

Rhetoric of Popular Culture

6 (1) 2019 EDITOR: KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA

REAKCJA/REACTION

KARINA STASIUK-KRAJEWSKA

SWPS UNIWERSYTET HUMANISTYCZNOSPÓŁECZNY, WROCŁAW

kstasiuk-krajewska@swps.edu.pl

Kontrowersja w kulturze popularnej – uwarunkowania semiologiczne i dyskursywne

Controversy in popular culture: semiological and discursive conditions

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

KARINA STASIUK-KRAJEWSKA

SWPS UNIWERSYTET HUMANISTYCZNOSPÓŁECZNY, WROCŁAW
kstasiuk-krajewska@swps.edu.pl

Kontrowersja w kulturze popularnej – uwarunkowania semiologiczne i dyskursywne

Pytanie, które chciałabym zadać w tym tekście dotyczy tego, jakie mechanizmy semiotyczne/semiologiczne oraz dyskursywne (a więc także retoryczne) konstytuują teksty, które odbierane są jako kontrowersyjne. Przedmiotem studium przypadku będzie analiza wybranego przekazu reklamowego, który uznany został za kontrowersyjny¹, z wykorzystaniem kategorii semiologicznych oraz dyskursywnych. Poniższe analizy odnoszą się więc do dwóch zasadniczych obszarów teoretycznych i metodologicznych: teorii znaku (tutaj w wersji raczej semiologii niż semiotyki) (Hodge, Kress 1995) oraz do teorii dyskursu (raczej w perspektywie społecznej niż lingwistycznej) (Slembrouck 2010).

Retoryka obrazu: denotacja i konotacja

W kontekście semiologii szczególnie istotne są dla mnie analizy tekstów wizualnych (zwłaszcza reklam), prowadzone przez Rolanda Barthesa (1985) oraz powiązane z nimi mitologiczne analizy tego samego autora, odnoszące się do kategorii denotacji, konotacji, a zwłaszcza mitu (Barthes 2000). Barthes wyróżnia trzy poziomy sygnifikacji: denotację, konotację i mit. Denotacja to znaczenie podstawowe, pierwotne. Jeśli przyjmiemy podstawowe założenia semiotyki (a także semiologii) jako nauki o znakach, denotacja będzie tym, co konstytuuje systemy znakowe, będzie relacją między *signifiant* („formą”) a *signifié* („znaczeniem”). W sporym uproszczeniu, denotacja będzie słownikowym znaczeniem, swoistym, ustabilizowanym zespołem skojarzeń („treści”), kulturowo przypisywanych znakowi. Będzie zakresem danej nazwy, pojęciem ogólnym czy też schematem poznawczym, do którego znak (a ściślej jego forma) się odnosi, konstytuując znaczenie. Denotacja ma oczywiście zasadniczo charakter konwencjonalny, choć konwencjonalność owa wzbudzać może wątpliwości, zwłaszcza jeśli chodzi o realistyczne

1. Por.: bg, Tesco po krytyce w internecie wycofuje reklamę z kobietą w ciąży podającą posiłek mężczyźnie; <https://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/tesco-wycofuje-reklame-z-kobieta-w-ciazy-podajaca-posilek-mezczyznie> [2019-03-10]

znaki wizualne, takie jak fotografia (zagadnienie to będzie wielokrotnie jeszcze poruszane w tekście, dlatego tutaj tylko sygnalizuję jego problematyczność).

Drugi poziom sygnifikacji, konotacja, to ten moment procesu nadawania znaczenia, który odgrywa zasadniczą rolę dla możliwych interpretacji tekstu oraz ewentualnych kontrowersji przez ów tekst wywoływanych. Z punktu widzenia koncepcji trzech poziomów sygnifikacji Barthesa, konotacja to obszar, w którym do pierwotnego znaku, względnie ustabilizowanego już denotacyjnie (która to stabilizacja powstaje na bazie arbitralnej relacji między *signifiant* a *signifié*) dołącza się nowe oznaczane, nowe *signifié*. Ma ono zasadniczo charakter wartościujący: ocenny i emocjonalny. W tym sensie ma charakter uprzedzenia i/lub stereotypu. Jako takie niesie ze sobą interpretację i ocenę rzeczywistości, konstytuuje ideologię i dominujące sposoby rozumienia świata. W tym miejscu zaznaczyć trzeba koniecznie, że także poziom denotacji nie może w żadnej mierze rościć sobie prawa do obiektywizmu, bowiem komunikacja jest zawsze sposobem interpretacji świata, systemy semantyczne zaś nie mają charakteru obiektywnego opisu rzeczywistości, ale dokonują jej klasyfikacji lub też – wprost – konstytuują ją jako znaczącą.

