

M a g d a l e n a Ż o ł u d

Sztuka masowa z perspektywy narracyjnej koncepcji tożsamości

Słowa kluczowe: sztuka masowa, reklama, tożsamość narracyjna, wzorzec, ironistka

Wstęp

Sztuka masowa zazwyczaj nie jest postrzegana jako znaczący czynnik w kształtowaniu się tożsamości. Wskazuje się na bardziej ogólne problemy z nią związane. Na przykład, że zawiera za dużo przemocy, że uprzedmiotawia kobiety, że pokazuje świat w uproszczeniu. Rozważając sztukę masową w kontekście tożsamości narracyjnej, można zauważyć, że wywiera ona duży wpływ na budowanie zarówno osobowości, jak postaw życiowych. Sztuka masowa dostarcza wzorców postępowania oraz opisów rzeczywistości w prostej, przystępnej dla wszystkich formie. Negatywnym aspektem tego zjawiska jest rozpowszechnianie się narracji będących powtarzanymi, utartymi stereotypami. Te ostatnie mogą być krzywdzące dla różnych grup społecznych. Etykiety, jakie przypisuje się konkretnym zbiorowościom, zamykają jednostki w określonych rolach, wskazują normy postępowania, kreują style życia.

Celem artykułu jest przedstawienie sztuki masowej w kontekście tożsamości narracyjnej oraz zarysowanie konsekwencji takiego ujęcia. W pierwszej kolejności wskażę, czym jest sztuka masowa; odniosę się tu do koncepcji Noëla Carrolla. Następnie przedstawię koncepcję tożsamości narracyjnej, posługując się analizą Katarzyny Rosner. Autorka zsyntezowała poglądy poszczególnych narratystów i wskazała na źródło ich poglądów. W dalszej kolejności postaram się umiejscowić sztukę masową w przedstawionej koncepcji. Problem zostanie zilustrowany na przykładzie wzorców osobowych zaczerpniętych z reklam telewizyjnych emitowanych w Polsce. Reklama jest specyficznym

rodzajem sztuki masowej, celowo kreowanym na potrzeby zmieniania postaw konsumentów. Poza rekomendacją danego produktu, upowszechnia określone style życia, które mogą być bezrefleksyjnie przyjmowane jako właściwe czy pożądane. Na koniec, jako odpowiedź na przytoczone zagadnienia, przywołam podejście „ironistki” – przedstawione przez Richarda Rorty’ego.

Czym jest sztuka masowa?

Do sztuki masowej należą filmy, seriale telewizyjne, muzyka popularna (nagrywana i transmitowana), komiksy, bestsellery itp. Utwory do niej należące można zdefiniować za N. Carrollem:

X jest dziełem sztuki masowej wtedy i tylko wtedy, gdy (1) jest dziełem sztuki o wielu egzemplarzach lub formie typu; (2) zostało wytworzone i jest rozpowszechniane za pomocą masowych technologii; (3) celowo korzysta z takich struktur (jak formy narracyjne, typ symboliki, zamierzony efekt emocjonalny, a nawet treść), które dają największe szanse na dostępność bez specjalnego wysiłku, właśnie od pierwszego zetknięcia, dla możliwie największej liczby niewyrobionych (czy względnie niewyrobionych) odbiorców (Carroll 2011: 196).

Zgodnie z tą definicją, do powyższej listy można dołączyć reklamę. Carroll w książce *Filozofia sztuki masowej* włącza do tego zbioru jedynie niektóre reklamy, bardziej twórcze, w których użyte zostały artystyczne środki wyrazu (Carroll 2011: 11). Jednak przyjmując przytoczoną definicję, można brać pod uwagę wszystkie reklamy audiowizualne lub fotograficzne.

Przyjęcie tak szerokiej definicji ma swoje wady, niemniej uwidacznia dwa istotne elementy z perspektywy niniejszych rozważań, mianowicie: prostotę i powszechność. Jeśli utwór ma spełniać trzeci warunek definicji, to musi odnosić się do stereotypów, znanych motywów, schematów. Ponadto z tym rodzajem sztuki, w szczególności z reklamą, mamy do czynienia na każdym kroku, w każdej sferze naszego życia. Można wprawdzie bronić się przed obcowaniem z mass mediami, niemniej jest to trudne zadanie, jeśli chce się uczestniczyć w życiu społecznym.

