

REKLAMA Z GWIAZDĄ KULTURY POPULARNEJ JAKO WSPÓŁCZESNA FORMA MITU-WZORCA

Anna Zalewska

wywijanna@gmail.com

Abstract:

In the article takes place an analysis of an tv advertismet with a female pop stars by Pepsi from 2004. It shows that there is a structural relationship between tv andvertismet and mythical pattern from the Mircea Eliade's conception.. The difference is that the mythical pattern, present in primitive civilizations, belonged usually only to one mythology. Today we can choose from many "mythologies" given by the culture of market. In conclusion, there is structural idnentity between the tradicional religiosity and the postmodern perception of the tv message. Although the analysis is one step backwards, because today the Internet seems to be the main medium, which once again changes the perspective of the perceiver. However, the intepretation of the cold medium perception in the epoch of tv is needed to understand new media. The further research of Internet is essential, though.

Keywords: Myth, Mythical Pattern, Mircea Eliade, Advertisement, Pop Star, Popculture, Postmodernizm

Abstrkat:

W artykule przeprowadzono analizę reklamy telewizyjnej z udziałem kobiecych gwiazd muzyki pop, stworzoną na potrzeby koncertu Pepsi w 2004 roku. Analiza wykazuje, że istnieje strukturalna relacja między reklamą telewizyjną a mitem-wzorcem koncepcji Mircea Eliade. Różnica polega na tym, że mit-wzorzec, występujących w społeczeństwach tradycyjnych, przynależał zwykle do jednego systemu mitów. Dziś natomiast możemy wybierać spośród wielu "mitologii", które daje kultura rynku. Podsumowując, istnieje zależność strukturalna pomiędzy tradycyjną religijnością a percepcją przekazu telewizyjnego. Chociaż analiza jest jednym krokiem wstecz, bo dziś to Internet wydaje się być głównym medium, które po raz kolejny zmienia perspektywę postrzegającego, to krok ten jest potrzebny do zrozumienia nowych mediów oraz interpretacji percepcji zimnego medium epoki telewizji. Nie zmienia to faktu, że dalsze badania uwzględniające dominację Internetu są niezbędne.

Słowa kluczowe: Mit, mit-wzorzec, Mircea Eliade, reklama, gwiazda pop, popkultura, postmodernizm,

Bez wątpienia współczesna kultura kapitalistycznego Zachodu oparta jest na wartościach racjonalnych – Kartezjańskiego uwielbienia Rozumu, panującego w Europie od epoki Oświecenia. Oczywiście dotarcie do takich ideałów miało za sobą długą historię złożonych przemian kulturowych, które w wycinkach zostały już opracowane przez badaczy takich jak Maks Weber, który powiązał narodziny protestantyzmu z kapitalizmem czy Norbert Schindler, który w *Ludziach prostych*, ludziach niepokoronych wskazał rozdział, jaki dokonał kapitalizm między kulturą a ekonomią, co przyczyniło się do powstania mieszczańskiej wizji kultury wysokiej (Schindler, 2002, 35).

Pierwotnego przewrotu, który doprowadził do rozwoju protestantyzmu, dominacji mieszczaństwa w Europie i następnie ekonomii kapitalistycznej (wszystkie te zjawiska są ze sobą powiązane) upatruje się w wynalezieniu druku. To druk umożliwił chociażby „odmagicznienie” pisma, czyli utworzenie zdystansowanego i „obietkownego” spojrzenia (Burke, 1995, 102). Jest to związane już z samym wyglądem tekstu drukowanego, który „daje zupełnie inny obraz słowa w przestrzeni aniżeli daje pismo.” (Ong, 1992, 165) Niezmienne, wykonane maszynowo litery sprawiają, że czytelnik zyskuje poczucie obiektywności i ujednolicenia. „Porządek typograficzny imponuje zazwyczaj schludnością i niechybnością: doskonale regularnymi linijkami, wszystko w odpowiednim miejscu, wszystko dobrze wyrównane, choć brak linijek czy interlinii, które często pojawiają się w manuskryptach. Oto rzucający się w oczy świat zimnych, nieludzkich faktów.” (Tamże)

Mimo że zimny, mieszczański stosunek do świata wciąż zdaje się być postrzegany w kulturze współczesnego Zachodu jako nadrzędny i pożądany, tak zwany człowiek gutenbergowski, jak nazwał go Marszał McLuhan, wcale nie jest już tak powszechnym zjawiskiem, jak miało to miejsce jeszcze sto lat temu (w epoce, w której królował druk). Wszystko przez narodziny mediów elektronicznych. „McLuhan natomiast, wychodząc z tych samych założeń, konkluduje, że kiedy tryumfują mass media, umiera człowiek gutenbergowski i rodzi się człowiek nowy, przyzwyczajony do „odczuwania świata” w odmienny sposób.” (Eco, 1996, 159) Ten „odmienny sposób” jest rzecz jasna bardziej emocjonalny, subiektywny i irracjonalny. Dzieje się tak dlatego, że jak zauważa McLuhan, środek przekazu sam jest przekazem. „„Przekazem” dowolnego środowiska przekazu lub techniki jest bowiem zmiana skali, tempa lub wzorca, jaką ten środek wprowadza w ludzkie życie.” (McLuhan, 2004, 40) McLuhan rozgranicza środki przekazu na zimne, które zmuszają odbiorcę do większego zaangażowania i uzupełnienia, oraz gorące, które wywołują dużo słabsze zaangażowanie. (Tamże, 57) Środki gorące, wedle badacza, to te bardziej rozbudowane jak np. radio, a zimne występują w kulturze tradycyjnej (np. środkiem zimnym jest kamień, który „wiąże czas”, natomiast papier będący medium gorącym zostawia dużo mniej do dopowiedzenia a zarazem ujednolica poziomo przestrzeń), (Tamże, 58) aczkolwiek środkiem zimnym jest także telewizja (Tamże, 65). Środki gorące odznaczają się dużo większą intensywnością, ale także unifikacją i bezoosobowością, za ich sprawą rodzi się specjalizacja i fragmentyzacja, a intensywne

doświadczenia muszą zostać ochłodzone, zanim zostaną przyswojone przez człowieka. (Tamże) Tym samym kultura mieszczańska jest gorąca, aczkolwiek, jak uważa McLuhan, „epoka telewizji jest chłodna”. (Tamże, 61) Przez to właśnie w kulturze Zachodu nastąpił skok kulturowy, polegający na zmianie postrzegania rzeczywistości i powrotu do bardziej tradycyjnej (chłodnej) recepcji, wymagającej więcej zaangażowania (różnych zmysłów w przeciwieństwie do gorącej epoki druku, angażującej przede wszystkim wzrok), dopowiedzenia i dialogu. (Tamże, 399)

