

Karolina Ewa Stępień

Etyka czy sukces? O perswazji w reklamie

Dla zwiększenia popytu na dany towar, zainteresowania konsumentów i skłonienia ich do dokonania zakupu twórcy komunikatów reklamowych posługują się wszelkimi dostępnymi sposobami, czerpiąc z osiągnięć psychologii społecznej. Jedną z częściej stosowanych technik manipulacyjnych jest wprowadzanie konsumenta w stan dysonansu poznawczego. Perswazja oparta na technice dysonansu poznawczego niejednokrotnie przyjmuje formy z pogranicza etyki. Poprzez wywołanie u adresata przekazu strachu i niepewności, wprowadzenie go w stan dyskomfortu psychicznego, komunikat reklamowy wpływa na zmiany postaw konsumenta i wywołuje pożądane działania. Znajomość zasady działania dysonansu poznawczego pozwoli zrozumieć irracjonalne zachowania konsumenckie, które niejednokrotnie są naszymi zachowaniami, a także umożliwi obronę przed manipulacją. W niniejszym artykule zasada działania mechanizmu dysonansu poznawczego zilustrowana została przykładami komunikatów prezentowanych w polskich mediach w latach 1998 – 2002. Przedstawiona została także charakterystyka grup konsumentów, najczęściej narażonych na uczucie dyskomfortu wywołanego treściami komunikatów reklamowych.

Czym jest postawa?

Treści reklam, zawierające dysonansowe elementy poznawcze, wpływając na zmiany postaw, nie tylko doprowadzają do aktu kupna, ale podtrzymują atmosferę nienasyconej konsumpcji, kształtują konsumpcyjny światopogląd. „Dusza staje się bardziej skutecznym mechanizmem konsumpcji niż ciało, które ma swoje fizyczne ograniczenia. Pragnienie i głód zbyt łatwo zaspokoić, dusza jest nienasycona. Może zapewnić nieograniczony rynek zbytu”¹. Nie dziwi więc konsekwencja, z jaką reklama stara się ingerować w myśli i uczucia, zmieniać postawy konsumentów. Postawa definiowana jest jako „trwała ocena — po-

¹ B. Barber, *Dżihad kontra Mcświat*. Tłum. H. Jankowska, Muza S.A., Warszawa 1997, s. 103.

zytywna lub negatywna — ludzi, obiektów i idei”². Należy zwrócić uwagę na fakt, iż na postawę składają się trzy części. Są to: komponent emocjonalny, komponent poznawczy i komponent behawioralny. E. Aronson zdefiniował wyszczególnione komponenty w następujący sposób: „emocjonalny komponent postawy: emocje i uczucia, jakie ludzie kojarzą z obiektem postawy (...). Poznawczy komponent postawy: przekonania ludzi na temat właściwości obiektu postawy (...). Behawioralny komponent postawy: działania ludzi wobec obiektu postawy”³. Rozróżnienie to obejmuje wszystkie najważniejsze aspekty postawy. Określona ocena wobec obiektu postawy może być bardziej związana z jednym komponentem niż z innym. Choć postawa wydaje się subiektywnym stosunkiem do przedmiotu, idei czy osoby, podlega ona w dużej mierze wpływowi społecznemu oraz normotwórczej roli mediów. Twórcy reklam są niezerównanymi wirtuozami tworzenia bodźców skutecznie wpływających na zmiany postaw. Każdy komunikat reklamowy, przez zawarte w nim elementy perswazyjne (językowe czy wizualne), ma na celu naklonienie konsumenta do określonych działań.

Dysonans poznawczy

Poczucie własnej wartości i sposób postrzegania siebie na tle społeczeństwa niejednokrotnie budowane jest w odniesieniu do ocen, osób otaczających jednostkę, rodziny, przyjaciół czy jej grup odniesienia.⁴ „(...) Dla przeciętnego człowieka nie ma rzeczy trudniejszej do zniesienia niż uczucie, że nie jest identyfikowany z szerszą grupą”⁵. Najłatwiej i coraz częściej poczucie przynależności do określonej grupy społecznej budowane jest poprzez realizację stereotypów w formie kreowanej przez media. Adekwatność postępowania do norm, uznanych za obligatoryjne w określonej grupie społecznej, jest warunkiem koniecznym do zachowania poczucia tożsamości z tą grupą.

Reklama, kształtując społeczny światopogląd konsumpcyjny, wielokrotnie kwestionuje prawidłowość ludzkich zachowań, przekonań i postępowania. Niejednokrotnie propagowane w reklamach tezy i przekazywane informacje wywołują u odbiorcy niepokój i wątpliwości, odnośnie do prawidłowości swych zachowań. Sytuację taką określa się jako dysonans poznawczy. Teoria dysonansu poznawczego jest istotnym elementem psychologii społecznej dla czerpiących z osiągnięć tej nauki twórców reklam, jest bezcenną wiedzą o „słabościach” potencjalnego klienta. Dysonans poznawczy definiowany jest jako: „(...) popęd spowodowany poczuciem dyskomfortu, pierwotnie definiowany jako konsekwencja utrzymania dwóch lub więcej niezgodnych ze sobą elementów poznawczych, następnie określany jako konsekwencja zaangażowania się w działanie, które jest sprzeczne z koncepcją siebie jako osoby przyzwoitej i rozsądnej”⁶. Elementy poznawcze to uczucia, myśli, przekonania, wiedza.

Dyskomfort dysonansu poznawczego może być wywołany różnymi bodźcami. W niniejszym artykule rozpatrzone zostaną elementy poznawcze, o znacznej sile perswazji, wplecione w komunikat reklamowy.

² E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Tłum. A. Bezwińska, W. Domachowski, M. Draheim i inni, Zysk i S-ka Poznań 1997, s. 331.

³ Tamże, s. 314.

⁴ Są to grupy, które w mniemaniu jednostki znajdują się wyżej niż ona w hierarchii społecznej.

⁵ E. Fromm, *Ucieczka od wolności*. Tłum. A. i O. Ziemiłscy, Czytelnik, Warszawa 1997, s. 200.

⁶ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia...*, s. 81.

