

Kamil Nowotnik*

ORCID: 0000-0002-1654-2942

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

RUCHOMY WIELOKROPEK JAKO METODA EKSPOZYCJI MARKI NA PLAKACIE FILMU *PEWNEGO RAZU... W HOLLYWOOD*

Przedmiotem artykułu jest ukazanie użycia delimitacji składniowej jako sposobu wykorzystania marki „Hollywood” na wybranym plakacie filmowym oraz zbadanie celowości takiego zabiegu syntaktycznego. Przeprowadzona interdyscyplinarna analiza dzieła komunikat zawarty w plakacie na część informacyjną i graficzną/artystyczną, ukazując jednocześnie wewnętrzną spójność treści zawartych na całym plakacie. Ustalenie implikatur ujawniających treść plakatu jako multimodalnego komunikatu wymaga odwołania się do kilku systemów semiotycznych i odniesień do różnych pojęć teoretycznych. Studium obejmuje warstwę graficzną, leksykalną, a także kontekst kulturowy. W rezultacie przeprowadzonych analiz można sformułować odpowiedź na pytanie o celowość zmiany oficjalnego tytułu filmu w stosunku do materiałów promocyjnych, ukazując jednocześnie przydatność wieloaspektowych badań semiotycznych.

Słowa kluczowe: marka, składnia, plakat filmowy, semantyka barw, redundancja, funkcje języka, przekaz multimodalny

WPROWADZENIE

W roku 2019 odbyła się światowa oraz polska premiera filmu w reżyserii Quentina Tarantino pt. *Pewnego razu... w Hollywood*. Wysokobudżetowa produkcja została skonstruowana tak, by odnieść wieloaspektowy sukces, przy czym aspekt finansowy jest nie mniej ważny od przekazu artystycznego. Pewnym standardem dla obrazów, w które zainwestowano dziesiątki czy setki milionów dolarów, jest przeznaczenie niemałej części budżetu na działania promujące superprodukcję. Nie jest więc szczególnym zaskoczeniem, że tak też się stało w przypadku filmu Tarantino. Rozbudowane działy zajmujące się promocją filmową pracowały nad zaistnieniem i rozpoznawalnością produkcji w przestrzeni medialnej i sferze publicznej. Środkiem przekazu, który szczególnie zwraca uwagę w kontekście działań marketingowych, popularyzujących obraz Tarantino, jest klasyczny (a także cyfrowy) plakat

* Katedra Logiki i Kognitywistyki, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 4, 20-031, Lublin, Polska; e-mail: kamil.nowotnik@gmail.com

filmowy. Co ciekawe, widnieje na nim tytuł (w polskim tłumaczeniu): „Pewnego razu w... Hollywood”, który w subtelny sposób różni się od „Pewnego razu... w Hollywood”. Choć zmiana syntaktyczna jest drobna, to wiele wskazuje na intencjonalność jej zastosowania.

Rozdźwięk pomiędzy oficjalnym tytułem a tym, który widnieje na plakacie, zainteresował Stephanie Goodman (2019), dziennikarkę „The New York Times”, a artykuł próbujący rozwikłać zagadkę „ruchomego” wielokropka pojawił się w wydaniu drukowanym oraz internetowym. Żurnalistka skontaktowała się z przedstawicielem dystrybutora filmu, czyli – bez wdawania się w zawłości holdingowe – z pracownikiem Sony. Uzyskała odpowiedź potwierdzającą jej przypuszczenia, że miejsce wielokropka na materiałach promocyjnych nie jest przypadkowym przeoczeniem, a jak to ujęto: „kreatywną decyzją”. Co więcej poinformowano ją, że w celu poprawnego odwołania się do tytułu filmu w recenzji należy umieścić wielokropkę przed przyimkiem „w”, niejako potwierdzając, że tak brzmi oficjalny tytuł produkcji. Syntaktyczna zagadka filmowa została nakreślona, lecz niestety pozostała nierozwiązana.

Problem ten stał się inspiracją dla niniejszego artykułu, którego celem jest przybliżenie intencji owej rozszady składniowej, ustalenie treści implikatur zawartych na plakacie, a także dogłębne przeanalizowanie zastosowanych zabiegów semiotycznych. Wspomniana analiza dotyczy dwóch systemów semiotycznych – werbalnego oraz wizualnego, obejmując swoim zakresem takie elementy plakatu, jak: typografia, kolorystyka, rozmieszczenie poszczególnych elementów (łącznie z postaciami). Metodologię badania dopełnia interpretacja, której przedmiotem stała się semantyka barw, cel wykorzystania marki „Hollywood”, a także problematyka przekładu. Artykuł udziela odpowiedzi na zagadkę postawioną przez redaktor Goodman oraz ukazuje multimodalną spójność treści przekazu na afiszu. Co więcej, przeprowadzona analiza ukazuje również szersze zjawisko, występujące także w amerykańskiej kulturze, a mianowicie autoreferencyjną naturę środków masowego przekazu. Artykuł przedstawia, w jaki sposób za pomocą jednego nieskomplikowanego zabiegu syntaktycznego można stworzyć niezwykle szerokie spektrum interpretacyjne, wpisując się jednocześnie w istniejące mechanizmy medialne i kulturowe, ukazując przy tym siłę znaku i składni.