Takie postrzeganie rzeczywistości może wiązać się z tym, co Umberto Eco nazwał powrotem do myśli religijnej. (Eco, 1996, 109) Czując rozczarowanie racjonalną wizją świata i tęskniąc za utratą sensu, człowiek (post)nowoczesny powraca do wiary, która strukturalnie odpowiada wierze człowieka tradycyjnego. Różni się jedynie jej przedmiot, dzięki czemu powstaje system zupełnie nowych mitów odpowiadających rzeczywistości świata współczesnego.

Powyższa interpretacja nasuwa pytanie, czy obecne badania medioznawcze można połączyć z koncepcją religioznawczą? Niniejszy artykuł podejmie bardzo skromną, opartą jedynie na jednym przykładzie, próbę zaproponowanej powyżej interpretacji, w celu sprawdzenia jak perspektywa religioznawcza może przysłużyć się dalszym badaniom nad nowymi mediami i „nowym człowiekiem”, jak to określili McLuhan i Eco. Na warsztat zostanie wzięta reklama telewizyjna (w dodatku specyficznego typu, gdyż z gwiazdą popkultury), tym samym skupię się tu jedynie na medium w postaci telewizji. Oczywiście może to być uznane za badanie nieco spóźnione, bowiem obecnie prym wśród mediów elektronicznych zaczyna wieść Internet. Ten drugi wymaga jednak oddzielnej analizy i nowych badań, bowiem jest to medium interaktywne i przez to dużo bardziej demokratyczne niż jednostronny przekaz radia, gazet czy telewizji, przez co doprowadza do kolejnych przemian kulturowych.

Naturalnie uważam przeprowadzenie dalszych badań, uwzględniających Internet, za konieczne, ale nim to nastąpi, należy zrobić jednak krok w tył i przeanalizować myślenie człowieka przed pojawieniem się Internetu (który dopiero zaczyna wprowadzać zmiany w naszej kulturze) a po epoce druku. Tłumaczę to ogromnym przewrotem, jaki dokonało pojawienie się telewizji jako medium chłodnego w kulturze, która od czasu wynalezienia druku, opiera się na gorących środkach przekazu. Dzięki tej rewolucji fragmentaryczność i zorientowanie na producenta zaczyna być zastępowane głębią ujęcia i zorientowaniem na konsumenta. (McLuhan, 2004, 403) Stąd w niniejszym artykule postanowiłam zbadać wpływ telewizji na odbiorcę poprzez manipulację reklamą, jako narzędziem wpływu immanentym dla tego medium i ekonomii kapitalistycznej. Uważam, że reklama telewizyjna może być badana w interpretacji religioznawczej, jako myślenie mityczne, co zamierzam udowodnić w poniższej analizie.

W celu odpowiedniego wykorzystania perspektywy religioznawczej w badaniach nad nowymi mediami na początku konieczne jest, z racji ograniczenia formy takiego szkicu, krótkie przeanalizowanie religijności pierwotnej. Oczywiście w analizie nie zamierzam utożsamiać wizji świata człowieka pierwotnego (religijnego) z dzisiejszym, ale wydobyć esencję owej wizji wydaje mi się kluczowe do zrozumienia opisywanego zjawiska. I tak, możemy przeczytać: „Zadziwiające jest to, że niemal wszystkie kultury pierwotne znalazły wyjaśnienietych faktów w istnieniu sił duchowych, przenikających środowisko materialne i biologiczne. Nieuchwytnie w percepcji wzrokowej, te właśnie siły nadprzyrodzone były kluczem do zrozumienia miejsca człowieka w otaczającym go świecie. (...) Na razie rzecz polegała na prostej zasadzie akceptacji energii życiowej w każdej materialnej formie zarówno statycznej, jak i dynamicznej. Życie manifestowało się nieustannie, przenikało naturę, rozkwitało i umierało, i ponownie powracało do istnienia.” (Szafranski, 2000, 62) Tym samym inna była zupełnie wizja sacrum. Nie chodziło o binarne oddzielenie tego co święte od tego, co istnieje w porządku profanum, ale o „wyjątkowość istnienia naturalnej energii i jej moc decydowania o losach człowieka.”(Tamże)

Podobną perspektywę proponuje nam klasyk religioznawstwa, Mircea Eliade. „Ponieważ – pisze on – wszelkie dzieło stworzenia jest dziełem bożym, stanowi więc ingerencję świętego, oznacza ono zarazem ingerencję siły twórczej w świat (...) Stworzenie tryska z nadmiaru substancji ontologicznej.”(Eliade, 1999, 80) Mit, który o tym opowiada, objawia, więc to, co rzeczywiste, pierwotny stan rzeczy, przejaw pełni bytu. Ponieważ opowieść przedstawia jedyne realne, a zatem ważne, zdarzenia, staje się wzorcem działań człowieka. (Tamże) Poprzez naśladowanie bogów i herosów człowiek, otwiera światu drzwi do sfery sacrum, odnawia czas mityczny. Uświęca siebie oraz otoczenie poprzez powtarzanie boskich wzorów. Sam staje się człowiekiem w pełni, stworzeniem oddzielnym od reszty przyrody, żyjącym w prawdziwej rzeczywistości. Miejsce, w którym przebywa staje się święte, czyli odseparowane od groźnej natury.

