

*Anna Kowal-Orczykowska*

## SPRAWOWANIE WŁADZY POPRZEZ REKLAMĘ

Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza reklamy pod kątem pojęcia władzy jako czynnika decydującego o rodzaju transmitowanych w reklamie przesłań, idei, które zyskują sobie status uprawomocnionego sposobu myślenia, postrzegania, wartościowania. Jak wiadomo, rzeczywistość, w której istnieje człowiek, przesycona jest znaczeniami i sensami przyjmowanymi jako oczywistość i konieczność. Owe znaczenia ustanawiają perspektywę naszego myślenia, choć często nie zdajemy sobie sprawy z ich obecności. Ta nieformalna, „ukryta” wiedza nazywana jest rozmaicie – wiedzą milczącą, głęboką, ukrytą, aprioryczną czy strukturami sensotwórczymi<sup>1</sup>. Reklama jako tekst kulturowy jest fragmentem „naszego świata” obrazującym w skondensowanej formie zestawę owych obowiązujących, ukrytych kodów kulturowych.

W tej pracy próbuję odpowiedzieć na trzy zasadnicze pytania. Po pierwsze Czym jest władza? A więc na czym polega możliwość oddziaływania na ludzi, jakie są mechanizmy sprawowania władzy? Jaki rodzaj władzy sprawowany jest w reklamie, a nawet, szerzej ujmując – w kulturze? Po drugie: Kto lub co się za władzą kryje? Zatem, kto jest nadawcą owych reklamowych idei, kto reguluje dopływ wzorców zachowań, jakie odczytujemy z tekstu reklamy, kto je kształtuje? A także, po trzecie: W jaki sposób wyraża się władza? Na czym polega władza? Jeśli przyjąć, że władza jest zdolnością uzyskiwania efektów, to jakie przynosi efekty, co jest jej wynikiem?

Artykuł ten ma charakter subiektywnych spostrzeżeń, które nie wyczerpują tematu władzy w reklamie. Nie uzurpuję sobie prawa do formułowania „obowiązującego rozumienia” przedstawianego zjawiska. Swoje przemyślenia przedstawiam na podstawie regularnej analizy około tysiąca reklam prasowych, a także kilkuset reklam telewizyjnych.

### Czym jest władza?

Władza na ogół nasuwa złe skojarzenia z manipulacją, przemocą, konfliktem, z dominacją; dużo rzadziej mówi się o niej w kategoriach sprawiedliwości, bezpieczeństwa czy prawości. Dzieje się tak prawdopodobnie w związku z przekonaniem,

<sup>1</sup> R. Kwaśnica, *Dwie racjonalności. Ku „Milczącej wiedzy pedagogicznej”*, Wrocław 1987.

ze im więcej władzy, tym mniej wolności. Władza – można powiedzieć – zawsze wiąże się z określonym przedstawieniem w wyobraźni tych, którzy ją tworzą, i tych, którzy jej podlegają. Aspekt subiektywnego rozumienia władzy, konstytuowany na drodze socjalizacji i komunikowania, decyduje o stosunku do niej. Władza może mieć wymiar instytucjonalny, który z łatwością rozumiemy i dostrzegamy, i wymiar symboliczny, który w niniejszej pracy interesuje mnie przede wszystkim. Władza w wymiarze symbolicznym może być trudna do zauważenia i zdefiniowania – dlatego zwłaszcza, że nie ma charakteru konkretnej hierarchii mającej swoje instytucjonalne sposoby egzekwowania własnych ustaleń; nie oznacza to, że jest władzą bezsilną.

P. Sztompka pisze o władzy, że jest „swoistą, nierównorzędną, asymetryczną relacją”<sup>2</sup>. Może się ona wyrażać zarówno w relacjach indywidualnych, jak i w formie nierówności społecznych, takich jak przewaga grup dominujących, większości nad mniejszościami (np. etnicznymi lub rasowymi), czy jak w przypadku feminizmu – w dominacji jednej płci nad drugą. A. Giddens przedstawia swoją definicję władzy w ujęciu pozytywnym, niekoniecznie związanym z konfliktem. Dla niego „władza jest niezwykłym aspektem podmiotowego, sprawczego działania. Władza to zdolność do dokonania przekształceń, do »uczynienia różnicy«. Władza to wszelka zdolność do interweniowania w porządek świata”<sup>3</sup>. W rozumieniu wielu autorów realizacja władzy nie musi być działaniem świadomym i w pełni zamierzonym przez osoby działające. J. Habermass twierdzi, że władza – tak jak i pieniądz – tworzy „złożone sieci zależności, których nikt nie musi rozumieć i za które nikt nie musi być odpowiedzialny”<sup>4</sup>. Również T. Parsons porównuje władzę do pieniądza. Władza staje się więc swoistym środkiem wymiany.

