

Jerzy Widerski [ORCID: 0000-0002-7545-6921]

dr, Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze

BOHATER REKLAMY – CZŁOWIEK PONOWOCZESNY?

Streszczenie

Podstawową tezę zawartą w publikacji jest przekonanie, że reklama może być traktowana jako zwierciadło współczesnego człowieka. Powstaje ona bowiem w wyniku szczegółowych badań, a jej celem jest dotarcie do precyzyjnie zdefiniowanego odbiorcy. Artykuł zawiera wyniki analizy cech postaci występujących w spotach reklamowych. Celem badania jest odpowiedź na pytanie, czy bohater reklam telewizyjnych posiada cechy człowieka ponowoczesnego. Punkt wyjścia stanowi psychologiczna teoria Zygmunta Baumana, a przedmiotem badań są reklamy telewizyjne – w szczególności ich warstwa wizualna i werbalna.

Słowa kluczowe: reklama, komunikacja społeczna, człowiek ponowoczesny

The hero of commercial – a postmodern man?

Abstract

The basic thesis contained in this publication is the conviction that commercial can be treated as a mirror of a modern man. It is created as a result of detailed research and its aim is to reach a precisely defined recipient. The article contains the results of the analysis of character traits found in commercials. The aim of the study is to answer the question whether the hero of commercials has the features of a postmodern man. The starting point is the psychological theory of Zygmunt Bauman and the subject of research are television commercials, and in particular their visual and verbal layers.

Key words: commercial, social communication, postmodern man

Wprowadzenie

Jednym z istotnych elementów koncepcji reklamy jest jej przekaz, czyli tzw. apel reklamowy¹. Sam „apel” to sprecyzowana korzyść, jaka może wiązać się z zakupem konkretnego produktu, warto bowiem pamiętać, że konsumenci nabywają określone dobra, chcąc zaspokoić swoje potrzeby. I tak np. zakup soku może być związany z potrzebą zaspokojenia pragnienia, pozyskania przyjemnych doznań smakowych czy nawet przynależności do wyższej warstwy społecznej (jeżeli dotyczy to produktów prestiżowych).

Tworzenie apelu reklamowego ma ścisły związek ze strategią pozycjonowania marki, która polega na wyróżnianiu jej (produktu) wśród konkurencyjnych dóbr należących do tej samej kategorii, np. kremu X wśród innych kremów². Pozycjonowanie polega m.in. na budowaniu wizerunku marki, czyli tworzeniu indywidualnych skojarzeń związanych z określonym dobrem. Istnieje siedem sposobów tworzenia wizerunku. Produkt można wyróżniać, budując skojarzenia związane z: typowym użytkownikiem; sytuacją zakupu lub użycia; cechami produktu; korzyściami funkcjonalnymi; korzyściami towarzyszącymi użyciu produktu; korzyściami symbolicznymi oraz tworząc osobowość marki³.

Z powyższego wynika, że jedną z metod budowania przewagi konkurencyjnej marki jest kojarzenie jej z określonym modelem człowieka. Ważne jest zatem, aby bohaterowie spotów posiadali cechy właściwe odbiorcom danej reklamy. Postaci ludzkie występujące w przekazach reklamowych są tak konstruowane, aby adresat (potencjalny nabywca lub użytkownik danej marki) dostrzegł zbieżność między własnym wizerunkiem a typem człowieka prezentującego produkt.

Postać ludzka występująca w reklamie jest istotnym składnikiem przekazu. Twórcy spotów tworząc strategię kreatywną, korzystają często z badań, które przeprowadzane są wśród przedstawicieli grupy docelowej. Analizuje się w ten sposób ich preferencje, styl życia, potrzeby itd. Można więc stwierdzić, że bohaterowie reklam są pewną wypadkową cech, które charakteryzują potencjalnych nabywców czy użytkowników określonego produktu. Zatem – moim zdaniem – można sformułować pogląd, iż reklama jest zwierciadłem współczesnego człowieka, ponieważ ukazuje tylko jego obraz, zespół pewnych cech. Zastrzeżenie to jest ważne, gdyż myślę tu o obrazie współczesnego człowieka obecnym w reklamach, a nie kopii obecnie żyjących ludzi. Pogląd ten jest zbieżny z pewną koncepcją zasłyszaną wiele lat temu. Według niej oprócz naszej cywilizacji istnieje w kosmosie jeszcze inna. Odkrycie jej wiąże się z wieloma problemami, a jednym z nich jest konieczność opowiedzenia mieszkańcom

¹ K. Janiszewska i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.

² R. Kłęczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Kraków 2008.

³ *Ibidem*.

„tamtego świata”, jacy są Ziemianie. Otóż – według tej koncepcji – najlepszym i najskuteczniejszym sposobem byłoby przedstawienie reklam, w których występują współcześnie żyjący ludzie. Mam świadomość, że takie podejście zawiera pewne uproszczenia, jednak uważam, że analiza ta może dostarczyć wiele interesujących spostrzeżeń na temat współczesnego człowieka – jego pragnień, preferencji, stylu życia itp.

Przedmiot badań i metodologia

Celem prowadzonych rozważań jest analiza cech postaci ludzkich występujących w przekazach reklamowych. Korzystam tu z dorobku psychologii, która koncentruje się na kilku aspektach, tj. odpowiedzi na pytania: kim jest człowiek, jaki jest oraz jakie są podstawowe mechanizmy jego zachowania⁴. Wyróżnia się zatem następujące koncepcje psychologiczne: behawiorystyczną, humanistyczną, poznawczą, postmodernistyczną, potoczną, psychoanalityczną czy socjologiczną. Ze względu na objętość tej publikacji nie będę wykorzystywał wszystkich tych ujęć, ani też ich omawiał.

