



(NIE)

PRZYJEM
NOŚCI

CZYLI
RAPORT
O GUILTY
PLEASURE



AUTORKI /

 Anna Grzemska
 Elżbieta Janicka
 Zofia Nauka
 Aleksandra Szady
 Kaja Wójcik

SKŁAD /

Zuzanna Gałuszka

ILUSTRACJE /

Dominik Piłat
Maja Zarzycka

KOREKTA /

Anna Gillner
Patrycja Hojka

ZDJĘCIA TEAMU /

Juliusz Migdziński

WSPÓŁPRACA /

Krzysztof Dąbrowski
Patrycja Hojka
Aleksandra Kiełtyka
Luiza Korczyńska
dr Eliza Kowal-Bourgonjon
Aleksandra Krotacz
dr Michał Lutostański
Anna Nauka
Marta Ogórkiewicz
dr Paweł Pawiński
PIZZA BOYZ
dr Paweł Sołodki
Maja Wellenger

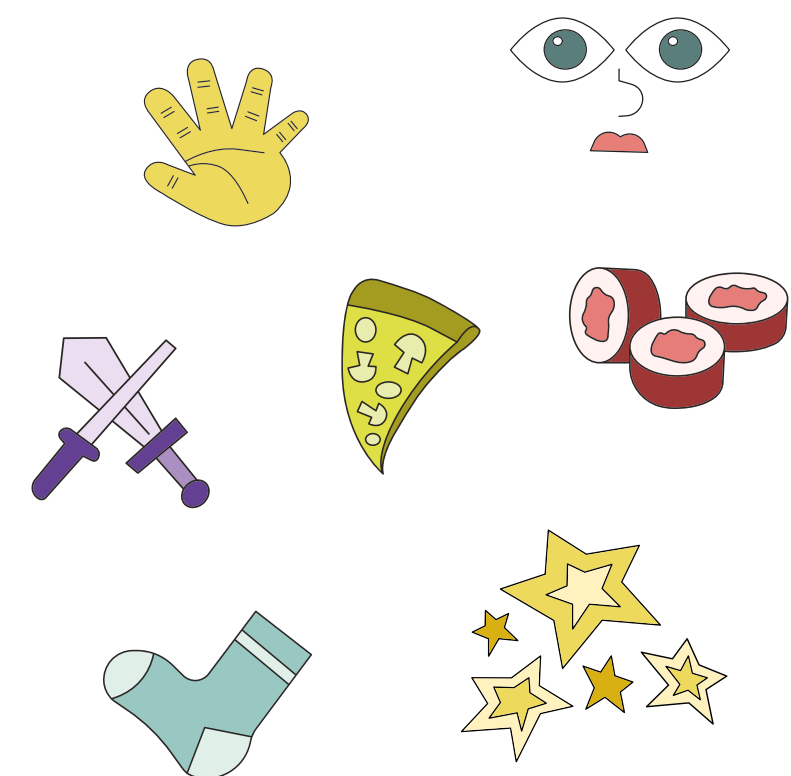


www.brandico.pl
kontakt@brandico.pl



SPIIS TREŚCI

WSTĘP	6
NOTA METODOLOGICZNA	14
DEFINICJE <i>GUILTY PLEASURE</i>	18
01: IDEALNA NORMALNOŚĆ	20
02: POŻĄDANA STAGNACJA	32
03: OSTENTACYJNA BEZWSTYDNOŚĆ	44
04: UKRYTA PRAWDA	56
05: FANTASTYCZNA RZECZYWISTOŚĆ	68
PODSUMOWANIE	78
JAK MARKI MOGĄ WYKORZYSTAĆ ZJAWISKO <i>GUILTY PLEASURE</i>	84



KIM JESTEŚMY?

BRANDICO

Jako kolektyw specjalizujemy się w projektowaniu komunikacji, strategii oraz badaniach, bez których nie wyobrażamy sobie tworzyć silnych marek. Mamy również doświadczenie w organizacji wydarzeń – eventów branżowych, warsztatów oraz spotkań o charakterze akademickim.

Wykształcenie zdobyliśmy m.in. w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWr – to tam się poznaliśmy i zaczęliśmy działać. A potem szybko przekonaliśmy się, że chcemy wspólnie realizować coraz więcej projektów. Każdy z nas ma doświadczenie zdobyte podczas pracy w szeroko rozumianej branży kreatywnej. Tym samym na pokładzie mamy strategów, copywriterów, badaczy, social media managerów, grafików, czy specjalistów od UX'a. Ugruntowana wiedza z zakresu teorii komunikacji i mediów w połączeniu ze znajomością trendów, pozwala nam podchodzić do projektów z różnych perspektyw i dzięki temu tworzyć angażujące koncepty.

GRUPA BADAWCZA

Aby dowiedzieć się, czym tak naprawdę jest *guilty pleasure*, musiałyśmy zajrzeć do najdalszych zakątków Internetu. Praca nad tym projektem najczęściej odbywała się pod osłoną nocy, przy niezliczonych pizzach i litrach kawy, a ostatnie kluczowe dyskusje przyszło nam prowadzić na Zoomie. Teraz możemy z dumą podzielić się wynikami naszej wielomiesięcznej pracy.

Każda z nas posiada nieco inne zaplecze kompetencyjne, ale łączy nas zainteresowanie badaniami jakościowymi, niezbędna w tym fachu ciekawość świata, a także chęć zrozumienia najróżniejszych zjawisk społecznych i fenomenów kulturowych. To już kolejny wspólny projekt, właśnie dlatego możemy nazywać się teamem badawczym.

Ten raport to nasz pierwszy projekt udostępniony szerokiej publiczności. Jeśli podoba Ci się to, co robimy, a może masz uwagi do naszej pracy, daj znać! Jesteśmy otwarte na rozmowę i współpracę.



Guilty pleasure. Ulubiony sport hedonistów z bidonem na poczucie winy. Przed rozkwitem pandemii polegał na chwilowym zamknięciu oczu i rzuceniu się w przepaść kanapki drwala, Trudnych spraw albo sześciogodzinnego maratonu prasówki Vogule Poland. W tej grze mieliśmy jednak kilka żyć, więc gdy wyrzuty sumienia krzyczały „Może Pani poprosić Kaśkę?”, następował szybki desant na pole codzienności.

Potem na chwilę zrobiło się ciemno. Nastąpiła era masek, odkażaczy i domowego aresztu. Kwarantanna i narastająca niepewność zdestabilizowały pozorny porządek świata. Równolegle zabrakło poczucia bezpieczeństwa i papieru toaletowego. Obawy pod skórą wybijały się jak kość, a przedłużająca izolacja dosyć nachalnie przypomniła nam, że chyba mamy niezatłuwione sprawy. Z najgorszym z możliwych przeciwników – z samym sobą. A powszechnie wiadomo, że kule z serca łatwiej wyjąć sąsiadowi niż sobie. Wszystko to sprawiło, że poczucie zagubienia i lęku ubrało kamizelkę „kierownik imprezy”. Kamizelka była paskudna, impreza marna, na dodatek grał Martyniuk.... i nie wiemy, kiedy sami zaczęliśmy

tupać, cichutko nucąc pod nosem. Nim się obejrzelśmy staliśmy na stole śpiewając do keczupu. Właśnie rozpoczął się festiwal *guilty pleasure*. Wszystko to, co dotychczas było marginalną głupotką zdominowało całą przestrzeń. Rachunek sumienia boleśnie obnażył, które wybory służą nam, a które otoczeniu. Staliśmy się dresową armią, której jedynym łącznikiem ze starym światem jest sieć. Nikt nas nie widział. Nikt nie oceniał. Potrzeba bycia na czasie i przydatności, mierzonej ilością realizowanych obowiązków, kazała jednak uczestniczyć w webinarach o XIX-wiecznych impresjonistach, podstawach programowania czy tutorialach przygotowywania potraw autorstwa kulinarnego wirtuoza Modesta Amaro (z domu i poprzedniego

życia – Wojciecha Basiury). Aktywności te były skromną zasłoną dymną dla godzin spędzonych na oglądaniu kompilacji śmiesznych kotów, całodziennych sesji Simsów, zalegania w łóżku do 16, znajomości karty z McDonalda do ostatniego miejsca po przecinku i kontemplacji pęknięć na suficie. I choć wielu z nas pozostało w sprzeczności z tym, co powinno wygrać w tych egzotycznych warunkach – odmóżdżenia czy motywacji – zobaczyliśmy jedno: *guilty pleasure* staje się wentylem bezpieczeństwa i miejscem ucieczki, gdy dookoła robi się groźnie, gdy jesteśmy przytłoczeni, zmęczeni. Więc może zamiast wmawiać sobie, że jest to „winna” przyjemność, powinniśmy przyjąć, że dla równowagi czasem jesteśmy sobie ją winni?



OLA KIEŁTYKA

Absolwentka PR&CI oraz Kreowania Mediów na Uniwersytecie Humanistycznospołecznym SWPS. Nauczycielka przedmiotów reklamowych w technikum. Pisze o prawach kobiet, zdrowej psychice, pozytywnej seksualności i akceptacji.

(NIE)PRZYJEMNOŚCI, CZYLI JAK ROZUMIEĆ ZJAWISKO GUILTY PLEASURE?

CZY ISTNIEJE DEFINICJA GUILTY PLEASURE?

Pojęcie *guilty pleasure* na stałe zagościło w polskim środowisku popkulturowym i od kilku lat jest częścią rodzimego dyskursu medialnego. Można się zastanawiać, skąd potrzeba wypracowania jego definicji, a nawet kilku różnych definicji? W końcu, pozornie, rozumienie tego zjawiska kryje się w samej jego nazwie. *Guilty pleasure*, czyli „winna przyjemność”, to czynność, której oddajemy się z czysto hedonistycznych pobudek, świadomi poczucia winy, jakie może się z tym wiązać. Jednak rzeczywistość, jak to z nią bywa, okazuje się znacznie bardziej skomplikowana, niż byśmy przewidywali.

W opracowaniu Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego¹ *guilty pleasure* zostaje określone jako „przyjemność wywołująca poczucie wstydu”, z kolei definicja zamieszczona na anglojęzycznej Wikipedii odnosi się do wytworów popkultury, które nie zawsze uznawane są za dobre, a mimo to chętnie z nich korzystamy: „*guilty pleasure is something, such as a film, a television program or a piece of music, that one enjoys despite understanding that it is not generally held in high regard, or is seen as unusual or weird*”². Analizując polskie media spotkałyśmy się z wieloma różnymi tłumaczeniami tego pojęcia – *winna*, *wstydliva*, *skrywana*, *grzeszna* czy *perwersyjna* przyjemność, a także, co niezwykle ciekawe, przeciwna znaczeniowo *niewinna* przyjemność.

1. www.nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/guilty-pleasure.html
2. www.en.wikipedia.org/wiki/Guilty_pleasure

Już na poziomie samego tłumaczenia tego pojęcia (nie zagłębiając się jeszcze w kwestię definicji) widać ogromną różnorodność semantyczną, a co za tym idzie – różnorodność w pojmowaniu i przedstawianiu tego, czym *guilty pleasure* jest.

Kompleksowość tego zjawiska dopełnia narracja tych, którzy z przekonaniem twierdzą, że *guilty pleasures* nie posiadają, bo nie odczuwają negatywnych emocji w związku z czymkolwiek, co sprawia im przyjemność. Podobne argumenty pojawiają się przy coraz częściej podnoszonych postulatach, by przestać mówić o winie i wyrzutach sumienia, a dać sobie możliwość odczuwania pełnej przyjemności w życiu.

Mnogość narracji, kontekstów i opisów towarzyszących *#guiltypleasure* stała się inspirującą podróżą przez światy interpretacji tego, czym w zasadzie jest to dziwne napięcie między tym, co wstydlive i przyjemne jednocześnie.

DLACZEGO WARTO PRZYJRZEĆ SIĘ ZJAWISKU GUILTY PLEASURE?

Guilty pleasure to kopalnia *insightów* i napięć wynikających z konfrontacji sprzecznych emocji, to szereg sposobów konsumowania rozrywki, spędzania wolnego czasu i ogrom popkulturowej wiedzy. Co ciekawe, mimo ugruntowanego miejsca w polskiej kulturze, samo pojęcie wciąż nie jest przez wielu znane (aż 61% ankietowanych odpowiedziało przecząco na pytanie filtrujące „Czy znasz pojęcie *guilty pleasure*?”), ani powszechnie eksploatowane w komunikacji komercyjnej.

Oczywiście brak znajomości samego terminu nie jest równoznaczny z brakiem odczuwania podobnych emocji czy powielania konkretnych zachowań.

Tym bardziej zachęca to do pochylenia się nad tym zjawiskiem i podjęcia próby zrozumienia jego specyfiki. Zwłaszcza, że zarówno odczucia jak i rozrywka określana mianem *guilty pleasure* towarzyszą ludziom niezwykle często – ponad 36% badanych deklaruje, że oddaje się czynnościom, które uznają za *guilty pleasure* kilka razy w tygodniu, a 11% nawet codziennie!

Jak często robisz rzeczy, które można uznać za guilty pleasure?

codziennie	11%
kilka razy w tygodniu	36%
mniej więcej raz w tygodniu	23%
kilka razy w miesiącu	19%
mniej więcej raz w miesiącu	7%
rzadziej	4%

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020, n=305.

Skoro zjawisko jest tak powszechne, a jednocześnie tak bardzo zróżnicowane pod względem znaczeniowym i definicyjnym, pojawia się wiele nurtujących pytań.

- Dlaczego chwalimy się swoim guilty pleasure?
- Czy ludzie wstydzą się tego, co sprawia im przyjemność?
- Czy każde guilty pleasure rzeczywiście jest wstydlive?
- Czy jest taka popkultura, której należy się wstydzić?
- Jakie zjawiska i trendy towarzyszą guilty pleasure?
- Czy guilty pleasure zależy od stylu życia? A może jest ważnym elementem, który go buduje?
- Co robią Polacy w zaciszu swoich domów, kiedy nikt nie patrzy?
- I przede wszystkim – DLACZEGO?

Potrzeba znalezienia odpowiedzi na te pytania oraz próba usystematyzowania tego zjawiska, doprowadziła nas do wyszczególnienia pięciu różnych interpretacji *guilty pleasure*. Każda z nich w inny sposób opisuje relację między przyjemnością i winą, każdą charakteryzuje inny typ narracji, kontekstów i specyficznych aktywności. Opisane przez nas definicje zostały dodatkowo wsparte wypowiedziami ekspertów, którzy przyjrze-li się zjawisku z różnych perspektyw – komunikacyjnej, psychologicznej, socjologicznej, kulturoznawczej i medioznawczej, a także typowo rynkowej, skoncentrowanej na szansach do wykorzystania w komunikacji marketingowej. Wszystkim ekspertkom i ekspertom, którzy zgodzili się nas wes-przeć swoją wiedzą i doświadczeniem, bardzo dziękujemy za merytoryczny wkład w powstanie tego raportu. To również dzięki Wam udało się opraco-wać tak szeroko zakrojoną panoramę zjawiska *guilty pleasure*.

Odpowiedzi na zadane we wstępie pytania i wiele (mamy nadzieję!) cieka-nych wniosków eksplorujących świat *guilty pleasures* znajdziecie na kolej-nych stronach tego raportu. Zapraszamy do lektury!

NOTA METODOLOGICZNA

DLA KOGO JEST TEN RAPORT?

Nasz raport został przygotowany z myślą o wszystkich, którzy na co dzień zajmują się szeroko rozumianą komunikacją. Głównym celem pracy badawczej było stworzenie kompleksowego źródła wiedzy na temat użycia i rozumienia pojęcia *guilty pleasure*. Opracowanie to może być przydatne dla osób zajmujących się tworzeniem wszelkiego rodzaju kontentu, promocji, strategii komunikacji oraz innych treści związanych z pracą kreatywną.

CO BADAŁYŚMY?

Zjawisko „winnej przyjemności”, a więc znaczenia i praktyki związane z pojęciem *guilty pleasure* oraz z jego polskimi odpowiednikami. Wstępne obserwacje uzmysłowiły nam dużą niejednorodność w interpretacjach tego zjawiska – okazało się pełne wieloznaczności, sprzecznych konotacji, skrajnie różnych estetyk i kontekstów.

Właśnie dlatego postawiliśmy sobie następujące pytania:

Czym jest guilty pleasure?

Jakie są konteksty użycia pojęcia guilty pleasure?

Czy istnieją uniwersalne guilty pleasures?

Jakie są inne kulturowe zjawiska pokrewne dla tego pojęcia?

W jakich branżach i obszarach rynku pojęcie guilty pleasure ma potencjał strategiczno-komunikacyjny?

MATERIAŁ BADAWCZY

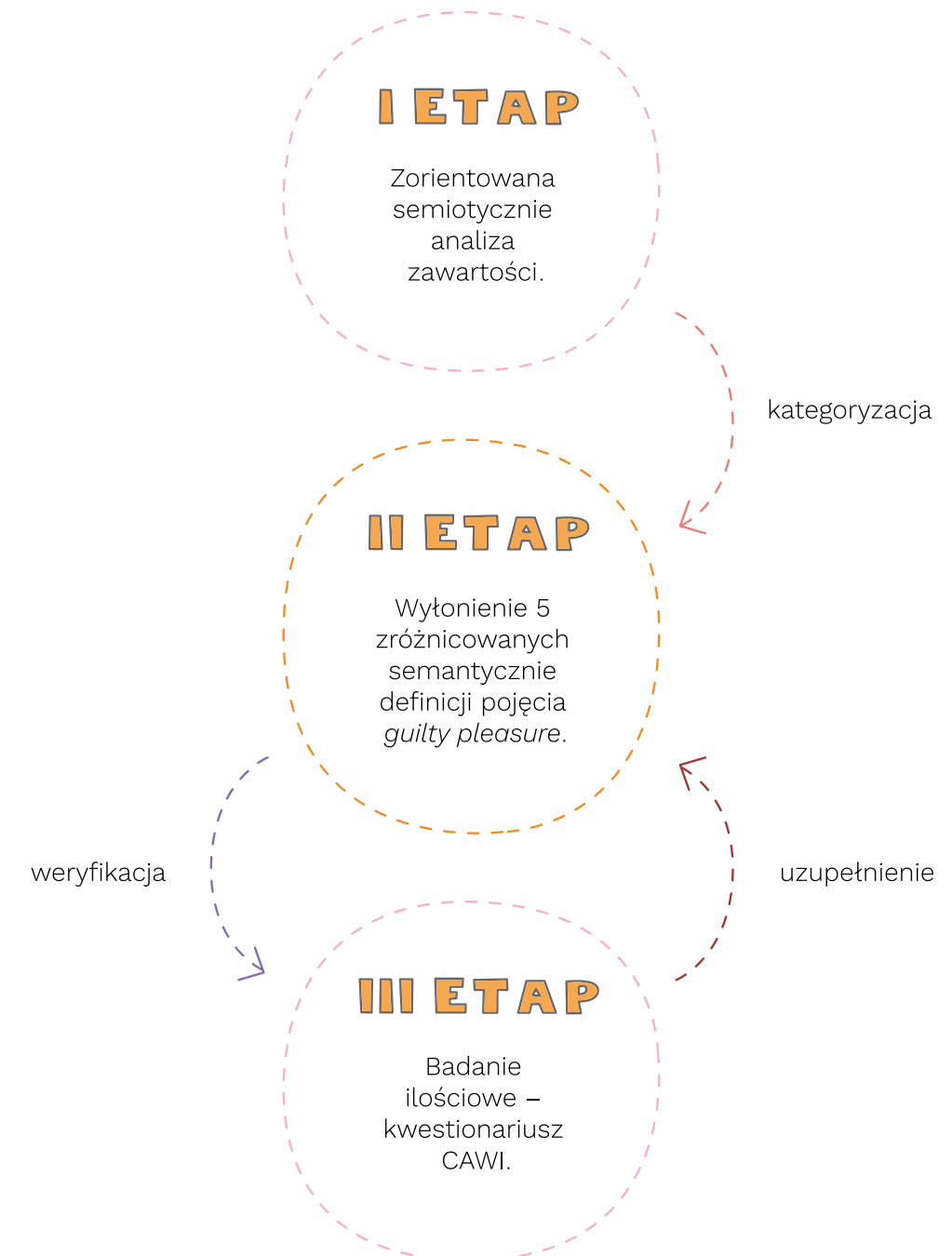
DANE ZASTANE:

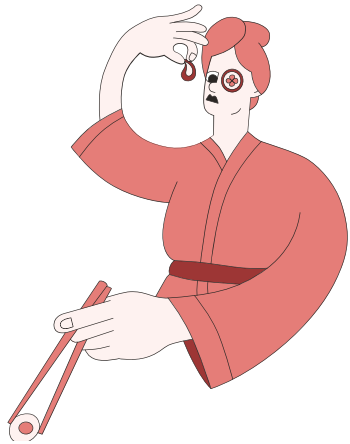
- treści publikowane w mediach społecznościowych (blogi, kanały i filmy Youtube, Instagram, Pinterest, Tumblr) oraz monitorowanie hashtagów przy wykorzystaniu narzędzi Brand24 i Unamo (słowa kluczowe: *guilty pleasure*, *guilty pleasures*, winna przyjemność, grzeszna przyjemność),
- artykuły dostępne w serwisach internetowych,
- komunikacja marek (kampanie reklamowe, teksty o charakterze wizerunkowym),
- zdjęcia (banki zdjęć, google grafika),
- komunikaty o charakterze humorystycznym (memy, hanuszki, pasty i inne),
- społeczności internetowe (fora, grupy dyskusyjne, grupy na facebooku),
- artykuły o charakterze naukowym i popularnonaukowym dotyczące *guilty pleasure*.

