

Mity opowieści reklamowej

Wydawałoby się, że w reklamie chodzi wyłącznie o to, by przekonać odbiorców do kupowania jak największej ilości dóbr. Tymczasem, z perspektywy antropologicznej, jest to przeświadczenie całkowicie błędne. Istotą reklamy jest konstruowanie opowieści, której tematem jest świat, **opowiadanie świata. Reklama jest swoistą kosmogonią.** Stąd właśnie bierze się jej magiczny wpływ na ludzką wyobraźnię oraz jej niewiarygodna skuteczność perswazyjna. Jeżeli reklama o czymś opowiada, to nie o pralkach, samochodach, kosmetykach i proszkach do prania, ale właśnie o świecie. Nie tyle o tym, jaki on jest, ile jaki być powinien. W tym sensie reklama jest spadkobierczynią tradycji literatury utopijnej. Jest wizją absolutnie doskonałej rzeczywistości, ponieważ **opowiada projekt wirtualnego świata.** W tej perspektywie stanowi zaprzeczenie chrześcijańskiej teodycei. Wprawdzie teodycea i opowieść reklamowa mają pewien wspólny fundament – założenie, że świat mógłby być inny niż jest w rzeczywistości. Jednak podstawowa różnica polega na tym, że głównym założeniem opowieści reklamowej jest to, iż świat wymaga nieustannych korekt, zmian i uzupełnień, podczas gdy teodycea dowodzi jego doskonałości w zastanej formie. Współczesna opowieść reklamowa (szczególnie w swej wersji telewizyjnej) jest laicką wersją teodycei *à rebours*. Jest opowieścią o tym, w jaki sposób Bóg stworzyłby „najdoskonalszy ze światów”, gdyby ktoś zatrudnił go na etacie w agencji reklamowej.

W powyższych uwagach pojawił się już termin „opowieść reklamowa”. Należałoby zatem wyjaśnić, co kryje się pod

tym terminem. Otóż ona jest dla nas formą **zglobalizowanego przekazu, uniwersalnym językiem McLuhanowskiej wioski**. Stanowi pewien byt abstrakcyjny, na który składają się wszystkie cząstkowe mikronarracje reklamowe, nieustannie pojawiające się na rynku komunikacji społecznej i docierające do odbiorców za pośrednictwem różnego rodzaju mediów (film, przekaz radiowy, plakat, reklama prasowa). Należy przy tym pamiętać, że ze względu na ekonomikę komunikacji żadna z tych mikrofabuł nie może być opowiadaniem o świecie jako skomplikowanym, wielopłaszczyznowym bycie. Jeślibyśmy spróbowali przekonstrować reklamy tak, aby, zamiast opowiadać o pewnym wycinku rzeczywistości, przedstawiały świat w całej jego złożoności, to po dokonaniu wszystkich możliwych przekształceń i permutacji prawdopodobnie otrzymalibyśmy bardziej lub mniej realistyczną powieść. Dlatego też mikronarracje reklamowe, aby były maksymalnie nośne jako medium komunikacji społecznej, muszą pozbyć się wszelkiej literackiej redundancji. Dążyć do tego, by być narracjami w formie czystej, skrajnie precyzyjnej, zbliżając się do lakoniczności metafory. Dopiero w takiej postaci składają się one na uniwersalny przekaz: wielowątkowy, wielotematowy, wyrażający się w formach zmiennych w czasie i przestrzeni. Ten właśnie komunikat nazywam **opowieścią reklamową**.

Opowieść reklamowa jest polifoniczna. Polifoniczna, ale nie w rozumieniu Bachtinowskim, ponieważ nie ma w niej śladów zdialogizowania, ideologicznego sporu, nie ma miejsca na ścieranie się różnych postaw społecznych, filozoficznych, artystycznych. Jest podobna do głosu doskonałej, zgranej ze sobą orkiestry. O jej charakterze stanowi harmonizacja zmultiplikowanego i symultanicznego procesu nadawania. Choć wykonawców jest wielu, odbiorca słyszy jeden temat muzyczny, jedną melodię, jedną symfonię. Podobnie w reklamie staje się konsumentem jednej historii.

Można się zastanawiać, jaki jest przekaz takiej globalnej opowieści, jeśli składa się ona z tak heterogenicznych elementów. Jak pogodzić opowiadanie o żelu na przyszłość z ob-

razem odświeżających oddech pastylek? W jaki sposób zharmonizować historię nieprzemakalnych superpieluch z wizją błyszczącego metalem wehikułu wiozącego potencjalnych nabywców ku świetlanej przyszłości? Gdzie spotykają się wątki ze spotów o supergolarkach dla supermęskich mężczyzn z małymi narracjami o uwodzicielskich wdziękach płynów do płukania wełny? Aby odpowiedzieć na tak postawione pytanie, sięgnąć musimy do pojęcia mitu.

W klasycznej i wielokrotnie cytowanej przy różnych okazjach definicji Bronisława Malinowskiego, która głosi, że mit „jest narracją, w której zmartwychwstaje pradawna rzeczywistość, narracją opowiadaną dla zaspokojenia głębokich potrzeb religijnych, uzasadnienia dążeń moralnych”¹, najważniejsze (z naszego punktu widzenia) wydaje się podkreślenie **narracyjnego charakteru mitu**. Mit, jak twierdzi psycholog i psychoterapeuta R. May, jest opowiadaniem, którego celem jest **wprowadzić porządek do bezsensownego świata**. Jego zdaniem mity są „narracyjnymi wzorami nadającymi ludzkiej egzystencji znaczenie”². Co równie ważne, May, odwołując się do Campbellowskiej intuicji, pisze, że dobry stan zdrowia psychicznego każdego społeczeństwa zależy od zdolności tworzenia mitów, bowiem to właśnie poprzez nie „społeczeństwo uwalnia członków od neurotycznego poczucia winy i nadmiernego lęku”³. Oczywiście funkcje takie może pełnić wyłącznie „mit żywy”, tj. taki, który dostarcza odpowiednich wzorów zachowań, nadaje sens ludzkiej egzystencji, wyznacza standardy postępowania w określonych sytuacjach, porządkuje życie społeczne⁴. Umberto Eco w swoich *Sześciu przechadzkach po lesie fikcji* stwierdził, że rolą mitu od najdawniejszych czasów było „odnaleźć kształt, formę, w zgiełku ludzkiego

¹ B. Malinowski, *Mit, magia, religia*, przeł. B. Les, D. Praszałowicz, Warszawa 1990, s. 303.