Tożsamość jednostki w ujęciu narratystów

Pojęcie narracji ma za sobą długą tradycję, w toku której zmieniało się jego znaczenie. Omawiany termin jest używany przez filozofów, jak i przedstawicieli innych nauk humanistycznych i społecznych. Pojawia się w rozważaniach dotyczących tożsamości jednostki oraz specyfiki współczesnej kultury. Katarzyna

Rosner w swojej książce *Narracja, tożsamość i czas* podejmuje próbę uporządkowania koncepcji wybranych narratywistów. Autorka przywołuje poglądy Alasdaira MacIntyre'a, Charlesa Taylora, Anthony'ego Giddensa oraz Davida Carra (Rosner 2006). Zauważa, że wymienieni badacze w podobny sposób posługują się pojęciem narracji. Jest ono pojmowane jako struktura rozumienia. Tożsamość tworzy się w procesie samorozumienia. Ludzie interpretują przeszłe i teraźniejsze wydarzenia ze swojego życia oraz projektują swoją przyszłość zgodnie z jakąś narracją. Zachowują ciągłość poczucia tożsamości poprzez ujmowanie swojego życia w formę opowieści, której są bohaterami. Nie jest to proces bierny czy mimowolny, lecz zachodzący dzięki refleksji. Czyny i decyzje (nasze i innych) są interpretowane w określonej konwencji (Rosner 2006: 22–24).

Poszczególni narratywiści mają różne zdania na temat tego, w jakim stopniu sami decydujemy o dalszym ciągu naszego życia. A. MacIntyre zaznacza, że jesteśmy jedynie współautorami naszych opowieści:

Wyłącznie w wyobraźni przeżywamy historie, jakie tylko chcemy. W życiu, jak zauważyli Arystoteles i Engels, zawsze jesteśmy pod jakimś przymusem. Wkraczamy na scenę, której nie zaprojektowaliśmy i stajemy się częścią wątku, którego nie wymyśliliśmy (MacIntyre 1996: 381).

W momencie urodzenia zostają nam przypisane różne funkcje zgodne z przyjętymi normami w danym społeczeństwie. W zależności od płci, wieku, sprawności fizycznej, wyglądu, poziomu zamożności i wielu innych cech jesteśmy wtłoczeni w złożony system ról społecznych. Dodatkowo autonarracja jest ograniczana przez innych ludzi, których działania mają w różnych zakresach wpływ na nasze życie. Inni ludzie odgrywają drugoplanowe role w naszych opowieściach, podobnie jak z kolei my w ich historiach. Mimo to, pole autonomii w konstruowaniu własnego Ja nie jest tak wąskie, jak mogłoby się wydawać. Współcześnie człowiek ma większy zestaw możliwości przy wyborze ról, jakie chce pełnić. Anthony Giddens wskazuje, że możemy wybierać pomiędzy różnymi stylami życia, które (przynajmniej w teorii) są dostępne większości (Giddens 2013). Niezależnie od tego, czy przypiszemy jednostce mniejszą, czy większą autonomię w budowaniu tożsamości, nadal pozostanie to proces wymagający samorozumienia.

Rosner dopatruje się korzeni narratywizmu w filozofii Martina Heideggera. Trzy elementy, związane z pojęciem ludzkiego istnienia (*Dasein*), tworzą struktury narracji: rozumienie, bycie-w-świecie oraz czasowość. *Dasein* tym właśnie odróżnia się od innych bytów, że jest rozumiejące. Odnosi się do swojego bycia. Projektuje siebie i swoją przyszłość. Postrzega się w kategoriach możliwości. Rozumienie jest ludzkim sposobem egzystencji. Nie znaczy to, że bycie jest dla człowieka czymś jasnym. Przeciwnie, usiłujemy jakoś ująć

swoje istnienie, często w kategoriach innych bytów, jakie spotykamy. Jesteśmy zanurzeni w świat społeczny. Bycie-w-świecie stanowi o samym człowieku. Świat jest dla nas układem odniesienia, zgodnie z którym interpretujemy siebie oraz inne byty. Oba wyżej opisane elementy integruje trzeci czynnik, jakim jest czasowość lub historyczność. Człowiek może interpretować siebie jako całość, dzięki czasowemu ujęciu swojego życia. Rozumienie siebie jest procesem, który „czasuje”, czyli nadaje sens egzystencji poprzez odniesienie do przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. Czasowe rozciągnięcie konstruowania swojej tożsamości Heidegger nazywa historyzowaniem (*Geschehen*). Człowiek w każdej chwili wychyla się ku przyszłości. Projektując kolejne możliwości, odwołuje się do przeszłości oraz do społecznego doświadczenia, do swojej kultury (Rosner 2006: 17–22). Wymienionych cech *Dasein* można użyć do charakterystyki narracji.

