

Anna Kowal-Orczykowska

REKLAMA W ŚWIETLE PARADYGMATU KRYTYCZNEGO

Problematyka reklamy stanowi znaczący przedmiot badań i refleksji teoretycznej. Znajduje się ona zarówno w obszarze zainteresowań interdyscyplinarnych jak i poszczególnych dziedzin nauki – pedagogiki, socjologii, psychologii, językoznawstwa itp. Jest ona już od dawna atrakcyjnym przedmiotem zainteresowań, bynajmniej nie tylko dla dyscyplin *stricte* ekonomicznych. Dzieje się tak z prostej przyczyny – reklama obecnie stanowi nie tylko element strategii marketingowej, ale niejednokrotnie niezależny proces rządzący się swoimi prawami i generujący praktyczne implikacje dla życia społecznego. Już bez ryzyka można powiedzieć, że reklama stała się swoistym procederem edukacyjnym¹ biorącym udział w konstruowaniu społecznej wiedzy na temat świata i tożsamości człowieka. Zatem należy patrzeć na reklamę nie tylko jako na sztukę pozyskiwania nabywców, ale także, a może przede wszystkim, rozumieć ją jako tekst² kulturowy przesycony znacze-

¹ J. Kargul operuje pojęciem edukowania „przez” czas wolny. W jego rozumieniu jest to uczenie się „przez doświadczenie, przez naśladownictwo, przez działanie. Innymi słowy, w czasie, który mamy do dyspozycji, uczymy się wykonywać rozmaite czynności, ucząc się od innych, korzystając z przekazów medialnych; czynimy to niesystematycznie, w rozmaitych formach, czyli jest to edukacja incydentalna” (J. K a r g u l, *Obszary pozaformalnej i nieformalnej edukacji dorosłych*, Wrocław 2001, s. 105).

² Tekst to pojęcie umowne, metaforyczne, obecne w humanistyce i oznaczające jakiś fragment rzeczywistości społecznej przepełnionej znaczeniami zawartymi w ludzkich zachowaniach, rytuałach, symbolach; jako tekst możemy rozumieć zarówno wypowiedź pisemną czy ustną, jak i przestrzeń instytucji, sytuację społeczną, reklamę, taniec, program zajęć itd.; dla Jacques’a Derridy cały świat jest książką, Michaił Bachtin nazywa tekst „faktem kultury”, a Michel Foucault używa określenia praktyki dyskursywnej, co rozumie jako „przestrzeń epistemologiczną” i określoną praktykę społeczną, sam zaś dyskurs jest dla niego kategorią służącą analizie systemów wiedzy. „Badanie dyskursu miało ujawniać strukturę danego systemu wiedzy, ukryte w nim założenia i przeświadczenia, a w szczególności bodaj granice, których nie jest w stanie przekroczyć” (J. S z a c k i, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2003, s. 905). S. Hall – badacz komunikowania masowego, w ogólnej dyskusji na temat tekstów kulturowych pisze, że mass media funkcjonują w świecie znaczeń i poprzez znaczenia i że nie istnieje żadna gotowa, obiektywna, niedyskusyjna „treść”, która

niami, kodami kulturowymi, wiedzą. A jeśli wiedza, to także władzą – jeśli chcieć podążyć tokiem myślenia Michela Foucaulta, zgodnie z którym nie ma takiej wiedzy, która nie miałaby związku z władzą i na odwrót – władzy, która nie generowałaby wiedzy. Innymi słowy, współczesny dyskurs reklamy stanowi nowy kontekst do postrzegania i definiowania nas samych w świecie. Jest także drogą transmisji określonych idei, które chcą pretendować do bycia obiektywnymi i niepodważalnymi.

Konstatacja taka wymaga od badaczy wyciągnięcia określonych wniosków metodologicznych i przyjęcia takiej optyki teoretycznej, która da nowy i świeży wgląd w zjawisko reklamy, tzn. ujawni mechanizmy i konsekwencje agresywnego marketingu oraz uniemożliwi ignorancję płynących z reklamy symbolicznych, ukrytych znaczeń. Znaczeń, które paradoksalnie sprawują z ukrycia „rząd dusz” nad konsumentami, a więc adresatami reklam. Teoria taka powinna umożliwiać swoistą emancypację, czyli wyzwalamie się od wizji świata precyzyjnie nakreślonej i narzuconej przez dyskursy społeczne, w tym wypadku przez przekaz reklamowy, który jest nośnikiem interesów ekonomicznych określonych grup. Jeśli zgodzimy się z tym, że żyjemy w świecie konstytuowanym przez tzw. wiedzę milczącą czy ukrytą, musimy przyjąć także, że jest to rodzaj wiedzy niezbędnej dla naszego bycia w codziennym świecie, ale, z drugiej strony, stwarzającej ograniczenia naszego pojmowania rzeczywistości i siebie samych w niej. Według P. Bourdieu, te ograniczenia w postaci narzucania ukrytych przekonań, założeń, aksjomatów są formą przemocy symbolicznej, która stanowi podstawowy mechanizm socjalizacji pierwotnej i w związku z tym – ze wszystkich form ukrytej perwersji jest najbardziej nieubłagana, bo dokonuje się przez porządek rzeczy³. Niniejszy tekst jest próbą przedstawienia reklamy w świetle jednego z istniejących paradygmatów – paradygmatu krytycznego, który spełnia, w moim przekonaniu, postulat uprawiania nauki, która „rozjaśnia świat” – pozwala zobaczyć jego mechanizmy i „ukryte” znaczenia i przez to daje możliwość wyzwalamie się z sytuacji i warunków ograniczających nasze życiowe możliwości.