² R. May, *Błaganie o mit*, przeł. B. Moderska, T. Zysk, Poznań 1997, s. 13.

³ Tamże.

⁴ Por. M. Eliade, *Struktura mitów*, w: *Aspekty mitu*, przeł. P. Mrówczyński, Warszawa 1998, s. 8.

doświadczenia”⁵. Jak się wydaje, wbrew butnym zapewnieniom postmodernistycznych filozofów, głoszących ostateczny kres wszelkich metanarracji, które są niewyczerpanymi rezerwuarami żywych mitów, bez trudu moglibyśmy odnaleźć sfery życia społecznego, społeczne nisze, w których mity przetrwały właśnie jako opowieści żywe, wciąż istotne i posiadające moc kształtowania społecznych zachowań. Funkcję taką wciąż spełniają całkiem dobrze wielkie systemy religijne, poświeceniowa nauka akademicka, a od niedawna także kultura masowa i literatura popularna.

O wiele bardziej zaskakujące może być przypuszczenie, że taką niszą „przechowującą” w żywej formie lub ożywiającą mity, tracące ową społecznie konstytutywną moc oddziaływania na ludzkie normy zachowań, jest opowieść reklamowa. Jeśli jednak będziemy pamiętać, że w klasycznej rozprawie pt. *Mit dzisiaj* z tomu *Mit i znak* R. Barthes, blisko czterdzieści lat temu, na postawione samemu sobie pytanie, czy wszystko może być mitem, odpowiedział: „sądzę, że tak, gdyż świat podsuwa wiele mitycznych możliwości. Każdy przedmiot świata może przejść od zamkniętej, niemej egzystencji do stanu mowy, który przyswoić potrafi społeczeństwo, żadne bowiem naturalne prawo lub inne prawa nie zakazują mówić o rzeczach”⁶, to twierdzenie takie przestanie wyglądać na badawczą ekstrawagancję. Jak wiadomo Barthes wskazywał przy tym, że w perspektywie semiotycznej mitem może być zarówno przekaz niesiony przez fotografię, film, reportaż, a także właśnie przez reklamę. Z pewnością trudno tej ostatniej odmówić mocy oddziaływania na sferę zachowań społecznych, mocy kształtowania zachowań ponowoczesnych społeczeństw Zachodu. Można nawet przypuszczać, że czyni to daleko skuteczniej niż opowieści innego rodzaju. Dzieje się tak zapewne dlatego, że konstytutywną zasadą określającą sens jej istnienia jest efektywność, przy

czym należy podkreślić, że nie chodzi tu o skuteczność rozumianą jako moc wpływania na konsumpcyjne zachowania odbiorców reklamy. Efektywność reklamy należałoby mierzyć tym, na ile jest ona w stanie w sposób przejrzysty, koherentny i atrakcyjny ustrukturalizować sferę marzeń, popędów oraz iluzji, jakimi karmi się psychika zbiorowego odbiorcy. Do jakiego stopnia jest w stanie sprawnie i przekonująco „opowiadać marzenia”, stymulować popędy i pragnienia, budować hierarchie wartości, czyli dokonywać przeniesienia treści wolicjonalnych i afektywnych w sferę działań kognitywnych. Kiedy mówimy o „opowiadaniu marzeń”, nie mamy na myśli marzeń o nowej lodowce czy pryszku do prania. Chodzi o coś o wiele głębszego. **W ostatecznym sensie rzecz dotyczy odwiecznego marzenia o porządku zwyciężającym chaos.** Opowieść reklamowa jednoznacznie staje po stronie porządku. Samochody, telewizory, szampony są jedynie oznakami stanów pożądanых przez większość z nas: zamożności, stabilizacji, dobrobytu, zdrowia, młodości, społecznej akceptacji; są atrybutami takiej struktury rzeczywistości, w której życie i porządek z powodzeniem przeciwstawiają się chaosowi i śmierci. Stanowią jednocześnie znaki określonego centrum aksjologicznego, określonej ideologii. Są niczym *in hoc signo vinces*, wskazujące na preferowane strategie poznawcze, sposoby rozumienia i interpretacji rzeczywistości.

„Opowiadanie marzeń” to proces, który zachodzi na poziomie głębokiej struktury przekazu reklamowego. Jest on o wiele bardziej skomplikowany niż kwestia wyboru określonej marki spodni czy dezodorantu. Bowiem, dopiero kiedy z powodzeniem przeprowadzone zostaje owo „opowiadanie marzeń”, ich strukturalizacja, otwiera się miejsce na sugerowanie możliwych sposobów zaspokojenia pragnień i popędów czysto konsumpcyjnych. To jest dopiero domena działań marketingowych i promocyjnych. **Dobrze opowiedziana historia reklamowa może w zasadzie służyć każdemu produktowi.** Jest on bowiem w takiej opowieści (posługując się typologią narratologiczną) czymś w rodzaju aktanta, w rolę

⁵ U. Eco, *Lasy możliwe*, w: *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, przeł. J. Jarniewicz, Kraków 1996, s. 98.

⁶ R. Barthes, *Mit dzisiaj*, w: *Mit i znak*, wybór J. Błoński, Warszawa 1970, s. 25–26.

którego wcielać się może wielu aktorów, co w niczym nie osłabia przejrzyistości ani skuteczności przekazu.

