

Popkulturowe mity związane z miłością

Artykuł ma za zadanie wskazać i scharakteryzować mity związane z miłością romantyczną obecne w tekstach popkultury. Mity owe to nic innego jak stereotypowe i archetypiczne portretowanie związków między dwiema osobami. Chodzi o takie ich ukazywanie, które jest nieprawdziwe w tym sensie, że prezentowany jest nierealistyczny obraz miłości. Obraz, który nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistości. Kultura popularna raczy nas tekstami, które są tak rozumianymi mitami przesycone, dotyczy to wszystkich mediów: prasy, książek, radia, telewizji jak również internetu. Nasycenie niewątpliwie wywierać może wpływ na widzów (niekoniecznie oni owym mitom ulegają), jednak oddziaływanie owo nie jest bezpośrednim tematem moich rozważań. Bardziej zainteresowany jestem samymi mitami – ich treścią oraz technikami medialnymi, które powołują je do życia. Aby udowodnić, że teksty kultury popularnej są pod względem miłosnym „mityczne”, należy wskazać, czym jest miłość.

Naukowcy interpretują ten termin w bardzo różny sposób. Istotne jest, że w przypadku tego artykułu rozpatrywany on będzie jako miłość w związkach romantycznych. Przedmiotem moich zainteresowań nie są takie przejawy miłości jak chociażby relacje między rodzicami i dziećmi, rodzeństwem czy między członkiem danego narodu a jego wyobrażoną wspólnotą¹. Mimo tego, że „zawężam” zjawisko, którym się zajmuję, i tak pozostaje ono bardzo „szerokie”. Przedstawiciele nauk społecznych mają różnorodne pomysły na temat tego, czym romantyczna miłość jest – pokazują jak się ona rodzi, jak trwa i jak obumiera. Nie ma tutaj miejsca na omawianie wszystkich teorii oraz rozmaitych sposobów definiowania. Nie pora na wskazywanie i charakteryzowanie poszczególnych elementów czy faz miłości. Nie ma takiej potrzeby. Trzeba natomiast wskazać te elementy i te teorie miłości, które mają znaczenie w omawianiu popkulturowych mitów z nią związanych.

W tym względzie należy skupić się na tym aspekcie miłości, jakim jest zanikanie uczuć pomiędzy dwojgiem kochających się ludzi. Magdalena Mokwa w swoim artykule zatytułowanym *Czy jest „taka miłość, która nie umiera”?* dokonała przeglądu rozmaitych

¹ Por. W. Kuligowski, *Miłość na Zachodzie. Historia antropologiczna*. Poznań 2004, s. 407.

teorii właśnie pod względem rozpadu uczuć². Autorka scharakteryzowała podejście psychologii ewolucyjnej, koncepcję behawiorystyczną jak również przytacza trójczynnиковą koncepcję miłości Roberta J. Sternberga.

Zdaniem badaczy reprezentujących podejście psychologii ewolucyjnej najsilniejszym motywatorem do kochania innej osoby jest nieświadoma konieczność przekazania swojego materiału genetycznego. Helen Fisher twierdzi, że w związku z ową koniecznością, zarówno mężczyźni jak i kobiety mają naturalne skłonności do zdradzania swoich partnerów³. Oczywiście przedstawicielami obydwu płci kierują nieco inne motywy. Mężczyźni poprzez kolejne podboje miłosne pragną zapłodnić jak najwięcej partnerek (warto jeszcze raz zaznaczyć, że podświadomie), co zapewnić ma liczne potomstwo i co za tym idzie gwarancję przekazania genów. Kobiety chronią je inaczej – wolą powiększać swoje zasoby i zabezpieczać przyszłość. Między innymi poprzez szukanie zasobniejszych partnerów. „Kryzys czwartego roku w związku” jak również mniejsza skłonność do zdrady osób starszych, dadzą się wytłumaczyć psychologią ewolucyjną. W przypadku zjawiska pierwszego możemy mówić o pragmatycznym dążeniu do przekazania swojego materiału genetycznego, w przypadku drugiego o fizycznej niemożności jego przekazania. Jak zatem widać, podejście to rysuje obraz nietrwałej natury miłości jako zależnej od biologicznych instynktów i uwarunkowań.

Również przedstawiciele podejścia behawiorystycznego wskazują na pewną nietrwałość miłości, która poddana jest kaprysom różnych stylów przywiązania do innych osób. Niektóre z nich (styl unikający i lękowy) prowadzić mogą do częstszych konfliktów i w efekcie osłabienia więzi między osobami. Style przywiązania często są dysfunkcjonalne w sensie złego oddziaływania na trzy systemy behawioralne, które odpowiedzialne są za miłość. Chodzi o system przywiązania, opieki oraz seksualny. Jak wskazują behawiorysty, sprawne działanie wszystkich jest kluczowe dla formowania i utrzymywania intymnych, długotrwałych związków, które będą satysfakcjonujące⁴. Jasne staje się zatem, że to czy miłość się nie „wyczerpie”, jest zależne od bardzo wielu czynników – bardzo wiele rzeczy może się w jej formowaniu nie udać.