Jednym słowem, dzięki powtarzaniu boskich wzorców, człowiek czuje się bezpieczny. Jednak poczucie bezpieczeństwa nie jest stałe. Istota ludzka musi cały czas nad nim pracować, wciąż uświęcając świat oraz siebie. „Człowiek religijny nie jest niczym danym; tworzy on samego siebie w ten sposób, że zbliża się do modeli boskich.”(Tamże, 82)

Mowa tu, więc o ciągłym stanowieniu rzeczywistości, permanentnym nadawaniu i podtrzymywaniu tożsamości. Człowiek religijny chce być „człowiekiem naprawdę”, co w jego rozumieniu oznacza, że może on stać się współczesnym bogom. Jest to także tęsknota za czasem, „kiedy bogowie byli aktywnie obecni, pragnie [człowiek religijny – przyp. A.Z.] żyć w świeżym, czystym i «mocnym świecie» - w świecie, który znajdowałby się w takim saniu, w jakim wyszedł z rąk Stwórcy.” (Tamże, 66) Innymi słowy, tęsknota religijna to tęsknota za początkiem, który można odtwarzać dzięki wzorcom objawionym w mitach przez bogów. Dzięki temu człowiek religijny zdaje sobie sprawę z tego kim jest i posiada

poczucie sensu swojego życia. Staje się częścią rzeczywistości, mikrokosmosem, który podtrzymuje oraz odzwierciedla makrokosmos.

Naśladowanie bogów jest możliwe dzięki temu, co Eliade nazwał mitem-wzorcem, dającym swoiste wskazówki postępowania dla człowieka pierwotnego. Naśladując boskie czyny (gesta), prezentowane w takich mitach, zapewnia przychylność sił nadprzyrodzonych. (Jurowski, 2011, 51)

Stanowisko „mitu-wzorca” odnosi się do społeczeństw pierwotnych, ludzi religijnych. Jednak wydają się, iż skutki naśladowania postaci transcendentnych, które zostały omówione wyżej, znajdują przełożenie także we współczesności w postaci poszukiwania (i nadawania) sensu ludzkim działaniom. Jak pisał Ludwik Stomma: „Człowiek nie chce i nie może żyć w poczuciu braku sensu. Buduje więc konstrukcje uzasadniające jego przyzwyczajenia, odruchy prawa – buduje mity pozwalające mu przemienić niekonieczne w konieczne (...)” (Stomma, 1994, 115) Inaczej mówiąc, mamy tu do czynienia z powszechną potrzebą naturalizacji i uzasadnienia działań. Najlepszym środkiem ku temu jest zaś mityzacja rzeczywistości, czyli, mówiąc to na sposób Eliadowski, nadanie pełni bytu, ujawnienie prawdy objawionej.

Tym samym mit nie odnosi się wcale do społeczeństw pierwotnych, ani porządku religijnego. Wedle Rolanda Barthesa mit stanowi wtórny system semiologiczny, to jest dany znak zmieniany jest przez niego w znaczące, któremu nadaje się nowe znaczone. Zarazem poprzednie znaczone jest usuwane w cień, a uczestnicy mitu mają wrażenie, iż jego nowy desygnat istniał od zawsze. Tym sposobem mit dokonuje naturalizacji pojęcia, nadając sens i konieczność określonym działaniom. (Barthes, 2000, 262) Tego typu działania są obecne także w kulturze współczesnego Zachodu, tworzącej własne mitologie, które za Gordonem Mathewsem możemy podzielić na dwa rodzaje:

1. „Kultura narodu”, uwarunkowana przez pochodzenie oraz państwo.
2. Kultura, jako „informacje i tożsamości, dostępne w globalnym supermarkecie kultury.” (Mathews, 2005, 13)

Pierwsza kategoria narodziła się w XIX w., bowiem „kultura nie jest bynajmniej czymś immanentnym lub pierwotnym, lecz bywa manipulowana, a być może wynaleziona przez państwo dla jego własnej legitymizacji.” (Tamże, 21) Państwo, jak zauważa Mathews, zmusiło ludzi do ślepej wiary w naród oraz do niesamowitych poświęceń dla kraju. Obecnie jednak jego wpływ na kulturę zdaje się słabnąć. Przyczyną tego może być wypieranie tożsamości narodowej tożsamością rynku. „Proces urabiania ludzi przez rynek jest równie potężny i skomplikowany, jak proces kształtowania obywateli przez państwo. (...) Środki manipulacji, jakimi posługuje się rynek są jednak bardziej subtelne niż środki stosowane przez państwo: manipulacja polega tu bardziej na kuszeniu niż na zmuszaniu i opiera się raczej na pochlebstwach reklamy niż na sile państwa.” (Tamże, 25) Dzieje się tak, gdyż tożsamość narodowa zakłada, iż „konkretni ludzie związani są z konkretnym

miejscem”. Tożsamość rynku daje człowiekowi alternatywę. Umożliwia przynależności kulturową, która nie jest zależna od terytorium, jedynie od „samego rynku w jego materialnej i kulturowej postaci”. W tym wypadku nie mówimy już o kulturze narodu, ale o „koncepcji kultury jako informacji i tożsamości dostępnych w globalnym supermarkecie kultury”. Ta wersja nie jest narzucona przez miejsce, lokalną tradycję, czy pochodzenie. Umożliwia wybór, generuje możliwość swobodnego tworzenia proteuszowego ja.1 (Lifton, 1993, 16-17) Jak tłumaczy autor Supermarketu kultury: „Dzięki potędze środków masowego przekazu każdy z nas może kształtować siebie zgodnie z tymi ideami. Madan Sarup pisze o tym, jak w dzisiejszym świecie «za pośrednictwem rynku każdy może układać elementy zastawu Tożsamościowego Zrób To Sam»”. (Mathews, 2005, 33) Wydaje się, że podział na kulturę narodu (bardzo powiązaną z czasami modernistycznej stałości) i kulturę rynku, są związane z rewolucją, jaką wprowadziła telewizja. Zmiana tożsamościowa, postmodernistyczne ja proteuszowe, bardziej odpowiada ja człowieka pierwotnego. Oba oparte są bowiem na bardziej emocjonalnym stosunku i zaangażowaniu, związanymi z mediami zimnymi, w czasie gdy stała tożsamość narodowa będzie związana z gorącym drukiem, obiektywnością i zimnym przyswajaniem faktów.

