

Semiotyczne i dyskursywne uwarunkowania kryzysu – na przykładzie reklamy napoju Tiger Energy Drink

KARINA STASIUK-KRAJEWSKA

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Streszczenie

Artykuł prezentuje analizę semantycznych i dyskursywnych kontekstów kryzysu marki Tiger Energy Drink w związku z opublikowaniem w mediach społecznościowych reklamy odnoszącej się do Powstania Warszawskiego. Odwołując się do kategorii denotacji i konotacji (Barthes) oraz kwadratu semiotycznego (Greimas) autorka wykazuje semantyczne opozycje i kulturowe sposoby funkcjonowania aktualizowanych w reklamie znaczeń i dyskursów, które doprowadziły do kryzysu wizerunkowego. Dodatkowym kontekstem prowadzonej analizy jest kategoria dyskursu w ujęciu Michela Foucaulta.

Słowa-klucze: znak, znaczenie, dyskurs, kultura, wizerunek

Abstract

Semiotic and discursive conditions of crisis – the example of Tiger Energy Drink

Article presents the analysis of semiotic and discursive contexts of the Tiger Energy Drink crisis connected to the advertisement referring to Warsaw Uprising publication in social media. Using the category of denotation and conotation (Barthes) and semiotic square (Greimas) author shows semantic oppositions and cultural ways of operating semantics and discourses actualised in advertisement, which have led to the image crisis. The Foucaultian theory of discourse is the additional context of analysis.

Keywords: sign, signification, discourse, culture, image

*Menings belong to the culture rather that to the specific semiotic modes.
And the way meanings are mapped across different semiotics modes,
the way some things can, for instance, be „said” either visually or verbally,
others only visually, again others only verbally,
is also cultural and historically specific.*

G. Kress, T. van Leeuwen

WPROWADZENIE

Tekst niniejszy poświęcony jest grafice reklamowej napoju Tiger Energy Drink, produkowanego przez firmę Maspex z Wadowic, opublikowanej 1 sierpnia 2017 roku na Instagramie. Grafika ta, będąca jedną z serii „kartek z kalendarza”, regularnie publikowanych na profilu marki, nawiązywała do rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego.

Rysunek 1. Reklama napoju Tiger.



Źródło: <http://www.rp.pl/Spoleczenstwo/170809005-Chrzanic-to-Oburzajaca-reklama-napoju-Tiger-w-sieci.html> [dostęp: 25.11.2017].

Publikacja stała się przyczyną poważnego kryzysu wizerunkowego, wywołując zdecydowanie negatywne reakcje, zarówno w mediach mainstreamowych (Michał Rachoń w programie „Minęła 20” w TVP INFO wylewa puszkę napoju na wizji), jak i społecznościowych (np. hasztag "#NiePijeTigera"). Pojawiły się także powszechnie głosy wzywające do bojkotu produktów koncernu (otwarte pozostaje oczywiście pytanie o ewentualną skalę rzeczywistego bojkotu - wg sondażu przeprowadzonego na zlecenie rp.pl, choć co czwarty respondent planował bojkotować produkty firmy Maspex, to niemal połowa ankietowanych nie zamierzała w ogóle przyłączać się do tej akcji, zaś zdania w tej sprawie nie miało 28 proc. respondentów¹).

Kolejnym interesującym wątkiem w tej sprawie była zdecydowana reakcja firmy (włącznie z usunięciem profilu na Instagramie) oraz – skądinąd w dość niezręczny językowo sposób sformułowane – przeprosiny agencji J. Walter Thompson. Wreszcie zadośćuczynienie w postaci wysokiej wpłaty na rzecz Muzeum Powstania Warszawskiego oraz zerwanie współpracy ze wspomnianą agencją, która jednocześnie zwolniła pracowników uznanych za odpowiedzialnych za powyższy komunikat reklamowy².

Prezentowana sytuacja kryzysowa sama w sobie może być interesującym przedmiotem analizy, zwłaszcza pod kątem mechanizmów eskalacji kryzysu medialnego, jak i praktyk (dobrych i złych) zarządzania kryzysowego. Szczególnie ciekawy jest wątek sprzeczności między komunikowanymi tu treściami a światopoglądem dominującej, jak można założyć, grupy odbiorców komunikacji marki Tiger, co odnosi się już bezpośrednio do zastosowanych w projektowaniu tej komunikacji standardów profesjonalnych. Do wątku tego powrócę w dalszej części analizy. Tutaj warto tylko zwrócić uwagę, że wspomniana wyżej grupa rzeczywiście zareagowała zdecydowanie negatywnie. Częściej bojkot produktów firmy Maspex planują mężczyźni (29%), osoby o wykształceniu zasadniczym zawodowym (32%), o dochodach od 2001 do 3000 zł (30%) oraz ankietowani z miast od 200

¹ P. Szaniawski, *Sondaż: ilu Polaków gotowych do bojkotu Tigera*, „Rzeczpospolita”, 29.08.2017, <http://www.rp.pl/Spoleczenstwo/170819171-Sondaz-Ilu-Polakow-gotowych-do-bojkotu-Tigera.html> [dostęp: 24.11.2017].

² Kwestiom tym poświęcono wiele uwagi w mediach, por. np. P. Malinowski, *Tiger usuwa profil na Instagramie*, „Rzeczpospolita”, 10.08.2017; <http://www.rp.pl/Spoleczenstwo/170819930-Tiger-usuwa-profil-na-Instagramie.html> [dostęp: 24.11.2017].; J. Mikulski, *Producent Tigera przeprosza i przekazuje 500 tys. złotych na pomoc żyjącym powstańcom*, „Rzeczpospolita”, 09.08.2017, <http://www.rp.pl/Spoleczenstwo/170808990-Producent-Tigera-przeprosza-i-przekazuje-500-tys-zlotych-na-pomoc-zyjacym-powstancom.html> [dostęp: 24.11.2017]. Interesująca i bardziej pogłębiona analiza znajduje się np. tutaj: *Zwolnienie pracowników przez J. Walter Thompson, a potem zerwanie umowy z agencją przez Maspex to akcja pokazowa (opinie)*, „Wirtualnemediapl”, 11.08.2017, <http://www.wirtualnemediapl.pl/arttykul/zwolnienie-pracownikow-przez-j-walter-thompson-a-potem-zerwanie-umowy-z-agencja-przez-maspex-to-akcja-pokazowa-opinie> [dostęp: 24.11.2017].

do 499 tysięcy mieszkańców (38%)”³ – mówi Piotr Zimolzak z agencji badawczej SW Research.

Jednak wspomniane powyżej kwestie, być może z wyjątkiem kwestii „rozejścia” się dwóch wizji świata: nadawców i zakładanych odbiorców komunikacji, nie będą tu szczegółowo analizowane.

