

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Pop- i subkulturowa symbolika w reklamie – próba zastosowania kategorii analizy

Streszczenie: Artykuł zajmuje się obserwacją form i efektów przejścia symboliki subkulturowej w interdyskursie. Swobodne mieszanie znaków i symboli pochodzących z różnych subkultur i dyskursów oraz ich przeniesienie na poziom interdyskursu można uznać jako jedną z istotnych cech popkultury. Zjawisko wykorzystania symboliki pop- i subkulturowej w reklamie idzie w parze z przekształceniem semantyki używanych znaków. Na podstawie krótkich rozważań teoretycznych został zanalizowany korpus reklam billboardowych, zbieranych przeważnie na terenie Wrocławia/Polski w latach 2010–2016. Celem analizy była identyfikacja i określenie zabiegów, typów wykorzystania pop- i subkulturowej symboliki w reklamie, które mogłyby stanowić podstawę dla dalszych projektów badawczych. Wyróżnione typy manifestowania się symboliki pop- i subkulturowej zostają omówione za pomocą egzemplifikacji z korpusu.

Słowa kluczowe: badania komunikacji, badania reklamy, popkultura, subkultura, popkulturowa symbolika/semantyka, analiza materiałów wizualnych.

The symbolism of pop culture and subculture in advertising – trying to adopt a category for analysis

Summary: The article deals with the observation of forms and effects of the introduction of subcultural symbols to interdiscourse. The free mixing of signs and symbols originating from different subcultures and discourses and their application on the level of interdiscourse can be seen as one of the main relevant traits of pop culture. The phenomenon of using pop and subculture symbolism in advertising is attended by a potential conversion of semantics. On the basis of some short theoretic consideration a visual data pool of billboard advertising, that was gathered mainly in Wrocław/Poland from 2010-2016, has been analyzed. The aim of the analysis was to isolate and describe procedures – types of use and application of pop and subcultural symbols in advertising, which could provide a framework for further research projects. The different types of manifestation of pop and subcultural symbolism are presented with visual exemplifications/illustration from the database.

Keywords: communication research, pop culture, subculture, popcultural symbolism/semantics, analysis of visual material.

Wstęp

Punktem wyjścia niniejszego opracowania są reklamy, w których wykorzystane znaki i symbole określić można jako pop- i subkulturowe (więcej na temat możliwego określenia obydwu obszarów zob. np. Betts, 2010; Filipiak, 1999).

Terminu „popkultura” używam w szerokim rozumieniu – jako pojęcie określające zjawisko:

- 1) swobodnego mieszania znaków i symboli pochodzących z różnych subkultur i dyskursów oraz ich przeniesienia na poziom interdyskursu (potocznie mówiąc – mainstreamu), co niekiedy powoduje sprzeczności na poziomie semantyki;
- 2) odniesienia do (zakładanego jako wspólny) obszaru znanych i popularnych marek, produktów, firm i innych elementów ze świata konsumpcji oraz do utworów kulturowych i ikon z nimi związanych.

Dla orientacji i wstępnego określenia interesujących w takim kontekście analitycznym form reklam przytaczam przykład plakatu, na którym mieszane są znaki, hasła i style graficzne wiążące się z różnymi sferami subkulturowymi i stylami życia (zob. ilustracja 1).

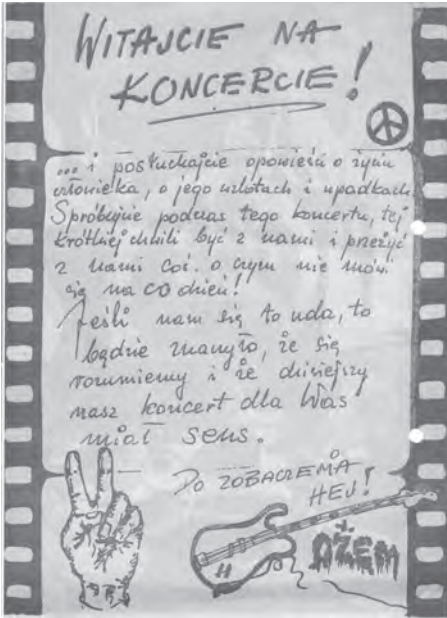


Ilustracja 1. Elementy popkulturowe w reklamach: różne symbole i motywy związane z subkulturami/alternatywą

Źródło: własne zdjęcie plakatu reklamowego, Wrocław 2015.

Powyższy przykład zanalizowałam już wstępnie w ramach innego tekstu, w którym przedstawiłam systematyzację możliwości badawczych ze względu na analizę reklam z koncentracją na kontekście kulturowym (por. Siemes, 2017). Jeśli chodzi o znaki wiążące się z sub- i popkulturą, to na plakacie widzimy m.in.: znak pokoju, wiążący się z ruchem hipisów oraz ruchami pokojowymi lat 70. i 80. XX wieku; łańcuchy i agrafki, będące elementem ubioru punków czy, po części, metalowców; bransoletki punkowe, tu w formie taniej młodzieżowej biżuterii w stylu *bling-bling*; fryzurę (irokez) jako kolejny znak subkultury punkowej; napis Woodstock (łącznie z wybranym krojem pisma), wiążący się z konkretnym festiwalem w Polsce i wzorujący się na amerykańskim oryginale z roku 1969, będący centralnym punktem wyjścia dyferencjacji kultury młodzieżowej. Kolejne elementy popkulturowe to graficzne opracowanie napisu „edycja limitowana” w stylu naszywki markowej na spodniach jeansowych czy sam fakt, że zarówno nazwa festiwalu, jak i podpis są w języku angielskim.