Takie same wnioski wyciągnąć można po zapoznaniu się z trójczynnиковą teorią R. J. Sternberga. Autor ten wyróżnił trzy komponenty miłości: namiętność, intymność i

² M. Mokwa, *Czy jest „taka miłość, która nie umiera”? Wpływ dynamiki związku miłosnego i czynników ewolucyjnych na zanikanie miłości w związku* [w:] „*Kocha się raz?*”: *miłość w relacjach partnerskich i rodzinnych*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 325-337.

³ H. Fisher, *Anatomia miłości*. Poznań 2004, s. 83-107.

⁴ P.R. Shaver, M. Mikulincer, *Podejście behawiorystyczne do miłości romantycznej. Systemy: przywiązania, opieki i seksualny* [w:] *Nowa psychologia miłości*, red. R.J. Sternberg, K. Weis, Taszów 2007, s. 64.

zaangażowanie, czyli po kolei: intensywne pragnienie połączenia się z drugą osobą (nie tylko erotyczne), uczucie bliskości i więzi z nią oraz decyzję, czy kocha się drugą osobę i czy chce się z nią być. Wyróżnione komponenty mogą pozostawać ze sobą w różnej relacji oraz być obecne w różnym nasileniu, co pozwala Sternbergowi wskazać aż osiem typów miłości. Co więcej, na różnych jej etapach, nasilenie każdego komponentu podlega zmianie⁵. Zauważył to również Bogdan Wojciszke, który ukazując różny rozkład (nasilenie) trzech elementów, wyróżnił następujące fazy miłości: zakochanie, romantyczne początki, związek kompletny, związek przyjacielski, związek pusty⁶. Generalna tendencja jest następująca: z czasem zmniejsza się poziom namiętności, która ustępuje intymności, aby na końcu zostawić osamotnione i tryumfujące zaangażowanie. Sytuacja to zatem niewesoła – od namiętnych początków po pełne rutyny działania. Owo obumieranie namiętności oraz tryumf codzienności prowadzić może do najgorszego – rozpadu związku, który choć prawdopodobny jest bardziej w późniejszych niż wcześniejszych fazach, może się tak naprawdę zdarzyć na każdym etapie miłości.

Oczywiście partnerzy mogą przetrwać kryzys. Zależy to jednak w znacznej mierze od nich samych – mówiąc konkretnie od tego, jakie mają wyobrażenia o miłości⁷. Twierdzą tak przedstawiciele prototypowego podejścia, którzy zauważają, że przekonania parterów odnośnie miłości decydują o jej przetrwaniu. Jeśli dana osoba wiąże miłość tylko i wyłącznie z udanym seksem, bardzo prawdopodobne jest, że jej związek prędzej czy później się rozpadnie. Stanie się tak ze względu na naturalne dla życia seksualnego niepowodzenia jak również w związku ze wspomnianym już spadkiem namiętności charakterystycznym dla dłuższych relacji. Miłość nie przetrwa również wówczas, gdy poglądy partnerów na temat tego czym ona jest, nie będą do siebie podobne. Podobieństwo pod względem wyznawanej koncepcji jest niezwykle ważne.

Podobnie zresztą jak ogólne podobieństwo partnerów – zarówno pod względem fizycznym jak i pod względem przekonań czy zainteresowań. Pogląd taki wyraził w swojej książce znany psycholog społeczny Elliot Aronson⁸. Co ważne, zauważył on również, że wraz z długością trwania związku rośnie niebezpieczeństwo związane z mniejszymi możliwościami nagradzania partnera. Ponieważ przyzwyczajamy się do nagród, jakie zapewnia nam osoba

⁵ R.J. Sternberg, *A Triangular Theory of Love*, „Psychological Review” 2, 1986, s. 119-135.

⁶ B. Wojciszke, *Psychologia miłości: intymność, namiętność, zaangażowanie*. Gdańsk 2006, s. 7-30.

⁷ B. Fehr, *Prototypowe podejście do miłości* [w:] *Nowa psychologia miłości*, red. R.J. Sternberg, K. Weis, Taszów 2007, s. 331-360.