Kreująca nowe wzorce i stereotypy reklama, odwołująca się do podzielanych społecznie norm, stereotypów, posiłkująca się wynikami badań społecznych, imputuje adresatowi niezgodność między jego sposobem postrzegania siebie a zachowaniem. Niepokój, wątpliwości i strach mobilizują konsumenta do szybkiego zredukowania dyskomfortu psychicznego. Wyróżniono trzy podstawowe sposoby zredukowania lub zmniejszenia dysonansu. Pierwszym z nich jest zmiana postępowania w taki sposób, by było ono adekwatne do dysonansowego elementu poznawczego. Czyli poddanie się manipulacji. Drugi polega na modyfikowaniu lub zmniejszaniu wagi jednego z elementów wywołujących dyskomfort w taki sposób, by wydawał się on bardziej zgodny z zachowaniem. Ostatnim z najczęściej stosowanych sposobów pomagających w sytuacjach dysonansu poznawczego jest uzasadnianie poprawności swego zachowania poprzez poszukiwanie nowych elementów poznawczych, potwierdzających prawidłowość dotychczasowego zachowania. Twórcy reklamy komercyjnej zainteresowani są przede wszystkim pierwszym sposobem reakcji konsumenta, czyli aktywnością polegającą na nabyciu produktu. Wprowadzając element burzący wewnętrzną harmonię konsumenta, reklama jednocześnie proponuje możliwość natychmiastowego zredukowania dysonansu poprzez nabycie prezentowanego produktu.

Przedstawienie najczęściej prezentowanych w reklamowej działalności normotwórczej motywów pozwoli na przybliżenie cech grup społecznych najbardziej narażonych na manipulację. Motywy są wizualizacjami lub werbalizacjami stereotypu, stąd ich szablonowość i powtarzalność. Świat przedstawiony w reklamie jest zwierciadłem (także krzywym) obrazu świata grupy, do której przekaz jest kierowany. Reklama, wychodząc od badania ludzkich postaw i oczekiwań, obaw, kompleksów i nadziei, przedstawia rzeczywistość uzupełnioną i udoskonaloną przez reklamowany produkt. Jeśli towar zostaje zaakceptowany przez konsumentów, staje się częścią, niejednokrotnie podstawowym symbolem określonego stylu życia, sygnuje przynależności do danej grupy społecznej. Desygnaty te szybko się dezaktualizują, gdyż reklamy kreują wciąż nowe produkty. Zmieniają się także potrzeby klientów. Ocena atrakcyjności towaru, w obecnym świecie, oparta jest głównie na jego wartości pozaużytkowej, symbolicznej. Produkty sprzedawane są jako symbole szczęścia, atrakcyjności fizycznej, nadziei na akceptację i miłość, lekarstwo na kompleksy i frustracje. Szczegółowa analiza treści komunikatów reklamowych pozwoli na wyodrębnienie dysonansowych elementów poznawczych, a więc części odpowiedzialnych za wywołanie dysonansu poznawczego. Obnażenie niebezpieczeństw dyskomfortu dysonansu poznawczego rozpocząć należy od motywu najczęściej eksploatowanego w komunikatach reklamowych: od wizerunku kobiety.

Prosty podział licznej grupy adresatek reklam, zastosowany w tym artykule, zdeterminowany został uproszczonymi sposobami postrzegania adresatek komunikatów przez twórców reklam oraz taką ich prezentacją w reklamie.

Wyróżnić można dwie podstawowe grupy kobiet-adresatek, odnośnie do których reklamy wprowadzają informacje, których treść i forma nastawiona jest na wywołanie dysonansu. Kryterium podziału są dwa stereotypowe priorytety przypisywane kobiecie. Do pierwszej grupy adresatek zliczone zostały panie, dla których podstawowymi wartościami są: kariera zawodowa, niezależność (szeroko rozumiana), bardziej lub mniej zabarwione feminizmem poglądy, samorealizacja nie oparta na patriarchalnym systemie wartości. Kobiety te określane są jako nowoczesne. Grupę drugą stanowią kobiety, dla których priorytetami są zapewnienie rodzinie i mężowi szczęścia, poprzez rezygnację z pracy zawodowej i skupienie się jedynie na problemach związanych z prowadzeniem domu. Są to kobie-

ty-matki, żony. Stereotyp ten Barbara Czerska określa jako „kobietę domową” — określenie to w pełni oddaje charakter przedstawianego motywu. Podział adresatek komunikatów pokrywa się prawie idealnie z przedstawianymi wizerunkami reklamowymi. Spektrum priorytetów do wyboru dla kobiety prezentowanej w reklamie jest znacznie zawężone. Obowiązki Hestii domowego ogniska i kobiety spełniającej się poprzez karierę zawodową, w rzeczywistości nie muszą ze sobą kolidować, jednak dla reklamy podział jest jednoznaczny. Reklama standaryzuje gusty, najczęściej zakłada emocjonalny odbiór, przedstawia czarno-biały obraz rzeczywistości, a przypisanie kobiecie określonych funkcji popartych patriarchalnym porządkiem zachodniego świata to zadanie nie nastrożające trudności. Symbolika, którą posługują się twórcy reklam, jest w pełni czytelna i jednoznaczna. Odbiór treści reklamowych nie wymaga wysiłku intelektualnego.

Przedstawienie najbardziej narażonych na dysonans grup rozpoczne od kobiet nowoczesnych. Skuteczność komunikatu reklamowego uzależniona jest w znacznej mierze od faktu, czy kobieta postrzega siebie jako personifikację idei współczesnej kobiety nowoczesnej.

Komunikaty reklamowe kształtujące obraz kobiety nowoczesnej narzucają szereg wymogów. Kobieta postrzegająca siebie jako osobę nowoczesną zobligowana jest do spełnienia choćby części postulatów, by otaczając się symbolami, hołdując pozorom, mogła być odbierana w społeczeństwie, wykreowanym głównie przez media, jako spełniająca kryteria „nowoczesności”.