Plakat stanowi wdzięczną podstawę, aby zaobserwować efekty przejęcia symboliki subkulturowej w interdyskursie, rozumianym jako „specyficzny dyskurs społeczeństwa, spełniający w tym systemie funkcję pośredniczącą, integrującą, zapewniającą komunikację oraz stanowiący o jego spójności” (Fleischer, 2007: 253). Interdyskurs w takim znaczeniu oferuje „sferę integrującą system, do której formacje [społeczno-komunikacyjne – A.S.], jeśli to konieczne, mogą się odwołać w celu utrzymania i stabilizacji systemu” (Fleischer, 2007: 253). Dla ilustracji dynamiki zmian symboli subkulturowych w kontekście ich przejścia w sferę interdyskursu (a zatem – popkultury) przytaczam przykład pojawienia się znaku pokoju w kontekście koncertów lat 80. ubiegłego wieku i festiwalu w Jarocinie (zob. ilustracja 2).



Ilustracja 2. Reklama (flyer) koncertu zespołu Dżem, lata 80. XX wieku

Źródło: Wojciechowski, Makowski, 2011: 42.

Ciekawe elementy *flyera* zaprezentowanego na ilustracji 2 to zarówno sam tekst, jego stylistyka i zaprezentowana w nim forma mówienia oraz to, co jest mówione (o czym), jak i graficzne opracowanie, jego styl oraz pojawiające się konkretne symbole i znaki. W ramach przedstawianej tu analizy skupiamy się na wybranym elemencie (nie tracąc z oczu kontekstu, w którym on się pojawił) – znaku pokoju. W ten sposób można próbować śledzić, metaforycznie mówiąc, karierę semantyczną wybranego znaku lub symbolu w różnych materiałach i czasach. Na plakacie reklamowym w ilustracji 1 znak pokoju bowiem pojawia się w towarzystwie „dzikiej” mieszanki znaków i symboli, które mogą być związane z różniącymi się kontekstami – zarówno subkulturowymi, jak i innymi, np. sferą konsumpcji (tak piwa, jak kultury) i wydarzeń zorganizowanych przez przemysł rozrywkowy lub co najmniej zaprezentowanych w takim duchu. Na ilustracji 2 natomiast mamy do czynienia z bardziej spójnym kontekstem, to znaczy zarówno tekst, jak i zaprezentowane znaki i symbole wpisują się (lub wpięły się kiedyś) w jeden nurt popkultury, polegający wówczas na formowaniu się młodzieżowej subkultury w kontekście muzyki popularnej i wiążących się z tym koncertów, festiwali i wydarzeń. Celem niniejszej analizy jednak nie jest porównywanie całych zależności sensów powstałych w złożonym kontekście różniących się czasów. Oznaczałoby to, że usiłujemy porównać coś, czego porównywać nie można lub nie należy, gdyż pochodzi to z różnych czasów, a zatem odbywa(ło) się w mocno różniących się warunkach. Chodzi jedynie o wskazanie zmiany – w jej ramach rozszerzyły się dopuszczalne w komunikacji konteksty, na tle których dany znak/symbol może się pojawiać. W ramach takiego procesu dany symbol

może występować zarówno w roli „ogólnej ozdoby atmosferycznej”, tworzącej pewien nastrój, np. na plakacie reklamującym festiwal Woodstock, jak i w konkretnym kontekście wydarzeniowym i z (znowu) zawężonym i skonkretyzowanym znaczeniem, jako niby „prawdziwy” znak pokoju.

Stosunkowo aktualny i szeroko rozprzestrzeniany przykład w zakresie takiego zastosowania znaku pokoju pokazuje ilustracja 3, na której widzimy znak pokoju zmodyfikowany po zamachach terrorystycznych w Paryżu w listopadzie 2015 roku. Znak pokoju został tu połączony ze schematyczną wizualizacją wieży Eiffla – obraz ten był dzielony przez karykaturzystę i artystę Jeana Julliena na platformie Twitter z hasłem „Peace for Paris” w dniu 13 listopada 2015 roku (zob. Gonzalez, 2015; Vincent, 2015).



Ilustracja 3. Zmodyfikowany znak pokoju połączony ze schematyczną wizualizacją wieży Eiffla po zamachach terrorystycznych w Paryżu w listopadzie 2015 roku

Źródło: Jean Jullien, Peace for Paris, twitter.com.

