



TOPOS „ŚWIAT NA OPAK” I REDUKCJA DO ABSURDU W KAMPANII SPOŁECZNEJ *IT'S ILLOGICAL*

The “world upside down” topos and reduction to absurdity in the social campaign *It's Illogical*

Streszczenie

Niniejszy artykuł poświęcony został analizie trzech spotów pochodzących z wiralowej kampanii *It's Illogical*, przygotowanej przez amerykański ruch społeczny It's On Us. Autor artykułu analizuje przede wszystkim środki perswazyj użyte w filmach, takie jak topos „świat na opak”, redukcja do absurdu, a także groteskową estetykę spotów. Zastanawia się również nad ich skutecznością perswazyjną.

Słowa kluczowe: It's On Us, kampania społeczna, spot, retoryka, „świat na opak”, redukcja do absurdu

Abstract

This article is dedicated to the analysis of three ads from the viral campaign *It's Illogical* created by the American social movement It's On Us. The author of the article primarily analyzes the persuasive techniques used in the films, such as the topos of “world upside down”, reduction to absurdity, as well as the grotesque aesthetics of the ads. Author also meditates on the persuasive effectiveness of the spots.

Keywords: It's On Us, social campaign, spot, rhetoric, “the world upside down”, reduction to absurdity

It's On Us to największy w USA program non profit poświęcony zapobieganiu napaściom seksualnym na uczelniach i wspieraniu osób, które ich doświadczyły. Powstał we wrześniu 2014 roku z inicjatywy Białego Domu, prezydenta Baracka Obamy i wiceprezydenta Joe Bidena (*Our Story*). I choć należy go rozpatrywać przede wszystkim w kontekście amerykańskim, albowiem to w Stanach Zjednoczonych powstał, a bezpośrednio przyczyną były szeroko

komentowane przypadki przestępstw seksualnych dokonywanych w amerykańskich kampusach uniwersyteckich, opisywane również w literaturze naukowej jako CSA (*campus sexual assault*) (Miodus *et al.*, 2023), to zyskał on na globalnym znaczeniu i popularności ze względu na prowadzone w mediach społecznościowych kampanie. Szczególnie jedna, zatytułowana *It's Illogical* (lub *Illogical*), składająca się z serii trzech spotów zamieszczonych w popularnym serwisie YouTube, spotkała się z żywym zainteresowaniem międzynarodowej, w tym polskiej, publiczności (na co wskazują między innymi dane frekwencyjne i komentarze widzów zamieszczane pod filmami). Stały się one zresztą pretekstem do przygotowania niniejszej analizy.

Warto zaznaczyć, że od 2014 roku program *It's On Us* rozwinął się zarówno pod względem organizacyjnym, jak i odbiorczym. Do 2024 roku zespoły *It's On Us* zdążyły przeprowadzić ponad 6000 inicjatyw edukacyjnych na ponad 500 kampusach uniwersyteckich we wszystkich 50 stanach (*Mission And Impact*). Jedną z nich, stanowiącą swoiste podsumowanie wcześniejszych działań edukacyjnych, było opublikowanie przysięgi *It's On Us Pledge*, do której sygnowania za pomocą specjalnego formularza *online* zachęcana była, i ciągle jest, młodzież nie tylko w USA, ale i poza granicami Stanów Zjednoczonych. Z danych dostępnych na stronie organizacji wynika, że do wiosny 2024 roku przyrzeczenie złożyło aż 452 tysiące internautów, zobowiązując się tym samym do czynnego powstrzymywania napaści na tle seksualnym i zapobiegania podobnym przestępstwom.

Przysięga sformułowana jest prosto, w formie czterech dyrektyw. Co istotne, uwzględnia ona realia społeczno-kulturowe w tym sensie, że nie odstręcza młodzieży od podejmowania kontaktów seksualnych jako takich, akceptując, jak się zdaje, liberalny punkt widzenia na ten temat. Każdy z sygnatariuszy skłaniany jest jednak, by:

UZNAWAĆ, że seks bez zgody jest napaścią na tle seksualnym.

ROZPOZNAWAĆ sytuacje, w których może dojść do napaści na tle seksualnym.

INTERWENIOWAĆ w sytuacjach, w których zgoda nie została lub nie może być wyrażona.

KREOWAĆ środowisko, w którym napaść na tle seksualnym jest niedopuszczalna, a osoby, które jej doznały [w oryginale *survivors* – JG], otrzymują wsparcie (*Take The Pledge*).

