieka charakteryzowane jest w reklamie głównie przez hedonistyczne doznania.
 - H 2.2. Reklama zniekształca faktyczne proporcje pomiędzy pracą a wolnym czasem, jakim dysponuje większość ludzi.
 - H 2.3. Reklamowi ludzie zawsze odnoszą sukcesy zawodowe. Pracują w dobrze płatnych zawodach i na bardzo prestiżowych stanowiskach.
 - H 2.4. Reklama akcentuje wartości niezależności, aktywności kobiet, odnoszonych przez nie sukcesów zawodowych.
 - H 2.5. Reklamowa rodzina jest rodziną wzorcową w pełnieniu ról rodzicielskich i zaspokajaniu potrzeb swoich członków. Matka pełni w niej najważniejszą rolę.
3. „Idealny świat”. Reklama pokazuje wizję świata, który stanie się udziałem wszystkich skłonnych ulec propagowanej ideologii. Mit przez nią propagowany przedstawia idealny stan rzeczy, „inną” rzeczywistość, w której panuje powszechna szczęśliwość (świat nowych możliwości, doskonały, piękny, bezpieczny, przyjazny), raj, w którym następuje realizacja wszystkich ludzkich marzeń i tęsknot.
- H 3: Reklamowy świat to obraz raj. Reklamowe obrazy przedstawiają piękno przyrody, „rajskie” krajobrazy z ich bajkową atmosferą, obrazy szczęścia, pełnej satysfakcji, harmonii i dostatku.

4. Środki osiągnięcia propagowanych celów, czyli w tym wypadku zakup idealnego produktu. Produkt przestaje być reklamowany ze względu na jego praktyczne cechy (wysoka jakość, skuteczność działania, użyteczność, funkcjonalność itp.), zaczyna nieść pewne idee (obietnicę szczęścia, prestiżu, luksusu itp.), staje się nośnikiem piękna, doskonałości, staje się dostarczycielem sensu życia.
- H 4: Reklama bardziej kładzie nacisk na doskonały wizerunek produktu aniżeli jego wartości użytkowe.

DOBÓR PRÓBY

Materiał do analizy w niniejszej pracy stanowią 1193 reklamy: 593 reklamy zamieszczone w tygodnikach „Polityka” i „Newsweek” oraz 600 reklam telewizyjnych emitowanych w TVP 1 i TVN. Przy doborze próby reklam telewizyjnych, zgodnie z zaleceniem Walerego Pisarka²⁶¹, wybrałam dwa tygodnie w listopadzie i w październiku 2006 roku oraz w sierpniu i wrześniu 2008 roku. W tygodnikach zliczałam wszystkie reklamy publikowane w tym okresie z 18 numerów „Polityki” i 17 numerów „Newsweeka”. Uwzględniłam także wskaźnik wyeksponowania. Dla mediów telewizyjnych był nim tzw. *prime time*, czyli pasmo najwyższej oglądalności, tj. między godziną 17.00 a 22.00, zaś w przypadku prasy za jednostki analizy uznałam te, których ekspozycja przyjęła wielkość co najmniej pół strony tygodnika. Dane zestawiam w tabeli 1.

Dobierałam próbę reprezentatywną dla reklam z lat 2006-2008. Przy czym niejednokrotnie ta sama reklama była emitowana lub publikowana kilkakrotnie. Każdy taki wypadek traktowany był jako nowa reklama, tak więc niektóre z nich pojawiają się więcej niż jeden raz w próbie.

²⁶¹ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, s. 120.

Tabela 1. Liczba reklam telewizyjnych i prasowych

Medium	Liczba dobranych numerów	Liczba reklam
Polityka	19	304
Newsweek	17	289
TVP	–	297
TVN	–	303
Razem		1193

Materiał do analizy objął te środki przekazu, które charakteryzują się systematycznością i powtarzalnością nadawczą oraz największym zasięgiem odbioru. W oparciu o te kryteria podstawą doboru próby uczyniłam dwa typy mediów: telewizję i prasę. Do największych zasięgiem należą wśród stacji telewizyjnych Polska Telewizja Publiczna, a także telewizja TVN (obok Polsatu). Stacje te mają łącznie 70-procentową oglądalność, tym samym są najpopularniejsze. Z kolei spośród ponad 3 tysięcy tytułów prasowych wybrałam tygodniki opinii, do czytania których (wszystkich dziewięciu) przyznaje się około 6 milionów osób powyżej 15 roku życia (wg PBC, fale 1998-2004). Biorąc pod uwagę stosunkowo niskie deklaracje czytelnictwa magazynów ogółem, jest to wysoki poziom. Tygodniki opiniotwórcze dla szerokich grup przegrywają tylko z wysokonakładowymi tzw. tv-guidami i magazynami kobiecymi. Wśród grupy tygodników opinii „Newsweek” i „Polityka” w 2006 r. miały najwyższe średnie nakłady. Sprzedaż „Polityki” w styczniu wynosiła 171,8 tys. egzemplarzy, „Newsweeka Polska” – 152,3 tys. egz. (następnie „Wprost” – 147,6 tys. egz., „Przekroju” – 81,6 tys. egz.). „Newsweek” i „Polityka” mają identyczną strukturę płci czytelników. Młodszych czytelników ma „Newsweek” (aż 36% ma poniżej 24 lat). „Polityka” zaś ma wyższy odsetek czytelników starszych²⁶². Najczęściej reklamowane w nich branże to finanse, elektronika, te-

²⁶² Pod. za: TGI SMG/KRC; PBC General SMG/KRC; PBC Daily SMG/KRC; Expert Monitor, 1998-2004.

lekomunikacja, wydawnictwa, turystyka, edukacja, media. Mniej jest natomiast klasycznych FMCG (produktów szybkozbywalnych, takich jak artykuły spożywcze, chemia gospodarcza).

UZYSKANE WYNIKI

WIZERUNKI PRZEDSTAWIANYCH POSTACI

W 98 reklamach prasowych (16,3% wszystkich reklam) i w 308 reklamach telewizyjnych (51,3%) znajdują się dorośli ludzie. Pozostałe reklamy przedstawiają na przykład dziecko, animację, sam reklamowany produkt, bądź grupę osób bez wyraźnego bohatera.

Spośród reklam telewizyjnych, w których wystąpił dorosły człowiek, w 56% (278 reklam) główną postacią była kobieta, a w 44% (218 reklam) – mężczyzna. Widoczna jest więc przewaga kobiet – bohaterek reklam, jednak nie jest ona tak duża, jak można by się spodziewać ze względu na specyfikę decyzji konsumenckich. Inaczej w reklamach prasowych, gdzie szala lekko przechyla się na rzecz mężczyzn – prawie 53%.

Częstotliwość ta uzależniona jest od rodzaju reklamowanego produktu. W reklamach telewizyjnych kobieta pojawia się zdecydowanie częściej w kontekście artykułów spożywczych, lekarstw i towarów związanych z pielęgnacją ciała, czystością i higieną. Natomiast mężczyzna reklamuje dobra trwałe i usługi (np. samochody, sprzęt elektroniczny, usługi finansowe, telefonię komórkową) oraz produkty spożywcze, tj. chipsy, piwo. Kobieta w polskiej reklamie jest częściej sprowadzana do roli karmicielki, opiekunki, Hestii domowego ogniska, natomiast mężczyzna to raczej hedonista i materialista.

MŁODZI

Za młode uznano osoby kategoryzowane do pierwszej grupy: od 17 do 26 lat. Wbrew obawom badacza, wskaźnik zgodności osiągnął

87%, co zaświadcza o rzetelności dokonanej kategoryzacji. 92 reklam, tj. 31% przedstawia mężczyzn w wieku 17-26, 124 reklamy (42%) – w wieku 27-38, prawie 20% reklam (tj. 58 reklam) w wieku 39-66 i 7,4% reklam (22 reklamy) w wieku najstarszym. Dla mężczyzn najpopularniejszy jest przedział 27-38 lat. W przypadku kobiet proporcje te kształtują się wyraźniej: 192 reklam, tj. 55,2% wszystkich reklam, na których pojawiła się sylwetka ludzka, przedstawia kobiety w wieku 17-26 lat. Tylko 5,7% reklam przedstawia kobiety nieco starsze (powyżej 39 lat) i 4% reklam kobiety dużo starsze (powyżej 67 roku życia). Zatem ponad połowa reklam (przede wszystkim telewizyjnych) przedstawia młodą kobietę.

Oprócz ekspozycji wizerunku młodego ciała, w samym tekście reklamowym (czy wypowiedzianej kwestii bądź „głosie z *offu*”) zdarzają się odwołania do wartości młodości. 20 reklam telewizyjnych produktów dla kobiet mówi wprost o konieczności utrzymania młodego wyglądu ciała, 4 reklamy prasowe wskazują na taką konieczność zarówno w odniesieniu do kobiet, jak i mężczyzn. Odwołania pozytywnie wartościujące starość nie występują prawie w ogóle (dwie reklamy telewizyjne wskazujące na ważną rolę dziadków w rodzinie). Powyższe dane zestawiam w tabeli 2:

Tabela 2. Wiek i płeć modeli i modelek

Reklamy prasowe			Reklamy telewizyjne			
			Kobiety		Mężczyźni	
	Liczba kobiet	Liczba mężczyzn	Liczba reklam	Liczba kobiet	Liczba reklam	Liczba mężczyzn
17-26	36	14	156	192 (55,2%)	78	92 (31%)
27-38	32	50	90	122 (35,1%)	74	124 (42%)
39-66	2	14	18	20 (5,7%)	44	58 (19,6%)
67-...	0	0	14	14 (4%)	22	22 (7,4%)
Razem	70 (47,3%)	78 (52,7%)	278 (56,1%)	348	218 (43,9%)	296
Liczba postaci	148		496			
Liczba reklam	98 (16,3%)		308 (51,3%)			

PIĘKNI

Fizyczne cechy postaci występujących w reklamach należą do istotnych elementów ich wizerunku, przez co ich walor poznawczy dla całościowej i kompletnej analizy obrazu kobiety i mężczyzny jest istotny. Wątpliwości może jednak budzić wysoki stopień subiektywizmu, towarzyszący kategoryzowaniu. Definicje atrakcyjności fizycznej nie mają charakteru uniwersalnego. Piękno często określane intuicyjnie trudno poddaje się kategoryzowaniu. Jeśli spojrzeć na problem z szerszej perspektywy, obejmującej uwarunkowania kulturowe oraz historyczne, jego jednoznaczność i uniwersalność stają się jeszcze bardziej dyskusyjne. Ciekawość badacza przesądziła jednak, by tę zmienną uznać za element klucza kategoryzacyjnego, a w celu zminimalizowania dowolności interpretacyjnej, dokonano jej szczegółowej operacjonalizacji.

Atrakcyjność fizyczną kobiety określiłam jako ponadprzeciętną urodę; charakteryzującą się następującymi cechami: podłużny owal twarzy, regularne rysy twarzy, mały lub średni nos, pełne usta, gęste, najczęściej długie włosy, śnieżnobiałe zęby, szczupła sylwetka, długie nogi, itp.

Reklamy akcentujące cielesność, w których akcent położony był na estetykę i piękno kobiecego ciała, to głównie reklamy środków do jego pielęgnacji. Nierzadko to zmysłowe obrazy odwołujące się do erotyzmu; wyraźnie uwodzące poprzez eksponowanie odkrytych części ciała prawie rozebranych modelek w prowokujących pozach. Kobieta mogła tu także dotykać siebie (np. swoich włosów, twarzy, ust) czy ubrania w dość nienaturalny sposób. Sprawiała wrażenie, że bycie obiektem, na który się patrzy, to jej podstawowy cel w reklamie. Taka kobieta była piękna, szczupła, młoda, delikatna, romantyczna, ale i kusząca, prowokująca.

Męski ideał charakteryzowany był przez muskularne, opalone ciało, wyraźnie zarysowaną szczękę, gęste włosy i brwi, ale też coraz bardziej charakterystyczny typ androgenicznego – delikatnego, młodego chłopaka. Taki mężczyzna to uwodziciel – konotował zmysłowość, pożądanie, atrakcyjność seksualną. Mógł też być eleganckim, gładko ogolonym Adonisem ze śliczną dziewczyną u boku.

118 reklam telewizyjnych eksponuje idealny wizerunek człowieka, z czego 108 reklam to wizerunek kobiety, a jedynie 24 – mężczyzny (obie płcie mogą występować też razem). Warto nadmienić, że nie pojawiła się ani jedna reklama przedstawiająca obraz ciała (jego części) zniszczonego pracą czy trwale zdeformowanego przez chorobę. W 8 telewizyjnych reklamach farmaceutyków pojawił się problem bólu. Pokazano osoby chore, cierpiące. W 18 telewizyjnych reklamach kosmetyków – straszono starością, w 12 pokazano obrazy zniszczonych włosów. Pojawiły się także odwołania do niektórych funkcji ludzkiego ciała (56 reklam): chodziło głównie o troskę o białe i zdrowe zęby, konieczność eliminacji potu, łupieżu czy wypadania włosów.

Tabela 3. Liczba reklam eksponujących wizerunki ludzi zgodne z lansowanym ideałem

	Reklamy prasowe		Reklamy telewizyjne	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
	28%	34%	108%	24%
Liczba postaci	62		132	
Liczba reklam	56		118	

TROSKLIWI

Brałam tu pod uwagę obrazy reklamowe przedstawiające co najmniej dwie osoby (w tym dziecko), jak również teksty reklamy prasowej (bez postaci), czy wypowiedzi wskazujące na szczęście rodzinne, troskę o rodzinę, jej bezpieczeństwo (tabela 4).

Obrazy szczęśliwych dzieci pod opieką czułych, troskliwych rodziców najczęściej w domowym środowisku (kuchnia, sypialnia, łazienka, ogród przydomowy) stanowią 7,9% wszystkich reklam (9,7% telewizyjnych, 6,1% prasowych). Są to odwołania do takich wartości, jak: miłość, troskliwość, opiekuńczość, czułość, łagodność, współczucie, ciepło, poczucie bezpieczeństwa, wrażli-

wość na wszystko, co dotyczy dzieci i rodziny (żywienia, prania, utrzymywania porządku, dbania o zdrowie, itp.), jak i niepewność co do losów dzieci pozostawionych zbyt długo bez opieki. To także odwołania do tęsknoty za czasem, gdy byliśmy pod opieką matki.

Tabela 4. Liczba reklam przedstawiających obrazy szczęśliwej rodziny

	Reklamy prasowe		Reklamy telewizyjne	
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
	14 (70%)	6 (30%)	50 (67,6%)	24 (32,4%)
Tekst	16		5	
Liczba postaci	62		132	
Liczba reklam	56		118	

W takich obrazach częściej pojawia się kobieta (67,6%) troszcząca się o swoje dziecko i dostarczająca mu możliwie najlepszych środków konsumpcyjnych potrzebnych do jego prawidłowego rozwoju. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że mężczyzna pojawia się mimo wszystko w 1/3 reklam z dzieckiem (32,4%), co może sugerować pewne przełamywanie tradycyjnego podziału ról. Sporadycznie pojawia się również androginiczny partner, mężczyzna wrażliwy, który dostrzega uczucia innych i nie boi się okazać własnych. Jego kontakty z kobietami opierają się na pełnym partnerstwie. Przygotowuje posiłki, zajmuje się dziećmi, rozwiesza pranie i robi inne różne pożyteczne rzeczy w domu.

Mimo tych zauważalnych zmian w reklamowych wizerunkach, należy jednak stwierdzić, że generalnie obraz ten dalej opiera się na stereotypowych rolach płci w społeczeństwie. Kobieta to głównie matka i żona (obok ponętnej kusicielki), a mężczyzna to dobry kolega, ewentualnie autorytet, zwierzchnik. W 16 reklamach telewizyjnych mężczyzna pojawił się w roli lekarza, w 12 – właściciela firmy, w 10 – w roli trenera, 6 – dentysty, 2 – sędziego. Charakterystyczny jest także doradczy męski „głos z *offu*” w reklamach, w których bohaterkami są kobiety. Mężczyzna pełni więc częściej

niż kobieta rolę wychowawcy, mistrza, przełożonego. Kieruje pracą, radzi, rozdziela, dyktuje zasady. Jego decyzje są tu słuszne i niepodważalne.

WYZWOLONE

Taki wizerunek przedstawia „wyzwolone” kobiety sukcesu, dla których ważne są wartości indywidualistyczne. Reklamy eksponują tu aktywność, niezależność, seksualne równouprawnienie, równorzędność relacji w stosunkach damsko-męskich. Wartości niezależności kobiet, sukcesów, które odnoszą, są ściśle łączone – co oczywiste – z konsumencką aktywnością, z korzystaniem z odpowiednich atrybutów tego sukcesu.

Wymiar sukcesu został odniesiony do wizerunków kobiet pracujących na prestiżowych stanowiskach, „robiących karierę”. W reklamie pojawiały się wtedy najczęściej w garsonce czy innym formalnym ubraniu, z teczką, długopisem w rękę, w okularach. Przekazywały polecenia, moderowały dyskusję, jechały z jednego spotkania (biznesowego) na inne, wygłaszały wykład, udzielały rad itp.

Współczesny wizerunek feministki w reklamie to również domowy zarządca, wyszkolony menadżer biorący odpowiedzialność za istotne sprawy, tj. żywienie rodziny, podział obowiązków z mężem (wychowanie dzieci), delegowanie pewnych prac pozostałym członkom rodziny (odkurzanie, mycie naczyń). Jednocześnie taka kobieta znajduje czas na odpoczynek i własny rozwój. Charakterystyczna jest tu sprzeczność komunikatów reklamowych domagających się od kobiety jednocześnie i siły i... słabości, oddania się pracy i życiu rodzinnemu, indywidualności i konformizmu, kupowania i służenia wyższym wartościom, bycia matką i żoną, a jednocześnie partnerką i kumpelką.

15% reklam telewizyjnych wykorzystuje tego typu wizerunek kobiety. Widzimy lekarki, naukowców, konsultantki w firmie kosmetycznej, ubezpieczeniowej, sędzinę, a także sprawnych domowych „zarządców”.

Tabela 5. Liczba reklam przedstawiających feministyczny wizerunek kobiety

	Reklamy prasowe	Reklamy telewizyjne	Razem
Liczba postaci	8 (11,4%)	64 (18,4%)	72
Liczba wszystkich kobiet	70	348	418

14 reklam telewizyjnych i 8 prasowych przedstawia kobietę w otoczeniu natury. Reprezentuje ona typ postaci ekologicznej, żyjącej w harmonii z naturą i sobą samą. Kwintesencją tego modelu są postaci z reklam wód mineralnych i niektórych środków higienicznych czy spożywczych. Jest to typ kobiety delikatnej, romantycznej, pływającej na łonie natury, z dala od zgiełku i cywilizacji.

TWARDZIELE I HEDONIŚCI

Reklamy promują intensywne życie, przygodę, swobodę, niezależność, siłę, odwagę. W takich obrazach zdecydowanie nadreprezentowany jest mężczyzna, często wtedy samotny (taternik, żeglarz, podróżnik), zmagający się z naturą, własną słabością. To taki typowy twardziel – ma około 30 lat, kilkudniowy zarost, opaleniznę. Charakteryzuje go odwaga, siła, pomysłowość.

„Kobieta-twardzielka” w takiej wersji nie występuje prawie w ogóle. Reklama może jedynie podkreślać jej pomysłowość, zaradność życiową ale nie odwagę, czy (zdecydowanie rzadziej) intensywność doświadczeń. Pomysłowość ta dotyczy jednak głównie doboru właściwego produktu (artykułów spożywczych, ubrań i kosmetyków).

Wyraźne są także różnice płci w odniesieniu do hedonistycznych wartości: rozrywki, zabawy, swobody, wypoczynku. Jeżeli weźmiemy pod uwagę reklamy, w których główny bohater jest w gronie kilku innych osób, to okazuje się, że wskaźnik dla obu płci jest podobny. Jednak głębsze przeanalizowanie kontekstu pokazuje, że w wypadku przedstawicieli obu płci jest to inna grupa: kobieta pojawia się w relacji z rodziną zdecydowanie częściej niż mężczyzna.

Ten natomiast częściej pojawia się w otoczeniu przyjaciół, znajomych, którzy dzielą jego doświadczenia, pasje, poglądy. Częściej w zabawie czy spotkaniach towarzyskich uczestniczą mężczyźni. Jedynie sytuacja flirtu, randki – co oczywiste – wyrównuje tę proporcję.

Tabela 6. Liczba reklam przedstawiających ludzi spędzających czas wolny

	Reklamy prasowe		Reklamy telewizyjne	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
Liczba postaci	20	36	56	84
Liczba reklam	44		114	

BOGACI, ZNANI

Wspieranie produktów wizerunkiem *celebrity*, czyli osoby powszechnie znanej, zwykle gwiazdy ekranu, świata mody, utytułowanego lub popularnego sportowca, jest dość prostym sposobem na zwrócenie uwagi konsumentów. Gwiazdy w obszarze marketingowym wywołują silne emocje. Wyróżnienie produktu spośród konkurencyjnych, zwiększenie ogólnej atrakcyjności przekazu przez wykorzystanie ich wizerunku wzmacnia efektywność działań promocyjnych danej marki. Wzbudza też większe zaufanie ze strony odbiorców, co opiera się na założeniu, iż znana osoba nie zaryzykowałaby wsparcia swoim nazwiskiem nieodpowiedniej oferty.

Każdy aktor, piosenkarka czy sportowiec pociąga za sobą pewne skojarzenia, uruchamia transfer znaczeń. Może to być klasa, elegancja i wysoki status społeczny (Marek Kondrat), męskość (Bogusław Linda), idealna kobiecość (Anna Przybylska). Dla odbiorców takie osoby stanowią częściową realizację potrzeby potwierdzenia ich własnej indywidualności. To właśnie życie gwiazdy może być idealnym i uniwersalnym wzorem do naśladowania nie tylko w wymiarze konsumpcji, ale i stylu życia. Nieosiągalne ideały uruchamiają pewne schematy rozumowania: są piękni, bogaci, ma-

ją dobry gust, są zatem wzorem do naśladowania. Zawsze jest i będzie społeczne zapotrzebowanie na tę wielkość, wyjątkowość, na pomysłność i nieprzeciętne umiejętności. To wynagradza ludziom jednostajną codzienność ich własnego życia. Taka milcząca antonomazja czyni z gwiazdy symbol wszystkich, którym się powiodło, staje się urzeczywistnieniem marzeń. Około 9% analizowanego materiału telewizyjnego i 5% prasowego sięga po wizerunki *celebrities* – osób, które dzięki swoim umiejętnościom odniosły sukces.

ZNAJĄCY SIĘ „NA RZECZY”

Dużą grupę osób stanowią tzw. zwykli użytkownicy produktu, przeciętni konsumenci, czasami nawet podpisani z imienia i nazwiska. To oni właśnie najlepiej reprezentują zbiorowość. Są typowi, bezwzględnie powtarzalni, szablonowi. „Odbiorca szczególnie żywo reaguje, kiedy spotyka w reklamie ludzi do siebie podobnych. Z jednej strony łatwo wyławia dzięki nim reklamy skierowane do siebie, z drugiej – niemal automatycznie, bez zastanawiania się rozpatruje prezentowany wyrób jako część własnego stylu życia”²⁶³ – twierdzi Bogusław Kwarciak.

Reklama wykorzystująca obrazy zadowolonych użytkowników produktu to 8,5% wszystkich reklam. Podobnie jak w wizerunkach rodziny, tak i tu ukazywane są kobiety, które potrzebują męskiego autorytetu. „Zwykła” kobieta, która ma jakiś problem (np. z pralką, brudnym praniem, doborem koloru włosów) słucha mężczyzny, który poucza ją, co powinna zrobić i jaki produkt wybrać. Zatem w większości reklam głos autorytetu, który wyjaśnia zalety produktu, korzyści wynikające z jego używania to właśnie głos mężczyzny. Rzadziej pojawia się wzorzec kobiety jako autorytetu, znawczyni, ekspertki.

²⁶³ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 71.

AKTYWNOŚCI CZŁOWIEKA EKSPONOWANE W REKLAMIE

60% reklam przedstawiających pewne aktywności człowieka to reklamy, na których ma on czas wolny. Należy dodać do nich 20% tych reklam, w których flirtuje czy myśli o tym, jak uwieść partnera, jak dbać o swoją atrakcyjność seksualną. Jedynie 15,4% tych reklam przedstawia człowieka w pracy, głównie w kontekście produktu, który zaświadcza o wysokiej pozycji społecznej jego posiadacza. Co warto podkreślić, nie występują tu w ogóle obrazy, które wskazywałyby na aktywności na szerszym polu społecznym czy politycznym.

Tabela 7. Liczba reklam, które odnoszą się do określonych aktywności człowieka

	Reklama prasowa	Reklama telewizyjna
Praca – zajmowanie się gospodarstwem domowym, dziećmi	4	64
Praca fizyczna	0	0
Praca w biurze (obrazy eleganckich osób, w garniturach, garsonkach, z teczką, długopisem w ręku, w okularach, wnętrza biur); praca w usługach (np. agent / ka ubezpieczeniowy / a, konsultantka w firmie kosmetycznej)	22	28
Czas wolny (rekreacja, spotkania towarzyskie, hobby, flirtowanie, randki)	54	114
Polityczna, społeczna działalność	0	0
Inne	18	102
Razem:	98	308

Jeśli reklamy pokazują ludzi przy pracy (4,2% wszystkich reklam), nie ma w nich odniesień do pracy fizycznej. Jeśli pojawia się pracownik fizyczny (na co wskazuje jego ubiór), to akurat wtedy, gdy robi sobie przerwę w tej pracy, by skosztować lub użytkować reklamowany produkt. Odwołania do pracy fizycznej najczęściej pojawiają się w kontekście oferowanych sprzętów (np. samochodu,

drukarki), które tę pracę wykonają za nas. Pojawiła się jedna reklama z fotografią żeglarza przy sterze. Nic jednak nie wskazuje na to, że jest to jego zawód, a bardziej rodzaj hobby, wybór pewnej drogi życiowej.

Podsumowując, jeżeli reklama czyni jakieś odniesienia do pracy, to albo w kontekście produktu, który zaświadcza o wysokim statusie jego właściciela, albo wskazując, że produkt może zastąpić człowieka w pracy, czyli ma być kojarzony z odpoczynkiem od pracy.