Czasujące rozumienie Heideggera to proces bliski strukturze narracji, jeśli – jak to czynią narratysty – rozpatrujemy ją od wewnątrz, tj. z punktu widzenia kogoś, kto, jak bohater opowieści, znajdując się w określonej fazie przebiegu sekwencji zdarzeń, planuje czy przewiduje dalszy jej rozwój, możliwy ze względu na to, co się już wydarzyło (Rosner 2006: 22).

Z punktu widzenia narratystów istotne jest to, że tożsamość budowana jest w toku samorozumienia, które przebiega w ciągu całego życia. W tym procesie nie można pominąć wpływu otoczenia, zanurzenia w świat społeczny. Z perspektywy rozważań dotyczących wpływu sztuki masowej na kształtowanie się tożsamości, kategoria bycia-w-świecie wydaje się najistotniejsza. Modele postępowania promowane przez sztukę masową stają się pożądane przez dużą część społeczeństwa. Więcej światła na to zagadnienie rzuca dokonana przez A. Giddensa analiza stylów życia.

Wybór stylu życia

W społeczeństwach tradycyjnych podział ról był jasny. Każda kobieta i każdy mężczyzna mieli swoje miejsce i określone wzorce zachowania. Sytuacja ta ulega zmianie w tzw. późnej nowoczesności. Jednostka staje w obliczu rozmaitych możliwości działania, bez drogowskazów, jakie miała do dyspozycji w kulturze tradycyjnej. Jedną z konsekwencji takiego stanu rzeczy jest to, że wybór stylu życia stał się koniecznością. Styl życia kojarzy się z konsumpcjonizmem, kolorowymi magazynami czy reklamami (Giddens 2012: 114–115). Jednak to pojęcie odnosi się do dużo szerszych i złożonych zjawisk. Giddens objaśnia je następująco:

Styl życia można definiować jako mniej lub bardziej zintegrowany zespół praktyk, które podejmuje jednostka nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym (Giddens 2012: 115).

Innymi słowy, styl życia odnosi się do zrutyinizowanych praktyk, zachowań, zwyczajów. Składa się na nie każda pomniejsza decyzja podejmowana w ciągu dnia, jak na przykład sposób ubrania, odżywiania, zachowania się w pracy, wyboru miejsca na odpoczynek, i każda większa, jak wybór studiów, pracy, towarzysza życia. Wszystkie takie decyzje wraz ze skutkami, jakie za nimi idą, charakteryzują to, kim jesteśmy. Szczególnie istotny jest wybór pracy i środowiska zawodowego, choćby z tej przyczyny, że zarobki płynące z zatrudnienia będą w jakimś stopniu determinować możliwości na innych polach (Giddens 2012: 114–116).

Mimo że wiele jest różnych stylów życia, nie są one dostępne dla wszystkich w takim samym stopniu (Giddens 2012: 116). Barięą może być status majątkowy, pozycja społeczna, wiek, płeć czy choćby wygląd. Niezależnie od tego, jak bardzo chciałoby się prowadzić styl życia profesora uczelni wyższej, nie będzie to możliwe, jeśli (mimo starań) nie jest się biegłym w danej dziedzinie. Otyła dziewczyna nie zostanie modelką, jeśli nie schudnie. A osobie żyjącej w skrajnej biedzie w ogóle ciężko jest cokolwiek zmienić. Jednak niezależnie od wymienionych przeszkód wybór istnieje, przynajmniej w teorii. Zdarzają się też sytuacje diametralnej przemiany życia „od pucybuta do milionera” lub „z kopcieszka w księżniczkę”. Niemniej w każdym momencie prowadzimy jakiś styl życia, bez względu na to, czy on się nam podoba, czy nie. Jest to złożony zespół nawyków, tworzący pewną całość, która daje poczucie ciągłości tożsamości (Giddens 2012: 116–123).