It's On Us jako organizacja łączy działania oddolne z kampaniami na rzecz zmiany postaw. Partnerują jej w tym media, agencje kreatywne i influencerzy, między innymi kanały telewizyjne MTV i Comedy Central oraz magazyny „Cosmopolitan” i „Esquire”. W marcu 2017 roku ukazał się nawet singiel *indie* popowej amerykańskiej grupy AJR zatytułowany *It's on us*, wspierający aktualną kampanię, w szczególności zaś osoby dotknięte w jakikolwiek sposób przemocą seksualną. Dotychczas za pośrednictwem serwisu YouTube wysłuchało go ponad milion odbiorców. W ramach programu *It's On Us* wyprodukowano także ponad 50 wiralowych filmów, które, jak już wspomniano, zyskały wyjątkowy rezonans wśród internautów, nie tylko w USA. W roku 2016 na kanale *Funny Or Die* (w serwisie YouTube) udostępniono publiczności spot z udziałem wiceprezydenta Bidena i popularnego aktora komediowego Adama Devina, którego akcja rozgrywa się podczas studenckiej imprezy (do lutego 2024 roku zyskał on ponad 200 tysięcy odsłon). Wiceprezydent Biden wraz Devinem występują w nim w roli agentów specjalnych infiltrujących środowisko akademickie. Ich zadaniem jest wtopić się w brać studencką, co, zważywszy na wiek wiceprezydenta, nie jest łatwe i prowadzi do powstania swoistego komizmu sytuacyjnego. Devin występuje w opasce Johna Rambo, a jedynym elementem kamuflażu jego dojrzałego partnera są ciemne okulary Ray-Ban. Ta wywołująca rozbawienie fabuła, również za sprawą intertekstualnych nawiązań do amerykańskiego kina sensacyjnego, ma jednak poważny cel (González-Ramírez, 2016). W punkcie kulminacyjnym imprezy agenci reagują właściwie, dając przykład dobrych obyczajów i właściwych zachowań. Devin poucza zgromadzonych: „Więc na przykład jeśli widzisz kumpla, który rozmawia z kimś, kto jest zbyt pijany, by świadomie wyrazić zgodę, mówisz: »Hej, kolego, wyluzuj!«. A potem upewniasz się, że pijana osoba bezpiecznie wróci do domu, prawda?”. Joe Biden

odpowiada wtedy, imitując młodzieżowy żargon: „Dokładnie – masz to!”¹. Jak łatwo zrozumieć, to seks konsensualny i bezpieczeństwo w kontaktach intymnych stanowią główny cel owej filmowej pedagogicznej perswazji. Lekka fabuła spotu, daleka od patosu, nacechowana za to komizmem sytuacyjnym i postaci, reprezentuje dwa z Kwintylianowskich trybów komunikacji retorycznej: poucza (łac. *docere*) i jednocześnie sprawia przyjemność (łac. *delectare*) (Kwintylian, 2012, s. 300).

Instytucjonalne uwarunkowania wiralowej kampanii *It's Illogical* są oczywiście niezwykle istotne – współtworzą zaplecze dla podejmowanych każdorazowo działań edukacyjnych mających na celu jasno określoną społeczną zmianę. Niemniej ważny wydaje się kontekst społeczno-kulturowy działalności ruchu *It's On Us* – i tym podobnych, podejmowanych w innych krajach – obejmujący przede wszystkim publiczną debatę dotyczącą zmian w prawie karnym, a odnoszącą się między innymi do definicji gwałtu i surowości kar wymierzanych za doprowadzenie do tego przestępstwa. W Polsce wiosną 2024 roku prace nad zmianą definicji zgwałcenia podjął zresztą sejm. Według poselskiego projektu „obowiązujący przepis nie do końca spełnia swoją rolę – według artykułu 197 Kodeksu karnego karze podlega sprawca, który przemocą, groźbą bezprawną lub podstępem doprowadza inną osobę do obcowania płciowego. A to sprawia, że organy ścigania i sądy rozpatrują – i każą wykazywać pokrzywdzonej – że stawiała opór i wyraźnie komunikowała sprawcy swój sprzeciw” (Rojek-Socha et al., 2024). Według proponowanych rozwiązań za zgwałcenie uchodzić ma każdy akt seksualny dokonany bez świadomej i dobrowolnej zgody drugiej osoby. Projekt poselski budzi jednak kontrowersje. Podobnie jak w Stanach Zjednoczonych, gdzie analogiczne rozwiązania prawne wprowadzono zarówno na szczeblu stanowym, jak i federalnym, wątpliwości dotyczą tego, jak dokumentować akt owej zgody i czy wobec braku materialnych jej dowodów lub świadków każdy akt seksualny nie będzie potencjalnym przestępstwem.

W Kalifornii na przykład ustawa podpisana przez gubernatora stanu Jerry'ego Browna – jak relacjonował 10 lat temu korespondent Piotr Milewski – zrywa z zasadą tak zwanej zgody pasywnej (nie było wyraźnej odmowy) i pod groźbą odebrania dotacji na stypendia zmusza uczelnie do przyjęcia standardu „zgody afirmatywnej” (wyraźne „tak”). [...] Teraz studenci obu płci nie mogą odbyć legalnego stosunku bez „zezwolenia wyrażonego zdaniem lub gestem jednoznacznie twierdzącym przez partnera trzeźwego, przytomnego i świadomego, na co się zgadza”. Przy czym pierwsze „tak” to dopiero początek: „Spółkujący muszą osiągać obustronne porozumienie co do każdego kolejnego etapu zbliżenia, zaś aprobata może zostać cofnięta przez jedną ze stron bez podania przyczyny w dowolnym momencie”. Postanowienie dotyczy zarówno osób uprawiających seks pod wpływem chwili, jak i będących w stałym związku (Milewski, 2014).

Mimo że stanową ustawę większość kalifornijskich studentów przyjęła aprobatywnie, znaleźli się i tacy, dla których wydała się ona niejasna. Wątpliwość budziła częstotliwość zapytywania o zgodę potwierdzającą konsensualny charakter współżycia, a także to, jak jej dowiedzieć w przypadku oskarżenia o napaść seksualną (Milewski, 2014).

