

Jerzy Widerski

Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa, Jelenia Góra

## Narcyzm w reklamie telewizyjnej – analiza ilościowa i jakościowa

### 1. Narcyzm – charakterystyka zjawiska

Najstarsze pokolenia Polaków pamiętają z pewnością czasy, w których fundament wychowania młodego pokolenia stanowiły między innymi takie wartości jak: rodzina, altruizm, skromność, szacunek dla tradycji czy starości. Tymczasem współczesnego człowieka cechuje koncentracja na sobie, kult własnego ciała, nierealistyczne oczekiwania, zaspokajanie własnych pragnień, deprecjacja przeszłości. Wymieniony tu przeze mnie zestaw cech zgodny jest z charakterystyką postawy narcystycznej, którą ponadto cechuje niski poziom empatii, hipochondria, rozwiązłość, niskie poczucie własnej wartości, strach przed starością i śmiercią oraz konsumpcyjne nastawienie do życia (Lasch 2015: 87).

W powszechnym odczuciu narcyz to człowiek zakochany w sobie, zachwycony swoją urodą, bezkrytycznie akceptujący własne cechy psychiczne i fizyczne. Przekonania takie mają swoje uwarunkowania kulturowe i wynikają ze znajomości mitologicznej postaci Narcyza. Był to młody i piękny aktor, w którym zakochała się nimfa Echo. Echo została pozbawiona pełnej zdolności mówienia. Potrafiła tylko powtarzać ostatnie sylaby słyszanych słów. Wada ta sprawiła, że nimfa nie mogła wyrazić swojej miłości do młodzieńca, co spowodowało, że została przez niego odrzucona i zmarła przygnieciona nieszczęściem. Bogowie ukarali Narcyza, sprawiając, że zakochał się we własnym obrazie (Parandowski 2006: 237).

Narcyzm to jednak zjawisko bardziej złożone. Jest to zagadnienie z pogranicza psychologii, socjologii, teorii kultury, a nawet psychiatrii. Narcyzm to sposób radzenia sobie z napięciami współczesnego życia. Jest reakcją obronną i formą kompensacji. Alexander Löwen – znawca tej problematyki – dowodzi (Löwen 1995: 132), że narcyzm powstaje we wczesnym dzieciństwie i wynika

z niewłaściwego zaspokajania potrzeb. Wówczas powstaje rana narcystyczna, która tworzy się, kiedy otoczenie (a zwłaszcza rodzice) wymaga od jednostki bycia kimś, kim w rzeczywistości nie jest (Johnson 1993: 95). Rana owa powstaje zarówno wówczas, kiedy rodzice okazują nadmierne zainteresowanie, jak i wtedy, kiedy zainteresowanie to jest niewystarczające. Negatywne postawy matki czy ojca to nie jedyne determinanty rozwijania się postawy narcystycznej. Współczesność przyniosła nam bowiem zanik tradycyjnego modelu rodziny, a nawet kryzys jej autorytetu. Występuje także obecnie zanik tradycyjnych ról społecznych czy nowy typ relacji damsko-męskich. Człowiek zмага się ponadto ze wszechobecną rywalizacją i agresją. Wzrastająca w tych warunkach jednostka chce dążyć do doskonałości, sławy i niezależności. Tendencję taką wzmacniają media, które często propagują konsumpcyjny styl życia. Istota konsumpcjonizmu polega na utowarowieniu wszystkiego – także ludzi (Bauman 2009: 181). Przykładem tego zjawiska są tzw. portale randkowe, w których każda oferta funkcjonuje na zasadach rynkowych. W społeczeństwie konsumpcyjnym wszystko i wszyscy podlegają nieustannej procedurze oceny pod względem użyteczności. Relacje rynkowe i społeczne zdeterminowane są przez prawa marketingu, zatem każda oferta musi zaspokajać określone potrzeby, a potrzeby owe są badane, definiowane, stymulowane, a nawet kreowane. To świat, w którym nadrzędną wartością jest szczęśliwe życie jednostki oraz nieustanne zaspokajanie potrzeb i oczekiwań. Konsumpcjonizm stanowi zatem grunt, na którym rozwija się postawa narcystyczna.

Powyższe rozważania mogły doprowadzić do pewnej wieloznaczności terminu *narcyzm*. Chciałbym zatem zdefiniować to zjawisko. Narcyzm to zaburzenie osobowości powstające we wczesnym dzieciństwie, polegające na zlaniu się wyobrażenia na własny temat z obrazem realnym, przy czym wyobrażenie owo ma charakter idealistyczny. Ludzie o osobowości narcystycznej tworzą sobie własny wizerunek, a w efekcie nie potrafią odróżnić tego, kim są we własnym wyobrażeniu, od tego, kim są naprawdę. Narcyz jednak przede wszystkim identyfikuje się z obrazem wyidealizowanym i nie akceptuje rzeczywistego. Bywa też, że dwa obrazy (wyidealizowany i rzeczywisty) zlewają się w świadomości człowieka o osobowości narcystycznej. W ten sposób człowiek taki staje się osobnym światem dla siebie i uważa, że świat ogranicza się do niego (Löwen 1995: 211).