Nowoczesna Polka obligatoryjnie musi być szczupłą! Wnioskując z ilości nawiązujących do kwestii nadwagi reklam i prezentowanych wręcz wychudzonych modelek, stwierdzić można, że odpowiednia figura jest głównym wymogiem wobec kobiety współczesnej. Argumentacja przytaczana w reklamach środków wspomagających odchudzanie pozwala sądzić, że niewiele mają wspólnego z kwestiami zdrowotnymi i nie są wyrazem troski o negatywne konsekwencje związane z otyłością. Przejdę więc do przykładów. Nowoczesna kobieta spożywa „lekkie pieczywo z Tysiąca i Jednej Nocy” (Wasa), „mix majonezowo-jogurtowy, łączący zalety jogurtu i wspaniały smak majonezu. Dietetyczny JogoMajo to tylko 30% tłuszczu (...) przyjemność jedzenia bez wyrzutów sumienia” (Winiary), ewentualnie majonez zawierający „(...) 40% mniej kalorii. Smak tradycyjnego majonezu” (Hellman’s), lub „(...) lekkie, owocowe zupy w czterech różnych smakach: truskawkowa, jabłkowa, wiśniowa, z owoców tropikalnych. Na gorąco lub na zimno. Z kawałkami owoców. A tłuszczu 0%” (Knorr), „Serki z owocami Danone Vitalinea pomagająca zachować smukłą sylwetkę i vitalność” (Danone). Rezygnacja z posiłków nie jest dla niej nowością: „nareszcie możesz dbać o linię nie rezygnując z przyjemności jedzenia” (Hochland). Jeżeli spożywanie produktów o obniżonej kaloryczności i aktywność fizyczna nie wystarczają by zbliżyć swe wymiary do postulowanych przez reklamę w osiągnięciu wymarzonej sylwetki kobiecie nowoczesnej pomoże ziołolecznictwo i medycyna. Asortyment reklamowanych produktów wspomagających odchudzanie jest imponujący. Nie jest to jednak miejsce na ironię, gdyż zastraszająca liczba zachorowań na bulimię i anoreksję, oraz inne psychofizyczne problemy związane z zaburzeniami procesów łaknienia, będące symbolem współczesnej cywilizacji, są okrutnym potwierdzeniem silnego wpływu reklam na życie i postrzeganie siebie, głównie wśród młodych kobiet. Fala reklam dietetycznych środków spożywczych jest zjawiskiem nowym na polskim rynku reklamowym. Komunikaty, których fragmenty przedstawię poniżej, pochodzą głównie z prasy. Nie są to jednak czasopisma przeznaczone głównie dla odchudzających się osób („Super Linia”), czy nawet

zajmujące się w sposób szczególny problematyką zdrowotną („Vita”, „Jestem”), ani też sportem („Shape”, „Lady Fitness”). Reklamy tego typu w czasopismach o wyżej wymienionej tematyce są w pełni uzasadnione i poniekąd należy się ich tam spodziewać. Celowo je pominęłam, by podkreślić obecność presji, pod jaką znajdują się współczesne kobiety. Rzeczywistą skalę zjawiska obligatoryjnego odchudzania odzwierciedla fakt ilości reklam wyżej wspomnianych preparatów znajdujących się we wszystkich czasopismach określanych, jako „prasa kobieca”, oraz we wszystkich mediach. Z tzw. „prasy kobiecej” zaczerpnięte zostały poniższe przykłady. Zacytuję jedynie te stwierdzenia, które, umieszczone obok informacji o preparacie, mają działanie silnie perswazyjne, nastawione na wywołanie niepokoju, a nawet strachu.

Do grupy najczęściej reklamowanych należą preparaty działające poprzez zmniejszanie łaknienia. W ostatnich miesiącach prym wiedzie kampania reklamowa Ananasa: „Unikasz lustra, wyjścia na przyjęcia i spotkań z przyjaciółmi?” Innym atutem środków na idealną sylwetkę jest wchłanianie tłuszczu z pożywienia i usuwanie z organizmu. Do działających w ten sposób środków zaliczyć należy Chitinin. Zwiększoną liczbę reklam Chitininu można było zauważyć jesienią i zimą 2001 roku. Był to starannie przemyślany zabieg marketingowy. Oto część komunikatu reklamowego, zachwalającego zalety Chitininu: „Chudniemy latem, tyjemy zimą. Szybko zapadający zmrok sprzyja małej ilości ruchu, przesiadywaniu w domu i obrastaniu tłuszczkiem. Tyje się łatwo, trudów chudnięcia doświadczył chyba każdy z nas. Czy zawsze musi tak być? Wiele osób przekonało się już, że można się z tym problemem skutecznie uporać odkąd jest na naszym rynku chitinin. Prorokujemy, że w najbliższym czasie będzie tak naturalnym i nieodzownym elementem zawartości każdej torebki i teczki, jak szminka i lustro, chusteczki higieniczne i komórka (...) Jest użyteczny także dla nie mających specjalnego powodu się odchudzać (...) Nie czekaj do lata, gdy założymy lekkie ubrania odsłaniające nasze zimowe grzechy! Już teraz sięgnij po chitinin (...) w badaniach przeprowadzonych pod kierunkiem prof. Barbary Zahorskiej-Markiewicz w Zakładzie Promocji Zdrowia i Leczenia Otyłości Śląskiej Akademii Medycznej w Katowicach (...) stwierdzono ubytek masy ciała...”. Należy zwrócić uwagę na „prognozy” producenta. Intryguje fakt, że przewidywane jest nie „społeczeństwo ludzi szczupłych”, ale jedynie używających Chitininu. Komunikat nie pozostawia wątpliwości, do kogo adresowany jest w pierwszej kolejności. Torebka czy teczka, szminka i telefon komórkowy to atrybuty aktywnej zawodowo kobiety. Teraz aspiruje do tych symboli także środek wspomagający odchudzanie. Reklama Chitininu spośród wielu podobnych zwraca uwagę, poprzez zastosowanie w komunikacie kilku podstawowych technik skutecznej perswazji stwarza duże prawdopodobieństwo wprowadzenia adresatki w stan dysonansu poznawczego i sklonienia jej do nabycia specyfiku, nawet jeśli jest on tej pani zdecydowanie zbędny. Sam fakt wykreowanego już przez reklamę wizerunku kobiety nowoczesnej jako osoby bardzo szczupłej jest świetnym początkiem do wzrostu popytu na tego rodzaju produkty. Następnie odwołanie się do „prorokowanego” powszechnego używania Chitininu jest „dowodem” na jego skuteczność. Powołanie się na wykonywane testy, łącznie z przedstawieniem tytułów naukowych prowadzącej badania i zamieszczenie nazwy instytucji naukowych i ośrodków badawczych, ma uwiarygodnić skuteczność działania środka. Elementem groźby jest uznanie sposobu odżywiania kobiety za „grzeszny” i straszenie adresatki koniecznością prezentowania swego ciała w skąym letnim stroju (w przekazie uznano, iż ciało kobiety czytającej przekaz jest dla niej powodem frustracji i wstydu). Przypomnienie nieuchronnie zbliżającego się lata, jako czasu ostatecznego obnażenia kompleksów

kobiety, jest silnym elementem stymulującym do szybkiego podjęcia decyzji o rozpoczęciu kuracji. Uważam, że zastosowana w powyższym przekazie argumentacja jest nieetyczna.