Zasygnalizowane konteksty zasługują oczywiście na osobne studia z zakresu nauk społecznych, prawa i etyki. Niniejsze rozważania, choć nie ignorują wskazanych okoliczności, mają jednakże inny cel i przedmiot badań. W tym przypadku chodzi o zabiegi retoryczne zastosowane w spotach z serii *It's Illogical*, decydujące o powodzeniu jednej z najciekawszych kampanii społecznych ruchu *It's On Us*.

W 2017 roku miała miejsce premiera owych spotów, które dość szybko zwróciły uwagę publiczności mediów. Przede wszystkim jednak – zważywszy na uznanie dla kreatywności twórców – zyskały wysoki poziom redystrybucji w mediach społecznościowych i cyfrowych. W Polsce o kampanii pisał między innymi „Newsweek”. Linki prowadzące do klipów, kopiowane

¹ Przekład tego cytatu i innych fragmentów (jeśli nie zaznaczono inaczej) – autor artykułu.

z konta na konto, szybko trafiły również do polskich internautów. Spoty zdobyły także uznanie gremiów eksperckich, otrzymując prestiżową nagrodę Award of Excellence, przyznaną w dziedzinie komunikacji wizualnej przez istniejący od 1959 roku magazyn „Communication Arts”, oraz wyróżnienie Real Time Academy przyznającej każdego roku Shorty Awards (w 140 kategoriach) za najlepsze treści cyfrowe zamieszczane w mediach społecznościowych. Uzasadniając przyznanie miejsca w finale trzeciej edycji konkursu spotowi *It's Illogical: The Wedding Caterer* (w kategorii Comedy Video), portal shortyawards.com przypominał, że:

2017 był rokiem, w którym świadomość przemocy na tle seksualnym stała się tematem ogólnokrajowym. W pierwszej połowie 2017 roku postawiono zarzuty dotyczące niewłaściwego zachowania na tle seksualnym takim osobom publicznym, jak Roger Ailes, Bill O'Reilly, Bill Cosby i Donald Trump (by wymienić tylko kilka z nich). Zarzuty te obudziły również ponure widmo obwiniania ofiar, gdyż wielu z domniemych sprawców próbowało usprawiedliwić swoje działania, zrzucając winę na ofiary (*From The 3rd Annual Shorty Social Good Awards. "Illogical" – Finalist in Comedy Video*).

Seria filmów *It's Illogical* nie wprowadzała zatem problemu przemocy seksualnej do świadomości odbiorców, lecz powodowała, że zyskiwał on na istotności.

Produkcję spotów powierzono agencji 101-North Marketing z Los Angeles, a reżyserię – Johannię Stein, autorce przede wszystkim scenariuszy seriali animowanych (między innymi *Madagascar: A Little Wild*, 2020–2021), producentce seriali komediowych (między innymi *I Want Someone To Eat Cheese With*, 2006), autorce społecznie zaangażowanych dokumentów (*Momhead*, 2014) posiadającej również doświadczenie aktorskie – zagrała na przykład u Davida Lyncha w *Mulholland Drive* (2001) – i literackie. W filmach stworzonych na potrzeby kampanii *It's Illogical* poważny problem przedstawiła w sposób niezwykle oryginalny, odważny i wyrazisty. Cechy te uwidaczniają fabuła, gorzki humor, elementy groteski i – przynajmniej w jednym z trzech klipów – ocieranie się o obyczajową transgresję. Co jednak najciekawsze, podstawowe środki perswazji zastosowane w omawianych filmach dają się opisać językiem klasycznej retoryki, oparte są bowiem na następujących zabiegach inwencyjnych: jeśli chodzi o koncept – na toposie „świat na opak”, a w warstwie argumentacyjnej – na redukcji do absurdu.

W filmie *It's Illogical: The Wedding Caterer* ubrana w sportowy strój przypadkowa gościni hotelu najpierw komplementuje cukiernika i tort weselny, który za chwilę ma znaleźć się na uroczystości odbywającej się w sali obok, co spotyka się z aprobatą, następnie niespodziewanie odrywa spory jego kawał i łapczywie pożera, a na słowa cukiernika: „To mój tort!”, najbardziej życzliwie tłumaczy: „Proszę cię, przecież wiedziałeś, co robisz, gdy tak kusząco go przystrajaleś. Waniliowy lukier i te urocze kwiatuszki same prosiły się, żebym je spróbowała” (przekład za: PSZ [pseud.], 2017). Jakby tego było mało, ucisza w obawie przed świadkami oburzoną ofiarę napaści. Z kolei w reakcji na słowa: „Nie miałaś prawa go dotykać!”, odpowiada: „O, mój Boże! I jeszcze robisz ze mnie złego człowieka?!”.

Klip *It's Illogical: The Art Gallery* dobrze streszcza zamieszczony w „Newsweek Polska” fragment artykułu:

dwie kobiety wchodzą do sali muzealnej, w której zauważają interesującą rzeźbę. Gdy zbliżają się do niej, obie bez wahania zaczynają dotykać dzieła. Grzecznie, choć stanowczo, sprzeciwia się temu ochroniarz, prosząc, by tego nie robiły. Zwiedzające nie dają jednak za wygraną, mówiąc: „Wiemy, co masz na myśli. Przecież wiemy, że chcesz zachować pozory i mówisz »nie«, choć tak naprawdę myślisz »tak«” (PSZ [pseud.], 2017).