Jak już zostało powiedziane, dla opowieści reklamowej najistotniejsze wydaje się kryterium skuteczności. Badania statystyczne wskazują, że reklama jest medium niezwykle efektywnym, z wielką mocą oddziałującym na sferę ludzkich zachowań, kształtującym postawy, mającym wpływ na formowanie światopoglądu wielu jej odbiorców. Dlaczego tak się dzieje? Dlaczego takie, często banalne historyjki mają większą moc kształtowania wyobrażeń o świecie oraz rzeczywistości społecznej niż np. *Iliada*, *Hamlet*, *Faust*, *Uliszes*, *Gra w klasy* czy *Czarodziejska góra*? Odpowiedź jest prosta i skomplikowana zarazem. **Opowieść reklamowa nie może istnieć bez mitu. Karmi się nim, opiera na mitycznych i archetypowych strukturach, wreszcie sama najczęściej staje się mitem, mitem żywym.**

Ważne jest przede wszystkim to, do jakiego stopnia może ona reagować na wszelkie kryzysy świadomości zbiorowej, które powodują lęk, frustrację, poczucie dezintegracji rzeczywistości. To właśnie owa zdolność szybkiego reagowania decyduje o skuteczności reklamy. **Narracja reklamowa osiąga maksimum skuteczności, kiedy zaczyna spełniać analogiczną funkcję co mit w tradycyjnych społeczeństwach, kiedy mediatyzuje przeciwieństwa, by w końcu stać się „przebraniem” mitu.**

Jak pamiętamy z lektury Lévi-Straussa, jedną z najistotniejszych funkcji mitu jest właśnie mediatyzacja przeciwieństw. Mit staje się często ostateczną instancją, do której odwołuje się ludzki umysł zagrożony destrukcyjnym dla jego integralności widmem dysonansu poznawczego. Taką też funkcję coraz częściej spełnia współczesna opowieść reklamowa. Reaguje na kryzys, oferując swoim odbiorcom cały zestaw kompensacyjnych mitologii, zbiór przekazów, których najważniejszym znaczeniem jest niesienie konsolacyjnego przesłania. Przesłania, które głosi, że świat ciągle stanowi koherentną, logicznie uzasadnioną i poddającą się racjonalnej analizie całość. Opowieść reklamowa staje się

więc czymś w rodzaju uogólnionej narracyjnej ramy, ramowego mitu, w obrębie którego jest miejsce na realizację przekazów bardziej szczegółowych. Owa ramowa narracja to **mit spójnościowy**, opowieść o porządkowaniu świata, o tym, że w ostatecznym rachunku wciąż jeszcze porządek zwycięża chaos. Można określić ją mianem **pocieszycielskiej ramy** wyznaczającej granice, w obrębie których nasz naiwnie realistyczny sposób percepcji świata pozostaje niezagrożony.

Konsolacyjny charakter tej opowieści ujawnia się najwyraźniej w całym systemie reklamowych tabu, jakimi obwarowane są reguły tego typu komunikacji. Nie ma w niej miejsca na obrazy śmierci, starości, choroby, głodu, wojen, rozpacz, frustracji, lęku. Nie oznacza to jednak, że owe wartości negatywne są w reklamie nieobecne. Dzieje się wręcz przeciwnie. Choć pomijane milczeniem, obłożone tabu, systematycznie spychane w niebyt przez sztaby copywriterów, art directorów i specjalistów od marketingu i społecznej komunikacji, pełnią one rolę ukrytego protagonisty w większości mikronarracji reklamowych. Są przeciwnikiem, którego, niczym w magicznej baśni, musi zwalczyć bohater, by chwycić się lub zaburzyć porządek świata mógł powrócić do stanu pierwotnej równowagi. Jak sądzę, opowieść reklamowa okazuje się najbardziej widoczną, oczywistą i niepodważalną formą reakcji na sytuację społecznego kryzysu. Jak w magicznym zwierciadle odbijają się w niej wszystkie lęki, niepokoje i frustracje ponowoczesnego świata.

Podsumowując powyższe uwagi należy stwierdzić, iż opowieść reklamowa:

a) jest formą globalnej komunikacji, zuniwersalizowanym przekazem docierającym do wszystkich członków nowocześniejszych społeczeństw

b) formą reakcji na kryzys społeczny

c) formą mediatyzacji przeciwieństw, chroniącą psychikę ludzką przed dysonansem poznawczym i dezintegracją jako jego konsekwencją

d) opowieścią pocieszycielską, upraszczającą struktury oraz dysponującą rozbudowanym systemem tabu (obłożone są nim wszystkie wartości znajdujące się po stronie chaosu)

e) opowieścią formuliczną opierającą się na stałych matrycach narracyjnych, redukującą do maksimum wszelką literacką redundancję

f) jako opowieść formuliczna odwołuje się do tzw. „heurystyk sądzenia” – czyli skrótów myślowych jak stereotypy, klisze, schematy itp.

g) ma swoich stałych bohaterów (protagonistów) uosabiających siłę porządku i chaosu.

Jak już wspominaliśmy, opowieść reklamowa jest formą abstrakcyjnego, uogólnionego bytu; czymś na kształt symfonii, na którą składają się głosy rozmaitych instrumentów. Te głosy to telewizyjne spoty, reklamy radiowe, plakaty, hasła i slogany reklamowe. Jest to materiał olbrzymi, z trudem poddający się badawczej syntezie, szczególnie w tak krótkim tekście. Dlatego też w dalszej części mojej pracy postaram się naszkicować zestaw najważniejszych konsolacyjnych mitów, które najczęściej występują w reklamowych mikronarracjach. Postaram się także wskazać kryzysowe źródło, z którego te narracje się wywodzą, oraz naszkicować sylwetkę ich stypizowanych bohaterów.

MITY CZĄSTKOWE

I. Mit komplementarny (bohaterowie – Hestia, Afrodyta, Argonauta, Nestor)

Sytuację kryzysową stanowi w tym przypadku zespół zjawisk składających się na rozpad systemu patriarchalnego oraz postępujący proces zacierania społecznych różnic między obu płciami. Emancypacja kobiet, przejmowanie przez nie ról tradycyjnie męskich, a także uczestnictwo mężczyzn w zdarzeniach dotychczas typowo kobiecych, takich jak prace domowe, zwiększony udział w procesie wychowywania dzieci, nawet asystowanie w porodach stanowią podstawowe elementy kryzysu tożsamości płci. Drugim

ogniwem tej sytuacji jest postępująca liberalizacja postaw społecznych w stosunku do związków homoseksualnych, w których całkowicie zachwiana zostaje identyfikacja ról społecznych (oraz biologicznych) z płcią ich wykonawcy.