Kult szczupłego ciała potwierdzają także liczne reklamy kosmetyków pomagających zwalczyć cellulitis, oraz wyszczuplić określone partie ciała. Firma Clarins zachwalając swój produkt zwraca się wprost do kobiet: „(...) rewelacyjny w zwalczaniu cellulitis i gąbczastego wyglądu. Dla każdej kobiety odpowiedni preparat wyszczuplający”.

Reklamy niskokalorycznej żywności oraz sposobów na szczupłą figurę skierowane do kobiet uważających siebie za nowoczesne imputują adresatkom, iż są osobami z nadwagą, odwołują się do emocji. Straszą brakiem akceptacji społecznej, odrzuceniem przez przyjaciół oraz dyskomfortem braku akceptacji swego ciała. Nadają problematyce nadwagi (rzeczywistej lub wyimaginowanej) rangę najistotniejszego problemu życiowego. Wnioskując z ilości reklamowanych środków, istnieje na nie znaczny popyt, a więc kobiety uznały problem nadwagi za dotyczący je oraz wymagający reakcji. Informacje przekazywane przez reklamy z tej grupy skutecznie wprowadzają kobiety w stan dysonansu, którego redukcja przyjmuje formę zakupu specyfiku. Aurę walki o wychudzoną sylwetkę podtrzymują „pisma kobiece”, wielokrotnie poruszające tę tematykę.

Tematyce „społecznego wymogu niedowagi” poświęcić należało wiele uwagi, gdyż jest to w Polsce problem stosunkowo nowy. Jeszcze w latach osiemdziesiątych panowała moda na sylwetkę ukształtowaną poprzez uprawianie sportu. Kanony piękna cielesnego uosabiała modelka Cindy Crawford. Osiągnięcie podobnej sylwetki było celem realnym i wymagało aktywności fizycznej, co niewątpliwie wiązało się z korzystnym wpływem na zdrowie. W roku 2002 narzucane przez media kanony kobiecego piękna uosabia odtwarzająca główną rolę w popularnym w Polsce serialu pt. „Ally McBeal” Calista Flockhard.

Drugą liczną grupą reklam skierowanych do kobiet nowoczesnych są reklamy kosmetyków. Reklamy te, obecne od początków polskiego rynku reklamowego, nie wymagają już tak szczegółowej analizy. Nie ulega jednak wątpliwości fakt, że kolejnym wymogiem wobec kobiety nowoczesnej jest posiadanie idealnej cery i perfekcyjnego makijażu. Kobieta nowoczesna zobligowana jest do nieustannej walki z widocznymi efektami upływającego czasu przy pomocy kosztownych specyfików. Produkty tego typu polecają właściwie wszyscy producenci kosmetyków: „Wystarczy wziąć prysznic, by skóra wyglądała młodziej” (Palmolive), „preparat wygładza zmarszczki, napina, odżywia (...) przywraca piękno” (Shiseido), „podwójny retinol, silniejszy niż czas” (Lancaster). Kobieta nowoczesna, nawet gdy jest kobietą dojrzałą⁷, nie powinna posiadać najmniejszej zmarszczki. Jest osobą zdecydowaną, idzie „z czasem, postępem, osiągnięciami” (L’Oreal). Jest perfekcjonistką: „wybrałam farby Wella, ja nie popełniam błędów” (Wella). Kobieta nowoczesna łączy w sobie „delikatność i niezależność, urok i zdecydowanie”, makijaż wykonany kosmetykami firmy Avon to makijaż „nowoczesnej damy. Damy szykownej, ale i naturalnej. Damy, którą jesteś” (Avon). Idealnie określa stereotypowy wizerunek nowoczesnej kobiety, pewnej siebie, o poglądach zabarwionych feminizmem, komunikat reklamowy kart kredytowych Citibanku: „Najmodniejsza karta kredytowa. Nowoczesna, wygodna, prestiżowa. Jedyna na świecie, choć międzynarodowa. Niezależna od konta, niezależna od mężczyzn. Dla kobiet, które pokochały sukces (...). Minimalny wymagany dochód 2 500 złotych brutto (...)”.

⁷ Producenci kosmetyków przeciwzmarszczkowych polecają rozpoczęcie stosowania tego typu środków kobietom, które rozpoczęły dwudziesty piąty rok życia.

Do kobiet nowoczesnych adresowane są setki podobnych komunikatów reklamowych, informujących o nowych kryteriach wizerunku aktywnej zawodowo, niezależnej, szczęśliwej, pewnej siebie, spełnionej kobiety. Mają one na celu przekonanie o niezbedności danego produktu do kompletnego wizerunku nowoczesnej Polki. Informacje niejednokrotnie nastawione są na wprowadzenie kobiety w błąd, na wywołanie niepokoju, wątpliwości odnośnie do prawidłowości działań, czy nawet strachu. Siła perswazyjnego działania komunikatów osłabiona jest po części przez fakt ich wszechobecności. Adresatki mogą uodpornić się i przestać zwracać uwagę na powielające swe argumentacje komunikaty. Fakt oglądania, czytania czy słuchania reklam nie daje pewności, że adresatka zainteresuje się produktem. W pewnych warunkach łatwiej wprowadzić konsumentkę w dyskomfort dysonansu, w innych trudniej. Dla kobiety nowoczesnej ewentualne negatywne konsekwencje wynikające z braku posiadania szczupłej figury, pięknych paznokci, idealnej cery i makijażu, dotyczyć będą tylko, lekceważącej siłę gry pozorów, kobiety. W trudniejszej sytuacji znajdują się stereotypowe kobiety domowe. Odpowiedzialne za szczęście i zdrowie swojej rodziny narażone są w znacznie większym stopniu na doświadczenie dysonansu poznawczego.