Mozna władzę wymienić na pieniądze, dobra i usługi. Władza nabiera w tej interpretacji charakteru symbolicznego, podobnie jak pieniądz, władza nie jest ważna sama przez się, ale jedynie przez to, co potrafi uzyskać. Najwyższe pozycje w systemie społecznym posiadają zatem ci, którzy potrafią wprowadzić do obiegu najwięcej władzy jako zdolności do mobilizacji, organizacji i zapewnienia posłuszeństwa<sup>5</sup>.

Ten rodzaj władzy nie musi oznaczać użycia dosłownej siły, choć jej niewątpliwie nie wyklucza, może jednak bazować na przemocy symbolicznej. Przemoc ta jest pojęciem ogólnokulturowym, polega na wpajaniu norm, zasad czy wzorów zachowań kulturowych. Ceną za odrzucenie tej wiedzy jest marginalizacja, wyrzucenie poza główny nurt życia. E. Siarkiewicz pisze o tym następująco:

<sup>2</sup> P. Sztompka, *Socjologia*, Kraków 2002, s. 371.

<sup>3</sup> M. Ziółkowski, *Sprawowanie władzy a przekonania ludzkie*, „Studia Socjologiczne nr 2, 1994, s. 57.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 59.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 58.

Analizując zjawisko władzy i panowania, zauważyć można, iż posiada ona lub daje monopol na pewne informacje, na kanały transmisji wzorów i wartości, ustanawia przymus, groźbę izolacji wskutek nieuczestniczenia w wyznaczonych działaniach oraz propaguje system wartości podtrzymujący potrzebę i obowiązek takiego uczestnictwa<sup>6</sup>.

Ten rodzaj władzy ma uprawomocnić istniejące czy tworzące się ideologie. Ma nadawać im szczególne znaczenie, potwierdzać sens, a nawet oferować realne profity wynikające z przystosowania się do zalecanych standardów. Ten subtelny wymiar władzy niejednokrotnie nie jest widoczny dla wielu ludzi. Przyjmują go oni w sposób naturalny jako konieczność i oczywistość, gdyż ideologia władzy zwykle wpisana jest w niebudzącą zdziwienia codzienność, w używany język, w grę słów, w rytuały, w obrazy, które bombardują nas nieustannie – jak w przypadku reklamy. Ludzie zanurzeni we własnej kulturze czy w rozmaitych ideologiach, w których zostali wychowani lub w których żyją, nie nabywają na ogół świadomości tego, że to, co myślą o sobie, o świecie, o innych ludziach, jest efektem działania jakiejś władzy. Jeśli natomiast zdają sobie z tego sprawę, często dochodzą do przekonania, że istnieją w rzeczywistości, poza którą nie da się uciec i wobec której są bezsilni.

Władza oraz przemoc mogą zaistnieć dzięki zdobyciu dominacji przez grupę, która chce mieć moc narzucenia swoich norm innym. O dominacji zdaniem P. Sztompki mówimy wówczas, gdy istnieje „sytuacja, w której asymetryczna relacja władzy występuje pomiędzy zbiorowościami (grupami, klasami, warstwami, kategoriami społecznymi), z których jedna ma możliwość zagwarantowania swoich interesów kosztem interesów czy wbrew interesom drugiej<sup>7</sup>”. Narzucenie w sferze kultury nie może jednak polegać na prymitywnym użyciu siły. Przemoc symboliczna oznacza subtelną formę sprawowania władzy, gdyż dokonuje się przy współudziale – najczęściej nieświadomym – osób, wobec których jest ona stosowana. Przemoc symboliczna, jaką widzimy w reklamach, jest najlepszym dowodem na to, że odbiorca został uwikłany w ów „współdziałanie” urzeczywistniania władzy. Nadawca czyni bowiem wszystko, by odbiorca uznał kreowane potrzeby za własne, wręcz stawia odbiorcę w absolutnym centrum zainteresowania. Dlatego w reklamie słyszymy, że ktoś o nas pomyślał, coś zostało stworzone z myślą o nas, lub czas na nasze potrzeby. Zatem reklama reprezentuje tylko i wyłącznie nasze jako konsumentów interesy – taka banalnie naiwna iluzja staje się podstawą skutecznej transmisji określonych komunikatów, władzy... Ale kto lub co za tym stoi?