Omawiane tu zjawisko przyjmuje różne formy, gdyż może zależeć między innymi od płci i typu osobowości. Wendy T. Behary uważa, że narcystycznych mężczyzn cechują: agresja, skłonność do rywalizacji, ograniczone przywiązanie do innych ludzi, potrzeba dominacji oraz pewność siebie. Natomiast kobiety posiadające taką osobowość wyróżnia próżność, brak empatii, koncentrowanie się na własnym wyglądzie. Są to też ludzie, dla których bardzo ważnym elementem

są rodzina i dzieci. Podkreślają wówczas status tej rodziny oraz troskę, jaką otaczają swoich bliskich. Ponadto kobiety takie przyjmują często rolę męczenniczek czy ofiar (Behary 2014: 178). Autorka w swej książce wymienia typy osobowości narcystycznych, określając je jako maski. Jest to słuszne podejście, gdyż narcyzm pełni funkcje obronne i maskujące wobec otaczającej rzeczywistości. W.T. Behary wyróżnia następujące kategorie (tamże: 215):

- 1) Efektuarz – to człowiek, który pożąda adoracji, oklaski są dla niego quasi-lustrem, w którym może się przeglądać. Nie interesują go inni. Są tylko wówczas ważni, kiedy okazują mu podziw i uznanie.
- 2) Tyran – jest nieufny wobec ludzi i motywów, jakie nimi kierują. Nieustannie obawia się, że inni nim zawładną lub wykorzystają. Chce koniecznie udowodnić, że inni są słabi lub głupi. Zasłonę stanowi dla niego kontrolowanie innych. Staje się wówczas ważny i silny.
- 3) Jedyne sprawiedliwy – uważa, że posiada szczególne przywileje i w związku z tym ma prawo ustalać własne reguły. Sądzi jednocześnie, że jego żadne zasady nie dotyczą. Jest to człowiek nastawiony na spełnienie wszystkich swoich oczekiwań.
- 4) Nałogowy samouspokajacz – jest nieświadomy swoich zachowań, które polegają na ucieczce przed samotnością. Człowiek taki szuka azylu np. w pracy lub nałogach.

Amerykański psychiatra i psychoterapeuta Alexander Löwen wyróżnia pięć typów zachowań narcystycznych. Znacząca ta problematyki uważa, że ze względu na głębokość zaburzenia i jego cechy można wyróżnić następujące kategorie (Löwen 1995: 197):

- 1) Charakter faliczno-narcystyczny – jest to najłagodniejsza i najmniej patologiczna forma. U mężczyzn przejawia się przerostem wizerunku seksualnego i zainteresowania nim. Zachowanie tych ludzi zorientowane jest na uwodzenie kobiet. Charakterystyczne dla tej kategorii cechy to pewność siebie, nierzadko arogancja, elastyczność, żywotność i spektakularność. Osoby takie często osiągają sukcesy.
- 2) Charakter narcystyczny – ludzie o tym typie zaburzenia mają bardziej wielkościowy obraz ego. Nie są lepsi od innych, ale są (w swoim przekonaniu) najlepsi, nie są atrakcyjni, ale są najatrakcyjniejsi itd. Różnicę między typem faliczno-narcystycznym a narcystycznym obrazowo można przedstawić w następujący sposób: kiedy idzie ulicą reprezentant tej pierwszej kategorii, myśli, że kobiety patrzą na niego z podziwem, a mężczyźni z zazdrością. Natomiast człowiek o charakterze narcystycznym myśli, że kiedy idzie ulicą, ludzie rozstępują się na jego widok. Ludzie ci posiadają liczne osiągnięcia i sukcesy. Doskonale radzą sobie w świecie władzy i biznesu. Mogą mieć mocno wyidealizowany obraz

samego siebie, ale otoczenie również wysoko ich ocenia, ponieważ osiągają sukces. Mają problemy z okazywaniem uczuć i nawiązywaniem kontaktów w zwykły, naturalny sposób.

- 3) Osobowość *borderline* (graniczna) – człowiek taki może (lecz nie musi) wykazywać typowe objawy narcyzmu. Nieraz tworzy obraz sukcesu, kompetencji i dominacji, co potwierdzają jego autentyczne osiągnięcia w świecie biznesu lub rozrywki. Może tworzyć fasadę poczucia wielkości, jednak nie zawsze zapewnia mu to ochronę. W obliczu stresu fasada kruszy się, ukazując słabą istotę. Ludzie należący do tej kategorii mają skłonność do depresji. Bywa również, że cierpią na niezaspokojenie potrzeb lub są podatni na zranienie. Typy takie lgną do innych ludzi.
- 4) Osobowość psychopatyczna – do tej kategorii należą przypadki o bardzo nasilonym (jawnym lub ukrytym) poczuciu wielkości. Wszyscy ludzie o tym typie osobowości wykazują poczucie wyższości wobec innych, graniczące nieraz z arogancją lub pogardą. Charakterystyczna dla tych osób jest tendencja do zachowań *acting out*, czyli odreagowywania problemów emocjonalnych poprzez działania, które często są sprzeczne z normami społecznymi. Mogą popełniać przestępstwa, bo nie posiadają poczucia winy czy skruchy. Osoby takie nie zawsze są potępiane przez otoczenie, gdyż mogą to też być ludzie, którzy osiągają sukcesy. Wówczas cechuje ich wybitna inteligencja, bezwzględność oraz koncentracja na realizacji swojego (nierzadko bezlitosnego) planu. Do tej grupy mogą należeć utalentowani menedżerowie, prawnicy czy politycy.
- 5) Osobowość paranoidalna – to skrajna postać narcyzmu. Ludzie cierpiący na tę przypadłość mogą nie odróżniać faktów od fantazji, a także wierzą, że dysponują niezwykłymi zdolnościami. Często cechuje ich megalomania, gdyż są przekonani, że z powodu ich wielkości i znaczenia otoczenie nie tylko na nich patrzy, ale także mówi o nich, a nawet spiskuje przeciwko nim.