Mit ten wyraża tęsknotę za tradycyjnym, patriarchalnym podziałem ról społecznych na kobiece i męskie, za dawną hierarchią wartości i „porządkiem”. Za „prawdziwymi” mężczyznami oraz kobietami, pięknymi i koniecznymi uległymi kobietami. Jest on wyraźną reakcją lękową na upowszechnianie się postaw antagonistycznych w relacjach między obu płciami, które zastępują dotychczasową komplementarność ról dominującą w systemie porządku patriarchalnego.

Obraz kobiety występuje, w przypadku tego rodzaju narracji, w dwóch wcieleniach: **Hestii i Afrodyty**.

Pierwsze z nich ma charakter typowo „domowy”. Kobieta występuje zazwyczaj w roli matki, żony, opiekunki spoistości rodziny. Tak jest np. w reklamach zup „Winiary”, licznych proszków do prania i płynów do płukania, margaryn, czekolad, produktów mlecznych. Należy przy tym zaznaczyć, że wcielenie to nie wyklucza całkowicie atrybucji treści erotycznych. Hestia jest zazwyczaj atrakcyjną, młodą, zadbaną i najwyraźniej szczęśliwą żoną i matką. W reklamach występuje w roli eksperta od spraw domowych (zdrowego żywienia, dbałości o czystość, smacznego gotowania itp.), lecz jej wygląd sugeruje także, iż stanowi idealne spełnienie erotycznych potrzeb swego męża.

Jako **Afrodyta** bohaterka reklamy jest przede wszystkim obiektem seksualnym, typem zmysłowej, pociągającej, prowokującej i nieco tajemniczej samicy. Tak dzieje się np. w reklamach bielizny firmy Palmers, gdzie młode superseksowne kobiety prezentują swoje niemal nagie ciała (lub fragmenty ciał) w uwodzicielskich pozach, w reklamach szamponów, gum do żucia, a nawet artykułów spożywczych, jak np. w niezwykle erotycznej reklamie batonów „Prince”. Bardzo często twórcy reklam posługują się, dla wyeksponowania maksimum erotyzmu, zasadą metonimii. Eksponowane części ciała mają najczęściej charakter erogenny (po-

śladki, oczy, usta, zęby, język) i układają się w obraz idealnej kochanki. Nawet jeśli kobiety pojawiają się w reklamach jako typ businesswoman lub eksperta w jakiejś dziedzinie (np. tłumaczki w reklamie pastylek „Tic-Tac”) to najważniejsza pozostaje ich kobieca seksualność, ona jest eksponowana przede wszystkim jako pewien modelowy wzorzec. Ona też zdecydowanie dominuje nad profesjonalnym wizerunkiem.

Obraz mężczyzny również występuje zazwyczaj w dwóch wariantach: **Argonauty** i **Nestora**. Oba te wcielenia związane są z potężnym kryzysem tożsamości, jaki we współczesnym świecie dotyka znaczny odsetek męskiej populacji. Kryzys ten związany jest z narastającą trudnością w rozpoznaniu sytuacji granicznej między wiekiem chłopięcym a męskim. Doskonale opisał go Wojciech Eichelberger w swojej pracy pt. *Zdradzony przez ojca*. Za najważniejsze źródło tego zjawiska uznaje on proces niemal całkowitego zaniku wszelkich rytuałów inicjacyjnych we współczesnych, postindustrialnych społeczeństwach. Twierdzi on: „wszyscy (tj. mężczyźni) bez wyjątku skazani jesteśmy na bolesną, trudną i pełną niebezpieczeństw podróż w poszukiwaniu pieczęci męskości”⁷. Zdaniem Eichelbergera wielu mężczyznom nie udaje się osiągnąć tego celu i do końca życia trwają oni w poczuciu dysharmonii między dojrzałym, męskim ciałem a chłopięcą psychiką.

Pierwsze z wymienionych wcieleń, **Argonauta**, to typ zdobywcy, konkwistadora, podróżnika. Typ „twardziela” i samotnika. W tego rodzaju wizerunkach eksponuje się siłę, sprawność fizyczną, wytrzymałość, niezależność, siłę woli, odwagę. Takim modelowym wizerunkiem mężczyzny posługują się głównie reklamy papierosów „Camel” (bohaterem tych reklam jest podróżnik, który skacze ze spadochronem, wspina się na skały, przedziera przez dżunglę, odkrywa dzikie plemiona) oraz „Marlboro”, które z kolei jedno-

⁷ W. Eichelberger, *Zdradzony przez ojca*, Warszawa 1998, s. 29.

znacznie eksploatują mitologię Dzikiego Zachodu oraz wykształcony na jej gruncie wizerunek twardego mężczyzny.

Nestor to z kolei głowa rodziny. Mężczyzna – autorytet stojący na straży tradycji, przekazujący dzieciom (najczęściej synom) swoją wiedzę, umiejętności i doświadczenie. Wprowadzający je w świat sportu, wysiłku fizycznego. Tego typu przedstawienia odnajdziemy na przykład w reklamach produktów „Winia” czy kawy marki „Nescafé”.

Mit komplementarny jest wyrazem strategii regresyjnej, czegoś w rodzaju powrotu do bezpiecznej macicy stereotypu. Jest on też jednym z najważniejszych ogniw tworzących ramę opowieści reklamowej. W różnych wcieleniach odnajdziemy go niemal we wszystkich mikronarracjach składających się na tę uniwersalną całość.