Tekst podzieliłam na trzy główne części. Rozpaczynam od próby zdefiniowania, czym jest teoria i jak kształtuje nasz sposób odbioru świata. Następnie przedstawiam teorię krytyczną, jako przykład jednej ze szkół intelektualnych i badawczych. Wreszcie, opierając się na tekście R. Kwaśnicy, podejmuję próby charakterystyki reklamy pod kątem przeświadczeń, na podstawie których konstruowany jest jej przekaz.

„przenosi” się do czystych umysłów i świadomości odbiorców (S. H a l l, *Teoria komunikowania a ideologia*, „Przekazy i Opinie” 1990, nr 3/4).

³ M. Z i ó ł k o w s k i, *Sprawowanie władzy a przekonania ludzkie*, „Studia Socjologiczne” 1994, nr 2.

Teoria – odkrycie prawdy czy polityka reprezentacji?

Nauki społeczne charakteryzuje „wieloparadygmatyczność”⁴, a więc koegzystowanie rozmaitych pomysłów metodologicznych, teoretycznych w ramach określonej dyscypliny. Zarówno socjologia, jak i pedagogika czy inne nauki społeczne mają wiele istniejących obok siebie koncepcji, nurtów, teorii, doktryn. Każda z tych zróżnicowanych „ofert” stanowi odrębną optykę widzenia i rozumienia świata. Bazują one na różnych szkołach myślowych i operują różnymi warsztatami metodologicznymi. Koncepcje te tworzą coś, co M. Malewski nazywa „wzorcem owocnej praktyki naukowej”, którego zadaniem jest integrowanie badaczy „w profesjonalną wspólnotę, modelując ich poczynania poznawcze i socjalizując kandydujących do zawodu adeptów”⁵. Zdaniem Zbyszka Melosika, ów „wzorec praktyki naukowej” zawarty w teoriach epoki nowoczesnej wyznacza drogę odkrywania obiektywnej prawdy o obiektywnie istniejącym świecie. Precyzyjne procedury badawcze mają przybliżać człowieka do „prawdziwej wiedzy”, a więc mają stanowić źródło oświecenia i postępu. W ramach wielu istniejących koncepcji teoretycznych rozgrywa się więc walka o status wersji obowiązującej, a więc takiej wery, która uzyskuje prawo do prezentowania „legalnej”, niepodważalnej prawdy. Stąd teza wymienianego autora, że teoria to polityka reprezentacji. „Teoria – pisze Z. Melosik – aktywnie uczestniczy w walce o kształt rzeczywistości. Z perspektywy ponowoczesnej teoria stanowi przejaw dążenia do kontrolowania granic rzeczywistości, która w danym miejscu i czasie uważana jest za normalną i naturalną”⁶. Jürgen Habermas z kolei zauważa, że „[...] niewyjaśniony pozostaje [...] problem, jak mają się dyskursy, naukowe i inne, do praktyk oraz czy jedne sterują drugimi; czy ich stosunek należy sobie wyobrażać jako stosunek bazy i nadbudowy, czy raczej według modelu kołistej przyczynowości, czy wreszcie jako struktury i zdarzenia”⁷. Nawet jeśli kwestia ta nie daje się sprowadzić do prostej i jednoznacznej odpowiedzi, niewątpliwym faktem pozostaje to, że rodzi się zapytanie o związek między tradycją naukową a praktyką społeczną.

Pojęciem, które bierze czynny udział w konstruowaniu wiedzy społecznej jest już sam język, któremu przypisuje się moc kształtowania ram myślenia. Amerykanka L. Tyson zauważa, że „[...] to, jak postrzegamy i rozumiemy siebie i świat jest zarządzane przez język, którego byliśmy uczeni, by móc siebie i świat zobaczyć. Tak więc język zapośrednicza nasze doświad-

⁴ Por. J. Szacki, dz. cyt., s. 6-7.

⁵ M. Malewski, *Teorie andragogiczne. Metodologia teoretyczności dyscypliny naukowej*, Wrocław 1998, s. 20.

⁶ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza*, Poznań-Toruń 1996, s. 25.

⁷ J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, Kraków 2000, s. 277.

czenie siebie samych i świata. A dla dekonstrukcji język jest całkowicie ideologiczny: w całości złożony jest z ogromnej ilości konfliktowych dynamicznych ideologii – lub systemu przekonań i wartości – funkcjonujących w dowolnym czasie i dowolnej kulturze⁸. W perspektywie postmodernistycznej i krytycznej język, w tym język teorii, jest formą specyficznego terroru nad rzeczywistością. Pogląd taki wynika z przekonania, że „rządzące” idee wykluczają inne, narzucając swoją prawomocność, gdyż *de facto* „nie ograniczają one swojego panowania do Akademii. Posiadają one autorytet społeczny. To sprawia, że naturalna rzeczywistość, która jest wytwarzana w laboratoriach i na stronicach książek, staje się – w efekcie złożonych procesów transformacji i adaptacji – częścią zdrowego rozsądku i potoczności. To właśnie wiedza, wytwarzana w ramach Akademii, uważana jest za »najczystsza«; to ona kontroluje w dużej mierze kształty społecznie akceptowanych form prawdy”⁹. Owa dwuwartościowa logika¹⁰ dzieląca sądy na fałszywe i prawdziwe jest oczywiście domeną paradygmatu pozytywistycznego, który miarą prawdziwości obdarza te twierdzenia, które charakteryzuje pewność i techniczna użyteczność.