WARTOŚCI, DO JAKICH ODWOŁUJE SIĘ REKLAMA

Ze wszystkich aspektów reklamowego oddziaływania komunikowanie wartości ma najbardziej rozległe implikacje. Założyłam, że kategorie podanych w tabeli wartości w odniesieniu do analizowanych reklam są wyczerpujące, to znaczy obejmują wszystkie dymensje analizowanego zjawiska. Problemem, który pojawił się w procesie kodowania był problem wieloznaczności niektórych reklam. Przykładowo reklamy luksusowego produktu, wskazujące na sukces zawodowy jego właściciela, odwoływały się także do estetycznych czy też zmysłowych doświadczeń przy jego użytkowaniu. Równie częste były reklamy, które wiązały wartość piękna ciała (i troskę o jego wygląd) z efektywnością użytkowania produktu bądź wysoką jakością jego składników. Dlatego też warunkiem, którego nie można było spełnić był warunek rozłączności konstruowanych kategorii. Każde znaczenie zaproponowane przez interpretatorów było brane pod uwagę.

Nie zweryfikowałam pozytywnie hipotezy czwartej, w której założyłam, że reklama kładzie nacisk bardziej na wartości nieużytkowe (wizerunkowe, symboliczne, mityczne) produktu aniżeli na jego cechy praktyczne (funkcjonalne, użytkowe). Liczba odwołań do obu typów znaczeń jest niemalże jednakowa. Większość reklam kodowano do obu kategorii jednocześnie.

Jeśli chodzi o wartości niezwiązane z cechami użytkowymi produktu – wyróżniłam kategorie wartości: prospołecznych, indywidualistycznych, uniwersalnych i duchowych. Zdaję sobie sprawę z zarzu-

tu nierozłączności tak skonstruowanego podziału (tę samą wartość można zakwalifikować do każdej kategorii, np. miłość). Jednak podział taki wydaje się najbardziej optymalny dla charakteru prowadzonej tu analizy, a wartości zostały szczegółowo zoperacjonalizowane, co umożliwiło proces dokładnego kodowania. Są to następujące kategorie:

1. Wartości prospołeczne związane z relacjami z drugim człowiekiem, które obejmują:
 - szczęście rodzinne, w tym troskę o rodzinę, jej bezpieczeństwo, poczucie, że żyje się dla najbliższych, dzieci itp.,
 - przyjaźń – koleżeństwo,
 - miłość – wielkie uczucie, którym obdarzana jest druga osoba,
 - życzliwość, dzielenie się, wyrozumiałość,
 - wspólnotę jako grupę użytkowników produktu,
 - patriotyzm i postawę obywatelską, twórcze, aktywne przemienianie świata, poświęcenie, zainteresowanie wspólnymi, publicznymi sprawami.
2. Wartości indywidualistyczne, do których zaliczono:
 - samorealizację, w sensie możliwości wyrażania siebie, swojej osobowości, zdobycia indywidualności, pokazania własnego oblicza, bycia sobą,
 - troskę o własny wygląd – atrakcyjność fizyczną, piękno ciała,
 - szczęście jako realizację własnych planów i oczekiwań niezwiązanych z rodziną,
 - własne bezpieczeństwo,
 - sukces materialny, zawodowy (prestizż zajmowanego stanowiska, komfort życia, wysoka pozycja materialna), nastawienie na sukces indywidualny, uznanie, ale też elementy utylitarystyczne, akcentujące wartość pieniądza i dóbr materialnych, skuteczność w dążeniu do osiągnięcia celu „tu i teraz”,
 - hedonizm, nastawiony na spokój i przyjemność (przyjemne uczucie fizycznego doświadczania czegoś; specyficzny rodzaj przyjemności, a nie np. emocje szczęścia); komfort (cecha produktu, która daje zmysłową przyjemność); gwałtowność przeżyć, szybkość zaspokojenia potrzeb, zabawa, niezależność, wolność (rozumiana głównie jako beztraska, wolność od obowiązków)

- ków, od nużącej pracy, obrazy spędzania wolnego czasu), ekscytujące doświadczenia (przygoda), bogactwo wrażeń.
3. Wartości uniwersalne i duchowe (religijne): wiara religijna, sprawiedliwość, honor, prawda, godność, a także:
- zdrowie,
 - piękno jako (najczęściej) estetyczne doświadczenie produktu (produkt odpowiednio oświetlony, umieszczony na pierwszym planie, niekiedy na scenie, czy w muzeum; sztuka fotografii akcentujący niezwykły jego wygląd, produkt stylizowany na dzieło sztuki; reklamy często bez tekstu, jeśli z tekstem, to częste określenia „piękny”, „doskonały”, „wyjątkowy”, „niepowtarzalny” itp.), jak również piękno przyrody (obrazy rajskich krajobrazów, piękna natury, przyrody danej przez Boga, nieprzetworzonej przez człowieka).

Wartości prospołeczne stanowią 8,9%, z czego najwyższej reprezentowane są wartości szczęścia rodzinnego. Wartości odwołujące się do realizacji prywatnych celów stanowią 23,1% wszystkich wartości. Troska o własne ciało (wygląd), jak również wartości hedonistyczne (ekscytujące doświadczenia, zmysłowa przyjemność, relaks) to najczęściej pojawiające się wartości w grupie wartości niezwiązanych z cechami użytkowymi produktu.

Reklama częściej więc odwołuje się do wartości natury prywatnej. Warto zaznaczyć, że wartości związane z szerszymi pojętymi celami społecznymi, czy politycznymi nie występują tu prawie w ogóle (wyjątkiem jest reklama tygodnika „Ozon”). Zainteresowanie Polaków sprawami wykraczającymi poza ich życie osobiste, wrażliwość na dobro wspólne i chęć samoorganizowania się w celu współtworzenia świata, rozwiązywania trudnych problemów społecznych nie pasują do płaskiej wizji reklamowego świata konsumpcji.

Tabela 8. Wartości, do jakich odwołują się treści reklam

Wartości	Reklamy prasowe	Reklamy telewizyjne	Razem
Prospołeczne	46	150	196
Szczęście rodzinne	14	76	90
Przyjaźń – koleżeństwo	12	44	56
Miłość, wielkie uczucie	–	4	4
Życzliwość, dzielenie się, wyrozumiałość	2	4	6
Wspólnota jako grupa użytkowników produktu	18	20	38
Patriotyzm i postawa obywatelska	–	2	2
Indywidualistyczne	172	336	508
Samorealizacja	4	12	16
Troska o własny wygląd – atrakcyjność fizyczna	42	132	174
Szczęście	8	16	24
Sukces materialny	8	16	24
Hedonizm	56	44	100
	54	116	170
Wartości uniwersalne i duchowe (religijne)	112	188	300
Wiara religijna, sprawiedliwość, honor, prawda, godność	–	–	–
Zdrowie	18	36	54
Piękno produktu	58	74	132
Piękno przyrody	36	78	114
Razem: nieużytkowe wartości w reklamie	330	674	1004
Wartości użytkowe produktu (patrz tabela 10)	510	556	1066
Inne (np. tradycja, wiedza)	52	76	128
Razem			2198

Richard W. Pollay określił reklamę mianem „zniekształconego lustra”, które odzwierciedla tylko pewne, ściśle określone wartości kulturowe. Modeluje, wzmacnia i propaguje jedynie te style czy filozofie życiowe, które popierają interesy reklamodawców²⁶⁴. Reklama pełni bardziej aktywną, ideologiczną funkcję²⁶⁵. Jest instru-

²⁶⁴ R.W. Pollay, *Measuring the cultural values manifest in advertising*, „Current Issues and Research in Advertising” 1983, nr 1, s. 71-92.

²⁶⁵ G. Andren, L.O. Ericsson, R. Ohlsson, T. Tannsjö, *Rhetoric and Ideology in Advertising*, Stockholm 1978.

mentem propagującym ściśle określone wartości i normy. Nawiązuje się tu do stale powracającej kontrowersji, między stanowiskiem definiującym reklamę jako system całkowicie pluralistycznej struktury i stanowiskiem, dla którego reklama to ideologicznie monolityczne i zawężone psychologicznie pole ekspresji określonych treści. Są to także kontrowersje dotyczące tego, czy reklama stanowi zwierciadło istniejących już wśród odbiorców wartości i przekonań²⁶⁶, czy je kształtuje i zmienia²⁶⁷. Czy odnalezione w reklamie treści należy traktować jak informację o stanie społecznej świadomości²⁶⁸, czy raczej propozycję mającą aktywne funkcje socjalizujące²⁶⁹? Dotychczasowe badania dostarczają dowodów skłaniających w kierunku drugiego ze stanowisk. Korelacje między rankingami wartości uważanymi za dominujące, centralne (czyli za takie, „co do których panuje społeczny konsensus i które są podstawą organizacji systemu społecznego oraz tożsamości kulturowej”²⁷⁰) a rankingami najczęściej pojawiających się wartości w reklamie są negatywne²⁷¹. Fakt, że zmiany strukturalne, czy zmiany wartości w społeczeństwie nie są odzwierciedlane w reklamie również potwierdza tezę Pollaya. Reklama wskazuje jedynie na te z wielu centralnych wartości społeczeństwa²⁷², które można wykorzystać w sprzedaży produktów. „Twórcy reklamy wybierają z pośród wartości i postaw te, które

²⁶⁶ M.B. Holbrook, *The Study of Signs in Consumer Aesthetics: An Egocentric Review*, w: J. Umiker-Sebeok (red.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, New York 1987.

²⁶⁷ T.J. Domzal, J.B. Kernan, *Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising*, „Journal of Advertising” 1993, nr 19; J. Fowles, *Advertising and Popular Culture*, Thousand Oaks 1996; R.W. Pollay, K. Gallagher, *Advertising and Cultural Values*.

²⁶⁸ A.S.R. Manstead, C. McCulloch, *Sex-role stereotyping in British television advertisements*, „British Journal of Social Psychology” 1981, nr 20.

²⁶⁹ J.P. Murray, E.A. Rubinstein, G.A. Comstock, *Television and social behaviour*, vol. 2: *Television and social learning*, Washington 1972.

²⁷⁰ L. Dyczewski, *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin 1993.

²⁷¹ R.W. Pollay, *Measuring the cultural values*.

²⁷² M. Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York 1984; B. Mueller, *Reflections of Culture: An Analysis of Japanese Advertising Appeals*, „Journal of Advertising Research” 1987, nr 27.

warto popierać i upowszechniać, krzewiąc jedne, a ignorując inne. To selektywne podejście ukazuje, jak bardzo fałszywa jest ta teza, że reklama odzwierciedla jedynie kulturę środowiska”²⁷³ – potwierdza Dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu.

SPOSOBY PRZEDSTAWIANIA PRODUKTU W REKLAMIE

W niniejszym opracowaniu zweryfikowałam tezę o synkretyzmie treści mitycznych i technicznych / racjonalnych jako pewnej charakterystycznej cesze dyskursu reklamy. Cechy produktów, do których odwołuje się reklama, podzieliłam na wizerunkowe (mityczne) i użytkowe (praktyczne, funkcjonalne, informacyjne).

Reklamy „wizerunkowe” obejmują kategorie (produkt jako):

1. Bohater, niezbędny do pokonania trudności, chwający się czy chwalony za liczne osiągnięcia; zdecydowanie dominujący element w obrazie, centralnie wyeksponowany, lśniący, w intensywnym, nasyconym kolorze.
2. Szczególny rodzaj piękna, doskonałości, niezwykle, niepowtarzalny, zadziwiający, wyjątkowy itp.
3. Wyraziciel niezwyklej osobowości człowieka, jego przyjaciel realizujący marzenia, zachcianki, „zaprojektowany, by cieszyć”, dodający „apetytu na życie”, emocji i energii.
4. „Esencja natury” – produkt jako nieprzetworzona część natury.
5. Luksus, jako przedmiot podziwu, szacunku, uznania, zazdrości innych.
6. Fetysz, inicjator i mediator relacji społecznych.
7. Magiczne autidotum – reklamy, które obiecują ludziom uwolnienie z ograniczeń ich codzienności, z niepewności dokonywanych wyborów. Odwołują się do nieadekwatności współczesnego życia po to, by zaraz potem oferować produkt, za którym idzie – najogólniej rzecz ujmując – harmonia i dostatek, idealny stan rzeczy. Wejście w świat konsumpcji jest niczym droga do raj, do innej rzeczywistości, która umiejętnie bierze rozwód z wszelkimi kon-

²⁷³ J. Foley, P. Pastore, *Etyka w Reklamie. Dokument Papieskiej Rady Do Spraw Środków Społecznego Przekazu*, Watykan 1997.

tekstami życia codziennego: „Prostsza strona życia”, „Odkryjmy lepszy świat”, „Jedno jest pewne – Audi”, „Twoja droga do pewności”. „Witamy w świecie Carlsberga”, „Doskonały środek do czyszczenia niedoskonałego świata” itp.

Użytkowe wartości produktu zoperacjonalizowałam jako:

1. Cena i wartość – reklama informuje o korzystnej cenie produktu (wyprzedaż, promocje sprzedaży, rabaty itp.), ale też podkreśla konieczność szybkiej decyzji ze względu na ograniczony czas trwania oferty. „Wartość” podkreślana w sloganach typu „lepsza jakość w niższej cenie”, „najwyższa jakość za niewielkie pieniądze” itp.
2. Jakość i funkcjonalność – reklama dostarcza informacji o charakterystycznych dla produktu cechach, wskazuje na to poprzez odwołania do np. precyzji wykonania, trwałości, wysokiej jakości materiału, trwałości, zaawansowania technologicznego. Przywołuje się tu badania, instytucje potwierdzające tę wysoką jakość. Eksponuje się oszczędność czasu, wygodę (łatwość, komfortowość) użycia produktu, jego funkcjonalność, użyteczność, np. wygodne obuwie, duża pojemność bagażnika samochodu, dostosowanie pieluchy do płci dziecka.
3. Efektywność składników – wskazania na efektywność produktu poprzez informacje o jego składnikach, elementach (np. Soda Bicarbonate w pastce do zębów – większa moc wybielania, Pro-Xylane w kremach do twarzy – skuteczniejsza walka ze zmarszczkami). Reklama może również kłaść nacisk na odżywcze składniki produktu, odwoływać się do efektywności produktu w zachowaniu zdrowia (zawartość witamin, obniżanie cholesterolu itp.).
4. Smak, zapach – produkt jako świadectwo wyjątkowego smaku; świadectwa konsumentów, którzy przekonują, jak niezwykły jest smak lub zapach produktu.
5. Opakowanie, kształt – informacje o opakowaniu i kształcie produktu, które czynią go wyjątkowym na tle produktów konkurencyjnych.
6. Bezpieczeństwo – informacje o cechach produktu, dzięki którym konsument może czuć się bezpiecznie (np. lekarstwo, które nie szkodzi żołądkowi, kosmetyk do stylizacji nieniszczący włosów, rozwiązania technologiczne w samochodzie zwiększające bezpieczeństwo).

7. Gwarancja – informacje o posprzedazowym serwisie, ewentualnie zwrocie pieniędzy w razie niezadowolenia z użytkowania produktu.
8. Informacja – o nowo otwartych punktach sprzedaży, jazdach testowych, konkursach, festiwalach itp.

Tabela 9. Liczba reklam, które określają produkt w kategoriach mitycznych

L.p.	Kategorie mityczne	Reklama prasowa	Reklama telewizyjna
1.	Bohater	98	80
2.	Szczególny rodzaj piękna	58	74
3.	Niezwykła „osobowość”	36	48
4.	„Esencja” natury	21	56
5.	Luksus	34	18
6.	Fetysz	26	60
7.	Produkt / firma jako autidotum	24	38
8.	Inne, np. humor, animacja	18	50
Razem: 739		315	424

Tabela 10. Liczba reklam, które określają produkt w kategoriach praktycznych

L.p.	Kategorie mityczne	Reklama prasowa	Reklama telewizyjna
1.	Cena i wartość	172	168
2.	Jakość i funkcjonalność	166	68
3.	Efektywność składników	28	152
4.	Walory smakowe, zapachowe	2	74
5.	Walory związane z opakowaniem, kształtem	4	18
6.	Bezpieczeństwo użytkowania	22	12
7.	Udzielona gwarancja	8	4
8.	Informacja	88	32
9.	Inne	20	28
Razem: 1066		510	566

84% reklam zakwalifikowano zarówno do kategorii użytkowej, jak i mitycznej. Na przykład produkt przedstawiany był w konwencji doskonałości, ale tekst tłumaczył jego zalety technologiczne. Innym razem, mówiąc o wysokiej jakości technologicznej, reklamy odwoływały się również do prestiżu, jaki płynie z faktu jego posiadania itp. Zatem oba dyskursy analitycznie są nierozdzielne, w istocie przeplatają się na wiele sposobów. Porządki treści mitycznych i praktycznych (użytkowych / racjonalnych) są uzupełniającymi się orientacjami w komunikacji reklamowej.

Rozdział V.
REKLAMOWE MITYZACJE –
INTERPRETACJE RZECZYWISTOŚCI

MIT PIĘKNA FIZYCZNEGO

Pokaż, jaka jesteś naprawdę

Przełom stuleci przyniósł wzrost zainteresowania problematyką ciała zarówno w jego fizyczności, jak i na poziomie symbolicznym. Jako przedmiot badań cielesność stała się obszarem zainteresowania dyskursu medycznego, filozoficznego, antropologicznego czy socjologicznego – w ramach wielu różnych perspektyw teoretyczno-metodologicznych: fenomenologii, strukturalizmu i semiotyki, poststrukturalizmu i postmodernizmu. Naukowcy opisują i katalogują zdarzenia powiązane z ciałem, tworzą nowe kategorie, w których ciało jest przestrzenią, i jednocześnie symbolem, narzędziem, obrazem i wreszcie – zwłaszcza ciało kobiece w dyskursie mody czy reklamy – obiektem kultu, „uprzywilejowanym nośnikiem Piękna, Seksualności i sterowanego Narcyzmu”²⁷⁴. Na naszych oczach ma radykalizować się „nowa etyka w stosunku do ciała”²⁷⁵, „powierzchnowa, naskórkowa religia ciała”²⁷⁶, ma dokonywać wręcz przewrót kulturowy dotyczący człowieka i cielesności²⁷⁷.

²⁷⁴ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 182.

²⁷⁵ Tamże, s. 174.

²⁷⁶ Tamże, s. 191.

²⁷⁷ Zob. M. Brocki, *Ciało – rzecz o jednej z najbardziej agresywnych metafor XX wieku*, w: P. Kowalski, Z. Libera (red.), *Poszukiwanie sensów. Lekcja z czytania kultury*, Kraków 2006, s. 75-90.

Przez wieki ciało przeciwstawiano troskę o rozwój ducha. Istota człowieka miała wyrażać się w jego duszy. Myśli i czyny miały być świadectwem jej obecności. „Myślę więc jestem” – pisał Kartezjusz. To nie ciało zaświadczało o wartości człowieka, ono mogło być jedynie przedmiotem nauk przyrodniczych. Nawet u starożytnych Greków piękno ciała zawsze szło w parze z harmonijnym rozwojem ducha. Kalokagatię, ideał wychowania staroateńskiego, mógł osiągnąć jedynie ten, którego piękno cielesne pozwalało wyrazić i urzeczywistnić jego osobowość. Wraz z pojawieniem się Sokratesa i sofistów ideał pięknego i dzielnego mężczyzny został zastąpiony ideałem mądrego obywatela. Pojawiła się wyraźna sprzeczność między troską o umysł i ciało, wyraźna u nieurodziviego Sokratesa czy kalekiego Epikura. Piękno duszy przeciwstawione zostało szpetocie ciała. Do ideału kalokagatii powrócił Platon, który ideały piękna ciała i mądrości, dobra traktował tożsamo. W jego dialogach urodziwi młodzieńcy (Alkibiades, Charmides, Meneksenos, Lysis) zachęceni są przez Sokratesa, aby obok troski o ciało doskonalili się moralnie i intelektualnie.

Od czasów nowożytnych dobro i piękno uważa się za odrębne wartości. Co więcej, piękno przestało być ideą absolutną – twierdzi Baudrillard. Nie wychodzimy poza siebie do świata ducha, sięgamy wewnątrz siebie po prywatne przyjemności bez głębszych znaczeń. Piękna nie łączymy z duchowością, to bardziej kwestia naszych indywidualnych gustów. Ciało zajęło dziś miejsce duszy jako instancja mityczna, dogmat i schemat zbawienia²⁷⁸. Jak zauważa Zygmunt Bauman nastąpiło odwrócenie porządku: dawniej formowało się charakter, a dopiero przez niego ciało. Dzisiaj formuje się jedynie ciało. A sfera ducha? Odnosi się wrażenie, że rozplywa się – zwłaszcza w reklamowym dyskursie – w wartościach upostaciowianych przez... produkty (!). Przykładowo, marka odzieżowa Esprit (fr. „umysł”, „rozum” lub „duch”) jako taka wprost chce odcinać się od materialności ciała.

Kiedyś o znaczeniu drugorzędnym (czy też równorzędnym), dziś ciało zaczyna stawać się wartością naczelną, pełni rolę pewnego dyskursu – systemu symboli, „służy człowiekowi jako narzędzie komu-

²⁷⁸ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna*, s. 181.

nikacji”²⁷⁹. Jest tworem kulturowym, o który trzeba wyjątkowo dbać, by poprawnie funkcjonować na rynku ekonomicznym i społecznym, jest inwestycją o charakterze konkurencyjnym i ekonomicznym²⁸⁰, a przede wszystkim, zwłaszcza dla Michela Foucaulta, obszarem działania władzy. Cieleśność przestała być naturalną, wszechobecną, przypadkową zmienną w przestrzeni, stała się „produktem relacji polityki / władzy”²⁸¹. Tworzenie podatnych i uległych ciał dokonuje się również poprzez „wiedzę”, a od początków nowoczesności następuje stały wzrost „wiedzy”, więc i „władzy nad ciałem”²⁸². Człowiek i jego ciało nigdy – według Foucaulta – nie były tak dyscyplinowane i urabiane jak obecnie. Ciało, jako przedmiot władzy, jest „produkowane”, aby mogło być kontrolowane, identyfikowane i reprodukowane. Obmyślane są wciąż nowe strategie jego wykorzystywania w grach o władzę, często o sprzecznych znaczeniach (np. kontrola i konsumpcja, dieta i jedzenie).

Jednymi z popularniejszych praktyk dzisiejszej rzeczywistości społecznej są te związane z rozwijaniem kultu kobiecego piękna. Edwin M. Schur stawia następujące tezy dla tego zjawiska²⁸³:

1. Wygląd fizyczny ma dużo większe znaczenie w ocenie kobiet niż mężczyzn.
2. Centralne umiejscawianie wyglądu w ocenie kobiet powoduje, że inne cechy stają się mniej ważne.
3. Kobięcy wygląd staje się towarem i główną determinantą sukcesu życiowego i porażki.
4. Kulturowe wzmocnienie takich standardów powoduje u kobiet poczucie niższej wartości.

Teza o uprzedmiotowieniu kobiet w kulturze zachodniej nie jest nowa²⁸⁴. Naomi Wolf w swojej głośnej książce *The Beauty Myth*

²⁷⁹ J. Maisonueve, *Rytuały dawne*, s. 57.

²⁸⁰ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, s. 173.

²⁸¹ M. Foucault, *Nadzorować i karać*, Warszawa 1998, s. 29.

²⁸² Tamże, s. 30-37.

²⁸³ E.M. Schur, *Labeling Woman Deviant Gender. Stigma and Social Control*, New York 1984.

²⁸⁴ Zob. E. Kaschack, *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, Gdańsk 1996.

porównuje współczesny ideał piękna ciała do średniowiecznych dybów (*iron maiden*). Podobnie współczesny imperatyw piękna – pisze – nakazuje uległość jednemu, ściśle określonego kształtowi i tak jak owa maszyna, sprawia ból, doprowadza do chorób (zaburzenia immunologiczne wywoływane wszczepianiem silikonowych implantów, nieudane operacje plastyczne), a nawet śmierci (anoreksja, bulimia). W konsumenckiej kulturze presja posiadania odpowiedniego wyglądu, właściwej sylwetki ciała, jest wyjątkowo silna. Wolf stawia tezę, że staje się ona integralną częścią codzienności, a kobiety, które nie ucieleśniają wzorca piękna, zostają skazane na niewidzialność²⁸⁵, bądź noszą piętno społecznej marginalizacji. Osoby otyłe są bowiem postrzegane są jako te, które nie potrafią poradzić sobie ze sobą, które deklasują się, gdyż nie wykazują troski o własne ciało, nie przystosowują się do norm.

Ciało nie może mieć naturalnego kształtu, nie można go w pełni akceptować, musi być ulepszane, to znaczy świadomie modyfikowane. „W przypadku gdy ciało posiada stałe właściwości, takie jak wzrost i struktura kości, w kulturze konsumpcyjnej – pisze Featherstone – obecna jest tendencja do postrzegania właściwości ciała jako całkowicie plastycznych – jednostki są przekonywane, że dzięki wysiłkowi i «pracy ciała» osiągną pewien pożądany wygląd”²⁸⁶. Presja posiadania szczupłego ciała wywołuje u nich poczucie niedopasowania do propagowanych wizerunków. Przepaść między ciałem idealnym a własnym uruchamia ciągły niepokój o wygląd i wagę. Spojrzenie niezadowolonej ze swego ciała kobiety, nieustannie porównującej siebie z nieosiągalnymi wzorcami, staje się najbardziej efektywnym narzędziem dyscyplinującym, bowiem nadzorca kobiecego ciała zostaje osadzony w niej samej²⁸⁷ – zauważa Izabela Kowalczyk.

²⁸⁵ N. Wolf, *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*, Londyn 1991, s. 9-19.

²⁸⁶ M. Featherstone, *The Body in Consumer Culture*, za: M. Featherstone, M. Hepworth, B.S. Turner (red.), *The Body. Social Process and Cultural Theory*, Londyn 2001, s. 178.

²⁸⁷ I. Kowalczyk, *Uwięziona w ciele – ideały ciała w pismach kobiecych*, w: E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk (red.), *Kobiety w kulturze popularnej*, Wrocław 2002, s. 21.