## 2. Przedmiot badań i metodologia

Poczynione dotąd rozważania na temat narcyzmu stanowią punkt wyjścia przeprowadzonych przeze mnie badań. Z przytoczonej literatury oraz moich obserwacji wynika, że zachowania narcystyczne są bardzo częstym, a nawet powszechnym zjawiskiem społecznym. Mając na uwadze powyższe założenie, zamierzam zatem sprawdzić, czy we współczesnej reklamie jest obecny obraz interesującego mnie zjawiska. Przekazy reklamowe nie kreują określonych postaw czy zachowań, ale przede wszystkim ukazują aktualny styl życia człowieka. Wynika to z istoty

przekazów reklamowych, których nadrzędną cechą jest skuteczność. Aby reklamy były skuteczne, muszą dotrzeć do określonej grupy odbiorców. Znacznie łatwiej mogą tego dokonać, jeżeli ukazują im świat, który jest zgodny z ich oczekiwaniami, wyobrażeniami czy upodobaniami.

Analizie poddałem kilkaset reklam telewizyjnych emitowanych przez trzy miesiące w czołowych stacjach. Wybrałem tę formę reklamy, gdyż uważam, że ma ona najszersze spektrum odbiorców – kontakt z przekazem telewizyjnym ma masowa publiczność, do której należą przedstawiciele różnych grup społecznych. Jest to ważne, gdyż chcę zbadać, czy reklama ukazuje cechy osobowości narcystycznej, nie koncentrując się jednocześnie na wybranej kategorii społecznej. Pamiętając zatem, jakie cechy są właściwe postawie narcystycznej, sprawdzam, czy w reklamach obecne są tożsame motywy czy typy postaci. Reklama stanowi swego rodzaju zwierciadło współczesnego człowieka. Interesuje mnie więc, czy ujmuje również narcystyczny profil osobowości.

Swoje obserwacje prowadzę, wykorzystując metody ilościowe i jakościowe. Najpierw stosuję metodę analizy zawartości. Jest to metoda badawcza służąca do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu. Przez obiektywizm należy rozumieć rzetelne przestrzeganie przyjętych kryteriów, a systematyczność oznacza zachowanie wytyczonych wcześniej ram czasowych. Analiza zawartości to metoda ilościowa, w której ważna jest możliwość mierzalności i znaczna próba badawcza. Na koniec należy dodać, że badaniu podlegają tylko treści jawne, które *explicite* są obecne w badanym materiale. Tę metodę badawczą stosuję, aby scharakteryzować zebrany materiał oraz przeanalizować warstwę wizualną interesujących mnie reklam. Wykorzystuję ponadto wyniki badań jakościowych przeprowadzonych w obrębie warstwy wizualnej i werbalnej. Przyjmuję tu perspektywę semiologiczną i traktuję obraz i słowo jako znak, który posiada warstwę denotacyjną i konotacyjną.

### 3. Cechy postawy narcystycznej w reklamach telewizyjnych

Jak już wspomniałem, do zbadania zebranego materiału została użyta metoda analizy zawartości, uwzględniająca tylko jawny przekaz emitowanych reklam. Obserwacji poddałem przekazy emitowane w czterech najpopularniejszych stacjach telewizyjnych (TVP 1, TVP 2, TVN, Polsat), a więc przeznaczone dla masowego adresata. Ponieważ badanie powinno mieć charakter systematyczny i ilościowy, przeanalizowano reklamy pojawiające się w pasmach o najwyższej oglądalności. Obserwacja była prowadzona przez trzy miesiące, ale w każdym z miesięcy tylko przez jeden pełny tydzień. Chcąc zachować równe odległości między okresami badawczymi, przyjęto, że będzie to ostatni tydzień czerwca,

lipca i sierpnia. Chcąc przestrzegać zasady obiektywizmu, założyłem ponadto, że w każdym dniu poddam obserwacji reklamy wyemitowane w ciągu jednej godziny. Moim założeniem było stworzenie procedury, która da możliwość systematyczności. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że bezcelowe byłoby śledzenie nadawanych reklam przez wszystkie dni i godziny, ponieważ te same komunikaty reklamowe są wielokrotnie powtarzane.

Na początku interesowało mnie przede wszystkim to, jaki procent reklam zawiera treści nawiązujące do zachowań narcystycznych. Mając na uwadze cechy postawy narcystycznej, przyjąłem, że będą to przekazy, w których występuje jeden bohater stanowiący temat lub podmiot danej reklamy. Sądzę, że jest to właściwe kryterium, gdyż człowiek posiadający osobowość narcystyczną bardzo często odczuwa samotność. Jego cechą jest ponadto wyróżnianie się na tle otoczenia, toteż wybrałem takie reklamy, w których bohater dominuje, a pozostałe postacie stanowią tylko tło. Za reklamy zawierające elementy zachowań narcystycznych uznaję te, które propagują kult ciała, nadmierną troskę o zdrowie oraz dążenie do ciągłego zaspokajania pragnień jednostki.