Użyteczna wydaje się jednak koncepcja postmodernistyczna (ponowoczesna), której przedstawicielem jest m.in. Zygmunt Bauman⁵. Według niego człowiek współczesny boryka się z ciągłym konfliktem i wyborem między nowoczesnością a ponowoczesnością. Zмага się zatem z problemem wyboru między: tradycją a jej odrzuceniem, bezpieczeństwem a ryzykiem, pewnością a niepewnością, stabilnością a niestabilnością, kontrolą a godnością indywidualną itd.

Koncepcję człowieka ponowoczesnego najlepiej charakteryzuje się w opozycji do nowoczesności. Podstawową różnicą występującą zatem między nimi jest zmienność charakteryzująca tę pierwszą i stałość cechująca tę drugą. Ponadto adekwatne są tu opozycyjne pary zjawisk: rzeczywistość i złudzenie, głębia i powierzchowność, powtarzalność i losowość, trwałość w dążeniach czy kaprysy. Bauman, charakteryzując człowieka nowoczesnego, odwołuje się do metafory pielgrzyma⁶. Życie ludzkie jest zatem drogą zmierzającą do określonego punktu, który stanowi podstawowy cel człowieka, a wszystkie jego działania służą realizacji tego planu. To, co człowiek robi, nie służy doraźnym przyjemnościom; postępowanie człowieka nowoczesnego jest zdeterminowane przez określony plan i powołanie, jakie wybrała dana jednostka. Świat – według tego poglądu – jest uporządkowany, gdyż tylko w takich warunkach istota ludzka może realizować swój cel. Nie oznacza to jednak, że człowiek jest zniewolony. Jego droga jest bowiem konsekwencją indywidualnego wyboru, jednak wybór ów determinuje szereg działań, które stanowią spójny plan.

⁴ *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 1: *Podstawy psychologii*, red. J. Strelau, Gdańsk 2007.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2011.

Człowieka ponowoczesnego natomiast cechuje brak tożsamości, wynikający ze zmienności kolejnych wcieleń przyjmowanych przez istotę ludzką. Jej postępowanie jest wówczas niespójne i ma charakter epizodyczny oraz doraźny. Bauman wyróżnia cztery wzorce postępowania człowieka ponowoczesnego, którym nadaje metaforyczne określenia – spacerowicz, włóczęga, turysta i gracz. Istotne jest jednak to, że modele te mogą występować równocześnie i są często realizowane przez jedną istotę ludzką⁷.

Egzystencja ludzka zgodna z pierwszym z wymienionych modeli jest jak deptak, po którym przechadza się człowiek ponowoczesny – spacerowicz. Spotyka on wielu ludzi, jednak wszyscy nawzajem nie wiedzą skąd przybywają i dokąd zmierzają. Spotykają się oni niespodziewanie i niewiele wiedzą na swój temat – są anonimowi. Poszczególne zdarzenia mają charakter epizodyczny i przypadkowy. Według tego modelu świat jest jak teatr, a życie ludzkie ma charakter gry. Przy czym każdy człowiek może realizować bardzo wiele ról niepowiązanych ze sobą. Ludzie są dla siebie widowiskiem i atrakcją, a spacerowicz to poszukiwacz przedmiotów dających zadowolenie.

Drugi model wyróżniony przez Baumana to włóczęga. Podobnie jak pielgrzym nieustannie jest w drodze, jednak jego życie nie zmierza do jasno określonego celu. Człowiek ten wie od czego ucieka, ale nie wie do czego dąży. Nie przywiązuje się zatem do miejsc i ludzi. Życie włóczęgi to kolekcja przystanków, które szybko się opuszcza; nieustannie poszukuje on zmian, upatrując w tym życiowe szanse.

Człowiek ponowoczesny postępuje także zgodnie z modelem określanym jako turysta, według którego istota ludzka jest kolekcjonerem wrażeń i opowieści. Jest poszukiwaczem inności, nowości i odmienności. Swoje pragnienia realizuje na marginesie życia wtedy, kiedy opuszcza dom. Turysta pożera świat, ale nie jest przez niego pochłaniany. Wartość świata mierzy ilością dostarczanych przez niego przyjemnych doznań.

Ostatni sposób zachowania człowieka ponowoczesnego określanym jest terminem gracza, który jest miłośnikiem życia rozgrywanego się w świecie ryzyka. Jego celem jest wygrana – zgodna z regułami gry, ale bez litości dla przeciwnika. Gra jest tylko epizodem, a po jej zakończeniu przeciwnicy podają sobie ręce i mogą stanąć do następnej rozgrywki. Istotnymi czynnikami determinującymi życie gracza są szczęście i ryzyko.