W każdym bądź razie, analizując teorie, warto zadać sobie kilka podstawowych pytań, pytań o ramy postrzegania badanej rzeczywistości i świata w ogóle. Owe pytania mogą brzmieć np. tak:

- Jaka wizję świata stwarza dana teoria?
- Kim jest człowiek? (Jaki jest?)
- W jaki sposób działa w świecie? (lub w jaki powinien działać?)
- Czy w świetle tej teorii należy umiejętnie dopasować się (zaadaptować) do istniejących w świecie warunków czy poszukiwać niezależnej drogi emancypacyjnej?
- Jakie założenia interpretacyjne są dopuszczalne na gruncie tej teorii?

Te, wydaje się, proste pytania są punktem wyjściowym dla całego procesu badawczego i intelektualnego. Zgodnie bowiem ze słowami D. Scotta „Sposób, w jaki rozumiemy świat społeczny, będzie determinował to, jak go wiemy i w konsekwencji będzie wpływał na sposób zbierania danych o nim”¹¹.

Praktyczne implikacje metodologiczne wynikające z teorii są, w moim przekonaniu, niebagatelne i nieoczekiwanie zasadniczo przesądzają o

⁸ L. T y s o n, *Critical Theory Today*, New York 1999, s. 249.

⁹ Z. Melosiak, dz. cyt., s. 26-27.

¹⁰ Por. R. K w a ś n i c a, *Dwie racjonalności ku „milczącej wiedzy pedagogicznej”*, Wrocław 1987, s. 74.

¹¹ D. S c o t t, *Making Judgements about Educational Research*, [w:] D. S c o t t, R.S. U s h e r, *Understanding Educational Research*, London 1996, s. 74, cyt. za: M. M a l e w s k i, dz. cyt., s. 71.

kształcie i jakości uzyskiwanej w ramach przyjętego paradygmatu wiedzy. Metodologia może stanowić pewien rodzaj manipulacji naukowej – tym bardziej, im bardziej sztywne i kontrolujące są techniki, jakimi operuje. Stosowanie określonych technik badawczych może systematycznie „zamykać oczy” badacza na niektóre obszary wiedzy niedające się ujawnić, np. przy zastosowaniu kwestionariusza. Statystyka może nam ukazać ilościowy obraz świata, ale nigdy nie dotrze do sedna ludzkich problemów. Oczywiście, nie można jej zdyskredytować, oskarżając o zafałszowywanie rzeczywistości, ale przyjęcie jej jako jedynej perspektywy oglądu świata społecznego, będzie już zafałszowaniem.

Jeden z przykładów metodologicznej „rewolty” mogą stanowić feministyczne koncepcje w ramach paradygmatu krytycznego, które poddały krytyce prawomocność standardowych działań metodologicznych. Zakwestionowano założenia epistemologiczne nauki „pozytywistycznej” – jako nauki naznaczonej płciowością i w związku z tym – odtwarzającej za pomocą pewnych założeń metodologicznych uprzedzenia na temat płci kulturowej. Amerykańskie socjolożki M. Millman i R. Moss Kanter w ramach krytycznego dyskursu feministycznego stwierdziły np., że „męska” socjologia „nie dostrzega ważnych płaszczyzn życia społecznego, bo skupia się tylko na »oficjalnych aktorach i działaniach«, a ignoruje prywatne, nieoficjalne i lokalne struktury społeczne, w których często przeważają kobiety. Millman np. stwierdza, że w badaniu dewiacji i kontroli społecznej często kładzie się nacisk na opis miejsc, takich jak pokoje sędziowskie czy szpitale psychiatryczne, lecz nie docenia się »ważności badania codziennej, interpersonalnej kontroli społecznej oraz subtelnych, nieustannych serii manewrów, które stosują jednostki, aby trzymać się wzajemnie na oku podczas zwykłych przyziemnych spraw«¹².

J. Bernard, analizując praktyki metodologiczne przeważające w „męskiej” socjologii, stwierdziła, że koncentrują się one wokół modelu stawiającego w centrum nie jednostkę wraz z jej subiektywnym doświadczeniem oraz współuczestniczeniem, lecz zagadnienie sprawczości i zmiennych: „Sprawczość funkcjonuje dzięki biegłości i kontroli; wspólnota – dzięki naturalistycznej obserwacji, wrażliwości na jakościowe uwzorowanie i większemu osobistemu udziałowi badacza [...] – pisze Amerykanka. Specyficzne procesy obecne w badaniu sprawczości [sic!] stanowią typowo męski typ zajęcia. [...] Naukowiec stosujący to podejście tworzy swą własną kontrolowaną rzeczywistość. Może nią manipulować. Jest panem. Ma władzę. Podejście oparte na współuczestniczeniu jest skromniejsze. Odrzuca kontrolę, ponie-

¹² J. H. T u r n e r, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 676.

waż kontrola niszczy wyniki. Jego wartość polega właśnie na braku kontroli"¹³.