Zasadnicze pytanie prezentowanej analizy, w kontekście myślenia o kryzysie i komunikacji kryzysowej, należałoby sformułować następująco: jakie jest semiotyczne i dyskursywne zaplecze kryzysu? Jaki typ operacji kodowania i dekodowania stoi za tekstem, który ostatecznie doprowadza do kryzysu, a więc irytuje, niepokoi, wzbudza sprzeczne lub przeważnie negatywne komentarze. W tym kontekście kwestią bez znaczenia pozostaje to, czy owe działania komunikacyjne (zaprojektowanie danego przekazu) miały charakter celowy czy niecelowy. Tym bardziej nie jest istotna instytucjonalna czy osobista odpowiedzialność za ich artykulację, pojawienie się w sferze publicznej. Interesujący jest tutaj natomiast wymiar tekstowy i nierozzerwalnie złączony z nim wymiar (potencjalnych, możliwych) interpretacji.

Poniższe analizy odnoszą się więc do dwóch zasadniczych obszarów teoretycznych i metodologicznych: teorii znaku (tutaj w wersji raczej semiologii niż semiotyki⁴) oraz teorii dyskursu (raczej w perspektywie społecznej niż lingwistycznej⁵). Oba te ujęcia, co zostanie wykazane w dalszej części tekstu, pozostają we wzajemnej bliskiej relacji, dopełniając się i dointerpretowując.

Warto zwrócić uwagę, że zaprezentowane analizy mają też wymiar zdecydowanie pragmatyczny, dają bowiem wskazówkę do odpowiedzi na pytanie o to, jakich operacji semantycznych (na znakach) i dyskursywnych (na dyskursach) należy unikać, by nie wywoływać potencjalnego kryzysu; lub też wręcz przeciwnie – jakie należy stosować, by stworzyć tekst/komunikat kontrowersyjny, potencjalnie być może kryzysogenny, z pewnością jednak przyciągający uwagę i wzbudzający kontrowersje (w tym sensie dobrze medializowany, popularyzowany czy perpetuowany w kulturze popularnej).

RETORYKA OBRAZU: DENOTACJA I KONOTACJA

W kontekście semiologii szczególnie istotne okażą się analizy tekstów wizualnych (zwłaszcza reklam), prowadzone przez Rolanda Barthesa⁶ oraz, powiązane z nimi, mitologiczne analizy tego samego autora, odnoszące się do kategorii denotacji, konotacji,

³ Cyt. za: P. Szaniawski, *Sondaż*, dz. cyt.

⁴ Por. R. Hodge, G. Kress, *Social Semiotic*, Cornell University Press, Ithaca, New York 1995.

⁵ Por. S. Slembrouck, *Discourse analysis*, w: *The Routledge Linguistics Encyclopedia*, Routledge 2010.

⁶ Por. R. Barthes, *Retoryka obrazu*, przeł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki”, 76/3, 1985, ss. 289-302.

a zwłaszcza mitu⁷. Barthes wyróżnia trzy poziomy sygnifikacji: denotację, konotację i mit. Denotacja to znaczenie podstawowe, pierwotne. To ten poziom oznaczania, który brał pod uwagę już Ferdinand de Saussure w swych semiotycznych analizach języka (izolując go jednak dość wyraźnie od kultury, co Barthes uznaje za zasadniczy błąd⁸). Jeśli przyjmiemy podstawowe założenia semiotyki (a także semiologii) jako nauki o znakach⁹, denotacja będzie tym, co konstytuuje systemy znakowe, będzie relacją między signifiant („formą”) a signifié („znaczeniem”). W sporym uproszczeniu i bez wchodzenia w rozmaite spory z obszaru semiotyki – 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 znaczenie¹⁰. Denotacja ma oczywiście zasadniczo charakter konwencjonalny, choć konwencjonalność owa wzbudzać może wątpliwości, zwłaszcza jeśli chodzi o realistyczne znaki wizualne typu fotografii (zagadnienie to będzie wielokrotnie jeszcze poruszane w tekście, dlatego tutaj tylko sygnalizuję jego problematyczność).

Drugi poziom sygnifikacji, konotacja, jest dużo bardziej interesujący dla niniejszych rozważań. Konotacja to według „Słownika Języka polskiego”¹¹:

- dodatkowa treść kojarzona z jakimś wyrazem, np. negatywna konotacja wyrazu alkoholik; skojarzenie, asocjacja;
- znaczenie, sens, treść nazwy;
- w językoznawstwie: zdolność leksemów do przyłączania innych części mowy.

W prezentowanych analizach zdecydowanie odnoszę się do pierwszego znaczenia, odrzucając znaczenie wąskie, obecne w językoznawstwie. W takim ujęciu konotacja to ten moment procesu sygnifikacji, który gra zasadniczą rolę dla możliwych interpretacji tekstu oraz ewentualnych kontrowersji przez ów tekst wywoływanych. Z punktu widzenia koncepcji trzech poziomów sygnifikacji Barthesa, konotacja to moment, w którym do pierwotnego znaku, względnie ustabilizowanego już denotacyjnie (która to stabilizacja powstaje na bazie arbitralnej relacji między signifiant a signifié) dołącza się nowe

⁷ Por. R. Barthes, *Mit dzisiaj*, w: tenże, *Mitologie*, Warszawa 2000, ss. 239-296. Interesująca próba zastosowania pomysłów Rolanda Bartesa do nowszych zjawisk kultury popularnej znajduje się w: *Nowe mitologie*, red. L. Garcin, przeł. A. Kocot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

⁸ Por.: F. de Saussure, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, tłum. K. Kasprzyk, PWN, Warszawa 2007; R. Barthes, *Podstawy semiologii*, tłum. A. Turczyn, Kraków 2009.

⁹ Por. np. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Astrum, Wrocław 2008.

¹⁰ Por. T. Kotarbiński, *Elementy teorii poznania, logiki formalnej i metodologii nauk*, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1961.

¹¹Por. <https://sjp.pl/konotacja> [dostęp: 12.11. 2017].

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, zaś systemy semantyczne nie mają charakteru obiektywnego opisu rzeczywistości, ale dokonują jej klasyfikacji lub też – wprost – konstytuują ją jako znaczącą. Tak też 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»¹². 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” (kot spada na cztery łapy, kot jest samotnikiem, kot jest wredny, kot jest niezależny itp.). To właśnie jest denotacja – zespół skojarzeń konstytuowanych przez jawnie wartościujące interpretacje rzeczywistości, kodowane w języku (i innych systemach semiotycznych)¹³. Relacja między denotacją i konotacją komplikuje się jeszcze bardziej w przypadku obrazów, zwłaszcza zaś zdjęć, czy też szerzej – obrazów o charakterze realistycznym (precyzyjniej - obrazów, które są jako takie komunikowane).