Czy w pokazanych wersjach mamy do czynienia z tym samym znakiem? Takie i podobne pytania mogą być przedmiotem dyskusji – np. ze względu na aspekty formalne i funkcjonalne znaku oraz w odniesieniu do jego semantyzacji w danym kontekście. Celem systematycznej obserwacji wybranego znaku na szerszym materiale mogłaby zatem być analiza tego, jak znak, wykorzystany w różniących się sytuacjach i kontekstach sensu, podlega ciągłej modyfikacji ze względu na możliwe interpretacje oraz jaka jest współzależność między znakiem a zaproponowanym w danym przypadku kontekstem. Pojęcie interdyskursu i, ogólnie, analiza dyskursu mogą być przy tym pomocne, aby zidentyfikować i opisać funkcjonalny aspekt na poziomie teoretycznego opisu tego, co obserwujemy – umożliwiają one uogólniony opis obserwowanych manifestacji ze względu na ich rolę w procesie komunikacji. W kontekście badania procedur normalizacji

zacyjnych ciekawe staje się również pytanie, czy ze względu na różne manifestacje można zrekonstruować wspólne jądro znaczeniowe stojące w tle badanego materiału. Jest bowiem ciekawą kwestią, w jakim stopniu pokrywać musi się w komunikacji zakładane jako wspólne pole normalności, aby uczynić daną wypowiedź nawiązywalną (aby komunikacja mogła toczyć się dalej). Szersze badanie wybranego przypadku (znaku) i egzemplifikacji oraz rekonstrukcja pól semantycznych stojących w tle tych egzemplifikacji, np. za pomocą badań ankietowych, mogą pomagać w rozumieniu tego zagadnienia.

Badanie

Analizując większy korpus reklam (billboardy, $N \approx 400$), zbieranych przeważnie na terenie Wrocławia w latach 2010–2016, przyjrzałam się bliżej zjawisku wykorzystania symboliki pop- i subkulturowej w reklamie¹.

Celem była identyfikacja i określenie typów dla dalszych analiz. Można wyróżnić kilka typów manifestowania się symboliki pop- i subkulturowej – przedstawiam je, prezentując egzemplifikacje (całe plakaty oraz fragmenty). Za pomocą projektu chciałam również sprawdzić, czy i w jakim zakresie kategoria badawcza popkultury w ogóle nadaje się do prowadzenia analiz reklam i na ile umożliwia ona usystematyzowanie materiału oraz sformułowanie wniosków.

Po kilkukrotnym przeglądzie korpusu można skonstatować, że około 25% reklam zawiera elementy wskazujące na pop- lub subkulturę. Ze względu na to, że ostateczne określenie elementów pod wybranym kątem nie jest możliwe, tę liczbę należy jednak rozumieć jako wartość orientacyjną, która wskazuje na pewną relewancję badanego zagadnienia. Z korpusu zostało wybranych 105 przypadków w celu ich usystematyzowania i typologizowania według pojawiających się wzorów i schematów, leżących u podstaw konkretnych manifestacji, oraz w celu szczegółowej analizy zastosowanych zabiegów.

¹ Zdjęcia plakatów reklamowych w korpusie zostały zebrane głównie przeze mnie w ramach przygotowania zajęć dydaktycznych; część została dodana po dodatkowym zgromadzeniu materiałów do analizy przez studentów specjalności communication design w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Wrocławskim, w roku 2016. Korpus podstawowy służył nam jako punkt wyjścia dla różnych analiz szczegółowych, dotyczących wybranych tematów. Skoro baza rozwijała się poprzez stopniowe zebranie materiału, nie podaję tu dokładnej liczby, lecz tylko wartości orientacyjne.

Zabiegi – typy wykorzystania pop- i subkulturowej symboliki

Wydaje się, że wszystkie typy wykorzystania symboliki pop- i subkulturowej, które można było wyróżnić w materiale badawczym, polegają na wspólnym zabiegu cytowania czy też parafrazowania (w sensie wskazania na obszary/konteksty zakładanej wiedzy wspólnej). Wskazuje to na to, iż w reklamie obserwujemy przeważnie lub wyłącznie wykorzystanie symboliki pop- i subkulturowej w kontekście interdyskursu (a nie, na przykład, jako element dyskursu specjalistycznego [por. Fleischer, 2007: 252], tzn. w obrębie określonej formacji subkulturowej). Symbolika pop- i subkulturowa jest zatem wykorzystywana po to, aby wygenerować jak najszerszy zorganizowany obszar nawiązywalności w komunikacji. Opis szczegółowy zidentyfikowanych typów pokazuje, w jaki sposób konkretne elementy mogą spełnić taką funkcję. Numerację typów stosuję jedynie, aby ułatwić przegląd, nie dotyczy ona jednak hierarchizacji określonych typów.