⁸ Por. E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*. Warszawa 2001, s. 364-366.

kochana (bliskość, bezpieczeństwo, pociecha itd.) ich doznawanie nie jest dla nas z czasem tak bardzo atrakcyjne. Nie jest odczuwane jako satysfakcjonujące, w przeciwieństwie do nagród, które doświadczamy z otoczenia zewnętrznego wobec związku⁹. Jak łatwo zauważyć, pogląd ten opiera się na teorii zysków i strat, jakie ktoś może czerpać z bycia w relacji z drugą osobą. Straty związane mogą być również z częstymi kłótniami. Nie chodzi tu jednak o sytuację rozmowy, dialog, wyjaśnienie problemów, poszukiwanie ich przyczyn i wypracowanie kompromisów. Te są pozytywne i mogą przyczyniać się do redukcji konfliktów. Ignorowanie tych ostatnich, ciągłe w nich trwanie, powtarzalność, nie wyeliminowanie problemów leżących u ich podstaw może przyczyniać się do obniżenia satysfakcji płynącej z bycia w związku, a także do jego ostatecznej destrukcji¹⁰. Warto podkreślić, że poszukiwanie drogi do rozwiązania konfliktów nie jest wcale takie łatwe. Nigdy nie następuje w sposób automatyczny, nie można drugiej stronie przypisać niesamowitych zdolności „czytania partnerowi w głowie”. Wypracowanie kompromisu może się odbyć tylko drogą wzajemnych starań oraz trudnego do przeprowadzenia dialogu. Trudnego w obliczu wielu problemów, które związek napotyka na swojej drodze (zazdrość, niedotrzymanie wierności, brak szacunku, rutyna, nuda itp.)¹¹.

Myśl, że miłość romantyczna jest „trudna”, że ciężko ją osiągnąć oraz utrzymać, obecna jest już od dawna w filozofii. Myśl owa doskonale koresponduje z przedstawionymi wyżej rozważaniami (charakterystycznymi raczej dla psychologii). Karol Wojtyła zauważył¹², że osoba nie może być środkiem dla drugiej osoby, ale zawsze powinna być celem, dlatego że kochanie jest szczególną więzią wspólnego dobra, a nie dlatego, że nastawione jest na utylitaryzm. Miłość to wzięcie odpowiedzialności za drugą osobę, przy czym wystawiona jest ona na próbę czasu. Jeśli jest prawdziwa, nie zależy od cielesności, która może być z czasem słabszym ogniwem spajającym zakochanych. Miłość, aby przetrwała, nie może zbyt uciekać w zmysłowość i seksualność (choć jest ona niezwykle ważna). Zdaniem Papieża wspólne życie jest „szkołą doskonałości”. Fryderyk Nietzsche twierdził, że „kochać uczyć się trzeba”¹³. Zarówno jemu jak i Erichowi Frommowi miłość jawiła się jako sztuka niezwykle

⁹ Ibidem, s. 373-373.

¹⁰ Por. B. Wojciszke, op. cit., s. 175.

¹¹ Por. M. Wawrzak-Chodaczek, *Razem czy osobno? Emocje w bliskim związku [w:] „Kocha się raz?”: miłość w relacjach partnerskich i rodzinnych*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 239-245.

¹² K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 2001.

¹³ F. Nietzsche, *Ludzkie, arcyłudzkie*. Kraków 2004, s. 266.

„ciężka” – obaj uważali, że „miłość prawdziwa właściwa jest jedynie ludziom dojrzałym, negując tym samym to wszystko co liryczne, co niedojrzałe w miłości”¹⁴.

Owa liryczność obecna jest niewątpliwie w tekstach kultury popularnej. Intuicyjnie wyczuła ją tam Mokwa, która w jednym z akapitów wspomnianego artykułu, odnosząc się do nietrwałości związków, wyraziła zdanie na temat tego, jak portretowane są one w filmach i książkach. Autorka napisała: „takie przekonanie (o tym, że praca nad związkiem jest niepotrzebna, że miłość „dzieje się sama” – P.S.) związane jest ze stereotypem miłości romantycznej, promowanym w popularnych filmach czy powieściach, w których to uczucie pomiędzy bohaterami rodzi się bez ich wysiłku, a czasem nawet wbrew ich staraniom. Na ogół reżyserzy poprzestają na przedstawieniu historii romansu do momentu zawarcia małżeństwa przez szczęśliwą parę, a dalsze losy możemy sobie tylko wyobrażać”¹⁵. Mokwa trafiła w sedno, jednak nie rozwinęła tej myśli – nie było to jej celem. Zupełnie inaczej jest ze mną. Zadanie, które postawiłem przed sobą, polega właśnie na rozszyfrowaniu popkulturowych mitów związanych z miłością. Dodać należy – mitów zupełnie nieprzystających do powyżej przedstawionych psychologicznych czy filozoficznych teorii i podejść.

Zanim zacznę dokładnie charakteryzować mity, warto zaznaczyć, że media odgrywają ogromną rolę w naszym życiu. Operują charakterystycznymi dla siebie kodami i konwencjami, w ramach których przekazują nam teksty. Dostarczane przez media produkcje kultury popularnej poruszają się w obrębie rozmaitych mitów (mitów w znaczeniu potocznym). Wielu badaczy podkreśla znaczącą rolę mediów w ich transmisji¹⁶. Warto przy tym zaznaczyć, że mity wydają się odzwierciedlać podstawowe prawdy życiowe. Zdają się przekazywać głębsze, oczywiste i uniwersalne sposoby tego, jak funkcjonuje świat. Mity (a za nimi media, które je przekazują) chcą być zatem „oknem na świat”¹⁷. W rzeczywistość są jednak czymś zupełnie innym – to uproszczenia, stereotypy i archetypy. Jako takie są dla nas niezwykle pociągające, ułatwiają bowiem percepcję świata, sprawiają wrażenie, że przekazują prawdę o tym, jak on funkcjonuje. Co ciekawe, mity takie są mitami „z drugiej ręki”, co oznacza nic innego jak to, że nie mamy żadnego doświadczenia, które mogłoby zaświadczyć o ich prawdziwości lub im zaprzeczyć.