W dalszej części rozważań omówię cechy bohaterów reklam telewizyjnych, wskazując na ewentualne analogie z charakterystyką modelu człowieka ponowoczesnego. Chcę zatem zbadać, czy strategie kreatywne reklam wykorzystują omówioną na wstępie koncepcję psychologiczną Baumana. Skoro współczesna myśl psychologiczna dowodzi, że obecnie żyjący ludzie mają określone cechy, to należy przypuszczać, że twórcy reklam odwołują się do tych koncepcji, tworząc konstrukcje bohaterów spotów telewizyjnych. Prowadzona tu analiza nie

⁷ *Ibidem.*

ma charakteru ilościowego, a wykorzystane przykłady są tylko egzemplifikacją formułowanych tez. Chcę zbadać, czy twórcy reklam w ogóle wykorzystują omówione przeze mnie wcześniej koncepcje psychologiczne i czy kategoria określana jako człowiek ponowoczesny stanowi wzorzec konstruowania bohaterów reklam. Wybór poszczególnych filmów reklamowych poprzedził jednak przegląd obszernego materiału. Zgromadziłem blisko 800 filmów reklamowych pochodzących z ostatniej dekady. Analizuję reklamy telewizyjne, albowiem są one przekazami, których publiczność jest masowa i różnorodna. Ponadto są to formy audiowizualne, a zatem cechuje je wysoki poziom sugestywności i wiarygodności, dzięki czemu w wyniku kontaktu z komunikatem odbiorca może utożsamiać się z jego przekazem i zaakceptować go.

Podczas prowadzonych rozważań będę traktował reklamę telewizyjną jako makroznak, bowiem tworzą ją cztery warstwy, których składniki przynależą do różnych systemów – kodów. Są to warstwy: wizualna, werbalna, muzyczna i dźwiękowa; skoncentruję się przede wszystkim na obserwacji dwóch pierwszych. Język traktuję zatem jako kod⁸ składający się z czterech podsystemów: fonologicznego, morfologicznego, leksykalnego i składniowego⁹. Analizując wybrane przykłady, będę głównie omawiał słownictwo, gdyż te środki językowe dają najwięcej możliwości stylistycznych. Natomiast badając warstwę wizualną, obserwacji poddaję kadr, traktując go jako jej elementarną część. Uwzględniam przy tym typy ujęć filmowych i rodzaje planów¹⁰. Znak językowy lub ikoniczny traktuję jako reprezentanta określonego składnika rzeczywistości. Przy czym znak posiada dwoistą strukturę – przedmiot odniesienia (to na co wskazuje) oraz znaczenie składające się z denotacji i konotacji¹¹.

Cechy człowieka ponowoczesnego obecne w konstrukcji postaci filmów reklamowych

Analizując zgromadzony materiał, doszedłem do przekonania, że bohater reklam najczęściej posiada cechy modelu określonego przez Baumaną jako spacerowicz. Człowiek występujący w spocie reklamowym jest również anonimowy – niewiele możemy o nim powiedzieć. Widzimy go w jakiejś roli: partnerki życiowej, matki, żony, męża, ojca, barmana, plażowicza, przechodnia, atrakcyjnej blondynki, trenera piłki nożnej, sprzedawcy, miłośnika piwa itd. Życie owych postaci ma charakter powierzchowny, a fragment egzystencji danego bohatera epizodyczny, gdyż nie wiadomo kim dokładnie jest dana postać i jakie ma cele w życiu. Ukazane w reklamie zdarzenie ma często charakter przypadkowy.

⁸ R. Przybylska, *Wstęp do nauki o języku polskim. Podręcznik dla szkół wyższych*, Kraków 2003.

⁹ T. Milewski, *Językoznawstwo*, Warszawa 2004.

¹⁰ J. Płażewski, *Język filmu*, Warszawa 1982.

¹¹ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak Warszawa 2003.

Bohater nagle spotyka na ulicy czy w windzie atrakcyjną kobietę, przytrafia mu się wyjątkowa przygoda, a ludzie, których spotyka, są mu nieznanymi. Jego życie jest zgodne z metaforą stosowaną przez Bauman. Jest jak teatr, deptak, a człowiek to tylko przypadkowy przechodzień, aktor. Aby potwierdzić powyższe stwierdzenia, omówię kilka reklam, które według mnie doskonale ilustrują powyższe spostrzeżenia.

Reklamę dezodorantu Axe¹² rozpoczyna ujęcie frontalne wykonane w planie amerykańskim, z młodym człowiekiem ubranym tylko w kąpielówki. Bohater znajduje się na plaży – w tle widać plażowe parasole i opalających się ludzi. Mężczyzna wolno idzie, lecz widz nie wie jeszcze, dokąd zmierza. W następnym ujęciu widzimy plażowy prysznic i dłoń bohatera, a w niej opakowanie z żelem pod prysznic. W kolejnym kadrze (w planie amerykańskim i półzbliżeniu) dostrzegamy mężczyznę, który stosuje żel. Następnie w kilku szybkich ujęciach widzimy atrakcyjne młode kobiety. Po każdym ujęciu występuje cięcie i pojawia się krótki obraz nadal myjącego się bohatera. Gdy kończy, jego oczom ukazują się kobiety, które stoją razem i uśmiechają się zalotnie do niego. Każda z nich podtrzymuje opadający biustonosz. W następnym ujęciu widzimy mężczyznę w planie pełnym, który układa dłonie na swojej klatce piersiowej, chcąc pokazać kobietom, że opadną im biustonosze, po czym zdejmuje dłonie ze swojej klatki piersiowej i podnosi je do góry, odsłaniając ją w ten sposób. W tym czasie słychać głos lektora: *On jest czysty. One mają brudne myśli.* Po czym w ostatnim kadrze ukazane są opakowania produktu w trzech wersjach zapachowych, na których wyraźnie widać logotyp marki. U dołu kadru umieszczony jest slogan reklamowy: *nowe ulepszone zapachy.* W tym samym czasie lektor również wypowiada hasło reklamowe.