1. Elementy wskazujące na aktualne popularne i spopularyzowane praktyki kulturowe i style życia

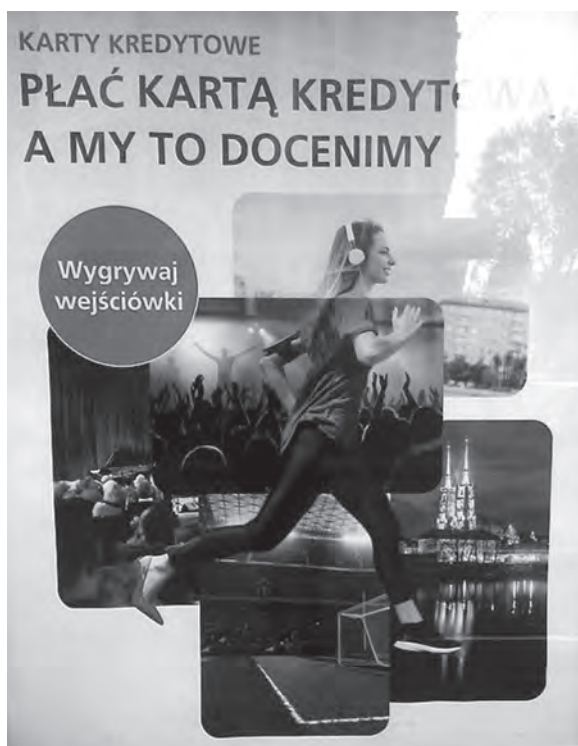
Na ten typ wykorzystania pop- i subkulturowej symboliki obecnie wskazują m.in. pojawiające się w reklamach słuchawki, smartfony pokazane jako przedmiot codziennego użytku, okulary słoneczne, „hipsterskie” oprawy okularów oraz, jako szerszy obszar, różne wizualizacje form spędzania czasu wolnego (w tym zwłaszcza koncept „urloupu” w tzw. ciepłych krajach i wspierające go konstrukty takie jak słońce, plaża, palmy, niebieskie niebo, oraz uprawianie sportu i „fitness”). Można oczywiście rozszerzyć tę listę oraz rozwijać dodatkowe podkategorie zawierające i podsumowujące elementy szczegółowe.

Poniższe przykłady i opisy ilustrują, jak poszczególne elementy wiążące się z tym typem (i kolejnymi) przejawiają się na plakatach reklamowych, tzn. w konkretnych reklamach dotyczących różnych branż. Na interdyskursywny charakter zagadnienia wskazuje szerokość i różnorodność tematów (reklamowanych produktów, usług), w ramach których zidentyfikowane elementy zostają wykorzystane jako powtarzający się wspólny punkt odniesienia.



Ilustracja 4a. Okulary (symbolicznie – z oprawą typową dla okularów słonecznych); prototypowy obraz miejsca na urlop; konstruowanie sprzeczności między aktualną sytuacją (zimą, która jest określana jako niepożądany stan, do odwołania) a byciem w innym miejscu niż tu (na plaży, pod palmami), co określane jest jako atrakcyjne

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2016.



Ilustracja 4b. Słuchawki; wizualizacja dynamicznego trybu życia w wielu kontekstach (zob. buty biegającej osoby – jeden but z wysokim obcasem, drugi but sportowy); sport i inne formy spędzania czasu; bieganie ze smartfonem przymocowanym do ramienia; różne wizualizacje wiążące się z konstruktem czasu wolnego

Źródło: Plakat reklamowy (fragment), zdjęcie własne, Wrocław 2015.



Ilustracja 4c. Claim propagujący dynamiczny tryb życia; smartfon jako oczywisty przedmiot codziennego użytku, sprawiający radość; ubrania, stylizacja osób oraz kontekst sytuacyjny wskazujące na określone style życia („biznes style” i „katalogiści”, zob. JanKomunikant, 2012) oraz wiążące się z konstruktem czasu wolnego

Źródło: Plakat reklamowy (fragment), zdjęcie własne, Wrocław 2015.

2. Stosowanie znaków i innych elementów graficznych (logo, typografia itd.) innych marek/firm niż reklamowanej marki/firmy²



Ilustracja 5. Schematyczna wizualizacja butów określonej marki (Converse – na co wskazuje charakterystyczny okrągły znak na boku buta)

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2013.

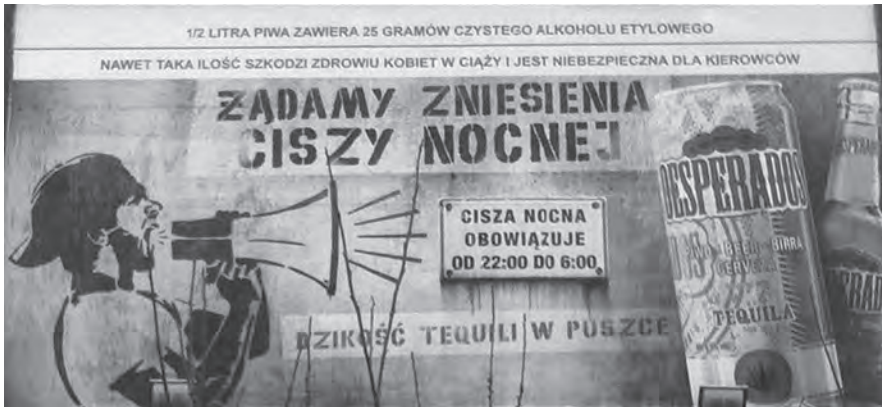
² W przypadku samego umieszczenia logo firmy Facebook na plakacie nie zostało to potraktowane jako zastosowanie symboliki popkulturowej, choć w rozszerzonym rozumieniu tematu można by uwzględnić również takie przypadki. Wtedy udział reklam w korpusie kwalifikujących się do analizy byłby oczywiście większy. Możliwości i potrzeba interpretacji tych przypadków są jednak zdecydowanie mniejsze niż w pozostałych wybranych materiałach, w związku z czym zrezygnowano z nich

Na plakacie przedstawionym na ilustracji 5 widzimy jeszcze inne elementy wiążące się z pierwszym omówionym typem nawiązania do symboliki sub- i popkulturowej (np. skateboard); poza tym reklamowana oferta w połączeniu z tymi elementami generuje zależność sensu wskazującą na aktualne popularne i spopularyzowane praktyki kulturowe i style życia.