¹⁴ J. Łobocki, *Autoprezentacja miłosna: obietnica i rozczarowanie* [w:] „*Kocha się raz?*”: *miłość w relacjach partnerskich i rodzinnych*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 253.

¹⁵ M. Mokwa, op. cit., s. 334.

¹⁶ A. Silverblatt, J. Ferry, B. Finan, *Approaches to media literacy*. Amonk 1999, s. 176.

¹⁷ S.R. Olson, *Hollywood planet: Global media and the competitive advantage of narrative transparency*. Mahwah 1999, s. 108.

Interesują mnie konkretne mity przekazywane przez teksty popkultury – te związane z miłością. Kulturę popularną charakteryzują bowiem specyficzne techniki ukazywania jak również konstruowania znaczeń związanych z ową sferą. O owej specyfice możemy powiedzieć zarówno w wypadku tekstów drukowanych (książki, gazety, tabloidy, komiksy) jak i w wypadku form audiowizualnych (radio, film, telewizja). Wymienione media rzadko kiedy przedstawiają realistyczne obrazy związków romantycznych. Obrazy owe nie mają nic wspólnego z tym, co opisałem w poprzedniej części artykułu – z różnymi naukowymi koncepcjami miłości, a przede wszystkim z ukazywanymi przezeń „ciemnymi stronami” kochania innych osób. W popkulturze miłość portretowana jest „mitycznie”, prezentowana w związku z tym stereotypowo. Główne mity, które przekazują media to:

Mit „drugiej połówki”.

„Gdzieś tam” znajduje się twój ideał, który jest przeznaczony tobie i tylko tobie. Jesteście jak „dwie połówki jabłka”, w związku z tym nic ani nikt nie jest w stanie was rozłączyć. Wasza miłość zawsze będzie namiętna, zawsze żarzyć się będzie jasnym płomieniem. Jesteście odporni na wszelkie pokusy związane ze zdradą. Nawzajem spełnacie swoje obopólne potrzeby, każda ze stron jest „uzupełnieniem” drugiej. Tego rodzaju mit wydaje się być szczególnie pożądanym przez publiczność, ponieważ pokazuje coś, co bardzo ciężko jest uzyskać, coś bardzo słabo uchwytnego, rzadkiego, ale jednocześnie dostępnego wszystkim. Każdy chce przecież funkcjonować w perfekcyjnym związku, nikt nie lubi spadku namiętności i zastąpienia jej rutyną. Patrzymy zatem na różnorodne przekazy medialne, szukając wskazówek, które pomóc mogłyby nam ocenić, czy oto już jesteśmy w tej „właściwej” relacji. Jeśli nie i tak nie przejmujemy się zbytnio. Być może porzucamy naszego obecnego partnera, być może stwierdzamy, że to nie „ten”. Mimo że prawdziwa miłość nie jest wcale tak częsta, nie tracimy nadziei. Wierzimy, że nasza „druga połówka” się jeszcze znajdzie. Istnieje coś takiego jak „miłość od pierwszego wejrzenia” (czasami nawet spojrzenie nie jest konieczne – patrz film *Sleepless in Seattle* czy *You've Got Mail*), w związku z tym na pewno wiedzieć będziemy, kiedy ową „drugą połówkę” napotkamy.

To, że media przedstawiają tego rodzaju stereotypowe wyobrażenie miłości romantycznej, potwierdza wielu badaczy. Chociażby Raelene Wilding, która ukazała omawiany mit na podstawie czterech filmów – *Father of the Bride*, *Muriel's Wedding*, *Four Weddings and a Funeral* i *The Wedding Singer*. Badaczka przeprowadziła szereg wywiadów z kobietami, które ujawniały swoje poglądy na temat miłości. Wilding stwierdziła, że narracje wymienionych filmów miały istotne znaczenie w formowaniu postaw i poglądów. W

szczegółności na to, jak badane kobiety wyobrażają sobie dzień swojego ślubu¹⁸. Aby wskazać, jakie jeszcze teksty kultury popularnej zawierają mit „drugiej połówki”, wcale nie musimy odwoływać się do filmów o ślubach. Wystarczy przypomnieć tak znane popkulturowe pary jak: „Baby” i Johnny Castle z filmu *Dirty Dancing*, Ilsa i Rick z filmu *Casablnc*a, Rose i Jack z produkcji *Titanic*, Ryan i Ali z *Love Story*, Carrie i Mr. Big z serialu *Sex and the City* czy w końcu Cinderella i Prince Charming, czyli kopciuszek i księżę z bajki. Przykłady możemy zresztą mnożyć.