Przez cały czas trwania obserwacji obejrzałem ponad 600 spotów telewizyjnych, przy czym były to emisje wielokrotne poszczególnych komunikatów. Do analizy zebrałem 276 reklam. Jest to liczba przekazów, które poddałem obserwacji, chcąc wyodrębnić te, które nawiązują do cech osobowości narcystycznej. Stosując powyżej opisane kryterium, wyodrębniłem 74 reklamy, co stanowi 26,8% całego materiału. Można zatem stwierdzić, że jedna czwarta emitowanych w telewizji reklam nawiązuje do narcystycznego stylu życia. Można również sformułować wniosek, że 25% audytorium telewizyjnego to odbiorcy, którzy utożsamiają się ze stylem życia, który jest właściwy ludziom mającym osobowość narcystyczną. Reklama musi być przede wszystkim skuteczna. Aby mogła zrealizować to założenie, powinna podobać się odbiorcom, ukazywać im świat, którego pragną.

Kolejnym celem obserwacji było ustalenie, jaki jest procentowy udział reklam propagujących poszczególne cechy narcyza (tabela nr 1) oraz jakie kategorie produktów są promowane we współczesne reklamy telewizyjnej (tabela nr 2).

Z przeprowadzonej analizy wynika, że w zgromadzonym materiale występują trzy kategorie reklam (tabela nr 1). Najliczniejszą grupę (28 reklam) stanowią przekazy propagujące dbanie o zdrowie, co może wynikać z hipochondrii cechującej osobowości narcystyczne. Są to spoty, w których promuje się stosowanie środków parafarmaceutycznych wspomagających trawienie, sprawne działanie układu moczowego. Są też reklamy produktów mających zapewnić spokój i zdrowy sen, uzupełniających magnez w organizmie czy regulujących poziom wody. To reklamy, w których występują niemal wyłącznie kobiety. Najczęściej występują one same. Bywa, że towarzyszy im ekspert udzielający stosownych

wyjaśnień. Wśród tych reklam była też taka, w której główna bohaterka znajduje się w centrum uwagi pozostałych postaci.

Nieco mniej liczną (26 reklam) grupę tworzą te komunikaty, które propagują kult ciała. Są to spoty promujące kosmetyki i produkty poprawiające estetykę ciała, a więc emulsje, kremy, produkty do makijażu, depilatory czy golarki. Kult ciała propagują ponadto przekazy ukazujące stosowanie produktów służących zachowaniu higieny osobistej: past do zębów, tamponów, podpasek, płynów stomatologicznych, mydeł i żeli oraz antyperspirantów.

Najmniej wyemitowanych spotów (19 reklam) dotyczyło zaspokajania pragnień jednostki. W tej grupie wystąpił niemal proporcjonalny stosunek liczby postaci kobiecych i męskich. Należy przy tym zaznaczyć, że w większości spotów występuje jedna postać. Są to reklamy promujące różne produkty: usługi finansowe, sieci komórkowe, napoje, słodczyce czy produkty spożywcze.

Podział reklam wg cech osobowości narcystycznej		
Cecha	Liczba reklam	% badanych reklam
troska o zdrowie (hipochondria)	28	37,8
kult ciała	26	35,1
zaspokajanie pragnień jednostki	19	25,6

Tabela 1.

Badając zebrany materiał, chciałem ustalić, jakie kategorie produktów są promowane przez poszczególne reklamy (tabela nr 2). Najliczniejszą grupę stanowią reklamy środków parafarmaceutycznych (26 reklam), a zatem troska o własne zdrowie, która może być równoznaczna z hipochondrią, jest ważnym aspektem życia współczesnego człowieka. Drugą pozycję w rankingu zajęły komunikaty promujące środki higieny osobistej, co może być związane z nieustanną troską współczesnego człowieka o własne ciało. Kolejne dwie kategorie to kosmetyki i produkty służące poprawie wyglądu oraz napoje, piwa i produkty spożywcze (10 reklam w każdej kategorii). Pierwszą grupę tworzą dobra związane z kultem ciała, natomiast drugą tworzą produkty służące zaspokajaniu różnorodnych pragnień. Przedostatnie miejsce (5 reklam) zajęły spoty produktów finansowych. Natomiast na końcu zestawienia znajdują się reklamy pozostałych kategorii produktowych.



Podział reklam wg kategorii produktu		
Kategoria produktu	Liczba reklam	% badanych reklam
środki parafarmaceutyczne	26	35,1
zapewniające higienę ciała	16	21,6
kosmetyki, estetyka ciała	10	13,5
piwo, napoje, spożywcze	10	13,5
produkty finansowe	5	6,7
sklep, sieć komórkowa, samochód	4	5,4

Tabela 2.

#### 4. Analiza warstwy wizualnej

W tej części rozważań zostanie poddana obserwacji warstwa wizualna zebranych spotów. Zastosowanie metody analizy zawartości pozwoli ustalić, jakie środki filmowe wykorzystuje się w tego typu reklamach, jaka jest zatem frekwencja poszczególnych planów filmowych. Obserwacje będą prowadzone w obrębie wyodrębnionych wcześniej kategorii reklam, czyli spotów propagujących dbanie o zdrowie, kult ciała oraz mówiących o zaspakajaniu pragnień jednostki. Do analizy wybrałem po dwa przykłady reprezentujące każdą z powyższych kategorii.