DANE WYWOŁANE:

- kwestionariusz CAWI przygotowany na platformie ankieto.pl i udostępniony w bazie SW Research,
- losowa próba badawcza, n=792,
- po pytaniu filtrującym: *Czy znasz pojęcie guilty pleasure (tłumaczone m. in. jako grzeszna/wstydliva przyjemność)?* – zakwalifikowano osoby, które odpowiedziały twierdząco (jedynie 39% wszystkich respondentów),
- wielkość próby po pytaniu filtrującym: n=305.

JAK BADAŁYŚMY?





35%

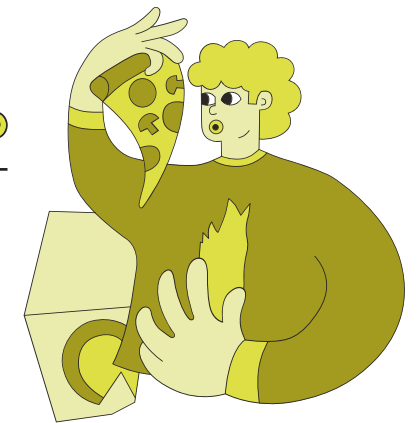
IDEALNA NORMALNOŚĆ

Guilty pleasure nie jest w tym przypadku tak bardzo *guilty*, jak mogłoby się wydawać. Jest raczej niewinne i beztroskie. To folgowanie sobie, krótki odpoczynek od zaprogramowanej codzienności.

POŻĄDANA STAGNACJA

21%

Fortnite, *fast-food* na dowóz i litry Pepsi. Brzmi jak plan na najbliższe dwa dni. Kultura nadmiaru? Nie, to świadomy wybór bycia pasywnym, nie-zdrowym i nie-wydajnym.



17%

OSTENTACYJNA BEZWSTYDNOŚĆ

To ironiczne podejście do popkultury ma swoich fanów. Czy czują się winni tej przyjemności? Na pewno nie. W pełni zamierzony obciach jest tutaj konsumowany bezwstydnie, dla zabawy i poczucia przynależności.

UKRYTA PRAWDA

16%

Guilty pleasure to mocno wstydlivy sekret, nierzadko społeczne tabu. Lepiej to ukryć, niż się tłumaczyć. Często jest obrzydliwe i niestosowne. W końcu wszystko, co kiczowate, brzydkie i prymitywne bywa jednocześnie tak przerażająco wciągające.



11%

FANTASTYCZNA RZECZYWISTOŚĆ

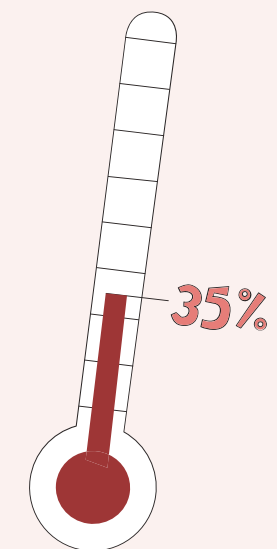
Wyobrażanie sobie siebie jako kogoś innego, gdzieś indziej, z kimś innym – fantazjowanie o alternatywnej rzeczywistości to sposób na spełnienie marzeń i głęboko skrywanych pragnień. W realizacji tych *guilty pleasures* króluje hedonistyczne podejście, które generuje szereg pozytywnych, wyrazistych emocji.



DEFINICJA 01.

W tej definicji guilty pleasure to małe przyjemności, które nie odbiegają od normalności życia codziennego. Ich nadrzędnymi funkcjami są relaks i redukcja stresu. To aktywności, które nie pochłaniają zbyt wiele czasu, są akceptowalne społecznie, powszechne i kolektywne. Zazwyczaj wpisują się w lifestyle jednostki.

Idealną normalność zdominowały odpowiedzi kobiet, stanowiących aż 91% respondentów w tej grupie. Główny przedział wiekowy ankietowanych to 18-34 lata (82%), aż 70% posiada wykształcenie wyższe. Największe zróżnicowanie można zauważyć w miejscu zamieszkania – miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców stanowią 35% wskazań i są najczęściej wybieraną odpowiedzią.



Praca. Nauka. Obowiązki domowe. Zdrowa dieta. Dzieci. Dzień zaplanowany w *bulletach*. A przy okazji trzeba znaleźć czas na **małe przyjemności**. Najlepiej pozornie łamiące zasady, a w rzeczywistości tak idealne, jak reszta zorganizowanego życia. *Guilty pleasure* nie jest w tym przypadku tak bardzo *guilty*, jak mogłoby się wydawać. Jest raczej **niewinne i bez troskie**. To folgowanie sobie, **krótki odpoczynek od zaprogramowanej codzienności** – wolne wieczory z lampką wina, kolejny odcinek telenoweli czy ciastko z ulubionej kawiarni. Takie przyjemności są w życiu potrzebne – by nie zwariować, gdy w pracy coraz więcej spraw na ASAPie, w zlewie piętrzą się brudne naczynia, a mały domownik kolejny raz pomylił białą ścianę z malarskim płótnem. Mimo że wybierana rozrywka bywa **mało ambitna**, swoimi słabościami można podzielić się w mediach społecznościowych lub rozmawiając z przyjaciółką. Zwłaszcza, że najczęściej **nie-szkodliwe i estetyczne w swojej formie**, wyjątkowo dobrze prezentują się na instagramowym *feedzie*.

Chociaż czasem takie słabości powodują **drobne zakłopotanie**, przede wszystkim mają sprawiać przyjemność. Poczucie winy jest tutaj emocją drugoplanową, najważniejsza jest wyrozumiałość wobec siebie. To rozkoszowanie się chwilą dla niektórych staje się odskocznią od codziennej rutyny. Pozwala się **zrelaksować i odstresować**. W myśl popularnego hasła “treat yourself”, czas pomyśleć przede wszystkim o sobie i zaplanować kolejną małą przyjemność. Niektórzy wybiorą odrobinę luksusu, inni zaopatrzą się w kolejną parę (nie)zbędnych butów, a jeszcze inni spędzą wieczór w wannie przy lekturze taniego romansidła.

Ważne jednak, żeby nie przesadzić – te miłe drobnostki nie mają prawa dezorganizować uporządkowanego życia. Dlatego też takie *guilty pleasures* **nie pochłaniają zbyt dużo czasu**. W swojej formie są **akceptowalne społecznie, nie odbiegając od przyjętych norm** i nie budząc skrajnych emocji. Wręcz przeciwnie – przybierają powszechną i widoczną formę, stając się tematem koleżeńskich dyskusji, kolejnego posta na blogu czy zdjęcia na Instagramie. Można się nimi pochwalić, można komuś polecić przepis na perfekcyjny wieczór z rozrywką w nie najlepszym guście. W końcu idealnie normalne *guilty pleasure* jest **kolektywne** – każdy jakieś ma, z każdym można o nim porozmawiać.

Skoro *guilty pleasure* jest widoczne i tak chętnie upowszechniane, naturalnie **staje się częścią budowanej tożsamości**. Aktywności lub produkty określane mianem *guilty pleasures* zazwyczaj wpisują się w wielkomiejski *lifestyle* o stereotypowo kobiecym (i nieco infantylnym) charakterze. Dopełniają go i stają się jego manifestacją. Zdarza się, że nieznacznie od niego odbiegają, gdy romansidła słabej jakości lub małe odstępstwa od diety rozmijają się z aspiracyjnym stylem życia. Mimo wszystko, takie *guilty pleasure* z pewnością **nie zburzy starannie wypracowanego wizerunku**.

Estetyka idealnej normalności
to dominacja  kobiecych,
nierzadko infantylnych kodów
wizualnych. Zdjęcia i grafiki są
często przeestetyzowane,
 odrealnione i bardzo
instagramowe –  jasne,
o dużym balansie bieli, mało
 rzeczywistych kolorach
osiąganych przez 
nakładanie filtrów.



„Czy miewamy od czasu do czasu tzw. „guilty pleasures”? Ja mam! W dzisiejszym poście chciałabym Wam pokazać, że nie jestem idealna i nie raz zdarza mi się złamać moje zasady. I mało tego, nie robię sobie z tego powodu wyrzutów sumienia, bo wiem, że takie odpuszczenie raz na jakiś czas jest mi potrzebne.”

źródło: www.kameralna.com.pl/jakies-swoje-guilty-pleasures/

„Jest to przyjemne i miłe po całym dniu wypełniania różnych obowiązków, to taka chwila relaksu.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„Przez ostatnie sześć miesięcy jadłem kurczaka może pięć razy. Paradoksalnie, trzeba się nieźle postarać żeby zrobić tak nudne mięso dobrze. A że guilty pleasure, tudzież cheatmeal jest w życiu potrzebny, polecam zrezygnować z kubków wypełnionych syfem (trzeba tak to nazwać, sorry) i zaatakować panierowane ptaszysko w wersji jakość.”

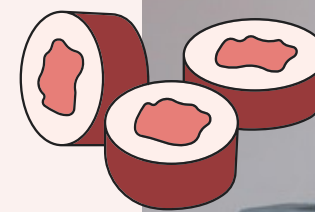
źródło: www.noizz.pl/jedzenie/kura-panierowane-kurczaki/sdnmr2f

„Nie ukrywajmy, czasem przychodzi taki czas, w którym mamy ochotę zobaczyć serial, który oferuje duże walory estetyczne, ale niekoniecznie jest wciągający czy inteligentny. Niektóre z nas nazywają je oglądalnymi albo serialami w tło, nie ulega jednak wątpliwości, że są to produkcje, na które po prostu chcemy patrzeć, być może popijając wino i po prostu dobrze się bawić.”

źródło: www.moviesroom.pl/publicystyka/artykuly/11927-babskie-guilty-pleasures-wieczor-wino-i-serial



JAK MÓWI SIĘ O GUILTY PLEASURE?



06.

**”Bo każdego dnia staram się dokonywać
mądrych wyborów żywieniowych, ale raz
na jakiś czas po prostu muszę się wałnąć
na kanapie przy netflixie i zjeść pizzę.”**

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

AKTYWNOŚCI

JEDZENIE

Jedzenie to najchętniej eksplorowana kategoria *guilty pleasure*. Istotną rolę odgrywa tutaj jego jakość, ale także towarzyszące mu okoliczności. Jeśli sushi, to z dobrej restauracji, sobotnie śniadanie – tylko do łóżka, a wieczór z książką i lampką dobrego wina obowiązkowo zostaje udokumentowany na instagramowym story. Wygrywa zamiłowanie do słodkości: czekolada, lody, ciasta, desery z bitą śmietaną. Estetyczne, smaczne i wyjątkowe – takie jest jedzenie w idealnej normalności.

cheat snack/meal/day – odejście od regularnej diety. Tabliczka czekolady, lasagne na obiad, a może cały dzień z jedzeniem na mieście? Żeby tylko trener się o tym nie dowiedział!

ZABIEGI PIELĘGNACYJNE

Przyjemne z pożytecznym – relaks i troska o urodę. Miejsce i czas nie grają roli, najważniejsze, żeby znaleźć chwilę dla siebie. Gorąca kąpiel z olejkami eterycznymi, szybki masaż płytką gua sha, maseczka ze złotem, zmiana koloru paznokci czy inne zabiegi pielęgnacyjne potrafią odstresować i poprawić humor na cały dzień.

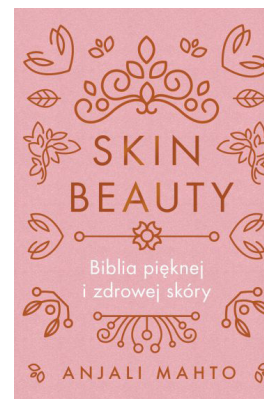
treat yourself – lampka wina, masaż, smaczna przekąska i ulubiony film, spontaniczna wizyta u kosmetyczki, popołudniowa drzemka wbrew piętrzącym się obowiązkom. Ta chwila jest tylko dla Ciebie.



07.



08.



09.



10.



11.



12.



13.



14.

Najczęściej wskazywane kategorie *guilty pleasure*:

30% – jedzenie

20% – filmy/seriale/programy telewizyjne

11% – muzyka

8% – *social media/streaming*/kanały YouTube

5% – książki/audiobook/podcast

ZAKUPY

Przez internet i stacjonarnie, buty od projektanta lub torebka z wyprzedaży, wizyta w Zarze albo szybki wypad do Złotych Tarasów. Chodzi o wydawanie pieniędzy, często okazałej sumy. Jakość? Ilość? Najlepiej jedno i drugie. W Idealnej normalności małe *shopping spree* (szal zakupów) to sposób na zmniejszenie stresu.

FILMY I TELEWIZJA

Miłość, piękne kobiety i przystojni mężczyźni – wspólny mianownik dla produkcji filmowych i telewizyjnych (także tych wyprodukowanych na podstawie książek). *50 twarzy Greya* oraz *365 Dni* to już klasyki gatunku. *Say yes to the Dress*, *Love Island* i *Hotel Paradise* to programy, które warto oglądać na bieżąco, aby dzień później móc o nich pogadać z koleżanką z pracy. Choć popularne komedie romantyczne czy reality shows nie cieszą się dobrymi recenzjami i zakrawają o kicz, to (co najważniejsze!) są przyjemne w konsumpcji.

young adult i komedie romantyczne – lekkie, romantyczne, często wzruszające produkcje filmowe i serialowe. Zakochana para nastolatków przechodzi dramatyczne miłosne perypetie, często zmagając się z niecodziennymi wydarzeniami i nadprzyrodzonymi mocami. *Do wszystkich chłopców, których kochałam*, *After*, *Riverdale*, *Plotkara*, nowa *Dynastia*... jest w czym wybierać. Każda z historii gwarantuje lekką rozrywkę, burzliwą historię miłosną i wstydliwie uronioną tzę podczas napisów końcowych.

TRENDY I ZJAWISKA POKREWNE

NON-ADULTING ART

Wielki powrót do szkoły, czyli manualne, a przy tym czasochłonne aktywności, które kojarzymy przede wszystkim z czasami dzieciństwa (bo kto nie miał kolorowych pisaków, żeby prowadzić ładny zeszyt?). Dorośli też chętnie sięgają po kolorowe pisaki, a że nie do końca im wypada, staje się to formą *guilty pleasure*. Opcji do wyboru jest wiele: od kolorowanek *mindfulness*, *paint by numbers*, po cały świat **BOJO** (czyli *bullet journaling* wraz z jego wszystkimi wariantami, edycjami, *challengami* i autorskimi rysunkami *doodles*). Bardziej przyjemne niż pożyteczne, ale sprytnie schowane pod przykrywką zarządzania czasem i troski o swoją wrażliwość.

OVERBUYING

Za dużo lub za drogo, czyli jak wydawanie pieniędzy (których czasem brakuje) na niepotrzebne nam rzeczy staje się *guilty pleasure*. Wielkie zakupy na chińskiej stronie w postaci kilkunastu bluz z pieskami, cztery sukienki: ładne, ale wątpliwej jakości, a może wymarzony, najnowszy iPhone, chociaż ostatnio już i tak zmieniliśmy telefon. Zakupy „na lato”, „kiedyś się przyda” lub „w przyszłym miesiącu się zwróci”. Z tyłu głowy wiemy, że nie powinniśmy tego robić, że nasz portfel na tym ucierpi, ale nie możemy się powstrzymać, aby znowu poczuć tę cudowną ekscytację związaną z otwieraniem pudełka z nowym nabytkiem. Racjonalne podejście do zakupów? A na co to komu?

#treat_yourself
#małe_przyjemności
#relaks
#estetyzacja
#stress_relief
#folgowanie
#indulgence
#rozkosz
#infantylność

Guilty pleasure niesie ze sobą semantyczną sprzeczność. Z jednej strony stan zadowolenia, spełnienia, a z drugiej – poczucie winy związane z robieniem czegoś złego, niezgodnego z zasadami. Czy jednak jest to sprzeczność niespotykana?

Z psychologicznego punktu widzenia, odczuwanie sprzecznych emocji nie jest niczym zaskakującym. Na rozbieżności pomiędzy zakazem a przyjemnością zbudowany jest również częściowo koncept grzechu. Mimo wszystko wydaje się, że kiedy mowa o *guilty pleasure*, nie ma się na myśli ani głębokich emocji, ani realnych zakazów. Jest to raczej komunikacyjny konstrukt odnoszący się do wyborów kulturowych, konsumpcyjnych czy *lifestyle’owych*.

Patrząc na *guilty pleasure* z tej perspektywy, trudno uniknąć wartościowania: robię czy wybieram coś, co sprawia mi przyjemność, wiedząc jednak, że nie jest to wystarczająco „dobre” czy „wyrafinowane”, by mogło pasować do mojej skrupulatnie budowanej tożsamości.

Tożsamość rozumiana (z komunikacyjnej perspektywy) jako zbiór elementów włączanych przez daną osobę w obszar definicji *self*, a także wykluczanie elementów, które do niej nie należą, jest pojęciem dynamicznym. Wymaga wysiłku zorientowanego na wybory – *utożsamiam się/nie utożsamiam się* – zwłaszcza w obliczu mnogości opcji podsuwanych przez (pop)kulturę i rynek.

Jeśli zatem spojrzymy na *guilty pleasure* jako rozbieżność pomiędzy tym, co lubimy o sobie myśleć i na swój temat pokazywać, a tym, co zupełnie do naszej tożsamości i wizerunku nie pasuje (a jednak przysparza przyjemności), rodzi się antagonizm wymagający interwencji, która go rozwiąże. Powołanie się na *guilty pleasure* może

okazać się jedną ze strategii. Niczym komunikacyjne „oczko”, pozwala włączyć daną czynność lub preferencję do rozpoznawalnej kategorii i sklasyfikować ją w sposób, który nie zagraża naszej „fasadzie”. To, co określamy jako *guilty pleasure*, staje się negatywnym elementem naszej tożsamości, włączanym na określonych warunkach, w ramach tego, co inni są w stanie rozpoznać jako wybór nietypowy, ironiczny. Jednakże przesłanki stojące za tym porozumieniem mogą okazać się bardziej intrygujące od samego wyboru.

Nasze *guilty pleasures* definiują nas tak samo, jak *pleasures*, ujawniając jednak nie tyle wizerunek gotowy czy idealny, co aspiracje i dążenia. Prezentowanie ich to forma krygowania się przed lustrem naszych społeczności komunikacyjnych: próba, transgresja, żart, a czasami i akt snobizmu, pozwalające badać granice. Pokaż mi swoje *guilty pleasures*, a powiem ci, kim chcesz być.