Nowa strategia metodologiczna, wyzbyta z ideologii piciowych, uwzględniłaby np. analizę tekstów jako środek ujawniania uprzedzeń związanych z picią kulturową, techniki wizualne (fotografia, wideo) do zbierania lub odtwarzania danych czy tzw. triangulację, a więc jednocześnie stosowanie kilku technik badawczych. Nowe podejście metodologiczne oczywiście wymaga także zredefiniowania podstawowych założeń – takich jak np. obiektywność naukowca w sytuacji badawczej.

Również badanie percepcji reklamy należy przeprowadzić poza modelem uprawomocnionych ideologii i uprawomocnionego sposobu postrzegania – w świecie zdominowanym przez racjonalność celową. W świetle tejże weberowskiej racjonalności reklama stanowi neutralny czy, chciałoby się rzec, niewinny aspekt gospodarki rynkowej regulujący prawa popytu i podaży. Reklama jako atrakcyjny kolorowy komunikat, który ma nam ułatwić życie. Czy tylko? Czy dostrzegamy negatywne konsekwencje natarczywego przekazu reklamowego? Teoria krytyczna jest odpowiedzią na subtelna, dokonującą się przez porządek rzeczy, inwazję reklamy w nasz sposób myślenia, postrzegania, działania. W świetle tej teorii możemy demaskować pewne praktyki dokonywane rzekomo w imię naszych interesów. Zanim uszczegółowię swoją analizę reklamy w świetle wspomnianej teorii, chciałabym zacząć od tego, czym ona jest.

Teoria krytyczna: krytyka i wiara w modernistyczne projekty

Era nowoczesności stworzyła marzenie o postępie, który przyniesie dobrobyt i rozwiązanie wszelkich problemów. Tradycje intelektualne epoki nowoczesności, zwłaszcza pozytywistyczne, nie tylko nie przyniosły upragnionych rozwiązań, ale spowodowały nieufność wobec wizji Uniwersalnego Rozumu czy Boskiej Transcendencji, a nawet upadek wiary w modernistyczne projekty. W tzw. modernie w warunkach rozwoju naukowo-technicznego miała nastąpić realizacja zasad sprawiedliwości społecznej, a więc umożliwienie ludziom dostępu do demokracji, dostatku, wolności itd. Pozytywistyczny nurt intelektualny, którego tradycje sięgają czasów Oświecenia i biegną przez XIX-wieczną socjologię Augusta Comte'a, logiczny pozytywizm Koła Wiedeńskiego i współczesny funkcjonalizm, zachłysnął się przekonaniem o istnieniu tzw. obiektywnych faktów. Prawa logiki rządzącej światem przyro-

¹³ J. B e r n a r d, *My Four Revolutions: An Autobiographical History of the ASA*, "American Journal of Sociology" 1973, nr 78, s. 785, cyt. za: J.H. T u r n e r, dz. cyt., s. 675.

dy rozciągnięto na świat społeczny. Uproszczony sposób rozumienia postępu w kategoriach rozwoju nauki i techniki, okazał się jednak zbyt naiwny. Praktyka społeczna pokazała bowiem m.in., że „zdolność technik do polepszania losu człowieka – jak napisał Francis Fukuyama – w ogromnym stopniu zależy od tego, czy równoległe następuje postępowanie moralne w nim samym. Wykluczenie równoległości postępu technicznego z jednej i moralnego z drugiej strony oznacza, że zaawansowana technologia zostanie wprzęgnięta do realizacji nagannych moralnie celów, a zatem człowiekowi będzie gorzej niż w dawnych czasach”¹⁴. Jürgen Habermas doszedł z kolei do wniosku, że to, co jest najistotniejsze w rozwoju społecznym, to nie tyle moralność, ile komunikacja i dialog. Techniczny sposób myślenia nie uwzględnił złożoności i symboliczności świata społecznego i zbankrutował... A w każdym bądź razie, kredyt zaufania ludzi do takiego sposobu myślenia zachwiał się.

Jedną z teorii, która podjęła dyskusję z modernistycznym ładem społecznym jest właśnie teoria krytyczna – zwana niekiedy szkołą frankfurcką. Frankfurczycy jednakże nie odrzucili – wzorem postmodernistów – wiary w moc modernistycznych projektów, przeciwnie – w duchu heglowskiej idei *praxis* uznali, że teoria powinna brać czynny udział w zmianie świata. Powinna umożliwiać ludzką emancypację i inicjować zmianę opresywnych warunków życia na lepsze.

Jeden z kontynuatorów szkoły frankfurckiej, J. Habermas, ponowił spór z pozytywizmem, krytykując wywodzącą się z tego nurtu absolutyzację wzorów nauk przyrodniczych. Zaoponował przeciwko rozciąganiu racjonalności celowościowo-instrumentalnej na całość życia społecznego, dostrzegając w tym m.in. przyczynę zaciemniania struktur panowania i dominacji w świecie. Pozytywistyczne postulaty, takie jak pochwała empirycznej sprawdzalności czy krytyczny stosunek do tzw. mętnych sądów metafizyki, mogły rzeczywiście przyczynić się do rozwoju wiedzy technicznie użytecznej, ale zdecydowanie nie odpowiedziały na potrzeby czysto ludzkie, nie rozjaśniły samowiedzy jednostek, nie rozwiązały problemów marginalizacji społecznej, nie przyczyniły się do ujawnienia stosunków władzy i dominacji.