Pierwsza reklama promuje środek o nazwie Obstilax. Jest to spot zbudowany z siedmiu ujęć. Pierwsze z nich wykonane jest w planie pełnym, ukazującym bohaterkę reklamy, która lekkim krokiem przemierza pokój i zbliża się do stojącego pod ścianą pianina. Drugie ujęcie ukazuje klawiaturę pianina, po której lekko przesuwa się szczotka do ścierania kurzu. Trzecie ujęcie to zbliżenie wykonane frontalnie, ukazuje ono twarz kobiety. Kolejne to także zbliżenie twarzy, ale wykonane z boku. Następnie odbiorca widzi kobietę, która ukazana jest w półzbliżeniu. Obraz ten wykonany jest przy zastosowaniu ujęcia panoramicznego, gdyż bohaterka wolno przechodzi przez pokój – obrazowi towarzyszy odgłos kroków. Kolejne ujęcie przedstawia samo opakowanie. Spot kończy frontalne półzbliżenie twarzy kobiety, która zdmuchuje z dłoni niebieskie pióra. Scena ta symbolizuje lekkość, jaką odczuwa bohaterka. Jest to obraz podsumowujący, gdyż wcześniejsze ujęcia towarzyszyły wypowiedzi, w której mowa była o dolegliwościach związanych z nieregularnym wypróżnianiem. Warstwę dźwiękową filmu tworzy spokojna, fortepianowa muzyka. W tym spocie dominują zbliżenia i półzbliżenia, co z całą pewnością służy dwóm celom. Pierwszy z nich to budowanie intymnego kontaktu między bohaterką reklamy a odbiorcą. Drugim jest eksponowanie postaci kobiety



oraz jej indywidualnych problemów i osobistych zwierzeń. Zastosowane środki filmowe służą eksponowaniu potrzeb jednostki związanych z troską o zdrowie.

Kolejny spot propagujący dbanie o zdrowie rozpoczyna się półzbliżeniem, w którym widzimy twarz kobiety w średnim wieku. Jest zamyślona, a nawet smutna. Słysząc głos lektorki, która mówi, że problemy ze zdrowiem nie powinny stanowić tematu tabu. Dalej stwierdza, że wiele kobiet posiada problemy z utrzymaniem moczu. Następne ujęcie tego spotu to detal ekranu tabletu, na którym widać tekst: *Problem z utrzymaniem moczu dotyka od 20% do 50% dorosłych kobiet*. Następne ujęcie to półzbliżenie twarzy kobiety, która trzyma w dłoniach tablet i czyta z zainteresowaniem. Po tym obrazie dość szybko następuje kolejny, w którym widzimy od tyłu półzbliżenie sylwetki kobiety. Bohaterka patrzy w okno, a widz domyśla się, że jest pogrążona w rozmyślaniach. Kolejne dwa ujęcia to ponownie półzbliżenia. Jedno ukazuje kobietę z półprofilu, a drugie frontalnie. Bohaterka z przejęciem opowiada o ograniczeniach, jakie miała z powodu trudności z utrzymaniem moczu. Kolejne ujęcie to detal – odbiorca widzi splecione dłonie, co symbolizuje napięcie emocjonalne. Następnie widzimy twarz kobiety w półzbliżeniu i zbliżeniu. Tu już jest odprężona i spokojna. Stwierdza, że problemy ma już za sobą, gdyż pomogło jej stosowanie reklamowanego preparatu. Następnie widz obserwuje opakowanie, a lektorka opowiada o właściwościach i zastosowaniu preparatu. Spot kończy zbliżenie twarzy bohaterki zapewniającej, że produkt jej pomógł. To reklama, w której także stosuje się środki filmowe budujące atmosferę intymności i bliskości. Spot ten eksponuje jednostkę oraz jej zdrowie i konieczność dbania o nie.

Z reklam propagujących kult ciała wybrałem spot antyperspirantu dla kobiet firmy Rexona. Tu bohaterka reklamy nie występuje wyłącznie sama. Pojawiają się ujęcia, w których widzimy ją na tle znajomych lub mężczyzny, którym jest zainteresowana. Jednak przez cały czas trwania tego filmu to młoda kobieta znajduje się w centrum uwagi. Najważniejsza jest ona i jej problemy, o których spoza kadru mówi lektorka. Problemy te związane są z wytwarzaniem się bakterii pod wpływem potu oraz z komfortem i atrakcyjnością, jaką kobieta zyskuje po zastosowaniu produktu. Pierwsze ujęcie to detal logotypu marki Rexona. W następnym widzimy niewyraźną sylwetkę kobiety ukazaną w półzbliżeniu. W tym ujęciu istotne jest to, że bohaterką jest kobieta, oraz miejsce (pod pachą), w którym z powodu pocenia się wytwarzają się bakterie. Następnie odbiorca spotu widzi ujęcie przedstawiające rozwój bakterii obserwowanych przez soczewkę mikroskopu. Później ukazane jest opakowanie antyperspirantu, który zapobiega niepożądanemu procesowi. Po chwili w półzbliżeniu widzimy bohaterkę reklamy, która stosuje reklamowany produkt. Dalej oczom widza ukazuje się peron, po którym biegnie dziewczyna, a potem półzbliżenie bohaterki, która ukazana jest na tle pociągu oraz w jego wnętrzu, w którym widzimy twarz młodego mężczyzny,