Sytuacja mnogości wyborów jest charakterystyczna dla czasów współczesnych. Giddens wskazuje na jej źródła, takie jak: (1) porządek posttradycyjny, (2) zjawisko „pluralizacji stylów życia”, (3) zależność przekonań od kontekstu oraz (4) wpływ doświadczenia zapośredniczonego (Giddens 2012: 117–120). Pierwszy proces odnosi się do braku metanarracji, która z góry określałaby role społeczne. Drugi dotyczy zróżnicowania i podziału życia. Wcześniej ludzie spędzali większość czasu w podobnych środowiskach. Obecnie mamy do czynienia z podziałem na sferę prywatną i publiczną, które z kolei mogą dzielić się na mniejsze obszary. Obranie konkretnego stylu życia często wiąże się z przyłączeniem się do danej społeczności, kosztem innej. Pomniejsze segmenty, w których działa jednostka, Giddens nazywa sektorami stylu życia. Przykładowo może nimi być dla kogoś małżeństwo, przyjaźń albo hobby. Trzeci czynnik, determinujący wielość wyborów, związany jest z przekonaniami, które uzależniamy od wiedzy ekspertów (Giddens 2012: 17–19). Autorytetów nie brakuje, problem leży w sprzeczności pomiędzy ich poglądami. Przykładem

mogą być różne metody leczenia jednej dolegliwości; w zależności od fachowca terapia jest inna, jak w medycynie wschodniej i zachodniej. Czwartym i ostatnim czynnikiem jest doświadczenie zapośredniczone, które rozumiane jest jako „włączenie w obszar zmysłowego doświadczenia człowieka czasowo i przestrzennie oddalonych zdarzeń” (Giddens 2012: 307). Przez rozwój technologii, za pośrednictwem mediów, mamy dostęp do ogromnej ilości danych:

W miarę postępującej globalizacji środków przekazu nieprzebrana różnorodność środowisk staje się w zasadzie widoczna dla każdego, kto tylko zechce sięgnąć po stosowne informacje. Wywoływany przez telewizję i prasę efekt kolażu nadaje szczególny charakter przemieszaniu sytuacji i potencjalnych stylów życia (Giddens 2012: 119).

Do telewizji i prasy należy dodać również przemysł filmowy i Internet. Dzięki wymienionym nośnikom możemy zaznajomić się z całkowicie innymi stylami życia. Wzbogaca to nasz wybór, przestajemy być ograniczeni do wzorców z własnej kultury. Do tego media stały się głównym dostarczycielem rozrywki, między innymi w formie sztuki masowej.

Reklama jako lustro ludzkich pragnień

Twórcy reklam prześcigają się w urozmaicaniu ich treści. Celem jest przykucie uwagi widza, zainteresowanie go i zapisanie produktu w pamięci. Badacze różnie definiują reklamę, w zależności od tego, które jej aspekty chcą wyróżnić. Najprościej można określić ją jako komunikat informacyjny i zarazem perswazyjny, mający na celu zwrócenie uwagi na dany produkt, usługę, ideę, co prowadzić ma do chęci posiadania danej rzeczy lub przyswojenia sobie określonych poglądów. Reklama wzbudza poczucie braku, kreuje potrzeby i preferencje. Dostarcza argumentów przemawiających za daną rzeczą i stwarza pozytywne wyobrażenia o marce (Oczachowska 2013: 417–419). Trudno kwestionować wpływ reklamy na kształtowanie postaw, szczególnie że jej twórcy szkolą się w wykorzystywaniu rozmaitych technik mających na celu właśnie takie działania. Główne metody sprowadzają się do oddziaływania na pamięć, emocje, podświadomość, przy czym wykorzystywane są znane motywy, proste skojarzenia oraz sugestia (Oczachowska 2013: 419). Reklama wprost wskazuje wymarzone style życia i drogę do ich osiągnięcia poprzez zakup właściwego produktu czy usługi. Pożądane cechy, takie jak piękno, prestiż, mądrość, miłość, atrakcyjność seksualna, łączy z danym produktem czy usługą, przy okazji kreując postawy i style życia.

Wzorcem wysuwającym się na pierwszy plan jest „człowiek nowoczesny” (Lewiński 2000: 211). Jest to osoba atrakcyjna, perfekcyjna, niemająca ogra-

niczeń, zmieniająca się z łatwością. Ma otwarty umysł, ale szanuje tradycję. Jest wykształcona, świadoma, zna swoją wartość i ma potrzebę luksusu. Taki człowiek stawia na samorozwój, ma ciekawe hobby, dobrą pracę i udane życie rodzinne. Innymi słowy, wie gdzie życie idealne. Kobieta jest przedstawiana jako młoda i seksowna. Konotuje zmysłowość, piękno, pożądanie. Mężczyzna, również młody, ma konotować intensywne życie, niezależność, swobodę, ale także pożądanie i zmysłowość (Lewiński 2000: 211).