Obecnie dysponujemy więc szerokim wyborem tożsamości, jednak czy w pełni wolnym? Mathews uważa, że nie. Bez względu na to, iż tożsamość rynku uwolniła się z podziałów terytorialnych i językowych, wybór kultury uwarunkowany jest przez:

- Wiek, przynależność klasową, stopień zamożności, wierzenia, oraz (co może się wydać ironiczne) kulturę narodową,
- Dokonywany jest „w zgodzie z własnym wcześniej ukształtowanym ja.
- Ponadto ludzie wybierają tożsamość z półek globalnego supermarketu niesamodzielnie, ale „negocjując z innymi i reagując na ich zachowanie.” (Tamże)

Dwa opisane wyżej zjawiska: mit-wzorzec w życiu człowieka pierwotnego oraz kultura rynku, jako możliwości wyboru tożsamości w życiu człowieka współczesnego, choć są chronologicznie odległe, działają wedle tego samego mechanizmu. Zarówno człowiek pierwotny, jak i współczesny posiadają niestałe oraz wymagające ciągłej pracy ja, przez które potrzebują podtrzymywania poczucia tożsamości. Różnica polega jedynie na tym, iż człowiek pierwotny był w tworzeniu tożsamości znacznie bardziej ograniczony. Wzorował się na zachowaniach postaci mitycznych, należących do religii przodków. Była to jedyna możliwa droga. Dzisiaj istnieje więcej alternatyw. Wybór jednostki w globalnym Supermarkecie kultury nie jest jednak wolny ani świadomy, lecz uzależniony od szeregu wymienionych wyżej warunków oraz emocji, na które można odpowiednio wpływać.

Jak więc widzimy, wraz z nowymi mediami i globalizacją kapitalizm odszedł od zimnego i obiektywnego postrzegania świata związanego z rewolucją gutenbergońską, na rzecz emocjonalnego i irracjonalnego mityzowania rzeczywistości. Oznacza to, że przeistoczył się on w swoisty system mitów, w których człowiek współczesny może uczestniczyć na

podobieństwo człowieka tradycyjnego. Tym samym, jak zauważa Slavoj Žižek, człowiek współczesny, podobnie jak człowiek tradycyjny, realizuje potrzebę poczucia przynależności do danej wspólnoty, opartej na wierze zbiorowej, dzięki której (wiara, że ktoś inny też w to wierzy) dane byty mogą stawać się realne. (Žižek, 2001, 59)

Potrzeba przynależności wiąże się z poczuciem zagrożenia, wywołanego, jak zauważa Žižek, esencją systemu kapitalistycznego, opierającego się na braku równowagi i totalnym kryzysie. (Tamże) Kryzys ten może być również spowodowany zjawiskiem określonym terminem „luka ludzka”, polegającym na dystansie „(...) «między rosnącą złożonością świata a naszą zdolnością sprostania jej». Powstaje ona w momencie określanym jako okres największej potęgi i wiedzy ludzkości, która paradoksalnie nie potrafi poradzić sobie ze skomplikowaniem wyprodukowanych struktur. Dodać należy, że ten nadmiar wytworów, przy niedostatku ludzkiej potencji, «zawdzięczamy» w gruncie rzeczy nowym technologiom, które zdolne są do multiplikowania informacji.”(Stasieńko, 2005, 190) Człowiek w kulturze informacyjnej czuje się więc dezorientowany i wyalienowany. System go przerasta, przez co zaczyna szukać alternatywy. Może ją znaleźć za pomocą nowych mediów, przybliżających mu to, co jest daleko za pomocą angażowania jego zmysłów.

Podobną obserwację możemy zauważyć u klasyka badań nad posmodernizmem, Anthony’ego Giddensa, który uważa, że obecnie „coraz powszechniejszym jest wpływ odległych wydarzeń na to, co dzieje się w bezpośredniej bliskości oraz na strukturę wewnętrzną jednostki. Główną rolę odgrywają tu bez wątpienia środki przekazu: materiały drukarskie i media elektryczne.”(Giddens, 2002, 8) Jak widać media mają ogromny wpływ na kształtowanie dzisiejszej rzeczywistości. Upowszechniły one dostęp do odległych miejsc w czasoprzestrzeni. To zmiana rewolucyjna. „To w jakim stopniu środek przekazu przyczynia się do zmiany relacji przestrzenno-czasowej, zależy nie tyle od treści „przekazów”, których jest nośnikiem, ile od jego formy i sposobu powielania.” (Tamże, 34) Wpływ mediów na nasze życie jest tak ogromny, iż obecnie powstało zjawisko efektu odwrócenia porządków. Kiedy napotykamy przedmiot, widziany przedtem w telewizji lub na zdjęciu w gazecie, wydaje się on nam mniej realny niż jego medialne przedstawienie. Dzieje się tak dlatego, gdyż nośniki informacyjne w dzisiejszych czasach nie tyle „odzwierciedlają rzeczywiste zdarzenie, ile częściowo je tworzą”. (Tamże, 38-39)

Tym samym we współczesnej telewizji, jak zauważa Eco, świat rzeczywisty staje się fikcją, a ficja rzeczywistością, umożliwiając brak kontaktu ze światem zewnętrznym.(Eco, 1996, 197) Innymi słowy, telewizja straje się dla współczesnego odbiorcy swoistym oknem na świat. (Tamże, 194). Jednak świat ten należy do zupełnie innego porządku niż realny. Jeżeli ten drugi potraktujemy bowiem jako oryginał, ten pierwszy będzie wierną audiowizualną kopią, która jednak zostaje przeobrażona i dodaje coś od siebie, zamieniając kopiowaną rzeczywistość w wytwór fantazji a zatem „świat, który na pozór rządzi się tymi samymi

prawami, co świat, w którym żyjemy, przeobraża się w życzeniowy świat snu.” (Helman, 1994, 57)

Inaczej mówiąc, telewizja prezentuje nam porządek mityczny. Jako środek przekazu nadaje się ona do prezentowania przebiegu czegoś, a nie gotowego, wyrazistego produktu, (McLuhan, 2004, 400) tak samo jak mit, który jest historią wyjaśniającą jak coś zaczęło być.

Ponadto, podobnie jak mit, telewizja jest bardziej całościowym ujęciem rzeczywistości oraz skupia się bardziej na emocjach niż na chłodnych faktach.