SEMIOLOGIA OBRAZU – ZASADNICZE KONTROWERSJE

Zagadnienie semiotyki i semiologii obrazu jest wyjątkowo złożone. Nie wchodząc tutaj w szczegóły dyskusji¹⁴, odnotujmy tylko zasadniczą trudność, która daje o sobie znać już w pionierskich analizach Barthesa, a która – jak się wydaje – przynajmniej na gruncie teorii komunikacji, do tej pory nie została jednoznacznie rozstrzygnięta. Z jednej strony bowiem

¹² <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kot.html> [dostęp: 12.11.2017].

¹³ Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że poruszane tu kwestie są przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin i subdyscyplin nauk społecznych i humanistycznych, wielu teorii i ujęć metodologicznych. Kategorią, którą należy tu koniecznie przywołać, jest kategoria językowego obrazu świata (JOS), por. zwłaszcza Bartmiński J., *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2006. Na potrzeby niniejszego tekstu adaptuję specyficzne ujęcie semiologiczne w wersji, którą zaproponował Roland Barthes.

¹⁴ Na ten temat por np.: P. di Bello, *Semiotics and photography*, w: *The Oxford Companion to the Photograph*, Oxford 2005; U. Eco, *Teoria semiotyki*, przeł. M. Czerwiński, Kraków 2009; W. Mitchell, *Iconology. Image, Text, Ideology*, Chicago and London 1986; W. Mitchell, *The Language of Images*, Chicago and London 1980; zwłaszcza: G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London and New York 2006.

Roland Barthes pisze o zdjęciu jako o „przekazie bez kodu”, „przekazie niekodowanym”, „analogu”, wskazując tym samym na „utopijny charakter denotacji obrazu”¹⁵ (jeśli bowiem w idealnym znaku ikonycznym doszłoby do utożsamienia się signifiant i signifié, czy można by nadal mówić o znaku jako takim, który wszak właśnie przez owo napięcie między dwoma elementami swej struktury jest konstytuowany?). Z drugiej jednak strony, w tym samym tekście Barthesa pojawia się myśl zgoła odmienna. „Obecność przedmiotów na fotografii wydaje się naturalna o tyle, o ile ostateczny jest obraz dosłowny: natura zdaje się spontanicznie stwarzać przedstawioną scenę”. Jednak „prosta prawdziwość systemów otwarcie semantycznych wypierana jest ukradkiem przez pseudoprawdę”¹⁶.

Fotografia naturalizuje swą semantyczność, czyni ją przeźroczystą. Tym samym fotografia jest ostatecznie znacznie bardziej mitotwórcza i konotacyjna niż tekst, ponieważ niejako ukrywa swą pierwotną znakowość, pewien przynajmniej stopień konwencjonalności: to, że stanowi interpretację rzeczywistości, a nie prawdę o owej rzeczywistości. Realistyczna komunikacja wizualna nie bazuje więc na analogii, ale raczej na swoistej naturalistycznej modalności kodowania i – zakładanego jako zgodne z intencją nadawcy - dekodowania¹⁷ (przykładem jest tutaj fotografia prasowa – ze swym, coraz bardziej wątpliwym, roszczeniem do obiektywizmu i „pokazywania prawdy o świecie”). „Komunikacja wizualna zawsze jest kodowana – piszą G. Kress i T. van Leeuwen. Wydaje się transparentna tylko dlatego, że znamy już jej kod, przynajmniej domyślnie. Ale nie posiadamy wiedzy, dotyczącej tego, czym jest to, co już znamy, środków do mówienia o tym, co tak naprawdę robimy, kiedy czytamy obraz”¹⁸. Można by więc rzec, że struktury wizualne, będące w istocie takim samym tekstem jak tekst językowy (także więc interpretujące rzeczywistość, działające na denotacyjnym i konotacyjnym poziomie sygnifikacji) są – z racji swej pozornej przezroczystości – najbardziej podatne na procesy adaptowania drugiego poziomu sygnifikacji oraz, ostatecznie – przechodzenia na poziom trzeci – poziom mitu. Należy zwłaszcza pamiętać o tym, że język wizualny, tak samo jak inne typy kodów (werbalny, gestyczny itp.), jest kulturowo specyficzny, jego interpretacja uzależniona jest, jak w innych przypadkach, od kontekstu odbioru. „Zmienność odczytań nie jest dowolna, zależy do wiedzy, jaką oglądający wnosi do obrazu”¹⁹ – pisze Barthes. A także, dodajmy, pierwotnych nastawień, poglądów i przekonań owego oglądającego. Konstatacja ta będzie miała swe znaczenie dla dalszych analiz.

Fotografia ukrywa zatem swą znakowość, a więc arbitralność, a w konsekwencji mitologiczność i dyskursywność, przez swą formę sugerując, że jest obiektywnym,

¹⁵ Por. R. Barthes, *Retoryka obrazu*, dz. cyt.

¹⁶ Tamże, s. 298. Podkreślenia autora.

¹⁷ Por. S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, przeł. W. Lipnik, I. Siwiński, w: „Przekazy i opinie”, nr 1-2, 1987.

¹⁸ G. Kress i T. van Leeuwen, dz. cyt., s. 33.

¹⁹ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, dz. cyt., s. 298.

niezapośredniczonym odbiciem rzeczywistości. Jednak jako zjawisko znakowe nie może mieć takiego charakteru, ponieważ przeczyłoby to istocie procesów semiotycznych jako takich. Jest więc fotografia zarówno kodem (i to o wysokim stopniu udyskursowania, odnoszącym się do znaczeń ideologicznych), jak i – jak chce Barthes – analogiem. Być może dlatego fotografia – często analizowana przez historyków sztuki w kontekście formalnej estetycznej kompozycji, przez psychologów w kontekście psychologicznych ram percepcji, a przez pragmatyków komunikacji w kontekście swej efektywności perswazyjnej – stosunkowo rzadko bywa przedmiotem analiz semiotycznych.

ZNAK IKONICZNY W REKLAMIE TIGERA - DENOTACJA

Biorąc pod uwagę zreferowany powyżej kontekst teoretyczno-metodologiczny semiologii, stwierdzić trzeba przede wszystkim, że w analizowanym tekście reklamowym dominantą semantyczną jest obraz, a więc znak ikoniczny. Fakt ten jest istotny, ponieważ – zgodnie z wyżej przytoczonym założeniami – znaki ikoniczne/wizualne konstytuują same siebie jako przezroczyste, tym samym więc pozornie prawdziwe. Ikoniczność znaku powoduje u odbiorcy swoiste uśpienie świadomości semantyczności, dystansu tekstu wobec rzeczywistości. Z jednej strony jest to mechanizm, który wspiera perswazyjne oddziaływanie przekazu reklamowego, wyłącza bowiem w pewien sposób racjonalność, zmniejsza dystans. Semiologicznie rzecz biorąc, realistyczna fotografia (a taki charakter ma obraz w analizowanym przykładzie), naturalizując swoją znakowość, a więc swoistą konwencjonalność, udaje prawdziwy obraz rzeczywistości. Jako taka także wzbudza większe emocje i skraca dystans interpretacji – bowiem odniesienie jej do rzeczywistości wydaje się bezpośrednie i oczywiste, nie wymaga też rozbudowanym kompetencji komunikacyjnych (jak dekodowanie tekstu). Dlatego też wywołuje reakcje o większym nasyceniu emocjonalnym niż tekst językowy, powiedzieć by można – jest bardziej prowokacyjna, łatwiej katalizuje emocje, zwłaszcza ze spektrum oburzenia (ale także, w innych kontekstach, np. wzruszenia).