DR ELIZA KOWAL-BOURGONJON

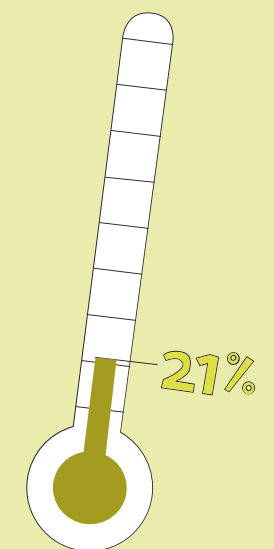
Badaczka komunikacji, specjalistka w dziedzinie komunikacji wizerunkowej, mówczyni. Mieszka w Belgii, gdzie jako creative strategist pracuje nad różnymi aspektami komunikacji marek. Interesuje się badaniem trendów, designem oraz nowymi technologiami.



DEFINICJA 02.

W tej definicji guilty pleasure oznacza czerpanie przyjemności z biernej postawy i świadome marnowanie dużych zasobów czasowych, aby wyrazić sprzeciw wobec presji bycia efektywnym. To aktywności, które cechuje brak umiaru, tym samym są nieakceptowalne społecznie, umiejscowione w sferze prywatnej i najczęściej indywidualne.

W tym przypadku najliczniejszą grupą są kobiety (78%), a najczęściej wskazywaną kategorią wiekową jest przedział 18-34 lata (80%). Ta definicja ma najbardziej wielkomiejski charakter – 55% respondentów to mieszkańcy dużych miast o populacji wyższej niż 500 tysięcy. 69% respondentów ukończyło uczelnię wyższą.



Godziny spędzone na oglądaniu zapętlonych wideo ze śmiesznymi kotami, przeglądanie odmętów Aliexpress bez zamiaru kupienia czegokolwiek, a może cały sezon ulubionego serialu obejrzany w jedną noc? Tutaj *guilty pleasure* pochłanianie długie godziny, jest lenistwem w najczystszej postaci. Dlatego jego fani rozkoszują się swoim „**nicnierobieniem**” w **samotności**, najczęściej w domu, na kanapie, która dobrze zna już ich ulubioną pozycję. Podejmowane aktywności i ochoczo pochłaniane treści są nierozwojowe i uzależniające. To absolutne **zaprzeczenie produktywności**, wyraz buntu wobec kultu pracy, presji bycia idealnym i efektywnym. Granie na PS w *Fortnite*, jedzenie z najbliższego fast-fooda i litry Pepsi? Brzmi jak doskonały plan na najbliższe dwa dni. Kultura nadmiaru? To **świadomy wybór bycia pasywnym, niezdrowym i niewydajnym**.

W czasach despotycznych rządów zdrowej diety, treningów motywacyjnych i skrupulatnego określania celów na kolejne lata, zwolennicy Pożądaney stagnacji czerpią **przyjemność z wyczynowej prokrastynacji**. Godziny, w których mózg może funkcjonować na najniższych obrotach, a ważne sprawy odkładane są na później, zapewniają poczucie błogiej obojętności względem tego, co dzieje się w rzeczywistości. Frajdę sprawia możliwość odłączenia się od świata i praktykowania społecznej izolacji, nawet bez szalejącego za oknem wirusa. Jednak kiedy życie przenosi się do łóżka na cały weekend, wokół piętrzą się opakowania po pizzy i brudne naczynia, gdy czas ucieka przez palce, surowa ocena wewnętrznego krytyka daje o sobie znać. W konfrontacji z domniemanymi oczekiwaniami świata zewnętrznego **przyjemność zaczyna rywalizować z negatywnymi emocjami**. Pojawia się wstyd, poczucie słabości i **narastające wyrzuty sumienia**. To nadmiar sprawia, że z takim *guilty pleasure* można poczuć się źle.

Kluczem do osiągnięcia przyjemności jest tutaj czas – drogocenna waluta, której strata boli. Prokrastynacja pochłania całe dnie i noce, pomimo wydłużającej się listy obowiązków. Praktykujący *binge-lifestyle* (pojęcie wyjaśniamy na kolejnych stronach w części „Trendy i zjawiska pokrewne” pod hasłem *binge everything*) niechętnie chwala się swoim najdłuższym maratonem filmowym, ponieważ obawiają się, że ich wybory nie zostaną zaakceptowane, lecz skrytykowane. Bycie pasywnym w kulcie aktywności bywa trudne, dlatego ten bunt wobec obowiązującej normy funkcjonowania zazwyczaj manifestuje się **w samotności**, w bezpiecznym ukryciu domowego zacisza.

Skoro Pożądana stagnacja należy do sfery prywatnej, **nie jest sposobem na budowanie wizerunku**. Wpadanie do czarnej dziury YouTube, gdzie zaczyna się od obejrzenia nowego teledysku ulubionego zespołu, a kończy się na filmiku z kotem grającym na pianinie, nie jest formą wyrażania aspiracyjnego stylu życia. Co więcej, uzewnętrznianie takiego całodziennego lenistwa, może zdyskredytować wizerunek dobrego pracownika, pilnego ucznia, duszy towarzystwa czy człowieka sukcesu. Chyba, że świadomie wybieramy życie w przegrywie.

Pożądaną  stagnację

cechuje estetyka nadmiaru.



Za dużo, za tłusto, za

bardzo – czyli wszechobecna

przesada. Smutne wnętrza

mieszkania zawałone



kartonami od pizzy kontrastują

z kolejną kolorową reklamą

fast-fooda.



„Frajda, jaką dają guilty pleasures, bierze się z faktu, że są rzeczy mocno odstające od tego, co robimy na co dzień. Dobrze wiemy, że “nie powinniśmy” się nimi zajmować – bo są marnotrawstwem czasu, bo są niezdrowe i kaloryczne i tak dalej. A jednak życie bez nich byłoby trochę smutniejsze.”

źródło: www.joannaglogaza.com/tag/guilty-pleasures

„Ciężko mi czasem podzielić przyjemność na teraz i później, zostaję przy teraz.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„bo jak się ma w życiu za dużo kontroli to czasem puszcza, taka natura.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„Kiedy już jestem najedzona ale jem i jem dalej bo jest takie pyszne.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„obejrzenie sezonu serialu w jeden dzień lub 2.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.



JAK MÓWI SIĘ O GUILTY PLEASURE?



„Typowe guilty pleasures zaś obejmują występki przeciwko takim filarom właściwego sposobu funkcjonowania w życiu codziennym jak zdrowe odżywianie, produktywne spędzanie czasu i samodoskonalenie.”

źródło: www.kobietalemur.wordpress.com/2016/08/17/grzeszne-przyjemnosci/

18.

AKTYWNOŚCI

JEDZENIE

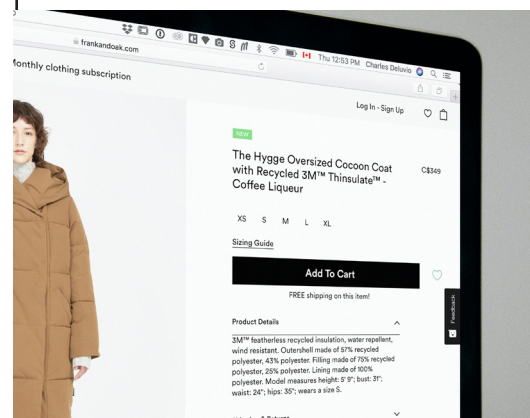
Dużo, szybko i kalorycznie. Wartości odżywcze i zbilansowana dieta odchodzą w zapomnienie. Kubetek z KFC lub pizza na dowóz to idealna wieczorna przekąska. Słodkie czy słone? Obojętnie, ważne, żeby mieć całą paczkę tylko dla siebie.

ZAKUPY

Kupić czy nie kupić? Godzinne sesje *online’owe-go window shopping* pozwalają wrzucić do koszyka wszystko, czego dusza zapagnie, jednak przeważnie nie kończą się zakupem. Allegro, eBay, Etsy, Aliexpress – tam rząd wirtualnych półek ciągnie się w nieskończoność, pozwalając do woli buszować między najróżniejszymi produktami. W zakupach najważniejsze jest oglądanie, porównywanie cen i wyszukiwanie nowości na ulubionych stronach. Przeglądanie sklepów internetowych wymaga wytrwałości i potrafi zająć długie godziny, jednak wysiłek wynagradza odkrywanie zbędnych, ale jakże ciekawych, pomysłowych i zaskakujących produktów. Dlaczego? Z nudów, nierzadko pod wpływem impulsu, czasem dla zabicia czasu podczas bezsennej nocy.



19.



20.

SOCIAL MEDIA

Tutaj dominuje marnowanie czasu przed ekranem telewizora lub komputera. Kompilacje: *Vines I watch at 3 AM*, *Vines that are cleaner than your grandma's kitchen*, *Vines that I watch instead of sleeping*. Można je mnożyć, a czas spędzony na ich oglądaniu tylko wydłużać. Przeglądanie zakładki *For You* na TikToku i profilu ulubionego szczeniaka w pracy to obowiązkowa pozycja w ciągu dnia, ale tylko tak, żeby nikt nie zauważył. Dla niektórych wciążającą rozrywką staje się podglądanie zwierząt w ich naturalnym środowisku: żubrów, bocianów, pingwinów czy pand.

scrolling – trzy godziny leżenia na jednym boku przeglądając *feed* Instagrama, kolejne trzy godziny na drugim przeglądając TikToka. Posty zaczynają się powtarzać? Nie ma co tracić nadziei i liczyć, że po odświeżeniu pojawi się coś nowego.



21.



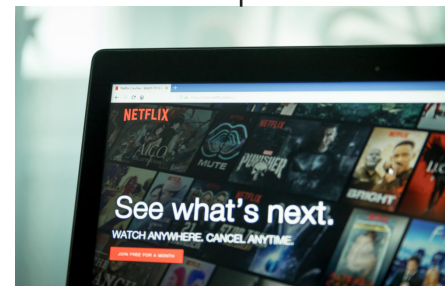
24.



26.

FILMY I TELEWIZJA

To najchętniej eksplorowana kategoria w tej definicji. Netflix, Amazon Prime, HBO Go i Apple TV przez niektórych zostały już przejrane wzdłuż i wszerz. Filmy, seriale, bajki i *reality shows*, niezależnie od gatunku, są świetnym sposobem na rozrywkę (najlepiej kilkunastogodzinną). Maraton z *Ellen Degeneres Show* i powtórka wszystkich sezonów *Gry o Tron* to tylko przykłady *binge watchingu*, który jest flagową aktywnością pożądanego stagnacji.



22.



23.



25.

NIEROBIENIE

Spanie do 14tej, nuda i prokrastynacja. Cały weekend spędzony w łóżku? Bez problemu. Stary, rozciągnięty dres, nieumyte włosy i zabałaganione mieszkanie to najczęstsze atrybuty tej formy spędzania czasu. Jako, że nie zawsze można pozwolić sobie na błogie lenistwo, szybka drzemka w pracy za ekranem monitora lub poobiednia siesta potrafi zdziałać cuda.

GRY

Wybierane są głównie te, które nie wymagają dużego zaangażowania i wysiłku intelektualnego. Kolejny poziom w *Candy Crush*, rekord w 2048 i nowe jajko do wyklucia w *Pokémonach* – najważniejszy jest cel, czas zawsze się znajdzie. Fani *binge-gamingu* doceniają kilkunastogodzinne sesje w CS'a. Zdarza się, że przed ekranem mija cała noc, zwłaszcza jeśli na szali jest osiągnięcie kolejnego poziomu w *World of Warcraft* albo zbudowanie nowego domu w *Simsach*.

Najczęściej wskazywane kategorie *guilty pleasure*:

30% – filmy/seriale/programy telewizyjne

26% – jedzenie

9% – muzyka

7% – *social media/streaming*/kanały YouTube

7% – aktywności/koncerty/wydarzenia

TRENDY I ZJAWISKA POKREWNE

NIGHT SNACKING & SPOONING

Kwintesencja nocnego jedzenia. Konsumpcja gotowych przekąsek niewymagających przygotowywania bądź wyjadanie produktów łyżką prosto ze słoika. Co je się w ten sposób? Wszystko, co da się zjeść bez wysiłku – głównie słodyczne i słone *snacki*, masło orzechowe, Nutellę, ale z braku alternatyw można sięgnąć również po dżem, a nawet majonez.

LOOOOOPING

Życie w zapętleniu. Odtwarzanie w kółko tej samej piosenki, włączanie ulubionej sceny serialu po raz tysięczny, dziesięciogodzinny filmik z *rave’ującymi* krabami! *Looping* może trwać tak długo, jak długo zatacza krąg, zaciera granice czasu i sprawia przyjemność. A potem jeszcze raz.

BINGE EVERYTHING

Watching, gaming, eating... im więcej, tym lepiej. Całodzienne leżenie na kanapie i oglądanie czternastu odcinków *Twin Peaks* w towarzystwie pizzy w rozmiarze XXL. Nadal mało? Jeszcze **live streaming**, który pochłania godziny i polega, na przykład, na podglądaniu życia bocianiej rodziny lub kolejnej rozgrywki w *Minecrafta*. Ile aktywności, tyle relacji na żywo.

#prokrastynacja

#lenistwo

#stagnacja

#nadmiar

#kompulsywność

#marazm

#time_munching

#bezczynność

#tumiwisizm



DR PAWEŁ SOŁODKI

Medioznawca, filmoznawca, wieloletni dydaktyk, autor licznych artykułów i wystąpień dotyczących kina spoza głównego nurtu, specjalista w Dziale Edukacji Filmowej w Narodowym Centrum Kultury Filmowej w Łodzi. Autor książki „Rubieże przyjemności. Seksualna niesubordynacja na obrzeżach amerykańskiej kine-matografii”. Współredaktor jednej z pierwszych w Polsce książek poświęconych perspektywie queer w filmie „O polityce ciała i pożądania w kulturze audiowizualnej”. Pomysłodawca i organizator Międzynarodowego Festiwalu Filmu Queer „a million different loves!?”.

Zapewne wszyscy nie raz spotkaliśmy się z owym słowem na pewną wewnętrznym niespójną reakcją emocjonalną, łączącą w sobie zarówno silne przyciąganie, jak i silne odpychanie. Wstydliva przyjemność – znana także w wersji angielskiej jako *guilty pleasure* – rozpięta jest między takimi dialektycznymi połączeniami, jak prywatne/publiczne, wysokie/niskie, czyste/brudne, ale też – sacrum/profanum, normalne/patologiczne, centralne/peryferyjne. Ta emocja uwikłana jest w szereg opozycyjnych kategorii, na nich jest rozpięta i w nich uwięziona, ale też z nich czerpie swą siłę. Ten skomplikowany układ naczyń połączonych z jednej strony zachęca do niczym nieograniczonego podążania za indywidualną rozkoszą,

z drugiej – jest silnie ograniczany przez zewnętrzne lub wewnętrzne mechanizmy kontroli.

Gdy zadamy pytanie, co budzi wstydlivą przyjemność w świecie filmu, odpowiedzi mogą być szalenie zróżnicowane. Mogą pojawić się tytuły konkretnych filmów, nazwiska określonych twórców, realizacje z egzotycznych krajów (albo przeciwnie – z rodzimego podwórka), albo – i może być to odpowiedź bardziej niespodziewana – świadomość funkcjonowania przemysłu filmowego, którego część uwikłana jest w ugruntowane działania przemocowe (co unaocniła chociażby niedawna akcja *#metoo* o zasięgu globalnym), przy jednocze-

snej silnej miłości do wytworów tegoż przemysłu. Wstyd i przyjemność – ramię w ramię. *Guilty pleasure* zresztą nieodwracalnie wchodzi w rezonans z różnymi kategoriami tożsamościowymi widzów, łechcąc jedne, drażni inne: pomyślmy o ukraińskim wielbicielu twórczości Wojtka Smarzowskiego ceniącego Wołyń albo żydowskiej dziewczynie zachwycającej się wizualną stroną filmów Leni Riefenstahl.

Guilty pleasure niejako z definicji jest emocją przeżywaną w odosobnieniu: z jednej strony dlatego, że wywołują ją zjawiska, co do których istnieje przeświadczenie, że konotują to, co negatywne (niską jakość, bezwstyd, patologię, brud, przemoc), a zatem ich „wstrętność” może potencjalnie do nas przywrzeć i zmienić nasz obraz w oczach innych (ile czytelnicy znają osób, które opowiadają o ostatnio obejrzanych filmach porno?), z drugiej – właśnie odbiór indywidualny, wyłącznie w blasku światła monitora w ciemnym pokoju, jest w stanie umożliwić rozkwit tego uczucia. Nie znaczy to, że zupełnie niemożliwe jest kolektywne przeżywanie wstydlivej przyjemności, co udowadniają liczne przeglądy „złego kina” bądź odpowiednie cykle projekcji podczas nobliwych festiwali filmowych (dystrybutorzy i programerzy nierzadko używają *guilty pleasure* jako kategorii marketingowej – wystarczy przypomnieć *Wakacje z Moniką* w reżyserii jednego z mistrzów kina, Ingmara Berg-

mana, które w latach 50. w USA były rozpowszechniane pod tytułem *Historia niegrzecznej dziewczyny* i reklamowane jako europejskie kino erotyczne). Kinofilia szczególnie mocno rozkwita przecież podczas świąt kina – festiwali. Wyprawa na nocny seans i możliwość ukrycia się w tłumie na sali kinowej pozwala celebrować obiekt swego (wstydlivego) pożądania, ale też bezpośrednio współdzielić to uczucie z innymi.

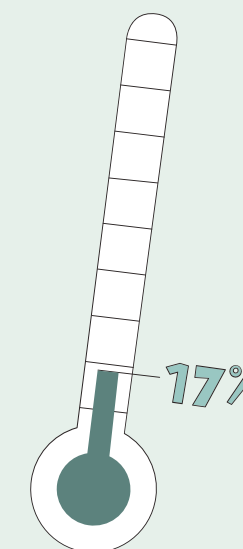
Wspominałem na początku, że wstydliva przyjemność budzi się w kontakcie ze zjawiskami towarzysko bezużytecznymi: trudno uznać je za inwestycję w naszą reputację jako osób odczytanych, mających rozeznanie w tym, co „dobre” i „złe”. Przyjęcie tej dialektyki uzależnione jest od akceptacji wymienionych na początku opozycji, wiary w to, że podział na „kulturę wysoką” oraz „niską” nadal posiada fundament, a akademickie metodologie oparte są na niepodważalnych argumentach. Wyjście poza ten sposób myślenia – gdyby tylko stojące za nim normy kulturowe przestały obowiązywać – z jednej strony zamieniłoby naszą „wstydlivą przyjemność” w przyjemność jak najbardziej jawną i dumną, ale z drugiej, czy to właśnie to nie w tym małym, niespójnym uczuciu zawiera się więcej prawdy o nas, niż w bezpiecznych, oficjalnych – i ostatecznie nieemocjonujących – deklaracjach miłości do arcydzieł i mistrzów?



DEFINICJA 03.

W tym przypadku guilty pleasure to (post)ironiczna konsumpcja popkultury, będąca częścią lifestyle'u i autokreacji. To zachowania, które wpisane są w codzienne funkcjonowanie jednostki, przybierają widoczną i kolektywną formę. Nie są szeroko akceptowane społecznie, ale pożądane w obrębie danej grupy.

W tym przypadku uwidacznia się charakterystyczna grupa demograficzna. Zdominowana przez młodych (63% respondentów w przedziale 18-24 lata) mieszkańców dużych aglomeracji miejskich (65%). Wyższe wykształcenie posiada nieco ponad połowa respondentów (59%).

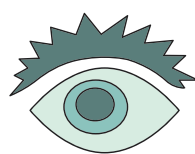


Jak tańczyć, to tylko do techno, jak śpiewać, to tylko Krawczyka. Wiocha? Może dla innych, ale nie, gdy jest się wśród swoich. Tym *guilty pleasure* **można się chwalić**, a nawet trzeba – w końcu znajomi doskonale wiedzą, o czym mowa. To **ironiczne podejście do popkultury** ma całkiem pokaźną rzeszę fanów. Czy czują się winni z powodu tej przyjemności? Na pewno nie. W pełni zamierzony obciach jest tutaj konsumowany bezwstydnie, dla zabawy i poczucia przynależności. Zawsze można pochwalić się nowymi znaleziskami z końca internetu, udostępnić **tak żenujący, że aż zabawny** mem na jednej z grup na Facebooku czy wspólnie wspominać popowe teledyski z lat 90-tych w duchu *throwback* (pojęcie wyjaśniamy na kolejnych stronach w części „Trendy i zjawiska pokrewne”). Nie ma czego ukrywać, w końcu i tak na kolejnej domówce wszyscy będą wykrzykiwać refren *Białej Armii*.