II. Mit integracyjny (bohater: Wspólnota – «res publica»)

Jak wiadomo, istnieją dwie podstawowe koncepcje życia społecznego. Jedna z nich, sformułowana jeszcze przez Arystotelesa, głosi, że człowiek z natury swej jest istotą społeczną. Druga, której autorem jest Hobbes, wyraża się w formule *homo homini lupus* i wskazuje na dominującą rolę czynnika walki i rywalizacji w kształtowaniu relacji między członkami ludzkich społeczeństw. Wydaje się, że współczesna, neoliberalna rzeczywistość świata zachodniego w znacznym stopniu zanegowała takie pojęcia, jak wspólnotowość, bycie w rodzinie, w grupie rówieśniczej, kładąc główny nacisk na egocentryczny indywidualizm i konkurencję. Sytuacja taka staje się źródłem procesów alienacyjnych, przyczynia się do wzrostu poczucia samotności członków zachodnich społeczeństw. Coraz częściej telewizor zastępuje spotkania z przyjaciółmi, zaś konkurencja wyklucza efektywną kooperację. Innymi słowy, coraz powszechniejszym zjawiskiem staje się niezwykle silny kryzys więzi wspólnotowych.

Reklama reaguje na tę sytuację wzmożoną „podażą” wspólnotowych mikronarracji, które występują najczęściej w dwóch wariantach: a) rodzinnym, b) plemiennym (anty-alienacyjnym).

Do grupy pierwszej należą wszelkie reklamy odwołujące się do tradycyjnego wielopokoleniowego modelu rodziny (np. kawa „Tschibo”, margaryna „Tina”). Ojciec, matka, dziadkowie, dzieci, pies tworzą postulowaną, spoistą mikrospołeczność, w obrębie której utrzymany zostaje tradycyjny podział ról – matka gotuje, pierze, sprząta; ojciec zdobywa środki na utrzymanie domu i ewentualnie, w czasie wolnym, bawi się z dziećmi, a dziadkowie przekazują wnukom swoją wiedzę i życiowe doświadczenie. Jako „rodzinne” reklamuje się niemal wszystkie produkty: w równej mierze samochody, jak szampony. Jest to wyraz wzmożonego popytu na przekazy prezentujące wzorce modelowej spoistości i harmonii rodziny, przekazy z gruntu wyidealizowane i przez to jeszcze bardziej pożądane. Wyrazem tego samego zjawiska jest też wyraźna na naszym rynku ekspansja „rodzinnych” seriali telewizyjnych (telenowel), takich jak np. *Klan* czy *Złotopolscy*, które błyskawicznie zyskują ogromną popularność wśród odbiorców.

Do przekazów drugiego rodzaju należą przede wszystkim te reklamy, które opowiadają o satysfakcjonującym funkcjonowaniu w grupie rówieśniczej, ukazują akceptację, partnerstwo, życzliwość, zrozumienie. Do grupy tej można zaliczyć np. reklamy chipsów „Chio” (w których grupa rówieśników robi jednemu ze swoich członków jakąś miłą urodzinową niespodziankę), czy zup z kubka firmy Knorr (w których przedstawiona zostaje grupa studentów przygotowujących się wspólnie do egzaminu). Ta ostatnia reklama zasługuje na szczególną uwagę. Przedstawione w niej zachowania młodzieży mają ewidentnie konsolacyjny charakter. Większość badań przeprowadzanych wśród tej części populacji wskazuje na gwałtowny zanik więzi grupowych, wzrost rywalizacji, dążenie do błyskotliwej indywidualnej kariery kosztem związków z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi. „Wspólnotowe” przygotowania do egzaminu mają zatem ewidentnie charakter obrazu wyidealizowanego, a przez to posiadającego niezwykle atrakcyjność. Atrakcyjność mitu.

III. Mit przygody i wolności (bohater – Hermes)

Większość mieszkańców współczesnego, postindustrialnego świata boleśnie odczuwa różnego rodzaju zniewolenia. Praca, obowiązki domowe, zobowiązania finansowe, spłata kredytów, konieczność odkładania pieniędzy na wykształcenie dzieci układają się w ciąg zależności i obowiązków, którym nieraz trudno podołać. Większość z nas odczuwa lęk przed utratą pracy, zmuszeni jesteśmy do podporządkowywania się ludziom stojącym wyżej od nas w hierarchii zawodowej. Stąd bierze się właśnie tęsknota za „wolnością”, „niezwykłością”, „szaleństwem”. Tego typu narracje wyraźnie skierowane są przeciwko wszelkiej automatyzacji. Jak pamiętamy, już formalisci podkreślali zbawczą moc procesów dezautomatyzacyjnych. Szkłowski pisał: „automatyzacja zjada rzeczy, ubranie, meble, żonę i lęk przed wojną”⁸. Formalistom chodziło o dezautomatyzację odbioru tekstów-literackich, współczesnym twórcom reklamy zaś, przede wszystkim, o prezentację zdezautomatyzowanych zachowań, zdezautomatyzowanego życia.

Przykładami takich obrazów mogą być np. reklama gumy do żucia „Wrigleys” – w której młody chłopak skacze na *bungy* i cudem udaje mu się uniknąć śmierci (apoteoza ryzyka) czy wody toaletowej „White Water”, gdzie (nie)typowy yuppie płynie do pracy w biurze kajakiem po rwącej rzece. Z kolei w akcji promocyjnej Marlboro Adventure Team znikają zupełnie papierosy, a na pierwszy plan wysuwają się symbolizujące niezwykłą przygodę samochód terenowy czy ponton z młodymi *rafterami*. Nieco inny sposób wykorzystania potrzeby wolności, niezależności prezentuje jedna z reklam papierosów, operująca hasłem „palę, bo lubię”, sugerująca, że prawdziwie wyzwolony człowiek może palić nie przejmując się badaniami, statystykami i ostrzeżeniami lekarzy. Jej prawdziwy przekaz brzmi: „palę i nic wam do tego!” Podobne w swej wymowie są plakaty reklamowe papie-

⁸ W. Szkłowski, *Sztuka jako chwyt*, w: *Teoria badań literackich za granicą. Antologia*, oprac. S. Skwarczyńska, Kraków 1986, t. II, cz. III, s. 16.

rosów Golden Americans operujące chwytliwymi hasłami opartymi na grze słów, nawiązujące do młodzieżowego żargonu – „Seksas”, „Koloradość”, „Beztraska”, „Spontana”; czy „L&M” promowanych hasłem „Smak swobody”. Warto przy tym zaznaczyć, że w swej znakomitej większości są to reklamy skierowane do ludzi młodych, nawiązujące do różnego rodzaju motywów kontrkulturowych, kreujące iluzoryczną modę na „easy riderów” i „buntowników bez powodu”.