U Barthesa granica między denotacją a konotacją pozostaje niewyraźna. Wydaje się jednak, że kluczowa jest tu kwestia włączenia wartościowania na osi dobry – zły (lub też osiach pokrewnych typu: wartościowy – bezwartościowy, normalny – nienormalny itp.), czyli swoistej ideologizacji, udyskursowania. Weźmy dla przykładu słowo „kot”. Definicja słownikowa kota mówi, że jest to «zwierzę domowe o miękkiej sierści, długim ogonie, długich wąsach i łapach zakończonych pazurami»². Jednak użytkownik języka polskiego i uczestnik kultury polskiej ma też z kotem inne skojarzenia (aktywizuje w interpretacji inne obszary semantyczne), wynikające z funkcjonujących w języku/kulturze „uprzedzeń wobec kotów” (np. kot spada na cztery łapy, kot jest samotnikiem, kot jest wredny, kot jest niezależny). To właśnie jest denotacja – zespół skojarzeń, konstytuowanych przez jawnie wartościujące interpretacje rzeczywistości, kodowane w języku (i innych systemach semiotycznych). Relacja między denotacją i konotacją komplikuje się jeszcze bardziej w przypadku obrazów, zwłaszcza zaś zdjęć, czy też szerzej – obrazów o charakterze realistycznym, a precyzyjniej – obrazów, które są jako takie komunikowane.

Mit i dyskurs – podstawowe założenia

Mit jest u Rolanda Barthesa trzecim poziomem sygnifikacji. Nie wchodząc tutaj w szczegółową analizę owej złożonej i wielowątkowej kategorii, warto powiedzieć,

2. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kot.html>, dostęp 2017-11-12.

że mit jest swoistym metajęzykiem kultury (Barthes 2000, 246), opowieścią o rzeczywistości, która nadbudowuje się nad denotacją, układając w logiczną, narracyjną całość semantyki ukonstytuowane przez denotację. Mit, jako wtórny system semiologiczny, niejako żeruje na pierwotnych znaczeniach, zniekształca je i wykorzystuje dla swych potrzeb. Mit, zwłaszcza kodowany przez wizualność, konstruuje sam siebie jako system obiektywnie odnoszący się do rzeczywistości, podczas gdy – w istocie – jest złożonym systemem semiologicznym, konstytuującym, a nawet narzucającym, zdroworozsądkowe lub dominujące interpretacje świata. Tak rozumiany mit ma w istocie funkcje zbliżone do swego antropologicznie rozumianego pierwowzoru. Tłumaczy on i porządkuje świat, niweluje niespójność rzeczywistości, tworząc zapośredniczoną komunikacyjnie narrację, daje poczucie bezpieczeństwa, buduje tożsamość i wspólnotę.

Tak rozumiany mit lokuje się blisko teoretycznej kategorii dyskursu, rozumianego tutaj, jak już wspomniałam, raczej społecznie niż lingwistycznie, w sposób zbliżony do koncepcji Michela Foucaulta (1977), następnie zaś za Ernesta Laclau (2007) wraz z Chantal Mouffe (2009). Przywołajmy definicję Richarda A. Lyncha (2014, 121-122): „dyskursy są złożonymi sieciami zdań, które czynią możliwą wiedzę; delimitują to, co może być powiedziane lub zrozumiane, w ramach konkretnego dyskursu; determinują także to, kto może mówić (co najmniej – kto może mówić z pozycji autorytetu, z gwarancją bycia usłyszanym)”. Podstawowe założenie analizy dyskursu dałoby się zatem streścić w następujący sposób: każda myśl, postrzeżenie, działanie, zależą od ustrukturyzowanego pola znaczeniowego, które poprzedza każdą bezpośredniość faktów i każdą komunikację. Dyskurs zaś to warunki semantyczne (pola znaczeniowe), preferujące lub umożliwiające pewien sposób mówienia o świecie. Bazą analizy dyskursu jest oczywiście konstruktivism społeczny i konstruktywistyczne ujęcie języka, z jego podstawowym założeniem, że język konstytuuje rzeczywistość społeczną. Dyskurs w sensie szerszym rozumieć więc należy jako „warunki mówienia o...”, w sensie węższym zaś – jako „dominujące sposoby mówienia o...”. Korelacja jest jasna – określone (dyskursywne) warunki umożliwiają ujawnianie się określonych sposobów interpretowania rzeczywistości (dyskursów).