---

<sup>6</sup> E. Siarkiewicz, *Ostatni bastion – jawne i ukryte wymiary pracy przedszkola*, Kraków 2000, s. 92.

<sup>7</sup> P. Sztompka, *op. cit.*, s. 385.

## Światowe korporacje – nadawcy uprawomocnionego porządku rzeczywistości?

Reklama jest wyrazem określonych interesów. W mikroskali możemy wymieniać niezliczone nazwy poszczególnych firm, które zlecają produkcję spotów reklamowych, w makroskali można mówić o istnieniu pewnych światowych trendów, standardów, które generalnie są wyrazem grupy czy też klasy dominującej. Przy tym trudno jest zdefiniować, kto dokładnie, personalnie stanowi ową klasę dominującą. Paul Prebish<sup>8</sup>, prekursor globalistycznej teorii zależności, wprowadził rozróżnienie na tzw. centrum i peryferie; centrum to rozwinięte kraje przemysłowe, a peryferie to kraje ubogie. Istotą tego podziału jest moc ekspansji systemu kapitalistycznego, który tworzy łańcuchy zależności poprzez dostarczanie atrakcyjnych dóbr i inwestowanie w różnych krajach, a tym samym zaprzeganie elit innych krajów do realizowania interesów kapitalistycznych korporacji.

Dziś można mówić o czymś więcej niż o ekspansji ekonomicznej. Obserwujemy światową uniformizację kultury, mody, stylu życia. Drogą mediów masowo transmitowane są wzory kulturowe, scenariusze zachowań, normy społeczne. Zjawisko to nazywa się globalizacją i stanowi najbardziej oczywisty i nasilający się rys naszych czasów. P. Sztompka przyznaje, że „*de facto* dominuje ekspansja kultury najbardziej rozwiniętych krajów Zachodu, a zwłaszcza kultury amerykańskiej”, dodaje też:

[...] wzory kulturowe są narzucane przez urządzenia i produkty, od samochodu niosącego cały ogromny kompleks kultury samochodowej, po komputer i kulturę Internetu. Ale dotyczy to i ubrań, i produktów spożywczych, i gadżetów domowych, i wielu innych rzeczy. I znów dobra te, przemycające w sobie treści kulturowe, rozpowszechniają się z krajów o najbardziej innowacyjnym przemysle i najbardziej masowej produkcji. Ford model T, hamburger McDonalda, komputer IBM, coca-cola, dzinsy Levi-Straussa, telewizor – to wszystko zaczęło się w Ameryce<sup>9</sup>.

Nie trzeba dodawać, że Ameryka to także doskonale rozwinięty marketing i reklama, czyli perfekcyjne kanały transmisji wzorów kulturowych.

Zjawisko zmasowanej globalizacji kulturowej budzi skrajne odczucia, ma swoich gorących zwolenników, ale także coraz częściej przeciwników. Dla „sprzymierzeńców” globalizacji uniformizacja kulturowa oznacza zwycięstwo cywilizacji, tego co bardziej rozwinięte, bardziej zaawansowane, dla jej przeciwników globalizacja jest niczym więcej, jak klęską wielobarwności i zróżnicowania kulturowego.

„W warunkach kultury globalnej – stwierdza Z. Melosik – zmienia się zawartość posiadanego przez jednostkę <kapitału kulturowego>. Jak wiadomo, P. Bordieu za-

<sup>8</sup> P. Prebish, *The economic Development of Latin America and Its Problems*, New York 1950, [za:] P. Sztompka, *op. cit.*, s. 587.