Produkt ma też coraz mniejsze znaczenie w reklamach, (Tamże, 297) co wydaje się dość paradoksalne. Reklama jest dziś praktycznie nieodłącznym elementem rzeczywistości telewizyjnej. Przynależność do tego medium sprawiło, że skupia się ona na obrazie procesu powstania produktu oraz odbiorcy w roli producenta (Tamże) a nie na prezentacji tego produktu czy jego rzeczywistego producenta. Tym samym reklama także jest mitem. Jak zauważył Ludwik Stomma: „Z tej właśnie immanentnej cechy wszystkich kultur korzysta reklama. Jest ona niczym innym, jak drugim piętrem mitu: ma ona uzasadnić naturalną oczywistość i konieczność potrzeby, która jeszcze nie zaistniała.” (Stomma, 1994, 115) Reklama tłumaczy więc rolę produktu, uzasadnia jego przydatność, a nawet udawania, że przecież jest on nam całkowicie niezbędny do życia. Posiada, więc motywację. Jak zaś zauważył Roland Barthes motywacja jest immanentna dla mitologii: „Znaczenie mityczne nigdy nie jest całkowicie arbitralne, zawsze jest częściowo motywowane, nieuchronnie zawiera w sobie coś z analogii (...) Motywacja jest konieczna dla samej dwoistości mitu, mit gra na analogii sensu i formy: nie ma mitu bez umotywowanej formy.” (Barthes, 2000, 258) gdzie sens jest pełnią, kompletną wiedzą o przedstawionym obrazie, uwzględniającym historię i realia, a forma jest jego wypaczeniem, zubożeniem i zniekształceniem. (Tamże, 248-249) Na podobnych mechanizmach opiera się reklama. Przedstawia ona obrazy niepełne, niezbadane, ale wpływające na nas, wywołujące skojarzenia.

Tym samym reklama telewizyjna jest również przekazem chłodnym, wymagającym dopowiedzenia i zaangażowania. Zarazem jednak umożliwia ona także utożsamienie, podobnie jak mit-wzorzec. Żeby jednak to nastąpiło, musi ona występować w odpowiedniej formie, a mianowicie wykorzystywać postaci ze współczesnej popkultury.

Hiperrrealność, występująca w telewizji, czyni te osoby dużo bardziej bliskimi, dzięki czemu stają się one członkami pewnej, można powiedzieć, wspólnoty wyobrażonej, jak ma to miejsce w społecznościach tradycyjnych z bogami czy przodkami, wciąż obecnymi w życiu zbiorowości, nawet jeżeli nie istnieją oni fizycznie.

W takim ujęciu możemy więc porównać figurę „fana”, czyli osoby zaangażowanej emocjonalnie względem jakiejś postaci czy dzieła i przynależącej do jakiejś wspólnoty wyobrażonej, i wyznawcy, który czuje emocjonalną więź z bóstwem.

Jeżeli zaś „wyznawcy” utożsamiają się ze swoimi „bogami”, to pragną czegoś więcej niż jedynie „spotkania” za pośrednictwem telewizji. Pragną wspólnej komunikacji, dostępu do świata nadprzyrodzonego, choćby w minimalnym stopniu. Jeżeli człowiek pierwotny wkraczał w sferę sacrum poprzez odprawianie rytuałów odnawiających czas mityczny, to człowiek współczesny może osiągnąć swoich „herosów” poprzez używanie tych samych produktów co oni. „W rzeczywistości – pisze Stomma na temat reklamy akcji, w której występuje francuska aktorka, Catherine Deneuve – Deneuve mówi: kup akcje, które i ja kupiłam. Będziemy razem, będziemy podobni.” (Stomma, 1994, 119) Oczywiście żaden z nas nie stanie się jednym ze swoich idoli, ale będzie mógł sobie pozwolić na to, by mieć jakąś jej/jego część. Tym sposobem „istoty transcendentne” nie mogą całkiem zamknąć swojego świata dla nas – śmiertelników. Mimo że nie staniemy się postaciami z mitów, możemy sobie kupić coś, co one mają. Mimo że nie jesteśmy tacy piękni i podziwiani, posiadamy to, co one, odbierając „bóstwom” choć odrobinę ich wyjątkowości oraz niedostępności.

Reklamą wykorzystującą opisany powyżej mechanizm jest *We will rock you* z 2004 roku, stworzona na potrzeby promocji Pepsi. Reklama pojawiła się w w czasach, gdy na popularności zaczęły przybierać popowe wokalistki, reprezentujące nową odstonę prądu *girl power*, zapoczątkowanego w latach 90. XX w. przez kobiety zespołu punkowy *Bikini Kill*. Alternatywna grupa muzyczna rozpoczęła w ten sposób ruch oporu względem męskiej dominacji, mający na celu wspieranie kobiet w ich drodze do sukcesu. Następnie hasło zostało przejęte przez angielski *girlsband* *Spice Girls* i tym samym trafiło do kultury *mainstramowej*, przez co po części zostało odarte ze swojego pierwotnego znaczenia, stając się produktem marketingowym. Mim to wydaje się, że *girl power*, przejęte przez popkulturę mogło wpłynąć na zmianę wizerunku kobiety, co starają się wykazać m.in. *Frances Early* i *Kathleen Kennedy* w książce *Athena's Daughters: Television's New Women Warriors*, w której omawiany jest związek prądu z nowym wizerunkiem kobiet-wojowniczek.

Reklama Pepsi znakomicie wpisuje się w ten dyskurs, prezentując jedne z trzech najślawniejszych wokalistek początku XXI wieku: *Britney Spears*, *Pink* i *Beyonce* w rolach gladiatorok. Ponadto została ona stworzona jeszcze przed dominacją Internetu, na rok przed powstaniem serwisu *You Tube*, który zrewolucjonizował dostęp do materiałów audiowizualnych, detronizując telewizję. Wydaje się zatem, że *We will rock you* jest istotnym dziełem w historii eklamy telewizyjnej, prezentując założenia rewolucji zimnego medium telewizji nad gorącym drukiem, tryumf wartości demokratycznych nad jednostkową dominacją. Wszystko to zaś ubrane jest w formę mitu, którego punktem centralnym jest produkt w postaci puszkę napoju Pepsi.