Wydaje mi się, że w omówionej reklamie występują postaci ludzkie, które odpowiadają modelowi człowieka – spacerowicza. Przedstawione w filmie zdarzenie ma charakter epizodu, a widz niewiele wie na temat postaci. Warto w tym miejscu zauważyć, że w krótkiej kwestii wypowiedzianej przez lektora pojawiają się zaimki osobowe – on, one. Zatem ani widz, ani bohaterowie nie znają nawet swoich imion. Nietrudno też oprzeć się wrażeniu, że zachowanie tych ludzi przypomina grę aktorską, a zatem życie jest dla nich teatrem, deptakiem, na którym ciągle coś się zmienia, w którym przyjmuje się różne role. Na koniec warto zauważyć, że w filmie wykorzystano ujęcia, które koncentrują się na postaci. Nie zastosowano w ogóle planu dalekiego czy pełnego, a zatem człowiek – aktor – jest tu najważniejszy.

Bardzo dobrą ilustracją koncepcji człowieka sformułowanej przez Bauman jest także spot reklamujący sieć restauracji McDonald's¹³. Film rozpoczyna

¹² AXE w rewelacyjnej reklamie na plaży, zjawiskowo.pl, 16.07.2011, <http://www.zajawkowo.pl/film/6742/axe-w-rewelacyjnej-reklamie-na-plazy/oserwisie.html> [dostęp: 30.07.2017].

¹³ McDonalds Polska – Nieodparta pokusa, 10.07.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=0R7T-SVbh8wk> [dostęp: 30.07.2017].

ujęcie wykonane w półzbliżeniu. Widzimy młodego mężczyznę, który z zadowoleniem spożywa trzymany w dłoniach hamburger. W prawym górnym rogu kadru umieszczony jest napis: *nieprzeparta pokusa*. Następne ujęcie, nadal ukazujące tego samego mężczyznę, wykonane jest jednak w planie amerykańskim, dzięki czemu możemy zobaczyć, że do jego stolika zbliża się młoda długowłosa blondynka, która siada obok niego. Wita się i zadaje jednocześnie pytanie: *Cześć. Można?* W tę samą stronę zacierają dwie kolejne kobiety, więc po chwili mężczyzna siedzi już w towarzystwie trzech atrakcyjnych kobiet. Nadal je trzymany w dłoniach hamburger, a one rozbawione wyjadają mu frytki. Reklamę kończy kadr, w którym ukazane jest logo sieci oraz slogan: *I'm loving 'it*. Przekaz reklamy mówi, że jedzenie w tych restauracjach jest tak dobre, że nie można mu się oprzeć. Nie udało się to młodym kobietom, dlatego przysiadły się one do stolika mężczyzny. Dalsza konkluzja jest taka, że w restauracjach McDonald's zawsze może przydarzyć się coś atrakcyjnego, np. samotnym chłopakiem mogą zainteresować się atrakcyjne kobiety.

W tej historii także wszystkie postaci są anonimowe, widzą się po raz pierwszy. Dowodem tego jest nieco zdziwiona mina głównego bohatera. Wszystko, co się wydarzyło, ma charakter przypadkowy i epizodyczny. Młode kobiety traktują tę sytuację jako pewnego rodzaju przygodę – zabawę, w której grają pewną rolę, a przy tym po prostu dobrze się bawią. Warto zwrócić uwagę na warstwę leksykalną, w której pojawia się słowo „pokusa”, z którym wiążą się przyjemne doznania, związane z korzystaniem z pewnej okazji, atrakcyjnego zdarzenia, które nagle pojawiło się na drodze bohatera. Również w tej reklamie zastosowano wyłączenie ujęcia eksponujące postać ludzką.

Mianem spacerowicza można również określić bohaterów reklamy piwa Warka¹⁴. W pierwszym kadrze niewyraźnie widzimy wejście do pubu, do którego zacierają dwie postaci. Jest wieczór i pada deszcz. Spoza kadru słychać głos lektora: *To był piątek. Otwarcie piwiarni*. Następnie w półzbliżeniu wyraźniej widać sylwetki mężczyzn, a ten sam głos mówi: *Weszło tylko dwóch*. Kolejne ujęcie wykonane jest także w półzbliżeniu i pokazuje barmana oraz kontuar do którego podchodzą dwaj mężczyźni. Widz orientuje się, że głos lektora należy do barmana opowiadającego o zaistniałej sytuacji, a klienci to osoby, które ukazano w pierwszych sekundach filmu. Jeden z mężczyzn mówi: *Synek, daj no mi te piwo*. Z wypowiedzi tej wynika, że mężczyźni są Ślązakami, a akcja filmu rozgrywa się na Górnym Śląsku. Kiedy jeden z nich mówi do barmana, drugi w tym czasie pogwizduje. Obaj zachowują się nieco prowokacyjnie. W kolejnym ujęciu – subiektywnym – widzimy pokal, do którego nalewa się piwo, a za nim twarze mężczyzn wpatrujące się z uwagą w lejący się trunek. Następnie (w zbliżeniu) ukazana jest twarz jednego z nich, który wacha nalane do szklanki piwo. Spoza kadru słychać głos barmana: *Zaczęli mnie sprawdzać*. Wąchający piwo

¹⁴ Warka – uznanie na Śląsku, 13.02.2007, <https://www.youtube.com/watch?v=4uEEfLmDuA> [dostęp: 30.07.2017].