Postironiczna zabawa konwencją daje poczucie satysfakcji i **służy budowaniu własnej tożsamości, jest elementem autokreacji**. Nie ma tu mowy o winie czy wstydzie, króluje za to nieustanny *cringe* (emocja, poczucie totalnej żenady). Czy głupio przyznać się do oglądania *Królowych Życia*, filmów Klocucha lub śledzenia niekończącej się dramy związanej z rozpadem Teamu X? Wręcz przeciwnie! Konsumpcja tego rodzaju popkultury często wzmacnia poczucie wyższości – pozwala poczuć się lepszym. Nie tylko od oglądanych postaci, ale również domniemyanych innych, którzy tego typu rozrywkę chłoną „na serio” i nie potrafią wychwycić tej subtelnej ironii.

Skoro *guilty pleasure* jest w tym przypadku częścią autokreacji, przybiera formę widoczną i **całkowicie publiczną**. Staje się przedmiotem interakcji z innymi – to zajawka, o której chętnie się mówi i dzieli nią w mediach społecznościowych. Mimo że niekiedy to rzeczy nieakceptowalne społecznie – powszechnie uważane za obciachowe, żenujące, tandetne czy kiczowate, w swojej grupie znajdują uznanie. Są stałym elementem życia, **częścią codzienności** – od nuconych piosenek, przez oglądane memy i kanały na Youtube, po konwencję uczęszczanych imprez.

Guilty pleasure jest tutaj ostentacyjnie manifestowanym stylem życia, który **cementuje przynależność do grupy**. Daje pole do interakcji, mówi, z czego się śmiesz, jak się bawisz, gdzie bywasz i który internet oglądasz.



Ostentacyjną  bezwstydność

27.

cechuje najbardziej nowoczesna

i modna estetyka. Z jednej strony



28.

to łączenie pozornie sprze-

cznych kodów kultury popularnej,

mногоść kolorów i fontów,

gradienty i nawiązania do estetyki

minionych lat. Z drugiej, to



29.

czerpanie ze sztuki, mody i kultury,

np. minimalizmu, brutalizmu,

estetyki



30.

post-soviet.



„Kto by pomyślał, że utwór uważany w latach 80. za trochę obciachowy, z kategorii tzw. „guilty pleasures” przeżyje aż taki renesans. A może w tym tkwi odpowiedź? Może na tej samej zasadzie, na której polskie alternatywne dzieciaki puszczały na imprezach disco polo, Anglosasi bawią się do hitów Toto.”

źródło: kameralna.com.pl/jakies-swoje-guilty-pleasures/

„Ogólnie głupie reality shows, które oglądam by zobaczyć jak typowi przedstawiciele amerykańskiego społeczeństwa stają w szranki tocząc zażarty bój, w którym na szali stawiają swoją godność by wygrać garść złotych denarów.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„Guilty pleasure. Tak Amerykanie nazywają to, co czuję oglądając filmik z półnagim Kazimierzem Marcinkiewiczem wydzierającym się na filmującą go telefonem Isabel. Niektórzy twierdzą nawet, że na nagraniu były premier siedzi na sedesie, co tylko dodaje (nie)smaczku upokorzeniu, jakie mu funduje mściwa była żona.”

źródło: kataryna.net/2018/02/08/guilty-pleasure/

„Czasem wpadnie mi do głowy jakiś totalny stolec, którego z jakiegoś powodu nie potrafię przestać słuchać. Przykład: Tima Belorsskih - Мокрые кроссы.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.



JAK MÓWI SIĘ O GUILTY PLEASURE?



„Hype na brzydotę zyskuje niewyobrażalną popularność. Jedni nazwą to dystansem do siebie, inni kpina z konsumentów, jeszcze inni ryzykiem, które zaowocowało fortunami. Dla wielu będzie to po prostu swoisty guilty pleasure.”

źródło: noizz.pl/lifestyle/dlaczego-podobaja-nam-sie-brzydkie-rzeczy-balencia-ga-wraca-do-lat-80/b4d1vvr

31.

AKTYWNOŚCI

SOCIAL MEDIA

Dramy, parodie i beka z *mainstreamu*. Najświeższe newsy ze świata popkultury można znaleźć na Youtube. Kim jest Christian Paul i dlaczego można porównać go do Jessici Mercedes? Voguele Poland już wyjaśniło całą sprawę. W ten typ humoru wpisują się też strony z memami – *9gag*, *Mnie śmiesz* czy stary dobry *Wykop*. Rozrywki dostarcza również przeglądanie TikToka i śledzenie internetowych poczynąń e-boyów (męska wersja alernatywki).

patostreamy – relacje na żywo pełne alkoholu, wulgaryzmów i przemocy. Im więcej agresji i wulgarności, tym większa widownia. Internetowa wersja stereotypowych popijaw i burd na blokowiskach.

MODA

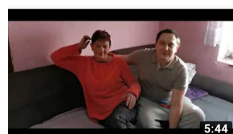
Kto wie, ten wie. Bluza kupiona przez Depop, która kosztowała fortunę i wygląda jak po starszym bracie? W odpowiednim towarzystwie zostanie doceniona. *Streetwearowe mystery boxy* (paczki, które kupujemy nie znając ich zawartości) to jeden ze sposobów na zakup nowych, modnych ciuchów z dreszczykiem adrenaliny. Jeśli okaże się, że nie pasują – trudno, to tylko pieniądze. Tutaj królują niszowe marki, awangardowe dodatki, wyprzedane modele i kolaboracje. Nieważne, że w kolejnym sezonie będą już *passé*.

brutalizm – moda, która zwraca uwagę ciężkością, prostotą i dosadnością. Tutaj nie ma miejsca na zbędne ozdoby. Stylizacje w klimacie *post-soviet*, które opierają się na kiedyś niemodnych ortalionach, dziś są wyznacznikiem stylu i pewności siebie.

kamp – minimalizm jest przereklamowany. Ozdoby, świecidetka i kolory to *must have* każdej garderoby. Przesada, przerysowanie i pozorny brak gustu to główne cechy postmodernistycznej mody.



32.

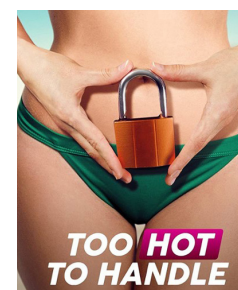


DanielMagical i Goha wracają na youtube! Pierwszy stream w piątek! (kanal w opisie)Magical
PatoZadymiarz • 3,5 tys. wyświetleń • 2 miesiące temu
DanielMagical: <https://www.youtube.com/channel/UCohOQjhl8fPBsgYTD3lQ9NQ>
<https://www.facebook.com/danielmagical/> TAGI ...

33.



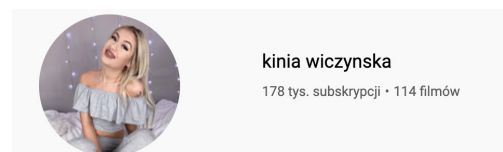
34.



35.

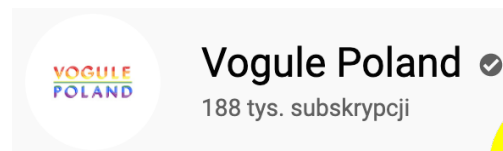


36.



kinia wiczynska
178 tys. subskrypcji • 114 filmów

37.

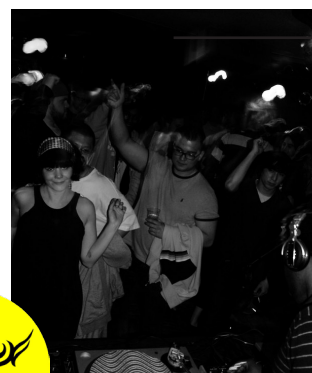


Voguele Poland ✓
188 tys. subskrypcji

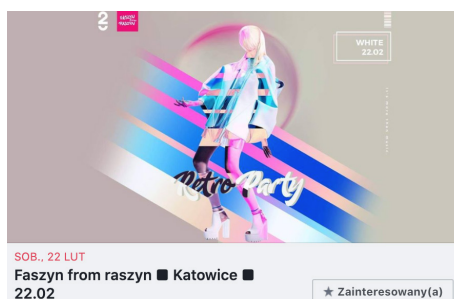
38.



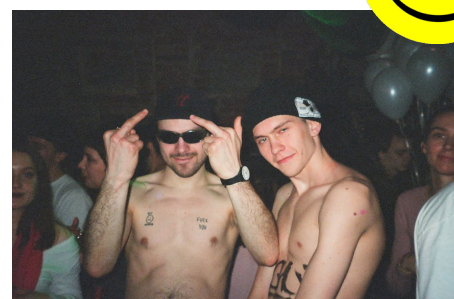
39.



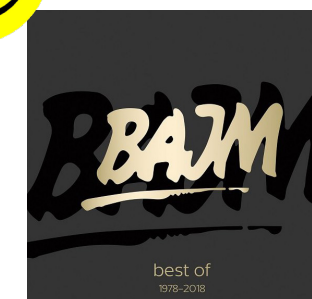
40.



41.



42.



43.

Najczęściej wskazywane kategorie guilty pleasure:

39% - filmy/seriale/programy telewizyjne

16% - muzyka

10% - jedzenie

10% - aktywności/koncerty/wydarzenia

7% - social media/streaming/kanały YouTube

FILMY I TELEWIZJA

W tej kategorii kiepska jakość łączy się z sentymentem. *Camp Rock* czy *High School Musical* to filmy, które niektórzy cytują z pamięci. O śpiewaniu *We're all in this together* nie wspominając. Telewizję w Ostentacyjnej bezwstydnosci zdominowały paradokumenty – *Ukryta Prawda, 19+* i *Trudne Sprawy*. Równie popularne są produkcje o pięknych ludziach i beztroskim życiu – *Too hot to handle*, *Love Island*, *Hotel Paradise*. Do kompletu powszechnie znane *Fame MMA*, wielu decyduje się na zakup dostępu PPV (*pay per view*, czyli płatność za oglądanie) tylko po to, żeby zobaczyć walczących ze sobą influencerów.

IMPREZY

Zwykłe kluby to za mało. Imprezy, o których mowa w Ostentacyjnej bezwstydnosci to cały rytuał. *Windą do Nieba* lub *Faszyn from Raszyn* już za miesiąc? Trzeba zebrać ekipę i wspólnie wybrać się do lumpeksu po najbardziej odjechaną stylówkę. *Before* najczęściej z hitami lat 80-tych i eurodance w tle.

Wixapol – kultowe imprezy techno. Elektryczna, hardbassowa muzyka, jakiej nie usłyszymy nigdzie indziej. Charakterystyczne, brutalistyczne, „szybkie” stylizacje, brak tabu, krzykliwość i jedyna w swoim rodzaju estetyka.

MUZYKA

Techno, muzyka popularna, polskie hity w duchu *throwback*. Era i gatunek nie mają znaczenia – hity list przebojów sprzed kilkunastu (a nawet kilkudziesięciu!) lat wracają do łask. Piosenki z polskich prywatek lat 80-tych mieszają się z amerykańskimi szlagierami wczesnych lat 2000. Znajomość *Ewrynajt* i płyt Bajmu z lat 90-tych to podstawowa wiedza każdego, kto wie, czego dzisiaj się słucha.

TRENDY I ZJAWISKA POKREWNE

THROWBACK

Tęsknimy za czasami młodości naszych rodziców, hitami naszego dzieciństwa czy latami 2000, które nie wydają się być aż tak odległe. W głosnikach Iwan i Delfin, w telewizji *Pretty Woman*, a na nogach klapki Kubota. Od hitu, przez kicz, do powrotu do świetności. Słuchanie Avril Lavigne na Spotify nie musi odbywać się już z włączonym trybem prywatnym, a znajomość *Ev'ry Night* Mandaryny jest obowiązkowa. *All denim* (dżins od stóp do głów) wraca na salony, a niebieski cień do powiek dodaje imprezowego szyku. Na nowo odkrywa się zapomniane hity, nie tylko w muzyce, ale również w filmie czy modzie.

THE TRASHIER, THE BETTER

Im gorzej, im bardziej bez sensu, im głupsze – tym lepsze! To zjawisko, w obrębie którego oglądamy czy po prostu konsumujemy abstrakcyjny i absurdalny контент. Instagram dziewczyny przytulającej chleb, zdjęcia owoców, które wyglądają jak wagina, słodyczne przypominające Rihannę, a może nogi wyglądające jak parówki? Takie „kwiatki” znajdziemy nie tylko w mediach społecznościowych. Filmy z najbardziej absurdalną fabułą, niskim budżetem i beznadziejną grą aktorską? **Trash movies**, produkcje „kategorii Z”, to kopalnia absurdalnych scenariuszy, wątpliwej gry aktorskiej, słabego humoru lub udawanej dramaturgii. Beznadziejność produkcji równa się jej potencjałowi do stania się czymś *guilty pleasure*.

WEIRD FOOD COMBOS & COMFORT FOOD

Jedzenie niejedno ma imię – dla przyjemności, z potrzeby lub z „widzimi się”. Dziwne, kulinarne kombinacje, jak parówki z sosem mango, frytki maczane w waniliowym szejku czy twaróg z olejem bywają równie *guilty*, co *pleasure*. Każdy ma swoje idealne połączenie, które dla innych może wydawać się obrzydliwe. **Stoner food** to nietypowe połączenia smakowe stworzone pod natchnieniem marihuany. Śmieciowe jedzenie, duże ilości i szczypta kreatywności – oto przepis na idealne danie na „gastro”. A co, jeśli potrzebujemy uśmierzenia bólu doczesnego życia? Z pomocą nadchodzi **comfort food**, które wprawia nas w stan błogiego zadowolenia, zabiera w krainę dzieciństwa lub po prostu poprawia humor.

POSTIRONIA

Humor nie dla każdego. Na granicy dobrego smaku i absurdu. Obsmiewać można wszystko, zacierając granicę między żartem a byciem „na serio”. **Copypasty**, czyli niekoniecznie prawdziwe historie, które stają się memami, na stałe zagościły w internetowej (i nie tylko!) przestrzeni. Trochę absurdu? **Hanuszki** to memy, które wchodzą na wyższy poziom internetowego humoru. Oczywiście, jak „kiedy pijesz wodę” czy abstrakcyjny humor, który można zrozumieć tylko będąc zanurzonym w *hanuszkach* od jakiegoś czasu. Internetowy żart nie kończy się tylko na, pozornie bezsensownych, memach. Dla wyższych poziomem wtajemniczenia dobrze znane są **cenzopapy** czy **cenzodudy**. Jeśli czujesz się urażony obrażaniem papieża lub prezydenta – lepiej tam nie wchodzić.

#bad_taste #postironia #kicz

#brzydota #ironia #shameless

#sarkazm #internet_crawler

#dark_humor

Kluczowym aspektem zjawiska *guilty pleasure* są związane z nim stany emocjonalne, które ukryte są już w nazwie tego fenomenu: *guilty* (z ang. winny, karygodny) *pleasure* (z ang. przyjemność, uciecha, rozkosz). Kiedy angażujemy się w aktywności, które definiujemy jako *guilty pleasures* przeżywamy zupełnie sprzeczne ze sobą uczucia. Z jednej strony niekomfortowe poczucie winy, wstydu czy też zażenowania, z drugiej przyciągająca nas przyjemność, a nawet rozkosz. Jest to szczególnie interesujące, jeżeli zrozumiemy, że doświadczanie emocji służy nam przede wszystkim do wartościowania sytuacji, które stan afektywny wywołują i adekwatnego, najbardziej pomocnego sposobu reagowania na dane sytuacje.

Poczucie winy czy wstyd są emocjami, które pojawiają się, kiedy nie udaje nam się zachowywać zgodnie z naszymi ideałami, systemem wartości lub nasze zachowanie łamie społeczne, kulturowe normy. Dojrzałe i zdrowe przeżywanie poczucia winy pełni funkcję „kompasu moralnego”, pomagającego przyznać się do wstydliwego czynu i dążyć do naprawy naszych błędów, ale przede wszystkim skutecznie odwieść nas od angażowania się w podobną sytuację w przyszłości. Przyjemność, z drugiej strony, jest czynnikiem składowym wielu pozytywnych emocji: szczęścia, zadowolenia, ekscytacji. Przyjemność odczuwamy w pozytywnych sytuacjach, doświadczeniach, które w konsekwencji rozpoznajemy jako warte powtórzenia. Jedną z najwcześniejszych teorii

dotyczących przyjemności, wywodzącą się z Freudowskiej psychoanalizy, jest Zasada Przyjemności. Opisuje ona nasz instynkt dążenia do przyjemności i unikania cierpienia jako podstawową siłę do realizacji naszych psychologicznych i biologicznych potrzeb. Przyjemność jest impulsem, który zachęca do podejmowania działań zapewniających przetrwanie – jedzenia i rozmnażania się.

Bazowa definicja emocji komplikuje się, gdy zrozumiemy, że pierwotny związek pomiędzy afektem a doświadczeniem i ewaluacją sytuacji są silnie modyfikowane przez historię naszych personalnych przeżyć i obserwacji społecznych. Jeżeli przyjrzymy się przykładowi jedzenia – jest ono naszą podstawową potrzebą, niezbędną do przetrwania. Już w okresie niemowlęcym uczymy się przyjemności płynącej z jedzenia, która na tym wczesnym etapie szybko skojarzona jest z bliskością i byciem zaopiekowanym. Jednak w późniejszym okresie dowiadujemy się, obserwując nasze środowisko, że powinniśmy kontrolować naszą dietę, spożywać mniej jedzenia. Jesteśmy nieustannie ostrzegani, że brak restrykcji prowadzi do bycia „grubym” i do odstawiania od idealnej normy smukłej, wysportowanej sylwetki. Jedzenie zaczyna wywoływać negatywne emocje, jak strach czy właśnie poczucie winy. Związek między przyjemnością a poczuciem winy jest wzmacniany na przestrzeni lat, badania pokazują, że z czasem staje się on automatyczny i nieświadomy (Bargh & Chartrand, 1999). Eksperymentalne

badania przeprowadzone przez Goldsmitha w 2012 roku (Goldsmith et al, 2012) pokazały wręcz, że osoby, które były narażone na doświadczenie poczucia winy, odczuwały większą przyjemność z jedzenia czekoladowego ciasta w kolejnym etapie eksperymentu. Doprowadziło to badaczy do wniosku, że poczucie winy automatycznie aktywuje kognitywny aspekt odczuwania przyjemności, co prowadzi do jej wzmocnienia. Trudno jest odmówić i kontrolować tak zintensyfikowaną przyjemność.

Oczywiście poczucie winy, jak wspomniano wcześniej, może być motywatorem do modyfikacji niezdrowych zachowań. Lecz kiedy pytamy ludzi o chęć zmiany nawyków, które identyfikują jako *guilty pleasures*, zwykle badane osoby wcale nie wyrażają chęci pozbycia się ich. Poczucie winy w sytuacjach o niskiej szkodliwości bardzo często wiąże się z perfekcjonistycznymi czy nadmiernie krytycznymi standardami, które w naszej kulturze traktują przyjemność jako hedonistyczne dogadanie sobie. Jednak najnowsze badania dowodzą, że odczuwanie przyjemności, jest wręcz niezbędne do poprawnego funkcjonowania, na najbardziej podstawowym, neurologicznym poziomie. Bo właśnie przyjemność ma regulujący wpływ na funkcjonowanie nerwu błędnego (Vagal Nerve), a w konsekwencji na poczucie bezpieczeństwa i ugruntowania. Badania doktora Robina L. Nabi (2017, 2020) pokazały, że media, takie jak telewizja czy gry komputerowe, nie tylko pozwalają nam się na chwilę



ANNA NAUKA

Magister psychologii, absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego. Od 2013 roku pracuje w MyMind – Centre for Mental Wellbeing w Dublinie, rozwijając swoje kompetencje w zakresie poradnictwa psychologicznego i psychoterapii. W praktyce terapeutycznej pracuje z klientami indywidualnymi, rodzinami i parami, korzystając z wiedzy zdobytej w zakresie terapii systemowej, terapii par Gottmana, techniki Mindfulness oraz treningów z zakresu pracy z osobami po doświadczeniach traum rozwojowych.