Widać rzymskie Koloseum. Siedzą w nim ludzie – wzburzona widownia. Na miejscu głównym siedzi rzymski cesarz – *Enrique Iglesias*, popijając Pepsi, której ogromną ilość puszek trzyma w stojącej obok skrzyni, wypełnionej lodem. Kamera powoli przesuwają się

na dół. W tym samym czasie bowiem, w podziemiach Koloseum czekają, mające walczyć ze sobą trzy gladiatorki: Britney Spears, Pink oraz Beyonce. Kobiety w końcu wychodzą na arenę. Cesarz – Enrique popija dalej Pepsi. Tłum uderza rękami w ławy, wystukując skądś jakby znany rytm. Gladiatorzy spostrzegają to, parzą się na siebie, poczym rzucają broń – nie będą ze sobą walczyć. „We will, we will rock you!!!” krzyczy w końcu Pink. Tłum wtóruje przy refrenie, a każda z heroin śpiewa po kolei po jednej zwrotce legendarnej piosenki zespołu Queen. Cesarz-Enrique patrzy zdziwiony. Wygląda to na bunt, ale co lud zaradzi śpiewem? Po chwili okazuje się, że pod wpływem drgań podłoża, wynikających z masowego wystukiwania rytmu, skrzynia z Pepsi zsunęła się z łoża cesarskiej, upadając na arenę, a sam Iglesias, stojący na płycie, która jakimś cudem zostaje podważona, wylatuje z łoża i ląduje w piachu. Kobiety kończą śpiewać, podchodzą do skrzyni, po czym każda z gladiatorów bierze po puszcze Pepsi, otwiera i pije. Lud również dostanie napój za sprawą rewolty odważnych bohaterów. Co do cesarza, to z za jego pleców wyłania się lew idący mu naprzeciw. Enrique traci nagle swoje władcze dostojęstwo i zaczyna trząść się ze strachu, budząc powszechne rozbawienie. Potem znów pokazane są pijące z puszek 3 gwiazdy i pojawia się napis–konkluzja: „Pepsi – dare for more” (żądaj więcej).³

Sama sceneria reklamy, przywodzi na myśl mit. Oto trzy boginie, przedstawicielki tzw. prądu girl power, zostają ujarzmione i zmuszone do walki między sobą dla uciechy cesarza:–mężczyzny, syna jednego z największych uwodzicieli XX w. – słynnego Julio Iglesiasa. Przystojny, uwielbiany przez nastolatki oraz planujący iść w ślady ojca Enrique jest pewien siebie. Oto na jego rozkaz będą walczyć trzy największe gwiazdy sceny muzycznej: Britney Spears – Junona, Pink - Minerwa i Beyonce – Wenus. On sam w takim razie musi być najpotężniejszy. Jest Jowiszem – królem Niebios. Jednak nie zdaje sobie sprawy, iż istnieje coś, co ma większą moc niż on. To coś burzy tłum oraz daje siłę trzem boginiom do walki i obalenia cesarza. Mowa tu oczywiście o Pepsi.

Ponadto sceneria rzymskiego Koloseum pełni jeszcze jedną ważną funkcję. Jak pisze Ludwik Stomma, reklama często odwołuje się do odległego chronologicznie tła, by wykazać odwieczność, czyli naturalność produktu: „...rycerstwo, herb szlachecki, starożytny Rzym, aluzje biblijne. Nie chodzi tu oczywiście o żaden realny związek z miejscem, epoką, czy zdarzeniem. Chodzi o znak, mający wywołać podświadome skojarzenie.” (Stomma, 1994, 115) Poprzez ukazanie wytworu w odległej przeszłości, reklama pokazuje nam historię artykułu, odwołuje się do tradycji. To również jest charakterystyczne dla mitu-wzorca. Ukazuje on, iż rytuał, który odprawiał człowiek religijny istniał od zawsze, odkąd tylko pamiętano. „Mit polega na przedstawianiu szeregów kultury i natury, przedstawianiu porządku kulturowego (...), jako oczywistości, normy, konieczności wynikłej z prawa naturalnego i istoty człowieczeństwa.” (Tamże) Tą zasadą w szczególności operuje mit-wzorec, który zmusza człowieka pierwotnego do odtwarzania norm, jakie ze sobą niesie, grożąc w przeciwnym wypadku zniszczeniem porządku natury, kosmosu. Tę samą cechę niesie ze sobą reklama, a w szczególności

reklama ukazująca obecne „bóstwa”, które, po mimo tak ogromnej mocy, również podstosowały się prawom „natury”.

Kolejnym bardzo ważnym elementem przypominającym mit-wzorzec jest ostatnia scena, kiedy trzy bohaterki zwycięsko piją Pepsi, a za cesarzem-Enrique pojawia się lew. Jest to scena zabawna, ponieważ ukazuje postać, dotąd władczą i pewną siebie w niezręcznej sytuacji. Oczywiście scena kończy się jedynie na pokazaniu lwa, ale widz spokojnie może się domyślić, iż Iglasias zostanie przez zwierzę rozszarpany. Sytuacja przypomina rytualny mord założycielski z mitów ontologicznych, również pełniących funkcję mitów-wzorców. W celu ustanowienia nowego kosmosu musi bowiem zostać przelana krew w postaci ofiary. Dzięki temu nowy porządek zostaje uświęcony, czyli następuje jego legitymizacja. (Eliade, 1999, 102)

Każdemu stworzeniu świata, czyli nowego kosmosu, towarzyszyła walka i przelanie krwi. Bowiem jedynie z chaosu może powstać nowy kosmos. Aby zaś odnawiać tworzenie, człowiek pierwotny, zwykle przy święcie nowego roku, odprawiał szereg rytuałów, upamiętniających kosmogonię, odnawiających ją. Podobnie dzieje się tutaj. Zły cesarz (zły ponieważ trzyma skrzynię z Pepsi tylko dla siebie, nie dzieląc się nią z ludem), zostaje obalony przez trzy heroiny, by ponieść śmierć, dzięki której „boginie” stworzą nowy porządek – świat, w którym każdy może pić Pepsi.