Reklamy skierowane do Hestii domowego ogniska takie właśnie kobiety prezentują. Często jest to obraz krzywdzący i groteskowy. Stereotypowa gospodyni domowa w trosce o dobro najbliższych nie zlekceważy nowinek higieniczno-kulinarnych. Przykładem najlepiej odzwierciedlającym łatwość wywołania dysonansu poznawczego u „kobiety domowej” są reklamy skierowane do młodych matek. Twórcy reklam, bazując na niewiedzy, braku doświadczenia, nadmiernej trosce o dziecko i wrażliwości kobiety, są w stanie manipulować jej wyborami konsumenckimi. Asortyment produktów do pielęgnacji niemowląt jest szeroki, nawet orientującej się w tej dziedzinie matce nie łatwo jest kontrolować wszelkie nowości oferowane przez producentów. Wprowadzająca w pułapkę dysonansu poznawczego reklama jest także źródłem wiedzy odnośnie do potrzeb dziecka i jego pielęgnacji. Dla kobiety znajdującej się w nowym stanie, jakim jest macierzyństwo, wszelkie informacje odnośnie do dziecka są cenne. Prezentowane w reklamach towary najczęściej są udoskonalonymi wersjami już istniejących produktów. W ujęciu twórców reklam subtelne różnice urastają do rangi rewolucji.

Młoda matka, przekonana o słuszności swych opiekuńczych działań, dowiaduje się o zwiększonym ryzyku wystąpienia uczuleń u dzieci spożywających produkty złożone z wielu składników (Gerber — naturalnie proste. Reklama pokarmów jednoskładnikowych). Wzbudzanie wątpliwości jest często stosowane: „Zastanów się, czy organizm Twojego dziecka naprawdę idealnie funkcjonuje? Jemu również potrzebna jest harmonia (...) Dlatego stworzyliśmy Vibovit Junior (...) Twoje dziecko będzie zdrowe i pełne energii.” (Polfa), „Twoje dziecko jest apatyczne?” (Kinder Biovital). Dobra matka powinna być wymagająca wobec produktów dla jej dziecka: „Gdy Twoje dziecko ma gorączkę, zastanawiasz się, jak mu pomóc. Chcesz, aby lek obniżający temperaturę był nie tylko skuteczny, ale również bezpieczny. Powinien mieć również dobry smak. Sięgnij po Apap w kroplach przygotowany specjalnie z myślą o najmłodszych (...). Twoje dziecko polubi też jego nowy, łagodny, owocowy smak. Co ważne, Apap nie zawiera kwasu acetylosalicylowego ani alkoholu, dzięki czemu nie podrażni jego delikatnego żołądka” (US Pharmacia). Gdy dzieci dorastają, kobieta domowa troszczy się o nie mniej intensywnie — „(...) moja w tym głowa, żeby wrócił nam dobry nastrój” (Vizir). Dodatkową presję wprowadza fakt, że reklamy skierowane do „dobrych” matek znane są także pozostałym członkom rodziny. Lek-

ceważąca normotwórczą siłę reklamy konsumentka narażona jest na krytykę ze strony własnej rodziny. Wielokrotnie emitowana reklama głosiła: „dobra mama wie, co jest najlepsze dla jej dzieci” (Danone). Prosty wniosek, szczególnie dla najmłodszych dzieci, było stwierdzenie, że skoro ich mama nie kupuje im reklamowanych serków, jest złą matką, może nawet nie kochającą swych dzieci.

Reklamy słodczy przeznaczonych dla dzieci skierowane są do ich matek. Prezentowany produkt jest podstawowym atutem reklamowej mamy. On też jest miernikiem miłości, jaką darzy swe dzieci. Produkt wprowadza do rodziny harmonię i uszczęśliwia dzieci.

Kobieta domowa pełni także funkcje dobrej żony, z pasją oddaje się nienagannemu prowadzeniu domu. Kobiety w zacisku domu przedstawiane są na dwa podstawowe sposoby: w krzywym zwierciadle oraz jako profesjonalistki, wymagające panie domu. Reklamy skierowane do gospodyń domowych u początków polskiej reklamy ukazywały jedynie pierwszy wizerunek kobiety. „Kobieta domowa ubiera się skromnie i schludnie, co oznacza, że wygląda bardzo przeciętnie, jest w nieokreślonym wieku i nie grzeszy intelektem, dziwi się bowiem, że np. proszek pierze”⁸. Głównym zajęciem kobiety w reklamach tego typu jest pranie, gotowanie, ewentualnie zakupy. Podstawą omawianego stereotypu jest patriarchalny model rodziny, w związku z czym działaniami uległej żony kieruje mąż: „Odkąd mąż przekonał mnie do regularnego stosowania pasty Signal, mam jedno zmarwienie mniej”. Stereotypowa pani domu prowadzi nieustanną walkę z „bakteriami, wirusami i grzybami” (Domestos). Przypominające o zaniedbaniach lub pozwalające na małą satysfakcję z dobrze wykonanej pracy reklamy pytają agresywnym tonem: „Czy użyłaś Domestosa dziś wieczorem?” Horyzonty zainteresowań pracującej w domu kobiety zawężone są do spraw związanych z domem: „Kiedyś liczył się tylko sport. Teraz najważniejsza jest dla mnie moja rodzina” (Nutella). Zdrowie i szczęście rodziny jest najważniejsze: „Ryba jest dobra i dla Ciebie, i dla Taty, i dla Kasi też (...)” (Kapitan Iglo). Sprawą wielkiej wagi jest także nieskazitelna biel ubrań. Przedstawione w sposób stereotypowy i niejednokrotnie krzywdzący, adresatki przekazów, mimo iż nie reagują pozytywnie na „swój” reklamowy wizerunek, czerpią wiedzę z informacji reklamowych. Reakcje adresatek na przedstawienia kobiet, których przestrzeń życiowa ograniczona jest przez ściany kuchni i pralni, jedynie potwierdza znaczny wpływ reklamy na samoocenę kobiet. Kreowane wizerunki mają dużą szansę na awans do statusu obowiązujących norm społecznych. Jako jeden z dowodów na podatność kobiet na siłę reklamy przytoczyć można zestawienie wyników badań dotyczących motywacji osiągnięć. „Jak reagują kobiety, widząc w reklamach «kurę domową»”? Zainteresowanie tą kwestią gwałtownie wzrosło w psychologii w latach osiemdziesiątych. Wtedy właśnie badacze przedstawili różne dowody empiryczne jednoznacznie wskazujące na negatywny wpływ, jaki na samopoczucie i społeczne funkcjonowanie kobiet wywierają reklamy tego typu. Frederick Geis wraz ze swoimi współpracownikami poprosił dużą grupę kobiet o wypełnienie specjalnego kwestionariusza mierzącego poziom tzw. motywacji osiągnięć (...). Tak więc oglądanie kobiet przedstawianych jako „kury domowe” powoduje u pań spadek motywacji osiągnięć. Stają się one mniej skłonne do stawiania sobie ambitnych celów życiowych, zanika w nich wiara, że mogą osiągnąć sukcesy w życiu zawodowym, i zmniejsza się ich wytrwałość w pokonywaniu trudności (Geis, Brown, Jennings, 1992).