„odłączyć” od naszych stresów. Wpływają one aktywnie na redukcję stresu, pozwalają zmienić percepcję i sposób radzenia sobie z wyzwaniami na bardziej produktywny. Odgrywają one niezwykle ważną rolę w promowaniu pozytywnego zdrowia psychicznego.

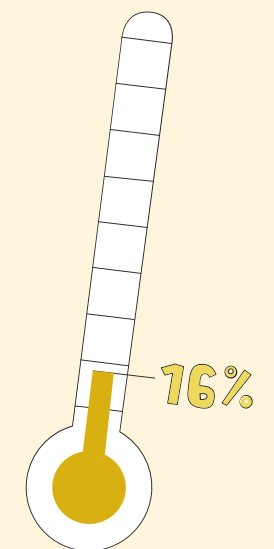
„Co za dużo, to niezdrowo” mówi stare powiedzenie, w przypadku *guilty pleasures* wydaje się, że zbyt dużo poczucia winy nie sprzyja naszemu zdrowiu. Zrozumienie i zaakceptowanie tego, co w naszym życiu daje nam przyjemność, jest częścią osiągania zbalansowanego zdrowia psychicznego.



DEFINICJA 04.

W tej definicji guilty pleasure to wstydliwe zachowania, które ukrywane są przed resztą świata. To aktywności powodujące silnie sprzeczne emocje na granicy zażenowania i satysfakcji. Często całkowicie bezcelowe, nie są akceptowalne społecznie, a w związku z tym zazwyczaj indywidualne, ukryte i prywatne. Nie pasują do pożądanego stylu życia jednostki.

Ukryta prawda to jedyna definicja, w której przeważają mężczyźni - stanowią 52% respondentów. Najliczniejsza grupa wiekowa to przedział 18-34 lata (80%). 67% ankietowanych ukończyło uczelnię wyższą. Większość, choć nie zdecydowaną, stanowią mieszkańcy miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców - 38%.



Czy aby na pewno nikt nie widzi? Czy na pewno nikt się nie dowie? Czy spojrzenie na siebie w lustrze nie będzie bolesne? Dla tej przyjemności warto zaryzykować. Wieczór z filmami *ASMR* (*autonomous sensory meridian response*, czyli *samoistna odpowiedź meridianów czuciowych mająca przynosić przyjemność*), cała playlista wideo z wyciskaniem pryszczy, odkrywanie zalet konta premium na serwisie pornograficznym... przecież nikt nie będzie się wyrywał, żeby o tym opowiadać. Znajomi mogą nie zrozumieć i uznać, że to conajmniej dziwne. Dlatego takie *guilty pleasure* jest **pilnie strzeżoną tajemnicą**. To mocno **wstydlivy sekret, nierzadko społeczne tabu**. Szczególnie, gdy bezpośrednio wiąże się z fizjologią ludzkiego ciała. Lepiej ukryć takie dziwactwa, niż się z nich tłumaczyć, zwłaszcza, że często są odbierane jako obrzydliwe i niestosowne. Wszystko, co kiczowate, brzydkie i prymitywne bywa jednocześnie tak przerażająco wciągające.

Guilty pleasure w tym przypadku to prawdziwa **konfrontacja sprzecznych emocji** – na granicy zażenowania i wstydu, a jednocześnie spełnienia i niepohamowanej satysfakcji. Potencjalne przyłapanie wzmacnia potrzebę tłumaczenia się i poszukiwania usprawiedliwienia. Choć w zasadzie nie do końca wiadomo, jaki jest cel tego wszystkiego. A może kluczem jest właśnie jego brak?

Co ważne, tej bezcelowej przyjemności należy oddawać się w domowym zaciszu i mieć pewność, że **nikt nie patrzy**. *Ukryta prawda* przecież niechętnie jest wyjawiana – nie można się nią pochwalić, lecz co najwyżej do niej przyznać w wymagającym odwagi akcie. Jednak na taki *coming out* (ujawnienie się) decydują się tylko nieliczni.

Jaka jest przyczyna wstydu? Może to przez niechęć, by być postrzeganym przez pryzmat tych kompulsywnych zachowań, które zupełnie **nie pasują do codziennego stylu życia**. Przeczą wyznawanym wartościom, głoszonym poglądom, deklarowanym upodobaniom lub przyjętym stereotypom płciowym. To, co kłóci się z kulturowo pojmowaną kobiecością (tak, panie również dłubią w nosie!) lub nie spełnia wyśrubowanych kryteriów „prawdziwej” męskości (tak, panowie również płaczą na filmach dla nastolatków!) bywa źródłem napięcia. Analogicznie w przypadkach romansu z odległym stylem życia. Bo, co inni powiedzą? Wysoko sytuowany prawnik w samotności słucha disco polo, 30-letnia nauczycielka wciąż nie chce komukolwiek przyznać się do palenia papierosów, fanka *trash metalu* nuci pod prysznicem Justina Biebera, a napakowany mężczyzna po wizycie na siłowni potajemnie ogląda *Riverdale*. No przecież nie zawsze wszystko musi się zgadzać!

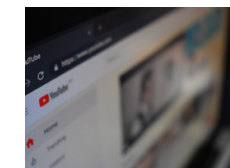
Estetyka ukrytej prawdy jest niezwykle naturalistyczna.



44.

Odzwierciedlające rzeczywistość, często nieładne

i mało powszechne



45.

kody wizualne. Estetyczna

prawda,



46.

średnia jakość

i oświetlenie. Rzeczywistość

bez lukru i modnych



47.

filtrów.



„Nietypowe rzeczy które doświadczane zmysłami sprawiają przyjemność.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„Kiedy robimy coś co się wstydzimy i robimy to za zamkniętymi drzwiami, to przyjemność dla nas tylko.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„Wszystko co można wygrzebywać a łatwo się osadza na pojemniku.”

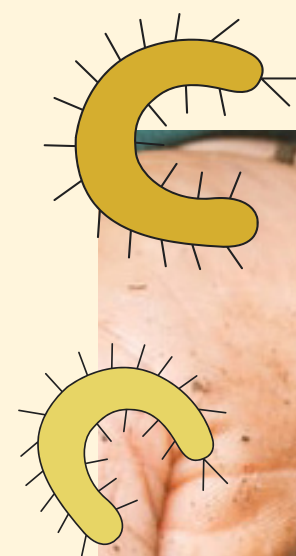
źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„Zdarzają się jednak sporadycznie okoliczności, które zmuszają mnie do zmiany tych przyzwyczajeń i sięgnięcia po wstydliwe rozrywki z kategorii guilty pleasures, czyli rzeczy, które mnie jarają, ale się do tego nie przyznaję na dzielni, bo mi to nie współgra z wizerunkiem.”

źródło: fabjulus.pl/2016/06/najbardziej-przypalowe-guilty-pleasures.html



JAK MÓWI SIĘ O GUILTY PLEASURE?



„Lubię obgryzać ścianki jamy ustnej. Nie wiem czy to normalne, nie wiem czy inni też tak robią, ale sprawia mi to przyjemność.”

źródło: reddit.com/r/Polska/comments/9qzo08/gilti_ple%C5%BCCers/, użytkownik: KotGotlib

48.

AKTYWNOŚCI

FIZJOLOGIA

Zachowania dotyczące bezpośrednio ludzkiego ciała. Od obgryzania paznokci i dłubania w nosie, przez sikanie pod prysznicem i spanie nago, po wyciskanie pryszczy partnerowi i oglądanie własnego kału. Granicę można przesuwac w nieskończoność – zawsze znajdzie się coś, co pobija najbardziej odpychające zachowanie. Dr Pimple Popper? To pikuś!

SEKS

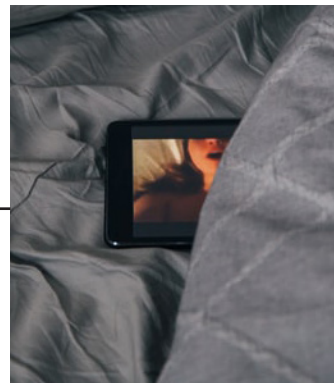
Seksualność pozostaje tematem tabu i dlatego jej eksploracja bywa wstydlwym sekretem. Pornhub jest oglądany tylko w trybie incognito. Masturbacja? Oczywiście, ale po co o tym mówić. Mimo że ta kwestia pozostaje w sferze prywatnej, zawsze istnieje możliwość zostania przyłapanym na gorącym uczynku, co dodatkowo podnosi dawkę adrenaliny.

SOCIAL MEDIA

Śmieszne – takie mają być treści konsumowane w ramach *guilty pleasure*. Fikołki kończące się złamanym zębem i owinięcie całego pokoju współlokatora folią aluminiową to tylko początek *faili* i *pranków*, które można zobaczyć na YouTube. Przerysowane, naszpikowane memami filmiki Gargamela i Generators Frajdy to treści, których konwencja idealnie wpasowuje się w *Ukrytą prawdę*.



49.



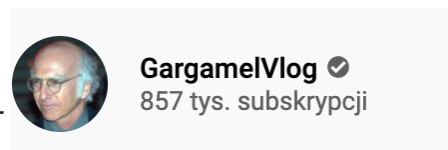
51.



52.



54.



55.



50.



53.



56.

UŻYWKI

W każdej postaci. Wieczorne piwko przed komputerem i szklanka whisky dla relaksu po pracy. Weekendowy *joint* na działce i urodzinowe *hash brownies* (czekoladowe ciastka z haszyszem). Wszystko to, aby miło spędzić czas, odpocząć i dobrze się bawić.

secret smoker – palacz, ale tylko w ukryciu. Guma do żucia zawsze pod ręką, aby móc szybko odświeżyć oddech. Wszystkie chwytaki dozwolone – tak długo, jak nikt nie dowie się o potajemnym dymku (i nie, nie chodzi tutaj o niepełnoletność).

POPKULTURA

Cieszą i śmiesz jednocześnie – przestarzałe, niemodne, ale wszystkim znane filmy, seriale i gatunki muzyczne. Wieczorna dawka polskiego humoru w postaci powtórki *Mazurskiej Nocy Kabaretowej* lub kilku odcinków *Miodowych Lat*. Jeśli amerykańskie kino, to komediowy humor znany z produkcji takich jak *Głupi i Głupszy* czy *Kac Vegas*. W słuchawkach na zmianę polski hip hop (*Szacunek Ludzi Ulicy* rapowany wspólnie z Peją!) i śląskie szlagiery.

Najczęściej wskazywane kategorie *guilty pleasure*:

- 18%** – seks
- 16%** – filmy/seriale/programy telewizyjne
- 11%** – muzyka
- 11%** – aktywności/koncerty/wydarzenia
- 9%** – jedzenie
- 9%** – *social media/streaming*/kanały YouTube

TRENDY I ZJAWISKA POKREWNE

DISTURBING VIDEOS

Ten moment, kiedy chce się oderwać wzrok, ale wygrywa ciekawość, co będzie dalej. Te treści sprawiają dziwną, niewytłumaczalną satysfakcję, okraszoną nutą niepewności. Na pierwszy ogień idą obrzydliwości związane z ludzkim ciałem. Wyciskanie pryszczu czy wyrywanie wrośniętego włosa to część internetu, z której trudno się wydostać. Z drugiej strony coś równie wciągającego – filmiki i zdjęcia **oddly satisfying**. Idealnie pokrojone awokado, perfekcyjnie oblane polewą torty czy zdjęcia M&M'sów posegregowanych kolorystycznie, to prawdziwa uczta dla oka. Dla amatorów WIELKIEGO jedzenia idealnym zakątkiem internetu są **mukbangi**. Filmiki, na których znajdziemy ogromne, tłuste porcje, litry sosu i głośne ciamkanie prosto do mikrofonu. Im dłużej oglądasz, tym więcej masz pytań. Nie oglądasz? Lepiej posłuchaj! **ASMR** zabierze Cię do świata dźwięków żucia gumy, stukania sztucznymi paznokciami o blat lub delikatnych, męskich szeptów – relaks ma wiele twarzy i głosów.

SELF DECEPTION MODE

W psychologii mianem *self deception* określa się zaburzone postrzeganie lub sztukę okłamywania samego siebie. Tryb samooszustwa zostaje uruchomiony z każdym świadomym odejściem od swoich przekonań i standardów. Pizza z serem, chociaż na co dzień praktykuję weganizm? Papieros, chociaż uważam to za największe świństwo? Choć lepiej, żeby nikt się o tym nie dowiedział, wygrywa obawa o utratę szacunku do samego siebie.

#wtopa

#żenada

#przypał

#tabu

#naturalizm

#shame

#quirk

#secret

#oddity

Pojęcie guilty pleasure społecznie i kulturowo nie jest niczym szczególnie nowym, jednak w ostatnich latach to zjawisko nabiera na znaczeniu. Okres lock-downu związany ze światową pandemią 2020 spowodował jeszcze większe przyspieszenie tego trendu.

W języku polskim moglibyśmy posłużyć się określeniem „grzeszna przyjemność”, czyli silnym napięciem emocjonalnym związanym, z jednej strony z emocjami negatywnymi: wstydem, poczuciem winy, ale z drugiej z odczuwaniem silnej przyjemności.

Poszukując przykładów w historii można w najprostszy sposób przypisać tę cechę praktykom onanizmu. Historyk T.W. Laqueur w swojej książce „Samotny seks. Kulturowa historia masturbacji” analizuje, w jaki sposób ta praktyka została sprzęgnięta z pojęciem grzechu. W XXI wieku *guilty pleasure* nabrało szerszego znaczenia społecznego i kulturowego. Jej przejawy były obecne na wielu płaszczyznach życia codziennego, choć nie nazywano ich wprost. Cofając się pamięcią do lat 90. trudno pominąć telewizyjny program „Śmiechu warte”, który dostarczał odbiorcy specyficznej emocji. Nie ma wątpliwości, że nie wypada cieszyć się z cudzych niepowodzeń, jednak sama formuła programu bazowała na czerpaniu grzesznej przyjemności ze śmiania się z wypadków czy upadków innych osób. To protoplasta popularnych dziś *viralowych* filmików z gatunku *epic fail*. Początek XXI wieku przyniósł nam liczne *reality show* jak *Big Brother* czy *Bar*, dzięki którym mogliśmy zaspokoić swoją ukrywaną potrzebę podglądania innych. W tych

czasach wśród studentów i uczniów szkół licealnych popularne stawały się też zespoły muzyki disco jak D-Bomb, Q-Bass oraz zespoły disco-polo. Był to czas, kiedy na juwenaliach poza Kultem, T-Lovem i innymi rockowymi legendami zaczęły występować zespoły pokroju Toples, którzy są znani ze swojego hitu „Sąsiadka”. Studenci podchodzili ironicznie do twórczości takich zespołów, jednak tłumnie pojawiali się pod sceną i – dziwnym trafem – znali teksty wszystkich piosenek.

W ostatnich latach trend na wstydliwe przyjemności przyspieszył. Na Instagramie hasztag *#guiltypleasure* pojawia się ponad milion razy – najczęściej w kontekście jedzenia. Skupmy się jednak na popkulturze. W badaniach deklaracyjnych disco-polo wciąż nie wypada najwyżej w rankingach popularności, jednak, jeśli zagłębić się w szczegóły okazuje się, że „nikt go nie słucha”, ale wszyscy znają. I to dość dobrze. Świadczy o tym reaktywacja kanałów TV i stacji radiowych o tym profilu. W ostatnich latach VOX.fm była jedną z niewielu stacji radiowych notujących wzrosty. Podobnie dedykowana muzyczna stacja telewizyjna posiadająca nawet własny disco-polo *talent-show*. W trend sprawiania sobie „grzesznych przyjemności” wpisują się też inne zjawiska muzyczne, takie jak twórczość Popka Monstera czy

Kacziego. Innym przykładem jest rozwój stacji telewizyjnej TTV, w której znajdziemy wiele programów, które dostarczają nam grzesznych przyjemności. *Królowe życia* to nic innego jak przypatrywanie się skrajnie konsumpcyjnym stylom życia, *Damy i wieśniaczki* czy *Zamiana żon* to śledzenie nietypowych wymian w ramach różnych grup i klas społecznych z dużą dozą niepoprawności politycznej, *Gogglebox* to podglądanie innych osób oglądających telewizję we własnych domach i komentujących dostępną ofertę programów. Portal *streamingowy* Netflix wypuścił niedawno grzeszny serial dokumentalny *Król Tygrysów*, w którym możemy z pewną dozą fascynacji oglądać specyfikę nisz amerykańskiego społeczeństwa. Jeśli dodamy do tego okres zamknięcia w domach, momenty spędzane przy oglądaniu niezbyt ambitnych treści kulturowych, popijanych alkoholem i zjadanych niezdrowymi przekąskami, niczym ze scen z serii filmów o *Bridget Jones*, tworzy „nam się

szeroki *stream* kultury *guilty pleasure*.

Skąd się to wzięło? Lata 90. i początek XXI wieku to okres, w którym nasza młoda demokracja starała się nadganiać stracone lata. Ludzie w Polsce bardzo położyli nacisk na rozwój. Na początku nie wypadało oglądać byle jakich filmów, czytać prostych książek, jeść zwykłych potraw. Aby być ciekawym i interesującym człowiekiem, warto było śledzić kino europejskie, chodzić na festiwale filmowe, czytać ambitną literaturę, a z czasem próbować kuchni z różnych stron świata. Teraz nastąpiła era zadowolenia, powrotu gloryfikacji prostego człowieka i prostych przyjemności – również tych grzesznych. Dziś możemy wręcz obnosić się ze swoimi *guilty pleasures*, które w dobie przesycenia ambicją i ciągłym rozwojem pozwala nam się wyróżnić z tłumu i pokazać przystawową „ludzką twarz”, na przykład wtedy, gdy zmęczeni całonocną imprezą pijemy słodkie piwo, zjadamy się fast foodem i oglądamy horror klasy B pokroju *Martwicy Mózgu*.

DR MICHAŁ LUTOSTAŃSKI



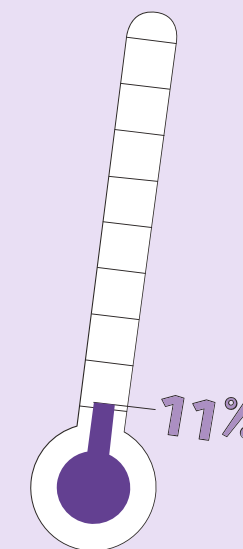
Innovation Business Lead Client Director w Kantar Polska. Doktor nauk społecznych. Wykładał na SGH, UKSW, APS oraz Uniwersytecie SWPS. Od 4 lat członek zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Autor wielu publikacji, prelekcji (najlepsze wystąpienie na dwudziestu Kongresach Badaczy) i wystąpień medialnych (ponad 80 razy w TV). Kierował zespołami badawczymi w firmach TNS Polska, 4P Research Mix, MillwardBrown – obecnie w Kantar Polska. Autor książki „Brzydkie słowa, brudny dźwięk” oraz współautor i redaktor książek: „Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych?”, „Badania rynku. Jak zrozumieć konsumenta?”. Odpowiedzialny za rozwój badań innowacji w Kantarze oraz esport. Facilitator Innovation Academy dla pracowników. Poza badaniami NPD, specjalizuje się procesach strategicznych i pozycjonujących marek, analizach mikrotrendów, tribów i nisz kulturowych. Badawczo i warsztatowo wspierał w przeciągu ostatnich 10 lat wiele marek FMCG we wprowadzaniu innowacji na rynki europejskie.



DEFINICJA 05.

W tej definicji guilty pleasure to poświęcanie czasu na życie w świecie wyobrażeń i (nie)spełnionych pragnień. Przyjemności dotyczą sfery prywatnej, a nawet intymnej, stając się integralną częścią tożsamości jednostki. To aktywności, które mogą zawstydząć przez swój kontrowersyjny charakter, lecz w znacznej mierze wywołują pozytywne emocje.