W dyskursie reklamowym posiadanie atrakcyjnego ciała ma być środkiem umożliwiającym zadowolenie, samoakceptację. Jednak najczęściej jest tak, że posiadacz(ka) niedoskonałego, według siebie, ciała widzi w nim obiekt wciąż wymagający dalszej korekty. Zatem, wbrew oczekiwaniom, zmiana wyglądu nie przynosi samoakceptacji, szczególnie, że lansowane wizerunki czy standardy piękna coraz bardziej oddalają się od rzeczywistości, są nierealistycznie wysokie. Każda generacja ma swoje ideały piękna kobiecego ciała, jednakże nigdy w historii różnica pomiędzy ideałem a rzeczywistością nie była tak duża jak dzisiaj. Około 30 lat temu modelki ważyły 8% mniej niż przeciętna kobieta, nieco później 23% mniej. Natomiast większość dzisiejszych modelek jest szczuplejsza od 95% kobiecej populacji²⁸⁸. W Raporcie Brytyjskiego Stowarzyszenia Medycznego z 2000 roku stwierdza się, że ilość tkanki tłuszczowej w ciele modelek i aktorek przedstawianych w mediach jest przynajmniej o 10% niższa niż u kobiet zdrowych. Najlepiej zarabiające modelki świata przy wzroście ponad 170 metrów nie mogą ważyć więcej niż 50 kilogramów. Zaczynają karierę jako piętnastolatki, kończą przed 25 rokiem życia²⁸⁹. W 2006 roku ulubionym rozmiarem gwiazd i modelek był rozmiar „0” (80-55-80 cm obwodu odpowiednio w biuście, talii i w biodrach), odpowiadający wymiarom 12-letnich dziewczynek, a nie dojrzałych kobiet²⁹⁰.

Konsekwencje takich nacisków są wyraźne. Podczas gdy tylko 19% nastolatek ma „nadwagę”, aż 67% z nich sądzi, że „powinny się odchudzić”. Odpowiednia waga staje się jednym z celów ich życia. 6 na 10 dziewczynek myśli, że byłyby „szczęśliwsze, gdyby były chudsze”²⁹¹. Ponad 50% kobiet jest zdegustowanych swoim

²⁸⁸ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 77.

²⁸⁹ Supermodelka Kate Moss o wzroście 172 cm waży 45 kg. Marcelle d’Argy, wydawca pisma „Cosmopolitan”, nazywa zdjęcia Moss odrażającymi i tragicznymi: „Gdybym miała córkę, która wyglądałaby w ten sposób, zabrałabym ją do lekarza”. Pod. za: tamże.

²⁹⁰ http://www.wiadomosci24.pl/artukul/idealne_kobiece_ksztalty_to_rozmiar_0_6177.html.

²⁹¹ Ankieta na temat wyglądu ciała nastolatek w Wielkiej Brytanii, styczeń 2004 r. Odczytano na stronie: www.prawdziwepiekno.pl/article.aspx?view=all&id=article2.

ciałem²⁹². 45% respondentek z niedowagą twierdzi, że są „za grube”! 25% amerykańskich kobiet jest na diecie, a następnie 50% zaczyna ją, przerywa albo kończy. 50% czytelniczek „Glamour” zażywało tabletki odchudzające, 27% – środki dietetyczne, 18% – środki przyspieszające przemianę materii, 45% – pościło, 18% – środki przeczyszczające i 15% – prowokowało wymioty²⁹³. Podczas gdy kobiety głodują, bądź na różne sposoby próbują oszukać głód, interesy przemysłu dietetycznego rozwijają się coraz lepiej. Cena, by zbliżyć się do lansowanego ideału jest wysoka. Każdego roku wydaje się około 33 miliardów dolarów na środki odchudzające²⁹⁴. Reklamy stymulują ten popyt: „Schudnąć w 14 dni? Jak to osiągnąć? [Produkt] intensywnie wyszczuplający. Błyskawiczne wyszczuplenie! Widoczna poprawa sylwetki w trzydzieści dni”.

W reklamach zaczęły pojawiać się także kobiety, które nie są wychudzone i nie mają figury modelki, a są uznawane za atrakcyjne. Mowa o reklamie mydła Dove przedstawiającej roześmiane grubsze panie, które zdają się dobrze czuć ze swoją figurą. Dyskurs reklamowy mówi wówczas, że ciało kobiece jest piękne, a krągłości są jego naturalną cechą i należy się nimi cieszyć. Mogłoby się здаwać, że jest to wielka rewolucja w postrzeganiu kobiecego ciała. Jednak bardziej prawdopodobne jest, że nie tyle porzucono tu obszar wpływów, jakim jest cielesność, ale jedynie znaleziono dość przewrotny sposób na to, by ukryć swą perswazyjną obecność.

W kulturze konsumenckiej również ciało stare uważane jest za brzydkie. Starzejące się kobiety otrzymują silny przekaz kulturowy komunikujący im, że aby liczyć się w życiu społecznym, muszą walczyć z upływającym czasem. Lansowane wzorce zdają się zaprzeczać naturalnym procesom, jakim ulega ciało. Przesłania dyskursu reklamowego wyraźnie wskazują, że proces starzenia może być zatrzymany, czy nawet odwrócony. Jeśli więc kobieta nie robi nic, by odwrócić ów bieg rzeczy, nie będzie akceptowana. W reklamowym świecie nie może być starości, bowiem ciało jest odporne na destruk-

²⁹² Wewnętrzne badania firmy Dove, 2002 r. Pod. za: tamże.

²⁹³ Pod. za: M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 78.

²⁹⁴ Tamże, s. 75.

cyjne działanie czasu. Naturalny proces starzenia nie jest już frustrującą koniecznością, gdyż zdając się na reklamowe produkty można o tym – wydawać by się mogło nieuchronnym – procesie zapomnieć. Starość została usunięta z masowej wyobraźni – stwierdza Dariusz Czaja. Nie ma już ludzi chorych, starych. Jeśli pojawiają się w reklamie, to większość z nich demonstruje zaradność ekonomiczną, sprawność fizyczną i wydaje się odczuwać pełnię życia.

55% reklam telewizyjnych, w których występuje kobieta, przedstawia ją w wieku od 17 do 26 lat. Wprost w tekście eksplikowana jest obietnica: „Można nie tylko zatrzymać czas, ale i cofnąć”. Daje się niejednokrotnie nadzieję na zrealizowanie recepty na piękno oraz powstrzymanie procesów starzenia. Krem „przeprogramowuje komórki skóry tak, by zachowywały się młodziej. A Ty możesz zapomnieć ile masz lat. Niech skóra nie staje się naszą metryką”. Tego typu reklamy odwołują się do ludzkich obaw przed starością, wzmacniają strach przed nią, przedstawiają ją jako coś przed czym należy się bronić.

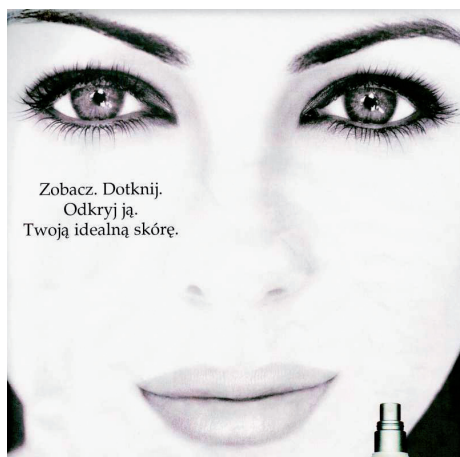
Chcąc uprzedzić to, co nieuniknione, kobiety w Stanach Zjednoczonych wydają szacunkowo 20 miliardów dolarów każdego roku na środki, które obiecują eliminować zmarszczki i zatrzymać proces starzenia (na kosmetyki w ogóle – 300 miliardów dolarów)²⁹⁵. Co ciekawe, sami marketingowcy tych produktów przyznają, że są to zupełnie chybione wydatki. Buddy Wedderburn, biochemik pracujący dla koncernu Unilever stwierdził, że wcieranie w skórę kolagenu, podstawowego składnika kremów przeciwzmarszczkowych, nie daje żadnych efektów. „Nie znam tak naprawdę niczego co przeciwdziałałoby zmarszczkom”²⁹⁶ – dodaje. W swoim expose *The Skin Game: The International Beauty Business Brutally Exposed*, Gerald McKnight nazwał przemysł kosmetyczny „masową, acz słodko ludzącą formą komercyjnego rozboju”²⁹⁷.

Reklamy wpisują się w propagowanie restrykcyjnego ideału ciała kobiecego (szczupłego, młodego, pięknego). 35% reklam telewi-

²⁹⁵ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 79.

²⁹⁶ Pod. za: tamże.

²⁹⁷ Tamże.



Zobacz. Dotknij.
Odkryj ją.
Twoją idealną skórę.

zyjnych, na których pojawiła się kobieta, popularyzuje jej idealny wzorzec. Obrazy takie konstruowane są często bardzo sugestywnie, tak byśmy świadomie bądź nieświadomie porównywali się do nich podczas formowania oceny siebie. Tę sugestywność obrazu tłumaczyć może „metafora lustra”, pojęcie wprowadzone przez Jacquesa Lancana i początkowo odnoszące się do tej fazy rozwoju dziecka (*mirror phase*), w której zaczyna ono uświadamiać sobie identyfikację siebie i swojego obrazu. Jednak z czasem bariera lustra przestaje istnieć tzn. zaciera się różnica między dzieckiem a tym, co widzi ono w lustrze – jego własnym obrazem²⁹⁸.

Forma reklamowa stawia nas w pozycji patrzącego w lustro. Podsuwa nam nasze wyidealizowane odbicia, perfekcyjne obrazy nas samych. Oczy pięknej modelki, utkwione zawsze w naszych, uruchamiają mechanizm identyfikacji – projekcji, oferując wizerunki naszego idealnego ego. „Co widzisz? T w o j ą [podkr. A.D.] perfekcyjną skórę.” Tego typu reklamy wchodzi do kobiecej świadomości i mówią: „Jestem taka, jaką Ty chciałabyś być. Możesz wyglądać jak ja, jeśli zakupisz produkt”. Kobiety, wyposażone w doskonałą intuicję, bezbłędnie odczytują te przesłania i – być może nie całkiem świadomie – przejmują je. Zaczynają starannie przyglądać się sobie po to, by zrozumieć, czego im

²⁹⁸ Pod. za: J. Williamson, *Decoding Advertisements*, s. 61.

dotychczas brakowało. Internalizują perspektywę „zwierciadła” w budowaniu swojego fizycznego ja, również jako sposób na przewidywanie i kontrolowanie postaw innych ludzi wobec siebie.

Przekaz, który kobiety odbierają z reklamowych komunikatów zwłaszcza kosmetyków brzmi: „Jesteś taka, jak wyglądasz” albo wręcz: „Jesteś, bo wyglądasz”. Wygląd staje się podstawowym czynnikiem definiującym tożsamość kobiety. Ellyn Kaschack pisze, że kobieta identyfikuje się ze swoim ciałem w sposób o wiele bardziej intensywny, materialny niż mężczyzna – ona „staje się swoim ciałem”. Od dzieciństwa jest uczona kontrolowania własnego wyglądu i stawiany jest przed nią wymóg podobań się innym, dlatego tak silnie identyfikuje się ze swoim ciałem. „Wygląd nie jest po prostu jej cechą, jak w przypadku mężczyzny: ona jest swoim wyglądem. Praktycznie każdy aspekt powierzchowności kobiety mówi o tym, kim ona jest i jak należy ją traktować²⁹⁹. Anna Pacześniak, za Johnem Bergerem, podsumowuje: „mężczyźni działają, kobiety wyglądają”³⁰⁰.

Zatem reklama zawsze będzie mieć podatny grunt w kobiecych pragnieniach, by być piękniejszą. Tego typu aspiracje nigdy się nie kończą. Faktem społecznym jest to, że zdecydowana większość kobiet ma zastrzeżenia do swego wyglądu, czasem dość silnie emocjonalnie przeżywane. A przy tym – jak pisano wyżej – istnieje małe prawdopodobieństwo, by sprostać wszystkim wymaganiom modelu. Ów paradygmat idealnego ciała kobiecego jest nieosiągalny. Reklamowe wizerunki, prezentowane jako potencjalnie nasze własne, to efekt pracy stylistów, fotografów, retuszerów. Louis Grubb, retuszer z Nowego Yorku wyjaśnia: „Prawie wszystkie fotografie reklamowe poddawane są retuszowi. Naszym zadaniem jest poprawiać wygląd rzeczywistości”³⁰¹. W wielu wypadkach fotografia jest zlepkiem części ciała wielu różnych modelek. Kobiety jednak świadomie lub nieświadomie porównują się z tymi wystylizowanymi obrazami. W ten sposób popycha się je do swego rodzaju schizofrenicznego

²⁹⁹ E. Kaschack, *Nowa psychologia kobiety*, s. 77.

³⁰⁰ A. Pacześniak, *Mężczyźni działają, kobiety wyglądają, czyli wizerunek kobiet polityków w polskich mediach*, w: J. Fras (red.), *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Teoria. Rynek. Społeczeństwo*, Toruń 2007.

³⁰¹ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 75.

postrzegania siebie, by zaraz potem oferować jedyne panaceum na tę schizofrenię – produkt, którego użycie magicznie połączy ich *ego* realne z idealnym.

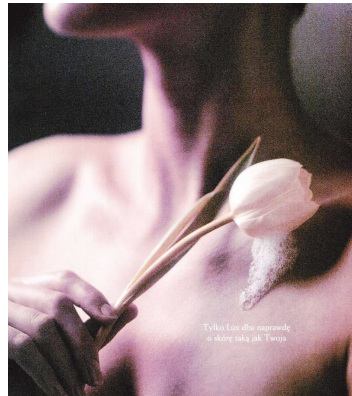
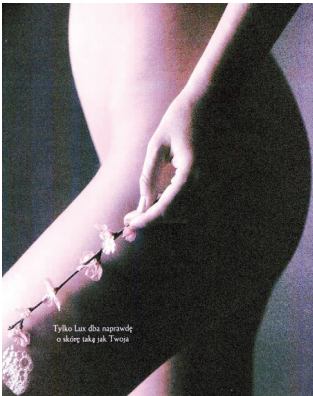
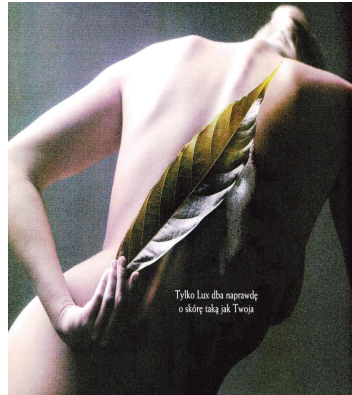
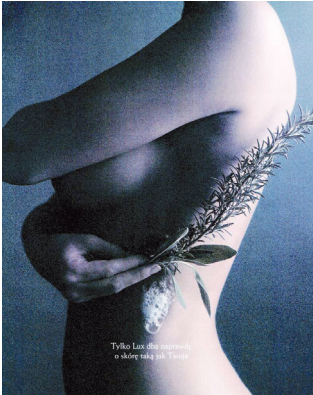
Niedopasowanie ciała do wzorca stanowi fizyczny i psychiczny dyskomfort dla człowieka i interpretowany jest jako przejaw jego słabości fizycznej, moralnej. Człowiek musi być zintegrowany i z tej integracji zadowolony. Ma być spójną całością, ma zarządzać sobą, dążyć do maksymalizacji swych sił, swojego szczęścia, własnej jakości życia, zwiększać autonomię dla swojego stylu życia. Gdy nie potrafi zapewnić sobie spójności własnymi siłami zawsze może otrzymać pomoc od ekspertów, którzy są gotowi przywrócić mu zachwianą równowagę. Wszechobecny dyskurs obecny w kolorowych magazynach, reklamach, zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn oferuje zestaw rozwiązań mających pomóc odzyskać poczucie tożsamości, wartości. „Nie wyglądam tak jakbym chciała”, dlatego należy „oddać swoją urodę w ręce specjalistów”, zakupić krem, bo to „właśnie tego Ci brakuje”. Należy więc używać odpowiednich środków do zabiegów odmładzających, konserwujących czy pobudzających naszą vitalność. Salony piękności w ramach swoistej terapii oferują peelingi, liftingi, okłady, masaże relaksacyjne, wyszczuplające, ujędrniające, a reklama obiecuje: „Pragniesz idealnej sylwetki i pięknego ciała? Jędrne piersi, satynowa skóra, zgrabna sylwetka? Dzisiaj można spełnić marzenia współczesnych kobiet”. Doskonalenie ciała ma umożliwić przetrwanie tożsamości – pisze Henrietta L. Moore. „W momencie, gdy bardziej tradycyjne sposoby gruntowania tożsamości rozmyły się, niektórzy zdają się bardziej uporczywie trzymać ciała jako jedyne źródła samopotwierdzającej się egzystencji”³⁰².

Najważniejszy w człowieku staje się jego wygląd zewnętrzny. Łatwo zdefiniować go w kategoriach produktu. I tak nasza tożsamość, czy – zgodnie z określeniem Stuarta Ewena – „uprzedmiotowiona tożsamość” (*commodity-self*³⁰³), stanowi w reklamie mozaikę

³⁰² H.L. Moore, *Co się stało kobietom i mężczyznom? Pleć kulturowa i inne kryzysy w antropologii*, w: M. Kempny, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, Warszawa 2004, s. 413 n.

³⁰³ S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 47.

fetyszyzowanych części ciała – ust, oczu, paznokci, włosów, nóg, piersi, pośladków – wszystkie one nabierają statusu tworzywa-przedmiotu, na którym demonstruje się efekty stosowania produktu. Ciało w reklamie zostaje podzielone, pokawałkowane. Myślimy o nim jako o zbiorze fragmentów, które powinny być odpowiednio pielęgnowane, poprawiane, czy nawet wymieniane³⁰⁴. Zauważmy, że reklama często pokazuje człowieka w różnych „wersjach” dla różnych produktów, tak jakby też był towarem produkowanym seryjnie. Człowiek jako istota, jako integralna całość, wydaje się tu mało istotny (patrz reklamy).



³⁰⁴ I. Kowalczyk, *Uwięziona w ciele*, s. 20.

Ciało w dyskursie reklamowym przestaje pełnić biologiczne funkcje, staje się systemem symboli³⁰⁵, wskazującym na cechy jego właściciela. Analizując stosunek do ciała w ponowoczesnym świecie, Zygmunt Baumann pisze: „Ciało jest dziś, w sposób niepodlegający dyskusji, własnością prywatną. Jego kultywowanie, jak uprawa ogródka działkowego, jest sprawą właściciela. Nie ma kogo, poza właścicielem, ganić, jeśli ogród porośnie chwastami”³⁰⁶. Reklamy sugerują wzięcie odpowiedzialności za to, jak wyglądamy. Ciało należy do świata społecznego, stąd naszym obowiązkiem jest prezentować właściwy jego wizerunek, zgodny ze społecznymi wymaganiami i lansowanymi normami³⁰⁷ – pisze Bryan Turner. Dzisiaj niewłaściwy wygląd uważany jest za przejaw lenistwa czy nawet moralnego zaniedbania.

Ideologowie reklamy dokonują ostrych cięć w doborze ludzi do swego świata. Zamieniają ich w kategorie mitu o produkcie. Wszyscy oni zaczynają mówić nowym językiem ludzi szczęśliwych – młodych i pięknych. Ta inwazja obrazów pięknych twarzy, szczupłych sylwetek propaguje sposób myślenia zawężony do problemu własnego wyglądu i jego przejawionej roli w ludzkim życiu. Piękno staje się bezwarunkowym i niemal religijnym nakazem. Przestaje być czymś przyrodzonym, wynikiem starań natury czy uzupełnieniem przymiotów moralnych. Staje się jakością fundamentalną i nieodzowną, wielkim atutem człowieka, dzięki któremu rozgrywa całą partię swojego życia. Szczególnie nastolatki podatne są na tę retorykę, stając się bardzo obiecującą grupą dla przemysłu kosmetycznego. Reklamę traktują jak okno, przez które podgląda się świat dorosłych, lekcję o istocie kobiecości³⁰⁸.

³⁰⁵ P. Corrigan, *The Sociology*, s. 147.

³⁰⁶ Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 94.

³⁰⁷ Tamże, s. 151.

³⁰⁸ Młode dziewczyny wydają na kosmetyki średnio 506 dolarów rocznie. Większość z nich nosi makijaż w wieku 13 lat, a 26% perfumuje się każdego dnia. Pod. za: M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 79.

W dyskursie reklamowym ciało zostaje wyeksponowane ponad miarę, jego obecność zwielokrotniona, wypełniona wizerunkami, reprodukcjami całości i fragmentów, mających moc odsyłania dalej. Reklamowe obrazy ciała często emanują erotyzmem, łatwo czytelną zmysłowością. „Wszystko to, co jest obecnie konsumowane, naznaczone jest piętnem seksualnym”³⁰⁹ – zauważa Baudrillard. Można narzekać na specyficzne ubóstwo znaczeń owych wizerunków. Z drugiej strony trzeba jednak pamiętać, że status ciała jest pewnym faktem kulturowym³¹⁰, w którym odzwierciedlany jest sposób organizacji stosunku wobec rzeczy, stosunków społecznych. Idzie zatem o to, by zawsze starać się rozumieć człowieka w kulturze i społeczeństwie, nawet jeśli jego obraz jest nadwerżony i zepchnięty z duchowego piedestału.

MITYCZNA GAJA

Można mówić o dwóch porządkach mitologicznych: tym, który odnosi nas do grupy wewnętrznej i bardziej socjologicznym, wiążącym nas z określoną społecznością. Zdaniem Hannah Arendt ów podział na sferę publiczną związaną z pracą i prywatną związaną z domem zaczyna się już od rozważań Arystotelesa – czyli ugruntowania się koncepcji polis w miejsce wspólnot rodzinno-plemiennych. Z kolei według Efrat Tselon rozróżnienie to ukonstytuowało się dopiero wraz z rewolucją przemysłową. Faktem, co do którego autorzy są już zgodni, jest odmiennosc, a nawet wyraźna opozycyjność obu tych sfer. Sfera publiczna, dla ukonstytuowania której kluczowe były elementy działania, stanowiła modelowy wręcz wzorzec władzy, którą *pater familia – dominus*, sprawuje nad swymi domownikami”³¹¹. Natomiast dziedzina prywatna, będąc domeną kobiet, stała

³⁰⁹ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna*, s. 170-194.

³¹⁰ Tamże, s. 170.

³¹¹ H. Arendt, *Kondycja ludzka*, Warszawa 2000, s. 28-33.

się enklawą tradycji, wzmacnianą przez mocno zakorzoną religijność.

Obszar domowy – terytorium kobiece, był uznawany za nieliczący się w historii i zwykle przypisywano mu nikłe znaczenie. Dom i prywatność były trywializowane i odmawiało się im znaczeń. Przypisanie kobiet do obszaru prywatnego, domowego wiązało się z nieposiadaniem przez nie władzy (w sferach z nią związanych mogli realizować się jedynie mężczyźni), a także uzależnieniem sfery prywatnej od publicznej, gdzie zapadały decyzje i rozstrzygnięcia dotyczące obu sfer życia. Świat publiczny natomiast wiązał się z dużym znaczeniem, prestiżem.

W wyniku zmian społeczno-politycznych, których inicjatorkami były XIX-wieczne emancypantki, kobiety uzyskały dostęp do sfery publicznej, jednak – według Naomi Wolf – napotkały na nowe „więzienie”, kreowane przez kulturę konsumpcyjną. Tym więzieniem stało się ciało (patrz poprzedni paragraf): „Żmudne i efemeryczne czynności domowe zastąpione zostały niekończącymi się i efemerycznymi czynnościami związanymi z upiększaniem ciała. Kiedy ekonomia, prawo, normy seksualne, edukacja i kultura zostały zmuszone do przyjęcia kobiet na bardziej równych zasadach, prywatna rzeczywistość zaczęła kolonizować kobiecą świadomość”³¹². Skoncentrowane na własnym ciele konsumentki ponownie – według Izabeli Kowalczyk – nie są w stanie swobodnie realizować swych potrzeb i aspiracji w sferze publicznej. Liczy się bowiem przede wszystkim ich wygląd, który wciąż ma być podstawowym kryterium ich oceny³¹³.

Według innych badaczy³¹⁴ dzisiaj tradycyjny porządek wyznaczany między sferą publiczną (przeznaczoną dla mężczyzn) a prywatną (przeznaczoną dla kobiet) zdecydowanie należy zakwestionować. Porządki atrybutów płci zostały bowiem wymieszane. Zbyszko Melosik twierdzi, że kobieta i mężczyzna, wraz z zespołem

³¹² N. Wolf, *The Beauty Myth*, s. 46.

³¹³ I. Kowalczyk, *Uwięziona w ciele*, s. 25.

³¹⁴ Zob. Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006; T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy: w co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005.

atrybutów ich charakteryzujących, nie stoją już na przeciwległych biegunach, a wręcz przeciwnie – stanowią mozaikę tychże cech³¹⁵. Trudno więc wracać do porządku wyznaczonego przez Kartezjusza czy Arystotelesa. Faktycznie, struktura zawodowa czy edukacyjna wskazuje na nawet wyższą aktywność kobiet aniżeli mężczyzn. Także wyniki badań wyraźnie dowodzą, że większość społeczeństwa optuje za egalitarnym układem w związku, czyli partnerskim podziałem obowiązków. Okazuje się jednak, że istnieje spora przepaść między deklaracjami a faktycznymi realizacjami. Same kobiety są sojuszniczkami mężczyzn w zgodzie na tradycyjny podział obowiązków. 58% kobiet zrezygnowałoby z pracy, gdyby partner zarabiał wystarczająco, a tylko 21% chciałoby, aby takie kroki podjął mężczyzna³¹⁶. Poza tym wszystkie czynności „domowe” (tj. przygotowywanie posiłków, zmywanie naczyń, sprząatanie) w dalszym ciągu w większości wykonywane są przez kobiety, natomiast obowiązki związane z „wyjściem z domu” (tj. załatwianie spraw urzędowych, wyrzucanie śmieci, zlecenie usług do wykonania) częściej wykonywane są – za obopólną zgodą – przez mężczyzn³¹⁷.

Jak pokazują badania Henryka Domańskiego, opublikowane w książce pod znamienym tytułem *Zadowolony niewolnik?*, kobiety w Polsce nie czują się dyskryminowane ze względu na swoją płć. W najnowszym tomie „Studiów Socjologicznych”, poświęconym pozycji kobiety w Polsce pt. *Co to znaczy być kobietą w Polsce*, również wskazuje się na to, że status kobiet w naszym kraju pozostaje generalnie niezmienny. Indywidualne projekty Polek są mocno osadzone w tradycyjnym podziale ról. Kobiety mogą narzekać, buntować się, próbować brać odwet na mężczyznach, ale ostatecznie to one same mają utrzymywać mit „superpani domu”.

³¹⁵ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza: teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań 1996, s. 176-183.