⁸ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 106.

Norbert Schwartz ze swymi współpracownikami uzyskał wynik korespondujący z tym odkryciem. Wykazał mianowicie, że pod wpływem oglądania reklam przedstawiających panie w roli gospodyń domowych kobiety stają się mniej zainteresowane polityką i aktywnym uczestnictwem w życiu politycznym (Schwartz i inni, 1987). W innym jeszcze badaniu udowodniono, że tego typu reklamy powodują u pań wzrost niepewności i nieśmiałości, oraz spadek samooceny⁹. Wizerunek kobiety domowej obecny w reklamie polskiej wpływa zdecydowanie negatywnie na samoocenę kobiet. Sfrustrowane kobiety popadają w pułapkę dysonansu poznawczego. Skoro są one tak podatne na wpływ reklamy i podawanych przez nią informacji, możliwość zredukowania dysonansu poprzez zmniejszenie wagi jednego z elementów poznawczych lub uzasadnienie poprawności swego zachowania, opierając się na innych informacjach, wydaje się mało prawdopodobne. Dodatkowo normotwórcza rola komunikatów reklamowych wpływa na samoocenę i powielanie proponowanych wzorców w życiu.

Trzecim możliwym wyjściem z impasu jest zmiana swego zachowania tak, by było ono zgodne z dysonansowym elementem poznawczym. Pełny sukces marketingowy produktów, których reklamy zawierają dysonansowy element poznawczy, uniemożliwiają pewne fakty. Po pierwsze, wiele reklam bazuje na zasadzie dysonansu, co wywołuje pewne zubożenie wśród adresatek komunikatów. Kolejną kwestią jest fakt obecności w mediach niezliczonej ilości różnego rodzaju reklam, a przyciągnięcie uwagi konsumenta w tak znacznym „szumie informacyjnym” jest zadaniem trudnym. Prawdopodobieństwo zapoznania się konsumentki z treściami komunikatów zmniejsza się wraz ze wzrostem ilości reklam.

Drugim sposobem ukazywania kobiety w reklamie, zakładającym także odmienną grupę adresatek, są reklamy kierowane do pań, dla których również priorytetem jest opieka nad rodziną i „profesjonalne” prowadzenie domu. Parafrazując komunikat reklamowy proszku Persil, grupa, która zostanie przedstawiona, różni się od poprzednio omawianej tym, że te kobiety „są pewne, że to green power i wiedzą, co to znaczy”. Wraz z rozwojem przemysłu reklamowego w Polsce liczba reklam, w których lansowany jest wizerunek kobiety domowej — profesjonalistki, znacznie wzrosła. Wymagająca gospodyni domowa przedstawiana jest jako trzydziestoparoletnia, dość atrakcyjna, raczej skromnie, ale estetycznie ubrana, niejednokrotnie przyodziana w fartuszek (Knorr, Biedronka). Uśmiechnięte, prezentują półprodukty ułatwiające szybkie przygotowanie posiłków, pomagają bezproblemowo i bez wysiłku we wszystkich pracach domowych. Reklamowy mąż (który przy boku kobiety pierwszego domowego typu nie gościł) jest mężczyzną przystojnym, przedstawionym w momencie powrotu z pracy (Compensa Życie). Dzieci wymagającej pani domu są inteligentne i szczęśliwe (Nestle Nesquik, Delma)¹⁰. Ona sama wypełnia swe obowiązki z radością i bez wysiłku (Cillit), w związku z czym ma więcej wolnego czasu, który ... poświęca rodzinie. „Polki wiedzą, co to praca na wysokich obrotach. Amica stworzyła nowoczesną, energooszczędną i cichą pralkę. Dzięki niej nawet najdelikatniejszych tkanin nie trzeba prać ręcznie, a zaoszczędzony czas można spędzić z rodziną” (Amica). „Nowe pralki Indesit. Idealne na zakupy. Jeśli myślisz, że zawsze brakuje Ci czasu na rodzinne zakupy, to nowa pralka Indesit jest dla Ciebie wprost idealna. Oczaruje Cię nie tylko

⁹ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Agencja reklamowa „Aida” s.c, Wrocław 1999, s. 143 – 144.

¹⁰ Twórcy reklam z uporem lansują wzorzec rodziny typu: dwoje dzieci (zróżnicowanych płciowo) i rodzice. Czasem dla dopełnienia tego obrazu pojawia się pies.

nowoczesną linią, ale także swą funkcjonalnością. Każdy program prania został wymyślony po to, by zaoszczędzić Ci czasu i pracy (...). Dzięki temu Ty możesz spędzić więcej czasu na buszowaniu po sklepach ze swoją rodziną” (Indesit).

Kobiety, dla których sprawą najistotniejszą jest samorealizacja jedynie poprzez pracę zawodową, pragnące, by postrzegano je jako kobiety nowoczesne, zobligowane są do respektowania granic stereotypu, wyznaczonych przez media. Panie, dla których życiowym celem jest jedynie troskliwa opieka nad rodziną, także czerpią wzorce z reklam. Obydwie grupy kobiet narażone są na dyskomfort dysonansu poznawczego. Podtrzymanie własnej samooceny, jako dobrej matki czy kobiety nowoczesnej (cech te nie muszą występować alternatywnie, ale podział zdeterminowany jest przez polską reklamę), dodatkowo zagrożone jest przez fakt społecznej akceptacji dla kreowanych norm. Grupa osób stosujących się do wyznaczonych kryteriów jest silniejszym czynnikiem wprowadzającym w dysonans niż przekaz reklamowy.