Głównym przedmiotem niniejszej analizy będzie oryginalny, angielskojęzyczny plakat filmowy, który od jego polskiego odpowiednika różni się w niewielkim stopniu. Graficznie te materiały promujące są identyczne, a różnią się śladową ilością tłumaczeń angielskiego tekstu w polskiej wersji plakatu. Należy mieć tu na uwadze, że przedmiotem translacji stał się przede wszystkim tytuł filmu, pozostałe tłumaczenia są kosmetyczne, a część angielskich zwrotów pozostała niezmienną. Dzięki skupieniu uwagi na oryginalnej grafice łatwiej będzie można zauważyć dychotomię syntaktyczną, która mogłaby zostać rozmyta, gdyby zaangażować wybraną teorię przekładu na początkowym stadium analizy. Problem translacji może wysunąć się na pierwszy plan dopiero po gruntownej analizie materiału w oryginale, ukazując trudności związane z odwołaniami kulturowymi (w szczególności intertekstualnymi), a także obrazując dbałość o spójną konstrukcję implikatur na wielu rynkach.

DEFINICJA I ROLA PLAKATU FILMOWEGO

By należycie zrozumieć istotę opisywanego zjawiska, warto odwołać się do jego definicji. *Słownik terminologiczny sztuk pięknych* (2003, s. 317) definiuje plakat jako „artystyczny

gatunek grafiki użytkowej, spełniający funkcje informacji, reklamy, propagandy i agitacji politycznej”. Co ciekawe, już w samej eksplikacji tego hasła można dostrzec rolę, którą to medium odgrywa. Przytoczona definicja odnosi się do wszystkich gatunków plakatu, dookreślenie kategorii medium będącego w centrum uwagi niniejszego artykułu umożliwi przeanalizowanie jego funkcji w węższym ujęciu. Zrobiła to już Aleksandra Smyczyńska (2011, s. 114), która pisząc o roli plakatu filmowego, zauważa, że „Plakaty filmowe pełnią współcześnie funkcje podobne do reklam produktów i usług związanych ze spędzaniem wolnego czasu”. Merkantylne przedstawienie opisywanego medium nie wyklucza możliwości rozpatrywania go jako dzieła sztuki, wszakże skłania do tego sama definicja owego środka przekazu, wskazuje ona także na wyraźny związek pomiędzy artystem i użytkowością tego gatunku grafiki. Realizacja funkcji informacyjnej przy jednoczesnym skupieniu na warstwie graficznej odbywa się także na afiszu będącym przedmiotem niniejszej analizy.

Plakat promujący obraz *Once Upon a Time... in Hollywood* w wielu aspektach nie różni się drastycznie od plakatów filmowych innych produkcji. Można więc przyjąć, że jest egzemplifikacją hollywoodzkich standardów. W górnej części powiększoną czcionką wyeksponowane jest nazwisko reżysera, a zaraz pod tą informacją widnieją wizerunki aktorów promujące film. Centralną pozycję zajmuje Leonardo DiCaprio, a po jego bokach znajdują się Brad Pitt oraz Margot Robbie. Ich nazwiska widnieją także w dolnej części plakatu tuż nad tytułem filmu, który w tym miejscu brzmi: „*Once Upon a Time... in Hollywood*”. Ten fragment grafiki to element standardowy i znany jest w anglojęzycznym kręgu filmowym jako *billing block*. W centralnej części grafiki znajdują się z kolei postacie aktorów drugoplanowych, są one uszeregowane w taki sposób, że tworzą krąg wokół znajdującego się na zielonym tle zwrotu „*Once Upon a Time in... Hollywood*”.

FUNKCJE JĘZYKA WYZNACZNIKIEM REDUNDANCJI

Mamy zatem do czynienia z dwukrotnym użyciem tytułu filmu na plakacie. Czy występuje tu zatem redundancja, która, jak pisze Janusz Zydrón (za: Małocha-Krupa, 2003, s. 17), w swoim pierwotnym znaczeniu jest błędem stylistycznym? Jeśli twierdząco odpowiemy na to pytanie, to należy także przeanalizować, z jakiego rodzaju redundancją mamy w tym przypadku do czynienia i czy jest ona pewnym mankamentem czy też „[...] redundancja języka naturalnego umożliwia efektywną komunikację nawet w warunkach bardzo dużych zakłóceń” (Małocha-Krupa, 2003, s. 18–19). Gdy mowa o informacji powtórzonej, bardzo ważne jest zadanie pytania o aspekt funkcjonalny tych (w tym przypadku) dwóch przekazów. Czy spełniają one tę samą funkcję językową, czy też rozwijają przekaz, mając wypuklić nową właściwość tekstu?