Na koniec kobiety przytulone do eksponatu robią sobie selfie i ostatecznie zabierają go ze sobą, mówiąc, że będzie dobrze wyglądał w sypialni.

Trzeci film – *It's Illogical: The Hardware Store* – przedstawia młodą kobietę, która wbiega do sklepu z armaturą sanitarną i przy sprzedawcy siada na jednej z toalet, do której

z wyraźną ulgą oddaje moc. Symptomatyczna jest reakcja pracownika sklepu: odrętwienie ustępujące oburzeniu i werbalnym protestom, które wobec ekspresyjnych wyjaśnień kobiety wydają się jednak dość powściągliwe. Na wyjąkane przez zszokowanego sprzedawcę słowa: „Co ty robisz?”, zrelaksowana sprawczyni, odrywając wzrok od ekranu smartfona, odpowiada: „O, nie wiem, może dwójkę. To się jeszcze zobaczy”. Pracownik, zupełnie poważny, grzecznie prosi o to, by przestała załatwiać się na sklepowej wystawie. Kobieta, bardzo zdziwiona, odpowiada, że nie może przestać, gdyż dostanie od tego zapalenia pęcherza. Gdy sprzedawca informuje, że będzie zmuszony wezwać policję, doprowadza kobietę do szewskiej pasji – wykrzykuje ona, że przyszła tu z biologiczną potrzebą, której nie zamierza kontrolować. Zarzuca sprzedawcy, że dumnie wystawił swój sprzęt na pokaz i jest zszokowany, gdy przychodzi kobieta i wszystko dzieje się „zgodnie z naturalną kolejną rzeczą”. Na koniec każe mu następnym razem dawać „bezpośrednie sygnały”.

We wszystkich z wymienionych tu spotów tuż przed rozwiązaniem akcji pokazana zostaje plansza z jasnym komunikatem: THIS IS THE LOGIC USED TO EXCUSE SEXUAL ASSAULT (oto logika używana do usprawiedliwiania przemocy seksualnej), a w samym zakończeniu z retorycznym pytaniem w typie *interrogatio* (będącym *de facto* stwierdzeniem): NOT VERY LOGICAL, IS IT? (niezbyt logiczne, czy nie?).

Plansze wyjaśniają problematykę poruszaną w spotach. Dzięki nim odbiorca dowiaduje się, gdzie dopatrywać się analogii do przedstawionych właśnie skandalicznych zachowań – w znanych mu aktach przemocy seksualnej. Bystry widz zauważy również, że napisy nie odnoszą się do bulwersujących postępów negatywnych bohaterek owych trzech filmów, a zatem nie o fikcyjne postacie z groteskowych scen tu chodzi. To bowiem, co dzieje się przed jego oczami, dzieje się „wbrew sądowi”, „wbrew naszemu wyobrażeniu” (Arystoteles, 1429a). Kobiety, zgodnie ze stereotypowymi przekonaniem, zwykle nie są skłonne do wyszukanych aktów agresji lub prowokacyjnego łamania fundamentalnych zasad współżycia społecznego, a ze scenami przedstawionymi w spotach nikt (lub prawie nikt) się jeszcze nie spotkał, bez względu na to, jakiej płci miałyby być ich sprawca. Spotkał się natomiast z niedorzecznymi usprawiedliwieniami przemocy seksualnej, której sprawcami są na ogół mężczyźni (lub przynajmniej mógł o nich słyszeć). Sprawa wydaje się jeszcze bardziej jasna dla tej części publiczności, dla której estetyczna kategoria groteski – w której tragizm spleta się komizmem, fantastyka – z realizmem, piękno – z brzydotą, w której światy przedstawione i postacie cechuje karnawałowa dziwność i absurd (Sławiński, 2002, s. 188–189) – nie jest czymś obcym. W reklamie społecznej, o której mowa, mamy wyzyskane jeszcze inne cechy groteski: obecność zarówno stylu wulgarnego, jak i wzniosłego, elementy poważne (w programie ideologicznym) i skandalizująco-obrazoburcze (w planie wydarzeń). Wpisują się one zresztą w funkcję dydaktyczną wszystkich trzech filmów.

Oczywisty staje się więc fakt, że w spotach wykorzystano topos „świat na opak”, który według Ernsta Roberta Curtiusa z nową siłą doszedł do głosu w poezji średniowiecznej XII wieku, kiedy to:

bogato rozwinięte życie kulturalne zrodziło nowe poczucie pewności siebie. Pisarze zdobywają się na krytykę współczesności na dużą skalę. Celem jej jest wszystko – zwyródnienie Kościoła [...] i monastycyzmu [...], nawet warunki życia wieśniaków. Ramy starożytnego *adynaton* służą zarówno ocenie własnej epoki, jak i jej oskarżeniu. Z połączenia razem wszystkich „impossibiliów” powstaje topos: „świat na opak wywrócony” (1997, s. 104).