Fantastyczna rzeczywistość to definicja zdominowana przez kobiety, grupa ta stanowi aż 83%. Niemal połowa (46%) to osoby w przedziale wiekowym 18-24 lata. W tym wypadku 43% respondentów ukończyło szkołę średnią, analogiczny procent uzyskał dyplom uczelni wyższej.

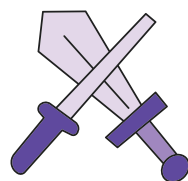


Wyobrażanie sobie siebie jako kogoś innego, gdzieś indziej, z kimś innym... **Fantazjowanie o alternatywnej rzeczywistości** to sposób na spełnienie marzeń i głęboko skrywanych pragnień. Wyobrażenia nie ma ograniczeń, więc w odstawkę idą status społeczny i materialny, które na co dzień uniemożliwiają ich realizację. To sprawa indywidualna, **całkowicie prywatna, często wręcz intymna**. W tej definicji marzenia o mieszkaniu na Upper East Side niczym Blair Waldorf z *Plotkary* zderzają się z erotycznymi fantazjami o wiązaniu *shibari* (japońska sztuka erotyczna).

W realizacji tych *guilty pleasures* króluje **hedonistyczne podejście**, które generuje szereg pozytywnych, wyrazistych emocji. Od niewinnej fascynacji i idealizowania ikon popkultury, po podniecenie i pożądanie spowodowane eksploracją świata *BDSM* (*Bondage and discipline, Domination and submission, Sadism and Masochism* – nazwa grupy praktyk seksualnych). Oddawanie się swoim przyjemnościom może niektórych zawstydząć i wprawiać w zakłopotanie ze względu na **kontrowersyjny charakter** i obawę przed nieprzychylnymi opiniami otoczenia.

Larry Stylinson (Harry Styles + Louis Tomlinson)? *Ultimate ship* (osoby, które w oczach swoich fanów stanowiłyby idealną parę)! Hobbystyczny *stalking* ulubionych postaci ze świata popkultury w połączeniu z teoriami spiskowymi to doskonała rozrywka dla członków wszelakich fandomów. Flagowym pochłaniaczem czasu wolnego jest czytanie lub pisanie *fan fiction* – aktywność **pozornie indywidualna** łączy fanów z całego świata. Nie każdy zrozumie fenomen opowiadań na Wattpadzie (platforma do publikowania własnej twórczości literackiej). Mimo że są ogólnodostępne, trafiają raczej do określonej grupy odbiorców. To **świat z wysokim progiem dostępu**, specyficznym słownictwem i *insiderskim* (charakterystycznym dla danej grupy) humorem.

Choć takie *guilty pleasures* nie zawsze wpisują się w codzienny styl życia, są integralną częścią jednostkowej tożsamości. W końcu nie każdy chce przyznać się do swojej miłości do *Zmierzchu* czy zainteresowania życiem sióstr Jenner.



Estetyka



fantastycznej

rzeczywistości to zderzenie

autorskich projektów fanów –

komiksów, kolaży i rysunków. Nie

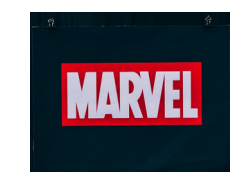
zawsze idealnie dopracowanych,



ale kreatywnych, odtwarza-

jących postaci i znane symbole

popkultury.

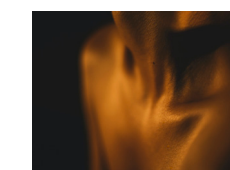


W kontrze

do fikcyjnej twórczości pojawiają

się realistyczne, sugestywne zdjęcia

nawiązujące do BDSM.



”

„Kupno sexownej bielizny i ukrywanie jej na dnie szafy.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„czytam czasem nawet kilka razy ten sam fragment książki, zaznaczam sobie, gdzie one są.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„Tańczenie do muzyki w radio (w samotności).”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„Gry muzyczne związane z kpopem.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

„Piąteczka! Ja do dzisiaj gdy wyobrażam sobie, że jestem taką pro gwiazdą i nagrywam płytę to widzę siebie w studiu z Gwiazdy od zaraz.”

źródło: www.youtuberki.pl/viewtopic.php?t=76&start=180

„Bo czasami lubię spojrzeć na siebie poprzez filtr jakiejś postaci albo na postać poprzez filtr siebie, zrobić z tego twórczy miks i jeszcze coś wnieść do świata przedstawionego przez twórcę fandomu.”

źródło: www.forum.mirriel.net/viewtopic.php?f=8&t=11791&start=15, użytkownik: Ryuuga

”

JAK MÓWI SIĘ O GUILTY PLEASURE?



61.

„Fantazjowanie o przystojnych aktorach.”

źródło: Badanie zjawiska guilty pleasure, Brandico, 2020.

AKTYWNOŚCI

FANDOM

Esencja Fantastycznej rzeczywistości. *K-pop stans*, *Arianators*, *Swifties*, *Logang* – oddani fani muzyków, aktorów, youtuberów, ale też książek. Fascynacja ikonami popkultury nie ma granic. *Beliebers* przechodzą *Bieber Fever*, *Directioners* – *One Direction Infection*. Czas wolny upływa na rysowaniu swojego *OTP* (*One True Pairing*, ulubiona fikcyjna relacja romantyczna) z Harry’ego Pottera lub pisaniu *fan fiction* o Jiminie z BTS. Tworzenie alternatywnego świata, gdzie główną rolę – najczęściej romantyczną – odgrywa Shawn Mendes, to idealny sposób na bezsenność noc.

SEKS

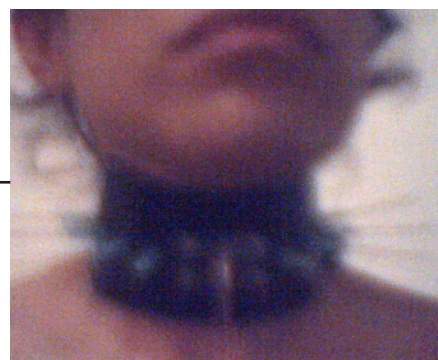
Vanilla sex (konwencjonalny seks)? Wykluczone. Im bardziej *kinky* (pojęcie wyjaśniamy na kolejnych stronach w części „Trendy i zjawiska pokrewne”), tym lepiej – *BDSM*, *role play*, *voyeurism*, *shibari*. Wszystko zależy od stopnia zaawansowania w spełnianiu seksualnych fantazji. W rzeczywistości online praktykowany jest *camming* lub *cyber sex/sexting* z nieznaną osobą.



62.



64.



66.



63.



65.



67.



68.

SOCIAL MEDIA

Fani poświęcają długie godziny na hobby-stycznym stalkowaniu swojego idola. Konto na Instagramie ma garderoba Harry’ego Stylesa – zdjęcia, szczegóły pochodzenia, marka lub nazwa projektanta pojawiają się tam nawet godzinę (!) po jego koncercie. By lepiej poznać swojego *celebrity crush*a (fascynacja celebrytą) warto zajrzeć na YouTube i przejrzeć tysiące godzin wywiadów, kompilacji wypowiedzi i filmów nagranych przez innych fanów. Tworzenie kolaży zdjęć, wybieranie ulubionych wycinków z teledysków czy wyszukiwanie lokalizacji kawiarni, z której zdjęcie wrzucił Timothee Chalamet to forma spędzania czasu, która nigdy nie wzbudza wyrzutów sumienia.

overanalyzing – łączenie faktów, dat i ludzi. Analizowanie postów na Instagramie i tekstów piosenek. Wszystko, aby rozwikłać kolejną celebrycką zagadkę i dotrzeć do sedna sprawy.

spilling the tea – plotki, niedopowiedzenia i małe kłamstewka. „Rozlewanie herbaty” to ujawnianie sekretów i niepublicznych informacji – czyli to, co najciekawsze w niedostępnym dla przeciętnego człowieka świecie show biznesu.

Najczęściej wskazywane kategorie guilty pleasure:

- 22%** – filmy/seriale/programy telewizyjne
- 13%** – jedzenie
- 11%** – seks
- 9%** – muzyka
- 7%** – aktywności/koncerty/wydarzenia

TRENDY I ZJAWISKA POKREWNE

FANLIFE

Bycie fanem to styl życia. Książki, filmy i artyści skupiają wokół siebie rzesze miłośników, którzy dzielą się swoją fascynacją z innymi we własnej społeczności – **fandomie**. Jego członkowie obejrzą wszystkie wywiady ze swoim ulubionym artystą, znają każdą datę trasy koncertowej i bez zająknięcia wymienią datę jego urodzin. **Shipują one true pairing**, czyli fantazjują i kibicują swojej ulubionej parze, która powinna być ze sobą na zawsze. Kylo Ren i Rey? Najlepszy duet! W wolnych chwilach fani oddają się pracy twórczej i tworzą **fan fiction** i **fanarty**. Opowiadania, filmiki czy rysunki osadzone w alternatywnym kanonie. Co by było, gdyby Draco Malfoy ożenił się z Hermioną Granger? Jak wyglądałaby Bella ze *Zmierzchu* jako wilkołak? Dzięki wyobraźni prawdziwych fanów każdy scenariusz jest możliwy do realizowania.

IMAGINARY LIFE

A co, gdyby moje życie wyglądało inaczej? Kariera w Hollywood, prywatny odrzutowiec, wymarzony, sławny partner? Rozmyślanie, planowanie, a nawet prowadzenie swojego alternatywnego życia. Wizualizacje przyszłości uzupełnione o **moodboardy** na ścianach sypialni. Ubrania, mieszkania, samochody, w sieci i w rzeczywistości. Oglądanie, przymierzanie, stylizowanie, ale nigdy kupowanie. Podziwianie, podotykanie, pomarzyć.

KINK

Nieograniczony wachlarz seksualnych fantazji, które można realizować na różne sposoby. Jedne z nich są urzeczywistniane, by móc w nich aktywnie uczestniczyć, inne zaś skrywane głęboko w sobie i eksplorowane w ukryciu, na przykład w sieci. Od przebieranek, odgrywania ról ucznia i nauczycielki, przez erotyczne gadżety i zabawki do urozmaicenia zbliżeń, po *BDSM*, dominację i poniżanie. To nie miejsce na tradycyjny seks, a na realizację najskrytszych fantazji.

#imagination #fetysz

#idealizacja #fantasy

#hipertekstualność

#imaginary_me #second_life

#alternative_reality

#daydreaming #fandom

TOP

TOP

TOP

TOP

TOP

TOP GUILTY PLEASURES,

czyli (nie)przyjemności najczęściej wskazywane przez ankietowanych

JEDZENIE

1. Pizza
2. Frytki
3. Makarony
4. Burgery
5. Kebab

NAPOJE

1. Alkohol
2. Kawa
3. Napoje gazowane

SŁODYCZE I PRZEKĄSKI

1. Czekolada
2. Chipsy
3. Lody
4. Ciasta i ciastka
5. Batony

SERIALE I PROGRAMY TV

1. Friends
2. Hotel Paradise
3. Too Hot To Handle
4. Dom z papieru
5. RuPaul's Drag Race

FILMY

1. Saga Zmierzch
2. Titanic
3. Dziennik Bridget Jones

GATUNKI FILMOWE

1. Komedia romantyczne
2. Erotyka i pornografia
3. Horror
4. Filmy animowane i bajki
5. Anime

INFLUENCERZY

1. Vogule Poland
2. Ekipa Friza
3. Naruciak

GRY

1. The Sims
2. Poker
3. Chińczyk
4. Monopoly
5. Candy Crush Saga

WYKONAWCY

1. Britney Spears
2. Selena Gomez
3. Taylor Swift

GATUNKI LITERACKIE

1. Romans
2. Young adult
3. Kryminał
4. Fantasy
5. Fanfiction

SOCIAL MEDIA

1. Instagram
2. Facebook
3. TikTok

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

1. (Online) window shopping
2. Zakupy z drugiej ręki
3. Zakupy kompulsywne

GATUNKI MUZYCZNE

1. POP
2. Disco polo
3. Throwback - hity lat '80, '90, '00

KSIĄŻKI

1. 50 twarzy Greya
2. 365 dni
3. Harry Potter
4. Saga Zmierzch
5. Pamiętniki wampirów

*na podstawie danych z badania ankietowego, n=305



CZYM JEST GUILTY PLEASURE?

CO POWODUJE POCZUCIE WINY?

CO JEST ŹRÓDŁEM PRZYJEMNOŚCI?

FUNKCJA

„Każdy potrzebuje czasem chwili dla siebie.”

To małe przyjemności, folgowanie sobie.

Posądzanie samego siebie o egoizm, wybór przyjemności ponad obowiązki i codzienny sposób funkcjonowania.

Zadbanie o siebie – fizycznie i psychicznie.

relaks, radzenie sobie ze stresem

„Bo w człowieku czasem coś pęka.”



OSTENTA
CYJNA



To pasywne spędzanie czasu, prokrastynacja, nadmiar.

Odwlekanie obowiązków, pasywność w konfrontacji z kultem pracy i sukcesu.

Nie-myślenie o obowiązkach i nie-robienie niczego, co musisz.

odmóżdzenie, wyraz buntu wobec presji bycia efektywnym

„To tylko ironicznie.”

To ironiczna konsumpcja popkultury.

Bycie posądzonym przez obcych o konsumowanie niskiej jakości popkultury „na serio”.

Poczucie wyższości wynikające z bardziej zaawansowanego, (postironicznego) konsumowania popkultury, dzielenie się swoimi *guilty pleasures*.

satysfakcja, budowanie tożsamości, poczucie przynależności

„Przecież nikt nie widzi.”



To tajemnica, tabu, wstydlive zachowania.

Poruszanie się w obszarach nieakceptowanych społecznie (często tabu).

Niepohamowana możliwość realizacji swoich potrzeb, adrenalina.

satysfakcja, brak konkretnego celu

„Lubię czasami odpłynąć w świat fantazji”

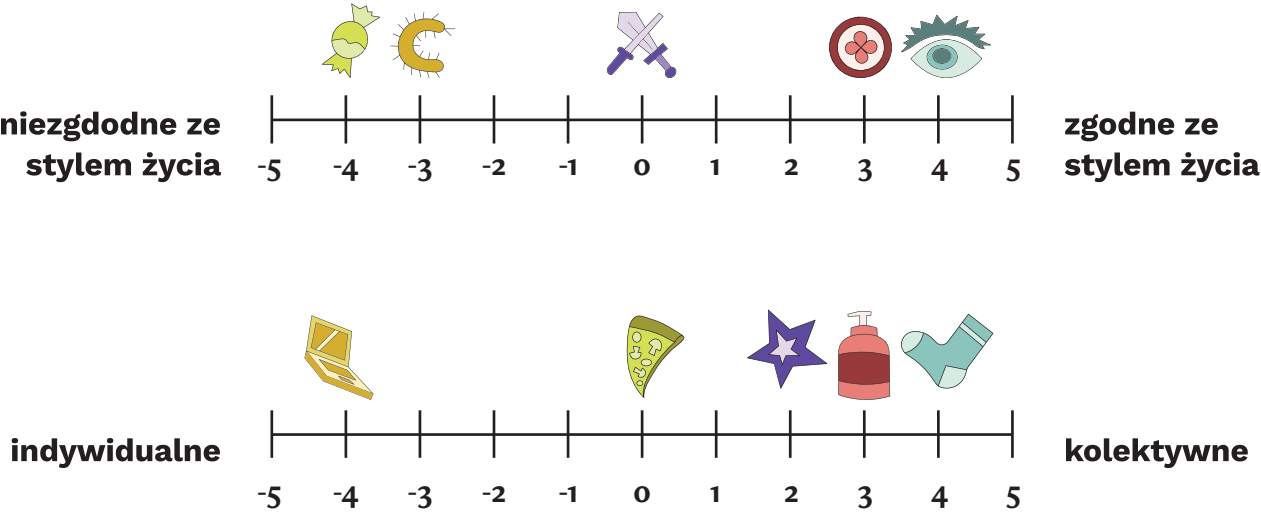
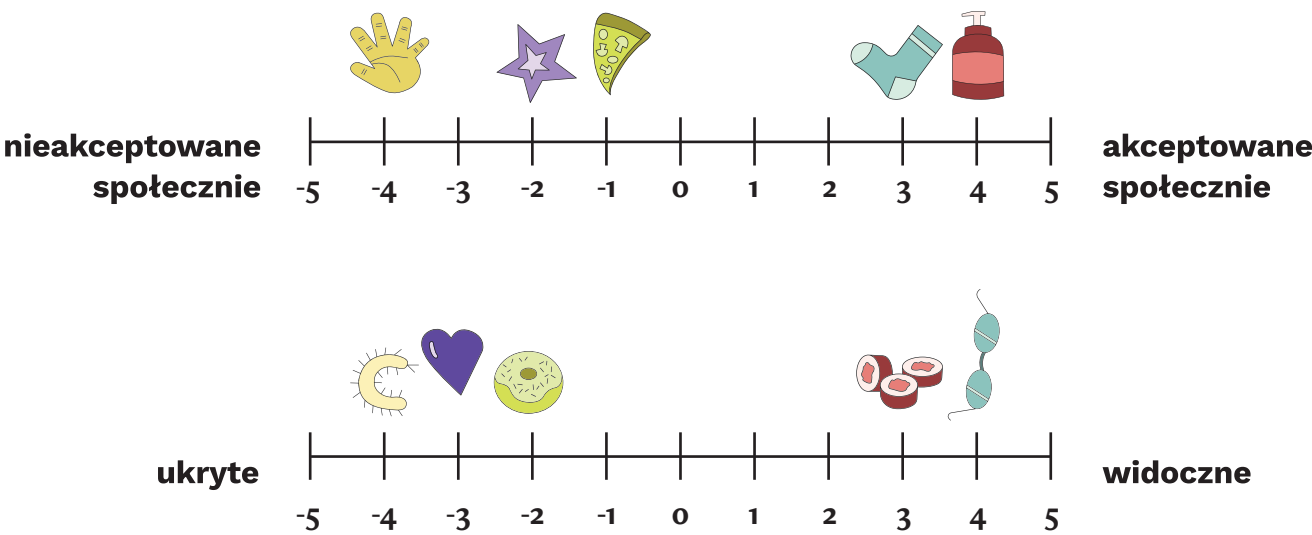
To fantazjowanie, ucieczka od codzienności.

Życie nierealną rzeczywistością lub jej wizją, co bywa nieakceptowalne społecznie.

Poczucie spełnienia i realizacji fantazji.

odskocznia od rzeczywistości, budowanie tożsamości

	EMOCJE	CZAS	FORMA	WIZERUNEK
IDEALNA NORMALNOŚĆ	przyjemność, rozkosz, zakłopotanie	dotyczy czasu wolnego, pojawia się raz na jakiś czas	powszechna, widoczna, kolektywna, akceptowalna społecznie	pasuje lub nieznacznie odbiega od stylu życia
POŻĄDANA STAGNACJA	przyjemność, obojętność, stagnacja	dotyczy czasu wolnego, pochłania jego dużą ilość	ukryta, prywatna, zazwyczaj indywidualna, nieakceptowalna społecznie	nie wpływa na budowanie wizerunku
OSTENTACYJNA BEZWSTYDNOŚĆ	ironia, poczucie wyższości	dotyczy codzienności	widoczna, kolektywna, nieakceptowalna społecznie, ale pożądana w grupie	dookreśla i buduje styl życia
UKRYTA PRAWDA	sprzeczne: wstyd i rozkosz jednocześnie	dotyczy czasu spędzanego samotnie w domu	ukryta, prywatna, indywidualna, nieakceptowana społecznie	nie pasuje do stylu życia
FANTASTYCZNA RZECZYWISTOŚĆ	ekscytacja, fascynacja, pragnienie	nie jest zależne od czasu	prywatna, nieakceptowalna społecznie, ale pożądana w grupie	nie zawsze zgodna ze stylem życia



JAK MARKI MOGĄ WYKORZYSTAĆ ZJAWISKO GUILTY PLEASURE?