Wskazanie na realizację funkcji przedstawieniowej, nazywanej także informacyjną, tytułu znajdującego się w tzw. *billing block* nie budzi wątpliwości. Ta część plakatu jest egzemplifikacją pewnego kanonu, który w materiale promującym film Tarantino jest zastosowany w dość tradycyjnej formie oraz umiejscowiony klasycznie. Warto ten standard zestawić z kreatywnym zastosowaniem *billing block* w innych plakatach filmowych, jak choćby w materiałach promujących filmy takie jak: *Inside Man*, *40 Days and 40 Nights* czy *The Illusionist*, w których to opisywana część informacyjna wkomponowana jest w elementy graficzne i współtworzy

kształty na plakacie, np. imitując postać mężczyzny w ostatniej z przytoczonych grafik. Co ciekawe, w *billing block*, oprócz nazwisk aktorów oraz innych osób o znaczącym wkładzie w realizację filmu pojawiają się także logo instytucji zaangażowanych w produkcję i promocję obrazu. Logo w części informacyjnej realizuje przede wszystkim funkcję przedstawieniową. Jego zastosowanie jest niejako wymuszone ograniczoną ilością miejsca na plakacie reklamowym, ale ponieważ jest to komunikacja odbywająca się za pomocą obrazów i form, to umożliwia ona wprowadzenie różnorodności znakowej, przyciąga także uwagę bogactwem organizacji tekstu. Występowanie takich znaków jest sygnałem, że także w części informacyjnej jest możliwa częściowa realizacja drugiej ważnej funkcji językowej – poetyckiej.

Większość plakatów filmowych ma dwudzielną strukturę. Są one podzielone na część graficzną/artystyczną i informacyjną, a linia podziału wyznacza wspomniany wcześniej *billing block*. Akcenty drugoplanowe w części informacyjnej (w analizowanym przykładzie jest to m.in. funkcja poetycka) odgrywają pierwszorzędą rolę w obrębie członu artystycznego.

Funkcja poetycka wypowiedzi nie wyłania się zatem w części informacyjnej plakatu, dostrzec ją można w członie graficznym. Jak już zostało zauważone, tytuł w części artystycznej różni się od oficjalnego tytułu filmu umiejscowieniem wielokropka. Redaktor Goodman (2019) sugeruje nawet, że jeżeli zależałoby to od redakcji „The New York Times”, wyeliminowałiby ten znak interpunkcyjny z tytułu. Warto dodać, że w przytoczonym artykule użyty jest termin *ellipsis*, który po przetłumaczeniu na język polski może być rozumiany zarówno jako wielokropek, jak i elipsa (inaczej wyrzutnia), co wiąże się z nieco inną optyką wypowiedzi amerykańskiej dziennikarki w zależności od obranego tłumaczenia. Powiązanie wielokropka i funkcji poetyckiej tylko na pozór budzi wątpliwości. Otóż przesunięcie przyminka *in* przed wielokropek umożliwia specyficzną, intencjonalną delimitację tekstu (ujawniając tym samym funkcję poetycką wypowiedzi), ta z kolei otwiera drogę do rozwiązania zagadki syntaktycznej, postawionej przez redaktor Goodman. Wersyfikacja tytułu w części graficznej plakatu po zmianach rysuje się następująco:

ONCE
UPON A TIME IN...
HOLLYWOOD

Przesunięcie syntaktyczne, o którym mowa, umożliwiło szczególne wyeksponowanie rzeczownika „Hollywood”. Gdyby przyminek *in* w części graficznej plakatu pozostał w miejscu, w którym umieszczono go w oficjalnym tytule, to grafik postawiony zostałby przed następującym wyborem:

1. zachowany zostaje przytoczony wcześniej porządek wersyfikacyjny, lecz przyminek znajduje się na końcu wersu, co jest niedobłą praktyką adiustacyjną,
2. przyminek przeniesiony zostaje do wersu trzeciego, uniemożliwiając szczególne wyeksponowanie rzeczownika „Hollywood”.

Dlaczego wspomniana ekspozycja jest ważna? Aby prawidłowo ocenić jej rolę, nie można ograniczyć się jedynie do tradycyjnej analizy językoznawczej, dopiero po skorzystaniu z narzędzi, które oferuje semiotyka wizualna, możliwe jest holistyczne spojrzenie na przekaz. Zanim to jednak nastąpi, już na tym etapie analizy można zauważyć, że dwukrotne

użycie tytułu na afiszu tylko pozornie prowadzi do redundancji. Tytuł realizuje inną funkcję językową w zależności od miejsca występowania.