mężczyzna mówi do swojego kompana: *Ty pij* i podaje mu szklanę. Następnie widzimy twarz Ślązaka, który z wyraźnym uczuciem aprobaty pije piwo. Po krótkiej chwili w kadrze ukazuje się także twarz drugiego mężczyzny, który uważnie przygląda się koledze. Obraz ten sugeruje, że piwo, a szczególnie jego smak, jest ważną rzeczą dla tych ludzi. W kolejnym ujęciu (półzbliżeniu) widzimy obu piwoszy i barmana, który mówi: *wtedy mnie zaskoczyli*. Tu następuje szybkie cięcie i na moment widz może zobaczyć wnętrze pubu, a spoza kadru słysząc przeciągły gwizd. Do baru wchodzi wielu mężczyzn, którzy podchodzą do barmana, podają prawą dłoń i przedstawiają się. W kolejnym ujęciu wykonanym także w półzbliżeniu ukazanych jest kilku mężczyzn, którzy wznoszą toast, a jeden z nich mówi: *I tak się zdobywa uznanie*. Po czym w tym samym planie widać uśmiechniętą twarz barmana, który dodaje: *uznanie na Śląsku*. Ostatni kadr przedstawia kufel pełen piwa, na którym wyraźnie widać logotyp marki Warka, a lektor wypowiada slogan: *Warka. Pełne uznanie*.

I w tej reklamie ukazana sytuacja stanowi epizod w życiu bohaterów. Jeden z nich to po prostu barman, który dopiero rozpoczął swoją działalność na tym terenie, a pozostali to mężczyźni, którzy wieczorem lubią przyjść do baru i napić się piwa. Znamy ich imiona, ale nie zmniejsza to w sposób znaczący epizodyczności całego zdarzenia. Ważny jest jeszcze jeden element związany z warstwą werbalną spotu. Otóż występuje tu słowo „uznanie”. Można zatem powiedzieć, że główny bohater filmu występuje w pewnej roli – jest barmanem, a jego celem jest osiągnięcie poważania wśród ludzi, nawet jeżeli są to osoby przypadkowe. W tym filmie również zastosowano wyłącznie ujęcia i plany, których celem jest ekspozycja postaci. Jest to ważne, gdyż człowiek określony przez Baumaną jako spacerowicz, traktuje życie jak teatr, w którym uznanie jest istotnym elementem.

Analizując zgromadzony materiał doszedłem do wniosku, że bohaterowie filmów reklamowych spełniają także kryteria kategorii określonej przez Baumaną jako turysta. Przypomnę zatem raz jeszcze, że jest to kolekcjoner wrażeń, który wartość świata mierzy ilością i jakością pozytywnych doznań, jakie życie mu dostarcza. Jest to człowiek, który poszukuje odmienności, nowości, inności czy przyjemności, ale swoje pragnienia realizuje na marginesie życia, kiedy opuszcza dom. Wielu bohaterów reklam telewizyjnych posiada powyższe cechy. Dodać jeszcze można, że wszyscy oni ukazani są w sytuacjach, które nie są codziennością. Ludzie ci znajdują się w jakichś atrakcyjnych miejscach, przytrafia im się coś niezwykłego lub przyjemnego. Istotną cechą tych zdarzeń jest także to, że dostarczają one człowiekowi przyjemnych doznań.

Dobrym przykładem powyższej charakterystyki jest reklama telewizyjna piwa Karmi¹⁵. Rozpoczyna ją krótkie ujęcie wykonane w planie pełnym. Wówczas widzimy dwie młode kobiety, które jadą na rowerach. Następnie oglądamy je w półzbliżeniu – mają rozpuszczone włosy i radosne twarze. W kolejnym

¹⁵ *Karmi chwile*, 2010, 19.05.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=pBuFPD1ALgM> [dostęp: 30.07.2017].

kadrze ukazane są konary drzew, przez które prześwitują promienie słoneczne. Obraz ten nadaje reklamie przyjemny nastrój, który wzmagają spokojna muzyka. Widzimy zrelaksowane twarze kobiet. Kolejne ujęcie (zbliżenie) ukazuje twarz jednej z kobiet, która spogląda w górę, a widz domyśla się, że patrzy ona w niebo, gdyż po chwili ukazane są duże krople padającego deszczu. Bohaterki filmu biegną ulicą, w towarzystwie dwóch mężczyzn. Są oni jednak ukazani fragmentarycznie, co nadaje im walor tajemniczości. Obraz ten wzmacnia nastrojowy charakter filmu. Krótkie ujęcia ukazują nogi lub twarze biegnących bohaterów, którzy są mokrzy od deszczu.

Kolejne ujęcie wykonane jest w planie pełnym. Obraz przedstawia dwoje ludzi siedzących pod drzewem. Mężczyzna i kobieta są objęci, całują się. Ukazani są od tyłu, ale widz łatwo domyśli się, że jest to jedna z par, które przed chwilą biegły ulicą. Następnie pojawia się zaskoczenie. W półzbliżeniu widzimy twarz jednej z kobiet, a potem oglądamy ją od tyłu, gdy siedzi przy stoliku, który umieszczony jest nad brzegiem rzeki. Po drugiej stronie widać miasto. Kobieta nalewa sobie do szklanki piwo. Fragment ten stanowi pewne wyjaśnienie tego, co zdarzyło się wcześniej. Otóż najprawdopodobniej przygoda ta wydarzyła się w jej wyobraźni. Siedząca przy miejskim, nadbrzeżnym bulwarze kobieta pije piwo i oddaje się marzeniom. Jednak następne ujęcie znowu zaskakuje widza. Bohaterka ukazana jest od tyłu w półzbliżeniu, a na jej ramieniu spoczywa męska dłoń. Ukazana zostaje nieco zaskoczona twarz kobiety. Równocześnie z tym ujęciem słychać spoza kadru głos lektora, który mówi: *Żyjesz dla takich chwil.* Ostatni kadr ukazuje butelkę piwa oraz etykietę, na której wyraźnie widać logo typu marki piwa Karmi. Obok butelki umieszczono także slogan: *Karmi chwile.*