IV. Mit zmiany i początku (bohater – Proteusz)

Jest on reakcją na kryzys ujawniający się w **antynomii** ludzkiej potrzeby nowości, niezwykłości, cudowności i poszukiwania nowych wrażeń oraz faktu, że życie większości z nas jest w znacznej mierze stagnacją, monotonią i nudą (pustką). Jak pisał Leszek Kołakowski, niemal każdy człowiek nosi w sobie poczucie zmarnowanych szans i gorycz życia przeżytego nie tak, jak by chciał. Jest to zjawisko szczególnie charakterystyczne dla demokratycznych społeczeństw Zachodu, w których (przynajmniej teoretycznie) wszyscy mają równe szanse, by osiągnąć sukces. Jednakże udaje się to zwykle nielicznym, czego efektem jest sytuacja permanentnego kryzysu wyrażającego się w narastającej lawinowo fali nerwicy i frustracji. Kryzys ten domaga się wręcz jakichś pocieszycielskich działań. Oczywiście reklama odpowiada na to zapotrzebowanie w sposób sobie właściwy. Terapeutyczne działanie ma tu przede wszystkim uniwersalna formuła nowości. „Nowość” występuje jako magiczny klucz do krainy szczęścia. „Nowy” w języku reklamy znaczy niezwykły, lepszy, bardziej interesujący. Wciąż proponuje się nam nowe kremy pod oczy, nowe szampony, nowe samochody jako substytut tej nowości, której nikt z nas nigdy nie zdobędzie. Musimy zadowalać się „nowymi” gadżetami, podczas gdy najbardziej pożądane byłyby nowe włosy dla łysych, nowa młodość dla starych; nowa żona lub mąż dla niešťczęśliwych małżonków, nowa praca dla nieudaczników. Generalnie „nowe” (a więc lepsze, bardziej interesujące, pełne sukcesów) życie. Mamy tutaj do czynienia z bardzo sta-

rym mitem, mitem odnowy, odradzania się, „mitem wiecznego początku” (Eliade). Przeciwstawia się on pesymistycznemu doświadczeniu większości z nas, że niczego nie da się zacząć od nowa, że szanse raz stracone zwykle się już nie powtarzają, a nieudanego życia nikt nam już nie pozwoli przeżyć mądrzej i lepiej.

W naszej pracy pominiemy te reklamy, które wprost posługują się formułą „nowości”. Każdy mieszkaniak ponowoczesnego świata zna ich setki. O wiele ciekawsze mogą być dla nas te narracje, w których nowość nie ma znaczenia dosłownego, staje się czymś w rodzaju wyrafinowanej metafory. Przykładami tego typu przekazów mogą być np. reklamy szamponów firmy L’Oréal z hasłem „Jesteś tego warta” sugerujące odkrywanie „nowej” siebie. Nieco przewrotną wersją tego typu reklam jest seria spotów promujących odświeżające pastylki „Menthos”. Każda z historyjek ukazuje niekonwencjonalne działanie podejmowane przez bohaterów w sytuacjach kryzysowych. Każda też kończy się hasłem „Menthos the freshmaker”. „Mentos” występuje tu jako „freshmaker” (odświeżacz, ale też odnawiacz, ktoś, kto robi coś ze świeżym, niemal dziecięcym spojrzeniem, przełamuje rutynę, pokonuje szablon i stereotyp). Nie ulega wątpliwości, że przekazy operujące ukrytą formułą nowości są o wiele skuteczniejsze od posługujących się nią wprost, gdyż unikają bezpośredniej konfrontacji z pesymistycznym doświadczeniem odbiorców, wskazując na mit jako jego alternatywę.

Z proteuszowym mitem „początku” wiążą się dwa inne – mit młodości (nieśmiertelności) oraz mit natury.

V. Mit młodości i nieśmiertelności (bohater – Apollo)

Wyparcie z kultury Zachodu niemal wszystkich *artes moriendi*, czyli technik osławiania śmierci, obnażyło głębokie pokłady bezradności, niepewności i lęku będące reakcją na stojące przed każdym z nas widmo starości i ostatecznego kresu. Kryzys ten zaowocował na gruncie kultury masowej wzmogoną podażą kompensacyjnych tekstów o wyrażeniu faustycznym rodowodzie. Młodość, witalizm, energia ja-

wią się jako dobra pożądane, absolutnie podstawowe i stojące na samym szczycie hierarchii wartości. W takim kontekście ze zdwojoną mocą ujawnia się ponury determinizm ludzkiego losu. W miarę upływu lat tracimy owe bezcenne dobra młodości, których nic nie jest w stanie nam zrekomensować. Dlatego też oczywiste jest, że bohaterowie większości reklam to ludzie młodzi, zdrowi, urodziwi. Są to wartości konotowane pozytywnie, co wpływa korzystnie na perswazyjną moc prezentowanych przekazów. O wiele ciekawszym przypadkiem są jednak dla nas te reklamy, które odwołując się do podobnych konotacji głoszą, że będąc starym, można być „jak młody”, dysponować tymi samymi cechami, przy czym akcent zdecydowanie zostaje położony na witalność, zdrowie, poczucie humoru.