3. Wykorzystanie ogólnej stylistyki subkultur (mniej lub bardziej określonych), występowanie określonych znaków i symboli subkulturowych

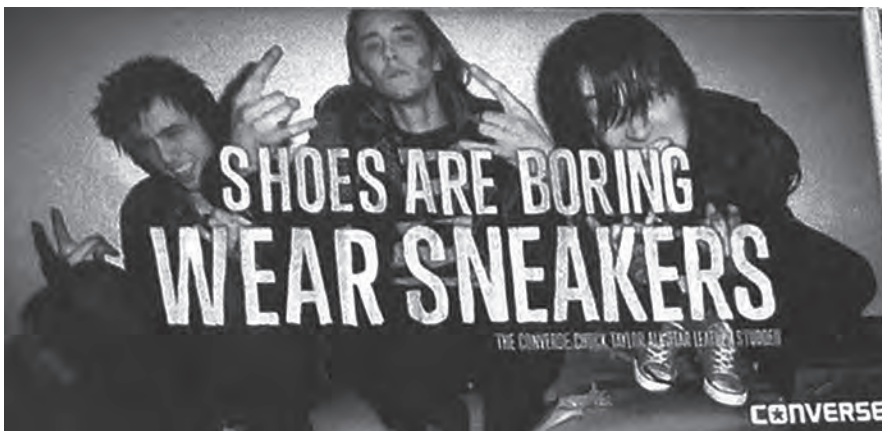
Subkultury lub też nawiązanie do symbolicznych terenów i pól tematycznych, które w obecnym czasie są, metaforycznie mówiąc, komunikacyjnie „uprawiane” poprzez alternatywę, pojawiały się już we wstępie niniejszego artykułu jako możliwy punkt odniesienia. W reklamie subkultury zostają wykorzystane w sposób dwojaki. Z jednej strony na plakatach zauważyć można stylizację tego, co pokazane, na „ogólnie/jakoś subkulturowe/alternatywne”, z drugiej strony pojawiające się znaki mogą (mogłyby, choćby teoretycznie) być związane jednoznacznie z wybraną subkulturą. Generalnie nie obserwujemy stylistyki, lecz określone znaki. Oznacza to, że dopiero na podstawie pojawiających się na plakatach elementów wskazujących na subkultury (obecność konkretnych znaków) skonstatować można fakt stosowania zabiegu i wykorzystania „ogólnej stylistyki” subkultur. Empirycznie obserwowalne znaki mogą jednak odgrywać różną rolę w kontekście danej całości (danego plakatu). Mogą one być albo ornamentem służącym temu, aby sprawiać ogólne wrażenie „subkulturowości”, albo (teoretycznie) elementem bardziej konsekwentnie opracowanej wizualizacji wskazującej ściśle na określoną subkulturę lub dokładnie określony styl życia. Drugi (ten ostatni) przypadek w korpusie jednak nie wystąpił. Wydaje się, że reklama pokazuje nam interdyskursywne wersje wykorzystania symboliki subkulturowej, co siłą rzeczy idzie w parze z zacieraniem się semantyki stosowanych znaków.

Konkretne elementy, które m.in. wskazują na ten typ wykorzystania pop- i subkulturowej symboliki, to np. napisy w stylu graffiti i „szablonów” (*stencils*); prezentacja określonych ubiorów, fryzur i innych elementów wyglądu osób, wiążących się z subkulturą/subkulturami oraz wizualizacja czy odniesienie się do sytuacji typowych dla kontekstu subkulturowego.



Ilustracja 6a. Obrazy i napisy w stylu szablonów graffiti; czapka z daszkiem noszona w charakterystyczny dla określonych kręgów sposób; postawa i agresywne zachowanie w ramach subkultury „dresiarskiej” oraz „pasujący” napój – mieszający piwo z mocniejszym alkoholem

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2014.



Ilustracja 6b. Gesty, ubiór, postawa wskazujące na szeroko pojętą subkulturę metalowo-punkowo-rockową (której nie można w tej wersji zrekonstruować na podstawie badań subkultur, tzn. której nie ma, jeśli np. pytać poszczególnych „przedstawicieli”)

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2014.

W kontekście omawianego typu zatem najczęściej mamy do czynienia z formą parafrazowania symboli subkulturowych i wzorowaniem się na subkulturze (lub subkulturach), które prowadzą do kreolizacji – „dzikiej” (w innym sensie niż na plakacie na ilustracji 6a), niezorganizowanej mieszanki znaków i symboli wiążących się z różnymi

subkulturami i nurtami alternatywy, których konteksty nie są uwzględniane i mogłyby nawet, częściowo lub w ogóle, być ze sobą sprzeczne. Wyrwane z tych kontekstów znaki i style natomiast funkcjonują (występują) w reklamach bez względu na tego rodzaju dyferencjacje, jako fikcyjny spójny obszar znakowy.

4. Design i stylizacja określonych okresów (lata 20., 50., 60. itd.) lub nurtów kultury (w tym style malarstwa i sztuki, np. pop-art)



Ilustracje 7a–c. Lata 50. XX wieku, na plakatach reklamowych z początku XXI wieku. Reklamy dotyczące różnych branż i usług: przewóz osób, suplementy diety, buty

Źródło: Plakaty reklamowe (fragmenty), zdjęcia własne, Wrocław 2014.