Guilty pleasure to zjawisko, które jest atrakcyjne z perspektywy komunikacyjnej, a jednocześnie nie jest jeszcze intensywnie eksplorowane przez marki. Emocjonalne napięcie na linii wino-przyjemność to szansa na stworzenie angażującej komunikacji. Oczywiście, nie jest to łatwe pole do zagospodarowania – wymaga sporego wyczucia, sprawnego balansowania na krawędzi sprzecznych emocji i ostrożności, by nie przekroczyć cienkiej linii pomiędzy zamierzonym kiczem a śmiesznością. Czy jest to możliwe?

Przykłady komunikacji reklamowej globalnych i lokalnych marek potwierdzają, że jest. Prezentujemy paletę rozwiązań i kreatywnych inspiracji, które obrazują różnorodność podejść do projektowania komunikacji z motywem przewodnim w postaci *guilty pleasure*. Przykłady kampanii, produktów czy komunikacji całych marek pochodzą nie tylko z najbardziej domyślnych dla tego zjawiska sektorów, jak rozrywka czy wysokokaloryczne jedzenie, ale również dotyczą mniej ewidentnych w tym przypadku gałęzi rynku.

Każda z prezentowanych w raporcie definicji *guilty pleasure* stanowi odrębny semantycznie świat ze swoimi charakterystycznymi motywami. Tak samo, każda definicja to inny potencjał na angażującą komunikację – trafiającą do innych grup docelowych, czerpiącą z innych odniesień kulturowych, *insightów* i estetyk. Przedstawione przykłady pokazują najbardziej reprezentatywne kategorie komunikacyjne dla każdej z opisanych definicji *guilty pleasure*.

Planując komunikację warto rozważyć:

- > **Jakie ujęcie guilty pleasure najlepiej odpowiada branży bądź produktowi, który jest promowany?**
- > **Jaka kategoria komunikacyjna będzie angażująca i atrakcyjna dla odbiorców marki?**
- > **Jaka estetyka jest charakterystyczna dla wybranej definicji guilty pleasure?**

Prostota jest ok, ale wieje od niej nudą. Najciekawsze rzeczy to te, które są trochę bardziej złożone – tak, jak wybuchowe mieszanki albo perfekcyjne kompozycje. Nie inaczej jest z emocjami, a sama przyjemność jest tego idealnym przykładem. Można wręcz powiedzieć, że gdyby (choć trochę) nie wiązała się z tym, co „grzeszne”, to nie byłaby już przyjemnością – bo byłoby zbyt grzecznie. Czyli nudno.



DR PAWEŁ PAWIŃSKI

Socjolog interesujący się Internetem i markami. Pracuje na Uniwersytecie Wrocławskim patronując specjalności Branding na kierunku Komunikacja Wizerunkowa. Równolegle do prowadzonych zajęć działa w Króliczej Norze oraz Polskim Towarzystwie Badaczy Rynku i Opinii.

Dlatego właśnie próbując zlikwidować napięcie związane z *guilty pleasure* (sobie albo komuś innemu) udowodnimy tylko, że zupełnie tego fenomenu nie rozumiemy. Jak można próbować neutralizować to, od czego sama przyjemność zależy?

Prowadzi nas to do ciekawego i ważnego – również marketingowo – wniosku. Nie zawsze wartościowa komunikacja powinna z konieczności łagodzić konflikty i rozwiązywać problemy.

Nie każda marka musi przecież walczyć z obniżoną samooceną (jak np. Dove ze swoją wizją *Real Beauty*) albo z wyrzutami sumienia (obiecując lekkość dzięki produktom w wersji *light*).

Skuteczne angażowanie w *guilty pleasure* wymaga jednak – i od ludzi, i od marek – wysokiego stopnia kulturowej wrażliwości i wycucia. Kiedy bycie przyłapanym na obcowaniu z naszą marką przestałoby wymagać jakichkolwiek wymówek (takich jak np. „ale ja robię to ironicznie” albo „każdy może mieć gorszy dzień”) – niedobrze. Przyjemność, która staje się zupełnie niekontrowersyjna, przestaje być na dobrą sprawę prawdziwie przyjemna. Z drugiej strony, kiedy za bardzo zwiększymy w odbiorcach poczucie winy i wstydu – też źle. Trudno poczuć przyjemność w sytuacji, w której zdecydowanie zbyt łatwo jest stracić twarz.

Nie jest łatwo? Nie jest. Ale czy nie jest tak, że w *guilty pleasure* właśnie o to chodzi?

IDEALNA NORMALNOŚĆ



źródło: www.nowosci.lorealparis.pl/paradise/img/mascara.jpg

LOREAL Paradise Extatic

linia produktowa i komunikacja promująca tę linię

#zmysłowość

Komunikacja linii kosmetyków kolorowych marki L'Oréal (tusze do rzęs, pomada do brwi) sensualnie opowiadająca o niebiańskiej rozkoszy. Wykorzystuje motyw ulegania małym przyjemnościom – w tym przypadku są nimi makijaż i zakupy kosmetyczne. Maskara została okrzyknięta mianem „twojej małej *guilty pleasure*”.



źródło (screen video): www.youtube.com/watch?v=trtX_wM-CmY

Pepperidge Farm Milano

kampania reklamowa ‘Save Something for Yourself®’

#chwila dla siebie

Kampania, która od 2018 roku przypomina kobietom, zwłaszcza mamom, by pozwoliły sobie na chwilę relaksu i odpoczynek od codziennych obowiązków. Mała przyjemność to ciastka, którymi nie powinny się dzielić (nawet ze swoimi dziećmi!) – ‘Save Something for Yourself’.



źródło (screen video): www.vimeo.com/152377382

Merivale

spoty promujące event ‘March into Merivale Guilty Pleasures’

#luksusowa słodycz

Ekstrawagancki klip, który przedstawia *guilty pleasure* w stereotypowo kobiecej, słodkiej estetyce. Wykwintne desery, czekolada, szampan, świecące sukienki i buty na obcasie – czyli *treat yourself* z podtekstem erotycznym jako promocja festiwalu kulinarnego organizowanego przez australijską markę Merivale (edycja 2016).

Branże, w których takie ujęcie zjawiska *guilty pleasure* sprawdzi się najlepiej: beauty&wellness, słodczy, cukiernie i kawiarnie, moda damska, biżuteria, kolorowe alkohole, galerie handlowe.

POŻĄDANA STAGNACJA



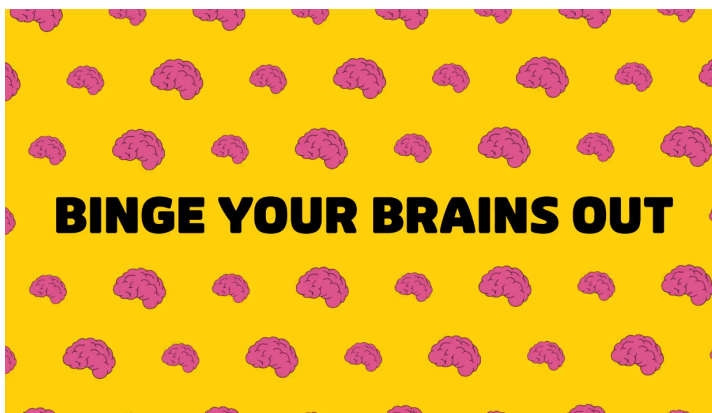
źródło: iSpot.tv www.ispot.tv/ad/wwTT/hotels-com-binge

Hotels.com

kampania reklamowa 'Binge'

#prokrastynacja

Jeden ze spotów kampanii reklamowej marki *Hotels.com* (amerykański portal do rezerwacji noclegów) z udziałem Captain Obvious. Humorystyczna narracja dotyczy *binge-watchingu* totalnego. Dresy, jedzenie na dowóz i długie godziny przed ekranem... na tyle wciągające, że można zapomnieć o pogrzebie dziadka. "Binge watching isn't always rewarding", puentuje kapitan.



źródło: (screen video) www.vimeo.com/192272315

FX Networks

kampania reklamowa serialu *The Simpsons* 'Let The Binge Begin'

#nadmiar

Spot promujący maraton 600 odcinków *Simpsonów* na kanale rozrywkowym FX Networks. Serial emitowany był 24/7 przez 13 dni. Główna oś komunikacji to nadmiar we wszystkim – w oglądaniu, jedzeniu, piciu alkoholu, spędzaniu czasu na kanapie przed ekranem. Aż do totalnego odmóżdżenia ('Binge Your Brains Out').



źródło: www.pinchprovisions.com/products/binge-watching-survival-kit?utm_source=thisiswhyimbroke.com&utm_medium=referral

Pinch Provisions

produkt 'Binge-watching survival kit'

#przetrwanie

Firma oferująca zestawy z niezbędnymi *essentials* na różne okazje, w której ofercie znalazł się także *Binge-watching survival kit*. Zestaw dla wszystkich, którzy muszą przetrwać długie godziny na kanapie i radzić sobie z wyrzutami sumienia za każdym razem, gdy Netflix pyta „Czy nadal oglądasz?”. Artykuły pierwszej potrzeby dla zawodowego prokrastynatora to m.in. klips do przekąsek, podstawki pod napoje, chusteczki do wyczyszczenia tłustej plamy po pizzy, zapasowe skarpetki, a nawet instrukcja do „kanapowej jogi”.

Branże, w których takie ujęcie zjawiska guilty pleasure sprawdzi się najlepiej: fast food, firmy i aplikacje z jedzeniem na dowóz, TV i platformy VOD, gaming.

OSTENTACYJNA BEZWSTYDNOŚĆ



źródło: www.pizzaboyz.pl/wp-content/uploads/2020/05/plansza-www-sklep_Obszar-roboty-1.png

Pizza Boyz

marka (sieć lokali z amerykańskim jedzeniem)

#gastrofaza

Marka działająca w kilku największych polskich miastach oferuje amerykańskie jedzenie w stylu *foodporn*. W swojej komunikacji czerpie przede wszystkim z wielu odniesień popkulturowych. Nadmiar, nietypowe połączenia (np. pizza z Cheetosami) i kreskówki dla dorosłych to obowiązkowe elementy świata tej marki. Wszystko podane w zwariowanej, *cartoonowej* estetyce nawiązującej do lat 90. Nic dziwnego, że oprócz jedzenia oferują merch ostentacyjnie oznajmiający *pizza&weed*.



źródło: Going app www.goingapp.pl/evt/2171411/guilty-pleasure-an-tek-krolkowski-sebastian-stankiewicz

Guilty pleasures w klubie Niebo

seria imprez w warszawskim klubie Niebo

#throwback

Seria imprez pod hasłem *guilty pleasures*, którą swoimi nazwiskami sygnują polscy celebryci. Każdy z bohaterów imprezy dzieli się (a może chwali...) swoimi ulubionymi kawałkami z kategorii *guilty pleasures*. Nostalgiczny charakter hitów z przełomu lat 90-tych/2000 podkreśla estetyka rozkładówek magazynu *Bravo*. Nawet w dobrym klubie można bezwstydnie bawić się do Britney Spears i Modern Talking.



źródło: The Guardian www.theguardian.com/artanddesign/2018/feb/21/liartown-usa-tumblr-blog-sean-tejaratchi-interview-smiths-lovely-gary-chickpeas-orgasm

Sean Tejaratchi

design influencer z serią własnych produktów, spot promujący książkę 'Liartown'

#postironia

Amerykański designer, satyryk, autor książek, znany z autorskiego zinu *Crap Hound*. Stał się popularny przede wszystkim dzięki prowadzeniu bloga *LiarTownUSA*, teraz sprzedaje swoje prace dostępne niegdyś na blogu (kalendarze, plakaty, pocztówki). *Trashy* estetyka, pastisze i postironiczny humor to główne cechy jego twórczości. W książce zestawia znaleziska popkultury z autorskim komentarzem, tworzy nowe rzeczywistości ze skrawków kultury mainstreamu i obrzeża. Jego prace wymagają od odbiorcy sprawnego poruszania się po wielu warstwach popkulturowych odniesień, zrozumienia konwencji i specyficznego poczucia humoru. Sam Tejaratchi przyznaje: "My secret hope is that some people will take what I've done for real" (tł. „Mam ukrytą nadzieję, że niektórzy ludzie wezmą to, co robię na serio”).

Branże, w których takie ujęcie zjawiska guilty pleasure sprawdzi się najlepiej: eventy, muzyka, lokale gastronomiczne, produkty z CBD, aplikacje i media społecznościowe.

PIZZA BOYZ – polska marka gastronomiczna i life-stylowa założona przez braci Maćka i Piotrka Śliwę. Powstała jako kontynuacja wcześniejszego projektu, restauracji ze słodkimi naleśnikami w amerykańskim stylu – Mr. Pancake. Teraz obie marki działają komplementarnie jako koncept gastronomiczny z jedzeniem w stylu foodporn, które cieszy fanów kulinarnych guilty pleasures w kilku największych polskich miastach. O PIZZA BOYZ opowiedział nam Piotrek Śliwa.



źródło: www.pizzaboyz.pl

PIZZA BOYZ to bardzo wyrazista marka na mapie polskich lokali gastronomicznych. Jej komunikacja nawiązuje do wielu aktualnych popkulturowych odniesień i wymaga śledzenia bieżących trendów. Skąd wziął się pomysł na tę markę, jej nietypową ofertę produktową i szalone połączenia smakowe? Kto stoi za jej komunikacją i marketingiem?

PIZZA BOYZ wymyśliliśmy jako kontynuację naszej pierwszej marki, czyli Mr. Pancake. Pomysł miał na celu posze-

czenie targetu Mr. Pancake, który oferował jedynie słodkie dania. Od 2018 roku działamy jako Mr. Pancake/PIZZA BOYZ i wszystkie nasze restauracje są połączone. Za oferowanymi produktami, komunikacją i marketingiem stoi nasz mini dział kreatywny. Staramy się, by całość była jak najbardziej spójna i prawdziwa. W zasadzie przykładamy wagę do wszystkiego, począwszy od wyglądu jedzenia, a skończywszy na wyborze czcionki, jakiej użyjemy w danym sezonie.

Czy uznalibyście, że Wasza marka koresponduje ze zjawiskiem *guilty pleasure*? Czy uważacie, że dla Waszych odbiorców PIZZA BOYZ jest formą *guilty pleasure*?

Można tak powiedzieć. Dwa sezony temu mieliśmy nawet w menu sekcję *Guilty Pleasures*!

Wasze menu to kwintesencja jedzenia w stylu *foodporn*. Czym dla Was jest *foodporn*, jak go rozumiecie?

Ostatnio częściej używamy określenia *Food Experience*, jako całego doświadczenia pobytu u nas. *Foodporn* w klasycznym rozumieniu to jedzenie ociekające kaloriami i tłuszczem. Dla nas to przede wszystkim sposób podania, kolory, pomysł na całość danego dania. Takim samym *foodpornem* jest dla nas pizza z mozzarella sticksami w czerwonej panierce z *Cheetos Flamin' Hot*, jak cheeseburger z *Beyond Meat* zamiast wołowiny. Chodzi też o to, by jedzenie było sexy!

Skąd pomysł na taką estetykę, do czego nawiązuje? Skąd głównie czerpicie inspiracje?

Obecnie posiadamy już coś w rodzaju własnego stylu, nigdy nie inspirujemy się wprost konkretnym trendem, czy restauracją. Nie śledzimy za bardzo tego co dzieje się na polskim rynku gastro. Jeśli chodzi o mnie, staram się wyłapywać na Instagramie ciekawe restauracje, przez co mój *feed* jest często bombardowany oryginalnym jedzeniem.



źródło: www.facebook.com/Pizzaboyzpl/photos

/a.1699033340363981/2628440157423290

Sami określacie się mianem marki life-stylowej. Kto jest jej targetem, do kogo ją kierowaliście? Nie da się oprzeć wrażeniu, patrząc na Waszą aktywność w mediach społecznościowych i oferowany merch, że jesteście marką dla tzw. stonerów. Czy tak określilibyście swój target?

Nie jesteśmy marką dla stonerów i nigdy tak o sobie nie myśleliśmy. Koszulki *Pizza and Weed* czy menu z CBD to część właśnie tego *lifestylu*. Nasza grupa docelowa to młodzi ludzie, mieszkający w dużych miastach, śledzący aktualne trendy – nie tylko kulinarne, lecz także modowe i muzyczne. *Target* Mr. Pancake i PIZZA BOYZ to osoby lubiące bywać w modnych miejscach. Aspekt estetyczny serwowanego jedzenia jest dla nich nie mniej ważny od jego smaku. Nasze restauracje stanowią dla grupy docelowej kulinarną odskocznnię od wszechobecnego *fit lifestylu*. Chcielibyśmy być obecnie uważani za markę dla wszystkich, którzy tylko chcą nas odwiedzić i sprawi im to przyjemność.

UKRYTA PRAWDA



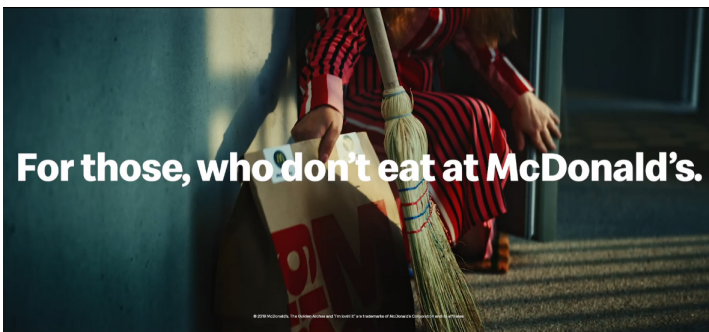
źródło: www.ispot.tv/ad/wwTT/hotels-com-binge

Kraft Dinner Canada

kampania reklamowa 'A guilty pleasure'

#ukrycie

Kanadyjska kampania globalnej marki reklamująca gotowe danie *mac'n'cheese* (TV & outdoor). Marka z dystansem pokazuje produkt, któremu daleko do spełnienia standardów dyktatu zdrowego stylu życia. Bohaterowie, jak podejrzani, nie chcą ujawniać swojej twarzy - gotowe, kaloryczne danie niekoniecznie pasuje do ich stylu życia. Dowody „zbrodni” lepiej wyrzucić do śmieci sąsiada.



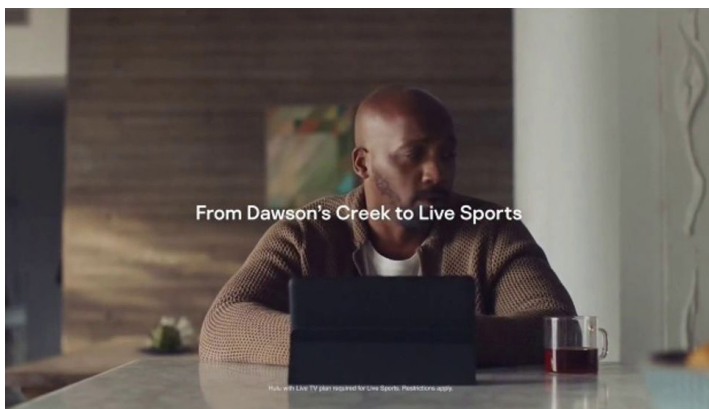
źródło (screen video): adsoftheworld.com/media/film/mcdonalds_for_those_who_dont_eat_at_mcdonalds5

McDonalds

kampania reklamowa 'For those who don't eat at McDonalds'

#wstyd

Fińska kampania z 2019 roku, promująca usługę dostawy i *drive thru* 24/7 została oparta na *insighcie*, który wprost wynika ze zjawiska *guilty pleasure*. Marka z ironią pokazuje, że jest również dla tych, którzy „nie jadają w McDonalds” – dla ludzi, którym wstyd przyznać, jak dużą przyjemność sprawia im zjedzenie niezdrowego *fast foodu*.



źródło: ispot.tv ispot.tv/ad/dYj2/hulu-its-all-on-hulu-guilty-pleasure#

Hulu

kampania reklamowa 'It's All on Hulu: Guilty Pleasure'

#niedopasowanie do stereotypów płciowych

Marka Hulu (amerykańska biblioteka wideo na żądanie) w 2018 roku wystartowała z kampanią zorientowaną na szerokość oferty (*From Dawson's Creek To Live Sports And Back Again*). Mężczyzna w emocjach ogląda serial dla nastolatków, jednak nie chce zostać przyłapany przez partnerkę. Przełącza więc w ciągu kilku sekund na mecz, by po chwili móc znowu rozkoszować się rozterkami nastolatków. Z racji, że wszystkie opcje są dostępne na Hulu, tajemnica się nie wydała.