Jako przykłady takich strategii chciałbym przytoczyć kilka telewizyjnych spotów reklamowych. Szczególnie wymowne są dwa z nich. Jeden, reklamujący preparat o nazwie „Geriavit”, drugi zaś odżywczy tonik „Doppel Hertz”. Pierwszy z nich przedstawia scenę, w której widz dostrzega tylko nogi kopiących piłkę, słysząc pokrzykiwania, potem jakiś nieostrożny gracz uderza piłkę tak nieszczęśliwie, że czyni ona jakąś szkodę. Rozbrykani „chłopcy” okazują się dziarskimi emerytami. Przekaz sugeruje, że nie ma różnicy między starością a młodością, że dzięki magicznym preparatom cykl można zacząć od nowa. W przypadku reklamy toniku „Doppel Hertz” starszy człowiek wspina się na wieżę do skoków. Kiedy skacze, na ekranie pojawia się sepiowana przebitka ukazująca tego samego człowieka z czasów, kiedy był młody i tak samo skakał do wody (tyle, że z nadmorskich skał). Tu także zostaje postawiony znak równości między starością i młodością, wbrew doświadczeniu i hierarchiom wartości współczesnych społeczeństw Zachodu. Niezwykle wymowna jest też sama nazwa produktu – „Doppel Hertz” – czyli podwójne serce, która również sugeruje możliwość odwrócenia naturalnego porządku. Być może nawet hasłem o wiele bardziej adekwatnym dla takiego przekazu byłoby „Doppel Leben”, w myśl zasady: dwa serca równa się dwa

życia. Pokażna liczba tego typu przekazów pojawiła się w Polsce w związku z kampanią promocyjną funduszy emerytalnych. Na przykład w reklamie funduszu „Skarbiec Przyszłości” dwaj kosmonauci (których grają znani aktorzy) po odbyciu podróży w czasie są „młodzi, zdrowi i jeszcze bogaci”. Najwyraźniej mamy tu do czynienia z próbą zanegowania powszechnego doświadczenia współczesnej kultury Zachodu, które zdecydowanie sprzeciwia się apoteozie (typowej np. dla kultur tradycyjnych i azjatyckich) dojrzałego wieku. Podobna w swej wymowie jest reklama funduszu emerytalnego „Ego” z hasłem: „Na emeryturze nie musisz udawać życia”, którego rzeczywisty przekaz brzmi „na emeryturze nie musisz być stary”. Konstrukcja taka wydaje się w pełni umotywowana psychologicznie, ponieważ to właśnie starość postrzegana jest u nas jako mało wartościowy, nieciekaw i bolesny okres egzystencji, który trudno byłoby określić mianem „prawdziwego życia”.

VI. Mit natury (bohaterka – Gaja)

Jest to klasyczny przykład mitu macicznego, regresyjnego. Stanowi on reakcję na kryzys objawiający się w coraz powszechniejszej świadomości degradacji środowiska naturalnego. Większość obywateli państw świata zachodniego zdaje sobie sprawę, że wzrastająca wciąż produkcja przemysłowa prowadzi do nieuchronnej katastrofy ekologicznej na skalę globalną. Z drugiej strony ci sami ludzie wciąż pożądamy dóbr będących efektem tej rosnącej produkcji. Jest to sprzeczność wiodąca ku dysonansowi poznawczemu, którego efektem ubocznym jest wzrastające poczucie winy i odpowiedzialności za postępującą dewastację środowiska. Dążenie do kompensacji tego typu kompleksów owocuje nadmierną ewaluacją wszystkiego co „naturalne”. Naturalne równa się zdrowe i ekologiczne, czyli dobre dla człowieka i środowiska naturalnego. W tej sytuacji do rangi słów-kluczy urastają takie pojęcia jak: natura, źródło, czystość, ekologiczność.

Do nich właśnie odwołują się reklamy licznych produktów spożywczych i kosmetycznych. Szczególnie sympto-

matyczne są w tym przypadku spoty reklamujące soki i napoje owocowe. Chociaż są to produkty sztucznie przetworzone w skomplikowanym procesie technologicznym, to reklamuje się je jako w stu procentach „naturalne”, sugerując nawet ich wyższość nad nieprzetworzonym surowcem (czyli owocami). Podobnie rzecz wygląda w reklamach licznych owocowych cukierków czy pastylek, w których perswazyjny przekaz prowadzi odbiorcę ku paradoksalnej konstatacji, że przetworzony produkt może być lepszy niż naturalny. Że bywa bardziej „naturalny” niż naturalny. W przypadku różnego rodzaju preparatów ziołowych, np. leków ziołowych „Melisana” czy ziół Bittnera, między preparatem i jego roślinnymi składnikami postawiony zostaje znak równości (preparat jest „naturalny”, bo jego surowce są naturalnego pochodzenia). Akcent pada przy tym na łatwą dostępność leku, co stanowi o jego przewadze nad naturalnymi półproduktami. Warto także zaznaczyć, że reklamy odwołujące się do pozytywnych konotacji pojęcia „natura” ze szczególnym mistrzostwem i konsekwencją posługują się zasadą metonimii. Produkt prezentowany jest w nich zwykle jako jedno z niewyczerpanych dobrodziejstw pierwotnego, nieskażonego przez cywilizację świata, jego organiczna część.

Natura bywa także tłem, sugeruje pochodzenie produktu. Tak dzieje się w przypadku różnego rodzaju wód mineralnych, szamponów (np. szamponów firmy L'Oréal), ale także np. w reklamie funduszy emerytalnych (np. morze jako tło reklamy funduszu „Alianz”, a góry reklamy funduszu „Winterthur”), produktów spożywczych (tropiki, jako scenografia reklamy batonów „Bounty”).