³¹⁶ Komunikat z badań *Kobiety i mężczyźni o podziale obowiązków domowych*, CBOS, Warszawa, grudzień 2006.

³¹⁷ K. Piątek (red.), *Męskość (nie)męska. Współczesny mężczyzna w zmieniającej się rzeczywistości społecznej*, Bielsko-Biała 2000, s. 53 n.

W reklamie te postawy są wyraźnie odzwierciedlone. W większości reklam telewizyjnych (przedstawiających osoby z dzieckiem) kobiecie pozostawia się świat wewnętrzny (prowadzenie domu i wychowanie dzieci), a mężczyźni także zajmować się światem zewnętrznym (spotkania ze znajomymi, zarabianie pieniędzy). Jeśli mężczyzna pojawia się z dzieckiem – to bardziej w roli kolegi, towarzysza zabaw, ewentualnie autorytetu, którego decyzje są słuszne i niepodważalne. To matka jest karmicielką i opiekunką, którą całkowicie absorbują problemy domowe i która w pełni realizuje się w tym środowisku.

Kobiety ukazane w domu coraz częściej działają jednak jak sprawny menadżer, biorąc odpowiedzialność za żywienie rodziny, dzieląc się obowiązkami wychowywania dzieci z mężem, delegując prace domowe pozostałym członkom rodziny. W tym wszystkim znajdują czas na odpoczynek i własny rozwój. Jednowymiarowa i jednofunkcyjna postać, jaką była reklamowa gospodyni domowa w reklamach lat 90., zostaje zastępowana przez postać wielofunkcyjną, kobietę – omnibusa pełniącą wiele ról społecznych: żony, matki, pracownika, ale i – a może przede wszystkim – konsumentki. Z jednej strony nowoczesna, aktywna, pomysłowa, silna i pewna siebie, z drugiej zaś czuła i opiekuńcza względem rodziny, sumienna, oddana, gospodarna i zawsze – finalnie – w dobrym humorze.

Rodzina kształtuje kobietę, wpływa na jej zachowania, aspiracje i sposób postrzegania świata. Właśnie tam, w domu znajduje swoje „centrum”. Troska o rodzinę, a szczególnie przygotowywanie posiłków, jest dla kobiety wyznacznikiem przynależności do grupy społecznej i dopełnianiem postulatów samorealizacji. Co ciekawe, w reklamie przygotowuje ona posiłek, ale samo spożywanie go jakby jej nie dotyczyło, bowiem bardziej koncentruje się na dobieraniu odpowiednich składników, starannym podaniu i ewentualnych pochwałach ze strony rodziny.

Macierzyństwo jest potężnym symbolem. Wskazując na społeczne wyobrażenia macierzyństwa, widzimy matkę idealizowaną, łączoną przede wszystkim z pozytywnymi emocjami, ciągłą, bezwarunkową, wyrozumiałą miłością. Matka jest żywicielką, zawsze obdarowu-

jąca, a niewymagająca. Jest też symbolem obfitości, świętości wszystkiego, co żyje, oraz ziemi, która daje nie prosząc o nic w zamian. Według Gerardusa van der Leeuwa w ludzkiej psychice głęboko zakorzeniona jest chęć powrotu do bezpiecznego łona matki: „Ziemia jest kobietą, a kobieta jest ziemią. Podejmują one pogmatwane życie człowieka, pozwalają mu wrócić do źródeł i rodzą je od nowa. Dlatego też od niepamiętnych czasów człowiek tak niezwykle fascynował się macierzyństwem”³¹⁸.

Reklama eksploatuje motyw macierzyństwa. Formułuje przy tym naczelną zasadę praktyki macierzyńskiej: dziecko jest najważniejsze i uwaga matki powinna koncentrować się na jak najlepszym zaspokajaniu jego potrzeb, co umożliwić może jedynie zakup odpowiedniego produktu. Zatem reklama rysuje obrazy w „najpiękniejszych kolorach dziecka”, podsuwa środki w trosce o „zdrowie tych, których kochasz”, zadaje pytania: „Czy wiesz o czym Twoje dziecko marzy?”, dając swe produkty w odpowiedzi. Stwierdza rzeczy oczywiste: „Chcesz, by było silne, zdrowe, zawsze uśmiechnięte. By cieszyło się życiem, miało wielu przyjaciół, z łatwością pokonywało wszelkie trudności, aby zawsze było szczęśliwe....?”, implikując w to stwierdzenie określony wybór. W dyskursie reklamowym korzystanie z produktów wydaje się jedyną rzeczą, która łączy członków rodziny i definiuje jej granice. Staje się istotą, rdzeniem więzi, a nie pretekstem na przykład cotygodniowych spotkań wielopokoleniowej rodziny. Odnosi się wrażenie, że to od produktu zależy trwałość więzi rodzinnych. To dzięki jego różnym rodzajom możliwe jest bezkonfliktowe realizowanie skrajnie różnych potrzeb członków rodziny.

Przedstawiane są obrazy bezkonfliktowej rodziny uszczęśliwionej posiadaniem nowego gadżetu, a w istocie reklamy mogą wywoływać niezadowolenie i frustrację członków tejże rodziny. Bowiem w większości wypadków odmawia się dzieciom kupna reklamowanego produktu. Jedynie 25% dzieci przyznaje się, że większość ich materialnych pragnień zostaje zaspokajana³¹⁹. Podważany może być

³¹⁸ G. van der Leeuw, *Fenomenologia religii*, Warszawa 1997, s. 83.

³¹⁹ M.F. Jacobson, L.A. Mazur, *Marketing Madness*, s. 26.

też autorytet rodziców. Reklamowa stymulacja czyni ich w oczach nastolatków tymi, którzy „nie znają się na rzeczy”, ewentualnie stoją na straży ich wejścia do wymarzonego świata swobodnej konsumpcji. Komercyjne przesłania mogą zatem sytuować niezadowolone dzieci i ich niezamożnych rodziców we wrogich sobie obozach. Dziecko czuje się nieszczęśliwe i pokrzywdzone wiedząc już, że nieposiadanie reklamowanego produktu obniża wartość jego samego i jego rodziny.

Właśnie dzieci są najbardziej podatne na tego typu retorykę. Od najmłodszych lat absorbują coś więcej niż jedynie chęć posiadania produktu. Absorbują wizję świata i ściśle określony sposób życia. Umysł już sześciomiesięcznego dziecka nasączany jest wizurkami logo czy firmowych maskotek. W wieku trzech lat większość dzieci prosi o markowe produkty. Badania amerykańskie przeprowadzone przez Seline Guber wskazują, że dzieci „są świadome znaczenia marek i wskaźników statusu zanim jeszcze umieją czytać”³²⁰. W jednym z badań cztero- i pięcioletnie dzieci spytano, co by wolały: zabawę z niezbyt miłym chłopcem, ale który ma znaną i lubianą zabawkę, czy z o wiele miłszym chłopcem, który jednak tej zabawki nie ma. Większość dzieci wybrało pierwszą opcję³²¹.

I choć reklama akcentuje wagę tradycyjnych wartości i tradycyjnych sposobów ich wyrażania (posiłki przy wspólnym stole, matka opiekująca się dziećmi itp.), to w istocie trwałość więzi zostaje uzależniona od produktu umożliwiającego realizowanie tych wartości. W sposób specyficzny definiuje źródła rodzinnych uczuć. Są one wyraźnym skutkiem precyzyjnie określonych strategii działań, scenariuszy, których osią przewodnią zawsze musi być konsumowanie produktów.

³²⁰ Tamże, s. 25.

³²¹ Tamże, s. 26.

DIONIZYJSKA BEZTROSKA

Pozwól się ponieść emocjom

Tak jak reklamowa kobieta to częściej matka, ewentualnie dziewczyna eksponująca swoje walory bądź zatroskana ich chwilowym brakiem, tak mężczyzna to dobry kolega, lekkoduch, elegant, ale i – choć rzadziej – „twardziel” konotujący niezależność, siłę, odwagę. W reklamie telewizyjnej mamy więc Piotrusia Pana, chłopca, który pragnie mieć pięć lat, bo wie, że kiedy dorośnie, straci zdolność latania, przemieszczania się między światem realnym a krainą marzeń. Zdarza się też „twardziel”, „wojownik”, „dziki”. Nie jest brutalny, nie ma w nim skłonności do przemocy, wręcz przeciwnie, symbolizuje pozytywną męską energię, która objawia się w odwadze, śmiałości. Potrafi poskramiać konie, wilki, ratuje innych z opresji.

Funkcjonują więc dwa zasadniczo odmienne typy reklamowych wyobrażeń o życiu beztroskim. Wersja „łagodna” czerpiąca ze swobody, wolności, przyjemności, zabawy, nieskrępowania pracą i obowiązkami oraz wersja „surowsza”, kojarzona z pewną twardością warunków życia (np. nieokiełznana przyroda, humory partnerki), z którymi jednak – dzięki produktom – dzielny wojownik bez problemu sobie radzi. Chętnie eksploatowany jest również motyw męskiej przyjaźni, szczególnie gdy idzie o jej przypieczerowanie nowym gatunkiem piwa.

Reklamy prasowe często eksponują wizerunek młodego eleganta, o delikatnej urodzie, który troszczy się o swój wygląd, używa drogich kosmetyków, nosi markowe ubrania, ma wyszukany gust i ekstrawagancki sposób bycia. Jest zadowolony ze swojego wyglądu, świadomy swojej urody, pewny siebie, ale odbiega od schematu „twardziela” z kilkuniedniowym zarostem. Taki narcyz ma być obiektem podziwu, przyjemności dla siebie i dla widza.

Mężczyzna w reklamie jest zadowolony, jeśli może przeżyć jakąś przygodę, najlepiej ekstremalną. Nie myśli o przyszłości, nie zadaje pytań, woli wieczną zabawę i życie chwilą, sięga po kolejne atrakcje,

których trwanie nie przekracza czasu potrzebnego do ich skonsumowania. Bo ma być „lekkko, łatwo i przyjemnie”. Szuka więc nowych doświadczeń, stymuluje wyobraźnię i rozmarzenie. Jego celem jest zanurzyć się w krainę obfitości: bogactwa, radości, przyjemności – niczym Dionizos – bóg radości, król życia – schodzący z gór, by bawić tańcem, ponieważ nadszedł „czas na pełną wrażeń zabawę”.

Reklamowy Dionizos jest egocentrykiem. Skoncentrowany na sobie, zamiast zaangażować się w jakąś – choćby pobieżną – samoocenę, zadowala się szybkimi i łatwymi odpowiedziami – poprzez zakup i użytkowanie reklamowych gadżetów, które są „zaprojektowane, by cieszyć”, czy też „skonstruowane z emocji”. Te quasi-terapię na chwilę uspokajają, zadowolają, choć muszą czynić niespełnionymi, z czego Piotruś Pan nie zdaje sobie już sprawy. W jego beztróskim, reklamowym świecie nie istnieją pojęcia konsekwencji czy obowiązku. Najważniejsze jest to, co dzieje się tu i teraz. Najważniejsze są nowe gadżety, które mogą dostarczyć kolejnych wrażeń. „Pozwól się ponieść emocjom. [Produkt] dostarczy Ci niezapomnianych wrażeń, sprawi, że przeżyjesz podróż swoich marzeń. [Produkt] to droga do przyjemności”. Poszukuje zatem przyjemności nie tyle w towarzyszących doznaniom emocjach, ale w samych doznaniach, w „100-procentowych doznaniach”. Poza tym, co oczywiste, jego świat nie lubi rutyny: „Prawdziwa przyjemność zaczyna się tam, gdzie kończy się asfalt. [Produkt] został zaprojektowany tak, aby pomóc Ci w ucieczce od miejskiego zgiełku [...]. Dlatego właśnie tak lubisz te chwile, kiedy możesz zostawić asfalt tym, którzy wolą utarte szlaki”.

Przyczyn syndromu Piotrusia Pana można szukać w zmianach kulturowych wzorców męskości i kobiecości. Jak pisałam w poprzednim paragrafie, męskość definiowano jako esencję człowieczeństwa. W dawnych epokach wyłącznie mężczyzna mógł mieć związek z tym co najważniejsze: z prawdą – jako filozof lub uczoney, z pięknem – jako artysta, z dobrem – jako kapłan i strażnik moralności. Rewolucja przemysłowa zmieniła odwieczne męskie role silnego opiekuna. Nastąpił upadek etyki żywiciela i opartego na nim modelu męskości. Dziś archetyp tzw. cnót męskich, rycerskich – siły, odwagi, hartu ducha, uznawany jest za przejaw agresji, konkurencyjności, emocjo-

nalnej nieadekwatności. Atrybuty męskości stają się bezużyteczne, gdyż współczesny rynek pracy absorbuje ludzi elastycznych, umiejących przystosować się, komunikatywnych, empatycznych. „Nie istnieją żadne pozytywne modele ról męskich. Wszyscy głoszą, iż ostatecznie męczyzna jest żaloszny”³²² – twierdzi Zbyszko Melosik.

Bardziej zasadna wydaje się jednak teza o różnorodności wzorców męskości. Przy czym często wzajemnie się one wykluczają. Według nich męczyzna powinien być zarazem czuły i rywalizujący, asertywny i gotowy do ustępstw, poświęcać się bliskim, a równocześnie realizować się zawodowo i zapewniać byt rodzinie, odnosić sukcesy i wygrywać w konkurencji z innymi, ale nie być krytyczny czy agresywny.

Najpopularniejszy w reklamie jest jednak wzorzec wiecznych chłopców. Ci, najczęściej młodzi (bo kojarzeni z radością), chcą czerpać z życia garściami, a jednocześnie nie chcą, by ktoś ich kontrolował i ograniczał. Równocześnie pragną zachować dziecięce poczucie bezpieczeństwa. Chcą robić wszystko, na co mają ochotę i nie chcą ponosić żadnych konsekwencji. Reklamowa wolność jest tu swoistym brakiem ograniczeń, swobodą działania, beztroską, przyjemnością, wolnością od obowiązków. Wpisuje się w charakter niektórych współczesnych zjawisk kulturowych określanych – zgodnie z koncepcją Michaiła Bachtina – pojęciem karnawalizacji z odwróconym porządkiem świata, w którym wszystko jest dopuszczalne, możliwe, względne. Zabawa, rozrywka i różne cielesne przyjemności stają się podstawą ludzkiej aktywności (37% reklam przedstawiających aktywności człowieka).

Praca, trud, konieczność zarabiania pieniędzy i egzystencjalnych konsekwencji, które się z tą koniecznością wiążą, to reklamowe tabu. Reklama musi zniekształcać sprzeczności, które w istocie sama tworzy. Może nawet odwoływać się do bolączek codziennego życia, ale po to by zaraz potem oferować masowo produkowane półśrodki na te dolegliwości. Potrafi tak konstruować swą quasi-realność byśmy uwierzyli, że może ona stać się naszym udziałem. Pokazuje ludzi głównie oddających się rozrywce i wypoczynkowi, podczas gdy w istocie przyczynia się do tego, że ludzie mają coraz mniej wolnego

³²² Z. Melosik, *Kryzys męskości*, s. 10.

czasu na ów wypoczynek. Podstawowa sprawa: jak zarobić pieniądze, by zakupić reklamowany produkt, musi być pomijana i umiejętnie zastępowana wymarzonym stylem życia, swobodą, zmysłową przyjemnością (odwołania do wartości hedonistycznych to najczęściej pojawiające się wartości w grupie wartości niezwiązanych z cechami użytkowymi produktu). Te wymarzone wartości są nabywane z produktami, ale... nie dzięki pieniądzom.

Reklama rzadko pokazuje miejsca, gdzie zrobiony był produkt. Rzadko pojawiają się ludzie przy pracy. Takie obrazy nie mogą być częste, gdyż odnosząc nas do konsumpcji, reklama musi pomijać wszelkie kwestie związane z tym, jak wiele taka wzmożona konsumpcja kosztuje. Musi unikać wszelkich wątków dotyczących pracy i pieniędzy. W rezultacie widzimy życie wypełnione głównie czasem wolnym. Praca przestaje być jego prawdziwą częścią. Żyjemy tylko wtedy, gdy jesteśmy wolni. Nie ma też zmartwień, problemów i frustracji, bo są reklamowe produkty będące naszym jedynym, niezastąpionym „źródłem radości”.



O sprzecznościach tych pisał już w 1964 roku Herbert Marcuse. Wskazywał na to, że reklama wyrabia u ludzi potrzeby konsumpcji i nawyki poruszania się w świecie symbolicznych znaczeń dóbr konsumpcyjnych, podczas gdy wysokie ceny i relatywnie niskie dochody

sprawiają, że konieczne staje się użytkowanie całej energii ciała i umysłu na zarobienie środków do zaspokajania tych potrzeb. Na tym polega szkoła reklamowej wolności. Nikt przy tym nie ma prawa zakwestionować tego wątpliwego sposobu korzystania z niej. W rzeczywistości musimy coraz więcej pracować, by móc więcej konsumować, a tu granic już nie ma. Jeszcze w XIX wieku potrzeby odnoszone były do relatywnie wąskiej i dość stałej sfery dóbr. Pracę wychodzącą poza te potrzeby uważano za „dziwną” czy w ogóle niebezpieczną dla zdrowia i życia. Podobnie było z konsumpcją, która wykraczała poza sankcjonowane granice. Dzisiaj natomiast jest odwrotnie³²³ – twierdzi Colin Campbell. Dziwnie patrzy się na tych, którzy nie mają aspiracji, by konsumować coraz więcej, którzy zdają się nie dostrzegać nowych trendów i mód. Pojawiają się swoiste reguły-kody postępowania ściśle związane z konsumpcją, których należy przestrzegać, jeśli chce się być tym „właściwym” (przystosowanym) człowiekiem³²⁴. „Nieprzystosowanym”, czyli po prostu mniej konsumującym, gorzej sytuowanym, reklama szybko uprzytomni to, czego im brakuje.

MIT KOBIECEGO WODZOSTWA

Silne kobiety ze swoją słabością dla piękna i mody

Od lat 60. XX wieku przybierał na sile emancypacyjny ruch kobiet. Fala kobiecego niezadowolenia objęła też ich medialne wizerunki, w tym reklamowe³²⁵. Najwięcej protestów wywoływały re-

³²³ C. Campbell, *Romanticism and the Consumer Ethic: Intimations of a Weber-Style Thesis*. Pod. za: P. Corrigan, tamże, s. 10.

³²⁴ W magazynie „Businessman” możemy przeczytać: „A zatem ten, kto wylamuje się z przyjętych norm odzieżowych, nie awansuje, a nawet ma szansę wylecieć [...] pracownicy muszą przestrzegać drobiazgowych kodeksów, w których szczegółowo opisano dozwolone, eleganckie fasony czy fryzury, a margines wyboru jest znikomym”. A. Hendler, *Swoboda i Armani*, „Businessman” 2000, nr 12(177), s. 144.

³²⁵ A.E. Courtney, T.W. Whipple, *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington 1983; ci sami, *Women in TV commercials*, „Journal of Communication” 1974, nr 24,

klamy sprowadzające kobiety do roli seksualnego obiektu, fetysza, wampa, mające sugerować mężczyznom, że dzięki reklamowanym produktom zdobędą atrakcyjną partnerkę, a kobietom, że będą na tyle atrakcyjne, by mężczyźni zechcieli je zdobywać. Takie reklamy oskarżano o seksizm, dyskryminację i uprzedmiotowienie kobiet.

Twórcy reklam nie mogli pozostać obojętni na rosnącą falę wrogości wśród ich najważniejszego konsumenta. Stopniowo zaczęli włączać owe feministyczne ideały w żargon konsumpcjonizmu. Klasyfikacyjnym już przykładem są wczesne reklamy papierosów, nakłaniające kobiety do palenia w miejscach publicznych. Każdy taki akt miał symbolizować ich emancypację i „wyzwolenie”. Papieros był lansowany jako symbol „prawdziwej” wolności kobiety, swoisty manifest zrównujący ją w prawach z mężczyzną. W ten sposób ruch równouprawnienia można było wyrazić w formie zachęty do konsumpcji. Postulowane przez kobiety wartości zostały włączone w obieg rynkowych priorytetów: „Jesteś kobietą aktywną. Właśnie dla Ciebie przygotowaliśmy nową linię kosmetyków”.

W Polsce, gdzie ewolucja form reklamowych miała przyśpieszone tempo, już pod koniec lat 90. zaczęły pojawiać się reklamy eksponujące aktywność, niezależność kobiet, ich seksualne równouprawnienie³²⁶. Pojawiało się coraz więcej reklam odwracających

s. 110-118; D.J. Brentl, J. Cantor, *The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trend over 15 years*, „Sex Roles” 1988, nr 18, s. 595-609; *Still killing us softly* [film], reż. J. Kilbourne, M. Lazarus, 1987; D. McKenzie-Mohr, M.P. Zanna, *Treating women as sexual objects: Look to the (gender schematic) male who has viewed pornography*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 1990, nr 16, s. 296-308; N.F. Russo, L. Feller, P.H. DeLeon, *Sex role stereotypes in television advertising: Strategies for change in the 80's*, „Academic Psychology Bulletin” 1982, nr 4, s. 117-134; M.D. Smith, *Self, Feminists and traditionalists: An attitudinal comparison*, „Sex Roles” 1981, nr 7, s. 183-188; J.T. Spence, R.C. Helmreich, *Masculinity and femininity: Their psychological dimensions, correlations, and antecedents*, Austin 1978.

³²⁶ W reklamach tego typu zdobywcy kiedyś macho dzisiaj stał się obiektem manipulacji i przedmiotem pożądania. Mężczyźni o atletycznej budowie klepani są władczo w pośladki i chwaleni za wybór maszynki do golenia. Kobieta podniecona reklamowanym zapachem może bez zahamowań wkładać mężczyźnie zdecydowanym ruchem dłoń w rozpokek, w reklamie bielizny, zaglądać mu w spodnie itp.

role w uwodzeniu, podkreślających formalnie równorzędne relacje w stosunkach damsko-męskich, czy stojące przed kobietą możliwości osiągnięcia sukcesów (15% reklam, w których pojawia się kobieta). Cztery reklamy z analizowanego materiału jeszcze sięgają po tę już przebrzmiałą, uproszczoną – bo kopiującą męskie spojrzenie na świat – wersję feminizmu: „pełnia kobiecej władzy, kobieta walcząca, u szczytów”. Takie postulaty wolności miały dawać kobiecie prawo do bycia kobietą, ale... na męskich warunkach.

W innych wersjach reklamowego „wyzwolenia” kobiety nie kopują już męskich atrybutów siły, lecz rozwijają swoje własne. Nie wstydzą się swojej seksualności, delikatności, kobiecości. Wręcz odwrotnie, stają się one ich siłą. Używają seksualności i kobiecych cech wyglądu, by pokazać swoją nowo nabytą moc. Taka kobieta nie ogranicza się już do jednej roli. Jest osobą niezależną, realizującą siebie zgodnie z własnym wyobrażeniem, podróżującą, pracującą, jednym słowem, wypełniającą życie według własnego scenariusza. Kobieta ma cieszyć się życiem. Wyjść z domu, robić zakupy, rozmawiać z koleżankami o najnowszym kremie. Nowa spełniona kobieta jest młoda, samodzielna, aktywna seksualnie i po prostu... uwielbia zakupy.

Wartością dla niej jest sama zmiana, poszukiwanie innego, bardziej oryginalnego stylu w nowych ubiorach, innym kolorze włosów, odmiennym makijażu. Ma moc kupowania sobie nowych wizerunków, bowiem nie można ciągle wyglądać tak samo – jak sugeruje reklama. Rynek tożsamości dysponuje nieograniczonymi wręcz możliwościami wyboru, w których zmiana wyglądu zewnętrznego jest tylko wstępnym etapem kobiecej metamorfozy. Każda zmiana jest możliwa, każda tożsamość dostępna w zasięgu ręki. Poszukiwanie samej siebie, samorealizacja, rozwój osobisty stają się kluczowe dla reklamowej amazonki.

Reklamy zdają się być rzecznikami kobiecych interesów. Ich przesłania współgrają przecież z kobiecymi żądaniami. Jednak te nowe kariery i niezależność kobieca zawsze wymagać będą wiedzy na temat atrakcyjnego wyglądu, zdrowia, utrzymywania szczupłej sylwetki, jedzenia, mody. W reklamie każdy defekt urody (krosta, rozdwojone końcówki włosów, łupież) urastają do rangi bardzo po-

ważnego problemu. Staje się on przeszkodą w karierze zawodowej, samorealizacji. Tym samym troska o urodę ma już swoje racjonalne wytłumaczenie.

Reklamy przedstawiają wyzwoloną kobietę, która nie tylko odnosi sukcesy w pracy, wychowuje dzieci, gotuje, robi zakupy, ale jest i musi być piękna i zadbana. Taka kobieta pełni wiele ról: businesswoman, matki, kobiety silnej, ale i atrakcyjnej, delikatnej, zmysłowej. Reklamowe definicje „wyzwolonych” kobiet są fikcyjne i sprzeczne same w sobie. Ta sama reklama może definiować konsumentkę jako śmiałą, odważną, zuchwałą, ale i delikatną, naturalną. Z jednej strony kobieta ma być samodzielna, silna i odnosząca sukcesy, z drugiej kobieca, czyli romantyczna i kusząca. Ma być jednocześnie nowoczesna i tradycyjna. Silna i słaba. Seksowna i wyzwolona. Umiejętnie łączy dbałość o siebie, z troską o rodzinę i pracą zawodową. Do osiągnięcia tego harmonijnego stanu zawsze potrzebne są jej produkty, które ona – konsumentka niezależnie wybiera. Swą niezależność czerpie zatem ze swobodnej, niczym nieograniczonej konsumpcji. Owa niezależność staje się po prostu kolejną kategorią, w jakiej definiuje się kobietę jako konsumentkę, staje się kolejnym *signifier* w oznaczaniu produktu.

Mimo że kobieta robi teraz profesjonalną karierę, jest niezależna, choć uczestniczy w męskich grach i zwycięża, musi wywierać wrażenie na mężczyznach. Kobieta zależna czy niezależna dalej jest częścią tego, co od zawsze było jej udziałem. Tradycyjne sfery jej aktywności nie zniknęły: nie wolno kobiecie osiągać sukcesu bez troski o własne ciało, ubranie, czy makijaż – czyli o wszystko to, co stanowi standardowe płaszczyzny konsumenckich aktywności. Kobieta może czynić niezależne wybory, nawet we współzawodnictwie z mężczyzną, ale i tak ważniejszym będzie wybór właściwego zapachu, który podkreśli jej kobiecość i piękno, bo „czym byłaby śmiałość bez wdzięku?” Jej ciało, zgodnie z feministycznymi żądaniami, może stanowić źródło jej wolności, może zapewniać seksualne doznania zgodnie z jej życzeniem, ale troska o nie staje się bezwarunkowym nakazem. Zatem seksualność kobiety przestaje być przypisywana na podstawie roli płci, ale pojawia się raczej

jako socjalizowanie do konsumpcji, namawianie do budowania własnego wizerunku, do autokreacji poprzez użytkowanie właściwych produktów.