Większość komunikatów reklamowych adresowana jest do kobiet¹¹, jednak podobne zabiegi perswazyjne oparte na mechanizmie działania dysonansu poznawczego praktykowane są również w stosunku do mężczyzn. Grupą mężczyzn, do której adresowana jest większa część reklam skierowanych do mężczyzn w ogóle, są mężczyźni nowocześni. Określenie to należy rozumieć równie szeroko, jak w analogicznej sytuacji odnośnie do kobiet.

Równie silne normotwórcze cechy i przez to znaczną siłę perswazyjną, jak w przypadku reklam skierowanych do wyselekcjonowanych grup kobiet, mają przekazy kreujące wizerunek mężczyzny nowoczesnego. W stereotypie nowoczesnego pana wyróżnić można kilka wiodących cech. Podstawowym desygnatem nowoczesnego mężczyzny jest, podobnie jak u nowoczesnej kobiety, wygląd zewnętrzny. Mężczyzna obligatoryjnie musi mieć ciało sportowca, bez względu na to, czy w ogóle zajmuje się uprawianiem sportów. Dodatkowo, odpowiadający kanonom nowoczesnej męskości, powinien być przystojny i w miarę możliwości wysoki. Fakt, że bohaterowie reklam często występują w stroju niekompletnym, stwarza dla odbiorców dodatkowe możliwości do porównań gabarytowych.

Reklamy produktów przeznaczonych dla mężczyzn i skierowane głównie do nich, to między innymi: prezentacje maszynek do golenia (Bic, Gillette, Philips), kosmetyków (Old Spice, Adidas). Mężczyzna nowoczesny konotuje takie cechy, jak: pewność siebie, nonkonformizm, odporność psychiczną i fizyczną, atrakcyjność seksualną, wolność, niezależność. Jest typem ukształtowanego przez kulturę masową „twardziela”. Wersją klasyczną nieucywilizowanego twardziela jest samotnik z reklamy papierosów Marlboro. Konotuje intensywne, pełne przygód, życie wędrowca. Współczesny mężczyzna, jeśli nie ma możliwości włóczenia się po pustyni w towarzystwie swego konia, musi zadowolić się substytutem takiego życia — paląc papierosy marki Marlboro. Typ Marlboro-Man doczekał się wielu kontynuacji. W reklamach spodni Lee czy Wrangler, papierosów Prince, Camel, czy motocykli Harley Davidson. Jest to dość ekstremalna odmiana mężczyzny nowoczesnego. Spełnienie proponowanych przez komunikaty reklamowe norm, dla człowieka „przeciętnego”, aktywnego zawodowo, jest niemożliwe. Łagodniejsza odmiana Marlboro-Man, będąc bardziej adekwatną do sytuacji rzeczywistej mężczyzny, ma znacznie większą siłę przekonywania. Jest to wzór nowoczesnego mężczyzny. Typ ten ma kilka odmian. Najczęściej w polskiej reklamie prezentowane są takie typy, jak: uwodziciel, businessman,

¹¹ Osobami odpowiedzialnymi za dokonanie zakupów w gospodarstwie domowym najczęściej są kobiety.

sportowiec. Ciało mężczyzny nowoczesnego zachowuje nadal idealne wymiary, przyodziewa on elegancki garnitur (Obligacje Skarbowe, PZU, Kredyt Bank, Wólczanka), przemieszcza się drogim, komfortowym samochodem (Alfa Romeo, Nissan), preferuje miejski styl życia (Volvo „miejski styl życia”), jest gładko ogolony (Crossmen). Najczęściej jest młody, wtedy obdarzony takimi konotacjami, jak sukces (jest wręcz „skazany na sukces” Adidas), potrzeba luksusu (Dębica), wysokie poczucie własnej wartości (Toyota Corolla, Peugeot). Atrakcyjność seksualną zapewniają mu, określonych firm, pianki do golenia (Gillette), perfumy (Kenzo), szampon przeciwłupieżowy (Head&Shoulders), czy dezodorant do stóp (Sholl). Jeśli jest nieco starszy, nie traci uroku, ponieważ zna „receptę na długowieczność” (Volkswagen). Jest kompetentny (Compensa Życie), wykształcony i doświadczony (Nationale Nederlanden).

Wizerunek ucywilizowanej formy Marlboro-Man, adresowny jest, jako wzór do naśladowania do szerokiego gremium męskich odbiorców. Reklamy w sposób zdecydowany podkreślają, że mężczyzna musi mieć dobrze płatną posadę. Dobry status finansowy, obok idealnego ciała, jest najważniejszym atutem nowoczesnego pana. Nie podlega dyskusji fakt, że nowoczesny mężczyzna jest aktywny zawodowo. Bezrobotny nie ma praw aspirować do norm medialnych. Dla reklamy on po prostu nie istnieje.

Mężczyzna w reklamie ukazany jest w chwili triumfalnego powrotu z miejsca zatrudnienia do oczekującej rodziny, lub też w miejscu swojej pracy, gdzie piastuje wielce odpowiedzialną i jakże intratną posadę, często także gdy aktywnie spędza czas wolny. Dobra sytuacja finansowa jest niezbędna do utrzymania wizerunku mężczyzny nowoczesnego. Otaaczać się on musi kosztownymi symbolami preferowanego stylu życia.

Wyznaczające przynależność do grupy nowoczesnych mężczyzn kryteria ustanowione przez przemysł reklamowy, powielane w większości przekazów skierowanych do mężczyzn, tworzą jednolity, obowiązujący wizerunek. Nawet gdy reklamowany towar zachwala wymieniony z imienia i nazwiska mężczyzna, znany jako osoba publiczna, odpowiada kanonom medialnej męskości. Sytuacja ta ma miejsce w reklamie Chipsów Lays, gdzie w całym cyklu historyjek występuje Krzysztof Hołowczyc. Czy reklamie jednorazowych maszynek do golenia Bic, które poleca Przemysław Saleta. Odstępstwa od reguł niekazitelnej męskiej urody miały miejsce w reklamie Rutinoscorbinu czy Calgonu. W reklamie leku większy nacisk położono na fakt, że mężczyzna odgrywa rolę specjalisty w danej dziedzinie.