Kontrapunkt

Jak się wydaje, przedstawioną teorię warto byłoby, zgodnie z Popperowskimi postulatami, poddać próbie falsyfikacji. To znaczy nakreślić projekt takich uwarunkowań, w których powyższe rozważania mogłyby obnażyć swoją całkowitą nieprawdziwość. Sytuacja jest w tym wypadku o tyle komfortowa, że istnieje w świecie reklamy zjawisko nada-

jące się doskonale do skonstruowania takiego falsyfikującego kontekstu. Zjawiskiem tym są prace włoskiego projektanta i fotografa Oliviero Toscaniego – autora kontrowersyjnych kampanii firmy „Benetton”. W swoich pracach Toscani wyraźnie dokonuje dekonstrukcji reklamowej mitologii. Zrywa z zasadą konsolacyjności. Historia jego kolejnych kampanii reklamowych to historia zamachów na mit. Świat w jego ujęciu jawi się nie jako struktura uporządkowana, lecz dynamiczny chaos, z którego raz po raz wyłaniają się twory godzące w tradycyjne systemy wartości i przekonania. Na przykładzie prac Toscaniego możemy potwierdzić istnienie mitów, o których była wcześniej mowa, bowiem te właśnie mity stają się przedmiotem jego ataku. Spróbujmy, choćby pobieżnie, odnieść nasze wcześniejsze rozważania do prac artysty. Mit komplementarny (tożsamości płci) najmocniej zaatakowany zostaje słynnym przedstawieniem prowokującej seksualności transwestyty. Mit integracyjny obala wizerunek uzbrojonego czarnego mężczyzny trzymającego w rękach, niby oficerską trzcinkę, ludzką kość (odwołanie do refleksji Hobbesa narzuca się tutaj samo). Mit zmiany i początku zanegowany zostaje deterministycznymi obrazami ciężko pracujących na budowie dzieci. Mit młodości obalają jego słynne kampanie, których przedmiotem jest profilaktyka AIDS, oraz wstrząsający plakat ukazujący młodego człowieka w chwili agonii (wymowa tych prac dałaby się streścić w klasycznej formule *et in Arcadia ego*). Mit postępu obala Toscani serią prac ukazujących potworność wojennych zbrodni dokonywanych w Bośni czy na Czarnym Łądzie, zaś mit natury dekonstruuje choćby znany wizerunek wodnego ptaka całkowicie pokrytego mazutem i pływającego w zanieczyszczonej tą samą toksyną wodzie. Dodajmy, że wszystkie te przedstawienia funkcjonują jako plakaty reklamowe opatrzone logo w kolorze optymistycznej zieleni z napisem „United colors of Benetton”. Tworzy to pełen napięcia dysonans pomiędzy komercyjnym charakterem przekazu a jego refleksyjną (często tragiczną) treścią.

Oczywiście nie sposób w tak pomyślanej pracy dokonać wyczerpującego zestawienia naszej koncepcji z dorobkiem Toscaniego. Jednak, jak się wydaje, nawet te lakoniczne uwagi potwierdzają słuszność zaprezentowanych przez nas hipotez. Istotnym argumentem potwierdzającym twierdzenie, iż prace Toscaniego dekonstruuja reklamowe mity (a co za tym idzie także i tego, że mity owe rzeczywiście istnieją), jest fakt, iż prace włoskiego artysty nieustannie wywołują oburzenie i protesty odbiorców⁹. Dzieje się tak właśnie dlatego, że Toscani podnosi rękę na mit, niszcząc tym samym konsolacyjną Arkadię opowieści reklamowej.

Jeśli zatem większość przekazów reklamowych przybrałaby charakter zbliżony do prac Toscaniego, ukazując starość, śmierć, cierpienie, ból, rozpacz i pustkę – nasza koncepcja pocieszycielskich mitów opowieści reklamowej uległaby falsyfikacji. Na razie jednak nic nie wskazuje, żeby Toscani znalazł naśladowców. Jak dotąd pozostaje on w świecie reklamy zjawiskiem unikalnym, jej swoistym *enfant terrible*.

Powyższe rozważania miały przede wszystkim wskazać, że opowieść reklamowa jest miejscem, w którym funkcjonują stare, odwieczne mity przebrane w nowe, postmodernistyczne stroje. Funkcjonują, będąc jednocześnie „mitami żywymi”, bowiem nie utraciły mocy wpływania na sferę ludzkich zachowań i postaw. Nowe media dały im przy tym niezwyklej możliwość docierania do miliardów odbiorców. Dzięki temu opowieść reklamowa może we współczesnej, zracjonalizowanej i skrajnie ekonomicznej formie dokonywać efektywnej substytucji marzeń na wielką skalę, opowiadać je i hierarchizować. Twierdzenie, iż sensem reklamy nie jest wyłącznie sprzedawanie produktów, wydaje się więc w pełni usprawiedliwione. Reklama nie sprzedaje ludziom rzeczy, lecz marzenia. Ich własne marzenia.

⁹ Podobnie stało się i w Polsce. Władze Warszawy zabroniły rozpowszechniać plakat Toscaniego przedstawiający pocałunek dwojga modeli ubranych w stroje księdza i zakonnic.

Olga Dawidowicz

Role playing games a literatura współczesna

Gra Role Playing Games (w skrócie RPG, co dosłownie można by przetłumaczyć jako gry odgrywania ról) polega na konstruowaniu opowieści. Zanim zacznie się ją tworzyć, trzeba najpierw wiedzieć, w jakim świecie będą miały miejsce wydarzenia. Fikcyjne światy, w których może rozgrywać się akcja opowieści RPG, są opisane w specjalnych podręcznikach. Można w nich zwykle znaleźć dokładny opis świata – jego historii, geografii, mieszkańców, praw fizycznych, społecznych, psychologicznych i innych, jakie nim rządzą. Są tam także wskazówki stylistyczne, jak również instrukcje dotyczące tworzenia postaci czy obliczania prawdopodobieństwa zaistnienia różnych wydarzeń. Fikcyjna rzeczywistość opisana w podręczniku jest zwykle przetworzonym światem przedstawionym dzieł określonego gatunku literackiego (np. podręcznik pt. *Wampir. Maskarada*¹ odwołuje się do opowieści grozy). Czasem jest to rzeczywistość stworzona przez określonego pisarza. Przykład może stanowić podręcznik pt. *Dzikie pola*², oparty na świecie „Trylogii” Henryka Sienkiewicza.

Podręcznik powinni przeczytać wszyscy gracze. Jeden z nich, zwany Mistrzem Gry, na jego podstawie układa scenariusz do gry fabularnej, który spełnia część wymogów ga-

¹ *Wampir. Maskarada. Fantasy Role Play. Edycja polska*, Warszawa 1997.

² J. I. Komuda, M. Jurewicz, M. Baryka, *Dzikie pola. Kompletna gra fabularna z czasów Rzeczypospolitej szlacheckiej*, Warszawa 1997.