Kobieta weszła do męskiego świata, ale dalej trapi się swoją kobiecością i detalami, będącymi wyznacznikiem jej wartości. Owe detale reklama obraca w serie wizerunków produktu, stawia się kobietę na mocnych pozycjach, by pokazać, że jej siła leży w odpowiedniej decyzji konsumenckiej. Prawdziwa emancypacja równa się swobodnym decyzjom przy robieniu zakupów. „Reklama dała kobietom szeroką kontrolę i władzę, ale jedynie na polu konsumenckiego rynku. Obraz kobiety został tak ukształtowany, by możliwie dokładnie związać go z przemysłem, czyli tą sferą, która zasadniczo wychodziła poza domową sferę [...]. Kobieta stała się domowym menedżerem, którego permanentnie należało szkolić w szerokiej kategorii masowej konsumpcji”³²⁷ – pisze Stuart Ewen.

Kobiecie „wyzwolonej” zawsze towarzyszyć będzie nieodłączny zestaw identyfikujących ją atrybutów: elegancka garsonka, telefon komórkowy, karta kredytowa, markowe perfumy, właściwe kosmetyki. Te materialne wyznaczniki współtworzą tę „wolną” kobietę, która musi tak właśnie (nie inaczej) wyglądać. W jednym z kolorowych poradników czytamy:

Pełnia kobiecej władzy [...]. Ten sezon należy do kobiet zdecydowanych. Ich niezależność i siłę podkreśla linia mody: o b o w i ą z k o - w o [podkr. A.D.] garnitury ze spodniami i koniecznie szerokie, kanciaste ramiona. Zdecydowana kobieta nosi się na czarno lub ciemno-szaro, a całości dopełniają pełne charakteru, wysokie szpilki. Makijaż Sergiusza Osmańskiego, wizażysty Margaret Astor, wyraźnie mówi: „Z nią trzeba się liczyć”. Niezależna kobieta podkreśla mocno usta szminką w kolorze rudej czerwieni, a policzki zaznacza różem. Zatem: profesjonalny strój i zdecydowany makijaż. Kobieta u szczytów.

Lansuje się sezon seksownych kobiet, „stulecie erotycznych gier”, których reguły mają dyktować kobiety, gdyż „Tak zdecydowali

³²⁷ S. Ewen, *Captains of Consciousness*, s. 169.

kreatorzy mody”. Kobiety mogą być pewne siebie, ale skoro już udowodniły, że są inteligentne, teraz czas przypomnieć, że są piękne. Kobiety uzyskały już przecież pełną wolność i znowu mają być „bardziej kobiece”. Zatem tradycyjne sfery kobiecej aktywności – troska o ciało, wygląd nabierają statusu jednej z najważniejszych wartości – tak ostatecznie brzmią przesłania „feministycznych” reklam, bowiem: „Jesteś kobietą aktywną. A jednak, jak każda kobieta, chcesz wyglądać pięknie”. Na obrazie reklamowym aktywna, piękna businesswoman, sprzedając swe ciało męskim spojrzeniom, znów jednak staje się... bierna.

MIT RAJU

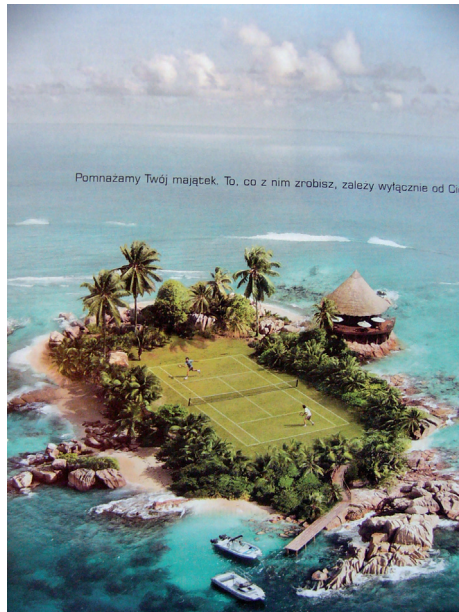
Odkryjmy lepszy świat

Reklamowa poetyka mitologizowania obiecuje ludziom uwolnienie z ograniczeń ich codzienności. Przedstawia rzeczywistość, która potrafi umiejętnie wziąć rozwód z kontekstem powszedniego życia. W reklamowym obrazie staje się ono ekscytujące, harmonijne,



uładzone, afirmujące. Reklamowy świat niczym ogród edeński, nie-
dotknięty ręką człowieka, a jeśli już, jedynie sublimowany, zamienia-
ny w piękno, to metafora niewinności, mitologiczne miejsce jedności,
harmonii, „powrotu do natury”, do początkowej symbiozy człowieka
i przyrody, a także harmonijnej organizacji społecznej, która przy-
bierając kształt utopii, jawi się jako życie bez wojen, granic, zła.
Wejście do świata konsumpcji jest niczym droga do raju (patrz re-
klama na poprzedniej stronie).

Mit raju zyskuje znaczenie dla człowieka znużonego cywilizacją
i tęskniącego za wartościami „pierwotnymi”. W tym symbolicznym
modelu świata, osiąga się rajska kondycję i rajski czas, co uosabia
zawsze jakaś nagroda: kompensata pieniężna, powodzenie, szczęś-
cie, dobre samopoczucie. Partia tenisa na którejś z wysp mórz po-
łudniowych, wypoczynek na plażach Majorki, Florydy lub Kalifornii
– wszystko dlatego, że współcześni Adam i Ewa dali się skusić
reklamowej ofercie. Rajska owoc staje się źródłem radości i speł-
nienia.





Idylla reklamowa wiąże się z ucieczką od ograniczeń społecznych, narzuconych norm i struktur pozbawiających człowieka możliwości doświadczania natury. Ernst Cassirer wielokrotnie zwraca uwagę na tę fundamentalną potrzebę zjednoczenia się z naturą, uwolnienia od kulturowych ograniczeń, rozplynięcia w nurtach uniwersalnego życia, wchłonięcia przez nią³²⁸. Natura definiuje ideał. Sielskie, nostalgiczne reklamowe obrazy wskazują na harmonię, identyczność natury i człowieka. Rajska rzeczywistość to harmonia bez podziałów na to, co naturalne i społeczne, na to, co tworzy natura i co wytwarza człowiek.

Mimo że mit reklamowy często sięga po obrazy pierwotnej, dzikiej przyrody i wskazuje na możliwości ucieczki od cywilizacji, może jednocześnie sugerować wyższość współczesnej technologii nad naturą. Kawalek raj, który otwiera się przed człowiekiem, dostępny jest tylko (na przykład) dzięki samochodowi, posiadającemu odpowiednie „moce”. Na takich obrazach elementem pierwszego planu zawsze jest pojazd – lśniący, masywny, dominujący, który sprawia, że cała reszta (majestatyczne góry, wspaniałe wodospad

³²⁸ E. Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms*, New Haven 1953, s. 189 n.

w tle, itp.) wydają się znikome, mało istotne. Przywoływany jest tu mit technicznej supremacji ludzkości nad światem natury. Samo komfortowe, klimatyzowane wnętrze samochodu może stać się quasi-duchowym sanktuarium w wielkim mieście, szczególnie dla tych odnoszących sukcesy w świecie biznesu. Udogodnienia współczesnej technologii współzawodniczą tu naturą, czy zastępują jej dobroczynne walory.

Wszystkie te obrazy, które odnoszą nas do marzeń o powszechnej szczęśliwości, to najbardziej wyraźne przykłady wykorzystania mitu w dyskursie reklamowym. Konieczności wcielenia w życie takiego odwiecznego marzenia tłumaczyć nie trzeba. Wyjaśnienia natomiast domagają się metody i drogi osiągnięcia celu – tak łatwo osiągane w sklepach – w postaci cudu, jakim w reklamie staje się produkt.

CUD PRODUKTU

Dotyk wieczności
(perfumy Miracle)

Wyjątkowość, cudowność i niezwykłość to atrybuty przynależne wszystkiemu, co pojawia się w micie reklamowym. Sam produkt jawi się jako cud. Wejście w jego posiadanie czyni świat piękniejszym, doskonalszym. My również piękniejemy, dojrzewamy z nim. Mit reklamowy to świat spełnionych marzeń o doskonałości, wielkości i szczęściu, w którym produkt ma niezwykłą moc sprawczą.

Kategoria, w której produkt przedstawiany jest jako szczególny rodzaj piękna, doskonałości jest najczęściej pojawiającą się kategorią w retoryce reklamowej (stanowi 20,5% wszystkich zliczanych przypadków). W takich reklamach produkt tworzy całą rzeczywistość, staje na jej czele, kreuje relacje społeczne, ustanawia ład społeczny, wyraża pewien szczególny rodzaj piękna. Kupując, nabywamy nie produkt, a świat, w którym czas i przestrzeń wyznaczone są przez ten produkt. Najbardziej zdumiewające jest to, że produkt – taśmowo produkowany obiekt – w reklamie wyposażany jest w pew-

ne moce magiczne, wręcz boskie prerogatywy. Reklama Absolutu (alkoholu) pokazuje produkt w aureoli, co ma sugerować osiągnięcie niemal religijnego wyniesienia produktu. Dzięki temu produkt działa w sposób nad wyraz skuteczny i sugestywny. Niejako jest on w stanie sakralizować rzeczywistość, jednocześnie udostępniając ją nam – zwykłym ludziom. W micie reklamowym jest wręcz „pępkiem świata”, najwyższym, nienaruszalnym autorytetem, ma moc sprawowania opieki nad człowiekiem i mobilizowania go do aktywności społecznej. Tak więc „Nie mów sobie, że kupujesz go [samochód] tylko dla technologii”.



Odwołania do niedoskonałości życia są od razu konfrontowane z niezwykłością reklamowanych produktów. Stają się one cudem (perfumy), doskonałością (samochód), tajemnicą piękna (odtworacz DVD), ekspresją stylu (samochód). Mogą zmienić nasze życie. Są czymś, o czym zaczyna się marzyć i mają moc spełniania tych marzeń. Umieszczane wśród obrazów wielkich mistrzów (telewizor), pełniące rolę pomników w mieście (patrz reklama), stylistycznie odwołujące się do form artystycznych (np. kubizmu), stają się czymś w rodzaju dzieła sztuki. Perfumy są „more than a perfume, a jewel”, „istotą doskonałości”, cudem, tajemnicą piękna, „odrobiną rajy na

co dzień”, łączą piękno z geniuszem. Lśniące chromem opływowe auto w metalicznym bordowym kolorze stawia się na piedestale i kadruje niczym rzeźbę. Seryjne modele są tak fotografowane, by można je było oglądać i podziwiać niczym najważniejszy eksponat w tygodniku, przedmiot wyjątkowy i niepowtarzalny.

W micie reklamowym produkty nabierają antropomorficznych cech. Stają się naturalne, delikatne, romantyczne, zmysłowe, tajemnicze, kuszące – jak kobiety (reklama perfum), sexy, mądre, piękne i bogate – „sam chciałbyś taki być” (reklama telefonu komórkowego). „Podobnie jak ja ma swój niepowtarzalny styl” (dodajmy że chodzi o kuchenkę gazową). Samochody są inteligentne, „wszechstronne jak Ty”, stają się indywidualnością, „na którą czekasz”.

Pojęcie „osobowości” marki to w marketingu jedno z podstawowych pojęć, definiowane jako zestaw ludzkich (!) cech kojarzonych z daną marką. „Produkty tak jak ludzie mają swoją osobowość”³²⁹ – pisze David Ogilvy. Prócz płci, wieku i klasy społecznej, osobowość produktu ma zawierać typowo ludzkie cechy, jak ciepło, troska, uczuciowość. Konstruowane są tzw. skale osobowości marki [BPS]. Z których jedną z najbardziej popularnych jest „Wielka Piątka” z takimi elementami „osobowości” produktu, jak szczerość, ekscytacja, kompetencja, wyrafinowanie i bezpośredniość. Takie przypisywanie ludzkich cech produktom, swoiste ich „uczłowieczenie”, pozwala – niczym w systemach totemicznych – integrować to, co wewnętrzne, z tym, co na zewnątrz, ujmować jako całość to, co duchowe ze światem materialnym. Poszukiwanie znaczeń w produktach daje poczucie bycia częścią większego, ogólniejszego wzorca znaczenia. Mitologizowanie produktów staje czymś w rodzaju materialnego spirytualizmu.

W dyskursie reklamowym produkty jawią się niczym herosi, wykraczają ponad normy. Wejście w ich posiadanie prowadzi do wielkiej metamorfozy, jest równoznaczne z odcięciem się od wszelkich problemów współczesnego życia. Odwoływanie się do nieadekwatności tego życia po to, by zaraz potem oferować własne środki zaradcze jest popularną strategią w reklamowaniu kosmetyków:

³²⁹ D. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, Toronto 1983, s. 14.

„Zanieczyszczenie naturalnego środowiska, nieprawidłowe odżywianie, codzienne stresy?” – pyta jedna z reklam. Gdy zaczniemy dbać o swoją skórę odpowiednio wcześniej, myjąc ją reklamowanym mydłem, problemy te znikną. Reklamy kosmetyków bardzo dokładnie tłumaczą wpływ zanieczyszczonego środowiska na naszą skórę czy wygląd („membrana okrywająca komórki staje się bardziej porowata”; „cement międzykomórkowy jest łamliwy; komórki naskórka tracą wilgotność” itp.). „Ale jest przecież przezroczysta i głęboko oczyszczająca formuła pro-v nowego szamponu, która usuwa z włosów zanieczyszczenia. Nic już nie przeszkadza Twoim włosom lśnić”.

Produkty stają się darami natury. Kosmetyki będące esencją natury, soki „wypływające z samego serca natury” stają się swoistym medium, przekraczającym przemysłowy proces, w którym powstały (ta kategoria obejmuje 77 reklam, czyli 6,5% wszystkich reklam). Sensualistyczne obrazy owoców obok perfum, kwiatów rumianku zanurzających się w kremie czy papieru toaletowego stającego się ukwieconą łąką to popularna w reklamie figura wizualna. Jeśli natura zostaje przetworzona przez człowieka, to tylko w znaczeniu uszlachetniania jej w twórczym wysiłku, nadania jej większej mocy, po to, by ułatwiać człowiekowi życie, czynić go bardziej komfortowym.

Ale te cuda szybko tracą ze swej cudowności. Cywilizacja wzrostu gospodarczego „zrywa z trwałością”, skraca nasze kontakty z rzeczami³³⁰ – twierdzi Alvin Toffler. Ów stosunek do rzeczy – pisze dalej – odzwierciedla głębsze wartości płynność, zmienność, przejściowość, krótkotrwałość³³¹. Reklama stymuluje rozwój „kultury wyrzucania”, proces nadawania efemerycznego charakteru związkowi człowieka z otaczającymi go rzeczami. Podnoszą się głosy opinii publicznej, ekologów co do zagrożeń idących za taką postawą, co do kurczących się rezerw naturalnych i w konsekwencji zagrożeń dla przyszłych pokoleń. Konsumenci zaczynają domagać się jakości,

³³⁰ Podaje on przykład różnicy pomiędzy dzisiejszym pokoleniem dziewczynek, często i chętnie wymieniającymi swoje lalki na ulepszone modele i pokoleniem ich matek, czy tym bardziej babć, które przez całe swoje dzieciństwo bawiły się jedną i tą samą lalką. Zob. szerzej: A. Toffler, *Szok przyszłości*, Poznań 1998, s. 59 n.

³³¹ A. Toffler, *Szok przyszłości*, s. 60.

produktów solidnych i trwałych. Tego typu nastawienia również potrafią być szybko redefiniowane w reklamowych kategoriach:

Wystarczy, że pojawi się jakiś głośny film, że przebijie się nowy prąd umysłowy, że jakieś wydarzenie wzburzy emocje albo zrobi karierę jakiś artysta – a natychmiast ujrzymy speców od reklamy startujących do pościgu. Kopiują, adaptują, wysysają dosłownie wszystko. W latach siedemdziesiątych zamieszaly feministki? Moulinex natychmiast wyzwala kobietę. Na początku lat osiemdziesiątych siłą polityczną stali się obrońcy środowiska, zyskując rozgłos w USA i w Europie? W odpowiedzi plakaty reklamowe na murach świata błyskawicznie proponują widoki pogodnych dolin i zielonych wzgórz, w klipach towarzystw ubezpieczeniowych pojawiają się domki na wsi, a Chambourcy, Nestle, Yoplait nagle odczuwają pociąg do przyrody... Z wulkanów i gór całego globu tryskają źródła wód mineralnych i nawet las – wbrew wszystkim kwaśnym deszczom i rabunkowemu wyrębowi produkuje «naturalny retinol» kremu przeciw zmarszczkom³³².

W konsumpcji ważna jest jej zdolność do usensawiania rzeczywistości społecznej. Przedmioty pomagają tworzyć i utrzymywać relacje społeczne³³³ – twierdzą Baron Isherwood i Mary Douglas. I nie chodzi tu jedynie o relacje konsumenta i ekonomicznego rynku, ale o całą siatkę różnorodnych relacji począwszy od stratyfikacji społecznej, związków pokrewieństwa, małżeństwa, na przyjaźni i zażyłości kończąc³³⁴. Dobra na tej płaszczyźnie stają się rytualnymi wyznacznikami, konsumpcja – rytualnym procesem, którego podstawową funkcją jest usensawianie przepływu wydarzeń, szczególnie tych nowych, nieznanych dotąd, rodzących się dopiero. Poprzez decyzje konsumenckie konstruujemy zrozumiałe i bezpieczne uniwersum, które dobra te zdają się wyznaczać i porządkować. Przy czym w dyskursie reklamowym produkty przestają jedynie wyznaczać, czy porządkować charakter relacji społecznych, ale zaczynają

³³² O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1995, s. 34 n.

³³³ Pod. za: P. Corrigan, *The Sociology*, s. 18.

³³⁴ Autorzy ci przytaczają przykład plemienia Neur, w którym kategorie posiadania i wymiany bydła określały wszystkie społeczne procesy i związki. Pod. za: tamże.

relacje te tworzyć, kierować nimi, a nawet je zastępować. Nie tylko określają charakter relacji, ale mają wręcz hipnotyczną moc, wywołując uczucia pożądania, miłości, zazdrości, bezpieczeństwa, przyjemności.

W reklamowym micie nasze związki z innymi ludźmi zawsze warunkowane są posiadaniem dóbr. Więzy są wyraźnym skutkiem precyzyjnie określonych strategii działań. Nie mają one charakteru interakcji rozgrywającej się pomiędzy ludźmi, ale są efektem zmysłu scenarzysty, który wplótł je w proces konsumowania promowanego produktu. O satysfakcji czerpanej z obecności innego człowieka, decydują nie tyle nasze, bądź jego wewnętrzne przymioty, ile te nieodparcie uwodzicielskie, zaskakujące i niepowtarzalne, nieprzeciętnie inteligentne, wewnętrznie bogate... produkty! O tym, że tworzymy szczęśliwe rodziny, kochamy i jesteśmy kochani, decydują – o dziwo! – nasze białe zęby, lśniące włosy, gładkie nogi, pomalowane usta, czyli te części ciała, które stały wyjątkowe dzięki produktem. Deformowane są źródła satysfakcji czerpanej z życia. Zadovolone i zwycięskie modelki, otoczone świątą adorujących je mężczyzn, zawsze wskazują na źródło swego zadowolenia i zwycięstwa: lakier do włosów, pomadkę, perfumy – swoiste fetysze relacji społecznych, w których człowiek zdaje się być zupełnie nieistotną wartością. Kategoria tego typu reklam stanowi 7% reklam.

Produkty stają się także niezastąpionym towarzyszem, członkiem rodziny („Należymy do Twojej rodziny”), czy przyjacielem człowieka: „Ta przyjaźń nie rdzewieje. On [samochód] jest w Twoim stylu. Tak jak Ty niepowtarzalny. Gotowy na każde Twoje skinienie. Zabierze Cię wszędzie gdzie zechcesz. Możesz zawsze na niego liczyć. Zawsze wiernie czeka”. Popularne jest również reklamowanie produktu jako wyraziciela ludzkiej osobowości. Kupując produkty, wzbogacamy naszą osobowość, kupujemy obrazy nas samych – tylko lepszych, mądrzejszych, piękniejszych, szczęśliwszych („Podkreśl jej charakter” – radzi jeden ze sloganów, oferując produkt jako prezent dla kobiety). Dzięki produktom określamy siebie, wyrażamy swój styl, sygnalizujemy innym kim jesteśmy, bo: „Nic bardziej mnie nie przypomina niż mój zapach”, zaspokajając w ten sposób nasze pragnienie wyróżnienia się w społeczeństwie.

Reklama oferuje prosty, atrakcyjny sposób na rozwiązanie wszystkich problemów. Wszystko jest przeniesione z zewnątrz, wszystko znajdzie materialne rozwiązanie bez wysiłków z naszej strony, a dzięki użyciu odpowiednich przedmiotów. Przekonuje zatem, że jesteśmy motywowani jedynie z zewnątrz, sugeruje, że nie ma właściwie indywidualnych problemów egzystencjalnych ani indywidualnej odpowiedzialności za nieszczęścia i kłopoty. Wystarczy wejść w świat liczącego się konsumpcjonizmu, „spojrzeć na świat z innej perspektywy”, bo z produktem „cały świat jest u Twoich stóp”. Produkt otwiera przed nami „świat nowych możliwości”, świat bardzo przyjazny („Witaj w łagodnym świecie Jacobs”), zapewniający nową jakość życia; świat, w którym marzenia i rzeczywistość mogą być zrównane. Staje się on jednak coraz bardziej oddalony od rzeczywistości, co z czasem przestajemy dostrzegać. Stajemy wobec świata zdominowanego przez nieskończoną przyjemność, nierealnego, który paradoksalnie dla niektórych staje się coraz bardziej jedyną realnością możliwą do przyjęcia. Za sprawą produktów dokonuje się rekonstrukcja rzeczywistości, przestają istnieć zjawiska nieodwracalne (naturalne procesy fizjologiczne, jak starzenie się, pocenie, ból fizyczny), a tym samym działanie produktu lokowane jest w kategorii zjawisk nadprzyrodzonych i cudownych. Produkt staje się remedium absolutnym i ostatecznym.

MIT PRESTIŻU SPOŁECZNEGO

*Damy Ci kartę wstępu
do najbardziej elitarnych klubów na świecie*

Mit prestiżu społecznego propagują te reklamy, w których podkreśla się luksusowość marki, jak i elegancję, dystynkcję, oraz wysoką pozycję społeczną modelu reklamującego ten produkt (7% reklam).

Mit ten, czy – jak pisał Jean Duvignaud – „estetyka nierówności”, jest codziennym pokarmem wyobraźni, umożliwia stworzenie

wizji awansu, wzniesienia się na wyżyny. Sama hierarchia jest tym samym nie tylko tolerowana, ale adorowana. Taki pełen przepychu obraz „życia dostojnego”, życia szlachetnie urodzonych odgrywa przy tym niezmiernie istotną rolę w kształtowaniu i kontrolowaniu uczuć i emocji. „Hierarchia dostojnych wyposaża społeczeństwo w system znaków, konwencji i symboli”³³⁵, przedstawiających piękno, tworzących obraz wyższego, doskonalszego porządku. Świat ten, w którym zawierają się marzenia zwykłych ludzi o lepszym losie, staje się przedmiotem ich nieustających aspiracji.

Konsumpcja jest środkiem, za pomocą którego ludzie zaznaczają swoje miejsce w hierarchii społecznej, a nawet konstruują, kategoryzują siebie i swoje otoczenie. Komunikacyjne funkcje konsumpcji zostały zauważone już ponad wiek temu przez Thorsteina Veblena, który pokazał jak przedmioty codziennego użytku tracą, przynajmniej dla członków „klasy próżniaczej”, swoje funkcjonalne własności i stają się obiektami na pokaz, mającymi zaświadczać o statusie społecznym ich właścicieli, o poziomie ich dochodu i „próżniaczym” stylu życia. Wszyscy inni, pretendujący do stania się członkami tej klasy, muszą zakomunikować to światu za pośrednictwem posiadania podobnych obiektów.

Mity reklamowe podsuwają swoje produkty jako te właśnie obiekty, które pomogą zbliżyć się świata konsumentckich aspiracji. „Powiedz mi w jakiej dzielnicy mieszkasz, jakiej marki jest Twoje pióro, jakim samochodem jeździsz” – tak obecnie brzmią pytania o status w hierarchii społecznej. Luksusowa marka jest dzisiaj wartością samą w sobie, środkiem, dzięki któremu konsument może komunikować innym swoje miejsce w strukturze społecznej. Przedmioty tego typu niewiele mają wspólnego ze sferą zwykłej użyteczności, chcą natomiast realizować aspiracje ludzi, zaświadczać o ich sukcesie. W bardzo wysoką cenę tych rzeczy wliczony jest prestiż, przynależność do określonej grupy społecznej. Drogie marki przejmują funkcje pochodzenia, wykształcenia, kultury osobistej. Dzisiaj prestiż niejako „splywa” na ludzi z racji

³³⁵ Pod. za: S. Filipowicz, *Mit*, s. 225.

posiadanych przez nich pieniędzy i ich materialnych wyznaczników³³⁶.