SEMANTYKA BARW KLUCZEM DO PRAWIDŁOWEGO ODCZYTANIA KOMUNIKATU

W prawidłowym odczytaniu implikatur graficznej części plakatu kluczowe znaczenie ma dychotomia kolorystyczna poszczególnych wyrazów. Czcionka w pierwszych dwóch wersach jest żółta, w ostatnim wersie użyto koloru białego. Tłem dla tytułu są różne odcienie zielonego. Taka kolorystyka pozwala zauważyć, że jest to bezpośrednie odwołanie do charakterystycznego elementu krajobrazu Los Angeles, a mianowicie do napisu „HOLLYWOOD” umieszczonego na Mount Lee, w łańcuchu gór Santa Monica. Na taką interpretację wskazuje także użyta czcionka, która jest bardzo podobna do zastosowanej w słynnej atrakcji turystycznej lub identyczna jak ona. Wszelkie zaś wątpliwości rozwiewa charakterystyczne pofalowane ułożenie znaków na plakacie, które w dużej mierze odpowiada znakom na Mount Lee. Choć należy zwrócić uwagę, że wspomniana typografia zależy od perspektywy widza, a pofalowanie powiązane jest z kątem, pod jakim patrzy się na napis HOLLYWOOD. Niemniej jednak zachodzi relacja podobieństwa pomiędzy elementem krajobrazu a jego odwzorowaniem. Oznacza to, że rzeczownik „Hollywood” występujący na plakacie nie może być rozpatrywany jedynie jako część mowy, lecz należy go uznać za znak ikoniczny, i to właśnie w takiej roli występuje on na materiale promującym film Tarantino.

Przyjrzyjmy się jeszcze barwom, które zostały użyte na afiszu. Najważniejsze, najbardziej znaczące kolory zostały już wymienione, są to biały, żółty i zielony, lecz na nich nie kończy się spektrum barwne. Na wielokolorowym materiale widnieją także: czerwony, pomarańczowy, niebieski i czarny oraz inne barwy, które nie odgrywają wielkiej roli znaczeniowej. Zostało już wspomniane, że kolor zielony jest tłem na napisu HOLLYWOOD i stanowi centralną część plakatu, natomiast obramowanie oznaczone jest barwą kremową. W nim zamknięty jest główny fragment obrazu. W jego górnej części, za popiersiami aktorów dominują odcienie czerwonego i pomarańczowego, ułożone w charakterystyczne pasy, które mogą kojarzyć się z reflektorami lub ostatnimi promieniami zachodzącego słońca nad Hollywood. Jak późniejsza analiza wykaże, taki przekaz może okazać się symboliczny. Interpretację prowadzoną w tym duchu dopełnia konotacja owego „czerwonego słońca”. Jak zauważa Ryszard Tokarski (2004, s. 92): „[...] zachodzące *czerwone słońce* wyzwała nastrój smutku, zagrożenia, śmierci [...]”. Warstwa emocjonalna przekazu wydaje się w sposób spójny i przemyślany prowadzić odbiorcę w stronę odczytania celu kulturowego analizowanego plakatu. Nastrój żałobny, w kontekście dalszej części analizy, nie będzie tu przesadzony, szczególnie, że Tokarski wyraźnie zaznacza, że „[...] *zachodzące słońce* oznacza kres czegoś, kres jasności i dnia, po którym następuje noc” (Tokarski, 2004, s. 92).

Powyższe odczytanie grafiki sprawia, że możliwa jest jej analiza, rozpatrująca przekaz jako połączenie dwóch systemów semiotycznych, wizualnego i werbalnego, które zostały połączone wewnątrz tytułu filmu, a nie jak ma to zazwyczaj miejsce, wyłącznie na styku grafiki i tytułu. Innymi słowy, w przekazie multimodalnym, jakim zawsze jest plakat filmowy, inkorporowano dodatkowy subpoziom poszerzający możliwości interpretacyjne.

Użycie znaku ikonicznego HOLLYWOOD sprawiło, że reprezentacja mentalna tego przekazu mogła być formowana dwutorowo, wizualnie i werbalnie. W badaniach kognitywnych, korzystających z teorii podwójnego kodowania Allana Paivio (1990, s. 59), jest ona konstruowana za pomocą imagenów i logogenów. Jeżeli w tym kontekście przyjmiemy perspektywę preferowanej modalności sensorycznej, w wąskim rozumieniu oznaczającą „[...] dominujący u danej osoby rodzaj zmysłu [...]” (Juszczak, 2009, s. 56), można wnioskować, że zabiegi wersyfikacyjne na plakacie filmu *Once Upon a Time... in Hollywood* są próbą ułatwienia akwizycji wiedzy odbiorcy materiałów promocyjnych, które mogą również prowadzić do maksymalizacji retencji owej wiedzy. Natomiast przez przyjęcie szerszej definicji, tzn. ujęcie modalności jako systemu semiotycznego, można włączyć kod werbalny do zestawu sposobów przekazu informacji (Maćkiewicz, 2017, s. 34), nie ograniczając się przy tym wyłącznie do stymulacji sensorycznej.