Tym razem, w XXI wieku, ruch It's On Us poddaje krytyce demagogiczne usprawiedliwienia przestępstw i wykroczeń seksualnych, dokonywanych z reguły wobec kobiet, a jak podają amerykańskiej badania CSA: szczególnie często wobec studentek pierwszego roku, a także osób transpłciowych, częściej zresztą „kolorowych” niż „białych”. Mowa tu o usprawiedliwieniach

ciągle obecnych w tradycyjnym dyskursie ciała, w dyskursie medialnym i prawnym. W celu obnażenia ich niedorzeczności w serii filmów *It's Illogical* odwołano się do motywu zamiany płci, poniekąd „wywracając świat na nice”. Na ekranie widzimy, co prawda, kobiety dokonujące aktów prowokacji, czynów nieprzyzwoitych, godzących w prawo, a nawet skatologicznych. Ich ofiarami są mężczyźni: cukiernik, strażnik w muzeum i sprzedawca. Tłumaczą się one jednak jak mężczyźni pobłażający swoim aktom molestowania: z nadzwyczajną bezczelnością, pewnością siebie, posilkując się strategią określaną jako *victim blaming* („wiedziałeś, co robisz”, „prosiły się, żebym je spróbowała”, „wystawiłeś wszystko na pokaz, bardzo z tego dumny”). Warto dodać, że wygłaszane przez aktorki usprawiedliwienia odwołują się do rzekomo trudnych do powstrzymania przez mężczyzn dynamizmów popędowych („naturalna kolej rzeczy”, „biologiczna potrzeba, której nie zamierzam kontrolować”, „dostanę zapalenia pęcherza”).

Motyw zamiany ciała z męskiego na kobiece (a także w odwrotnym kierunku), a co za tym idzie – zamiany ról genderowych, pojawiał się w kinematografii już wielokrotnie. Na ogół jednak nie służył on tak radykalnemu upomnieniu się o ofiary molestowania i obnażeniu głupoty tkwiącej w krzywdzących je kliszach językowych i innych praktykach dyskursywnych. Nawet jeśli podważanie stereotypowych sądów na temat męskości i kobiecości coraz częściej znajduje w popularnych filmach miejsce, górę bierze w nich rozrywka, nacechowana odrobina feministycznego dydaktyzmu czy zwykłą lekcją empatii prowadzącą do utożsamienia się z bohaterką lub bohaterem. Topos „świat na opak” z motywem zamiany ciała i płci ze strukturalnego punktu widzenia i z powodu przyjętej, na ogół komediowej, konwencji odgrywa zresztą istotną rolę fabułowtórczą: transfiguracja pozwala na ucieczkę, ukrycie się, odpokutowanie win, wyjście z tarapatów, jest szansą i wyzwaniem. Wystarczy wspomnieć o komediach: *Na twoim miejscu* (2023) w reżyserii Antonio Galdámez, gdzie zamiana płci służy przepracowaniu relacji małżeńskiej; *Switch: Trudno być kobietą* (1991) w reżyserii Blake’a Edwardsa, w której zamordowany przez byłe kochanki mężczyzna powraca do życia w ciele kobiety, by w tej postaci zasłużyć na odkupienie (o ile ktoś go/ją pokocha); *Tootsie* (1982) Sydneya Pollacka, w której bezrobotny aktor przebiera się za kobietę i otrzymuje rolę w popularnej operze mydlanej – kostium utrudnia mu jednak zdobycie serca młodej aktorki; wreszcie *Pół żartem, pół serio* (1959) w reżyserii Billy’ego Wildera, opartej na motywie ucieczki przed gangsterami bezrobotnych muzyków Jerry’ego i Joego przebierających się za kobiety i przyłączających się do damskiego zespołu jazzowego.

Ciekawym przypadkiem, gdy mówimy o tego typu fabułach, jest *Seksmisja* Juliusza Machulskiego (1984). Przedstawione w tym filmie kobiety, zamknięte w postapokaliptycznym środowisku, przyjmują wiele wzorców męskich, a ocaleni przypadkiem mężczyźni przymuszani są do naturalizacji (operacji korekcji płci). Jedynym sposobem na ich ucieczkę jest kobiecie przebranie. W warstwie ideologicznej mamy tu jednak tendencję do ironicznego podważania samej istoty (ewentualnie radykalizmów) feminizmu.

Na drugim biegunie znajduje się natomiast poetycki dramat *Orlando* (1992) w reżyserii Sally Potter, będący adaptacją powieści Virginii Woolf, w którym arystokrata, skazany na wieczną młodość za sprawą klątwy Elżbiety I, przemierza różne epoki i krainy w poszukiwaniu własnej tożsamości, zmieniając przy tym płeć, role społeczne itp. Film uznawany jest przez krytyków za niezwykle lekcję empatii, ćwiczenie z wyobraźni i zachętę do kwestionowania stereotypów.

Na serię filmów *It's Illogical* składają się jednak krótkie satyryczno-dydaktyczne fabuły. Perswazja dokonuje się w nich nie tylko za pośrednictwem zinstrumentalizowanego toposu (w roli konceptu), ale także filmowej argumentacji; a właściwie kontrargumentacji. Bez większego ryzyka można bowiem stwierdzić, że piętnowanie określonych zachowań polega tu na redukcji do absurdu – redukcji postaw dobrze opisanych na pojawiających się w filmach planszach. I to w nie trafia ostrze satyry.