„Z chwilą, gdy tego typu symbole zwiążą się w ludzkiej świadomości z określonymi pozycjami, gdy nabierają w świadomości społecznej jednorodnego znaczenia sygnałów przynależności, symbolika zaczyna wieść w pewnym sensie żywot autonomiczny”³³⁷. W rezultacie pojawia się znaczna grupa ludzi, która należąc faktycznie do niższej klasy, pragnie uchodzić za przedstawicieli klasy wyższej, otaczając się w tym celu jej symboliką. Vance Packard nazwał tę grupę *status seekers* i skłonny jest zaliczać do niej niemal połowę amerykańskiego społeczeństwa. Osoby te nieustannie poszukują „przepustki do podniesienia swojego statusu”³³⁸. Reklama pełni dla nich rolę „przewodnika” wskazującego na to, co stanowi o guście, elegancji, czyli tzw. klasie. Naturalnie wymaga to większej ilości pieniędzy, których ludzie ci często nie mają. Pojawia się więc „życie ponad stan”, które wbrew pozorom wcale nie świadczy o rozrzutności czy „rozpustnej żądzy użycia” – jest natomiast przejawem walki o zdobycie i utrzymanie pozycji społecznej. Idą za tym konflikty psychiczne i moralne, i co się z tym wiąże – frustracje. „Jeśli społeczeństwo określa i ocenia ludzi wedle zajmowanej przez nich pozycji społecznej, a najpowszechniejszym motywem ludzkiego działania jest dążność do uzyskania możliwie najwyższej społecznej oceny, walka o pozycję w hierarchii staje się chorobą społeczną, przyczyną istnej epidemii tragedii osobistych i psychicznych katastrof”³³⁹ –

³³⁶ Warto przytoczyć w tym miejscu wyniki badań prowadzonych w rejonie zatoki San Francisco, które (empirycznie) wykazały, że posiadacze drogich samochodów spotykają się ze szczególnymi oznakami uszanowania ze strony innych kierowców. Jeżeli jakiś kierowca zwyczajnego, przeciętnego samochodu spóźnia się z ruszeniem przy zmianie światła, niemal wszyscy stojący za nim naciskają na klakson, większość dwa razy, niektórzy nawet stukają własnym zderzakiem w jego zderzak. Jeżeli jednak tak samo spóźnia się z ruszeniem kierowca nowego, bardzo luksusowego samochodu, połowa kierowców cierpliwie czeka aż ruszy, nawet nie dotykając klaksonu. Zob. szerzej: R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi na ludzi*, Gdańsk 1996.

³³⁷ Z. Bauman, *Socjologia na co dzień*, Warszawa 1962, s. 73.

³³⁸ Tamże.

³³⁹ Tamże.

pisze Joseph A. Kahl i określa to zjawisko mianem współczesnej odmiany psychicznego niewolnictwa.

W Polsce obraz materialnych aspiracji bywa często karykaturalny. Twierdzi się, że polskie bogactwo (dotyczące niewielkiego odsetka społeczeństwa³⁴⁰) nie posiada wielowiekowej patyny i kulturowego wyrafinowania zachodnich fortun. Jest natomiast swoistą paradą snobizmów. Polska „klasa wyższa” charakteryzuje się „neurotyczną” potrzebą zapewnienia sobie statusu społecznego i zachowania się zgodnie ze społecznymi oczekiwaniami wobec przedstawicieli klasy uprzywilejowanej. Dobra luksusowe konsumuje w sposób nienaturalny i demonstracyjny³⁴¹ – wynika z badań przeprowadzonych przez Henryka Domańskiego.

Poziom konsumpcji od zawsze określał hierarchię społeczną. To, co ktoś posiadał i jak wyglądał, było miernikiem statusu społecznego. Zjawisko, w którym przedmioty pomagają strukturalizować rzeczywistość społeczną jest więc powszechne i uniwersalne. Nierównorzędne kategorie przedmiotów służyły niemal każdej społeczności do tego, by utrzymywać tę różnorodną, ale i nierówną strukturę relacji społecznych, a także by odzwierciedlać silną ludzką potrzebę opisaną rzeczywistości. W społecznościach pierwotnych istniało coś, co antropolodzy nazwali „ekonomią przetrwania” i „ekonomią prestiżu”. Pierwsza z nich dotyczyła produktów, które zaspokajały podstawowe potrzeby. Były one zdobywane przez wszystkich członków plemienia i wyznaczały „konsumpcyjne normy” dla tej społeczności. Nad całością tych plonów i zdobyczy czuwał plemienny wódz, który wydzieliał owe produkty rodzinom. Taki mechanizm dystrybucyjny

³⁴⁰ Polska charakteryzuje się słabym realnym wzrostem wynagrodzeń. Dochód na jednego obywatela to zaledwie 35% średniego dochodu w UE. Blisko 50% społeczeństwa żyje na poziomie minimum socjalnego, a blisko 7% na poziomie przeżycia. Jako całość nasze społeczeństwo jest relatywnie biedne. Są oczywiście grupy bardzo bogate. Okazuje się jednak, że definiując bogatych jako zarabiających powyżej 150% średniej krajowej (14% populacji) to nie są oni „aż tak bogaci” – zaledwie 48% z nich posiada jakiegokolwiek oszczędności. Informacje zaczerpnięte z bazy danych firmy Unilever.

³⁴¹ Pod. za: A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 309.

pełnił coś w rodzaju funkcji dzisiejszej „opieki społecznej”, dzięki której konsumpcyjny poziom żadnej z rodzin nie spadał poniżej akceptowanego minimum. „Ekonomia prestiżu” dotyczyła transakcji w obrębie całkowicie innych kategorii produktów: rytualnych totemów, wyjątkowej odzieży, lekarstw, biżuterii itp. Wykorzystywano tu specyficzne media wymiany i przykładano dużą wagę do zasad, według których transakcja miała przebiegać. Mogli w niej brać udział jedynie dokładnie wyselekcjonowani członkowie grupy (zazwyczaj byli to tylko mężczyźni). Możliwość uczestniczenia w tych transakcjach i – związana z tym – konieczność posiadania wartościowych dóbr, nadawały honor i prestiż jednostce i jej rodzinie. Skłonności rywalizacyjne nie były jedynie jakąś uboczną kwestią w ich rytuałach społecznych. Stawały się niezwykle ważnym elementem codziennego życia zwłaszcza wtedy, gdy mężczyźni zaczęli mniej czasu poświęcać rolnictwu czy budowaniu domów (m.in. dzięki wykorzystywaniu nowych materiałów), a zyskany w ten sposób czas był angażowany we współzawodnictwo o prestiż. Była to zarówno rytualna walka, jak i pokojowa wymiana określonych przedmiotów. Twierdzi się, że owa żądza rywalizacji stanowiła w niektórych plemionach (np. Maori z Nowej Zelandii) najważniejszy bodziec dla ich ekonomiki³⁴².

Veblen twierdził, że, obok instynktu samozachowawczego, skłonność do rywalizacji jest najprawdopodobniej najsilniejszym, najbardziej aktywnym i wytrwałym z motywów ekonomicznych. „Powstanie własności prywatnej związane było z współzawodnictwem i motyw ten odgrywa podstawową rolę w rozwoju powołanego przez siebie do życia systemu własności oraz rozwoju wszystkich aspektów struktury społecznej z tym systemem powiązanych. Posiadane bogactwo przynosi zaszczyt, wyróżnia człowieka w sposób budzący zazdrość innych”³⁴³. Przy czym nie chodzi o to, ile ja już mam, ale o porównanie tego, co mam z tym, co mają inni. Motywem leżącym u źródeł posiadania jest rywalizacja. Bycie zamożnym dodaje godności tej osobie. Zaczyna się więc rywalizacja w posiadaniu

³⁴² W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication*, s. 260 n.

³⁴³ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1971, s. 25.

„właściwych” rzeczy. Wypada posiadać to, co już mają sąsiedzi, należy dążyć do posiadania tego, czym już dysponują bogatsi. Herbert Marcuse zauważa, że w rezultacie zaspokajanie potrzeb sprowadza się do tego, aby zgodnie z lansowanymi wzorcami spędzać czas wolny, korzystać z przyjemności, konsumować to, co konsumują inni, nienawidzić i kochać to, czego nienawidzą i co kochają inni³⁴⁴. Reklama podsycza te rywalizacyjne skłonności. Wskazuje na satysfakcję płynącą z faktu, że jest się przedmiotem czyjejsz zazdrości. „Reklama nigdy nie celebruje przyjemności dla niej samej – dotyczy zawsze przyszłości kupującego. Oferuje mu wizerunek jego samego jako kogoś, kto dzięki produktowi [...] stał się osobą godną zazdrości. Wizerunek ten sprawia, że staje się on zazdrosnym o siebie samego, takiego jakim mógłby być. Co jednak sprawia, że owo ja-którym-on-mógłby-być jest godne zazdrości? Zazdrość innych ludzi”³⁴⁵ – pisze John Berger.

W tradycyjnych społecznościach wzorce i formy bogactwa czy społecznego sukcesu utrzymywały się przez dziesiątki lat. Rynkowe społeczeństwo podkopało te wzorce. Kryteria sukcesu i prestiżu stały się kwestią pewnych redefinicji; rywalizacja o społeczny honor stała się swobodniejsza, co więcej współczesne mity propagują obietnice, że sukces leży w zasięgu każdego, można osiągnąć go łatwo i szybko. A w rzeczywistości horyzont społecznego prestiżu cofa się za każdym razem, gdy się do niego zbliżamy: „Tak szybko, jak tylko nabędziemy nową rzecz i przyzwyczaimy się do skutków wyższego standardu, już następny w hierarchii zdaje się nęcić większą satysfakcją”³⁴⁶. Rzadko też jesteśmy zadowoleni z poziomu własnych dochodów, nawet jeśli stale i znacząco wzrastają³⁴⁷, choćby dlatego, że znaczącą część satysfakcji czerpiemy z interpersonal-

³⁴⁴ H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Warszawa 1991, s. 19.

³⁴⁵ J. Berger, *Sposoby widzenia na podstawie cyklu programów telewizyjnych BBC Johna Bergera*, Poznań 1997, s. 132.

³⁴⁶ Pod. za: W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication*, s. 250.

³⁴⁷ Proporcja populacji zadowolonych czy niezadowolonych z własnych dochodów niewiele się zmieniła pomiędzy 1950-1980 r. mimo, że realny poziom dochodów znacząco i stale wzrastał. Pod. za: tamże, s. 248.

nych porównań, a skoro ogólny poziom konsumpcji wzrasta, to w rezultacie nasza pozycja nie ulega zmianie. Reklama jest podstawowym narzędziem rozbudzania tej dyssatisfakcji. Obiecuje „najwyższe piętra luksusu”, wskazuje na przedmioty, których jeszcze nie mamy i każe nam porównywać swoją sytuację z nieosiągalnymi standardami. Wykorzystuje fakt, że zawsze będzie istniał wyższy poziom konsumpcji, do którego można aspirować. „Nigdy dość elegancji w Twoim życiu” – podkreśla. Nawet jeśli będziemy mogli pozwolić sobie na coraz więcej, większość ideałów konsumpcyjnych będzie poza naszym zasięgiem. Jest to związane z samą naturą statusu społecznego, prestiżu, które muszą być rozdzielane nierówno, by wypełniać swe funkcje.

Czasem, by prestiż mógł być symbolicznie oznaczony przedmiotem, należy sztucznie symulować jego niedostępność. Jest to powszechna i uniwersalna praktyka społeczna. Zygmunt Bauman podaje przykład plemion Kwakiutl z Brytyjskiej Kolumbii, Kuikuru z Brazylii, Indian Jagan, Siriono czy Adamańczyków, które kładły wielki nacisk na znaczenie rang i rozdzielanych pozycji, a że zamieszkiwały tereny wyjątkowo wielkiej obfitości, sztucznie tworzyły sobie zakazy co do możliwości korzystania z tych dóbr³⁴⁸. Wszystko po to, by niektóre z nich móc uczynić przedmiotem zabiegów, świadczących o osiągnięciu wyższej pozycji. Starania te były integralną częścią ich ekonomii. Ta rywalizacja o przedmioty opierała się na wielu zrutyinizowanych ceremoniach, których punkt kulminacyjny zawsze zmierzał do jednego: do zamiany materialnych wartości w wartość niematerialną – w reputację.

Dzisiaj również wartości nabierają te przedmioty, które są ogólnie pożądane, a które posiada relatywnie niewiele osób. Wraz ze wzrostem ogólnego dostatku, coraz więcej osób może pozwolić sobie na zakup niektórych symboli sukcesu i dlatego trzeba ciągle tworzyć nowe zestawy ściśle określonych i niedostępnych symboli statusu. Także tam, gdzie produkty nie są rzadkością, gdzie nie występują w niewystarczającej ilości, trzeba – za pomocą różnorodnych technik – kreować ich rzadkość i niedostępność. W świecie

³⁴⁸ Z. Bauman, *Socjologia*, s. 248 n.

wielkiego pieniądza za luksusowe uważane są nie tylko niektóre marki samochodów (Mercedes, Jaguar, Rolls-Royce, Ferrari), piór (Mont Blanc, Monte Grappa), zegarków (Patek Philip, Constantin, IWC, Corum), biżuterii czy porcelany, ale przede wszystkim – najdroższe, limitowane serie tych marek.

Oczywiste, że owe najdroższe serie marek, produkty kolekcjonerskie, nie są reklamowane. Reklamuje się tylko produkty luksusowe, na zakup których mogą sobie pozwolić osoby średnio sytuowane. Osoby takie za luksusowe uważają na przykład drogie kosmetyki, perfumy, markową odzież, dodatki do niej itp. Większość reklam tego typu produktów kładzie nacisk na obraz produktu. Taki produkt jawi się jako szczególny rodzaj piękna, niemal dzieło sztuki (18% reklam). Twórcy reklam produktów znanych marek wychodzą z założenia, że za taką marką „idzie już olbrzymi autorytet”, wystarczy więc jedynie utrwałać jej wizerunek jako marki luksusowej.

Ta potrzeba widocznej, rzucającej się w oczy konsumpcji, nie dotyczy tych z najwyższych poziomów społecznych. A to właśnie ich ślady są tropione przez resztę społeczeństwa, włączając nawet ubogich; to ich style życia chce się odnajdować w swoim codziennym życiu. Reklama z tego korzysta. Kategorię luksusu dołącza do swoich produktów, usiłując przekonać konsumenta, że nawet on może pozwolić sobie na coś wyjątkowego: „Pozwól sobie na odrobinę luksusu” – słyszymy w reklamie. Tworzy się iluzję, że nabycie jednego z tych pożądanых przedmiotów, związanych ze statusem, do którego aspirujemy, stanie się swoistym łącznikiem ze światem dotąd dla nas zamkniętym. Nabywanie kosmetyków, które „znakomicie prezentują się w łazience” świadczy o naszym „dobrym guście i wytworności”.

Jednakże w większości przypadków drogi krem, długopis, zegarek czy perfumy to jedna z niewielu rzeczy, na które możemy sobie pozwolić. Rzadko kupujemy cały zestaw symboli „dostojnego” życia. Pogoń nie ma końca. Okazuje się bowiem, że drogi zegarek nie pasuje do naszej niemarkowej, taniej garderoby, a droga szminka do pozostałych „zwykłych” kosmetyków, w których skuteczność, czy jakość zaczynamy wątpić. Mary Douglas i Baron Isherwood pod-

kreślają, że świat produktów nabiera znaczenia dopiero we wzajemnym ich powiązaniu. Przedmioty niewiele znaczą pojedynczo, nabierają sensu we współwystępowaniu. Ów sens przedmiotów wynikający z ich wzajemnej relacji Grant McCracken określa terminem „harmonii Diderota”. Nawiązuje tu do przypadku Diderota, który po otrzymaniu w prezencie szkarłatnej togi, wymienił większość przedmiotów i mebli w gabinecie na takie, które mogły współgrać z jej dostojnością. McCracken zauważa, że dążenie do „harmonii Diderota”, czyli poszukiwanie kompletności, zgodności i spójności jest równie istotnym motywem skłaniającym ludzi do podejmowania nowych zakupów, jak chęć rywalizacji czy zaznaczenia swej pozycji społecznej³⁴⁹.

Współcześnie owe luksusowe produkty serwuje się jako dowód na istnienie pewnego idealnego, upragnionego stylu życia, a nawet jako dowód ludzkich możliwości, by rościć sobie prawo do uczestnictwa w nim. Wchodzimy więc w nasze desperackie związki z kolejnymi przedmiotami, które mają wskazywać na ów idealny styl życia, ale dalej zostajemy zatopieni w rzeczywistości odbiegającej od tego ideału. To tylko w konsumenckim społeczeństwie możliwe są, na tak masową skalę, tego typu relacje z przedmiotami³⁵⁰ – pisze McCracken. Większość z nas nigdy nie osiągnie wyższej pozycji ponad tę, którą zajmuje, ale świat reklamowych produktów będzie ciągle ludził swoją obietnicą.

A rzeczywistość jest taka, że co najmniej połowa Amerykanów niewiele posiada. Mogą jedynie kupować na kredyt³⁵¹, by zapewnić sobie nieco wyższy komfort życia, ale nie prowadzi to bynajmniej do akumulacji większego majątku. Nie jest również tak, że w demokra-

³⁴⁹ Pod. za: P. Corrigan, *The Sociology*, s. 45.

³⁵⁰ Tamże.

³⁵¹ Przeciętna rodzina w Stanach Zjednoczonych posiada około 10 kart kredytowych, 50% amerykańskich rodzin ma trudności w spłaceniu kredytów. Średnia zadłużenia mieszkańca USA na kartach kredytowych to 7 tysięcy dolarów. 1,3 miliona Amerykanów ogłosiło w 2000 roku bankructwo (co jest rekordem w historii USA). Dane przytaczam za: „Newsweek” 2001, nr 9, s. 62, który powołuje się na American Consumer Credit Counseling, nonprofitową organizację, mającą na celu pomoc Amerykanom w spłaceniu ich długów.

jach granice pomiędzy klasami są nieostre i zmienne, a przejście z jednej do drugiej jest szybkie i łatwe. Większość Amerykanów przez całe życie pozostaje w tej samej klasie społecznej, a jeśli nawet są bardziej mobilni, to i tak nie zachodzą zbyt daleko, wbrew sensacyjnym opowieściom o tych, którzy z „czyścibutów” stali się milionerami. Statystycznie, najbardziej prawdopodobne – jeśli już – jest przejście do sąsiedniej klasy: w górę lub... w dół³⁵².

Materialne symbole od zawsze pełniły funkcję „dowodów” prestiżu, wykorzystywanych po to, by oznaczać osobowe odniesienia do innych, by odzwierciedlać nierówny rozdział statusu. „Dowodami” mogły być zarówno kawałki muszelek czy paciorki z kolorowego szkła, jak i rezydencje ze służbą, antyki, jachty, bądź górne piętra „drapaczy chmur”. Zmieniły się jednak ich funkcje, bo zmieniły się źródła prestiżu. Dzisiejsza wartość prestiżu została „uprzedmiotowiona”. Produkt – czy szerzej – cały zestaw materialnych wyznaczników nie tyle symbolicznie wskazują na pozycję społeczną, co o niej decyduje. Materialne zasoby kształtują dziś wiele instytucjonalnych wzorców znaczeń społecznych. Osiągnięty sukces, prestiż czy inne formy satysfakcji społecznej mierzone są namacalnymi formami bogactwa, za którymi stoi jedyny miernik, wszystko określający standard: pieniądz.

KULT MARKI

Kulturowe ikony przemawiają od stuleci do ludzkiej wyobraźni, ale od połowy XIX wieku zasadniczo zmieniły się ich formy i treści. Nowe ideologie i wizje świata odrywają je od treści religijnych, czyniąc ich wszechobecną cyrkulację w życiu społecznym aktywnością głównie ekonomiczną. Dzisiaj to rynek dostarcza przedmioty, które ludzie cenią najbardziej. Ikony-marki, które opowiadają sobą pewne historie, stają się środkiem dla symbolicznej konstrukcji ludzkiej tożsamości, społecznego świata. Wchodzą tym samym w główny

³⁵² Por. z: N. Goldman, *Wstęp do socjologii*, Poznań 1997, s. 137-148.

nurt narracji kulturowej, są swoistym znakiem współczesnej wizji świata. Pojawia się pytanie o istotę perswazyjności owych kulturowych / kultowych ikon-marek. Co różni je od pozostałych przedmiotów, jakimi otacza się człowiek? Dlaczego mają tak intensywne i głębokie znaczenie dla określonych społeczności?

Nie istnieje prosta odpowiedź na te pytania. Nie ma żadnych gwarancji na to, by marka stała się kultową. Na pewno produkt musi być w pewien sposób wyjątkowy, a przynajmniej konsument musi wierzyć, że jest on jedyny w swoim rodzaju, że nie da się go zastąpić, bo żaden inny, choćby w minimalnym stopniu, nie zbliża się jakością, charakterem do kultowego. Chociaż wiele firm stara się wyróżnić swoje wyroby, zaledwie kilku z nim udaje się uczynić je kultowymi. Pomóc mają w tym reklamy budujące wizerunek i opowiadające szczególny rodzaj opowieści-mitu, którego marka staje się materialnym ucieleśnieniem, znakiem. Reklama jest niezastąpiona w swojej roli tworzenia marek, czy też przekształcania produktów w marki. Mitologizując je, nadaje im wyróżniającą „osobowość”, status gwiazdy, bożyszcza, wpisuje w swoistą legendę. Funkcje takich symbolicznych znaczeń zaczynają działać w dwóch kierunkach. Do wewnątrz, kiedy konsumenci, szczególnie ci najbardziej entuzjastyczni, wykorzystują produkt jako środek do symbolicznej konstrukcji własnej tożsamości. Marka pomaga im wtedy w poszukiwaniu sensów, samorealizacji, dowartościowuje, ale też staje się środkiem do przezwyciężania niepokoju, czy dyskomfortu niespełnionych oczekiwań. Także na zewnątrz, w konstruowaniu ich społecznego świata, kiedy pozwala na odróżnienie się, nadaje prestiż, tworzy platformę porozumienia ze środowiskiem innych jej zwolenników, wspiera ich. W tym sensie reklamowe marki wyposażane są w pewne moce, stają nienaruszalnym autorytetem, funkcjonują niczym mityczni herosi, wręcz bogowie starożytnego Panteonu, tyle że tym razem kreowani metodycznie, planowo na Madison Avenue.

Mitologiczne systemy nie biorą się znikąd, nie istnieją jakby ponad wyborami ludzi. Są efektem konkretnych ich działań i zostaną społecznie przyjęte, jeśli dostarczą kluczowych (ale prostych) odpowiedzi na ważne pytania, rozwieją – choćby pozornie – trapiące

ludzi niepokoje. Za parawanem mitów kryje się bowiem wiele rzeczywistych problemów współczesnego życia. Okresy przewartościowań, rosnących wymagań, aspiracji, ale i braku równowagi, czy spójności społecznej to żyzna gleba dla ich rozwoju. W sytuacjach niestabilnych, kryzysowych mity wypełniają ważną rolę, zapewniając poczucie ładu w chaotycznej rzeczywistości, tworząc infrastrukturę przestrzeni kulturowej, interpretując to, co niejasne, instruując, a z czasem wytwarzając poczucie bezalternatywności istniejącego porządku. Mit pojawia się jako mechanizm redukujący niepokoje (*anxiety-reducing mechanism*³⁵³), podsuwa swoją bezpieczną rzeczywistość, pozwala uciec od dylematów, zmniejsza obawy związane z problemami współczesnego życia i rozwiązuje istniejące sprzeczności, grając na głębokich, symbolicznych strukturach ludzkiej wyobraźni. Można go zatem uznać za zjawisko historyczne, gdyż to historia decyduje o jego funkcjonowaniu.

Właśnie niepokoje społeczne lat 80. w Stanach Zjednoczonych stały się inspiracją dla twórców kampanii reklamowej, która wypromowała jedną z największych marek globalnych (i kultowych) współczesnego biznesu. Slogan firmy Nike „Just do it!” („Po prostu zrób to!”) stał się propozycją zmiany sposobu myślenia i stylu życia w odpowiedzi na narastający konflikt pokoleń między starzejącą się kadrą kierowniczą, usatysfakcjonowaną obowiązującym *status quo*, a dojrzewającą generacją wyżu demograficznego, niepotrafiącą odnaleźć się w skostniałych strukturach swych organizacji. Slogan, symboliczna nazwa firmy, jej logo, tzw. *swoosh* (niczym skrzydło greckiej bogini) wraz z promującą je reklamą wymownie odwoływały się do potrzeby wolności, niezależności tak postulowanych w tamtym okresie. Kampania dawała jasne wskazówki, jak te potrzeby realizować. Slogan „Just do it!” niósł przesłanie o konieczności przezwyciężania społecznych i psychicznych barier, o determinacji w pokonywaniu życiowych progów. Nakazywał, by odważyć się działać, wyjść ze znanej, konwencjonalnie bezpiecznej przestrzeni własnego życia.

³⁵³ V.L. Leymore, *Hidden Myth*, s. 10.

Matthew W. Ragas i Bolivar J. Bueno piszą, że właśnie od kultowej marki jej użytkownik oczekuje poczucia swoistej kontroli nad własnym życiem, możliwości zdobycia wiary we własne siły. „Choć dla każdego może to oznaczać coś innego, istota wiary jest wspólna dla nas wszystkich. Wierzyć we własne siły to znaczy mieć wpływ na swoje przeznaczenie. Wiara w siebie symbolizuje wolność i potęgę jednostki przeciwstawione kontroli systemu, sprawowanej przez rządy lub konkretną grupę”³⁵⁴. Tak też w reklamie Nike, przedstawiającej niepełnosprawnego lekkoatletę na wózku, przewijało się takie archetypiczne przesłanie, że zawsze jest nadzieja, że nawet na samym dnie może rozlec się głos zbawienia. Chwila, gdy naokoło jest tylko stagnacja, nuda, nijakość może być chwilą zwiastującą nadejście prawdziwej przemiany. Wszystko zależy od nas. Nadszedł czas na działanie i obiecany tryumf.

Mitologię Harleya Davidsona, uznawanego z kolei za najbardziej wpływową markę świecie (ludzie tatuują ją sobie na ciele), także zakorzenia się w określonym momencie historii. Na marginesie, warto zaznaczyć, że jest ona wyjątkowym przykładem rzadko spotykanej ewolucji, kiedy budowana jest jakby autonomicznie, tzn. bardziej w procesie kulturowym, zewnętrznym wobec kontroli firmy, aniżeli marketingowym. Ikoniczna siła tej marki, w latach 50., gdy tworzył się jej mit, nie była planowana, dopiero trzydzieści lat później Vaughan Bals, prezes zarządu firmy, dokonał zasadniczej reorientacji firmy na marketingową.