Jak pokazują ilustracje 7a–c, przykładem tej kategorii mogą być ubiory i wzory, fryzury lub też elementy wystroju wnętrz (kuchnia, na której tle pozuje modelka) przypominające określony okres, w tym przypadku lata 50. XX wieku. W trakcie zbierania materiału (2010–2016) przez jakiś czas akurat ten okres, częściej niż inne, stanowił punkt odniesienia dla wizualizacji w reklamach dotyczących różnych, niemających ze sobą nic wspólnego produktów i branż (na ilustracjach: pociągi/przewóz osób, suplement diety, buty). Czemu zawdzięczaliśmy ten trend oraz na co wskazuje to, że to akurat lata 50., a nie inny okres notorycznie się pojawiały – trzeba by badać szczegółowo. Możliwe, że w ramach długofalowych obserwacji okazałoby się, że różne okresy są używane cyklicznie (takie wrażenie czasem można odnieść, obserwując modę, powtarzającą co jakiś czas to, co było „na fali” ok. 25 lat temu) oraz że raz rozpoczęty wątek odniesień czasowo-stylistycznych rozwija od jakiegoś momentu taką dynamikę, że jest kopiowany i stosowany w różnorodnych kontekstach, a następnie się usamodzielnia. Nie wyjaśniłoby to jednak zagadnienia, lecz stanowiłoby jedynie usystematyzowany opis zjawiska na ogólniejszym poziomie. Sam fakt jednak, że takie, a nie inne okresy przeszłości stają się popularnym (często używanym) punktem odniesienia w danym momencie teraźniejszości oraz w danym kontekście miejscowym, może również mieć bardziej kompleksowe podłoże. Może to być związane np. z tym, że wybrane cechy lub ogólny charakter tamtych czasów wydają się szczególnie atrakcyjne w kontekście aktualnych trudności i problemów. Lata 50. XX wieku, na Zachodzie czas prosperującej gospodarki i mieszczańskiego zadowolenia z siebie oraz przekonania, że wszystko jest i musi być tak, jak być powinno, stanowią zupełnie inny punkt odniesienia niż np. druga połowa burzliwych lat 60., z ich kontestacją, rewolucją studencką, ruchem pokojowym i antywojennym itd. Ostateczna ocena tego, co jest źródłem popularności danego okresu w danym momencie, jest niemożliwa, niemniej jednak można zastanowić się nad tym, na co wskazuje dany wybór oraz w jaki sposób świadczy on o czasach obecnych.

Abstrahując od tak stosunkowo daleko idących interpretacji, samo znalezienie egemplifikacji dla omawianej tu kategorii w szerszym materiale zazwyczaj nie jest trudne. A gdy zauważa się trend odnoszenia się w reklamach do określonych wzorów i obserwujemy reklamy, w których przejęto mniej lub bardziej dokładnie design i stylistykę określonych okresów, to zazwyczaj znaleźć można materiał historyczny, który pomaga potwierdzić pochodzenie i kontekst czasowy konkretnych użytych stylów. Oprócz wybranych elementów, występujących na przedstawionych ilustracjach, można również obserwować przypadki, w których dany styl został konsekwentnie użyty jako podstawa całości (zob. ilustracja 8).



Ilustracja 8. Reklamujący kulturę (czytanie książek) plakat w stylu komiksu, przypominający nurt pop-artu, zwłaszcza prace Roya Lichtensteina

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2011.

5. Odniesienie do znanych utworów kultury (filmów, piosenek, literatury itd.) lub do innych (znanych) reklam i utworów medialnych

Odniesienia kulturowe stanowią kategorię, w ramach której połączenie z konkretnym zasobem znakowym może występować m.in. w formie bezpośredniego cytatu. Zakłada to (jak zresztą każde używanie znaków z zakresu pop- i subkultury) znajomość tego, co cytowane, lub choćby (raczej) kompetencje interlokutorów w zakresie przyporządkowania tego, co pokazane/mówione, do (mniej lub bardziej dokładnie i konkretnie) określonego pola czy kontekstu semantycznego. Taki tryb rozumienia zatem niekoniecznie wymaga dokładnej wiedzy – można by go nazwać rozumieniem „atmosferycznym” – komunikaty jednak zawierają możliwość dokonania dokładnego odniesienia.



Ilustracja 9a. Obraz cytujący scenę z filmu *Titanic*

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2015.

W tym miejscu, to znaczy w ramach tej kategorii, można – jako małą dygresję dotyczącą dalszych możliwości analizy – szczególnie dobrze pokazać, w jaki sposób da się rozbudować i rozwinąć analizę wybranych przypadków, np. o wątek analizy intertekstualnej (wliczając w to materiał obrazowy jako możliwy punkt wyjścia). Jak pokazuje ilustracja 9b, motywy przejęte z określonego kontekstu mogą być następnie aplikowane i aktualizowane w różnorodnych kontekstach (i nie tylko w ramach reklam). Można by nawet postulować, że motyw, który w taki sposób zostaje wykorzystany, uzyskuje swój popkulturowy status właśnie dopiero przez szerokie wykorzystywanie w wielu kontekstach (które potencjalnie mogą być sprzeczne wewnątrznie lub sprzeczne z oryginałem).