którego potrąca kobieta. Kolejne ujęcia w planie pełnym oraz półzbliżeniu ukazują bohaterkę, która jest w pracy, a następnie na koncercie. W obu scenach jest postacią dominującą. Ma szczęśliwą twarz i promienieje optymizmem. Ostatnie dwa ujęcia to detal opakowania produktu oraz jego logotypu. To reklama nieco dynamiczniejsza od dwóch poprzednich, jednak i tu dominuje postać głównej bohaterki oraz motyw przewodni, czyli kult ciała.

Drugą reklamą propagującą kult ciała jest spot promujący żel do higieny intymnej dla mężczyźni OniSh. Film rozpoczyna ujęcie ukazujące prysznic, z którego płynie woda, po czym w półzbliżeniu ukazana jest sylwetka mężczyzny stojącego pod strumieniem prysznica. Następnie odbiorca widzi zbliżenie twarzy bohatera, który cały czas się myje. Mężczyzna opowiada o tym, że kiedy stosował zwykły żel pod prysznic, nie mógł pozbyć się wszystkich bakterii, co powodowało dyskomfort podczas kontaktów intymnych. Słowom tym towarzyszy także zbliżenie ukazujące twarz młodej i atrakcyjnej kobiety. Widz ponownie w półzbliżeniu widzi twarz mężczyzny, który opowiada o tym, że stosowanie zwykłego żelu nie było satysfakcjonujące. Jego słowom towarzyszy ujęcie wykonane w zbliżeniu, ukazujące dłonie bohatera myjące powierzchnię brzucha i okolice intymne. Następnie pojawia się krótkie ujęcie – detal ukazujący oczy kobiety. Ten zabieg montażowy jest uzasadniony, gdyż w kolejnym ujęciu widzimy opakowanie żelu Onish, a bohater reklamy kontynuuje swoje zwierzenia. Mówi o tym, co się zmieniło od chwili, kiedy zaczął stosować żel do higieny intymnej. Opowiada o zaletach produktui i o komforcie, jaki uzyskał, od kiedy zaczął go stosować. Następnie opowiada o tym, że poprawiły się jego relacje intymne z partnerką. Tej osobistej wypowiedzi towarzyszą dwa ujęcia. Pierwsze w półzbliżeniu ukazuje mężczyznę oraz stojącą tyłem do kamery kobietę. Następnie w planie amerykańskim ukazana jest para kochanków, która zaczyna się obejmować. Reklamę kończy kadr ukazujący opakowanie i logotyp marki. Ten spot także utrzymany jest w konwencji intymnego zwierzenia, w którym bohater koncentruje się na własnym ciele, a jego problemem jest własna atrakcyjność i zainteresowanie płci przeciwnej. Efekt ten wzmagają między innymi zastosowane typy planów filmowych.

Interesującą reklamą mówiącą o zaspokajaniu potrzeb jednostki jest spot Banku ING dotyczący usług finansowych.. To trzyczęściowy przekaz, w którym główna bohaterka opowiada o swoim życiu. Charakteryzuje powszedni dzień, w którym natarczywie budzi ją budzik, po czym szybko biegnie, wykonując makijaż na ulicy. Spieszy się do pracy, biegnąc co dzień przez te same ulice. Po ciężkim dniu pracy spotyka się w mieście z przyjaciółmi. Ta historia opowiedana jest w wartki sposób przy zastosowaniu jedenastu ujęć, które dynamicznie się zmieniają. Tę część filmu rozpoczyna zbliżenie otwierającego się rankiem oka młodej kobiety. Następne ujęcia wykonywane są w planie amerykańskim, pełnym, półzbliżeniach i zbliżeniach. Zabieg ten nadaje opowieści dynamiczny

charakter. Kiedy bohaterka opowiedziała historię swojego dnia, postanawia ją przedstawić raz jeszcze. Oczom widza ponownie ukazuje się ten sam obraz, ale kobieta uzupełnia swoją opowieść, często używając słowa *moje*: *moje życie, mój pies, mój makijaż, moja ulica, moja praca, moje projekty, moje miasto*. Ta część opowieści składa się z tych samych ujęć i planów. Podsumowaniem filmu jest pojawienie się ambasadora marki – Marka Kondrata, który ukazany jest frontalnie w półzbliżeniu. Znany aktor mówi, że osobista bankowość w ING zmienia wszystko, dlatego że jest dostosowana do indywidualnych potrzeb.