MARKA „HOLLYWOOD” A PRZEMIANY SPOŁECZNO-RYNKOWE

Po zabiegu delimitacji tekstu nie zmienił się desygnat znaków, nadal odnosi się on do amerykańskiego przemysłu filmowego. Podobnie rzecz się ma z zakresem konotacyjnym, niezależnie od wyeksponowania napisu „HOLLYWOOD”, nadal asocjacja znaczeniowa odnosi się do sukcesu, sławy, pieniędzy, rozrywki itp. Powyższe twierdzenie znajduje odzwierciedlenie w języku angielskim; internetowe wydanie słownika Merriam-Webster (2021) rzeczownikowe hasło „Hollywood” na pierwszym miejscu definiuje jako amerykańską branżę filmową, kolejne objaśnienia dotyczą użycia przymiotnikowego, by finalnie odnieść się do „Hollywood” jako nazwy geograficznej. Ponadto należy wziąć pod uwagę indywidualny charakter konotacji, zależny od osobistego doświadczenia, wykształcenia, kręgu kulturowego itd. *Słownik metafor i konotacji nazw własnych* (Rutkowski, 2012, s. 56–57) hasło „Hollywood”, podobnie jak słownik Merriam-Webster, definiuje jako „centrum produkcji filmowej”. Różnica zaznacza się w kolejnym znaczeniu; następną wartością konotacyjną opisana jest jako „kino komercyjne; filmy nieskomplikowane, na pograniczu kiczu”, prymarny denotat nazwy w jej podstawowej funkcji figuruje jako „dzielnica Los Angeles, uważana za stolicę światowego kina”.

Korzyści z wyeksponowania opisywanego znaku ikonicznego są inne niż prosta modyfikacja treści znaczeniowej desygnatu lub konotacji, mianowicie odwołanie się do tradycji oraz promowanie marki. Grzegorz Urbanek słusznie zauważa, że „Na markę można spojrzeć szerzej, nie tylko jako narzędzie kształtujące postrzeganie produktu, ale również jako na narzędzie kształtujące postrzeganie rzeczy, podmiotów czy idei” (Urbanek, 2019, s. 28). Innymi słowy, marka „Hollywood” konsoliduje szerokie spektrum podmiotów i idei związanych z amerykańską branżą filmową.

Powstaje pytanie, czy amerykańskiemu przemysłowi rozrywkowemu potrzebna jest autopromocja, która została zawarta na plakacie filmu Tarantino, skoro od wielu dekad jego ranga na świecie jest niepodważalna? Jaki może być cel kulturowy tak przygotowanego plakatu?

Podjęcie tematyki amerykańskiej branży filmowej przez Tarantino może być wynikiem dwóch wypadkowych:

1. osobistych – skoncentrowanych wokół decyzji o pracy twórczej reżysera;
2. społecznych – zorientowanych wokół sytuacji rynkowej, kulturowej i technologicznej.

Quentin Tarantino zapowiedział, że po *Once Upon a Time... in Hollywood* nakręci jeszcze tylko jeden film (www.wprost.pl, 2021). Reżyseria obrazu autotematycznego może być zatem:

1. klamrą spinającą dotychczasową kinematografię, próbą podsumowania;
2. jedną z ostatnich możliwości ukazania kina w jego dotychczasowej formie.

Szczególnie ta druga kwestia wydaje się ciekawa w odniesieniu do słów Barry'ego Dillera, byłego prezesa i dyrektora Paramount Pictures i 20th Century Fox, który stwierdził wprost: „Biznes filmowy w dotychczasowej formie jest martwy i nigdy nie powróci” (www.tvp.info, 2021). Diller swoją tezę opiera na spadku sprzedaży biletów, zamknięciu wielu kin, ale przede wszystkim na zmianie sposobu dystrybucji rozrywki. Zauważył on znaczący wzrost pozycji mediów strumieniowych (tzw. streamingu) na rynku, co w konsekwencji ogranicza możliwości funkcjonowania kina tradycyjnego. Z uwagi na powyższe zmiany społeczno-rynkowe transformacji uległ także sposób promocji obrazów filmowych. Diller wspomniał, że:

„[...] niegdyś premiery poprzedzał »okres przygotowawczy« pochłaniający wiele czasu, energii i pieniędzy wydawanych przez studia na dystrybucję i kampanie reklamowe. Uzasadniał to pragnieniem wywołania zainteresowania i entuzjazmu dla nowych filmów, co się już się bezpowrotnie skończyło” (www.tvp.info, 2021).

Jest to zatem odpowiedź na pytanie zadane wcześniej, a mianowicie o cel kulturowy plakatu wykorzystującego markę „Hollywood”. W kontekście słów Dillera można zauważyć, że zarówno plakat promujący, jak i sam film Tarantino, to wspomniana już wcześniej jedna z ostatnich możliwości ukazania kina w jego dotychczasowej formie. W konsekwencji nowych trendów dystrybucyjnych można przypuszczać, że także plakat filmowy przejdzie metamorfozę lub całkowicie zniknie, by zrobić miejsce formom promocji lepiej dostosowanym do mediów cyfrowych.