Na czym jednak polega redukcja do absurdu? Otóż można ją przeprowadzić na dwa sposoby. W pierwszym daną tezę, szczególnie zbyt ogólnikową, zbija się, wskazując liczne od niej wyjątki, które świadczyć mają o niedorzeczności samej tezy. W drugim, bardziej spektakularnym, stosujemy następującą zasadę: zmuszamy rozmówcę do przyznania, że pogląd lub postawa B są absurdalne, choć wykazują one liczne pokrewieństwa z poglądem lub postawą A przyjętą przez naszego interlokutora. Wtedy i pogląd lub postawa A zaczynają wydawać się absurdalne. Inaczej mówiąc, „argumentem *ad absurdum* wykazuje się często, że akceptacja jakiejś decyzji lub normy prowadzi do konieczności zaakceptowania czegoś [...] niemożliwego do zaakceptowania” (Szymanek, 2010, s. 48).

Tę drugą taktykę zastosowano we wszystkich trzech filmach z serii *It's Illogical*. Otóż absurdalne zdają się słowa, jakie padają z ust bohaterów tłumaczących się z takich występków, jak dotykanie i kradzież dzieła sztuki, zjedzenie czyjegoś tortu weselnego czy zafatwienie potrzeby fizjologicznej na wystawie sklepowej. Skoro wydają się takie w każdej ze wskazanych sytuacji łamanie prawa i obyczaju, to również powinny uchodzić za niedorzeczne (w filmie: „nielogiczne”) w sytuacji usprawiedliwiania przemyśle seksualnej. Krótko mówiąc: stosując lub tolerując ukazane w filmie usprawiedliwienia molestowania, musimy uznać za słuszne ich zastosowanie w innych sytuacjach naruszenia prawa lub norm społecznych. A co za tym idzie: pobłażliwość dla samej przemyśle seksualnej skutkować musi pobłażliwością dla wszelkich aktów niezgodnych z normami społecznymi, w tym tak niedorzecznych jak te ukazane w filmach.

Interesujące nas spoty są, jak widać, silnie zretoryzowane, na co wpływ mają spójna groteskowa estetyka, topika i argumentacja. Kwestią mogącą budzić kontrowersje pozostaje jednak komizm, jakiego w serii *It's Illogical* nie brakuje. Męscy bohaterowie stanowią doskonałe karykatury archetypów swojej płci – są grzeczni, powściągliwi i bezradni. Tak między innymi przejawia się w spotach komizm postaci. Komizm sytuacyjny natomiast polega na ukazaniu owego „świata na opak”, a w konsekwencji szokujących wydarzeń i niezwykłych interakcji opartych na zaskoczeniu. Komizm językowy tworzy zaś owa nieprzystawalność fraz do płci bohaterów, parodia klisz językowych, a także dialogi oparte na niezwykle odważnych replikach. Z jednej strony, komizm spotów wpisuje się więc w retoryczne sprawianie przyjemności odbiorcy (*delectare*), które – z drugiej – wcale nie musi oznaczać pustego śmiechu znoszącego powagę nauki (*docere*). Zwolennikiem umiejętnego godzenia przyjemności i zabawy z nauką był nie tylko Arystoteles; w późniejszych wiekach również Erazm z Rotterdamu, który w liście do Marcina Dorpa pisał (broniąc własnej *Pochwały głupoty*):

I najmądrzejsi ludzie, którzy bardzo zbawienne dla życia wskazówki woleli podawać w śmiesznych i na pozór dziecinnych apologiach, dobrze niegdyś wiedzieli o tym, że prawda, sama przez się nieco szorstka, łatwiej przenika do dusz ludzkich, gdy zaleca ją pojęta przyjemnej zabawy. To mianowicie jest ten miód, którym u Lukrecjusza lekarze smarują kieliszek z piołunem, kiedy leczą nimi dzieci. A ci dawni księżęta dopuszczali na swoje dwory owych błaznów nie dla innego celu, niż aby dzięki przysługującej im swobodzie można było bez niczyjej obrazy i wyjawiać pewne mniejsze ułomności, i wpływać na ich poprawę (Erazm z Rotterdamu, 1953, s. 198).

Można więc założyć, że autorom spotów przyświecała ta sama zasada, o jakiej pisał Erazm i jaką z powodzeniem stosowali autorzy literatury dydaktycznej epoki oświecenia: „uczyć, bawiąc”. Problemu jednak nie usuwają bez reszty podobne konstatacje, gdy zwrócimy uwagę na skatologiczny, bo związany z kwestiami wypróżniania, humor filmu *It's Illogical. The Hardware Store*. To, co czyni bohaterka, i to, jak droczy się ze sprzedawcą, stwierdzając eufemistycznie, że postawić może „dwójkę”, stanowi dość przaśny żart. Z jednej strony, stereotypowo męski, od takiej bowiem fizjologicznej ekspresji mężczyźni powstrzymują się rzadziej niż kobiety, z drugiej jednak – na tyle odważny, że odwracający uwagę od istoty sprawy, tę zaś w całej kampanii stanowić ma przemoc seksualna i demagogiczne próby jej

usprawiedliwiania. Ten rodzaj humoru może wydawać się więc niestosowny, niemniej zapadający w pamięć, powodujący pewien rodzaj zaciekawienia i mogący wpływać na znaczącą redystrybucję filmu – i całej kampanii – w mediach społecznościowych.