Cechą charakterystyczną dla dogmatu pozytywistycznego stało się, po pierwsze, uczynienie z efektywności głównego kryterium życia człowieka, po drugie, zastąpienie samoświadomości instrukcją obsługi – zjawisko tak dobrze znane z reklam. Pierwsza z wymienionych spraw istotnie przyczyniła się do szeroko rozumianych zjawisk wykluczenia i marginalizacji społecznej, druga zredukowała kompetencje intelektualne człowieka do umiejętności sprawnego wdrażania coraz to nowych zwyczajów, mód, trendów do praktyki codziennego życia, bez potrzeby refleksji nad propozycjami płynącymi z kul-

¹⁴ F. F u k u y a m a, *Koniec historii*, Poznań 1996, s. 30.

tury masowej. Konsekwencje lansowania powszechnej idei efektywności – urzeczywistnianej w dużej mierze za pomocą reklamy, są ogromne. Każdy, kto odstaje od standardu nakreślonego w mediach, powinien czuć się nieadekwatnie. Wydaje się, że szczególnie dotyka to tych, którzy mają najmniejsze szanse na osiągnięcie lansowanej normy, czyli np. osoby niepełnosprawne¹⁵.

„Produkowanie” wiedzy poradnikowej, przypominającej instrukcję obsługi, to inny rodzaj praktyki. W dzisiejszym świecie człowiek nie musi się zastanawiać, czy do czegokolwiek jest mu potrzebny kolejny żel (do golenia, pod oczy, do włosów, do ciała, do zębów itd.), tylko musi wiedzieć, jak go używać i jaka firma jest najmodniejsza, nie ma też potrzeby, by myślał nad tym, czy idea, np. walki ze starością – wyraźnie obecna w reklamie – ma sens. Ważne jest, aby nabył pragmatyczną wiedzę na temat skutecznego działania w tym zakresie. Oto proste recepty na istnienie w świecie transmitowane za sprawą mediów, a zwłaszcza nośnej i atrakcyjnej „reklamy”. Poniżej podejmę próbę scharakteryzowania założeń reklamy w świetle paradygmatu krytycznego.

Reklama a racjonalność adaptacyjna

R. Kwaśnica¹⁶ dokonał ciekawego przeglądu przeświadczeń – z których część przedstawię poniżej – podtrzymujących adaptacyjny sposób rozumowania, czyli w taki sposób, który jest zorientowany na działanie instrumentalne, celowe. Racjonalność adaptacyjna operuje przede wszystkim pytaniami typu: „jak?”, „za pomocą jakich środków?”, nie wymaga refleksyjności, za to

¹⁵ Anna Sobolewaka, krytyk i historyk literatury i matka Cecylii – dziewczynki z zespołem Downa, w swojej książce *Cela – odpowiedź na Zespół Downa* (Warszawa 2002) przytacza wiele gorzkich refleksji na temat marginalizowania lub wręcz wykluczania osób niepełnosprawnych z przestrzeni społecznej, pomimo „poprawnej politycznie” atmosfery rzekomej akceptacji takich osób. Matka upośledzonej dziewczynki dostrzega, że wrogość do dzieci z Downem uprawomocnia nasza kultura masowa. „Matki dzieci z Zespołem Downa znają wiele rodzajów niechęci i odrzucenia, przybierających formę wulgarnych komentarzy albo subtelnych pouczeń w rodzaju owego: »Dlaczego pani nie zrobiła badań?«. Takie pytanie można usłyszeć [...] nawet wówczas, gdy dziecko jest okazem zdrowia i radością rodziców, nie szukających żadnego pocieszenia. Nawiasem mówiąc, wszystkie nie najmłodsze aktorki w ciąży zwiierzają się w prasie kobiecej, że zrobiły badania genetyczne, i to najczęściej za granicą, żeby mieć pewność, że nie urodzi się »Down«. Niepełnosprawność nie jest na czasie w obrębie kultury, w której obowiązującym wzorem kariery jest sukces finansowy, szczęśliwe życie rodzinne (przynajmniej na pozór) i standard »udanego« dziecka” s. 104.

¹⁶ R. K w a ś n i c a, dz. cyt., s. 74-75

dostarcza „instrukcji obsługi świata”, stwarzając przez to doraźne poczucie ładu i bezpieczeństwa. Jednak owa doraźność jest dobra na „tu i teraz”, gdyż w gruncie rzeczy nie rozwiązuje głębszych problemów człowieka, ba, nawet zdaje się ich nie dostrzegać. Ten rodzaj racjonalności obowiązuje w reklamie, jako doskonałej egzemplifikacji myślenia i działania instrumentalnego. Oto niektóre z imperatywów racjonalności adaptacyjnej, które odnajduję w rzeczywistości reklam, jak i w ich społecznym odbiorze:

Poczucie ontologicznej oczywistości – wyraża się to w przekonaniu, że rzeczywistość jest oczywista, a to, co jest dostępne naszymu poznaniu jest takie, jak nam się przedstawia.