Przykładowo reklama podkładu kosmetycznego (rok 2015) przedstawia młodą i piękną dziewczynę, prowadzącą szybki i stresujący styl życia. Bohaterka jest w ciągłym biegu, śpieszy się gdzieś, pogania taksówkarza. Tego typu ujęcia przeplatają się ze zbliżeniami jej twarzy i scenką, w której kobieta boksuje worek treningowy. Słyszymy miły głos lektorki mówiącej: „Żyjesz intensywnie? Nie pozwól, aby twoja skóra to odczuła!”. Zamykające ujęcie pokazuje, że jest już wieczór, a główna postać nadal wygląda doskonale i jest pełna energii. Po obejrzeniu spotu pozostaje wrażenie, że ewentualny stres, jaki mógłby pojawić się w życiu bohaterki, znika wraz z użyciem kosmetycznego podkładu.

Z kolei w jednej z reklam kawy (rok 2015) ukazany jest dzień z życia młodego mężczyzny. Wstaje skoro świt, w tle widać jego jeszcze śpiącą żonę. Zaparza sobie kawę, która da mu energię na cały dzień. Następnie widzimy go jak jedzie swoim samochodem, jak pracuje, po czym wraca do domu późnym popołudniem. Na koniec ma jeszcze siłę, żeby przy zachodzącym słońcu spędzić czas ze swoim synem. W przytoczonych reklamach mamy do czynienia z wzorcami ludzi nowoczesnych, którzy radzą sobie w każdej sytuacji i zawsze mają energię i pozytywne nastawienie do życia. Nie byłby to negatywny model, gdyby nie to, że sprowadzony jest do karykaturalnej wersji. Ludzie przypominają bardziej roboty, które nigdy nie mają chwili słabości, bo jeśli trafią im się jakieś wady czy gorsze dni, to powinni to natychmiast temu przeciwdziałać przy użyciu środka x.

Ciekawym przykładem jest też seria reklam z udziałem obsady familijnego serialu komediowego. Spoty dotyczą różnych usług marki telekomunikacyjnej. Przedstawiana jest w nich szczęśliwa, nowoczesna rodzina. Postać, na którą chciałam zwrócić uwagę, to nastoletni syn. Bohater ma poczucie humoru, zachowuje się swobodnie, jest osobą popularną, ma grono przyjaciół. Do tego jest przystojny, dobrze ubrany i ma wiele gadżetów, które zaoferowała mu firma sponsorująca. Chłopak jest nastolatkiem idealnym, jakim z pewnością chcą być inni młodzi ludzie. W tym miejscu warto przywołać zaproponowaną przez Zbyszka Melosika kategorię globalnego nastolatka. Charakteryzuje ona osobę, której tożsamość kształtowana jest bardziej przez mass media niż przez wartości narodowe i społeczne panujące w jego kulturze. Młodzież „klasy średniej” mieszkająca w dużych miastach, niezależnie od kraju, odznacza się

podobną tożsamością. Dzieje się tak przez wpływ globalnych mediów, które kreują modne style życia. Taki nastolatek czy nastolatka są dobrze zorientowani w kulturze masowej, a Internet jest ich naturalnym środowiskiem. Idealnie odnajdują się w płynnej nowoczesności, jednocześnie unikając głębokiego zaangażowania w konkretne wartości. Ich tożsamość staje się przez to „przezroczysta”, masowa (Melosik 2012: 39–44).

Należy dodać, że w każdej reklamie promowany jest również określony wzorzec piękna, wyglądu zewnętrznego. Przykładowo w spotach nie pokazuje się z reguły ludzi otyłych, chyba że tematem jest ich transformacja na szczupłych za pomocą jakiegoś środka. Znany jest problem uprzedmiotowienia kobiet i traktowania ich jako obiektów seksualnych; za pomocą wizerunku ich ciał można oddziaływać na męskich odbiorców reklam. Jednak to samo zjawisko dotyczy również mężczyzn. Presja dbania o wizerunek odbija się też na nich, a standardom wytyczanym przez reklamy trudno sprostać. Ciało męskie zaczyna być traktowane przedmiotowo, w bardzo podobny sposób, jak dotychczas postrzegane było zwykle ciało kobiety (zob. Melosik 2006).