Na koniec niniejszych rozważań warto podjąć jeszcze dwie kwestie, wzajemnie ze sobą zespolone, a dotyczące efektywności działań perswazyjnych podjętych w kampanii *It's Illogical*. Ryzykowne bowiem byłoby uznanie, że wysoka oglądalność oraz branżowe nagrody stanowią wystarczające dowody owej skuteczności. Świadczą one bezsprzecznie o zainteresowaniu masowej publiczności i uznaniu zdobytym w gronie ekspertów. Skuteczność perswazyjna zretoryzowanych tekstów doradczych (w szerokim rozumieniu – politycznych) powinna natomiast polegać na zachęceniu do podjęcia określonych w komunikacie działań lub do ich zaniechania. W tym przypadku – opisane wyżej filmy powinny piętnować usprawiedliwianie przemocy seksualnej i odstręczać od takich narracji (cel minimalny) albo skłaniać wręcz do czynnego reagowania, gdy takie „nielogiczne” usprawiedliwienia słyszymy (cel optymalny). Oczywiście setki tysięcy internautów składających *online* przyrzeczenie *It's On Us Pledge* świadczą o tym, że powzięte, również w ramach wiralowych kampanii, działania przynoszą optymalny efekt, niemniej ciągle otwarte pozostaje pytanie, czy przemówiły tylko do tej najbardziej zaangażowanej widowni: amerykańskiej publiczności studenckiej.

Na to pytanie nie da się odpowiedzieć bez uświadomienia sobie, kto może stanowić odbiorcę modelowego (czyli uwzględnionego w samym komunikacie, inherentnego) omówionej kampanii (Eco, 1987). Bo co do tego, że za prymarnych i realnych jej odbiorców można uznać studenta i pewnie studentkę z USA, świadomych problemu CSA i stykających się z inicjatywami *It's On Us*, również *online* (decydują o tym miejsce powstania i pierwotnej dystrybucji filmów, wsparcie instytucjonalne kampanii, język i realia występujące w spotach), nie mamy raczej wątpliwości. Można jednak zastanowić się, czy określonym w komunikacie odbiorcą modelowym nie jest ktoś, kogo reprezentują same bohaterki kampanii *It's Illogical* – świadomi swych działań sprawcy przemocy seksualnej jako widzowie podlegający swoistej reedukacji. Tego typu odbiorców zakłada się jednak w innych tekstach kultury niż konceptualne edukacyjne filmy: w silnie performatywnych deklaracjach asertywnych (aktach oskarżenia, wyrokach sądowych) lub w takich ekspresjach i komisyjach jak ostrzeżenia i zapowiedzi kar. Można zatem złagodzić hipotezę i uznać, że modelową publiczność stanowią zanurzeni w komunikacyjnej androsferze młodzi mężczyźni, mimowolni „advokaci” przemocy seksualnej, akceptujący jej znamiona lub dokonujący jej częściej *de imaginatione* niż *de facto*. To zapewne ten sam typ odbiorców, do których trafiać mają wyjaśniające podejmowaną problematykę plansze. Jeszcze nieświadomych skali i powagi sprawy, być może dotychczas biernych, niereagujących na narracje typu *victim blaming* lub przyznających im niekiedy rację. Ciągle jednak mówimy o publiczności akademickiej czy inteligenckiej posiadającej określone kompetencje komunikacyjne i kulturowe, wykraczające poza umiejętność posługiwania się internetem, gotowej wreszcie zaktualizować groteskowe koncepty Johnny Stein; widowni zdolnej do autorefleksji, zainteresowanej, w minimalnym choćby stopniu, współczesnymi dyskursami ciała i seksualności (do takiej filmy z serii *It's Illogical* mogą – jak sądzę – przemówić, wpływając na jej postawy i zachowania). Pokrywać się ona może z amerykańskimi studentami płci męskiej, choć z racji globalnej redystrybucji spotów w praktyce poza tę grupę znacznie wykracza.

Nie można natomiast wykluczyć i takiej interpretacji, że kampania *It's Illogical*, właśnie ze względu na zastosowane w niej inteligenckie kody, intertekstualny charakter i podejmowanie kwestii szczególnie istotnej dla odbiorcy wykształconego i wrażliwego społecznie (liberalno-lewicowego), będzie apelowała do takiego właśnie widza – w pewnym sensie elitarnego. Nie tyle modyfikując jego zachowania (nie da się bowiem modyfikować kogoś już doskonale zmodyfikowanego), ile przekonując go o słuszności przyjętych przez niego poglądów, więcej nawet, dając mu powód do dumy ze świadomości, jaką posiada, i do pogardy

(wskazuje na to redukcja do absurdu i satyryczne tony obecne w filmach) dla ludzi tkwiących w ryzach świadomości fałszywej: dla mężczyzn dominacyjnych, w typie *macho*, dających sobie prawo do ekspresji dynamizmów popędowych, przemocowych lub tradycyjnie przemoc akceptujących. Brakuje jednak innych poza wymienionymi inteligentnymi kodami podstaw, by uznać, że opisana tu komunikacyjna stratyfikacja społeczna była intencjonalnym celem opisywanej kampanii społecznej organizacji It's On Us.