<sup>9</sup> P. Sztompka, *op. cit.*, s. 591, 592.

kląda, że w społeczeństwie występuje <uniwersalizacja kulturowych arbitralności grupy dominującej><sup>10</sup>. W trakcie tego procesu narzuca się grupom podporządkowanym <poprawną> i <uprawomocnioną> definicję rzeczywistości. Ustanowiony w ten sposób <porządek> nie jest postrzegany jako arbitralny (i jedynie jako jeden z wielu możliwych), lecz jako <oczywisty>, stąd niemożliwy do zakwestionowania. W ten sposób dominujący dyskurs staje się źródłem <zdrowego rozsądku><sup>11</sup>.

Reklama stanowi doskonały dystrybutor owego uprawomocnionego porządku. Najbardziej obrazowym przykładem globalizacji w reklamie jest McDonald's i jego wysoka, precyzyjna standaryzacja norm, gustów, upodobań. Bez względu na to, czy reklama tej sieci restauracji pojawia się w telewizji amerykańskiej, rosyjskiej, wenezuelskiej czy polskiej, oferuje te same produkty, urozmaicając je od czasu do czasu „peryferyjnymi” smakami (np. mięsiec meksykański lub chiński). Współczesny młody człowiek ma globalny smak, globalne upodobania, globalny sposób myślenia. Reklamy np. Benetona czy Siemensa pokazują kolorowych młodych ludzi – różnych ras, o różnych kolorach skóry, różnie wyglądających; dla nadawcy reklamy nie jest ważne, skąd pochodzą, ważne, jak myślą, jakie mają potrzeby, pragnienia – ważne czy są to zestandaryzowane i zglobalizowane potrzeby, marzenia, na które odpowie przygotowana oferta rynkowa.

### **Władza jako lansowanie dóbr generujących nierówności społeczne**

P. Sztompka mówi o tzw. dobrach powszechnych, których posiadanie lub brak decyduje o naszym statusie i może nas wywyższać lub degradować. Owe dobra powszechne jego zdaniem to takie dobra: „których ludzie pragną, które zaspokajają ich ważne potrzeby czy aspiracje, przynoszą im satysfakcję. A poza tym, których zdobycie nie jest całkowicie bezproblemowe, nie ma ich bowiem dość dla wszystkich chętnych. Inaczej mówiąc, są to dobra powszechnie upragnione, których zasób jest ograniczony. Trzy rodzaje takich dóbr są najważniejsze: bogactwo, władza i prestiż”<sup>12</sup>. Sztompka pisze także, że owe trzy główne dobra dzielą ludzi najbardziej, a nawet generują nierówności społeczne. Wszystkie wymienione dobra lansowane są w reklamie, o czym piszę poniżej.

---

<sup>10</sup> G. Lakomski, „On agency and Structure Pierre Bourdieu and Jean-Claude Passeron's *Theory of Symbolic Violence*”, „Language and power”, London 1989, s. 91-92 [cyt. za: Z. Melosik, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta, A. de Tchorzewski, Bydgoszcz 2002.

<sup>11</sup> Z. Melosik, *op. cit.*, s. 28-29.

<sup>12</sup> P. Sztompka, *op. cit.*, s. 332-233.

## Bogactwo

Wiele artykułów prezentowanych w reklamie odwołuje się do naszych elementarnych potrzeb, takich jak konieczność jedzenia, utrzymywania czystości czy np. niwelowania bólu. W reklamie z tak prozaicznych produktów, jak mydło czy margaryna, można uczynić obiekt westchnień, bo skoro dane mydło kojarzone jest np. z kąpielą słynącej z doskonałej pielęgnacji ciała Kleopatry, trudno mydło potraktować jako trywialną kostkę tłuszczu usuwającego brud. Generalnie jednak takie podstawowe produkty, jak żywność czy środki czystości, są mniej lub bardziej ogólnie dostępne i zwyczajne. Być może nie każdego stać na systematyczne zakupy reklamowanego proszku, lecz większość ludzi przynajmniej od czasu do czasu może sobie pozwolić na nabycie takiego produktu. W obrębie reklam dotyczących artykułów zaspokajających elementarne potrzeby trudno mówić o generowaniu nierówności społecznych – przynajmniej tych istotnych. Jednak w reklamie obserwuje się ogromną polaryzację wartości materialnej reklamowanych produktów. Możemy więc zobaczyć reklamę mydła, które kosztuje około 2 zł i reklamę kremu, którego cena równa się nauczycielskiej emeryturze. Reklamuje się także drogie samochody, zegarki, telefony komórkowe, zabiegi chirurgiczne (operacje plastyczne), porcelanę czy wakacje organizowane przez ekskluzywne biura podróży. Na ogół też im droższe pismo, tym cenniejsze reklamowane w nim produkty. W ten sposób tworzy się wyselekcjonowana grupa klientów.