Ilustracja 9b. Reklama wydania czasopisma z obrazem cytującym motyw kampanii³ z lat 40. ubiegłego wieku (zob. rys. 1, nawiązujący do fikcyjnej postaci filmowo-reklamowej Rosie the Riveter w USA), która promowała zaangażowanie kobiecej siły roboczej w czasie wojny w przemyśle zbrojeniowym. Pozostałe rysunki pokazują przykłady przejęcia i wykorzystania motywu w różnorodnych kontekstach

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2015; źródła rysunków: *We Can Do It*. Dostępne na: rys. 1 – https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AWe_Can_Do_It!.jpg (16.04.2016); rys. 2 – wynik na ixquick.de – strona oryginalna niedostępna (16.04.2016); rys. 3 – <http://www.enduringamerica.com/home/2011/5/30/saudi-video-and-poster-manal-al-sharif-we-can-do-it-we-can-d.html> (16.04.2016); rys. 4 – <http://www.memegen.com/meme/fwph8o> (16.04.2016); rys. 5 – <http://www.zazzle.co.uk/motivational+plaques> (16.04.2016).

³ Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że sam motyw plakatu funkcjonował w tym czasie jedynie krótkofalowo i wewnątrz jednego koncernu; dopiero w latach 80. XX w. zaczęto go wykorzystywać w szerszym zakresie (zob. https://de.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter, dostęp 10.11.2016).

6. Hasła anglojęzyczne, anglicyzmy, zapożyczenia z innych języków (ogólnie lub w związku z poprzednią kategorią)

Z podobną sytuacją mieszania kontekstów i wykorzystania motywów na szerokim, nieokreślonym ściśle tle znaczeniowym mamy do czynienia w przypadku haseł anglojęzycznych – również tu wymagana jest raczej ogólna „kompetencja popkulturowa” niż dokładna znajomość obcego języka, aby móc przyporządkować dane elementy do pasującego, elastycznie ograniczonego pola znaczeniowego. W niektórych przypadkach zbyt dobra znajomość języka mogłaby nawet przeszkadzać w popularyzacji danego claimu lub pozornego (błędnego) zapożyczenia. Tak np. było, kiedy w języku niemieckim swego czasu jako określenie komórki zaczęło funkcjonować słowo „Handy”, oznaczające po angielsku m.in. „praktyczny”, w żadnym razie „telefon mobilny”. Jednocześnie dla niektórych haseł i cytatów zakładać można ich zrozumienie oraz przyporządkowanie do wspomnianego szerokiego i elastycznie ograniczonego kontekstu „atmosferycznego”, który powstaje też bez rozbudowanej znajomości języka. Ilustruje to poniższy przykład (ilustracja 10).

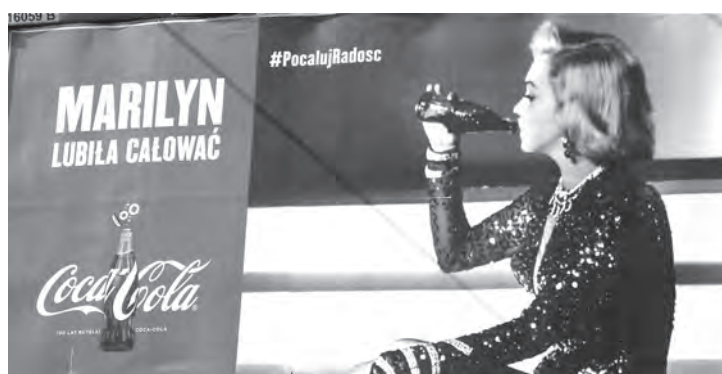


Ilustracja 10. Co zespół The Beatles ma wspólnego z Cherrissimo Exclusive? – spotkanie The Beatles i marki Mieszko

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2016.

Hasła anglojęzyczne i ogólnie obecność różnych języków w reklamach wskazują na międzykulturowy i globalny aspekt kultury popularnej. Najpóźniej w ramach tej kategorii (i poprzedniej) staje się widoczne to, że odróżniane formy odniesienia do zasobów pop- i subkulturowych częściowo nakładają się, w zależności od tego, na które elementy lub na które ich aspekty zwracamy uwagę. Dotyczy to również ostatniej kategorii, którą można było wyróżnić w zebranych materiale.

7. Pojawienie się postaci i grup ludzi znanych z mediów/utworów medialnych – np. jako ambasadorów marek/firm lub ogólnie jako punktu odniesienia



Ilustracja 11. Która to Marilyn?

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2015.

W przypadku plakatu pokazanego na ilustracji 11 wyżej wspomniane rozumienie „atmosferyczne” polega na tym, że obecnie (wciąż) większość ludzi wie, że chodzi o konkretną Marilyn, uznawaną za ikonę popkultury. Większość też nie będzie miała trudności z podaniem nazwiska tej konkretnej osoby lub jej zawodu, niekiedy nawet bez obojętności choćby jednego filmu, w którym występowała. Na ogólnie ważną rolę tej przykładowej postaci w kontekście popkultury, która jednak nie wymaga dokładnej znajomości samej osoby lub jej wytworów, wskazują również wyniki badań ankietowych na temat popkultury – Marilyn czasem podawana jako jedna z pierwszych asocjacji z popkulturą (ale np. jako „Merlin Monroe” [sic!], a nie prawidłowo zapisana: Marilyn Monroe; zob. Siemes, w druku [2017]). Ciekawe w kontekście „ikonowości” jest również to, że na zdjęciu widzimy jedynie *model*, młodą kobietę, która wygląda podobnie bądź też została wystylizowana na podobną do prawdziwej Marilyn. Mimo to plakat raczej nie będzie odczytywany jako próba oszustwa. Można wnioskować, że mamy do czynienia ze schematem, symbolicznym przedstawieniem o określonym

charakterze, co z góry jest (musi być) akceptowane przez potencjalnych interlokutorów oraz łączone z określonym zasobem wiedzy popkulturowej.