Dlaczego reklamy kreują nierealny świat? Odnoszą się do tego, co pożądanego, do uniwersalnych wartości wynikających z podstawowych potrzeb człowieka (zdrowie, miłość, akceptacja, bezpieczeństwo, poczucie prestiżu i uznania). Tworzą świat idealny i wskazują drogę do niego poprzez dany produkt. Pożądane cechy utożsamiane są z posiadaniem określonej rzeczy. Dlatego aby spełniać swoją funkcję i najlepiej promować towar, reklama staje się zwierciadłem ludzkich marzeń (Lewiński 2000: 208–212). Następuje sprzężenie zwrotne, z jednej strony twórcy spotów czerpią ze znanych motywów kulturowych, aby dotrzeć do zbiorowych marzeń, z drugiej strony widzowie dopasowują swoje wyobrażenia o idealnym życiu do tego, co proponują mass media.

Wróćmy do tożsamości narracyjnej. A. MacIntyre wskazuje, że dzieci uczą się ról społecznych z bajek i baśni. Dzięki zapoznaniu się ze strukturą tych opowieści wiedzą, jak mają zachować się w danej sytuacji, jak interpretować zachowania innych.

Właśnie poprzez przysłuchiwanie się historiom o niedobrych macochach, zagubionych dzieciach, dobrych, ale zdezorientowanych królach, wilczycach, które wykarmiły bliźniaki, o najmłodszych synach, którzy nie otrzymają spadku i sami muszą dbać o swój los we wrogim im świecie, oraz najstarszych synach, którzy trwonią swoje dziedzictwo na rozwiązłe życie i zostają wypędzeni, aby żyć pośród świń, z takich opowieści dzieci uczą się – albo i nie – kim jest dziecko, jaka jest obsada ról w dramacie, w którym się narodziły, oraz jak zbudowany jest świat. Odebrawszy dzieciom ich opowieści, pozostawilibyśmy je niewpisane w żaden scenariusz, uczynilibyśmy z nich wylęknione jąkały w ich słowach, jak i czynach (MacIntyre 1996: 386).

Współcześnie bajki mają inny charakter i inne jest medium, przez które dzieci zapoznają się z nimi. Już od najmłodszych lat dzieci obcuja ze sztuką masową, w tym także z reklamami. Filmy i seriale animowane emitowane są poprzez kanały telewizyjne przeznaczone specjalnie dla małych odbiorców. Widzowie oglądają tam również reklamy stworzone z myślą o dotarciu do najmłodszych. Innymi słowy, człowiek otoczony jest przekazem perswazyjnym prawie od początku swojego życia.

Przyglądając się powyższym problemom, można zauważyć, że przekaz sztuki masowej skłania do przyjęcia sposobu bycia nazywanego przez M. Heideggera egzystencją nieautentyczną.

Używamy siebie i bawimy się, tak jak *się* używa; czytamy, patrzymy i wydajemy sądy o literaturze i sztuce, tak jak *się* patrzy i sądzi (Heidegger 2004: 162).

Jesteśmy zanurzeni w świat społeczny i dostosowujemy swoje zdanie i poglądy do standardów, jakie w tym świecie panują. Definiujemy życiowe sukcesy i porażki tak, jak reszta społeczeństwa.

Kultura współczesna poprzez przekaz mass mediów oferuje niedoścignione wzorce postępowania i wyglądu. Z jednej strony mamy ogromny wybór stylów życia, ale z drugiej lista najbardziej pożądanых jest niewielka i sprowadza się przede wszystkim do stania się człowiekiem sukcesu w każdej dziedzinie życia. Zamiast odnajdywać swoją niepowtarzalną osobowość, odkrywać i rozwijać jej mocne strony, część społeczeństwa popada w kompleksy, poczucie zagubienia i niedorastania do obowiązujących norm. Zjawisko to najlepiej widać na przykładzie dążenia do idealnego wyglądu. Kobiety, jak i mężczyźni, poddają swoje ciała różnorodnym reżimom, aby dostosować ich wygląd i sprawność do modelu, który uznany jest za wzór piękna czy po prostu normalności (Giddens 2012: 91–93). Kwestie cielesności, tego jak odnosimy się do swojego ciała, wpływają na nasze myślenie o sobie w ogóle. Wizerunek społeczny jest integralną częścią naszej tożsamości. Niemniej dylemat podwyższonych standardów dotyczy nie tylko ciała. Bycie człowiekiem nowoczesnym, przedstawionym w reklamach, jest prawie niemożliwe do wykonania, a na pewno nie w tak lekki sposób, jak czynią to fikcyjni bohaterowie reklam.