Istotą strukturalnej stabilności systemów dyskursywnych, tak zresztą jak i istotą systemów semantycznych w ogóle, jest funkcjonowanie w ich ramach stosunkowo spójnego systemu różnic, które pozwalają całościowo i spójnie opisać rzeczywistość społeczną. O ile kategoria binarności nie jest jednoznaczna w odniesieniu do znaków wizualnych, o tyle można założyć, że konstytuuje ona pole dyskursywne, sposób postrzegania/konstruowania społecznej rzeczywistości. Czarne – białe, żywe – martwe, ląd – woda, naturalne – sztuczne to tylko niektóre przykłady. To, co pośrodku (odpowiednio: szarość, zombie, bagno, sztuczna inteligencja)

budzi kulturowy niepokój, a czasem bywa tabuizowane. Przekraczanie owych binarności powoduje efekt odrzucenia, ponieważ przekroczenie takie uderza w istotną mechanikę dyskursu, która preferuje komunikowanie o danych zjawiskach w określonych kontekstach i w korelacji z innymi zjawiskami, lokującymi się po tej samej stronie binarności.

Studium przypadku

Przyjrzyjmy się wybranemu przykładowi (rys. 1) przekazu reklamowego, ponieważ, bez wątplenia, reklamy stanowią typ tekstów bardzo mocno w kulturze popularnej obecnych, ale także takich, które – by wzbudzić emocje – łatwo przechodzą z poziomu denotacji na poziom konotacji, aktualizują też wyraziste mity (czy też dyskursy), obecne w myśleniu potocznym. Posługują się przy tym różnymi środkami o charakterze retorycznym.



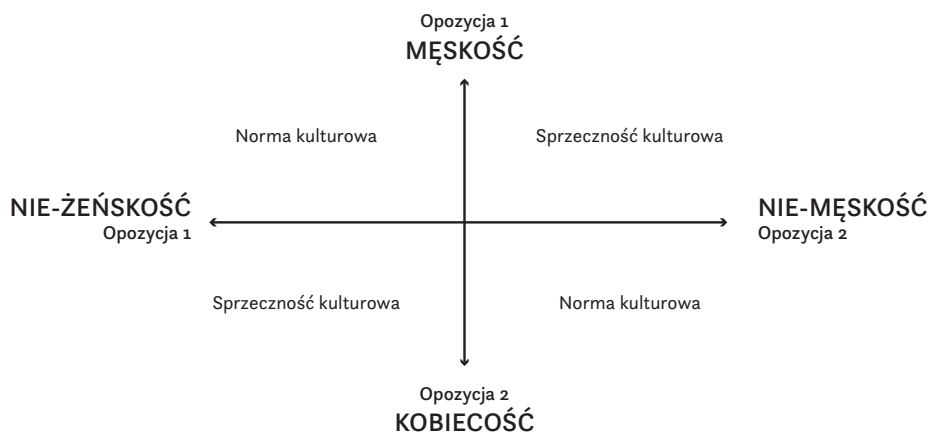
Rysunek 1 Reklama Tesco (źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tesco-wycofuje-reklame-z-kobieta-w-ciazy-podajaca-posilek-mezczyźnie>).

Poziom denotacji uznajmy za oczywisty – jest to obraz, który widzimy w przekazy reklamowym. Dużo bardziej istotne są konotacje. Są to mianowicie konotacje silnie obciążone kulturowo, mity, aktualizujące emocje i istotne dla kultury popularnej stereotypy. Mamy zatem cały zespół konotacji związanych z ciążą/kobietą w ciąży, które przywołują skojarzenia ze stanem błogosławionym, ze szczególnym szacunkiem, z jakim ciężarna kobieta powinna być traktowana. Kolejna konotacja dotyczy kobiecości i męskości jako takich, a raczej ich wzajemnych relacji. Tradycyjnie pojmowana rola kobieca konotuje funkcje związane z przygotowywaniem i podawaniem posiłku mężczyźnie, rodzajem „usługiwania”. Rola ta, silnie we współczesnej kulturze stereotypizowana, budzi

też coraz większe kontrowersje. Dlatego konotacja ta wywołuje silne emocje i reakcje ocenne. Analogiczne jest postrzeganie męskości i roli mężczyzny jako tego, o którego kobieta powinna dbać, którego potrzeby powinna zaspokajać, także poprzez przygotowywanie i podawanie posiłków (znane: „przez żołądek do serca”). To postrzeganie jest silnie w kulturze obecne w postaci stereotypu, z drugiej zaś strony coraz wyraźniej kontestowane. Dodatkowo, jak się wydaje, obraz niesie ze sobą konotacje relacji seksualnej, konotacje seksualne – poprzez sposób, w jaki mężczyzna obejmuje kobietę.