Marka Harleya sięga tym razem do okresu po II wojnie światowej, kiedy tysiące rozczarowanych weteranów wojennych, niepotrafiących przystosować się do reguł „normalnego” życia, zaczęło podróżować na motocyklach kalifornijskimi autostradami. W nieustającej pogoni za swoiście pojętą wolnością i żyjąc na krawędzi amerykańskiego społeczeństwa, zaczęli łączyć się w grupy „outsiderów”, ale i przestępcze gangi często bezkompromisowo traktujące „obcych”. Hollywood podjęło tę mitologię zbuntowanych wielbicieli wolności, promując (dość przypadkowo) w latach 50. ikoniczność

³⁵⁴ M.W. Ragas, B.J. Bueno, *Potęga kultowej marki*, Gliwice 2006, s. 97.

i symbolizm Harleya w filmie *Dziki (The Wild One)*, a potem wzmacniając je w latach 60., kiedy Peter Fonda i Dennis Hopper jeździli na harleyach na planie filmu *Easy Rider*, odwołującego się do wartości ruchu hippisowskiego.

Późniejsze zabiegi marketingowe firmy z lat 80., 90. modyfikowały główne aspekty mitologii marki, próbując odciąć ją od powiązań z gangami i wizerunkiem użytkownika kojarzonego z nałogowym palaczem, niewybrednie podrywającym kobiety piwosem, motocyklistą z niedomytym i pokrytym tatuażami ciałem. Do swoich najbardziej lojalnych, nierzadko fanatycznych klientów, głównie z klasy robotniczej, tzw. HOG-ów (Harley Owners Group – grupa użytkowników harleyów) kierowała wizerunki przystojnych trzydziesto i czterdziestolatków. Dalej jednak odgrywali oni rolę wojowników niegodzących się na świat bez męskich wyzwań, na kulturę, w której pewne męskie cechy, takie jak siła fizyczna, ambicja, zamiłowanie do rywalizacji, pragnienie władzy stają się mało istotne, gdzie jedyną konkurencją jest pogoń za towarami. Motocykl w tym micie jawi się jako *iron horse* (żelazny koń), symbolizujący tę pożądaną męskość w potrójnym sensie: jako dominację, władzę, jako zwycięskie przekraczanie ograniczeń natury, zdobywanie dzikich, niezamieszkałych rejonów oraz jako pewien instynkt, demoniczność, czy wręcz nieświadomą, zwierzęcą naturę w człowieku. Użytkownik harleya posiada więc odwagę, by żyć w zgodzie ze swoją męską naturą i podobnie jak kowboj Marlboro wpisuje się mitologię Dzikiego Zachodu.

Na jednej z klasycznych reklam Harleya Davidsona widzimy napięty, potężny biceps z wytatuowanym logo firmy. W nagłówku pada pytanie: „Kiedy ostatnim razem tak mocno czegoś pragnąłeś?” („When was the last time you felt this strongly about anything?”). Tekst reklamowy przypomina o paralizującej rutynie, nijakości życia codziennego. Zaraz potem wskazuje rozwiązanie: jazdę na harleyu dostarczającą silnych, ekstatycznych przeżyć, wypełniającą pragnienie przekraczania ograniczeń związanych z ludzką kondycją, będącą aktem wielkiej metamorfozy: „Riding a Harley changes you from within. The effect is permanent”. Takie doświadczenia z jednej strony pozwalają potwierdzać siebie, swoją wartość, indywidualność,

a z drugiej – pisze Anthony Giddens – dają poczucie kontroli sytuacji³⁵⁵.

Skutecznym posunięciem marketingowym stało się także kierowanie apeli reklamowych do grupy do tej pory pozostającej poza zasięgiem firmy: bankierów, lekarzy, prawników i biznesmenów, tzw. RUBBies (Rich Urban Biker – bogatych mieszkańców miast). Tu również odwołano się do problemów ich codziennego życia, stresu związanego w niepewnością pracy, stale towarzyszącą im atmosferą niezdrowej rywalizacji, zjawiskami częściowo wywołanymi przez trwający w latach 90. w Stanach Zjednoczonych tzw. downsiding („cięcia” – redukcje etatów, a nawet całych firm, instytucji). Produkt pozycjonowano jako środek ucieczki od tej niepewnej codzienności. Jazda na motorze miała umożliwiać zapomnienie, dostarczać takiego czasowego zawieszenia rutynowego porządku spraw. Całkowicie angażując człowieka miała być doświadczeniem zupełnie innym niż doświadczenie dnia codziennego. Podobny mechanizm niwelowania – choćby na chwilę – codziennej rutyny zastosowano także w trzech z pięciu kampanii zakwalifikowanych przez magazyn „Advertising Age” do najlepszych kampanii reklamowych stulecia: „The Pause that Refreshes” (Coca-Cola, 1929 – drugie miejsce w rankingu), „The Marlboro Man” (Marlboro, 1955 – trzecie miejsce), „You deserve a break today” (McDonald’s, 1971 – piąte miejsce). Łyk Coca-Coli, zaciągnięcie się Marlboro, świętowanie w McDonald’s, jak i założenie butów Nike czy jazda Volkswagenem Beetle stawały się taką chwilą uznania dla samych siebie, swoistą małą epifanią, choć częściowym doświadczeniem mitu.

Pierwsze miejsce we wspomnianym rankingu zajęła kampania „Think small” Volkswagena Beetle („garbusa”, „żuczka”), przez Adolfa Hitlera nazwanego „samochodem dla ludu” i uważanego za jeden z symboli niemieckiego nazizmu. Od samego początku „garbus” był samochodem innym niż wszystkie. Miał specyficzny kształt: obły, jajowaty, silnie kontrastujący z dużymi i eleganckimi amerykańskimi pojazdami. To, co sprzedawało się w Ameryce w la-

³⁵⁵ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, s. 183.

tach 50. i 60., w okresie boomu i wysokich wskaźników przyrostu naturalnego, to duże samochody dla coraz liczniejszych, zamożniejszych rodzin. Wprowadzanie w takim klimacie niemieckiego samochodu na rynek amerykański (dodajmy jeszcze żywą pamięć wydarzeń II wojny światowej) wydawało się niemożliwe. Zespół agencji reklamowej Williama Bernbacha zrobił jednak rzecz dość nieoczekiwaną, a mianowicie, wady samochodu (jego niewielkie rozmiary, chłodzenie powietrzem, specyficzny wygląd, niemodną wtedy ekonomiczność) przekornie przekuł w zalety, licząc, że będą stanowiły niezaprzeczalną korzyść dla ludzi zde gustowanych ostentacyjnym konsumpcjonizmem społeczeństwa amerykańskiego. Taka retoryka przyciągnęła do „garbusa” miliony Amerykanów. Buntownicy i indywidualiści chcący się czymś wyróżnić, ludzie postrzegający siebie jako niezależnie myślących mogli teraz ironicznie komunikować pozostałym, ile nie wydali na samochód. Volkswagen Beetle szybko został zaadoptowany przez studencką, psychodeliczną rewolucję lat 60.

Najbardziej zmiennym przykładem reklamy grającej na nastrojach zbliżającego się przełomu był wyemitowany tylko raz w 1984 roku spot komputerów Macintosh firmy Apple, którego reżyserem był Ridley Scott. Przedstawiał grupę zunifikowanych, pozabawionych woli i uczuć więźniów w szarych uniformach, masywnych butach z grubą podeszwą (dłuższe zbliżenie na ten element), bezmyślnie wpatrujących się w ścianę telewizyjnych ekranów, wręcz zahipnotyzowanych obrazem (niczym współcześni telewidzowie?), na którym Wielki Brat przedstawiał zalety unifikującego, ubezwłasnowolniającego, zbiurokratyzowanego, wrogiego indywidualności państwa. Punktem zwrotnym spotu, postacią „wyzwalającą” grupę okazała się kobieta – drobna, wydawałoby się słaba, która niczym David pokonujący Goliata, rozbija ekran rzutem młota. Reklama kończy się zapowiedzią, że gdy Apple wprowadzi na rynek Macintosh, okaże się dlaczego rok 1984 nie będzie taki jak „1984” („On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like «1984»”). Efektywność spotu opierała się na wykorzystaniu charakterystycznych, przewijających się przez kulturę masową opozycji: szary – barwny, system – jed-

nostka, masowy – indywidualny, konformizm – bunt. Kontestowała stereotypy dotyczące porządku społecznego, roli mediów, wreszcie ról przypisanych płciom (kobieta jako postać reprezentująca niezależność i siłę)³⁵⁶.

Wartość konkretnego mitu nie tkwi w nim samym, a właśnie w jego potencjale, by wyprzedzać, przewidywać i zaspokajać tożsamościowe potrzeby. Jeśli charyzmatycznie opowiedziany, rozbudza zbiorową wyobraźnię tak, że z czasem produkt zostaje zasymilowany jako kultowa marka w głównym nurcie kultury popularnej. Takie marki potrafią rozpoznać często dopiero rodzące się zmiany kulturowe, ruchy społeczne. Sięgają po ich idee, a potem wskazują na siebie jako symbole najlepiej reprezentujące tę kontrkulturę. Redefiniują nastroje, nowe zjawiska społeczne w swoich własnych kategoriach. Na przykład papierosy Virginia Slims w latach 60. stały się dowodem swobód i niezależności wywalczonych sobie przez uczestniczki ruchu wyzwolenia kobiet. Slogan ich kampanii reklamowej „You’ve come a long way, baby” („Przebyłaś długą drogę, mała”) niósł przesłanie, że w końcu kobieta może sobie pozwolić na palenie papierosów i już nikt nie może jej tego zabronić.

Kultowe marki, często pozycjonowane jako te dla „wybranych”, dla indywidualistów inaczej (lepiej) myślących („Myśleć inaczej” – Apple), z czasem stają się powszechne i w istocie otwarte dla wszystkich. Skoro nie mogą być tylko produktami, ale przede wszystkim przesłaniami o spełnionych marzeniach i aspiracjach, potrzebach samorealizacji i wiary we własne możliwości – to nie ma dla nich granic czasowych ani wiekowych, społecznych ani ekonomicznych. Opierają się bowiem na wartościach uniwersalnych właściwych każdemu człowiekowi. Dlatego też w reklamach nowej wersji „garbusa” nie pojawił się żaden aktor, ponieważ: „[...] nie chcieliśmy, żeby ludzie pomyśleli: «Ach tak, więc tacy ludzie jeżdżą garbusami»” – tłumaczy Steve Keys, dyrektor działu komunikacji Volkswagena. „Chcieliśmy, żeby każdy mógł powiedzieć: «Wyobrażam sobie siebie w tym samochodzie»”³⁵⁷. Podobnie Harley Davidson ostatnio

³⁵⁶ M. Lisowska-Magdżiarz, *Historia reklamy telewizyjnej (II)*, „Aida Media” 1997, nr 11, s. 30 n.

nie pokazuje już w swoich reklamach żadnych postaci, a jedynie błyszczącą maszynę czekającą na kogoś, kto jej dosiadzie i odjedzie w blasku zachodzącego słońca. Ken Schmidt, dyrektor działu komunikacji firmy, tłumaczył tę strategię następująco: „Koncepcja Harleya Davidsona polega na tym, że dzięki niemu każdy może być tym, kim chce”³⁵⁸.

Osnową mitów reklamowych zawsze są wartości wolności, równości, sprawiedliwości. Marka, owo materialne ucieleśnienie mitu, jak na przykład Harley Davidson, staje się wielką amerykańską maszyną wolności („The Great American Freedom Machine”). Sporą dawkę wolności w monotonnym i zdyscyplinowanym życiu obiecuje też Apple. Firma konsekwentnie promuje swoje produkty jako narzędzia wiary w możliwości jednostki w opozycji do wszelkich prób ograniczania jej wolności. Pierwszym sloganem Macintosha było hasło „Komputer dla reszty z nas” („The komputer for the rest of us”). Oczywiście do „reszty” należeli ci wszyscy, którzy mieli odwagę, by samemu kierować swoim życiem i wyzwolić się spod kontroli systemu (dla firmy symbolizowanego w latach 80. przez IBM, a w latach 90. przez Microsoft i Billa Gatesa). Firma w swych reklamach ogłaszała wojnę przeciwko polityce kontrolowania społeczeństwa, miała kojarzyć się z niosącą wolność popkulturą: „To była rewolucja przeciwko autorytetom i konformizmowi z naciskiem na samorealizację i wiarę we własne możliwości” – wspomina Christopher Escher, były wiceprezes Corporation Communications Apple. W 1996 roku po 10 latach pracy wciąż dziwił się efektywności przekazu marketingowego: „Przedstawił komputer – w swojej podstawowej funkcji służący ludziom biznesu do operowania cyframi – jako symbol samorealizacji i wyzwolenia z więzów społecznych”³⁵⁹.

Tym samym kultowe marki chcą nadawać swoim klientom nową tożsamość. Z czasem stają się dla swoich fanów przedłużeniem ich indywidualnych biografii. Uskrzydlające buty sportowe,

³⁵⁷ Cyt. za: M.W. Ragas, B.J. Bueno, *Potęga*, s. 158.

³⁵⁸ Cyt. za: tamże, s. 159.

³⁵⁹ Cyt. za: tamże, s. 94 n.

demoniczne *iron horses* czy „obłądnie doskonałe”, kuszące niczym zakazany owoc komputery są wyrazem tego, co dla człowieka najważniejsze, zaspokajają pragnienie społecznego znaczenia poprzez sygnalizowanie światu własnej wyjątkowości, niezależności. Stają się językiem komunikowania ludzi i to nie tylko w tradycyjnym sensie statusu, lecz o wiele głębiej, jako wyraz osobowości, gustów i upodobań. Jest to prosta i dość atrakcyjna filozofia mitu reklamowego, zgodnie z którą wszystko jest przeniesione z zewnątrz, każdy problem znajdzie swoje materialne rozwiązanie. Jesteśmy motywowani jedynie z zewnątrz, właściwie nie ma indywidualnych problemów egzystencjalnych ani indywidualnej odpowiedzialności, bo z produktem „wszystko staje się inne” („Things are different” – Harley Davidson), „cały świat będzie u naszych stóp”, ewentualnie „zbudujemy lepszy świat” („Let’s make things better” – Philips), „udoskonalimy go” („We bring good things to life” – General Electric). To nieco niepokojąca wizja, ale staje się prawdziwa wszędzie tam, gdzie trudno o prawdziwy kontakt z drugim człowiekiem. Dlatego fani wchodzi do klubu wyjątkowych, kultowych przedmiotów, by tam móc potwierdzać realność tego, kim są.

Wydawać by się mogło, że we współczesnym świecie, epoce pluralizmu i relatywizmu firmy i ich produkty nie wzbudzają wielkiej ekscytacji wśród swoich klientów. Wszystkie omówione wyżej przykłady marek przeczą tej tezie. Charakteryzuje je bardzo wysoki wskaźnik lojalności klienta, a wręcz niemal fanatyczny do nich stosunek. Kultowa marka ma swoich „wyznawców” identyfikujących się z nią i okazujących swoje przywiązanie na wiele widocznych sposobów. Volkswagen ma setki klubów i organizacji, które zrzeszają ludzi z pasją i entuzjazmem odnawiających stare „garbusy”, organizujących rajdy, zloty fanów tego pojazdu. Kluby Harleya Davidsona zrzeszają około 365 tysięcy członków. Tworzą oni swoistą subkulturę, naznaczoną specyficznym dźwiękiem dwucylindrowych silników, ubiorami, sposobem bycia, mozolnym przerabianiem swoich maszyn. Systematycznie biorą udział w ogólnokrajowych zjazdach, wyścigach czy wyjazdach na weekend z innymi harleyowcami. Twórców kultowych marek określa się jako deweloperów społecz-

ności klientów³⁶⁰. „Twoi klienci potrzebują kościoła”, „Każda kultowa marka ma swoją mekkę”³⁶¹ – twierdzą Ragas i Bueno. Tak też firma Apple wspiera rozsiane po całym świecie grupy użytkowników, organizuje zebrania swoich udziałowców, które – jak przyznają sami prezesi firmy – przybierają wręcz rytualną formę. Rozwijają także imprezy Apple Expo i Mackworld, które stają się „prawdziwymi spotkaniami wiernych”³⁶².

Większość kultowych marek sprzedaje styl życia mający odróżniać ich zwolenników od reszty społeczeństwa, ma wzmacniać ich poczucie nonkonformizmu, indywidualności, bycia bardziej niezależnymi od „zuniformizowanej” większości. Strategie takiego dyskursu sięgają po zdystansowaną postawę wobec konsumpcjonizmu, kultury masowej, establishmentu. Podają przepisy na indywidualność, które w istocie stają się bronią obosieczną i obracają się niejako przeciw samym „nonkonformistom”. Bowiem te „jedyne w swoim rodzaju” style, wyjątkowe marki, oparte na uniwersalnych i ciągle eksploatowanych motywach mitycznych, projektowane są wedle najnowszych trendów społecznych i produkowane na masową skalę. Mając w pogardzie „nieświadomych”, bezwolnych konsumentów, entuzjaści marek sami ulegają owej przemyślanej strategii. Dys-tansują się, ironizują i... kupują.

³⁶⁰ Tamże, s. 45.

³⁶¹ Tamże, s. 131.

³⁶² Cyt. za: tamże, s. 136.

ZAKOŃCZENIE

Im bardziej [widz – A.D.] godzi się rozpoznać siebie w obrazach dominujących potrzeb, tym gorzej rozumie własną egzystencję i własne pragnienia. Obcość widowiska wobec działającego człowieka objawia się w tym, że jego własne gesty należą już nie do niego, ale do tego, kto mu je przedstawia

Guy Debord

Analiza współczesnych mitów społecznych upowszechnianych przez prasę wielonakładową i telewizję ogólnopolską nie była łatwa. Samo pojęcie mitu trudno było potraktować w sposób rygorystyczny, podając precyzyjną definicję uściślającą analizy. Oparłam się na analizie semiotycznej połączonej z analizą zawartości treści, co z jednej strony pozwoliło na zachowanie metodologicznej poprawności charakterystycznej dla analizy ilościowej, z drugiej, otworzyło pole dla możliwości badań znaczeń obrazów reklamowych.

Zaproponowane kategorie wątków mitycznych w badawczej części pracy mogą wydawać się oczywiste, ale tę „oczywistość” należało sprawdzić i opisać w możliwie rzetelny sposób. Z analiz wynikała się podstawowa konstatacja o nierozdzielności treści mitycznych i praktycznych (racjonalnych) w dyskursie reklamowym. Dla potrzeb analitycznych wydzieliłam i zoperacjonalizowałam oba wymiary, ale w rzeczywistości przeplatają się one na wiele sposobów. Porządki treści mitycznych i praktycznych (użytkowych / racjonalnych) są uzupełniającymi się orientacjami wobec świata. Zatem nie zweryfikowałam pozytywnie hipotezy, zgodnie z którą reklama bar-

dziej akcentuje aspekt symboliczny, wizerunkowy, mityczny, aniżeli informacyjny, odwołujący się do użytecznych cech produktu i przedstawiający konkretne korzyści związane z zakupem.

Niniejsza praca z pewnością nie wyczerpała tematu. Nie było to zresztą moim założeniem. Każdy mit jest bowiem wielowątkowy i pełna analiza całości zjawiska wymagałaby oddzielnych opracowań poszczególnych wątków mitycznych. Poza tym sama próba ujęcia mitu w kategorii analizy ilościowej może niektórym wydawać się nieuprawniona. Symbole, którymi mit operuje, są bowiem wieloznaczne, a ich znaczenie jest determinowane przez interpretację odbiorcy. Założyłam jednak, że w wypadku oddziaływania reklamowego nie może być mowy o całkowicie swobodnej interpretacji. Istotne jest tu minimalizowanie polisemii komunikatu i możliwie najdokładniejsze dopasowanie znaczeń reklamowych do jego kompetencji. Układanki reklamowe zawsze odnoszą wyedukowanych odbiorców do jednego rozwiązania. Proces interpretacji jest, jakby nie było, ograniczony przez reklamę samą w sobie; mimo całej kreatywności obrazu musi ostatecznie odnosić się jednego: propagowania zakupów. Znaczenia reklamowe opierają się zatem na bardzo podobnym arsenale sugestii, odnoszą odbiorców do identycznych katalogów wartości zdeterminowanych podnoszeniem wartości produktu.

Świat, jaki wyłonił się z przeprowadzonych analiz, jest przejrzysty, konsekwentny i w rezultacie dość jednoznaczny (!), w przeciwieństwie do prawdziwego obrazu świata. Przedstawiany jest w sposób naiwny i tendencyjny, w formie powiązanych ze sobą obrazów, których konfiguracje kształtują się w całkowitym oderwaniu od logiki faktów. Mit taki stwarza swą własną faktografię, niemającą nic wspólnego z naturalnym doświadczeniem, temu zaś przeciwstawia swój obieg znaczeń, specyficznie dublujący rzeczywistość.

Mit reklamowy to mistyfikacja dość prymitywna. Wypełniony (finalnie) radością, zapalem, spełnionymi nadziejami i znakomitymi wróżbami na przyszłość jest pełny utopijnego banału. Pograżony w jakims bukolicznym otępieniu ucieka od tego, co trudne i wieloznaczne. Tworząc ekwiwalent naturalnego doświadczenia, prowokuje automatyczną grę wyobraźni, wymuszając transfer znaczeń.

W ten sposób przedstawia i usprawiedliwia najbardziej niesamowite poglądy. Prozaiczne kwestie wyboru produktu spotykają się z odczuciami metafizycznymi. Na tym polega jego skuteczność: zawarte w nim symbole, wypierając naturalne doświadczenia, umożliwiają swoistą magię – z elementów ukształtowanych w ramach naturalnego obrazu rzeczywistości wyłania się nowy, doskonalszy porządek. Ta wyreżyserowana reklamowa rzeczywistość staje się w ten sposób bardziej obiecująca niż świat codziennych doświadczeń. Przesądza o tym w niemałej mierze sugestywność jednego z podstawowych wątków mitycznych: powrotu do raju, powszechnej szczęśliwości, harmonii, spełnienia. Jak pisze Jean Baudrillard, cały ten reklamowy dyskurs wspiera się na antropologii naturalnego dążenia do szczęścia. „Szczęście, wypisane ognistymi zgłoskami w każdej choćby najbardziej pozbawionej znaczenia reklamie wycieczki na Wyspy Kanaryjskie czy soli kąpielowej, stanowi absolutny punkt odniesienia dla społeczeństwa konsumpcji, jest ścisłym odpowiednikiem zbawienia”³⁶³. Dyskurs taki wprowadza aksjologiczny bałagan, faworyzując wartości materialne, czy tworząc sztuczne ich hierarchie na własne potrzeby. A my, ciągle zakorzenieni w rzeczywistości mitu, doświadczamy tego typu pseudosakralizacji. Kierując się jej tropami i celebując nowe bożyszcza – samochód, proszek, gumę do żucia, skutecznie rywalizujące z dawnymi wierzeniami, marzeniami – w istocie schodzimy coraz niżej (dalej od duchowości) z arystotelesowskiej drabiny aksjologicznej.

Podsumowując, należy podać katalog podstawowych tez eksponowanych w tej pracy. Ideologiczne cele mitu reklamowego polegają na przekonywaniu, że:

- Każdy z nas jest przede wszystkim konsumentem. Rola konsumenta staje się drugą naturą człowieka.
- Konsumujemy „znak” produktu i niematerialne wartości, które za nim idą, a nie sam produkt.
- „Kod”, który łączy obraz, produkt i konsumenta, pisany jest specyficznym metajęzykiem. Ten metajęzyk sprowadza świat w ramy powiązanych ze sobą obrazów, których konfiguracje kształtują się

³⁶³ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, s. 45.

- w całkowitym oderwaniu od logiki faktów. Prawdy oparte o wartości znaków produktu wypierają prawdy empiryczne.
- Kupując, nabywamy nie produkt, a świat, w którym czas i przestrzeń wyznaczane są przez ten produkt. Produkt staje się autonomiczną, a potem zwierzchnią i dominującą wartością.
 - Konsumpcja umożliwia osiągnięcie idealnego stanu rzeczy (idealnego życia, idealnego świata), jest wstępnym warunkiem w przyjmowaniu satysfakcjonujących ról społecznych, jest środkiem kształtowania własnej tożsamości. Jej mit przedstawia zawsze pewną obietnicę. Progresywnie wskazuje na cel, na konieczność dokonania zasadniczego wyboru i zaangażowania się, obiecując w zamian całkowite spełnienie. Orientuje ku nowemu życiu.
 - Świat jest jednym wielkim rynkiem, w którym materialne potrzeby są wszędzie podobne i dominujące (stąd też uniwersalizm propagowanych mitów).

Podstawowy sens mitów reklamowych nie może budzić kontrowersji: promują ideologię konsumpcji. Oczywiście na nic zdadzą się tu narzekania, co więcej można nawet dostrzegać ich pozytywne funkcje (spoiwo integrujące poszczególne elementy systemu społecznego, narzędzie systemowe umożliwiające utrzymanie porządku społecznego, pole do wyrażania buntu i rozwijania semiotycznej aktywności społecznej itp.). Jednak, nie unikając niemodnej dziś rozmowy o wartościach, podkreślę, że reklama to jeden z współczesnych fenomenów zawłaszczenia przez pieniądź obszarów duchowych, do tej pory będących domeną świata kultury. Jest to zjawisko promujące produkty, których konsumpcja nie wymaga wysiłku, intelektualnego zaangażowania niezbędnego na przykład do przeczytania książki czy pójścia na koncert. Reklama socjalizuje do „ubóstwiania oraz fetyszyzowania rzeczy i metek”³⁶⁴, kreuje najbardziej pożądane wzorce zachowań i wizerunków osiągalnych dla wszystkich i dostępnych za niewielkie pieniądze w każdej drogerii czy supermarkecie.

W micie reklamowej rzeczy codziennego użytku mają stawać się językiem komunikowania się ludzi i to nie tylko w tradycyjnym

³⁶⁴ T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Rozkoszna zaraza*, s. 24.

sensie statusu, prestiżu czy zamożności, lecz o wiele głębiej, jako wyraz osobowości, gustów i upodobań. Przedmiot przejmuje funkcje potwierdzania realności tego, kim się jest, najczęściej wtedy, gdy tych istotnych wartości nie można odnaleźć w samym sobie.

Intensywnego konsumpcjonizmu, komercji nie da się wyeliminować z życia społecznego, i nie o to chodzi. Ważne natomiast, by poddać je odpowiednim ograniczeniom, a wtedy interesy biznesu mogą koegzystować z tradycyjnymi formami życia społecznego. Należy też edukować młodych ludzi do świadomego uczestnictwa w kulturze konsumpcyjnej i umiejętnego korzystania z władzy konsumentckiej³⁶⁵. Należy proponować im różnorodne formy uczestnictwa w dyskursach, które przywracałyby rzeczom ich właściwe miejsce, czyli na marginesie naszych związków z drugim człowiekiem, wskazywałyby, że nasze relacje nie dokonują się przez pryzmat towarów, jakimi się otaczamy i pozwalałyby rozpoznawać autorytety z ich niezideologizowaną hierarchią wartości. Niech i niniejsza praca stanie się głosem polemizującym z tą „jedyną prawdą” reklamową.