Na koniec dokonam analizy reklamy batonu Kinder Bueno. Bohaterką tego spotu jest młoda, atrakcyjna kobieta jadąca pociągiem. Film rozpoczyna ujęcie w planie ogólnym ukazujące wiadukt, po którym jedzie pociąg. Następnie widz przenoszony jest do wnętrza i widzi (w półzbliżeniu) twarz kobiety siedzącej przy oknie. Bohaterka trzyma w dłoniach baton, ogląda go i zaczyna jeść. Kolejne ujęcie to detal ust, a w nich pojawia się reklamowany baton. Dalej w planie amerykańskim widzimy kobietę, która przechodzi przez pociąg, otwierając drzwi następnego przedziału. Następne ujęcie frontalnie w półzbliżeniu ukazuje bohaterkę, która pojawia się w innym stroju. Z zainteresowaniem ogląda eleganckie wnętrze wagonu, w którym jest przyciemnione światło, a wystrój utrzymany jest w kolorystyce przypominającej polewę czekoladową. Dalej w planie amerykańskim widzimy, jak bohaterka zaczyna iść, a następnie tańczyć. Ten obraz przerywa ujęcie ukazujące kawałek reklamowanego batona. Następnie przed oczami widza roztacza się nierealistyczny obraz będący fantazją bohaterki. Ten fragment składa się aż z ośmiu ujęć dość szybko następujących po sobie. Różnorodność planów (detal, zbliżenie, plan amerykański i pełny) wywołuje wrażenie dynamiki. Następne ujęcie ukazuje w planie amerykańskim otwierające się drzwi kolejnego wagonu, a w nim kobietę na tle białego wnętrza. Potem pojawia się obraz ukazujący ponownie (w planie pełnym) bohaterkę w pozycji leżącej, po czym następuje zbliżenie rozmarzonej twarzy. Kolejny obraz w planie amerykańskim prezentuje kobietę siedzącą przy oknie wagonu, a w oddali widać wiadukt kolejowy, po którym jedzie pociąg. Nie jest to jednak zwykły pociąg, gdyż jego wagony tworzą kostki batonika Kinder Bueno. Scena ta przypomina odbiorcy, że wszystko dzieje się w wyobraźni kobiety, a przyczyną tych fantazji jest zjedzony baton. Dalej w planie pełnym ukazana jest kobieta siedząca na podłodze, a za nią widać sylwetkę idącego w jej stronę mężczyzny. Wnętrze wagonu urządzone jest luksusowo i sprawia wrażenie trochę nierealistyczne. Dalej widzimy w półzbliżeniu twarz kobiety, a nad nią pochyla się widziany wcześniej mężczyzna, który chce ją pocałować, po czym w planie amerykańskim ukazane jest unoszące się w ekstazie ciało kobiety, a następnie widzimy jej rozanieloną twarz. Reklamę kończą trzy ujęcia. Najpierw w półzbliżeniu ukazane są z profilu twarze mężczyzny i kobiety, po czym w planie amerykańskim – wnętrze wagonu. To już

realistyczny obraz przedziału, w którym siedzą bohaterka reklamy i widziany wcześniej mężczyzna. Spot kończy kadr ukazujący opakowanie batonu i slogan reklamowy. Tłem opowiedzianej historii jest nastrojowa i ekspresywna muzyka. Jest to również reklama, w której dominuje bohaterka i jej pragnienia. To ona i jej przeżycia są eksponowane. Charakterystyczną cechą tego spotu jest fabularność. Nie jest to film, w którym buduje się intymną atmosferę, eksponując zwierzenia i osobiste doznania bohatera. W tym przekazie ważne są przeżycia kobiety opowiedziane są przy zastosowaniu różnorodnych planów i ujęć. Nadaje to opowiedzianej historii walor autentyczności, dając odbiorcy możliwość utożsamienia się.

Podsumowując analizę warstwy wizualnej omówionych reklam (tabela nr 3), należy podkreślić, że we wszystkich spotach zachodzi zjawisko eksponowania postaci głównego bohatera. Ponadto w wielu reklamach występuje tylko jedna postać. Ekspozycji człowieka służą zastosowane plany filmowe. W czterech reklamach (Ostilax, FeFeminost, Rexona, Onish) niemal wyłącznie pojawiają się plany budujące więź z postacią i eksponujące jej przeżycia, potrzeby i pragnienia. W pozostałych dwóch reklamach (ING i Kinder Bueno) częściej stosowany jest plan amerykański lub pełny, lecz nie zmniejsza to wrażenia dominacji głównego bohatera. Nadal jest on najważniejszym motywem. Zastosowanie w tych filmach planu amerykańskiego lub pełnego służy tylko dynamizacji przekazu oraz budowaniu fabularnego wymiaru reklamy, opowiadają one bowiem historię, która jest wizualizacją głównego motywu, czyli potrzeby zaspokajania pragnień jednostki.

Marka	Liczba ujęć	Typ planu i liczba zastosowań				
		detal	zbliżenie	półzbliżenie	amerykański	pełny
Obstilax	7	2	2	2	0	1
Feminost	11	3	2	6	0	0
Rexona	14	5	0	6	0	3
Onish	11	4	3	3	1	0
ING	23	4	2	5	6	6
Kinder Bueno	26	5	4	4	9	4

Tabela 3.

## 5. Analiza warstwy werbalnej

Istotną cechą warstwy werbalnej tych spotów jest dominacja czasowników i zaimków występujących w pierwszej i trzeciej osobie liczby pojedynczej trybu

oznajmującego. Ponadto pojawiają się słowa nazywające to, co jest ważne dla odbiorcy, oraz wyrazy określające zjawiska, które mu zagrażają.