Trudno natomiast założyć, że modelowym odbiorcą jest ktoś, kto – jak mężczyźni występujący w spotach (à *rebours* aktualizowani jako przede wszystkim ofiary-kobiety) – doświadczył jakiegokolwiek przemocy seksualnej. Ofiary mogą oczywiście stanowić realną grupę odbiorców spotów i zgadzać się z ich celami perswazyjnymi, nie są jednak odbiorcami założonymi (ich nie trzeba przecież przekonywać o niedorzeczności usprawiedliwień stosowanych przez gwałcicieli). Przez instytucje takie jak It's On Us do poszkodowanych kierowany jest zresztą inny typ komunikatów – związanych na ogół z pomocą prawną i wsparciem psychologicznym. Co ciekawe, w języku omawianego tu ruchu społecznego i w ramach jego działań osoby, które doświadczyły molestowania lub zgwałcenia, nazywane są *survivors* (ocaleni), niemal nigdy *victims* (ofiary), co – z jednej strony – wywołuje pozytywne asocjacje, daje nadzieję na wyjście z traumy, z drugiej jednak – spycha do sfery tabu (intencjonalnie lub nie) śmiertelne ofiary przemocy dokonywanej na tle seksualnym. Na tym tle spoty *It's Illogical* prezentują się dwuznacznie. Z jednej strony, nie sposób nie zauważyć, że przemoc seksualna jest obrazowana w nich w pewnym stopniu oględnie. Sugeruje się ją – szczególnie w warstwie werbalnej – ale nie pokazuje. Zjedzenie komuś tortu, dotykanie i kradzież nowoczesnej rzeźby, a nawet załatwienie potrzeby fizjologicznej w miejscu publicznym stanowią tylko metonimie ataków seksualnych. Z drugiej zaś – ich pełna interpretacja każe molestowanie postrzegać jako przestępcze i obyczajowe ekstremum. Dwuznaczność tę tłumaczą jednak cele programowe ruchu It's On Us: nie należy do nich straszenie przemocą seksualną, ale jej przeciwdziałanie, a także wyrugowanie jej uzasadnień z przestrzeni dyskursywnej, w której zanurzeni są przecież nie tylko przestępcy i ich ofiary. Stąd zapewne uwidocznione w omawianych spotach balansowanie pomiędzy oględnością i dosadnością, filmową metonimią a efektowną redukcją do absurdu.

Bibliografia

- AJR's New Single It's On Us. Dostęp 24 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=0vH9FjGZ_Oc.
- Arystoteles (2004). *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Communications Arts (Award Winners). Dostęp 6 marca 2024 z <https://www.commarts.com/gallery?d=advertising&y=2018>.
- Curtius, E.R. (1997). *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Eco, U. (1987). Czytelnik modelowy. *Pamiętnik Literacki*, 2 (78), 287–305.
- Erazm z Rotterdamu (1953). *Pochwała głupoty*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- From The 3rd Annual Shorty Social Good Awards. "Illogical" – Finalist in Comedy Video. Dostęp 23 marca 2024 z <https://shortyawards.com/3rd-socialgood/illogical-3>.
- González-Ramírez, A. (2016). This Is Why Joe Biden Crashed A College Party. *Refinery 29*. Dostęp 24 marca 2024 z <https://www.refinery29.com/en-us/2016/10/125439/joe-biden-funny-or-die-psa>.
- IMBd [hasło]. Dostęp 6 kwietnia 2024 z <https://www.imdb.com/name/nm0825517/>.
- Kwintylian, M.F. (2012). *Kształcenie mówcy. Księgi VIII 6–XII*. Księgarnia Akademicka.
- Milewski, P. (2014). W „Newsweeku”: Kiedy seks to seks. Dostęp 23 marca 2024 z <https://www.newsweek.pl/swiat/kiedy-seks-to-seks-przemoc-seksualna-w-usa-newsweekpl/x89c7q4>.

- Miodus, S., Tan, S., Evangelista, N.D., Prioriti, C., Harris, M. (2023). Campus Sexual Assault. Fact Sheet From An Intersectional Lens. Dostęp 25 marca 2024 z <https://www.apa.org/apags/resources/campus-sexual-assault-fact-sheet>.
- Mission And Impact. Dostęp 24 marca 2024 z <https://itsonus.org/about-us/mission-and-impact/>.
- Our Story. Dostęp 24 marca 2024 z <https://itsonus.org/about-us/our-story/>.
- Rojek-Socha, P., Sewastianowicz, M. (2024). Nowa definicja gwałtu – potrzebne mądre przepisy, a nie notariusz. Dostęp 23 marca 2024 z <https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/brak-zgody-a-definicja-zgwalcenia-zmiany,525972.html>.
- Sławiński, J. (Red.) (2002). *Słownik terminów literackich*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Stein, J. (Reż.) (2017a). *It's Illogical. The Art Gallery*. Dostęp 15 maja 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=3uvXexYjitl>.
- Stein, J. (Reż.) (2017b). *It's Illogical. The Hardware Store*. Dostęp 15 maja 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=z4g7KqwbQwQ>.
- Stein, J. (Reż.) (2017c). *It's Illogical. The Wedding Caterer*. Dostęp 15 maja 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=VYkE34fJs>.
- Szymanek, K. (2005). *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Take The Pledge. Dostęp 24 marca 2024 z <https://itsonus.org/get-involved/take-the-pledge/>.