Branże, w których takie ujęcie zjawiska guilty pleasure sprawdzi się najlepiej: fast food, alkohol i inne używki, erotyka i pornografia, platformy VOD.

FANTASTYCZNA RZECZYWISTOŚĆ



źródło: www.guilty-pleasure.toys

Guilty pleasure toys

marka akcesoriów erotycznych

#fetysze i fantazje

Marka, która w ofercie posiada akcesoria BDSM i erotyczną bieliznę (*fetish wear*). Jej komunikacja opiera się na potrzebie spełniania fantazji. *Guilty pleasure* nawiązuje tutaj przede wszystkim do przyjemności seksualnych. Wina jako część tych przyjemności jest pozbawiona negatywnych konotacji, to jedynie nawiązanie do erotycznego kontekstu.



źródło (screen video): youtube.com/watch?v=7GjeHzn8jg

Argos

kampania reklamowa 'The Book of Dreams'

#imaginary me

Świąteczna kampania reklamowa z 2019 roku brytyjskiej marki Argos (oferującej artykuły RTV i AGD). W ramach kampanii nazwa katalogu produktów została zmieniona na *The Book of Dreams*. W spocie pokazano, jak marzenie córki obudziło dawne marzenia jej ojca. Narracja przedstawia wizję siebie w nowej potencjalnej rzeczywistości. Co stałoby się, gdyby mężczyzna dokonał zakupu zestawu perkusyjnego? Może nauczyłby się grać ulubione hity? Może byłby to pretekst do spędzenia świetnego czasu z dzieckiem? Może będą gwiazdami? Może... przynajmniej gwiazdami w swoim domu.



źródło: www.whatsonweibo.com/the-tom-hiddleston-china-commercial-that-has-got-everyone-confused/

Centrum

kampania reklamowa z wykorzystaniem influencera

#crush #fanfiction

Reklama marki Centrum, która została opublikowana na oficjalnym profilu Toma Hiddlestona na chińskiej platformie do mikroblogowania o nazwie Weibo (określana mianem chińskiego Twittera). Perspektywa wideo sprawia, że kamera staje się oczami odbiorcy. Cały klip jest zrobiony tak, jakby między odbiorcą a aktorem istniała intymna relacja. Tom Hiddleston przyjmuje rolę czułego opiekuna – przygotowuje ulubione śniadanie, komplementuje i przypomina o przyjęciu witamin. Reklama daje poczucie, że wymarzony *crush* się urzeczywistnił.

Branże, w których takie ujęcie zjawiska guilty pleasure sprawdzi się najlepiej: książki i wydawnictwa, TV i platformy VOD, erotyka, merch znanych produkcji i influencerów.

Pojęcie *guilty pleasure* nie jest niczym nowym, przez pryzmat współczesnej moralności czy etyki możemy w ten sposób rozumieć chociażby walki gladiatorów czy publiczne egzekucje. Wraz z pojawieniem się Internetu oraz coraz większą tendencją do obalania tabu, pojawiły się nowe formy przyjemności.

Guilty pleasure dla niektórych z nas staje się wręcz *lifestylem*. Obecnie z dużą łatwością możemy ukryć to, co nas interesuje i za woalem anonimowości kosztować tego, co nas cieszy, a o czym niekoniecznie chcemy mówić otwarcie. Niemniej jednak, możemy również decydować się na celowy ekshibicjonizm i wręcz kreować siebie dla innych, co jest możliwe dzięki mediom społecznościowym i łatwości, z jaką możemy się dzielić tzw. „lepszą wersją” naszego życia – tą, którą chcemy żeby inni zobaczyli, niekoniecznie prawdziwą.

Zjawisko *guilty pleasure* jest doskonale wykorzystywane przez marki takie jak Magnum czy Netflix. Magnum stawia na przyjemność ostentacyjnie

luksusową, elegancką, a tym samym akceptowalną w swej wyszukanej formie. Dodatkową satysfakcję sprawia brak osądu – to zasłużona chwila dla siebie, luksus na wyciągnięcie ręki.

Z kolei Netflix, choć nie wyływa to bezpośrednio z komunikacji samego brandu, stał się swoistym symbolem „pozytywnego marnowania czasu”, dzięki silnemu splotowi z obecnym trendem prokrastynacji, ale i kulturą pracy, która sprzyja potrzebie posiadania odskoczni. Istnieje ogromna różnica w postrzeganiu weekendu spędzonego przed telewizorem a weekendu z Netflixem, bohaterem pozytywnym i społecznie akceptowanym.

Warto tu również wspomnieć o innych markach, takich jak np. Sheba oraz jej hasło „Opór jest daremny”. *Guilty pleasure* to w tym przypadku przełamywanie konwenansów i przekształcanie życiowych priorytetów. I choć wydaje się ono groteskowe, to dobrze odzwierciedla rzeczywistość mediów społecznościowych.

Mówiąc o zjawisku *guilty pleasure*, nie można nie wspomnieć o nim jako o formie ekshibicjonizmu lub *self-brandingu*. *Influencer marketing*, Instagram, TikTok to tego doskonałe przykłady, a ich popularność wynika z potrzeby zaspokajania ciekawości śledząc życia innych. *Social media* skróciły dystans pomiędzy jednostkami. Możemy tam zobaczyć już prawie wszystko i tylko z od nas samych zależy, czy to, co podglądane, uznamy za ok, czy nie.

Podsumowując, brak wszechobecnej krytyki bądź wręcz akceptacja społeczna pewnych form „zakazanych przyjemności” to bardzo silny *driver* konsumencki.

Mówiąc o *guilty pleasure* w reklamie czy marketingu, nie mówimy o tym, czy to zjawisko jest negatywne czy pozytywne, natomiast, widzimy na konkretnych przykładach, jak wpasowanie się w pewne trendy wspomaga marki w budowaniu pozycji na rynku, a także może wpłynąć na wytworzenie się marki-ikony popkultury.



MAJA WELLENGER

Doświadczony strateg *ecommerce* i *trade* marketer z wieloletnim doświadczeniem zagranicznym. Specjalizuje się w branżach FMCG, farmaceutycznej i motoryzacyjnej. Podczas 6 lat spędzonych w Bolonii i Mediolanie zajmowała się komunikacją, marketingiem i strategiami dostępu do rynku, obecnie w Warszawie, zajmuje się strategią i planowaniem działań marketingu *online* i sprzedaży internetowej na rynkach europejskim i azjatyckim.



MARTA OGÓRKIEWICZ

Całe życie w *digital*, mocno zaangażowana w *e-commerce* i marketing. Prowadziła marki Allegro i Newsweek, zaangażowana w branżę *gamingową* oraz *chatboty*, dziś rozwija meblowy *e-commerce* Selsey. Ma 3 dewizy: *Client First*, *Mobile First* oraz *Less is More* :) Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i SWPS w obszarze Design Management.

Sztandarowym przykładem tego zjawiska jest dziś model biznesowy Netflix. Analizy zachowań Użytkowników prowadzone przez firmę doprowadziły do wdrożenia rozwiązań ułatwiających *binge-watching*, typu „pomiń czołówkę” (bo po co, skoro widzieliśmy ją 20 min temu) lub „następny odcinek”, a „wyświetl napisy końcowe” jest tylko wyszarzoną opcją.

Nie każdy jednak działa w branży rozrywkowej, a *core* biznesu ma nieco mniej emocjonujący. Niemniej nawiązanie do *guilty pleasures* to idealny sposób pozwalający markom zbudować porozumienia z Konsumentami, którzy mają czasem małe grzeszki na sumieniu. Dokładnie tą ścieżką poszedł McDonalds, w swojej kampanii, zatytułowanej *”For those who don’t eat at McDonald’s”*. Scenariusz prowadzi nas przez przygody statystycznych Kowalskich, którzy nie chcąc się przyznać, co lubią czasem przegryźć, dokleją sobie brody, zamawiają pod adres sąsiada lub

umawiają się z kurierem rozwożącym zamówienia na opuszczonym parkingu podziemnym.

Marki, które nie decydują się na tak otwarte „puszczenie oka” do swoich Klientów, wybierają komunikację w miejscach, gdzie oddajemy się „grzesznym przyjemnościom”. Telewizyjne stacje muzyczne to dobry przykład. W dobie Spotify, YouTube czy TikToka (skądinąd również doskonałe miejsce marnotrawienia czasu) powinny dawno odejść do lamusa, a mają się całkiem nieźle. 4FunTV prowadzi bardzo liczne komercyjne współprace, tworząc krótkie bloki contentowe (często oparte na żarcie sytuacyjnym) lub konkursy z markami z kategorii FMCG czy *fashion*, z niekoniecznie ambitną czy wyrafinowaną muzyką w tle. Mało kto wie, że 4FunTV, utrzymujący wizerunek telewizji młodzieżowej, tak naprawdę jest doskonale demokratyczny, jeśli chodzi o demografię i oglądają go wszyscy, choć deklarują inaczej. :)



źródło (screen video): adsoftheworld.com/media/film/mcdonalds_for_those_who_dont_eat_at_mcdonalds5

WYKAZ ZDJĘĆ

01. www.unsplash.com/photos/-kL_XvEOqMU autor: Fabiola Peñalba, [unsplash.com/@fabspotato](https://www.unsplash.com/@fabspotato)
02. www.unsplash.com/photos/bcLE7reXFLM autor: Toa Heftiba, [unsplash.com/@heftiba](https://www.unsplash.com/@heftiba)
03. www.unsplash.com/photos/k27xWd41Yd8 autor: Liubov Ilchuk, [unsplash.com/@liubovilchuk](https://www.unsplash.com/@liubovilchuk)
04. www.unsplash.com/photos/qZ6uvJHLHFc autor: Anastasiia Chepinska, [unsplash.com/@anastasiiahepanska](https://www.unsplash.com/@anastasiiahepanska)
05. www.unsplash.com/photos/3ao0ld_ude0 autor: Briana Tozour, [unsplash.com/@britozour](https://www.unsplash.com/@britozour)
06. www.unsplash.com/photos/oKbQxVusp8M autor: Toa Heftiba, [unsplash.com/@heftiba](https://www.unsplash.com/@heftiba)
07. www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/aparat-bransoletki-drewniany-stol-dziewczyna-744780/ autor: Victor Freitas, www.pexels.com/pl-pl/@victorfreitas
08. www.unsplash.com/photos/4Lqjr8gu_bg autor: Tetiana SHYSHKINA, www.unsplash.com/@shyshkina
09. www.wydawnictwokobiece.pl/produkt/skin-beauty/
10. www.unsplash.com/photos/jo8C9bt3uo8 autor: Jacek Dylag, [unsplash.com/@dylu](https://www.unsplash.com/@dylu)
11. www.unsplash.com/photos/CWuKYuewjQk autor: Laura Chouette, [unsplash.com/@laurachouette](https://www.unsplash.com/@laurachouette)
12. www.unsplash.com/photos/a9pFSC8dTlo autor: Toa Heftiba, www.unsplash.com/@heftiba
13. www.en.wikipedia.org/wiki/File:Friends_with_benefits_poster.jpg
14. www.en.wikipedia.org/wiki/Fifty_Shades_of_Grey#/media/File:50ShadesofGreyCoverArt.jpg
15. www.flickr.com/photos/richardsummers/542629880/, autor: Richard Summers, [flickr.com/photos/richardsummers/](https://www.flickr.com/photos/richardsummers/)
16. www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/jedzenie-lunch-posilek-niezdrowy-4109234/ autor: Polina Tankilevitch, [pexels.com/pl-pl/@polina-tankilevitch](https://www.pexels.com/pl-pl/@polina-tankilevitch)
17. www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/jedzenie-pizza-restauracja-obiad-4109083/ autor: Polina Tankilevitch, [pexels.com/pl-pl/@polina-tankilevitch](https://www.pexels.com/pl-pl/@polina-tankilevitch)
18. www.unsplash.com/photos/pfcB0LBDnug, autor: Nathaniel Yeo, [unsplash.com/@nathanielyeo](https://www.unsplash.com/@nathanielyeo)
19. www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/jedzenie-zywnosc-lunch-obiad-3023476/, autor: Caleb Oquendo, [pexels.com/pl-pl/@caleboquendo](https://www.pexels.com/pl-pl/@caleboquendo)
20. www.unsplash.com/photos/ZQ1TGdfXOkE autor: Charles Deluvio, [unsplash.com/@charlesdeluvio](https://www.unsplash.com/@charlesdeluvio)
21. www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/mezczynna-dom-apartament-klamanie-4114907/, autor: cottonbro, [pexels.com/pl-pl/@cottonbro](https://www.pexels.com/pl-pl/@cottonbro)
22. www.jeshoots.com/watch-movies-netflix-app-on-laptop-screen/ autor: Jan Vašek
23. www.flickr.com/photos/dagoaty/4501126718/ autor: Iain Watson, [flickr.com/photos/dagoaty/](https://www.flickr.com/photos/dagoaty/)
24. www.unsplash.com/photos/iNeH9jvtwyU autor: Sigmund, [unsplash.com/@sigmund](https://www.unsplash.com/@sigmund)
25. www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/cegly-sciana-dom-szklanka-4113949/ autor: cottonbro, [pexels.com/pl-pl/@cottonbro](https://www.pexels.com/pl-pl/@cottonbro)
26. https://scontent-frt3-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/50823692_1815044955289197_777829825824948224_o.jpg?_nc_cat=108&_nc_sid=2c4854&_nc_ohc=DmFUQAk7uP8AX-3Zhil&_nc_ht=scontent-frt3-1.xx&oh=71c7d4028c3b797d-804d8248215bed9c&oe=5F2AFBE8
27. www.unsplash.com/photos/HRUEKiSXzWk autor: Claudio Schwarz, [unsplash.com/@purzlbaum](https://www.unsplash.com/@purzlbaum)
28. www.behance.net/gallery/13645243/cut-n-bad-taste?tracking_source=search_projects_recommended%7C-trashy autor: Danny Hardacre, [behance.net/dannyhardacre](https://www.behance.net/dannyhardacre)
29. www.flickr.com/photos/58231185@N07/34078766735 autor: A DI, [flickr.com/photos/associazione_didee/](https://www.flickr.com/photos/associazione_didee/)
30. www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/moda-osoba-siedzenie-model-3618659/ autor: Retha Ferguson, [pexels.com/pl-pl/@rethaferguson](https://www.pexels.com/pl-pl/@rethaferguson)

31. www.unsplash.com/photos/mg1GSc8aKQc autor: Alina Tyutyunnikova, [unsplash.com/@alina_frames](https://www.unsplash.com/@alina_frames)
32. www.wirtualnemedia.pl/artykul/love-island-wyspa-milosci-druga-edycja-castingi-kiedy-emisja-opinie
33. www.youtube.com/watch?v=zc4Vwn2fC1A
34. www.commonswikimedia.org/wiki/File:Fame_MMA.png
35. www.filmweb.pl/tvshow/Too+Hot+to+Handle-2020-851134/posters
36. www.unsplash.com/photos/QHGcADeeT00 autor: Ethan Haddox, [unsplash.com/@ethanhaddox](https://www.unsplash.com/@ethanhaddox)
37. www.youtube.com/channel/UCZ9n4o157UxG-QS9SwCeo4g
38. www.youtube.com/channel/UClCufEJK0FvBiMzOyZWV1ng
39. www.youtube.com/c/WIXAPOL/videos
40. www.flickr.com/photos/60376860@N00/3428342477 autor: missionalphaville, [flickr.com/people/missional-phaville/](https://www.flickr.com/people/missional-phaville/)
41. www.facebook.com/faszynfromraszyn/
42. www.pexels.com/photo/man-standing-in-front-of-white-balloons-1292125/ autor: Aleksandr Neplokhov, www.pexels.com/@486399
43. commons.wikimedia.org/wiki/File:Best_of_1978-2018.jpg
44. www.unsplash.com/photos/ryBnRg4c3L0 autor: Andres Siimon, [unsplash.com/@johnmcclane](https://www.unsplash.com/@johnmcclane)
45. www.unsplash.com/photos/peLs78VbU50 autor: Kon Karampelas, [unsplash.com/@konkarampelas](https://www.unsplash.com/@konkarampelas)
46. www.unsplash.com/photos/fGvXxVxmTi8 autor: Andrew Neel, [unsplash.com/@andrewtneel](https://www.unsplash.com/@andrewtneel)
47. www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/ciekawosc-inwigilacja-monitoring-oczy-906018/ autor: Noelle Otto, [pexels.com/pl-pl/@noellegracephotos](https://www.pexels.com/pl-pl/@noellegracephotos)
48. www.unsplash.com/photos/6v9w4ZR2TJE autor: sippakorn yamkasikorn, [unsplash.com/@sippakorn](https://www.unsplash.com/@sippakorn)
49. www.youtube.com/channel/UCGrSF4TYwmrV0QsXb8AoeHQ
50. www.flickr.com/photos/44124355477@N01/62475276 autor: Shai Barzilay, [flickr.com/photos/shyb/](https://www.flickr.com/photos/shyb/)
51. www.unsplash.com/photos/Wsk3dxGJphc autor: Charles Deluvio, [unsplash.com/@charlesdeluvio](https://www.unsplash.com/@charlesdeluvio)
52. www.unsplash.com/photos/TqS6pLZ0X-8 autor: Joseph Costa, [unsplash.com/@josephcosta](https://www.unsplash.com/@josephcosta)
53. www.flickr.com/photos/152752624@N06/37563701254 autor: Austeja Zalalyte, [flickr.com/photos/152752624@N06/](https://www.flickr.com/photos/152752624@N06/)
54. www.pl.wikipedia.org/wiki/Pornhub#/media/Plik:Pornhub-logo.svg
55. www.youtube.com/channel/UCSK4CrCZ-nNY1UCCTut9uWw
56. www.panwybierak.pl/blog/tryb-incognito-uruchomienie/
57. www.unsplash.com/photos/vZJdYl5JVXY autor: Kaitlyn Baker, [unsplash.com/@kaitlynbaker](https://www.unsplash.com/@kaitlynbaker)
58. www.unsplash.com/photos/8PyNdtGL4Bg autor: Suad Kamardeen, [unsplash.com/@skmuse_](https://www.unsplash.com/@skmuse_)
59. www.unsplash.com/photos/7DVmV22nieQ autor: Elijah O'Donnell, [unsplash.com/@elijahsad](https://www.unsplash.com/@elijahsad)
60. www.unsplash.com/photos/MleYuWDtQ50 autor: Ramez E. Nassif, [unsplash.com/@ramaisance](https://www.unsplash.com/@ramaisance)
61. www.flickr.com/photos/61117348@N08/38608678400 autor: Arrideo Photography, [flickr.com/photos/uomoma-re/](https://www.flickr.com/photos/uomoma-re/)
62. www.unsplash.com/photos/Z4ozeEjUgq8 autor: Zany Jadraque, [unsplash.com/@jenrielzany](https://www.unsplash.com/@jenrielzany)
63. www.unsplash.com/photos/hzgs56Ze49s autor: Anthony DELANOIX, [unsplash.com/@anthonydelanoix](https://www.unsplash.com/@anthonydelanoix)
64. www.unsplash.com/photos/3n7DdlkMfEg autor: Artem Maltsev, [unsplash.com/@art_maltsev](https://www.unsplash.com/@art_maltsev)
65. www.unsplash.com/photos/p-yGtLN-GKA autor: Muhammad Faiz Zulkeflee, [unsplash.com/@fzeo](https://www.unsplash.com/@fzeo)
66. www.flickr.com/photos/82138147@N00/2325708352 autor: Leandra Plaza Santa, [flickr.com/photos/femv/](https://www.flickr.com/photos/femv/)
67. www.flickr.com/photos/120943136@N08/13394770543 autor: The Precious 7, [flickr.com/people/120943136@N08/](https://www.flickr.com/people/120943136@N08/)
68. <https://ccsearch.creativecommons.org/photos/10297e64-5676-483f-a640-0d3a8251e04c>, autor: douceurs d'etre, [flickr.com/photos/52127180@N06](https://www.flickr.com/photos/52127180@N06)