Wszystkie pisma kobiece typu „Twój Styl”, „Pani” czy „Marie Claire” prezentują reklamy ekskluzywnych przedmiotów, takich jak perfumy, bielizna, kremy, biżuteria lub np. auta. Są to reklamy swoistych totemów kulturowych, które otwierają wrota do lepszego, fascynującego świata ludzi bogatych. Promują one nie tylko określone produkty, ale także standard życia, którego – parafrazując slogan l’Oreala – „jesteś warta”. Reklamy w pismach młodzieżowych typu „Filipinka”, „Twist”, „Nicola”, „Bravo” itp. zamieszczają reklamy produktów „na kieszeń młodego człowieka”, co wcale jednak nie znaczy, że rzeczywiście tanich, a nawet rzeczywiście niezbędnych młodej osobie. Reklama sprawia, że artykuły drugiej, trzeciej, a nawet czwartej potrzeby uzyskują status artykułów niezbędnych. Nastoletni chłopiec nie może się już obyć bez „topowych” i bardzo drogich jeansów czy bez wysokiej generacji środków do pielęgnacji twarzy, gdyż „pozwalając sobie” na nieposiadanie wymienionych dóbr, ryzykuje wykluczeniem, a przynajmniej marginalizacją przez grupę rówieśniczą. Kobieta z reklam jest kobieta, która inwestuje w siebie ogromne pieniądze, fundując sobie tysiące produktów, od tak prozaicznych jak szampon czy mydło, przez ekskluzywne perfumy czy pomadki, a kończąc na balsamie do paznokci lub witaminach w pigułce na lepszy porost włosów. Im bardziej „doinwestowana” kobieta, tym bardziej godna uwagi. Paradoksalnie większość kobiet, które sięgają po tego typu pisma, to nie żadne

businesswoman czy żony zamożnych mężczyzn – większość czytelniczek to nauczycielki, urzędniczki czy sekretarki, kobiety stojące na niewysokim poziomie ekonomicznym, dla których zakup tych przedmiotów pozostaje w dużej mierze fikcją. Tańsze pisma dla kobiet nie zamieszczają na ogół reklam drogich produktów, ale mimo wszystko w artykułach na temat pielęgnowania urody pojawiają się np. ekskluzywne perfumy jak w przypadku „Świata Kobiet” (nr 1, 2003. Pod nagłówkiem *Podkreśl swój styl perfumami* zaprezentowane zostały perfumy, których ceny wynoszą przeciętnie około 200 złotych.

Istnienie reklam zróżnicowanych pod względem wartości materialnej towarów jest naturalnym efektem zróżnicowania ekonomicznego społeczeństw. Jednocześnie zarysowany w reklamie podział na różne grupy konsumentów rodzi głębokie pragnienie, tęsknotę większości odbiorców za rzadkimi dobrami, których posiadanie równoznaczne jest z przynależeniem do „lepszego” świata. Jeśli przyjąć za Z. Melosikiem, że „władza w społeczeństwie jest władzą wytwarzania rzeczywistości”<sup>13</sup>, reklama poprzez lansowanie różnych typów grup konsumpcyjnych ma władzę w postaci nakłaniania do naśladowania kreowanej rzeczywistości, potwierdzania własnej tożsamości poprzez kupowanie, posiadanie, konsumowanie. Władzą jest tutaj narzucanie własnych znaczeń jako prawomocnych. Takim znaczeniem jest idea, że im więcej posiadam, tym więcej znaczę.