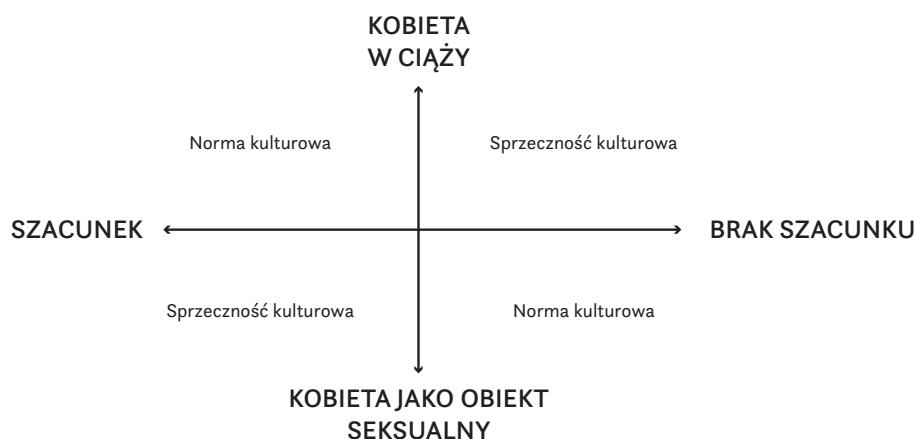
Jak już wspomniano, konotacje płynnie przechodzą w mity, te zaś – w pewnym zakresie – tożsame są z dyskursami. Można zatem powiedzieć, że aktualizowane są tu następujące dyskursy: ciąży/kobiety w ciąży, męskości, kobiecości i ich wzajemnych relacji oraz kobiecej seksualności.

W celu doprecyzowania powyższych konstatacji warto, jak się wydaje, przywołać jeszcze jedną koncepcję analityczną z obszaru semiotyki, mianowicie model kwadratu semiotycznego Algirdasa Greimasa (1984, por. Lambkin, Foxall, van Raaij, Heilbrun (red.) 2001). Model ten, wywodzący się z językoznawstwa ogólnego, komplikuje nieco podstawową ideę binarnych opozycji, konstytuujących systemy semantyczne, wskazując na istnienie w systemach symbolicznych nie tylko relacji sprzeczności, tworzących binarne opozycje, ale też relacji przeciwieństw owe binarne opozycje wspierających. System komunikacyjny konstytuowany jest zatem nie tylko przez relację opozycji (na przykład: męskość – żeńskość oraz nie-żeńskość – nie-męskość), ale także przez relację zaprzeczenia (żeńskość – nie-żeńskość, męskość – nie-męskość, por. rys. 2). Co bardzo istotne, poprzez odniesienie się do semantycznych relacji opozycji i zaprzeczenia możliwe jest także określenie dyskursywnych obszarów normy i sprzeczności kulturowej. Pola semantyczne/narracje/syntagmy konstruowane w obszarze normy kulturowej uznać można za dominujące i niebudzące sprzeciwu (konstytutywne dla dyskursów dominujących). Te zaś, które lokują się w obszarach sprzeczności, budzą kontrowersje i opór.



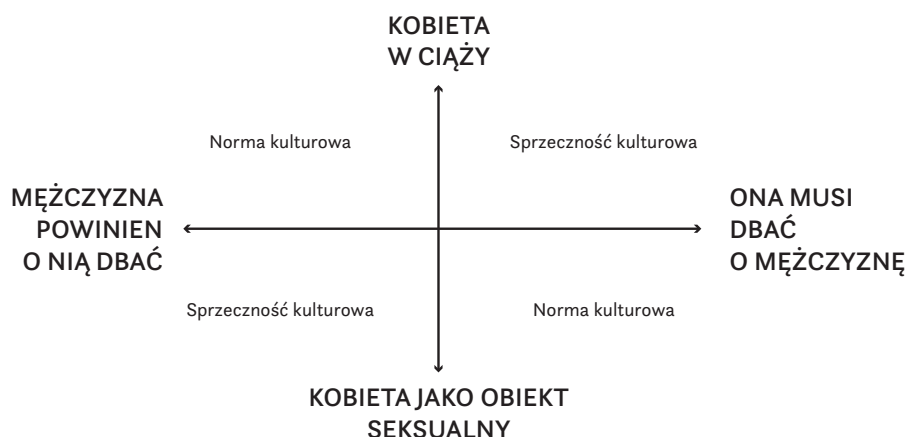
Rysunek 2. Kwadrat semiotyczny a norma i sprzeczność kulturowa. Źródło: opracowanie własne.