Mit ekscytującego i namiętnego seksu.

Jeśli twój partner jest rzeczywiście tobie pisany, seks jest cudowny. Na porządku dziennym jest szczytowanie w tym samym czasie (to chyba jeden z najsilniej oddziałujących mitów związanych z seksem), w łóżku nie zdarzy się nic, co zdeprymuje partnerów, stosunki są pełne namiętności, polotu i fantazji jak również pasji i nieziemskich rozkoszy. W filmach, serialach czy książkach seks jest zawsze udany. Dwoje ludzi może go uprawiać tak długo, jak chce, jakkolwiek chce i najwspanialej ze wszystkich par na świecie.

Mit cech, które trzeba spełniać.

Ważne jest, aby dwoje ludzi różniło się od siebie – wszak przeciwieństwa się przyciągają, a związki ludzi o różnych wartościach, postawach i poglądach są szczególnie udane. Nie tylko jednak to jest ważne, dlatego że związek nie będzie udany, jeśli obydwie strony nie wykażą się szczególną empatią związaną z drugim partnerem. Jedyny, przeznaczony nam osobnik powinien przecież wiedzieć, co czujemy oraz co myślimy, bez konieczności informowania go o swoich stanach emocjonalnych i pragnieniach (patrz wyżej wymieniane pary). Trzeba zatem być empatycznym, ale zarazem różnym od partnera. Nie jest ważne, że w związku z owymi różnicami będziemy prawdopodobnie kłócić się częściej. Kłótnie i zwady rozwiązuje się szybko i bezproblemowo – nie są one niczym strasznym. Wręcz przeciwnie – świadczą o tym, że partnerzy kochają się namiętnie, a seks przez nich uprawiany jest pasjonujący.

Ciekawy przejaw tego mitu opisała w swoim artykule Laura Beres, która pokazała procesy romantyzacji przemocy oraz romantyzacji sprawowania kontroli w różnych tekstach kultury popularnej. Beres skupiła się na wpływie owych procesów na zachowania i tworzenie znaczeń przez kobiety będące ofiarami przemocy. Autorka pokazała różne aspekty tekstów popkulturowych, które ukazują przemoc wobec kobiet oraz „kontrolowanie” „słabszej płci”

¹⁸ R. Wilding, *Romantic Love and 'Getting Married': Narratives of the Wedding in and Out of Cinema Texts*, „Journal of Sociology” 39 (4), 2003, s. 373-389.

jako przejaw miłości romantycznej. Zauważyła, że takie portretowanie może wyzwalać postawy zrozumienia dla tego, kto stosuje przemoc. Autorka skupiła się przede wszystkim na serialu telewizyjnym *Beauty and the Beast* jak również miłosnych wątkach w filmach o Draculi. Przypatrując się tym tekstom, doszła do wniosku, że opisywane przez nią procesy stały się w ostatnich latach szczególnie widoczne. Nie dała jednak odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak się dzieje, tego rodzaju rozstrzygnięcia zostawiła innym badaczom¹⁹.

Po wymienieniu głównych mitów, należy zaznaczyć, że uproszczone i stereotypowe ukazywanie miłości przewija się przez wszystkie media: książki, gazety, czasopisma, komiksy, filmy animowane i fabularne, radio, telewizję i w końcu internet. Warto dokładniej przyjrzeć się różnorodnym technikom, których zastosowanie nierealistycznie portretuje omawiane zjawisko (doskonale tego rodzaju techniki opisała w swojej książce Mary-Lou Galician²⁰). Należy być przy tym świadomym, że media kierują się celami komercyjnymi. Dążeniem większości producentów jest po prostu zarobienie jak największej ilości pieniędzy – stąd bardzo wiele działań oraz wiele następujących technik:

- **uproszczenie i skrócenie** – ponieważ publiczność mediów jest bardzo różna, często producenci szukają wspólnego mianownika. Chodzi o to, żeby uprościć i skrócić przekaz tak, aby był on odpowiedni dla jak największej liczby ludzi. Nawet coraz powszechniejsza dzisiaj indywidualizacja mediów (cyfrowa, dostosowana do indywidualnych potrzeb telewizja, internet itp.) nie przeciwdziała stosowaniu owej techniki. Ponieważ media redukują skomplikowane do prostego – zawile narracje, tematy i sprawy często ukazywane są w sposób dychotomiczny (np. zły/dobry, miłość/nienawiść),
- **stereotypizacja postaci** – pozwala widzom łatwo zorientować się w niuansach tekstu i posunąć akcję do przodu. Stereotypy dotyczące postaci również opierają się na kontrastujących ze sobą opozycjach – zły/dobry, mądry/głupi, piękny/brzydki itd.,
- **przykucie uwagi** – aby przykuć jak największą uwagę widza, stosuje się różne „tricki”. Ważne jest chociażby to, żeby budować napięcie oraz aby w tekstach występował konflikt. Ten ostatni rozumiem bardzo szeroko jako opozycję między postaciami bądź siłami – opozycję, która napędza akcję lub jakiś wątek. Na przykład w reklamach telewizyjnych konflikt może być wynikiem opozycji między jakimś

¹⁹ L. Beres, *Beauty and the beast. The romanticization of abuse in popular culture*, „European Journal of Cultural Studies” 2, 1999, s. 191-207.