## Władza i prestiż

Władza i prestiż jako wartość są towarem, są do kupienia. Są to przymioty niejako przypisane ekskluzywnym produktom, których reklamy możemy oglądać. Generalnie posiadanie w reklamie jest równoznaczne z dostępem do władzy i na odwrót, władza umożliwia większe posiadanie. Z kolei posiadanie i władza generują prestiż. W telewizyjnej reklamie jeeпа dowiadujemy się, że ekskluzywny samochód daje nam władzę nawet nad naturą. Pokazany jest terenowy samochód, z którego wysiada mężczyzna z przyrządem, co do którego możemy przypuszczać, że przeznaczony jest do zabicia foki, w kierunku której idzie bohater reklamy. Okazuje się, że mężczyzna używa go jednak do uwolnienia zwierzęcia z lodu. Dzięki jeepowi mógł urzeczywistnić swoją władzę, okazać swoją przewagę nad naturą i swoją dobrą wolę... poprzez dobre wykorzystanie posiadanej mocy. W prasowej reklamie innego ekskluzywnego samochodu (škoda) auto przedstawione jest na tle imponującego budynku, który rozmachem może przypominać gmach sądu, ministerstwa, uczelni czy innej nobliwej instytucji. Zatem właściciel auta to osoba, która ma kojarzyć się z prestiżem dystyngowanego gmachu, z jego powagą, podniosłością, autorytetem. Jednocześnie w górnej czę-

<sup>13</sup> R. Łukaszewicz, *Szkoła jako kawałek innego świata*, Wrocław 1997.

ści reklamy znajdują się długie, piękne kobiece nogi i hasło: „Czy równie piękne, długie nogi mieszczą się w twoim aucie?” Zatem jest to reklama skierowana do mężczyzny, która oferuje mu nie tylko samochód, ale przede wszystkim władzę i prestiż, które otwierają dostęp do pięknych kobiet. Zatem władza i prestiż są do kupienia a również wizerunek kobiety może stać się elementem marketingowym.

## Młodość, zdrowie i uroda

Oprócz tych wymienionych przez P. Sztompkę, reklama generuje nierówności społeczne przede wszystkim przez podział ze względu na wiek, urodę i zdrowie. W reklamie istnieje podział na ludzi pięknych, młodych i zdrowych oraz tych drugich, którzy są starzy (co w dużej mierze znaczy tyle, że „pozwalają sobie” na wygląd starców poprzez nieukrywanie wieku), zaniedbani i niezbyt energiczni. Tak sformułowany podział rodzi frustrację i pragnienie zmiany własnego położenia na lepsze. Ludzie piękni mają większy dostęp do władzy, do dóbr, do kariery, a nawet po prostu do pracy, do prestiżu, do uznania. Dlatego „świat jest piękny” nie tylko – jak głosi slogan firmy nimm 2 – „dla naszych zdrowych i aktywnych dzieci”, ale także dla zadbanych, młodych i zdrowych ludzi. Dlatego też slogany typu: „Piękno według mnie to przede wszystkim lśniąco zdrowie włosy, dlatego wybrałam piękno Elseve” lub „Już po tygodniu jednolita, widocznie odmłodzona skóra” (Lancome) mogą być potraktowane (i często są) jako instrukcja, scenariusz, porada, jak zbliżyć się do tego drugiego, „lepszego” świata.

Kobiety poddawane są bardzo szczegółowej, skrupulatnej ocenie. Żaden fragment kobiecego ciała nie pozostaje nieistotny dla reklamy. Istnieją bardzo precyzyjne standardy piękna. Wyznaczają one obowiązującą wagę, fryzurę, kolor włosów, wygląd rąk czy wielkość piersi. Ciało kobiety podlega całkowitej władzy reklamy. „Standardy piękna – pisze Zbyszko Melosik – opisują w precyzyjnych kategoriach stosunek, jaki jednostka ma mieć do własnego ciała. One przepisują mu formy poruszania się, spontaniczności, postawy [...]. Definiują dokładne wymiary jego fizycznej wolności”<sup>14</sup>. Stosuje się wobec kobiet symboliczną przemoc, której zadaniem jest skrajne dyscyplinowanie ich ciał.