Bohaterka reklamy preparatu Feminost rozpoczyna swoją wypowiedź następującym zdaniem: *Jeszcze do niedawna byłam zupełnie inną osobą*. Zastosowana tu forma gramatyczna czasownika jest dość typowa dla analizowanych przeze mnie reklam. Użyto w nich następujących wyrazów: *bałam się, czułam się, myłam, próbowałam, sięgnęłam, unikałam*. Forma gramatyczna leksemów eksponuje postać głównego bohatera danej reklamy. To filmy, w których człowiek i jego doznania są najważniejsze. Można ponadto zauważyć, że warstwa wizualna reklam wywołuje wrażenie bliskości, a nawet intymnego kontaktu z postacią. Efekt ten jest wzmacniany przez język. Wypowiedzi bohaterów mają formę zwierzenia. Podobną rolę spełniają zaimki osobowe i dzierżawcze: *mi, mnie, moje*. Słowa te również podkreślają podmiotowość bohaterów omawianych reklam. Szczególnie wyraźne jest to w spocie banku ING „Moje zmienia wszystko”, który przedstawia powszedni dzień młodej kobiety. Można powiedzieć, że jest to dość typowy obraz życia osób w tym wieku. Kiedy jednak historia opowiedziana jest raz jeszcze, a do istotnych jej elementów dodane jest słowo *moje*, wówczas odbiorca otrzymuje przekaz o indywidualnym charakterze.

Nieco inną funkcję pełnią czasowniki w drugiej osobie liczby pojedynczej: *musisz, poczuj, utrzymaj*. Słowa te tworzą atmosferę porozumienia między nadawcą komunikatu a odbiorcą. Zmniejszenie dystansu służy budowaniu atmosfery akceptacji i pożądania, reklamy pokazują bowiem obrazy, które są zgodne z narcystyczną wizją świata. Odbiorcom, dla których troska o zdrowie jest szczególnie bliska, proponuje się preparat Obstilax, którego slogan reklamowy brzmi: *Poczuj się lekko*. Tych, dla których własne ciało stanowi szczególną wartość, reklama żelu Onish zapewnia, że produkt ten *Daje Ci więcej*. Natomiast osobom o hedonistycznym nastawieniu do życia, chcącym nieustannie zaspokajać swoje pragnienia, proponuje się baton Kinder Bueno, który promowany jest przez slogan *Pozwól się rozpieszczać*.

W badanych reklamach pojawia się słownictwo nazywające to, co jest ważne dla ludzi o osobowości narcystycznej: *ciało, makijaż, praca, zdrowie, życie*. W analizowanych reklamach często występują leksemy wskazujące na zjawiska pozytywne, pożądane przez adresatów tych przekazów: *aktywność, komfort, lekkość, ochrona, rozpieszczać, zapach*. Znacznie rzadziej występuje lekсыka o negatywnym nacechowaniu lub taka, której zadaniem jest wskazać zagrożenia oraz niepożądane sytuacje: *bakterie, bać się, nieprzyjemny zapach, problemy, utrzymanie moczu*.

## 6. Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że bohaterowie reklam posiadają cechy charakterystyczne dla postawy narcystycznej. Postaci tego typu występują w co czwartej reklamie. Warto w tym miejscu dodać, że bohater współczesnej reklamy charakteryzujący się postawą narcystyczną przede wszystkim dba o swoje zdrowie, interesuje się własnymi potrzebami bądź otacza kultem swoje ciało. Zwracam uwagę na to zjawisko, ponieważ nie są to wszystkie cechy właściwe postawie narcystycznej. Można zatem zastanawiać się nad tym, czy twórcy reklam nie dostrzegają pozostałych cech narcyza, czy może obawiają się negatywnych efektów takiej kreacji.

Na zakończenie warto dodać, iż stylistyka spotów nawiązujących do postawy narcystycznej podporządkowana jest temu modelowi postaci, dominują zatem plany i ujęcia podkreślające ważność bohatera. Nastrój tych filmów ma na celu budowanie poczucia intymności i dominacji człowieka oraz jego problemów. Tym celom podporządkowana jest także leksyka tych przekazów.

## Bibliografia

- Bartmiński J. (red.), 1998, *Konotacja*, Lublin.  
Bauman Z., 2009, *Konsumowanie życia*, Kraków.  
Behary W.T., 2014, *Rozbroić narcyza: jak radzić sobie z osobą zapatrzoną w siebie*, Sopot.  
Fiske J., 2003, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław.  
Johnson S.M., 1993, *Humanizowanie narcystycznego stylu*, Warszawa.  
Lasch Ch., 2015, *Kultura narcyzmu: amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, Warszawa.  
Löwen A., 1995, *Narcyzm. Zaprzeczenie prawdziwemu Ja*, Warszawa.  
Parandowski J., 2006, *Mitologia. Wierzenia i podania Greków i Rzymian*, Cieszyn.  
Płażewski J., 1982, *Język filmu*, Warszawa.

## Narcissism in TV advertising – qualitative and quantitative analysis

### Summary

A contemporary advertisement uses certain models of human's figures to reach a particular social group. The following publication contains results of a visual and verbal television commercials analysis which aim was to show narcissistic features of advertising films heroes. Because narcissism is a quite general feature at the present time, therefore a probability that an advertisement is appealing to this type of personality exists.

**Key words:** advertising, social communication, linguistics, narcissus.

**Słowa kluczowe:** reklama, komunikacja społeczna, językoznawstwo, narcyzm