Reklama w tym świetle jest zatem rozumiana jako element normalnych działań, np. marketingowych i nie należy się doszukiwać w niej niczego więcej, żadnego drugiego dna znaczeniowego, żadnego związku ze sprawowaniem władzy nad konsumentami itd. Czasopismo „Polityka” zamieszcza w dziale „Gospodarka” artykuł pt. *Zawód trend setter*, poświęcony nowej technice reklamowej, jaką jest lansowanie produktów i – co za tym idzie – stylów bycia za pomocą tzw. trendy ludzi (*trend setter* – od ang. *trend* – moda, *set* – wyznaczać). Osoby medialne, powszechnie rozpoznawalne takie jak obecnie Kuba Wojewódzki, aktorzy z serialu *Kasia i Tomek* i inni sławni ludzie, dostają od firm produkty do testowania (samochody, ubrania, środki antykoncepcyjne). Używanie tych produktów przez nich ma powodować „samoistną” modę na określone rzeczy. Bo skoro osoby te wyznaczają opinię w swoim środowisku, mogą też wyznaczać modę. Jest to jeszcze bardziej podstępna technika reklamowa niż spot telewizyjny, bo przekracza pewną granicę iluzji – bajkowego przedstawienia w mediach, staje się bardziej agresywna i dosłowna. Obecnie planuje się rozszerzenie tych działań poza krąg tzw. gwiazd. Szef jednej z agencji reklamowych mówi, że planują zbieranie danych na temat tzw. lanserów w szkołach, gimnazjach, liceach. „W każdej klasie szkolnej zawsze jest ten najfajniejszy chłopak i ta najfajniejsza dziewczyna, którzy są wzorem dla innych. To lanserzy. Są jak pas transmisyjny – łapią nowe trendy i podają je dalej. Takich szukamy – mówi Budziszewski [...] Dla firm, które żyją z młodych ludzi i muszą cały czas być na topie, to informacja warta każde pieniądze. [...] Jest w tym pewna perfidia – właśnie ze względu na to, że młodzi odwracają się od reklamy. Dokonując decyzji zakupowych, często się radzą przyjaciół, czy jak to się teraz nazywa ziomek. Teraz reklama wróci do nich właśnie poprzez usta ziomek”¹⁷. Działania te wychodzą swoim znaczeniem daleko poza działania czysto gospodarcze, ekonomiczne. Oczywiście, przynoszą one zysk, wzrost sprzedaży produktów, ale przede wszystkim stanowią jakiś rodzaj inżynierii spo-

¹⁷ P. Stasiak, *Zawód trend setter*, „Polityka” 28 sierpnia 2004, nr 35, s. 43.

łecznej. Są rodzajem manipulacji dyktowanej potrzebą zysku. Nie da się prawdopodobnie uciec od tej i innych technik marketingowych, które rozwijają się nieustannie, można je jednak ujawniać i oceniać w sposób krytyczny. A więc redefiniować pewne znaczenia – w tym wypadku choćby to, że nie mamy już do czynienia z gospodarką – wkraczamy w przestrzeń życia społecznego, a więc być może należałoby tu uwzględnić np. aspekt etyczny takiego działania.

P r a g m a t y z a c j a s e n s u – znaczenie ma to, co podnosi efektywność działania, uniwersalnym motywem poznawczym jest redukcja niepewności i podporządkowywanie sobie świata.

Aspekt pragmatyzacji sensu jest jedną z najważniejszych cech reklamy. Wszystko, co pojawia się w reklamie i co ma zostać sprzedane, jest zredukowane do aspektu praktycznej użyteczności. To, co niezrozumiałe, zbyt wyrażone, symboliczne budzi niepokój, niejasność. Spragmatyzowane może zostać nawet to, co w tradycyjnym ujęciu rozumiane jest za święte, za coś ze sfery *sacrum*. Jednym z szokujących (przynajmniej wciąż jeszcze dla Polaków) eksperymentem przeprowadzonym w USA (zresztą z wielkim powodzeniem) jest relacjonowana przez *Przekrój* akcja marketingowa polegająca na stworzeniu modnej... Biblii. W artykule „Jezus trendy pasterzem”¹⁸ możemy przeczytać, że wydawnictwo Thomas Nelson Inc., opierając się na badaniach marketingowych, wykreowało „produkt” *Biblezine*, tzn. biblię, która do złudzenia przypomina kolorowe czasopismo młodzieżowe – ma kolorowe zdjęcia, ploteczki, quizy (czy charakterem przypominasz bardziej Marię czy Magdalenę?) itp. Książka rozeszła się w rekordowym nakładzie – zysk wydawnictwa został podniesiony o 100%. W związku z tym zdarzeniem można zadać kilka pytań, np.: Czy religia może stanowić taki sam produkt, jak czekolada, proszek i auto? Czy uproszczenie jest niezbędnym i totalnym wymogiem kultury popularnej, poza który nie można uciec? Czy w imię efektywności sprzedaży możemy zrobić wszystko?

Pragmatyzacja sensu polega także w reklamie na tym, że szczęście, powodzenie, sukces sprowadza się do banalnych, trywialnych wymiarów – pięknych włosów, białych zębów albo posiadania szybkiego auta. *Absolutna kobiecość* to perfumy Diora, zapach *Eternity for man and woman* to z kolei po prostu *love, sweet love*. Szczęściem może się okazać także posiadanie dobrego kremu na zmarszczki albo środka do toalet, któremu „możemy zaufać”.

F u n d a m e n t a l i z m ś w i a t o p o g l ą d o w y – rozumowanie i zachowania odbiegające od obowiązującej normy są pozbawione sensu, a nawet mają znamiona dewiacji, sensowna jest wiedza adaptacyjna, czyli ta,

¹⁸ M. M a l i c k a, *Jezus trendy pasterzem*, „Przekrój” 7 listopada 2004, s. 62.

dzięki której możemy lepiej dostosować się do obowiązujących zasad, zwyczajów, oczekiwań.