Cóż widzimy na zdjęciu [dalej O1]? Denotacyjnie rzecz biorąc, męską dłoń o specyficznym układzie palców oraz czerwoną kokardę zawiązaną na jednym z owych palców. Zauważmy, na poziomie denotacyjnym, trudno byłoby przywołać jakiegokolwiek oceny czy wartościowanie (a co za tym idzie ocenne reakcje). Nie znaczy to oczywiście, że nie mamy tu do czynienia z interpretacją rzeczywistości (już uznanie dłoni za męską przywołuje kulturowe stereotypizacje, podobnie jak użycie słowa kokarda a nie kokardka na przykład).

Interesującym wątkiem z pogranicza denotacji i konotacji mogłaby też być analiza kolorów. Przywołując klasyfikację trzech funkcji systemów komunikacyjnych – poziomu ideacyjnego (ideational), poziomu interakcyjnego czy też interpersonalnego (interpersonal),

poziomu tekstowego (textual), zaproponowaną przez Michaela Hallidaya²⁰, stwierdzić można, że kolor, podobnie jak język, występuje w komunikacji we wszystkich trzech funkcjach. Oto jak bardziej szczegółowo, powołując się na koncepcję Aloszy Awdiejewa, kwestię owych trzech poziomów omawia Grażyna Habrajska: „poziom ideacyjny, którego podstawowym celem jest obrazowanie świata, czyli przekaz informacji o rzeczywistości realnej lub powstającej w wyobrażeniu mówiącego. [...] Z kolei poziom interakcyjny zawiera komponent określający stosunek mówiącego do świata przedstawionego, a przede wszystkim do osób uczestniczących w komunikacji. Wreszcie na trzecim poziomie – tekstowym obserwujemy, na ile różnych sposobów wyrazić możemy te same ideacyjne treści”²¹. Użycie kolorów na poziomie ideacyjnym to np. kolory flag, specyficzne (zastrzeżone) kolory używane w komunikacji marek czy barwy stosowane na mapach fizycznych. Konstruują one świat poprzez przypisywanie określonych interpretacji określonym zjawiskom. Poziom interakcyjny to używanie koloru w kontekście wywołania pewnej reakcji odbiorcy – np. pomarańczowy jako ostrzeżenie, czerwony - pobudzenie, a niebieski - uspokojenie. Poziom tekstowy to kolor jako nośnik specyficznego znaczenia, organizujący inny tekst, konstruujący jego wewnętrzny porządek (np. zróżnicowanie kolorów drzwi w przedsiębiorstwie lub też stron w podręczniku)²². Jak widać, ostatecznie wszystkie trzy funkcje komunikacyjne odnoszą się do konstruowania świata – czy to jako wiedzy o tym świecie, czy też jako ram interakcji, lub też – wreszcie – wewnętrznych porządków tekstowych, które tworzą wewnętrzny porządek świata (czym innym jest np. teoria, a czym innym ćwiczenia, czyli praktyka, w podręczniku).

Patrząc z tej perspektywy na analizowane zdjęcie, można z pewnością wyodrębnić poziom ideacyjny („naturalny” kolor dłoni, kolor wstążki, odsyłający do specyficznych semantyk, o czym za chwilę) oraz poziom interakcyjny, realizowany, jak się zdaje, głównie przez zielone tło – przyciągające uwagę i pobudzające, a co za tym idzie – odwołujące się do kategorii młodości/nowości/świeżości (tutaj powracamy już do ideacji). Najmniej oczywisty jest poziom tekstowy – można zaryzykować tezę, że tym, co organizuje kolory w analizowanym przekazie jest zasada kontrastu.

ZNAK IKONICZNY W REKLAMIE TIGERA - KONOTACJA

Jednak właściwe semantyczne źródła kryzysu kryją się w konotacjach. Nie jest to zaskoczeniem, ponieważ właśnie na drugim poziomie sygnifikacji w grę wchodzić zaczynają emocje i uprzedzenia, które, w dalszej kolejności, odniosą się do tożsamości odbiorcy i

²⁰ Por. M. A. K. Halliday, *Explorations in the Functions of Language*, London 1973.

²¹ G. Habrajska, Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa, w: „Acta Univeritatis Lodziensis”, Folia Litteraria Polonica 7, 2005, s. 96.

²² Przykłady za: G. Kress i T. van Leeuwen, op. cit., ss. 228-238.

jego/jej wizji świata, poprzez odwołanie się do mitu (o czym za chwilę). Zauważmy też przy tej okazji, jak istotna jest relacja między konotacją a kompetencją komunikacyjną, która w tym kontekście okazuje się w istocie kompetencją kulturową.

Pierwsza konotacja, którą można tu wskazać, jest oczywista – jest to konotacja gestu pokazywania środkowego palca. Ów emblematyczny gest ma, jak wiadomo, znaczenie silnie zabarwione negatywnymi emocjami. Dotyczy to zresztą komunikacji niewerbalnej, w tym także gestyki, w ogólności. Pełni ona szczególną rolę w komunikacji z dominującą funkcją emocjonalną, impresywną bądź ekspresywną. Znaczna część gestów to gesty wulgarne, zastępujące w komunikacji słowa, które odnoszą się do obszarów tabuizowanych i/lub uznawane są agresywne. Tak jest też w tym przypadku. Dla uczestnika kultury polskiej wulgarność i agresywność gestu nie budzi wątpliwości. Już więc tutaj mamy denotację ryzykowną z punktu widzenia przekazu funkcjonującego w sferze publicznej, także przekazu reklamowego (w tym kontekście mówi się o reklamie wulgarnej, naruszającej dobre obyczaje²³). Jednak wulgarność czy przekraczanie granic dobrego smaku przydarza się przekazom reklamowym stosunkowo często i, jak się wydaje, w tym przypadku nie jest ani jedyną, ani zasadniczą przyczyną powszechnego oburzenia.