Skoro mowa o trendach dystrybucyjnych, to w kontekście niniejszych rozważań warto zadać pytanie: czy zmiany tytułów filmów przez producentów lub dystrybutorów są zjawiskiem nagminnym, czy też wyjątkowym i niespotykanym w branży? Kroll (2020) pisze, że takie modyfikacje nie są częste, przytacza jednak dziesięć filmów, w których takie zmiany zaszły, przy czym owa lista nie jest kompletna. Wśród wielu przyczyn takich modyfikacji na wyróżnienie zasługują zabiegi marketingowe, ukierunkowane na maksymalizację zysku oraz próby dostosowania tytułu do rynku, na którym ma on być dystrybuowany. Zmiana tytułu filmu, nawet po jego premierze, nie jest więc decyzją zupełnie niespotykaną. Incydentalnym zjawiskiem jest natomiast umieszczenie na materiałach reklamowych tytułu, który nie pokrywa się z tytułem promowanego filmu.

AUTOREFERENCYJNE WYKORZYSTANIE MARKI „HOLLYWOOD”

Analizowany afisz może być rozpatrywany jako istniejący wyłącznie w celu odniesienia do innego tworu kultury. Jeżeli pominięta zostanie ontologia plakatu, to skupiając się już na jego treści, w analizowanym afiszu, narcystyczna natura mediów uwidacznia się poprzez autoreferencyjne odwołanie do marki „Hollywood”. Agnieszka Kula (2017, s. 163) zauważa ponadto,

że: „W autoreferencyjność wpisuje się również tematyżacja samego procesu powstawania materiału w mediach [...]”. Tak też się dzieje w specyficznie skonstruowanej spirali odwołań, której początek znajduje się na afiszu. Śledząc jej poszczególne części składowe natrafia się na plakat odwołujący się do filmu o tworzeniu filmów i to w „Hollywood”. Pamiętajmy przy tym o przytoczonej już słownikowej definicji hasła „Hollywood”, która rozumiana jest jako branża filmowa. Wyraźnie widać, że autoreferencyjność w opisywanym przypadku jest nie tylko zawila, ale także wielopoziomowa, obejmuje różnorodne media (plakat, film), nawiązując bezpośrednio do superprodukcji (*Once Upon a Time... in Hollywood*), a także symboliczne do całej branży („Hollywood”). Doceniając kunszt misternie skonstruowanych odwołań, nie można zapominać, że nie jest to zjawisko incydentalne ani nowe. Agnieszka Kula (2017, s. 152) pisze wręcz, że: „Dyskurs narcystyczny, stający się kulturową normą, wraz z rozwojem mediów wizualnych jest silnie obecny, opiera się na ciągłym dowodzeniu własnej ważności, wyjątkowości, atrakcyjności, przekonywaniu, że zasługuje się na podziw, szacunek”.

W tę normę odwołań włączył się plakat filmowy promujący film Tarantino, wykorzystujący składniowe wyeksponowanie rzeczownika „Hollywood”, zmieniając go tym samym w znak ikoniczny. Nie jest to więc odwołanie wyłącznie do abstrakcyjnego, bliżej nieokreślonego „przemysłu filmowego”, ale do realnie istniejącego miejsca, konkretnej tradycji kinematograficznej i rozpoznawalnej na całym świecie marki.

PROBLEM PRZEKŁADU

Elementem dopełniającym przemyślany spójny charakter analizowanego plakatu są odwołania kulturowe samego tytułu reklamowanego filmu. Naturalnie pewną barierą w tym względzie jest tzw. praktyczna, względna nieprzekładalność treści na inne języki etniczne, których przyczyn można upatrywać w różnicach kulturowych i językowych (Hejrowski, 2012, s. 71). Pomimo tych trudności warto rozważyć odwołania kulturowe (w szczególności intertekstualne) w języku angielskim i porównać je do polskiego przekładu.

Tytuł znajdujący się na angielskiej, oryginalnej wersji plakatu można rozpatrywać jako odwołanie do innych obrazów i twórczości reżysera o uznanej marce. Ze względu na podobieństwo tytułów nasuwają się odwołania do włosko-amerykańskiej koprodukcji *Once Upon a Time in the West* w reżyserii Sergio Leone czy do dramatu *Once Upon a Time in America* tego samego reżysera. Jednak uwzględniając autotematyczny charakter filmu Tarantino, można odnieść wrażenie, że to nie hołd dla Sergio Leone jest główną inspiracją tytułu, lecz odwołanie do pewnego schematu opowiadania historii. „*Once upon a time...*” to słowa zaczynające wiele bajek i baśni, u Tarantino może być to odwołanie do samej sztuki tworzenia ciekawych, przejmujących opowieści, ale takich, które już minęły, sytuują się w przeszłości. Czasy przeszłe z kolei bardzo łatwo idealizować, wspominać z pewnym sentymentem, stąd bajkowy lub baśniowy charakter tytułu, który jest zatem intertekstualną, autotematyczną próbą nawiązania do procesu twórczego, a nie odwołaniem wyłącznie do jednego obrazu czy tekstu kultury. Takie ujęcie stosowane jest zazwyczaj, gdy pewien okres w kulturze zbliża się ku końcowi i podejmowane są próby jego podsumowania, co koreluje z toposem „końca Hollywood”, który na różnych płaszczyznach przebija się zarówno w samym obrazie, jak i plakacie filmu Tarantino.