³⁶⁵ Jak twierdzi Ulrich Beck, siła dzisiejszego konsumenta „wynika z faktu, że może niezależnie od czasu i miejsca odmówić dokonania zakupu, dysponuje więc orężem, którego nie sposób ograniczyć ani miejscowo, ani czasowo, ani rzeczowo. Choć użycie tej broni zależy od kilku czynników – od tego, czy ktoś w ogóle dysponuje pieniędzmi, i od tego, czy konsument ma możliwość wyboru spośród dużej oferty towarów i usług – to jednak w warunkach pluralizmu kupna i konsumpcji zmniejszają się subiektywne koszty związane z ukaraniem konkretnego produktu konkretnego concernu. Ten stan rzeczy trzeba uznać za fatalny z punktu widzenia interesów kapitału. Nie istnieje żaden skuteczny sposób obrony przed rosnącą przeciwwładzą konsumentów. Nawet te, wydawałoby się, wszechwładne concerny światowe nie mogą przecież zwolnić swoich konsumentów. Bo ci – inaczej niż pracownicy – ani nie są, ani nawet nie zamierzają być ich podwładnymi”. Zob. więcej: *Globalizacja kosmopolityczna. Twórcze samounicestwienie się porządku światowego*, „Przeгляд Polityczny” 2004, nr 64, s. 132.

BIBLIOGRAFIA

- Albin K.: *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Alger C.F.: *Local people and global culture*, w: J. Danecki (red.), *Insights into Maldevelopment*, Warszawa 1993.
- Allen R.C.: *Porozmawiajmy jeszcze o telewizji*, w: R.C. Allen (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Kielce 1998.
- Andren G., Ericsson L.O., Ohlsson R., Tannsjo T.: *Rhetoric and Ideology in Advertising*, Stockholm 1978.
- Arendt H.: *Kondycja ludzka*, Warszawa 2000.
- Aronson E.: *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 1997.
- Baran S.J., McIntyre J.S., Meyer T.P.: *Self, Symbols & Society. An Introduction to Mass Communication*, New York 1984.
- Barański J.: *Socjotechnika, między magią a analogią*, Kraków 2001.
- Barszczewska-Krupa A. (red.): *Historia. Mity. Interpretacje*, Łódź 1996.
- Barthes R.: *Mit i znak. Eseje*, Warszawa 1970.
- Bartoszcze R., Słupek L.: *Telewizja – dobro kultury czy element rynku. Transformacja telewizji publicznych w krajach Unii Europejskiej*, Rzeszów 2001.
- Bartyzel J.: *Nasza kultura, nasza religia, nasze życie*, „Aida Media” 1999, nr 10.
- Baudrillard J.: *Consumer Society*, w: tenże, *Selected Writings*, Cambridge 1988.
- Baudrillard J.: *Precesja symulaków*, w: R. Nycz, *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków 1996.
- Baudrillard J.: *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Bauman Z.: *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995.

- Bauman Z.: *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000.
- Bauman Z.: *Tożsamość – jak była, jest i po co?*, w: A. Jawłowska (red.), *Wokół problemów tożsamości*, Warszawa 2001.
- Bell D.: *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1998.
- Berger A.A.: *Ads, fads and consumer culture: advertising's impact on American character and society*, Lanham 2004.
- Berger J.: *Obrazy reklamowe*, w: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa 2002.
- Berger J.: *Sposoby widzenia na podstawie cyklu programów telewizyjnych BBC Johna Bergera*, Poznań 1997.
- Berger P.L., Luckmann T.: *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1983.
- Biernat T.: *Mit polityczny*, Warszawa 1989.
- Brailsford I.: *Madison Avenue puts on its best hair shirt': US advertising & its social critics*, „International Journal of Advertising” 1998, nr 17.
- Bralczyk J.: *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996.
- Brentl D.J., Cantor J.: *The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trend over 15 years*, „Sex Roles” 1988, nr 18.
- Brocki M.: *Ciało – rzecz o jednej z najbardziej agresywnych metafor XX wieku*, w: P. Kowalski, Z. Libera (red.), *Poszukiwanie sensów. Lekcja z czytania kultury*, Kraków 2006.
- Buczyńska H.: *Cassirer*, Warszawa 1963.
- Budzyński W.: *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999.
- Bugaj R.: *Nadal jest alternatywa*, „Newsweek” 2001, nr 16-17.
- Caillat Z., Mueller B.: *Observations: The Influence of Culture on American and British Advertising. An Exploratory Comparison of Beer Advertising*, „Journal of Advertising Research” May-June 1996.
- Campbell C.: *Romanticism and the Consumer Ethic: Intimations of a Weber-Style Thesis*, „Sociological Analysis” 1983, nr 44(4).
- Campbell J.: *Potęga mitu: rozmowy Billa Moyersa z Josephem Campbellem*, Kraków 1994.
- Casetti F.: *W poszukiwaniu widza*, w: A. Helman (red.), *Panorama współczesnej myśli filmowej*, Kraków 1992.
- Cassirer E.: *Esej o człowieku*, Warszawa 1998.
- Cassirer E.: *The Myth of the State*, New York 1955.
- Cassirer E.: *The Philosophy of Symbolic Forms*, New Haven 1953.

- Cheng H., Schweitzer J.C.: *Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials*, „Journal of Advertising Research” May-June 1996.
- Chlabicz M.: *Trójka dla mas*, „Press” 2000, nr 7.
- Chłopicki J.H.: *Reklama – rozwój pojęcia i metody*, „Aida Media” 1994, nr 2.
- Ciacek P., Szejnert J.: *W poszukiwaniu małej stabilizacji*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 221.
- Cialdini R.: *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1996.
- Corrigan P.: *The Sociology of Consumption. An Introduction*, Londyn 1997.
- Courtney A.E., Whipple T.W.: *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington 1983.
- Courtney A.E., Whipple T.W.: *Women in TV commercials*, „Journal of Communication” 1974, nr 24.
- Cymborska-Leboda M., Kowalczyk W. (red.): *Literatura, mit, sacrum, kultura*, Lublin 2000.
- Czaja D.: *Reklamowy smak raj. Między archetypem i historią*, w: D. Czaja (red.), *Mitologie popularne*, Kraków 1994.
- Czerwiński M.: *Magia, mit, fikcja*, Warszawa 1975.
- Daniluk W., Pałaszewska-Reindl T.: *Podstawy psychologii reklamy*, cz. I i II, Warszawa 1970.
- Dayan D.: *Widz zaprogramowany*, w: A. Helman (red.), *Panorama współczesnej myśli filmowej*, Kraków 1992.
- Derrida J.: *Pismo i różnica*, Warszawa 2004.
- Doktorowicz K., Dudek W.: *Brytyjski model komercjalizacji telewizji i początek transformacji telewizji w Polsce*, Katowice 1995.
- Doliński D.: *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.
- Domański T.: *Skuteczna reklama i promocja*, Warszawa 1993.
- Domzal T.J., Kernan J.B.: *Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising*, „Journal of Advertising” 1993, nr 19.
- Drozdowicz Z. (red.): *Mity: historia i struktura mistyfikacji*, Poznań 1997.
- Durand G.: *Wyobrażenia symboliczne*, Warszawa 1986.
- Durkheim É.: *Elementarne formy życia religijnego: system totemiczny w Australii*, Warszawa 1990.
- Dyczewski L.: *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin 1995.
- Eco U.: *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa 1972.
- Elgozy G.: *Paradoksy reklamy*, Warszawa 1973.

- Eliade M.: *Aspekty mitu*, Warszawa 1998.
- Eliade M.: *Czas święty i mity*, w: A. Mencil (red.), *Wiedza o kulturze. Antropologia kultury*, Warszawa 2001.
- Eliade M.: *Historia wierzeń i idei religijnych*, Warszawa 1988.
- Eliade M.: *Kowale i alchemicy*, Warszawa 1993.
- Eliade M.: *Mity, sny i misteria*, Warszawa 1999.
- Elliot R., Wattanasuwan K.: *Brands as symbolic resources for the construction of identity*, „International Journal of Advertising” 1988, nr 17.
- Ewen S.: *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York 1988.
- Ewen S.: *Captains of Consciousness. Advertising and Social Roots of the Consumer Culture*, New York 1977.
- Falkowski A.: *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk 2002.
- Featherstone M.: *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London 1990.
- Featherstone M., Hepworth M., Turner B.S. (red.): *The Body. Social Process and Cultural Theory*, Londyn 2001.
- Feuer J.: *Telewizja na żywo: ontologia jako ideologia*, w: A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja. Wideo. Komputer*, Kraków 1997.
- Filipowicz S.: *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988.
- Fiske J.: *Television Culture*, London–New York 1987.
- Fiske J.: *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999.
- Fiut I.S.: *Kierunki zmian w analizie zawartości*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1-2.
- Foley J., Pastore P.: *Etyka w Reklamie. Dokument Papieskiej Rady Do Spraw Środków Społecznego Przekazu*, Watykan 1997.
- Foucault M.: *Nadzorować i karać*, Warszawa 1998.
- Fowles J.: *Advertising and Popular Culture*, Thousand Oaks 1996.
- Fox R.W., Lears J.: *The Culture of Consumption*, New York 1983.
- Frazer J.G.: *Złota gałąź*, Warszawa 1996.
- Friedmann R., Zimmer M.R.: *The Role of Psychological Meaning in Advertising*, „Journal of Advertising” 1988, nr 17.
- Frith K.T. (red.): *Undressing the ad: reading culture in advertising*, New York 1977.

- Frith K.T., Mueller B.: *Advertising and Societies: Global Issues*, New York 2003.
- Fromm E.: *Ucieczka od wolności*, Warszawa 1970.
- Gajlewicz M.: *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009.
- Gallissot L.: *The Cultural Significance of Advertising: A General Framework for the Cultural Analysis of the Advertising Industry in Europe*, „International Sociology” 1994, nr 1.
- Geertz C.: *Interpretacja kultur*, Kraków 2005.
- Giddens A.: *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa 2001.
- Goban-Klas T.: *Analiza zawartości przekazów masowych*, „Przekazy i Opinie” 1978, nr 2.
- Goban-Klas T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999.
- Godzic W.: *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999.
- Goldman N.: *Wstęp do socjologii*, Poznań 1997.
- Goldman R.: *Reading Ads Socially*, London 1992.
- Goldman R., Papson S.: *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*, London 1996.
- Golka M.: *Kultura jako system*, Poznań 1992.
- Golka M.: *Rynek sztuki*, Poznań 1991.
- Golka M.: *Świat reklamy*, Warszawa 1994.
- Gombrich E.H.: *O sztuce*, Warszawa 1997.
- Goślicki J.: *Sztuka reklamy*, Kraków 1994.
- Grafton-Small R., Linstead S.: *Advertisements as Artefacts. Everyday Understanding and the Creative Consumer*, „International Journal of Advertising” 1989, nr 8.
- Grzegorzczkowska R., Zaron Z. (red.): *Semantyczna struktura słownictwa i wypowiedzi*, Warszawa 1997.
- Guiraud P.: *Semantyka*, Warszawa 1976.
- Hall E.: *Ukryty wymiar*, Warszawa 1976.
- Hall E.T.: *Poza kulturą*, Warszawa 2001.
- Haug W.F.: *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Minneapolis 1986.
- Heath R.: *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańsk 2006.
- Helman A.: *Historia semiotyki filmu*, t. 1, Warszawa 1991, t. 2, Warszawa 1993.
- Hendler A.: *Swoboda i Armani*, „Businessman” 2000, nr 12(177).

- Holbrook M.B.: *The Study of Signs in Consumer Aesthetics: An Egocentric Review*, w: J. Umiker-Sebeok (red.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, New York 1987.
- Honko L.: *Problem zdefiniowania mitu*, w: A. Szyjewski (red.), *Teoria mitu. Wybór tekstów*, Kraków 1997.
- Horodecka A.: *Mitologiczny świat reklam*, Kraków 2002.
- Horton D., Wohl R.: *Komunikacja masowa i paraspoleczna interakcja*, w: A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja. Wideo. Komputer*, Kraków 1997.
- Hrebenda S.: *Mitologia społeczna w literaturze fantastycznonaukowej*, Katowice 2000.
- Inglis F.: *The Imagery of Power: a Critique of Advertising*, London 1972.
- Jachnis A., Terelak J.F.: *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998.
- Jacobson M.F., Mazur L.A.: *Marketing Madness. A Survival Guide for a Consumer Society*, Oxford 1995.
- Jacyno M.: *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, Warszawa 1997.
- Jhally S.: *Advertising and the End of the World*, Massachusetts 2000.
- Jhally S.: *Codes of Advertising, Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London 1987.
- Jung C.G.: *Archetypy i symbole*, Warszawa 1976.
- Jung C.G.: *Problem typu w dziejach ducha starożytności i średniowiecza*, w: tenże, *Rebis, czyli kamień filozofów*, Warszawa 1989.
- Jusiak J.: *O dwu sposobach analizy mitu. Mit a religia romantyczna*, „Kwartalnik Filozoficzny” 2001, t. XXIX, z. 3.
- Kall J.: *Reklama*, Warszawa 1994.
- Kall J.: *Skuteczniejsza od reklamy*, „Businessman Magazine” 1994, nr 3.
- Kaschack E.: *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, Gdańsk 1996.
- Keane J.: *Media a demokracja*, Londyn 1992.
- Kerckhove D. de: *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa 2001.
- Kincheloe J.: *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*, Colorado 1997.
- Kisielewski A.: *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 2001.
- Kłoskowska A.: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980.

- Kołakowski L.: *Iluzje demitologizacji*, „Res Publica” 1988, nr 9.
- Kołakowski L.: *Obecność mitu*, Warszawa 2003.
- Kossecki J.: *Elementy nowoczesnej wiedzy o sterowaniu ludźmi: socjotechnika, socjocybernetyka, psychocybernetyka*, Kielce 2001.
- Kossecki J.: *Tajniki sterowania ludźmi*, Warszawa 1984.
- Kowalczyk I.: *Uwięziona w ciele – ideały ciała w pismach kobiecych*, w: E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk (red.), *Kobiety w kulturze popularnej*, Wrocław 2002.
- Kowalski M.A.: *Reklama dźwignią fałszu*, Warszawa 2000.
- Kozłowski S.G.: *Współczesna Ameryka. Mity i rzeczywistość*, Lublin 2001.
- Krajewski M.: *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.
- Kwarciak B.: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.
- Lasch C.: *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York 1979.
- Laszczak M.: *Psychologia przekazu reklamowego: dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 1998.
- Leach E.: *Lévi-Strauss*, Warszawa 1998.
- Leach E.: *Social Anthropology*, London 1986.
- Leeuw G.: *Fenomenologia religii*, Warszawa 1997.
- Leiss W., Kline S., Jhally S.: *Social Communication in Advertising. Persons. Products & Images Of Well-Being*, New York 1986.
- Lepa A.: *Mity i obrazy*, Łódź 1999.
- Lévi-Strauss C.: *Antropologia strukturalna*, Warszawa 1970.
- Levy S.J.: *Intepreting Consumer Mythology: A Structural Approach To Consumer Behavior*, „Journal of Marketing” 1981, nr 3/45.
- Lewicki A.M.: *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, w: A.M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin 1995.
- Leymore V.L.: *Hidden Myth. Structure & Symbolism in Advertising*, London 1975.
- Lisowska-Magdziarz M.: *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000.
- Lisowska-Magdziarz M.: *Historia reklamy telewizyjnej (II)*, „Aida Media” 1997, nr 11.
- Lisowska-Magdziarz M.: *Z historii reklamy telewizyjnej (I)*, „Aida Media” 1997, nr 10.
- Łoziński R.: *Filozofia Althussera*, Wrocław 1977.

- MacBride S.: *Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow*, New York 1980.
- Maison D., Wasilewski P. (red.): *Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej*, Warszawa 2000.
- Maisonneuve J.: *Rytuály dawne i współczesne*, Gdańsk 1995.
- Malinowski B.: *Agronauci zachodniego Pacyfiku*, Warszawa 1986.
- Malinowski B.: *Mit, magia, religia*, Warszawa 1990.
- Malinowski B.: *Ogrody koralowe i ich magia. Studium metod uprawy ziemi oraz obrzędów towarzyszących rolnictwu na wyspach Trobrianda*, Warszawa 1987.
- Malinowski B.: *Szkice z teorii kultury*, Warszawa 1958.
- Manstead A.S.R., McCulloch C.: *Sex-role stereotyping in British television advertisements*, „British Journal of Social Psychology” 1981, nr 20.
- Marchewka F.S.: *Semiotyka. Zarys teorii i jej rozwoju*, Kalwaria Zebrzydowska 1996.
- Marcinkowski A.S.: *Kłamstwo w reklamie*, „Gazeta Wyborcza” 1993, nr 59.
- Marcuse H.: *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Warszawa 1991.
- Maso-Fleischman R.: *Archetype Research for Advertising: A Spanish-language Example*, „Journal of Advertising Research” September-October 1997.
- May R.: *Błaganie o mit*, Poznań 1997.
- Mądrycki T.: *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, Warszawa 1990.
- McCracken G.: *Culture and Consumption II: Markets, Meaning and Brand Management*, Indiana 2005.
- McKenzie-Mohr D., Zanna M.P.: *Treating women as sexual objects: Look to the (gender schematic) male who has viewed pornography*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 1990, nr 16.
- McLeod D.M., Kunita M.: *A Comparative Analysis of the Use of Corporate Advertising in the United States and Japan.*, „International Journal of Advertising” 1994, nr 2.
- McLuhan M.: *Wybór pism*, Warszawa 1975.
- Melosik Z.: *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006.
- Melosik Z.: *Tożsamość, ciało i władza: teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań 1996.

- Mick D.G.: *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance*, „Journal of Consumer Research” 1986, nr 13.
- Mieletyński E.: *Poetyka mitu*, Warszawa 1981.
- Moore H.L.: *Co się stało kobietom i mężczyznom? Płeć kulturowa i inne kryzysy w antropologii*, w: M. Kempny, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, Warszawa 2004.
- Mueller B.: *Reflections of Culture: An Analysis of Japanese Advertising Appeals*, „Journal of Advertising Research” 1987, nr 27.
- Murray J.P., Rubinstein E.A., Comstock G.A.: *Television and social behaviour*, vol 2: *Television and social learning*, Washington 1972.
- Nasalska E.: *Kierunki rozwoju analizy treści*, „Studia Socjologiczne” 1982, nr 3-4.
- Niżnik J.: *Mit jako kategoria metodologiczna*, w: A. Szyjewski (red.), *Teoria mitu. Wybór tekstów*, Kraków 1997.
- Ogilvy D.: *Ogilvy on Advertising*, Toronto 1983.
- Oseka A.: *Zaskoczeni inwazją*, „Spotkania” 1993, nr 13.
- O’Shaughnessy J.: *Dlaczego ludzie kupują*, Warszawa 1994.
- Pacześniak A.: *Mężczyźni działają, kobiety wyglądają, czyli wizerunek kobiet polityków w polskich mediach*, w: J. Fras (red.), *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Teoria. Rynek. Społeczeństwo*, Toruń 2007.
- Pavlovic M.: *Mit i poezja*, Kraków 1979.
- Piątek K. (red.): *Męskość (nie)męska. Współczesny mężczyzna w zmieniającej się rzeczywistości społecznej*, Bielsko-Biała 2000.
- Pisarek W.: *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pollay R.W.: *Measuring the cultural values manifest in advertising*, „Current Issues and Research in Advertising” 1983, nr 1.
- Pollay R.W., Gallagher K.: *Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror*, „International Journal of Advertising” 1990, nr 9.
- Pope D.: *The Making of Modern Advertising*, New York 1983.
- Postman N.: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*, Warszawa 2002.
- Ragas M.W., Bueno B.J.: *Potęga kultowej marki*, Gliwice 2006.
- Riesman D.: *Samotny tłum*, Warszawa 1971.
- Ritzer G.: *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.

- Robotycki C.: *Etnografia wobec kultury współczesnej*, Kraków 1992.
- Russell J.T., Lane W.R.: *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
- Russo N.F., Feller L., DeLeon P.H.: *Sex role stereotypes in television advertising: Strategies for change in the 80's*, „Academic Psychology Bulletin” 1982, nr 4.
- Samuelson R.J.: *Różne przyczyny – kryzys ten sam*, „Newsweek” 2001, nr 16-17.
- Saussure F. de: *Kurs językoznawstwa ogólnego*, Warszawa 1961.
- Schiller H.I.: *Sternicy świadomości*, Kraków 1976.
- Schudson M.: *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York 1984.
- Schur E.M.: *Labeling Woman Deviant Gender. Stigma and Social Control*, New York 1984.
- Schwartz T.: *The Responsive Chord*, New York 1974.
- Scott L.M.: *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*, „Journal of Consumer Research” 1994, nr 21.
- Sepkowski A.: *Mity, historia, przyszłość*, Piotrków Trybunalski 1997.
- Sherry J.F.: *Advertising as a cultural system*, w: J. Sebeok (red.), *Marketing and Semiotics*, Berlin 1987.
- Sinclair J.: *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, London–New York 1988.
- Smith M.D.: *Self, Feminists and traditionalists: An attitudinal comparison*, „Sex Roles” 1981, nr 7.
- Solomon M.R., Englis B.G.: *Observations: The Big Picture: Product Complementarity and Integrated Communications*, „Journal of Advertising Research” January-February 1994.
- Spence J.T., Helmreich R.C.: *Masculinity and femininity: Their psychological dimensions, correlations, and antecedents*, Austin 1978.
- Stern B.B.: *Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text*, „Journal of Consumer Research” 1995, nr 22.
- Still killing us softly* [film], reż. J. Kilbourne, M. Lazarus, 1987.
- Stinnett R.B.: *Dzień kłamstwa. Prawda o Pearl Harbor*, dodatek do „Gazety Wyborczej” 2001, nr 49 (457).
- Storey J.: *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003.
- Strinati D.: *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.

- Strzałecki A. (red.): *Percepcja reklamy*, Warszawa 1998.
- Sutherland M., Sylvester A.K.: *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Warszawa 2003.
- Szacka B.: *Mit a rzeczywistość społeczeństw nowoczesnych*, w: E. Mokrzycki, M. Ofierska, J. Szacki (red.), *O społeczeństwie i teorii społecznej. Księga poświęcona pamięci Stanisława Ossowskiego*, Warszawa 1985.
- Szlendak T.: *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy: w co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005.
- Szlendak T.: *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004.
- Szlendak T., Pietrowicz K.: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław 2007.
- Sztompka P.: *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2004.
- Sztucki T.: *Zagadnienia skutecznej reklamy*, Warszawa 1965.
- Szulich-Kałuża J.: *Wizualizacja modelu rodziny*, w: D. Wadowski (red.), *Kultura – media – społeczeństwo. Księga jubileuszowa ku czci Ojca Profesora Leona Dyczewskiego OFMConv*, Lublin 2007.
- Tambiah S.J.: *Magia, nauka, religia a zakres racjonalności*, Kraków 2007.
- Tarkowska E.: *Wprowadzenie*, w: L. Lévy-Bruhl, *Czynności umysłowe w społeczeństwach pierwotnych*, Warszawa 1992.
- Tazbir J. (red.): *Mity i stereotypy w dziejach Polski*, Warszawa 1991.
- Tillich P.: *Dynamika wiary*, Poznań 1987.
- Toffler A.: *Szok przyszłości*, Poznań 1998.
- Toscani O.: *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1995.
- Turner J.H.: *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, Poznań 1994.
- Twitchell J.B.: *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*, Columbia 1997.
- Veblen T.: *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1971.
- Wadowski D.: *Mit jako zwornik czasu i przestrzeni*, w: L. Dyczewski (red.), *Tożsamość polska i otwartość na inne społeczeństwa*, Lublin 1996.
- White R.: *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Warszawa 1993.
- Wiles R.C., Wiles J.A., Tjernlund A.: *The Ideology of Advertising: The United States and Sweden*, „Journal of Advertising Research” May-June 1996.

- Wilk E. (red.): *Przemoc ikoniczna, czyli „nowa widzialność”?*, Kraków 2001.
- Williams R.: *Advertising: the Magic System*, w: J. Sinclair: *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, London–New York 1988.
- Williamson J.: *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London–New York 1991.
- Wolf N.: *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*, London 1991.
- Worth S., Gross L.: *Strategie symboliczne*, w: A. Helman (red.), *Panorama współczesnej myśli filmowej*, Kraków 1992.
- Wrześniński W.: *Polska mitologia polityczna XIX i XX wieku*, w: W. Wrześniński i in. (red.), *Polskie mity polityczne XIX i XX wieku*, Wrocław 1994.
- Zandpour F., Chang C., Catalano J.: *Stories, Symbols, and Straight Talk. A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials*, „Journal of Advertising Research” January-February 1992.
- Zanussi K.: *Radiofonia i telewizja czynnikami pogłębiającymi i aktywizującymi polską tożsamość społeczno-kulturową*, w: L. Dyczewski (red.), *Medialne rozdroże. Miejsce i rola radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1998.
- Ziemilski A.: *American TV, czyli życie fikcją*, Warszawa 1969.
- Ziemkowski M.: *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity*, w: T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Toruń 2004.
- Ziemkowski M.: *Grypa prosto z dobrobytu*, „Charaktery” 2007, nr 7.
- Znaniński F.: *Psychologia społeczna*, Warszawa 1991.

SPIS TABEL

Tabela 1. Liczba reklam telewizyjnych i prasowych.	128
Tabela 2. Wiek i płeć modeli i modelek	130
Tabela 3. Liczba reklam eksponujących wizerunki ludzi zgodne z lansowanym ideałem	132
Tabela 4. Liczba reklam przedstawiających obrazy szczęśliwej rodziny.	133
Tabela 5. Liczba reklam przedstawiających feministyczny wizerunek kobiety	135
Tabela 6. Liczba reklam przedstawiających ludzi spędzających czas wolny.	136
Tabela 7. Liczba reklam, które odnoszą się do określonych aktywności człowieka	138
Tabela 8. Wartości, do jakich odwołują się treści reklam.	142
Tabela 9. Liczba reklam, które określają produkt w kategoriach mitycznych.	146
Tabela 10. Liczba reklam, które określają produkt w kategoriach praktycznych	146