Reklama określa także sposób spędzania czasu wolnego. Prezentowanie mężczyzn poza miejscem ich pracy to domena reklam browarów piwowskich Lech i Żywiec. Przy czym znacznie agresywniej ingerująca w poczucie własnej wartości jest kampania piwa Lech. Narzucająca dość pospolite wartości, i do znudzenia podkreślająca znaczenie „prawdziwej męskiej wspólnoty”, ukoronowanej wypitym piwem podczas oglądania meczu piłki nożnej. Priorytety mężczyzny określone zostały w radiowej reklamie turystyki sportowej. „Prawdziwy mężczyzna w swoim życiu powinien posadzić drzewo, zbudować dom i ... pojechać na mundial” (www.turystykasportowa.com.pl).

Mężczyzna nowoczesny stanowczo musi odznaczać się głównie walorami zewnętrznymi (podobnie jak kobieta nowoczesna). Priorytetem jest dla niego idealnie ukształtowane ciało, następnie, sądząc z ilości reklam, winien posiadać zestaw kosmetyków o kuszącym dla kobiet zapachu. Klasyczny garnitur jest nieodzownym elementem dla każdego businessmana, smoking lub kosztowny strój sportowy-uwodziciela. Wysokiej klasy samochód także świadczy o właścicielu. Tutaj wybór jest fakultatywny, w zależności od stereotypu,

poprzez przyznanie którego mężczyzna chce być identyfikowany. Pan odnoszący sukcesy w pracy zawodowej powinien posiadać Volvo, dobry ojciec Nissana Almerę („Almera rodzinna”), samotnik wybierze Jeepa, uwodziciel Porsche.

Fakt, że komunikaty reklamowe skierowane do mężczyzn są mniej liczne, nie oznacza, że ich perswazja ma mniejszą siłę. Na dyskomfort dysonansu poznawczego, wywołanego przez bodźce zawarte w reklamach, w równym stopniu narażone są kobiety, jak i mężczyźni. Media są źródłem informacji pomagającym w samoidentyfikacji wedle norm społecznie podzielanych. Dostarczają kryteriów do łatwiejszego, ale i pozornego przyporządkowania do poszczególnych grup społecznych, czy preferowanych stylów życia otaczających nas ludzi. Nie jest regułą, że mężczyzna, postrzegający siebie jako człowieka nowoczesnego, o dobrej pozycji finansowej, żyjącego w mieście, jeździ samochodem marki Volvo. Ani też, że kobieta nie pracująca zawodowo skupia swe myśli na walce z plamami, a komfort psychiczny zapewnia jej fakt, że supermarket jest nieopodal („jakie to szczęście, że Biedronka jest tak blisko” (sieć marketów Biedronka)). Treści przekazów reklamowych nie stanowią głównej determinanty samooceny ich odbiorcy. Uległość wobec mediów jest przede wszystkim sprawą indywidualną, zależną od predyspozycji psychicznych adresata i osobistego zainteresowania poruszaną w reklamie tematyką. Podatność na perswazyjną i stereotypotwórczą siłę reklamy jest sprawą uzależnioną również od takich czynników, jak wiek, wykształcenie, status finansowy i środowisko, w którym przebywa potencjalny obiekt manipulacji.

Zredukowanie dysonansu poznawczego niekoniecznie odbywać się musi poprzez zakup artykułu. W artykule wspomniane już zostały inne możliwości uwolnienia się z pułapki nieprzyjemnego uczucia. Reklamy produktów o podobnym przeznaczeniu często dostarczają różnicowanych, o ile nie sprzecznych, informacji na ten sam temat. Uzasadnienie poprawności działań oparte na poszukiwaniu nowych argumentów, sprzecznych z dysonansowym elementem poznawczym jest ułatwione. W tak znacznej ilości informacji, przekazywanych przez reklamy, zmniejszenie wagi niektórych jej elementów także nie jest zadaniem niewykonalnym. Jak wykazują badania, ponad połowa Polaków minimalizuje możliwość jakiegokolwiek ingerencji w poczucie własnej wartości i sposób identyfikacji społecznej, poprzez reklamę telewizyjną. Sondaż, który stanowi podstawę do tych wniosków, przeprowadzono przez TNS OBOP w dniach od piętnastego do siedemnastego grudnia 2002 roku na reprezentatywnej próbie losowej tysiąca Polaków powyżej piętnastego roku życia¹². Wyniki badań wykazały, że gdy w prezentowanym przez telewizję programie rozpoczyna się blok reklam pięćdziesiąt pięć procent respondentów zmienia kanał lub opuszcza pokój. Rezultaty przeprowadzonych badań ujawniły, że znacznie silniejszą niechęć do reklam telewizyjnych wykazują mężczyźni niż kobiety. Jednak mimo deklarowanej niechęci, mniej niż połowa pytanych uznała, że nie zdarza im się dokonać zakupu pod wpływem reklam.

Napięcie związane z dysonansem poznawczym może zostać wywołane przez szereg różnego rodzaju czynników. Interesującym i istotnym dla zagadnień poruszanych w mojej pracy jest jedynie informacja zawarta w przekazie reklamowym. Siły determinujące działania zmierzające do zredukowania dysonansu poznawczego są olbrzymie. Udowodnione to zostało poprzez wiele badań¹³. Aby podtrzymać dotychczasowy obraz samych sie-

¹² Wyniki badań opublikowano w „Gazecie Wyborczej” nr 14.3922, z 17 stycznia 2002 roku.

¹³ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna...*, s. 110 – 111.

bie ludzie skłonni są do zmian swych postaw, zachowań i stosunków z innymi ludźmi. Postępowanie takie ma zawsze na celu oddalenie zagrożenia samooceny oraz braku identyfikacji z większą grupą.

Wywoływanie dysonansu jest skutecznym i częstym zabiegiem stosowanym dla wzmocnienia perswazyjnej roli reklam. Zagadnienie to przedstawione zostało poprzez opis grup adresatów najbardziej narażonych na doświadczenie dysonansu, a więc postrzegających siebie jako: nowoczesną kobietę, nowoczesnego mężczyznę, oraz tzw. „kobietę domową”. Wybrane przekazy reklamowe zbudowane zostały na podstawie zasady dysonansu poznawczego i skierowane zostały do wyżej wymienionych grup.

Serdecznie dziękuję dr Agnieszce Czajkowskiej za inspiracje do tej pracy oraz nieocenioną pomoc. Pragnę też złożyć podziękowania Redaktorowi naczelnemu Stanisławowi Podobińskiemu za wnikliwą korektę oraz nadanie niniejszemu artykułowi ostatecznej formy.