Przyjrzyjmy się zatem drugiemu elementowi graficznemu, eksponowanemu w przekazie. Jest to czerwona kokarda. Tutaj konotacje nie są tak jednoznaczne, zdecydowanie jednak pozytywne. Kokarda, zwłaszcza czerwona, to bowiem prezent, ale także dziewczęcość, a co za tym idzie niewinność. To sytuacja odświętna i szczególna (kotylicjon, mucha, stroik). Jak widać mamy tu do czynienia z zestawieniem znaków o skrajnie odmiennych konotacjach, lokujących się z jednej strony w tabuizowanych, z drugiej zaś – pozytywnie wartościowanych obszarach komunikacji/kultury. Zestawienie to budzi niepokój. W najlepszym wypadku uznane może być za żart (o jakim właściwie przekazie?), prawdopodobniej jednak zdekodowane zostanie jako bezsensowne. Co to właściwie znaczy? Co jest istotą sensowności lub bezsensowności tekstu? Na początku stwierdzić trzeba, że bezsensowność zdecydowanie nie stanowi immanentnej cechy jakiegokolwiek przekazu. To, czy coś uznane zostanie za sensowne lub bezsensowne, zależy bowiem od kontekstu dekodowania. Szczególnie zaś od kompetencji i nastawień odbiorcy. Tekst nie jest więc obiektywnie bezsensowny, jedynie jako taki może być zdekodowany. Ta sytuacja z kolei prowadzi do swoistego dyskomfortu po stronie dekodującego. Nie lubimy bowiem tekstów, które nie poddają się naszej sensotwórczej interpretacyjnej aktywności. Nadawanie znaczeń niesie przyjemność (meanings and pleasures to istota współczesnej kultury - pisze John

²³ „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji” – czytamy w artykule 2., punkcie 1. Kodeksu Etyki Reklamy. Komisja Etyki Reklamy uznała zresztą analizowaną reklamę za naruszającą Kodeks Etyki, powołując się właśnie na wyżej cytowany punkt oraz na artykuł 4., odnoszących się do zakazu propagowania treści dyskryminacyjnych (por. <https://www.radareklamy.pl/> [dostęp: 11.10.2017]).

Fiske²⁴) tylko wtedy, jeśli uznamy tekst za sensowny, a więc potrafimy jakakolwiek odnieść go do własnych doświadczeń i interpretacji rzeczywistości. Nie lubimy wszak czytać wierszy, których „nie rozumiemy”, ani oglądać filmów, które „nie mają sensu”. Uznanie czegoś za bezsensowne jest w istocie porażką odbiorcy i jako takie niesie ze sobą negatywne emocje i odrzucenie tekstu. Co to właściwie znaczy?, po co to? - pyta odbiorca i w pytaniach tych wyraża się frustracja, spowodowana swoistym zablokowaniem sensotwórczej aktywności podmiotu dekodującego. Ostatecznie oczywiście sens zostaje nadany, jednak tylko jako wartość negatywna – bezsens.

Wrażenia bezsensu dopełnia ukazana w lewym górnym rogu głowa tygrysa, której semantyki bardzo trudno jakkolwiek powiązać z semantykami gestu i kokardy. W planie komunikacji marki jest to oczywiście nawiązanie do wcześniejszej komunikacji owej marki, w planie jednak analizowanego tekstu, jako syntagmy, a więc wyodrębnianej całości znaczącej, trudno znaleźć jego uzasadnienie. Podobnie, puszka napoju po prawej stronie, której obecność także jest jasna w planie strategii komunikacji marki, w planie dekodowania analizowanego przekazu pozostaje albo znakiem „bezsensownym”, albo znakiem pustym („nieznaczącym”), co w istocie wychodzi na to samo. Reasumując, prowokacyjność analizowanego obrazu wynika z dwóch zasadniczych kwestii: zderzenia denotacji o odmiennym wektorze wartościowania oraz zestawienia znaków, których korelacja wydaje się, w odczuciu odbiorcy, „bezsensowna”. To wszystko wciąż jeszcze jednak zdaje się nie wyjaśniać skali negatywnych emocji, które wywołał przekaz.

REKLAMA TIGERA – KOD JĘZYKOWY

W analizowanej reklamie obraz, choć dominujący, nie jest jedynym użytym kodem. Obrazowi towarzyszy słowo pisane. W przyjętym tu kontekście analizy interesujące są dwie kwestie – tekstu jako takiego oraz jego relacji do obrazu.

Mamy tutaj dwie syntagmy, wyraźnie od siebie wyodrębniane, poprzez fonty i układ graficzny. „1 sierpnia DZIEŃ PAMIĘCI” [dalej T1] na poziomie denotacji przywołuje jedynie datę i kategorię święta, celebracji. Dopiero konotacja odnosi do znaczenia tej daty oraz tego, czyją pamięć w danym momencie się czci. Pojawia się kategoria Powstania Warszawskiego oraz rozbudowane skojarzenia o charakterze ocennym i wartościującym, które funkcjonują w kulturze polskiej. Wśród nich szczególne istotne są konotacje poświęcenia, śmierci i cierpienia. Generalnie, konotacje tą są poważne, wzniosłe i konstruowane jako istotne (dla Polski, Polaków, wolności, narodu, niepodległości itp.). Zauważmy jednak, że sam ten tekst nie budzi raczej istotnych kontrowersji, jest w istocie dość monosemiczny (posiada ustalone

²⁴ Por. przede wszystkim J. Fiske, *Television Culture*, Taylor & Francis Ltd, 2010.

i zestandaryzowane obszary semantyczne, które aktywizuje, raczej niekontrowersyjne – przynajmniej we wspomnianych wyżej kontekstach²⁵).

Kontrowersyjność rodzi się dopiero z relacji między powyżej przytoczonym tekstem [T1] :

- a tekstem drugim, umieszczonym poniżej zdjęcia [dalej T2],
- a zdjęciem [O1],
- a całością znaczącą, jaką tworzy tekst [T2] w połączeniu z centralnym obrazem [T2 + O1].

Przyjrzyjmy się drugiej syntagmie, wykorzystującej kod językowy. „Chrzanić to, co było. Ważne to, co będzie!” [T2]. Wypowiedź ta, analizowana w oderwaniu od pozostałych syntagm konstytuujących analizowany tekst, budzić może umiarkowane kontrowersje. Jest raczej standardowym od strony formalnej apelatywnym claimem, bazującym na opozycji przeszłości i przyszłości, na dość dobrze zadomowionym w naszej kulturze i raczej pozytywnie wartościowanym wezwaniu do interesowania się przyszłością („patrz w przyszłość”, „nie warto żyć przeszłością”, „idź do przodu” itp.). Słownik języka polskiego definiuje słowo chrzanić następująco: 1. posp. «mówić głupstwa»; 2. posp. «robić coś źle»²⁶; Wikisłownik zaś (może bliższy nieco językowi potocznemu, używanemu przez docelową grupę komunikacji) podaje: *kulin.* doprawiać potrawę dodając chrzan; *przen.* lekceważyć; *przen.* kłamać²⁷.