Podejście ironistki

Narratywiści wskazują na problemy, jakie mogą pojawić się w sytuacji, kiedy nie odnajdujemy się w rolach przypisywanych nam stereotypowo albo gdy nie jesteśmy w stanie sprostać standardom wymarzonych stylów życia. Niemniej interesującym rozwiązaniem dla takich dylematów jest przybranie postawy

„ironistki” – zaproponowanej przez R. Rorty’ego. Przywołany autor w swoich pracach podkreśla rolę tworzonych przez nas opisów siebie samych i innych. Sposób, w jaki mówimy, rzutuje na to, jak zapatrujemy się na rzeczywistość. Opisy są często tylko powtarzaniem, utartymi stereotypami, które przyjmujemy bezwiednie. Tworząc swoją tożsamość, wybieramy spośród dostępnych opisów. Analogicznie oznaczamy etykietkami innych ludzi. Wszyscy mamy określony zestaw słów, którego używamy interpretując, wartościując i oceniając siebie, swoje czyny, przekonania i decyzje. Rorty taki zbiór słów nazywa „słownikiem finalnym” człowieka (Rorty 2009: 121). Można porównać używanie danego słownika do wyboru narracji lub stylu życia. Człon „finalny” odnosi się do tego, że system jest mniej lub bardziej spójny, poszczególne zdania pasują do siebie. Z biegiem życia człowiek ma coraz większy wpływ na zmianę słownika, który został mu wpojony w procesie socjalizacji. Uczy się odnosić z dystansem do zasobu opisów, jakimi dysponuje, tak jak robi to „ironistka”.

Będę określał mianem „ironistki” kogoś, kto spełnia następujące trzy warunki: (1) odczuwa silne i nieustanne wątpliwości co do słownika finalnego, którym aktualnie się posługuje, ponieważ zrobiły na niej wrażenie inne słowniki, słowniki przyjmowane za finalne przez ludzi bądź książki, jakie napotkała; (2) zdaje sobie sprawę z tego, że rozumowanie wyrażone w jej obecnym słowniku nie może ani potwierdzić, ani rozproszyć tych wątpliwości; (3) o ile filozofuje na temat własnej sytuacji, nie uważa, by jej słownik był bliższy rzeczywistości od innych słowników, by był w styczności z różną od niej mocą (Rorty 2009: 121–122).

Ironistka zdaje sobie sprawę z tego, że poprzez opis można zmienić sposób wartościowania dowolnej rzeczy. Pozostaje w stanie niepewności odnośnie własnej i obcej narracji. Z dystansem podchodzi do opisów i ról, jakie czekają na nią w społeczeństwie. „Obawia się, że proces uspołeczniania, który dając jej język, uczynił z niej ludzką istotę, być może dał jej niewłaściwy język, a tym samym uczynił z niej niewłaściwą ludzką istotę” (Rorty 2009: 124). Być ironistką znaczy mieć krytyczne podejście do narzucanych nam opisów. Przedstawiona osoba charakteryzuje się tym, że uważa, że język i jaźń są czymś przygodnym. Nie ma jednej prawdy i jednego opisu rzeczywistości, który odpowiadałby jej (Rorty 2009: 122–125). Negatywną stroną takiej postawy może być ciągle poczucie niepewności, dotyczące naszej tożsamości. Jednak krytyczne nastawienie do opisu siebie ma pozytywne skutki, ponieważ może prowadzić do rozwoju jednostki.