Jak się wydaje, posługując się powyżej zaprezentowanym schematem, dyskursy aktualizowane w analizowanym przykładzie można ująć na dwóch wykresach. W pierwszym przypadku aktualizowane są dwie pary opozycyjnych dyskursów: szacunek versus brak szacunku oraz kobieta w ciąży versus kobieta jako obiekt seksualny. Prezentowana reklama lokuje się zdecydowanie w obszarze kulturowej kontrowersji: kobieta w ciąży + brak szacunku. Wyraźnie także odwołuje się do dwóch dyskursów wzajemnie sprzecznych w kulturze: ciąży oraz kobiecej seksualności.



Rysunek 3. Reklama Tesco – kontrowersja I. Źródło: opracowanie własne.

Inna możliwość mapowania dyskursywnych relacji włącza opozycję związaną z wzajemną relacją tradycyjnie konstruowanych ról społecznych, związanych z męskością i kobiecością. O ile, według dominujących dyskursów, to raczej kobieta „dba” o mężczyznę, o tyle w kontekście ciąży relacja się odwraca – to mężczyzna „dba” o ciężarną kobietę. Także w takim ujęciu analizowana reklama lokuje się w polu sprzeczności kulturowej: kobieta w ciąży + kobieta dba o mężczyznę.



Rysunek 4. Reklama Tesco – kontrowersja II. Źródło: opracowanie własne

Jak się wydaje, wyniki tego rodzaju eksperymentu poznawczego można wykorzystać także praktycznie – dają bowiem wskazówkę do odpowiedzi na pytanie o to, jakich operacji semantycznych (na znakach) i dyskursywnych (na dyskursach) należy unikać, by nie wywoływać potencjalnych kontrowersji; lub też wręcz przeciwnie – jakie należy stosować, by stworzyć tekst/komunikat kontrowersyjny, przyciągający uwagę i wzbudzający kontrowersje (w tym sensie dobrze mediatyzowany, rozpowszechniany w kulturze popularnej).

Bibliography

- Barthes, Roland.** 2000. *Mit dzisiaj*. W *Mitologie*, 239-296. Warszawa Wydawnictwo KR.
- Barthes, Roland.** 1985. „Retoryka obrazu”, przeł. Z. Kruszyński, *Pamiętnik Literacki*, 76(3): 289-302.
- bg, *Tesco po krytyce w internecie wycofuje reklamę z kobietą w ciąży podającą posiłek mężczyźnie*; <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tesco-wycofuje-reklame-z-kobieta-w-ciazy-podajaca-posilek-mezczyznie>, dostęp 2019-03-10.
- Foucault, Michel.** 1997. *Archeologia wiedzy*, przeł. A. Siemek. Warszawa: PIW.
- Greimas, Algirdas J.** 1984. *Elementy gramatyki narracyjnej*, przeł. Z. Kruszyński, *Pamiętnik Literacki*, 75(4).
- Hodge, Robert, Kress, Gunter.** 1995. *Social Semiotic*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Laclau, Ernesto.** 2009. *Rozum populistyczny*, przeł. zespół pod. kier. T. Szkudlarka. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej TWP.
- Laclau, Ernesto, Mouffe, Chantal.** 2007. *Hegemonia i socjalistyczna strategia*, tłum S. Królak, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej TWP.
- Lambkin, Mary, Foxall, Gordon, van Raaij, Fred, Heilbrunn, Benoit (red.).** 2001. *Zachowanie konsumenta: Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lynch, Richard A.** 2014. *Discourse*. W: *Cambridge Foucault Lexicon*, 120-123. Cambridge: Cambridge University Press.
- Slembrouck, Stef.** 2010. *Discourse analysis*. W *The Routledge Linguistics Encyclopedia*, London: Routledge.