Warto zauważyć, że w stylistycznej klasyfikacji słowa „chrzanić” nie pojawia się kategoria wulgarności, ale jedynie potoczności. Denotacje leksemu, jako znaku wyabstrahowanego z kontekstu komunikacyjnego, są więc popularne, potoczne, jednak nie wulgarne.

Zauważmy jednak, jak zmieniają się konotacje po zestawieniu obu syntagm operujących kodem językowym [T2:T1]. Kulturowo akceptowane wezwanie do porzucenia przeszłości na rzecz przyszłości staje się obrazoburczym wezwaniem do bezczeszczenia pamięci. Opozycja terażniejszość - przyszłość, zastąpiona zostaje opozycją szacunek – brak szacunku. Informacyjny i (w tym znaczeniu) neutralny sens górnego tekstu staje się swoistym wezwaniem, deklaracją wartości i światopoglądu, któremu przeciwstawia się obrazoburcze wyzwanie tekstu umieszczonego poniżej. Pojawia się spór światopoglądowy, spór o wartości, o tożsamość i wizję świata. Już tutaj poziom wagi kulturowej wzrasta drastycznie, adekwatnie do poziomu emocji i kontrowersji. Poziom ten osiąga jednak kulminację, gdy zestawimy sam w sobie względnie neutralny tekst [T1] z syntagmą

²⁵ O ile bowiem istnieją kontrowersje wokół Powstania Warszawskiego, o tyle raczej nie budzi kontrowersji fakt poświęcenie, śmierci itp. powstańców oraz konieczności czczenia ich pamięci.

²⁶ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/chrzani%C4%87.html> [dostęp: 28.10.2017].

²⁷ <https://pl.wiktionary.org/wiki/chrzani%C4%87> [dostęp: 28.10.2017].

utworzoną z elementu graficznego [O1] i tekstu [T2] [T1:O1+T2] W tym momencie komunikacja osiąga poziom mitologiczny, o którym mowa będzie w dalszej części tekstu.

REKLAMA TIGERA - RELACJA TEKST – OBRAZ

Teraz przyjrzyjmy się relacjom obu tekstów pisanych z przekazem wizualnym. Roland Barthes wskazuje dwie funkcje przekazu językowego wobec przekazu ikonycznego: zawiązania i zluźnienia. Obraz, znak ikonyczny domaga się, jak twierdzi Barthes, dopełnienia tekstem, „ponieważ pismo i mowa są strukturami o najpełniejszej strukturze informacyjnej”²⁸.

Funkcja zawiązania polega, najogólniej rzecz biorąc, na dopełnieniu, ukierunkowaniu interpretacji komunikatu ikonycznego, polisemicznego ze swej natury. Zatrzymajmy się na chwilę na tej kwestii, bowiem teza o polisemiczności obrazu brzmi niepokojąco. Przecież, po prostu, widać to, co widać. Gdzie tu miejsce na wieloznaczność? Obraz, pisze Barthes, „implikuje, skrycie obecny już w signifiants, <<zmienny łańcuch signifies>>, z których odbiorca może wybrać jedno i pominąć inne”²⁹. A taka polisemia prowokuje pytanie o sens. Obraz, poprzez swoją symulowaną przeźroczystość, poprzez to, że naturalizuje swoją własną semantyczność (naturalizuje więc fakt, że zapośrednicza czy też konstruuje w jakiś sposób rzeczywistość), otwiera pole do niekończącego się łańcucha interpretacji. Nie ma wektora interpretacji, jest semantycznie rozproszony, ponieważ „udaje”, że nie jest znakiem. Słowo pozwala ustalić „prawidłowy” sposób percepcji, odpowiada, jak pisze Barthes, na pytanie: co to jest? Ale także: po co to jest? W ten sposób nadaje sens i ukierunkowuje wektor interpretacji. Mechanizm ten widać dokładnie w coraz popularniejszej dzisiaj reklamie, dążącej do wytworzenia więzi z odbiorcą poprzez dialog, budowany na schemacie komunikacyjnym zagadki. Najczęściej zagadka zostaje zadana przez obraz, sens zostaje odkryty przez tekst, który pojawia się później. Tekst zakotwicza więc obraz, pozwala na swoistą akomodację zrozumienia. Stanowi ramę interpretacji i niejako prowadzi czytelnika ku oczekiwanemu, względnie jednoznaczniemu sensowi. W tym znaczeniu tekst kontroluje interpretację, ogranicza jej dowolność.

Funkcja zluźnienia jest poniekąd przeciwstawna: „Tutaj słowo (najczęściej kawałek dialogu) i obraz uzupełniają się. Słowa są wówczas fragmentami większej syntagmy, podobnie jak obrazy, a jedność przekazu dopełnia się na wyższym poziomie, historii, anegdoty, diegezy”³⁰ – pisze Barthes. Definicja ta jest dość niejasna, nieco światła rzucają na nią podawane przez Barthesa przykłady: komiks i kino. Jak się zdaje, chodzi o to, że obraz zyskuje dodatkowe, wcześniej nieobecne sensory, dzięki pojawieniu się słowa. W kinie słowo

²⁸ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, dz. cyt., s. 293.

²⁹ Tamże, s. 294.

³⁰ Tamże, s. 295.

posuwa akcję naprzód, w typowym komiksie konstytuuje narrację, opowiada historię. „Gdy słowo ma wartość diegetyczną zluźnienia, informacja jest bardziej kosztowna, ponieważ wymaga przyswojenia sobie kodu cyfrowego (języka), gdy ma walor substytutywny (zakotwiczenia, kontroli), wtedy ciężar informacji spoczywa na obrazie, a ponieważ obraz jest analogiczny, informacja staje się w pewien sposób bardziej <<powolna>>”³¹ – podsumowuje Barthes. Jak się wydaje, zdanie to jest kluczowe, bowiem wyróżnione dwa typy relacji da się od siebie odróżnić, podobnie jak zresztą konotację i denotację, raczej na poziomie intuicyjnym niż operacyjnym.