Kanadyjska dziennikarka Naomi Klein¹⁹, autorka książki *No Logo* wzbudziła światowy ferment w związku z próbą ukazania, w jaki sposób wielkie marki (Coca-Cola, Microsoft, Nike itd.) agresywnie wkraczają w nasze życie, odpowiedzią na to była publikacja konserwatywnego „The Economist” pod tytułem *Pro logo. Dlaczego istnienie marki jest korzystne dla ciebie*. Autor tekstu przekonywał m.in., że marki służą lepszej orientacji na rynku i są gwarancją jakości. W ten sposób dokonano redukcji problemu, poruszając się przy kontrodpowiedzi w tych samych utartych ramach znaczeniowych. R. Kwaśnica dowodzi, że w wypadku myślenia technicznego nie zadaje się pytań „dlaczego”, a „mówiąc ściślej pytania te są uwzględniane, jednak rozpatruje się je w sposób, rzec by można, rytualny. Odpowiadając na nie, przywołuje się typowe dla danej kultury uzasadnienia, bez prób dotarcia do głębszych źródeł tych uzasadnień”²⁰. Kontestacja i krytyka są więc raczej

¹⁹ To właśnie w książce kanadyjskiej dziennikarki Naomi Klein *No Logo* padły dość znane i jednocześnie szokujące przez swoją bezpośredniość zdania: „Reklamy są już na ławkach w parkach i na kartach bibliotecznych, a NASA zapowiedziała licytację miejsc na reklamę na stacjach kosmicznych. Groźba umieszczenia przez Pepsi reklamy na księżycu jeszcze się nie zmaterializowała, ale to, że żyjemy sponsorowanym życiem, to dziś truizm”¹⁹. Książka wspomnianej autorki stała się swoistym manifestem, czy też wręcz biblią dla antyglobalistów, chociaż N. Klein nie uważa się za globalistkę, a raczej skłania się do pojęcia alterglobalizmu. Ten nurt sprzeciwu wobec globalnych praktyk społecznych nie odrzuca globalizmu jako takiego, tylko domaga się m.in. zmiany niesprawiedliwych traktatów handlowych, przestrzegania prawa pracy nawet w najsłabiej rozwiniętych krajach. Książka tej młodej dziewczyny demaskuje niesprawiedliwe układy władzy we współczesnym świecie polegające na bezwzględnej ekonomicznej dominacji (np. pracownik fizyczny w fabryce Nike w Chinach zarabia 16 centów za godzinę, a produkty tej firmy – jak wiadomo – osiągają w sprzedaży ceny kilkaset razy wyższe niż wydane na jej produkcję nakłady).

Książka ujawnia mechanizmy agresywnego marketingu, pokazując, w jaki sposób koncerty sterują ludźmi, narzucając im sposoby życia, rozumienia siebie, mówiąc, co jest *cool* i *trendy*, a co już nie jest adekwatne, słuszne, wartościowe. Podaje przykłady dyktatu korporacji, np. przytacza historię związaną z amerykańską siecią supermarketów Wal-Mart. Owa sieć nie chciała sprzedawać albumu *In utero* kultowego zespołu Nirvana – bo nie zgadzała się ze zdjęciem zamieszczonym na okładce, żądano także zmiany jednego z tytułów. W ten sposób decyzję o tym, czego możemy słuchać podjęto za biurkami biznesmenów. „Kanadyjska dziennikarka dowodzi: w zamian za globalny świat, czyli szybki przepływ informacji, łatwość podróżowania, lawinowy wzrost inwestycji zagranicznych – musieliśmy oddać wolność wyboru, bo wielkie korporacje podzieliły rynki pomiędzy siebie. Wybór między Pepsi i Coca-Colą nie jest prawdziwą decyzją” (M. K u ś n i c a, Naomi Klein – inteligentna złość, „Wysokie Obcasy” 24 kwietnia 2004.)

²⁰ R. K w a ś n i c a, dz. cyt., s. 71

postrzegane jako zbędny, niezdrowy nonkonformizm, który utrudnia raczej proces adaptacji wedle przyjętych z góry założeń, niż wnosi coś pozytywnego.

Wiele krytycznych publikacji na temat reklamy, podważających „uświęcone” sposoby postrzegania, powstaje na fali ruchów feministycznych, które dostrzegają w reklamie owe „foucaultowskie” praktyki dyskursywne stawiające kobiety w gorszym położeniu społecznym. N. Wolf dostrzega w reklamie konwencje „miękkiej pornografii”, w ramach której uprzedmiotawia się kobietę, pokazując ją w kontekście erotyzmu i seksualności²¹. Ta sama autorka opisuje też sposób zniewalania kobiety przez silny zestaw nakazów i zakazów transmitowanych przez popularne teksty kulturowe, w tym przez reklamę²².

Można powiedzieć, że właśnie w tym obszarze dokonuje się rodzaj przemocy symbolicznej, której sens polega na dzieleniu ludzi na udanych i nieudanych, mądrych i błędzących, właściwych i niewłaściwych. Symboliczne procesy marginalizacji i wykluczania są dokonywane szczególnie za pomocą reklamy, gdzie transmituje się bardzo precyzyjne standardy i idee. „Analiza tekstów kultury popularnej (np. reklamy i mody) – pisze Z. Melosik – prowadzi do zrozumienia totalnego charakteru systemu piękna. Ma się wrażenie, że kobieta, która nie jest piękna, młoda, szczupła i wysoka powinna się tego wstydić i robić wszystko, aby dążyć do ideału. A kiedy jej się to nie udaje (choćby z powodu uwarunkowań biologicznych) powinna mieć »poczucie nieadekwatności«”²³.