Skupiając się na oryginalnym tytule, nie można zapomnieć o trudnym zadaniu tłumaczy plakatu filmowego. Problem translacji w analizowanym afiszu polega na tym, że filmy Leone nie były tłumaczone w sposób spójny w języku polskim, obraz *Once Upon a Time in the West* został przetłumaczony jako *Pewnego razu na Dzikim Zachodzie*, natomiast *Once Upon a Time in America* to na polskim rynku *Dawno temu w Ameryce*. Tłumacz plakatu filmu Tarantino nie mógł zatem skorzystać z dorobku swoich poprzedników i wybrać translację spójną kulturowo, musiał dokonać wyboru, jednocześnie zdając sobie sprawę z braku możliwości zachowania koherencji. Ów dylemat wynika z tłumaczenia poszczególnych tytułów, które traktowane były jako osobne, zamknięte całości, jednostki kulturowe. Takie podejście nie odebrało natomiast możliwości intertekstualnego odwołania się do schematu bajkowego lub baśniowego, gdyż zarówno forma „pewnego razu” oraz „dawno, dawno temu” umożliwiają jego realizację. Warto także zauważyć, że wersyfikacyjne wyeksponowanie napisu „HOLLYWOOD” oraz jego kolorystyczne odznaczenie zachodzi we wszystkich tłumaczeniach plakatu na języki narodowe. Dzieje się tak nawet na rynku chińskim, gdzie ze względu na zasady wersyfikacji rządzące językiem mandaryńskim zadanie stojące przed tłumaczem było wyjątkowo trudne. Nie można wykluczyć, że owa stałość (pomimo innych zmian graficznych) na afiszach skierowanych na różne rynki jest wynikiem stosowania szablonu, rozumianego pozytywnie i świadczącego o dbałości o spójną konstrukcję implikatury.

PODSUMOWANIE

Z powyższej analizy plakatu filmowego wynika, że pełnia przekazu możliwa jest do odczytania dopiero po dogłębnej, holistycznej analizie, uwzględniającej nie tylko metodologię lingwistyczną, ale także dorobek innych dziedzin i dyscyplin naukowych. Warstwa leksykalna komunikatu jest zawsze podstawą odczytania przekazu, która dopełniana jest kontekstem (w tym kontekstem kulturowym). Innymi słowy, implikatura to wypadkowa eksplikatury i kontekstu. Potwierdzają to słowa Ryszarda Tokarskiego (2004, s. 25), który napisał: „Gdy [...] spojrzymy na język jako na cząstkę ogólnie rozumianej kultury, wówczas dane etnografii, psychologii czy malarstwa mogą spełniać pomocnicze i dopełniające funkcje uzasadniania i potwierdzania cech konotacyjnych, wynikających z kontekstów użycia słowa”.

Zintegrowaną metodą badawczą, użytą w niniejszej analizie, można wykorzystać do interpretacji innych tekstów kulturowych. Może być ona szczególnie przydatna w sytuacji styku różnych modalności, zwłaszcza przy współistnieniu kodu werbalnego z innymi modalnościami sensorycznymi. Bardzo często takie zestawienie występuje w materiałach reklamowych. Działania marketingowe są polem, na którym wspomniana metoda badawcza ma szerokie zastosowanie, jednak płaszczyznę styku słowa z obrazem można również zaobserwować w innych wytworach kulturowych. We wspomnianym przez Tokarskiego malarstwie tytuł dzieła (o ile występuje) może nadawać kompozycji pewną linię interpretacyjną, zawężając kontekst, tworząc tym samym układ podobny (choć z innym rozkładem akcentów) do tego, który występuje w analizowanym plakacie, dzieląc wytwór kulturowy na część informacyjną (tytuł) i graficzną/artystyczną (dzieło malarskie).

Na plakacie promującym film Tarantino składnia została intencjonalnie zmodyfikowana w stosunku do oryginalnego tytułu tak, by można było skorzystać ze znaku ikonycznego, który