²⁰ Por. M. Galician, *Sex, Love and Romance in the Mass Media*. Mahwah 2004, s. 74-77.

problemem (np. łupież na głowie) a towarem, który ma nieść ratunek i pomoc (np. szampon przeciwłupieżowy). Jeśli chodzi o napięcie, jest ono wynikiem niepewności związanej z tym, jak zakończy się jakiś tekst. Zaznaczyć trzeba, że pokazywane przeze mnie mity szczególnie odpowiadają potrzebie budowania napięcia i konfliktu. W tym sensie, że łatwo skonstruować na ich bazie jakieś opozycje (np. ktoś chce przeszkodzić w budowaniu idealnego związku) bądź wprowadzić element napięcia (choć podejrzewamy, że tekst zakończy się happy-endem, „napinają” nas perypetie i przygody bohaterów),

- **specyficzna struktura** – tekst zwykle musi składać się z elementów, które następują po sobie – ma zatem początek, środek i koniec. Podobnie jak w wypadku przykuwania uwagi sprzyja to mitom, które wymieniałem (np. tekst kończy się ślubem pary, nie pokazane jest natomiast dalsze życie bohaterów),
- **stosowanie efektów specjalnych** – to czynnik, który zdecydowanie różnicuje to, co przedstawione jest w tekstach popkulturowych od tego, co dzieje się w „prawdziwym życiu”. Z postaciami da się dzisiaj zrobić niemal wszystko, dzięki obróbce komputerowej można na przykład polepszać urodę aktorek czy aktorów. Piękno i perfekcja są dziś coraz częściej preparowane (znaleźć to może zastosowanie na przykład do sportretowania idealnego seksu).

Należy być świadomym, że operowanie stereotypami wpisane jest w kiczowatość wielu tekstów popkultury. Czyż nie jest tak, że dlatego właśnie, że wiele tekstów jest typowym kiczem, mają one większe szanse, by stać się mitem miłosnym²¹? Wydaje się, że tak. Wydaje się również, że popkulturowe teksty obciążone są pewnym „zniekształceniem”. Chodzi o to, że oddają jeden konkretny punkt widzenia. Ten charakterystyczny dla kultury dominującej i lansowanych przez nią wartości. Popkultura jest przecież odbiciem owej kultury, w związku z tym teksty nie mogą propagować wartości, norm czy reguł życia społecznego przeciwstawnych kulturze obowiązującej powszechnie. Nie powinno zatem dziwić istnienie mitów, które związane są z miłością. Wiele z nich odpowiada przecież kulturze dominującej, chociażby w kontekście występowania w jej obrębie stereotypów związanych z płcią²². Utrwalają one obraz pożądanых kobiecych i męskich cech związanych

²¹ Por. K. Starczewska, *Wzory miłości w kulturze zachodu*. Warszawa 1975, s. 273.

²² Por. E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice 2000, s. 13-32.

z wchodzeniem i trwaniem w związku. Nie trzeba chyba dodawać, że są to podobne cechy jak te, które ukazuje jeden z mitów, o których pisałem („mit cech, które trzeba spełniać”).

Na koniec rozważań związanych z popkulturowymi mitami dotyczącymi miłości zaznaczyć trzeba kilka niezwykle istotnych rzeczy. Po pierwsze omawiane mity dotyczą przede wszystkim heteroseksualnych związków charakterystycznych dla „zachodniego” kręgu kulturowego. Związki i relacje homoseksualne jak również związki osób z innych kręgów kulturowych portretowane są zwykle inaczej – wspomniane mity nie obowiązują ich w takim stopniu. Po drugie warto zaznaczyć, że podawane w artykule przykłady są niezwykle skrajne – opisywane mity są w nich szczególnie wyraźne. Wynika to przede wszystkim z tego, że teksty pokazywane przeze mnie przynależą do jakiegoś „skrajnego” gatunku (na przykład w przypadku filmów do gatunku komedii romantycznej, w przypadku książek do romansów). Jeśli chodzi o produkcje przynależące do gatunków innych, sytuacja nie jest tak jednoznaczna. Należałoby zatem stwierdzić, że mity nie występują we wszystkich tekstach z jednakowym natężeniem. Mimo iż podejrzewać można, że istnieją produkcje, które w ogóle ich nie niosą, o wiele bardziej prawdopodobna jest sytuacja, w której różne teksty opierają się na mitach w różnych proporcjach (różne mity występują w nich z różnym natężeniem). Pozwala o tym sądzić duża intertekstualność produkcji z obrębu popkultury jak również duży eklektyzm tej ostatniej²³. Aby usprawiedliwić opisany wyżej, nieco przypadkowy dobór tekstów, zauważę, że wskazywać on miał na jakieś istniejące zjawisko, bez roztrząsania skali owego zjawiska. Nie było moim celem udowodnienie, że w skrajnych przypadkach jest ono powszechne, a jedynie, że część zjawisk w obrębie popkultury, zawiera znaczne nasilenie mitów.