Przedkrytyczna samoświadomość – samoświadomość kształtująca się w ramach racjonalności adaptacyjnej nie ma rozbudzonej krytyki rozumianej jako refleksja nad przedrozumieniem czy tzw. wiedzą milczącą, a więc człowiek myślący technicznie nie próbuje rozumieć głębokich struktur wiedzy. Rzeczy i relacje w świecie rozumie, postrzega jako obciążone wrodzonym znaczeniem.

²¹ N. Wolf, *The Beauty Myth. How Images of Beauty are used against Women*, London 1990, s. 148, 150-151.

²² Nakazy te wymuszają na kobiecie stosowania niezliczonej ilości rytuałów pielęgnacyjnych i nieustannego dyscyplinowania własnego ciała – poprzez diety, zabiegi itd. J. Wycisk porusza problem transmitowania przez reklamy wzorów, które bezwzględnie „odbijają” się na zdrowiu kobiet, a nawet młodych dziewcząt. „Podatność na wpływ mody i reklamy – pisze ona – u dziewcząt w wieku szkolnym jest jedną z cech podnoszących ryzyko zachorowania na pełnoobjawową anorexia nervosa w przyszłości. Dzieje się tak ze względu na rolę, jaką propagowane wzorce odgrywają w kształtowaniu się tożsamości młodych ludzi, co – przypomnijmy – najbardziej zachodzi w trakcie adolescencji” (J. Wycisk, *Anorexia nervosa – popularny sposób (nie)istnienia*, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, Wrocław 2002.

²³ Z. Melosik, dz. cyt., s. 81.

Tymczasem w świecie społecznym postrzeganym jako zbiór wieloznacznych tekstów kulturowych nie ma „niewinnych”, jednoznacznych czy obiektywnych przekazów, gdyż zawsze nasączone są one jakimś rodzajem wieloznaczności i wiedzy, którą ktoś skonstruował, opierając się na swoich mniej lub bardziej jasnych interesach ekonomicznych, społecznych czy innych. Wprowadzanie na rynek określonego produktu czy usługi za pomocą reklamy łączy się z całym zbiorem „ukrytych” niewerbalizowanych bezpośrednio oczekiwań co do reakcji ze strony konsumenta. Zadaniem potencjalnego użytkownika jest m.in. nauczenie się wykonywania pewnych rytuałów czy przyjęcia określonych wzorów narzucanych przez reklamowane urządzenia i produkty²⁴. Korzystanie z McDonalds'a czy używanie perfum Diora łączy się z wprowadzaniem do naszego życia wielu konkretnych treści kulturowych, które trudno dostrzec przez pryzmat myślenia technicznego.

*

Teoria krytyczna jest projektem zanurzonym w oświeceniowym pragnieniu emancypowania ludzi za pomocą wiedzy i komunikacji, pomagania im w uzyskiwaniu podmiotowego, humanistycznego wymiaru życia. Oświeceniowe aspiracje tej teorii wobec społecznej praktyki sprawiają, że pozostaje ona w pewnym sensie w duchu modernistycznym, który charakteryzuje się wiarą w postęp. Sam J. Habermas uznaje, że ważność tej teorii może potwierdzić się jedynie w praktycznym dyskursie tych, których dotyczy²⁵. W literaturze przedmiotu ten rodzaj zaangażowanej moderny (jeśli można użyć takiego określenia) może być rozumiany równie dobrze jako przejaw postmodernizmu, gdyż, jak pisze Z. Bauman, „Ponowoczesność to nic innego niż umysł nowoczesny przyglądający się uważnie, trzeźwo i z namysłem własnym dokonaniom i intencjom, jakie im przyświecały, wcale nie zachwycony tym, co widzi, a więc ogarnięty pragnieniem zmiany. Ponowoczesność to tyle, co nowoczesność wkraczająca w wiek dojrzały; nowoczesność spoglądająca na siebie z dystansu raczej niż od środka, sporządzająca remanent zysków i strat, poddająca się psychoanalizie”²⁶. Z pewnością możemy uznać, że teoria krytyczna uderza w zastany porządek świata, dokonując jego krytyki i ujawniając mechanizmy dominacji i sprawowania władzy w świecie.

Dzięki uważnej analizie i krytyce reklamy jako jednego z wielu popularnych tekstów kulturowych możemy świadomie ocenić, czy chcemy korzystać z przekonań oferowanych przez media, czy też wybieramy swoją drogę. Wydaje się, że umiejętność dekodowania drugiego dna reklamy i działań z

²⁴ Por. P. S z t o m p k a, *Socjologia*, Kraków 2002, s. 371.

²⁵ M. M a l e w s k i, dz. cyt., s. 38.

²⁶ Z. B a u m a n, *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995, s. 314.

nią związanych powinna stać się umiejętnością nauczaną w szkołach – bo ta kompetencja jest prawdopodobnie niezbędna w świecie globalnego przepływu informacji i znaczeń, a także wobec rozwijającego się w ogromnym tempie marketingu. Teoria krytyczna stanowi natomiast, w moim przekonaniu, dobrą optykę dla poszukującego badacza, który dostrzega wieloznaczność świata społecznego.