wprowadza poszerzone możliwości interpretacyjne, te zaś są tworzone na podstawie konotacji z użytym znakiem „HOLLYWOOD”. To właśnie owa przemyślana decyzja o modyfikacji tytułu w części graficznej afisza w połączeniu z zabiegami delimitacyjnymi i wersyfikacyjnymi umożliwiła wykorzystanie marki „Hollywood”, wzbudzając przy tym konsternację wśród dziennikarzy „The New York Times”. Kreatywne wykorzystanie znaku interpunkcyjnego to ciekawa i oryginalna metoda zastosowana w celu ekspozycji marki, pozwalająca na autoreferencyjne odwołanie do amerykańskiej tradycji kinematograficznej i rozpoznawalnego znaku. Umożliwia ona realizację celów artystycznych (szczególnie biorąc pod uwagę tematykę reklamowanego filmu) przy jednoczesnej promocji obrazu, wykorzystując markę „Hollywood” w celach marketingowych. Biorąc pod uwagę warstwę graficzną, leksykalną oraz kontekst kulturowy, przekaz wynikający z plakatu promującego film *Once Upon a Time... in Hollywood* jest spójny, jednoznaczny, skonstruowany tak, by można było go odczytać na wielu płaszczyznach, używając różnych modalności. Odbiorca, któremu umknął fragment komunikatu w jednej modalności, nadal jest w stanie poprawnie odczytać przekaz dzięki spójnej, chwilami redundantnej konstrukcji afisza, co zwielaokrotnia potencjalną liczbę osób, do których informacja może zostać skierowana, zwiększając tym samym szanse na sukces komercyjny dzieła. Tak skonstruowany plakat spełnia podstawową funkcję, do której został stworzony – skutecznie reklamuje film Tarantino. Analizowany afisz jest doskonałym dopełnieniem produkcji filmowej, wchodząc na poziom metatematyczny, niesie podobny jak sama superprodukcja komunikat, którym jest implikacja „śmierci Hollywood” w jego dotychczasowej formie. Na afiszu głoszone są zatem, oprócz przekazu reklamowego, istotne treści kulturowe, a sam plakat łączy formę użytkową z artystycznym.

BIBLIOGRAFIA

- Goodman, S. (2019). *The Ellipsis in the Title of Tarantino's New Film is Explained... Sort of*. Pobrano z: <https://www.nytimes.com/2019/07/25/movies/tarantino-once-upon-a-time-in-hollywood.html> [19.06.2021].
- Hejwowski, K. (2012). *Kognitywno-komunikacyjna teoria przekładu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Juszczak, S. (2009). Aspekty modalnościowe edukacji medialnej. W: W. Kojs (red.), *Chocwanna. Tom jubileuszowy: Modalne aspekty treści kształcenia* (s. 55–67), r. 52 (65), Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kroll, K. (2020). *Movies Forced to Change Their Title after Release*. Pobrano z: <https://www.looper.com/192349/movies-forced-to-change-their-title-after-release/> [07.01.2022].
- Kula, A. (2017). *Redundancja w mediach. Studium pragmatyngwistyczne*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Maćkiewicz, J. (2017). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 2 (69), 33–42.
- Małocha-Krupa, A. (2003). *Słowa w lustrze. Pleonazm – semantyka – pragmatyka*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Merriam-Webster.com. (2021). *Hollywood*. Pobrano z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Hollywood> [21.07.2021].

- Paivio, A. (1990). *Mental Representations. A Dual Coding Approach*. New York: Oxford University Press.
- Rutkowski, M. (2012). *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*. Olsztyn: Instytut Filologii Polskiej UWM w Olsztynie.
- Słownik terminologiczny sztuk pięknych*. (2003). Red. K. Kubalska-Sulkiewicz, M. Bielska-Łach, A. Manteuffel-Szarota. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Smyczyńska, A. (2011). Plakat filmowy jako forma komunikacji marketingowej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 2, 113–125. Pobrano z: <https://studiadecultura.up.krakow.pl/article/view/1579/1372> [07.01.2022].
- Tokarski, R. (2004). *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Urbanek, G. (2019). *Zarządzanie wartością i wycena marki. Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa*. Warszawa: CeDeWu.
- www.tvp.info. (2021). *Były szef Paramount Pictures: Biznes filmowy jest martwy*. Pobrano z: <https://www.tvp.info/54772782/byly-szef-paramount-pictures-biznes-filmowy-jest-martwy> [22.07.2021].
- www.wprost.pl. (2021). *Quentin Tarantino: Boję się, że mój ostatni film będzie tym najgorszym*. Pobrano z: <https://www.wprost.pl/prime-time/10453433/quentin-tarantino-o-swoim-ostatnim-filmie-kiedy-pojawi-sie-w-kinach.html> [22.07.2021].

MOBILE ELLIPSIS AS A BRAND EXPOSURE METHOD
ON THE *ONCE UPON A TIME... IN HOLLYWOOD* MOVIE POSTER

The aim of the article is to present syntax delimitation as a way to use the „Hollywood” brand on a chosen movie poster and to investigate the purpose of such syntactic measure. The conducted interdisciplinary analysis divides the message on the poster into an information segment and a graphic/artistic segment, presenting the internal content coherence throughout the entire poster. To determine the implicatures which reveal the message of the poster as a multimodal communication, one needs to refer to several semiotics systems and to various theoretical concepts. In the result of the conducted analysis one can formulate an answer to the question about the purpose of changing the official movie title on the marketing materials, at the same time revealing the usefulness of multiperspective semiotic research.

Keywords: redundancy, brand, multimodal communication, syntax, movie poster, colour semantics, functions of language

Zgłoszenie artykułu: 20.08.2021

Recenzje: 28.12.2021

Rewizja: 20.01.2022

Akceptacja: 21.01.2022

Publikacja on-line: 31.03.2022