Mimo to widz zauważa, iż coś jest nie w porządku. Rzym, cesarz, tłum, Koloseum. A przy tym walczące kobiety, które na dobrą sprawę walki odmawiają i pokonują przeciwnika śpiewając piosenkę zespołu Queen. Zestawiając to choćby z powstaniem Spartakusa odnosi się wrażenie, iż bunt gladiatorów stanowi pierwszą i ostatnią wspólną cechę obu przypadków. W powstaniu Spartakusa bowiem buntowali się mężczyźni, oddawali życie w walce za wolność, a w końcu i tak zwyciężyło Imperium Rzymskie. Ponad to skąd wzięło się We will rock you ponad 2000 lat przed jego powstaniem? Odpowiedź znaleźć można w artykule

Dariusza Czai, który tłumaczy, iż „Mit będę traktował jako rodzaj symbolu (...), które nie dadzą się podporządkować czasom i przestrzeniom znanym z geografii i historii.” Potem rozwija temat przytaczając teorię Zbigniewa Benedyktowicza, który proponuje zestawienie mit z symbolem i stereotyp na jednej płaszczyźnie, przez co można spostrzec, że stereotyp jest po prostu „mitem o odwróconych i uproszczonych proporcjach, wyobrażeniem płaskim i nieskomplikowanym, zachowującym jednak więź z symbolem i opowieścią mityczną. To, co w mitem i symbolu jest tajemnicze, irracjonalne, głębokie, w stereotypie zostaje wyjaśnione, przełożone na pojęcia zracjonalizowane.” (Czaja, 1994, 151) Tak też i w omawianym przypadku mamy przekaz uproszczony a zarazem trochę wymieszany chronologicznie, co stanowi nie tyle mityzację historii co jej stereotypizację, w celu łatwiejszej identyfikacji odbiorcy. Przekaz reklamy jest następujący: idolki, zwracając się do tradycji rockowej pokonały piejącego słodko Iglasiasa reprezentującego muzykę pop.

Nie ważne bohaterki czy żyją w XXI, czy w I w., girl-power za ich sprawą zwycięża. A patronatem tego przedsięwzięcia jest nic innego jak puszka Pepsi, która jakby sama krzyczy na koniec hasło „dare for more!” („rządaj więcej!”). W ten sposób Pepsi staje się nieomal fetyszem, symbolem rytualnym, przedstawionego mitu, atrybutem zwycięskich „bogiń”. Gdy fanki, starające się naśladować gwiazdy, zobaczą Pepsi na myśl przyjdą im wizerunki trzech heroin, które ją piją. Podobnie jest w micie wzorcu. Bogowie wykonują pewną czynność tzw. gesta, np. budują barkę. Czynności te są rytualnie powtarzane przez wyznawców, w celu imitatio dei, rekonstrukcji czasu sacrum, czyli zetknięcia jakimś stopniu ze światem transcendentnym.(Eliade, 1999, 66) Podobny mechanizm nastąpił w przedstawionej reklamie:

·Gesta: Bohaterki piją Pepsi.

Imitatio dei: wyznawcy (fani) również piją Pepsi, dzięki czemu stają się bliżsi swoim „bóstwom”.

Przekaz reklamy jest bezpośreni i prosty. Nie ma tutaj subtleności, jest on zaprezentowany w bardzo uproszczony sposób, wywołujący emocje i zaangażowanie. Mamy tu do czynienia z modelową reklamą telewizyjną, chłodną, pokrewną mitowi-wzorcowi, wymagającą dopowiedzenia za pomocą skojarzeń, działającą na emocje. Nie ma znaczenia, że odbiorca zdaje sobie sprawę, że ogląda świat nierealny, że być może prezentowane mu „kobiety sukcesu” wcale nie są na tyle wyemancypowane jak to prezentują w obrazie reklamowym i że firma Pepsi sama jest częścią establishmentu, z którym pokazuje, że walczy. Przekaz ma na celu wywołanie pozytywnych skojarzeń i emocji a także pobudzenie fantazji. Będąc skierowaną do tych, którzy mogą utożsamić się z ciemieżonymi przez „cesarza”, czyli ogarniętych resentymentem, pobudzi ich wyobraźnię dając możliwość uzyskania nadziei lub przynajmniej fantazjowania o odmianie losu. Odbiorca widząc ciemieżone kobiety sukcesu, które same muszą walczyć przeciwko systemowi, może poczuć z nimi więź, której nie miałby możliwości zaznać w innych okolicznościach. Aby wzmocnić ten przekaz Pepsi wyprodukowała w tym samym roku podobną reklamę z Davidem Bkhamem. Piłkarz wraz ze swoimi kolegami po fachu, w średniowiecznej „scenerii” broni uciśnionych, którym próbują zabrać puszki z napojem.⁴

Pepsi poprzez takie zawaluowanie rzeczywistości chce wyciągnąć rękę do swojej grupy tdocelowej, najczęściej spożywającej ego typu napoje – młodych ludzi. Należy zaś pamiętać, że przeciętny młody człowiek zazwyczaj przeciwstawia się wcześniejszemu pokoleniu, będącemu u władzy. Firma stara się zaprezentować, że stoi ona po tej samej stronie ideologicznej, co konsumenci jej produktu (zwrot na konsumenta i ukazanie jego samego w roli producenta jest immanentny reklamie telewizyjnej). Tym samym chce się wpisywać w ważne młodzieżowe prądy społeczne, co potwierdza także reklama z 2017 roku z Kendall Jenner, modelką i członkinią celebryckiego klanu Kardashianów, zachowana w tym samym stylu, co ta z 2004 roku – stanie po stronie kontrkultury. Jednak reklama ta jest już dużo subtelniejszym mitem (można by zadać sobie pytanie czy jeszcze w ogóle tym

mitem jest?), nie odnosi się bowiem do fantastycznej rzeczywistości umieszczonej w odległej przeszłości, ale odbywa się w czasach współczesnych, wykorzystując kod i symbolikę ruchów na rzecz równości i walki z establishmentem.⁵ Co ważniejsze, reklama ta spotkała się z tak ogromną krytyką, że została ona wycofana z telewizji. Zawładnięcie przez marketing ważnymi politycznie i symbolicznie symbolami kontrkultury było zatem nie do przyjęcia dla grupy docelowej owego przekazu – młodych świadomych ludzi, działających lub utożsamiających się z równouprawnieniem etnicznym i genderowym.