Opisując je, użyłem języka, który wskazywać może na to, że ludzie są poprzez mity kompletnie indoktrynowani oraz że postępują całkowicie pod ich dyktando. Warto zatem wyjaśnić, że celem tekstu nie jest pokazanie oddziaływania tekstów (i mitów, które one niosą) na odbiorców. To, że jakaś liczba popkulturowych produkcji, w jakimś stopniu, obarczona jest mitami, nie znaczy, że publiczność bezwarunkowo im się podda. W rzeczywistości może być nawet inaczej. Wielu badaczy wskazuje przecież, że publiczność robi z tekstami rzeczy nieprzewidywane przez producentów. Poczynając od Stuarta Halla i jego koncepcji „przeciwstawnego dekodowania”, wielu ukazywało, że znaczenia, które wypracowują odbiorcy, wcale nie muszą być zgodne z tym, co przekazują im twórcy. Twierdzi się, że konsumenci coraz częściej i coraz powszechniej kwestionują to, co podsuwa im pod nos

²³ Por. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań 1998, s. 178-187.

popkultura. Są świadomi, rozważni i zdają sobie sprawę z wpływu mediów na kulturę. Nurt pokazujący, że odbiorcy nie są tak podatni na oddziaływanie popkulturowych tekstów, jest dzisiaj bardzo popularny. Wystarczy spojrzeć na dzieła takich badaczy jak John Fiske, Henry Jenkins, John Tulloch i wielu innych²⁴. W artykule wcale nie przeciwstawiam się owemu nurtowi. Mało tego, zdają sobie sprawę, że czasami odbiorcy popkultury mogą wykorzystywać opisywane mity do kształtowania znaczeń zupełnie innych niż można by się spodziewać²⁵.

Podkreślę zatem raz jeszcze, że moim celem było wskazanie pewnej specyficznej cechy samych przekazów bez roztrząsania ich efektów na odbiorców. Oczywiście patrząc na teksty popkultury, bardzo trudno jest się oprzeć się i nie zacząć zastanawiać nad pewnym potencjałem w nich tkwiącym. Potencjałem związanym właśnie z oddziaływaniem opisanych mitów. Mimo że część publiczności im się nie poddaje, nie można przecież wykluczyć, że znajdują się tacy, na których oddziałują one bardzo silnie. Prasa od czasu do czasu donosi o osobach, które przekonane są, że w „prawdziwym życiu”, aktorzy i aktorki są podobni do romantycznych postaci, które grają (sic!)²⁶. Ludzie przekonani są, że historie, które opowiadają rozmaite teksty, zdarzają się również w „życiu”, jednym słowem, że są to „życiowe historie”²⁷. Sytuacja jest zatem dość niejednoznaczna. Z całą pewnością wpływ, jaki wywierają zawarte w przekazach medialnych mity związane z miłością, musi stać się ważnym polem naukowych dociekań.

Bibliografia:

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*. Warszawa 2001.
Beres L., *Beauty and the beast. The romanticization of abuse in popular culture*, „European Journal of Cultural Studies” 2, 1999, s. 191-207.
Domoślawski A., *Telenowełe – lepiej niż w życiu* [na:]
<http://serwisy.gazeta.pl/tv/1,47060,1885484.html>, dodane 28.02.2010.
Fehr B., *Prototypowe podejście do miłości* [w:] *Nowa psychologia miłości*, red. R.J. Sternberg, K. Weis, Taszów 2007, s. 331-360.
Fisher H., *Anatomia miłości*. Poznań 2004.
Galician M., *Sex, Love and Romance in the Mass Media*. Mahwah 2004.

²⁴ Por. H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York, London 1992; H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York, London 2006; J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*. London, New York 1995.

²⁵ N. Quinn, *Convergent Models for a Cultural Model of American Marriage* [w:] *Cultural Models in Language and Thought*, red. D. Holland, N. Quinn, Cambridge 1987, s. 173-192.

²⁶ J. Kwiek, *Telenowela jako narracja* [na:]

http://www.kmti.uz.zgora.pl/konferencje/media_a_educacja/referaty/kwiek.pdf, dodane 28.02.2010.