W analizowanym przypadku, tekst zarówno ukierunkowuje interpretację obrazu, jak i dopowiada do niego sensy. W pierwszej funkcji występuje w relacji do obrazu zdecydowanie tekst [T2:O1]. W tej relacji tekst doprecyzowuje, wzmacnia obraz, ukierunkowuje jego interpretację poprzez ukonkretnienie kontekstów. Obraz z kolei przenosi semantyki tekstu z obszaru potoczności w obszar wulgarności. Wydaje się, że ów tekst, wspólnie z obrazem, tworzą względnie spójną całość znaczącą, a różnica polega na emocjonalności. To tutaj, na styku tekstu i obrazu, dochodzi do owego przekroczenia granic dobrego smaku, do wulgaryzacji, którą należy uznać za jedną z ważnych przyczyn negatywnych reakcji prowadzących do kryzysu komunikacyjnego. Obraz [O1] bez tekstu [T2] byłby na tyle polisemiczny, że wzbudziłby prawdopodobnie mniejsze kontrowersje. Tekst [T2] bez obrazu [O1] mieściłby się, jak wspomniałam już wcześniej, w standardach komunikacji i kultury. Ale obraz razem z tekstem [O1+T2] wywołuje efekt prowokacji, ponieważ pierwszy z nich traci znaczną część swej polisemiczności, drugi zaś zyskuje potężne wzmocnienie emocjonalne.

Jednak zasadnicza przyczyna kontrowersji tkwi jeszcze gdzie indziej, mianowicie w relacji syntagmy złożonej z tekstu [T2] i obrazu [O1] z syntagmą konstytuowaną przez tekst [T1]: [T2+O1:T1]. Kontrowersja ta jest tak silna, także ze względu na współwystępowanie w pierwszej syntagmie obrazu i języka, znaku ikonicznego i symbolicznego. W tym momencie tekst pełni zdecydowanie funkcję zluźwiającą, dopowiadającą coś nowego, konstytuującą sens obrazu, wyjaśnionego już przez tekst znajdujący się poniżej. Dopowiedzenie ukierunkowuje wektor agresywnej komunikacji, zmienia – jak zostało to już powiedziane – opozycję przeszłość -przyszłość (gdzie wartościowanie kulturowe nie jest jednoznaczne) w opozycję szacunek – pogarda, w przypadku której wartościowanie kulturowe nie pozostawia już żadnych wątpliwości. I właśnie w owym zluźwianiu, dopowiedzeniu tkwi zasadnicza przyczyna kontrowersji. Taka bowiem konstrukcja znakowa doprowadza do zderzenia się dwóch opozycyjnych mitów, dwóch opozycyjnych dyskursów.

³¹ Tamże.

MIT I DYSKURS – PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA

Mit jest u Rolanda Barthesa trzeci poziomem sygnifikacji. Nie wchodząc tutaj w szczegółową analizę owej złożonej i wielowątkowej kategorii, powiedzciej warto, że mit jest swoistym metajęzykiem kultury³², 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. Jeśli przywołamy klasyczną Barthesowską analizę reklamy³³, widać wyraźnie, na czym owo żerowanie polega. Analizowana reklama konotuje kilka pojęć, które Barthes przytacza: włoskość, obfitość, domowość itp. Pojęcia te, same w sobie, mają już swoje sensy, a więc znaczenia. W porządku mitologicznym jednak zyskują nowe znaczenia, podporządkowane zostają narracji reklamy, która to narracja odnosi się do pewnego stylu życia, stanowi zachętę do kupna reklamowanego produktu oraz buduje wizerunek marki. Mówi: kupno tego, co tu widzisz, pozwoli ci żyć w określony sposób, realizować swoje aspiracje, zapewni ci pewien świat przeżyć. To więcej niż suma konotacji. To jednocześnie komunikat, który nie mógłby powstać bez odwołania się do znaczeń z niższych poziomów sygnifikacji. „Wydaje się – pisze Barthes – że sens [pierwotny – KS-K] umrze, ale jest to śmierć odroczone: sens traci wartość, ale zachowuje życie, którym będzie się żywić forma mitu”.³⁴ Tak powstały mit „ma podwójną funkcje – wskazuje i oznajmia, daje do zrozumienia i narzuca”³⁵, przede wszystkim jednak naturalizuje sam siebie jako oczywistą, neutralną interpretację rzeczywistości: „przekształca historię w naturę”³⁶ „Mit – podkreśla Barthes - czyta się jako system oparty na faktach, podczas gdy jest tylko systemem semiologicznym”³⁷. Mit, zwłaszcza kodowany przez wizualność, konstruuje sam siebie jako system obiektywnie odnoszący się do rzeczywistości, podczas gdy – w istocie – jest złożonym systemem semiologicznym, konstytuującym/narzucającym zdroworozsądkowe i/lub dominujące interpretacje świata. Tak rozumiany mit ma w istocie funkcje zbliżone do swego antropologicznie rozumianego pierwowzoru – tłumaczy i porządkuje świat, niweluje niespójność rzeczywistości tworząc zapośredniczoną komunikacyjnie, spójną narrację, daje poczucie bezpieczeństwa, buduje tożsamość i wspólnotę³⁸.

³² R. Barthes, *Mit dzisiaj*, dz. cyt., s. 246.

³³ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, dz. cyt.

³⁴ R. Barthes, *Mit dzisiaj*, dz. cyt., s. 249.

³⁵ Tamże, s. 248.

³⁶ Tamże, s. 262.

³⁷ Tamże, s. 264.

³⁸ Pozwólmy sobie, choć tylko w przypisie, na obszerny cytat, który doskonale ilustruje mitologiczną ideę Rolanda Barthesa oraz wzajemne relacje między denotacją [D], konotacją [K] a mitem [M]. „A oto jeszcze inny przykład. Jestem u fryzjera, biorę do ręki numer „Paris Matcha”. Na okładce salutuje

Tek rozumiany mit lokuje się blisko teoretycznej kategorii dyskursu, rozumianego tutaj, jak już wspomniałam, raczej społecznie niż lingwistycznie, w sposób zbliżony do koncepcji Michela Foucaulta, następnie zaś Ernesto Laclau i Chantal Mouffe.

„Pytanie, jakie stawia analiza języka – pisze Foucault - gdy chodzi o jakikolwiek fakt dyskursywny, brzmi zawsze tak: według jakich reguł można by zbudować inne podobne wypowiedzi? Opis zdarzeń dyskursu stawia zupełnie inne pytanie: jak to się dzieje, że zjawia się właśnie ta wypowiedź, a nie żadna inna na jej miejsce?”³⁹. Niewątpliwie kategoria dyskursu nie jest jasna. Nieco więcej światła na tę kategorię rzuca Richard A. Lynch, kiedy wyjaśnia: „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 bycie usłyszonym)”⁴⁰.

Podstawowe założenie analizy dyskursywnej dałoby się zatem streścić w następujący sposób: każda myśl, postrzeżenie, działanie zależy od ustrukturyzowanego pola znaczeniowego, które poprzedza każdą bezpośredniość faktów i każdą komunikację. Jakie są więc i jak są ustrukturyzowane pola znaczeniowe, aktualizowane w prezentowanej reklamie? Jakie dyskursy/mity stoją u podstaw kodowania i dekodowania zawartych tu całości znaczących?