Mimo że wizerunek Pepsi zdaje się ewoluować, od bajkowej, uproszczonej rzeczywistości w fantazyjnej przeszłości po bardziej wysublimowany przekaz, mający na celu nieść, przynajmniej pozornie, pewne realne wartości, które są ważne w obecnym kontekście społecznym, to współczesny odbiorca nie godzi się na takie zawładnięcie.

O ile więc mit reklamowy prezentuje duże uproszczenia i nasuwa dużo więcej skojarzeń, tak jak w reklamach Pepsi z 2004 roku, to nie wywołuje on krytyki, natomiast obecnie, prezentujący już inną stylistykę, ale wciąż starający się umiejscowić Pepsi w roli fetyszu pośrodku istotnych wydarzeń społeczno-politycznych, zostaje rozpoznany i uznany za kłamstwo.

Podsumowując, myślenie mityczne tudzież religijne może być strukturalnie porównywalne z odbiorem przekazu telewizyjnego. W obu tych przypadkach bowiem mamy do czynienia z przekazem uproszczonym, wymagającym zaangażowania wielu zmysłów i jego emocjonalnym odbiorem. Przekaz ten pobudza fantazję odbiorcy, który nie wierzy w niego dosłownie, ale pozwala mu na wywołanie przyjemnych skojarzeń, dających mu poczucie emocjonalnego bezpieczeństwa. Takie myślenie jest zupełnie przeciwne recjonalnej analizie człowieka gutenbergońskiego i jest związane ze zmianami, jakie wywołały nowe media, z telewizją na czele. Tym samym do badania takiego odbiorcy stosowanie interpretacji religioznawczej wydaje się w pełni uzasadnione i szczegółowo tłumaczące jego reakcję. Jednak nie można zapomnieć, że w międzyczasie dokonała się kolejna medialna rewolucja, którą przyniósł Internet, znów zmieniając odbiorcę komunikatu. Dowodzi tego niechęć względem reklamy Pepsi z 2017 roku, która, mimo że niesie ze sobą dużo subtelniejszą mityzację niż jej poprzedniczki z 2004 roku, spotkała się z bardzo krytyczną reakcją publiczności, doprowadzającą do zdjęcia jej z anteny. Mimo że ta burza medialna raczej przysłużyła się Pepsi marketingowo, wydaje się, że obecny odbiorca jest już dużo bardziej świadomy niż jego poprzednik z epoki telewizyjnej (potwierdza to również fakt, że Pepsi chciało powtórzyć sukces reklam „antyestablishmentowych” z 2004 roku, jednak musiało na ten sam schemat nałożyć już zupełnie inną, bardziej „wyrafinowaną” estetykę, która i tak spotkała się z ogromną falą krytyki).

Tym samym zrobienie kroku w tył w celu przeanalizowania myślenia i reakcji odbiorcy telewizyjnego było konieczne w celu zrozumienia „nowego” (w sensie

pogutenbergowskiego) sposobu odbioru komunikatu, ale dalsze badania nad nowymi mediami powinny jednak wziąć pod uwagę już zupełnie nowe okoliczności adresatów przekazu elektronicznego. Internet bowiem doprowadził do kolejnej rewolucji i wydaje się, że stworzył odbiorcę dużo bardziej świadomego, który czerpie zarówno z chłodnego, emocjonalnego przekazu, jak i gorącego druku, umożliwiającemu bardziej racjonalne podejście. Tym samym potrzebne są nowe badania i klasyfikacje na temat nowych mediów, bowiem wydaje się, że spektrum ukazane w niniejszym artykule nie jest już wystarczające.

Bibliografia:

- Barthes, Roland, 2000, *Mitologie*, przeł. Adam Dziadek, Warszawa: KR.
- Burke, James, 1995, *Osiem stopni wtajemniczenia, czyli jak zmienialiśmy świat*, przeł. Krzysztof Śorda, Londyn: Świat Książki.
- Czaja, Dariusz, 1994, *Reklamowy smak raj: między archetypem, a historią*, w: tenże (red.), *Mitologie popularne. Szjice z antropologii współczesności*, Kraków: WUJ, ss. 143 – 158.
- Eco, Umberto, 1996, *Semiologia życia codziennego*, przeł. Joanna Ugniewska, Piotr Selwa, Warszawa: Czytelnik.
- Eliade, Mircea, 1999, *Sacrum i profanum. O istocie religijności*, przeł. Robert Reszke, Warszawa: KR.
- Giddens, Anthony, 2002, *Nowoczesność i tożsamość: „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. Alina Szluzycza, Warszawa: PWN.
- Helman, Alicja, 1994, *Bogowie amerykańskiego Olimpu*, w: Dariusz Czaja (red.), *Mitologie popularne*, Kraków: WUJ, ss. 55 – 70.
- Jurowski, Henryk, 2011, *Materiał jako wehikuł treści rytuału*, Warszawa: WUW
- Lifton, Robert, Jay, 1993, *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*, Chicago Londyn: Univeristy of Chicago Press.
- Mathews, Gordon, 2005, *Supermarket Kultury*, przeł. Ewa Klekot, Warszawa: PIW.
- McLuhan, Marshall, 2004, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. Natalia Szczucka, Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Ong, Walter, Jackson, 1992, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przeł. Józef Japola, Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Schindler, Norbert, 2002, *Ludzie prości, ludzie niepokorni... Kultura ludowa w początkach dziejów nowożytnych*, przeł. Barbara Ostrowska, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Stasieńko, Jan, 2005, *Alien vs. predator? Gry komputerowe w badaniach literackich*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP.
- Stomma, Ludwik, *Etnolog i reklama*, w: Dariusz Czaja (red.), *Mitologie popularne*, Kraków: WUJ, ss. 115 – 118.
- Szaafranski, Adam, 2000, *„Nowa antropologia” wobec dawniejszych koncepcji religii i magii*, Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.

Žižek, Slavoj, 2001, Przekleństwo fantazji, przeł. Adam Chmielewski, Wrocław: WUW.