²⁷ Por. A. Domoślawski, *Telenowełe – lepiej niż w życiu* [na:] <http://serwisy.gazeta.pl/tv/1,47060,1885484.html>, dodane 28.02.2010.

- Jenkins H., *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York, London 2006.
- Jenkins H., *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York, London 1992.
- Kuligowski W., *Miłość na Zachodzie. Historia antropologiczna*. Poznań 2004.
- Kwiek J., *Telenowela jako narracja* [na:] http://www.kmti.uz.zgora.pl/konferencje/media_a_educacja/referaty/kwiek.pdf, dodane 28.02.2010.
- Łobocki J., *Autoprezentacja miłosna: obietnica i rozczarowanie* [w:] „Kocha się raz?": *miłość w relacjach partnerskich i rodzinnych*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 246-258.
- Mandal E., *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice 2000.
- Mokwa M., *Czy jest „taka miłość, która nie umiera”? Wpływ dynamiki związku miłosnego i czynników ewolucyjnych na zanikanie miłości w związku* [w:] „Kocha się raz?": *miłość w relacjach partnerskich i rodzinnych*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 325-337.
- Nietzsche F., *Ludzkie, arcyłudzkie*. Kraków 2004.
- Olson S.R., *Hollywood planet: Global media and the competitive advantage of narrative transparency*. Mahwah 1999.
- Quinn N., *Convergent Models for a Cultural Model of American Marriage* [w:] *Cultural Models in Language and Thought*, red. D. Holland, N. Quinn, Cambridge 1987, s. 173-192.
- Shaver P.R., Mikulincer M., *Podejście behawiorystyczne do miłości romantycznej. Systemy: przywiązania, opieki i seksualny* [w:] *Nowa psychologia miłości*, red. R.J. Sternberg, K. Weis, Taszów 2007, s. 59-100.
- Silverblatt A, Ferry J., Finan B., *Approaches to media literacy*. Amonk 1999.
- Starcewska K., *Wzory miłości w kulturze zachodu*. Warszawa 1975.
- Sternberg R.J., *A Triangular Theory of Love*, „Psychological Review” 2, 1986, s. 119-135.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań 1998.
- Tulloch J., Jenkins H., *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*. London, New York 1995.
- Wawrzak-Chodaczek M., *Razem czy osobno? Emocje w bliskim związku* [w:] „Kocha się raz?": *miłość w relacjach partnerskich i rodzinnych*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 239-245.
- Wojciszke B., *Psychologia miłości: intymność, namiętność, zaangażowanie*. Gdańsk 2006.
- Wojtyła K., *Miłość i odpowiedzialność*, Lublin 2001.
- Wilding R., *Romantic Love and ‘Getting Married’: Narratives of the Wedding in and Out of Cinema Texts*, „Journal of Sociology” 39 (4), 2003, s. 373-389.

Popkulturowe mity związane z miłością

Streszczenie:

Artykuł ma za zadanie wskazać i scharakteryzować mity związane z miłością romantyczną obecne w tekstach popkultury. Mity owe to nic innego jak stereotypowe i archetypiczne portretowanie związków między dwiema osobami. Chodzi o takie ich ukazywanie, które jest nieprawdziwe w tym sensie, że prezentowany jest nierealistyczny obraz miłości. Obraz, który

nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistości. Kultura popularna raczy nas tekstami, które są tak rozumianymi mitami przesycone, dotyczy to wszystkich niemal mediów: prasy, książek, radia, telewizji jak również internetu. Nasycenie niewątpliwie wywiera wpływ na widzów (niekoniecznie oni owym mitom ulegają), jednak oddziaływanie owo nie będzie autora interesować bezpośrednio. Bardziej zainteresowany jest on samymi mitami – ich treścią oraz technikami medialnymi, które powołują je do życia. Autor wymienia i charakteryzuje trzy główne mity: mit „drugiej połówki”, mit ekscytującego i namiętnego seksu i mit cech, które trzeba spełniać.

Słowa kluczowe:

miłość, miłość a popkultura, mity popkultury, mity związane z miłością, socjalizacyjna funkcja mediów, techniki ukazywania miłości w mediach.

Pop cultural love myths

Summary:

The goal of the article is to point out and characterize pop cultural myths of romantic love. The myths are stereotypical and archetypical depictions of relationships between two people. These mythical depictions are not real in the sense that they give viewers an unrealistic idea of love. An idea that is in no way comparable to what can be seen in real life. Pop culture feeds us on texts which are full of love myths of this kind. This can be said about all media: press, books, radio, TV and the internet. This feeding certainly influences the audience (people not necessarily yield), however the author will not discuss it. He focuses more on myths themselves – their content, means and techniques which bring them into existence. The article shows and characterizes three main myths: a “second half” myth, an exciting and passionate sex myth and a needed characteristics myth.

Key words: love, love and pop culture, pop cultural myths, love myths, socializing function of media, techniques of depicting love in the media.