Zabieg reklamowania się za pomocą osoby aktualnie znanej i „kojarzonej” w danym miejscu oraz symbolizującej dany kontekst (np. ekspercki, humorystyczny, stylu życia itp.) stanowi chyba najbardziej systematycznie zinstytucjonalizowaną w reklamie formę odniesienia się do popkultury. Z punktu widzenia analizy pop- i subkulturowej symboliki w reklamie bardziej ciekawe niż stosunkowo krótko funkcjonujące odniesienia o raczej lokalnym zasięgu (do regionalnie znanych postaci) są te, które wskazują na ikony i idolów ze „starszych czasów”. Są one korzystnym punktem odniesienia, ponieważ dla wielu interlokutorów już nie reprezentują zbyt konkretnego i dokładnie znanego obiektu, oferują jednak taki stopień znajomości („atmosferycznej”), że nawiązywalność jest zachowana, a nawet, poprzez niedokładność, rozszerzona. Jak pokazuje ilustracja 12, tym ogólnym kontekstem, oferującym szerokie pole możliwych nawiązań do muzyki popularnej, można operować nawet poprzez podawanie samej nazwy, m.in. aby zaznaczyć swoją wyjątkowość (dalekowzroczość) czy czołową (prekursową) pozycję w danej dziedzinie.



Ilustracja 12. Tu naprawdę nie wiem, co powiedzieć. Może – no i co?

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Kołobrzeg 2013.

Wnioski

Odróżnienie typów wykorzystania symboliki pop- i subkulturowej raczej nie jest narzędziem do analiz w ramach paradygmatu ilościowego, gdyż kategorie mogą się nakładać i wymagają wyjaśnienia oraz szukania i prezentacji dodatkowych materiałów.

Jeśli natomiast stosujemy podejście jakościowe, tzn. próbujemy rozwijać kategorie badawcze na podstawie materiału, uwzględniając kontekst, w ramach którego badane elementy komunikacji funkcjonują (wychodząc z założenia, że znajomość takich kontekstów stanowi niezbędne narzędzie analizy), temat pop- i subkultury oferuje ciekawą perspektywę analizy, która do tej pory rzadko tylko lub w ogóle nie została wykorzystana. W tej perspektywie, w ramach wstępnej analizy szerszej bazy materiałowej, można było wyróżnić siedem typów/podkategorii ze względu na sposób odniesienia się do zasobów znakowych, które mogą być przypisane do sfery popkultury i subkultur. Ta liczba oferuje możliwość przejrzystej systematyzacji również większych zasobów materiału empirycznego. Na takiej podstawie można by między innymi zaobserwować rozwój elementów pop- i subkulturowych w interdyskursie przez dłuższy okres, czy też zidentyfikować trendy zastosowania konkretnych zabiegów lub elementów będące aktualne w danym czasie.

W związku z leżącym u podstaw wszystkich przypadków zabiegiem cytowania i parafrazowania badany materiał byłby również idealnym punktem wyjścia dla dodatkowych i bardziej szczegółowych analiz intertekstualnych wybranych egzemplifikacji.

Bibliografia

Betts, R.F. (2010). *A History of Popular Culture: More of Everything, Faster and Brighter*. London [i inne]: Routledge.

Filipiak, M. (1999). *Od subkultury do kultury alternatywnej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa* (grupa badawcza w składzie: M. Bednorz, M. Fleischer, M. Grech, A. Siemes, M. Wszótek, seria: projektowanie komunikacji). Wrocław–Kraków: zakład projektowania komunikacji w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego/Wydawnictwo Libron.

Siemes, A. (2017). Badanie reklamy – Przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury. W: M. Wszótek (red.), *Manual – Reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 147–187). Wrocław–Kraków: Libron.

Siemes, A. (w druku, przew. 2017). Kultura popularna – diagnozowana przez studentów. W: M. Graszewicz, M. Wszótek (red.), *Teorie Komunikacji i Mediów 10*. Wrocław–Kraków: Libron.

Wojciechowski, K., Makowski, M.R., i in. (2011). *Pokolenie J8. Jarocin 1980–89*. Poznań: InRock.

Źródła dotyczące omówionych przykładów

Gonzalez, R. (2015, 14.11.). *Meet Jean Jullien, The Artist Behind The "Peace for Paris" Symbol*. Dostępne na: <https://www.wired.com/2015/11/jean-jullien-peace-for-paris/> (9.10.2016).

Vincent, A. (2015, 17.11.). *Jean Jullien: the Artist Mistaken for Banksy Who Created the Peace for Paris Symbol of Solidarity*. Dostępne na: <http://www.telegraph.co.uk/art/what-to-see/jean-jullien-peace-for-paris-symbol/> (9.10.2016).