Zakończenie

Sztuka masowa jest integralną częścią współczesnej kultury. Prostota, schematyczność i powszechność należą do jej głównych cech. Dlatego niezależnie od tego, jaki wzorzec będzie ona ukazywać, jednocześnie będzie go upowszechniać i promować. Jest to wpisane w jej istotne funkcje. Konsekwencje mogą być różne. Jeśli twórcy reklam zrezygnują z pokazywania wizerunków ładnych, szczupłych kobiet i zastąpią je mało urodziwymi, to być może zmieni się kanon piękna, ale problem w gruncie rzeczy pozostanie ten sam. Świat przemysłu reklamowego nie zrezygnuje z propagowania idealnych stylów życia i doskonałych ludzi, niezależnie od tego, jakie będą panować mierniki oceny sukcesu czy kryteria estetyczne. Czy znaczy to, że konsument nie może nic zrobić w celu poprawy zastanej sytuacji? I czy twórca reklam nie ponosi odpowiedzialności za treści, jakie przekazuje? Sprawa jest oczywiście trudna, ale w świetle niniejszych rozważań wydaje się, że wpływ sztuki masowej jest na tyle doniosły, że należałoby zająć się tym problemem.

Istnieje coraz większa świadomość społeczna dotycząca wpływu przekazu perswazyjnego czy sztuki masowej w ogóle. Objawia się do chociażby w tym, że niektóre spoty emitowane są po godzinie 22:00, a proszki do prania częściej reklamowane są przez mężczyzn. W artykule posłużyłam się przykładem reklamy, niemniej sztuka masowa w postaci filmów czy seriali telewizyjnych również propaguje doskonałe style życia, bardzo podobne do przedstawionych w opisanych przeze mnie wyżej spotach. Dobrym przykładem są komedie romantyczne czy filmy akcji. W tych pierwszych widz dostaje obraz miłości doskonałej, w drugich najczęściej widzimy bohatera, który radzi sobie w każdej sytuacji, szczególnie takiej, co do której wydaje się, że jest bez wyjścia.

Nie znaczy to, że z takiej formy rozrywki należy, dla własnego dobra, zrezygnować. Sztuka masowa jest odskocznią od codzienności, działa odśrodkowująco, wprowadza w przyjemny nastrój. Poza tym niektóre należące do niej utwory odznaczają się cechami zwykle przypisywanymi sztuce wysokiej, mogą mieć dużą wartość artystyczną czy poznawczą. Obcowanie z jakąkolwiek formą kultury wpływa na to, kim jesteśmy i kim się stajemy, ponieważ przyjmujemy popularne narracje. Dlatego warto zachować postawę ironistki, która wie, że opis, jaki nadaje jej kultura, jest czymś przygodnym. Taka osoba podchodzi z ironicznym dystansem do ról, jakie są jej nadawane. Zdaje sobie sprawę z dużego wyboru stylów życia i próbuje dokonywać tego wyboru świadomie.

Bibliografia

- Carroll N. (2011), *Filozofia sztuki masowej*, przeł. M. Przyłipiak, Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Giddens A. (2012), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Heidegger M. (2004), *Bycie i czas*, przeł. B. Baran, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lewiński P.H. (2000), *Obraz świata w reklamie*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2218, „Język a Kultura” 13, s. 205–213.
- MacIntyre A. (1996), *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, przeł. A. Chmielewski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Melosik Z. (2006), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Melosik Z. (2012), *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, w: W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), *Media. Edukacja. Kultura*, Poznań–Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, s. 31–49.
- Oczachowska A. (2013), *Kierunki w rozwoju reklamy telewizyjnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 777, „Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 32, s. 417–429.
- Rorty R. (2009), *Przygodność, ironia i solidarność*, przeł. W.J. Popowski, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Rosner K. (2006), *Narracja, tożsamość i czas*, Kraków: TAIWPN Universitas.

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wpływu sztuki masowej na kształtowanie się tożsamości jednostki w szerszym kontekście, jakim jest koncepcja tożsamości narracyjnej. Zagadnienie zostaje zilustrowane na przykładzie wzorców osobowych zaczerpniętych z reklam emitowanych w Polsce. Rozważania bazują między innymi na pracach Anthony’ego Giddensa i Richarda Rorty’ego. Sztuka masowa dostarcza wzorców postępowania oraz opisów rzeczywistości w prostej, przystępnej dla wszystkich formie. Najbardziej rozpowszechnioną odmianą sztuki masowej jest współcześnie reklama. Promuje ona idealne style życia i niedoścignione wzorce zachowań i wyglądu. Narratywiści wskazują, że ludzie budują swoją tożsamość czerpiąc z modeli dostępnych w ich kulturze. Człowiek zawsze jest zanurzony w świat społeczny. W związku z tym powstaje problem braku kompatybilności pomiędzy dostarczonymi przez reklamy narracjami a możliwościami ich realizacji przez zwykłych ludzi.