Główna bohaterka reklamy jest niemal modelowym przykładem Baumanowskiego turysty. Chce przeżyć coś wyjątkowego, innego, ekscytującego. Przygoda, jaka jej się przytrafiła, odbywa się na marginesie jej życia. Bohaterka z całą pewnością gdzieś mieszka, pracuje, ale przyszła na nadbrzeżny bulwar, aby się zrelaksować, pomarzyć. Przeżyła bardzo przyjemne chwile. Nieco zagadkowy jest ostatni fragment. Pojawienie się mężczyzny może oznaczać, że jest to jej partner lub mąż, a zatem jest to sygnał, że należy wrócić do rzeczywistości. Jednak nieco tajemnicze pojawienie się tego człowieka może oznaczać zapowiedź nowej ekscytującej przygody, która czeka bohaterkę spotu.

Bardzo dobrym przykładem modelu człowieka ponowoczesnego, który Bauman określił jako turystę, jest reklama wody mineralnej Cisowianka Perlage¹⁶. Rozpoczyna ją ujęcie ukazujące twarz kobiety jadącej samochodem. Widzimy dłoń, która przekreśla gałkę odtwarzacza, a po chwili słychać fragment piosenki Dalidy *Parole, parole*. Ten motyw muzyczny towarzyszy już wszystkim ujęciom, które zmontowane są płynnie. Jest to istotne, gdyż widz doznaje wrażenia, że wszystko, co widzi, ogląda oczami bohaterki, która wolno jedzie

¹⁶ *Cisowianka Perlage – Lifestyle Water*, 1.07.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=pfcpY-U6RznI> [dostęp: 30.07.2017].

samochodem i spogląda na ulice miasta. Najpierw – w krótkich ujęciach – widzimy dłonie kobiety spoczywające na kierownicy, jej rozmarzoną twarz oraz etykietę wody Cisowianka Perlage. Następne kadry ukazują przechodniów i siedzących przy kawiarnianych stolikach mężczyzn. Wszyscy są rozmarzeni i odprężeni.

Pomiędzy poszczególnymi obrazami pojawiają się ujęcia ukazujące logotyp wody mineralnej, butelki lub samej etykiety. Nagle widać bohaterkę reklamy, która podnosi do ust butelkę, a w kolejnym ujęciu możemy zobaczyć tył samochodu oraz podjeżdżający do niego policyjny motocykl. W tym momencie słychać też dźwięk policyjnej syreny. W dalszych ujęciach – wykonanych w zbliżeniu – widzimy twarz bohaterki, która dotąd była nieco anonimowa, gdyż cały czas ukazywana była w ciemnych okularach. Po chwili pokazany zostaje kask motocyklisty, który podnosi osłonę i widz dowiaduje się, że policyjny motocykl prowadzi kobieta. Obie bohaterki uśmiechają się do siebie. Następuje zbliżenie na butelkę wody mineralnej leżącą na siedzeniu samochodu oraz taką samą, znajdującą się w zasięgu ręki policjantki. Kobieta prowadząca samochód zbliża palec wskazujący do ust, co symbolizuje milczenie, a policjantka uśmiecha się do niej porozumiewawczo i odjeżdża. W ostatnim kadrze (w planie pełnym) widać samochód, którym jedzie główna bohaterka oraz oddalający się policyjny motocykl. Reklamę kończy kadr z kawiarnianym stolikiem, na którym stoi butelka reklamowanej wody, a obok niej kieliszek napełniony do połowy. W prawym górnym rogu umieszczony jest logotyp marki, a głos spoza kadru wypowiada slogan: *Cisowianka Perlage. Życie ma smak.*

To jedyne słowa – oprócz refrenu piosenki – jakie pojawiają się w tym filmie. Mają one jednak istotne znaczenie ze względu na omawianą tu problematykę. Otóż, tak jak napisałem wcześniej, dla Baumanowskiego turysty bardzo ważne jest przyjemne życie, pełne różnorodnych i wyjątkowych doznań. Można zatem stwierdzić, że przesłanie zawarte jest w haśle reklamowym występującym w tym spocie. Ma to być bowiem życie pełne smaku, czyli obfitujące w nowe doznania. Interesująca jest też warstwa wizualna filmu. Obok kadrów wykonanych w ujęciach i planach eksponujących główną bohaterkę, są też takie, które ukazują miejsce akcji. Cała historia rozgrywa się w mieście, poza domem. To znowu istotny element, gdyż człowiek ponowoczesny, określany jako turysta, poszukuje przyjemności i dodatkowych wrażeń poza głównym nurtem swojego życia.