A. Bruhlmeier uważa, że władza manifestuje się na trzech płaszczyznach: fizycznej, psychicznej i duchowej. Władzą ukrytą autor nazywa różne formy manipulacji dokonywane przez wzbudzanie poczucia winy, pozbawienie przychylności, rozpieszczanie, podsycanie kompleksów. Autor odnosi ją do władzy mieszczącej się na płaszczyźnie psychicznej. Jej źródła pojawiają się „w ludzkich ambicjach, dążeniach,

---

<sup>14</sup> Z. Melosik, *op. cit.*



w kompleksach lub poczuciu niższości, w braku pewności siebie, w strachu"<sup>15</sup>. Można powiedzieć, że symboliczna przemoc stosowana wobec kobiet w reklamie polega właśnie na odwoływaniu się do ich niepewności, ambicji czy kompleksów. Przemoc i władza mają także wymiar fizyczny polegający na tym, że kobiety gotowe są do bardzo dużych wyrzeczeń, nawet związanych z bólem fizycznym, aby osiągać kreowane standardy urody. Władza w wymiarze duchowym wyraża się poprzez głębokie przyswojenie sobie idei piękna i doskonałości fizycznej, a nawet uznanie jej za własną. Naomi Wolf jest zdania, że przyczyną poddawania się kobiet tak ogromnej presji jest zamiana dawnych surowych ograniczeń związanych z rolą matek i żon na ograniczenia związane z terrorem piękna. „Przerzucił on na twarz i ciała wyzwolonych kobiet wszystkie ograniczenia, tabu i kary represyjnego prawa, religijnych zakazów i reprodukcyjnych obowiązków, które utraciły dotychczasową moc. Żmudne i efemeryczne czynności domowe zastąpione zostały niekończącymi się i efemerycznymi czynnościami związanymi z upiększaniem ciała"<sup>16</sup>. Charakterystyczną cechą przemocy symbolicznej w tym przypadku jest właśnie fakt, że ów terror piękna urzeczywistniany jest przy aktywnym współudziale samych kobiet, które slogany typu „To dla ciebie kwitną różane ogrody” (Dermika) czy „Bądź uosobieniem niebiańskiego piękna dzięki Zaawansowanej Technologii Pryzmatycznej” (Shisedo) dekodują jako przyjazne sobie, nie upatrując w nich aspektu ani władzy, ani przemocy.

Podsumowując – reklama jest wyrazem kultury masowej, jest obszarem kulturowym, który z całą mocą przejął funkcję kształtowania naszych wyobrażeń, marzeń, pragnień. Pod powłózką zasad handlu i ekonomii reklama przemycza wzory zachowań, idee stylu życia, standardy urody, standardy naszych upodobań, gustów, a także dokonuje marginalizacji – jeśli odrzucamy jej ideologię lub nie potrafimy się do niej dostosować. Władza w reklamie wyraża się po pierwsze przez stwarzanie określonego porządku, któremu nadaje się charakter prawomocności, a po drugie poprzez egzekwowanie tego porządku, czego wyrazem jest wspomniana marginalizacja czy też generowanie nierówności społecznych. Władza dokonuje się poprzez przemoc symboliczną – poprzez obrazy i słowa, których dostarcza nam reklama, a które przesycone są określoną ideologią. „Nie ma niczego poza językiem, poza grą znaczeń – pisze Lois Tyson – ponieważ żyjemy, myślimy, widzimy, czujemy – w języku, w którym narodziliśmy się. Dlatego też to, jak postrzegamy i rozumiemy siebie i świat, jest zarządzane przez język, którego byliśmy uczeni, by móc siebie i świat zobaczyć"<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> A. Bruhlmeier, *Edukacja humanistyczna*, Kraków 1993, [cyt. za:] E. Siarkiewicz, *op.cit.*, s. 97-98.

<sup>16</sup> N. Wolf, *Mit piękności*, „Biuletyn OŚKI” („Terror piękności”) nr 3, 2000, s. 46.

<sup>17</sup> L. Tyson, *Critical Theory today*, New York 1999 [cyt. za:] E. Zierkiewicz, *Prasa kobieca versus pisma feministyczne*, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Wrocław 2002, s. 32.

Prawdopodobnie można zaryzykować stwierdzenie, że za przesłaniami, które widzimy w reklamie, stoją dominujące grupy kulturowe inicjujące procesy związane ze zjawiskiem globalizacji.

Myszę, że wiedza na ten temat ma istotne znaczenie dla współczesnego człowieka, coraz częściej gubiącego się w gąszczu znaczeń, sensów, symboli, które bombardują go nieustannie, a których on często nie potrafi dekonstruować. Umiejętności dekodowania docierających do nas komunikatów oraz rozumienia pojęcia władzy staną się prawdopodobnie jednymi z najważniejszych kompetencji potrzebnych człowiekowi w dobie postmodernizmu.