Omawiając tę reklamę, chciałbym zwrócić uwagę na jeszcze jedno zjawisko, a mianowicie na anonimowość, epizodyczność i przypadkowość omówionych tu zdarzeń. Jak napisałem wcześniej, są to wyróżniki modelu określonego jako spacerowicz. A zatem główna bohaterka reklamy Cisowianki Perlage jest przykładem spacerowicza i turysty jednocześnie. To istotne spostrzeżenie, gdyż jest to zgodne z poglądami Baumana, który twierdził, że człowieka ponowoczesnego charakteryzuje brak tożsamości wynikający ze zmienności przyjmowanych wcieleni.

Można odnaleźć bardzo wiele reklam, których bohaterowie posiadają cechy człowieka ponowoczesnego – turysty. Ostatnim przykładem, jaki chciałbym przywołać, jest reklama perfum DKNY¹⁷. Nie będę już szczegółowo omawiał tego filmu, gdyż wiele jego cech ma analogiczny charakter w stosunku do wcześniej przedstawionych komunikatów. Tu także zastosowano ujęcia eksponujące człowieka – główną bohaterkę reklamy. Rolę tę gra znana modelka Anja Rubik, która była wówczas ambasadorką tej marki. To atrakcyjna młoda kobieta, która jedzie taksówką w towarzystwie młodego i przystojnego mężczyzny. Akcja rozgrywa się w jednym z wielkich amerykańskich miast. Wskazują na to ukazane wielopiętrowe budynki oraz charakterystyczne żółte auto. Omawiana historia ma charakter erotyczny. Poszczególne ujęcia ukazują zbliżenia twarzy lub detale poszczególnych części ciała. Pod koniec filmu para wybiega z samochodu, trzymając się za ręce. W przedostatnim ujęciu widzimy kochanków, którzy stoją na dachu taksówki, w tle widać ulice miasta. Ostatni kadr przedstawia nazwę marki i slogan: *DKNY the fragrances*. Oczywiście przekaz spotu jest taki, że wyjątkowy zapach perfum spowodował uniesienie i ekstazę przeżywaną przez tych ludzi. Warto jednak zauważyć, że przedstawione w tym filmie zdarzenie ma niezwykle wyjątkowy i niecodzienny charakter. Można ponadto przypuszczać, że jest to pewna wizualizacja pragnień współczesnego człowieka – atrakcyjność fizyczna, anonimowość wielkiego i porywającego miasta oraz miłosne uniesienia rozgrywające się w niecodziennym otoczeniu (poza domem). Z całą pewnością takie przeżycia nie są składnikiem każdego dnia, a zatem mają walor wyjątkowości i odmienności. Wszystko to jest zatem zgodne z charakterystyką człowieka ponowoczesnego.

O ile u bohaterów reklam można dostrzec liczne cechy Baumanowskiego spacerowicza i turysty, to z całą pewnością można stwierdzić, że postaci występujące w spotach nie spełniają kryteriów modelu określanego jako włóczęga. Trudno także dopatrzeć się cech kategorii, którą Bauman zdefiniował jako gracza. Przypomnę, że to człowiek, dla którego ważna jest wygrana. Składnikiem jego życia jest podejmowane ryzyko oraz szczęście, które ściśle wiąże się z wygraną. Każda gra jest tylko epizodem, po przeżyciu którego można rozpocząć nową grę.

Pewne nawiązanie do modelu określanego w psychologii jako gracz można odnaleźć w konstrukcji postaci reklam promujących produkty medyczne, kosmetyki lub środki higieniczne. Są to spoty, w których główny bohater ma jakiś kłopot. Wówczas pojawia się przyjaciel, ekspert lub autorytet wskazujący możliwość pokonania określonej dolegliwości. Bohater reklamy podejmuje ryzyko, a wszystko kończy się szczęśliwie. Właśnie ten proces – podejmowane ryzyko oraz szczęśliwy finał – jest cechą łączącą głównych bohaterów tych reklam z człowiekiem ponowoczesnym – graczem. W przekazach istotną rolę odgrywa

¹⁷ *Anja Rubik – DKNY Women Energizing Commercial*, 23.02.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=3u6k5pZUw0> [dostęp: 30.07.2017].

warstwa werbalna. Omówię ją tu zatem pokrótce. Reklamę kremu Vichy kończy slogan: *Zdrowie to podstawa. Zaczynij od skóry*. W tym stwierdzeniu zawarta jest zachęta do podjęcia działania. Jest to ważne, gdyż gracz, aby osiągnąć sukces, musi poczynić starania. Z kolei w reklamie pasty do zębów Colgate Total występuje postać stylizowana na lekarza stomatologa, który mówi: *Dlatego, by mieć zdrowe zęby, chroń dziąsła*. Istotnym słowem w tym zdaniu jest leksem „chronić”. Umiejętność obrony, osłaniania swoich zasobów jest również bardzo istotnym elementem każdej gry. Zatem w tej reklamie proponuje się odbiorcy, aby stoczył walkę z przeciwnikiem, chroniąc się jednocześnie. Tak jak napisałem, w reklamach tego typu występuje jeden schemat fabularny – na początku zostaje ukazany problem, potem następują jakieś działania, a na koniec jest szczęśliwe (pomyślne) zakończenie. Adresat reklamy musi tylko podjąć działanie i mieć sposób na osiągnięcie swojego celu. W reklamie parafarmaceutyku Gripex jedna z postaci mówi: *Szkoda życia na grype. Trzeba z nią walczyć*. W tym stwierdzeniu jest zachęta i wskazówka dla odbiorcy reklamy, odnośnie tego co robić. W podsumowującym sloganie zostaje natomiast podany sposób. Hasło to brzmi: *Gripex zwalcza wszystkie objawy*. Mam jednak świadomość, że omówione powyżej przykłady nie są modelowymi egzemplifikacjami ponowoczesnego gracza.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonej analizy było ukazanie podobieństwa między obrazem człowieka współczesnego a konstrukcją postaci występujących w filmach reklamowych. Postanowiłem zatem skorzystać z aktualnych koncepcji psychologicznych dotyczących obecnie żyjących ludzi. Był to fundament czynionych tu rozważań. Scharakteryzowałem modele człowieka ponowoczesnego zdefiniowane przez Zygmunta Baumana i próbowałem wykazać, czy bohaterowie spotów reklamowych posiadają cechy tych kategorii człowieka. Analizując reklamy, badałem przede wszystkim warstwę werbalną i wizualną.

Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że bohater reklamy posiada cechy człowieka ponowoczesnego. Jego życie wyróżnia powierzchowność, zmienność (epizodyczność) oraz brak planu czy nadrzędnego celu. Egzystencja człowieka występującego w reklamach zorientowana jest na przyjemność. Ważne dla niego jest zaspokajanie kaprysów i przeżywanie coraz to nowych doznań. Życie istoty ludzkiej ukazywane w spotach pełne jest ekscytujących wrażeń, które jednak mają charakter ulotny i tymczasowy. Dla bohatera reklam ważne jest uznanie, podziw, atrakcyjność fizyczna, erotyka, a także towarzystwo innych ludzi. Formułowanie tych wniosków jest możliwe na podstawie analizy środków występujących w spotach telewizyjnych. Dominują w nich określone typy ujęć i planów filmowych (zbliżenia, półzbliżenia czy plan amerykański). Ludzie występujący w reklamach są szczęśliwi, zadowoleni, odprężeni, atrakcyjni, aktywni

etc. Obraz ten uzupełnia warstwa leksykalna, w której pojawiają się słowa: pokuśa, smak, uznanie, życie oraz zaimki osobowe on, ty.

Postaci występujące w reklamach posiadają zatem cechy człowieka ponowoczesnego, jednak nie spełniają kryteriów wszystkich kategorii wyznaczonych przez Bauman. Człowiek z reklamy ma przede wszystkim cechy dwóch kategorii – spacerowicza i turysty. Tylko w minimalnym stopniu są one zbieżne z kategorią, którą Bauman określił jako gracz¹⁸. To może nieco zdumiewać bowiem wydaje się, że ryzyko, poszukiwanie szczęścia, wygrana i rywalizacja to wartości, którym bardzo chętnie poświęca się współczesny człowiek. Zatem, twórcy reklam tworzący strategię kreatywną powinni korzystać również z tej koncepcji. Być może jest to jeszcze obszar, którego nie dostrzegli specjaliści z zakresu reklamy. Mniej natomiast dziwi fakt, że bohater spotów reklamowych nie posiada cech Baumanowskiego włóczęgi. Myślę, że takie postępowanie ze strony autorów wynika z pewnej ostrożności. Włóczęga bowiem to człowiek, który nie ma celu, nie zna jutra, nie jest dla niego istotne skąd przybywa i dokąd idzie. Taki styl życia stoi zatem w konflikcie z nadrzędną ideą reklam, których celem jest wyraźne ukazanie odbiorcy celu zastosowania danego produktu oraz korzyści, jakie się z tym wiążą. Jednak może specjaliści z zakresu kreacji pokuszą się kiedyś o nawiązanie i do tego modelu, bowiem włóczęga jest absolutnie wolny, a wolność jest chyba jednym z pragnień współczesnego człowieka.

Bibliografia

- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Warszawa 2011.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Warszawa 2003.
- Janiszewska K. i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.
- Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*, Kraków 2008.
- Milewski T., *Językoznawstwo*, Warszawa 2004.
- Płazewski J., *Język filmu*, Warszawa 1982.
- Przybylska R., *Wstęp do nauki o języku polskim. Podręcznik dla szkół wyższych*, Kraków 2003.
- Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 1: *Podstawy psychologii*, red. nauk. J. Strelau, Gdańsk 2007.
- Stróżycki M., Haryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007.
- Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.

¹⁸ Nawiązywanie w reklamach tylko do dwóch kategorii Baumanowskiego człowieka ponowoczesnego spowodowało, że czynione tu obserwacje nie miały charakteru ilościowego. Celem tej analizy było przede wszystkim wykazanie, że bohaterowie w aktualnych reklamach telewizyjnych nawiązują do koncepcji Baumana.

Wykaz omawianych reklam

Anja Rubik – DKNY Women Energizing Commercial, 23.02.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=3u6k5pzRUw0> [dostęp: 30.07.2017].

AXE w rewelacyjnej reklamie na plaży, *zjawiskowo.pl*, 16.07.2011, <http://www.zjawkowo.pl/film/6742/axe-w-rewelacyjnej-reklamie-na-plazy/oserwisie.html> [dostęp: 30.07.2017].

Cisowianka Perlage – Lifestyle Water, 1.07.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=pfcPpYU6RznI> [dostęp: 30.07.2017].

Karmi chwile, 2010, 19.05.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=pBuFPD1ALgM> [dostęp: 30.07.2017].

McDonalds Polska – Nieodparta pokusa, 10.07.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=0R7TSVbh8wk> [dostęp: 30.07.2017].

Warka – uznanie na Śląsku, 13.02.2007, <https://www.youtube.com/watch?v=4uEEffLm-DuA> [dostęp: 30.07.2017].