Dyskurs to więc warunki semantyczne (pola znaczeniowe) preferujące lub umożliwiające pewien sposób mówienia o świecie (bazą jest tu oczywiście konstruktywizm społeczny i konstruktywistyczne ujęcie języka, z jego podstawowym założeniem, że język konstytuuje rzeczywistość społeczną). Dyskurs to zaten, najkrócej rzecz ujmując, warunki mówienia o..., granice sensowności, a także, oczywiście - wykluczenie semantyczne poza tymi granicami. „Dyskurs jest tym, co pozwala budować się spójnym (lub nie) zdaniom, zjawiać się mniej lub bardziej dokładnym opisom, dokonywać się weryfikacjom, rozwijać teorie. Tworzy uprzedniość tego, co się objawi i będzie funkcjonować jako poznanie lub

młody Murzyn ubrany we francuski mundur, oczy uniesione i utkwione bez wątpienia w powiewającym na wietrze trójkolorowym sztandarze. Taki jest *sens* tego obrazu [D]. Ale – może jestem naiwny, może nie – dobrze widzę, co to dla mnie znaczy: że Francja jest wielkim Imperium, że wszyscy jej synowie, bez względu na kolor skóry, wiernie służą pod jej sztandarem i że nie ma lepszej odpowiedzi tym, którzy zarzucają jej rzekomy kolonializm, niż zapal tego Czarnego, by służyć swym rzekomym ciemieżycielom [M]. A więc stoję tu wobec systemu semiologicznego o podwyższonej wartości: mamy *signifiant*, ukształtowane już samo przez uprzedni system (*czarnoskóry żołnierz oddaje francuski salut wojskowy*) [D], mamy *signifié* (jest nim tu zamierzone pomieszczenie francuskości z militarystką [K], w końcu mamy obecność *signifié* poprzez owo *signifiant* [M]” (R. Barthes, *Mit dzisiaj*, dz. cyt., s. 247, symbole w nawiasach kwadratowych pochodzą od autorki niniejszego tekstu).

³⁹ M. Foucault, *Porządek dyskursu*, przeł. M. Kozłowski, , Gdańsk, s. 31.

⁴⁰ Richard A. Lynch, *Discourse*, in: *Cambridge Foucault Lexicon*, dz. cyt., p. 121-122.

złudzenie, jako zdemaskowana prawda lub uznany błąd”⁴¹. Wiedza (zarówno potoczna, jak i naukowa) stanowi więc w tym kontekście zespół elementów, uformowanych w regularny sposób przez praktykę dyskursywną. W tym sensie dany dyskurs (w sensie dystrybutywnym) ma charakter mitologiczny lub wręcz – jest mitem. Dyskurs zaś, jako mechanizm wyłaniania się znaczeń, decyduje o tym, jak i w jakich kontekstach na powierzchni komunikacji aktualizują się pewne sensy i interpretacje/konstrukcje rzeczywistości, tworzy koherentne narracje, do których odnoszą się (dominujące) interpretacje danych tekstów, także wizualnych.

Punkty węzłowe dyskursu to artykulacje⁴². Praktyki artykulacyjne polegają, najogólniej rzecz biorąc, na tworzeniu punktów węzłowych (nodal points), częściowo stabilizujących znaczenie. Częstkowy, dynamiczny charakter tej stabilizacji wynika z otwartości tego, co społeczne, będącej skutkiem nieustannego przekraczania każdego dyskursu przez nieskończoność pola dyskursywności. „Punkty węzłowe nie stanowią stałych ośrodków i punktów odniesień, wokół których mógłby organizować się dyskurs, ale tak jak inne podmiotowe pozycje bądź elementy dyskursu, w każdej chwili mogą utracić swe uprzywilejowanie w zależności od zachodzących wokół nich artykulacji” – pisze Lotar Rasiński⁴³. Jakie są praktyki artykulacji (nodal points) dyskursów, które aktualizuje analizowana reklama? Jak reklama owe lokuje się wobec tych dominujących artykulacji?

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). Wśród dyskursów owych szczególną pozycję zajmują dyskursy hegemoniczne⁴⁴, lokujące się w centrum episteme danej epoki, korelujące z jej sposobem interpretowania prawdy (czy też ściślej - interpretowania tego, co jest, a co nie jest prawdą). Hegemonia jest swoistym zdrowym rozsądkiem danego czasu, jest dyskursem, który w danym polu jest dominujący, jednocześnie zaś koduje sam siebie jako naturalny. W praktyce interpretacyjnej prowadzi to do sytuacji, w której interpretacje świata zgodne z hegemonicznym dyskursem uznawane są za oczywiste, niedyskutowalne; wszelkie zaś interpretacje poza ową dyskursywną hegemonię wykraczające, uznawane są za niepokojące, prowokujące lub wątpliwe. Stosując kategorie Rolanda Barthesa stwierdzić można, że dyskursy hegemoniczne są jednocześnie dominującymi mitami swojej epoki.

⁴¹ L. Rasiński, *Pojęcie dyskursu w poststrukturalizmie. Derrida, Lacan, Foucault*, w: „Teraźniejszość – człowiek – edukacja”, nr 3/2009, https://opub.dsw.edu.pl/bitstream/11479/55/1/Pojecie_dyskursu_w_poststrukturalizmie_Derrida_Lacan_Foucault.pdf [dostęp: 05.07.2017]

⁴² Por. : E. Laclau, Ch. Mouffe, *Hegemonia i socjalistyczna strategia*, przeł. S. Królak, DSW, Wrocław 2007.

⁴³ L. Rasiński, *Polityka i dyskurs. Teoria hegemonii Ernesto Laclau*, [w:] *Indywidualizm, wspólnotowość, polityka*, red. M. Jakubowski, A. Szahaj, K. Abriszewski, Toruń 2002, s. 220.

⁴⁴ Por. E. Laclau, Ch. Mouffe, dz. cyt.

Hegemonia, podobnie jak mit, ma ze swej istoty, dwoistą naturę. Z jednej strony, bazuje na stosunkowo stabilnych punktach węzłowych, konstytuujących uznawaną za oczywistą interpretację świata (wspomniane nadal points), z drugiej jednak strony, znaczenia konstytuujące dyskurs hegemoniczny są kontyngentne, poza dominującą interpretacją istnieje zawsze obszar semantyczny, który możliwy jest do inkorporacji. Taki jest warunek utrzymania uprzywilejowanej pozycji hegemonii – swoiste ustępstwo na rzecz dyskursów w danym momencie marginalizowanych. Zawsze jednak na warunkach dyskursu dominującego, warunkach inkorporacji. Mechanizmy inkorporacji widać doskonale w tym, jak kultura popularna przyswaja elementy subkultur (np. w modzie – punk) czy folkloru (np. w muzyce). Semantyczną istotą owego mechanizmu jest oderwanie signifiant od signifié i nadanie temu pierwszemu nowego znaczenia, akceptowalnego, uzasadnianego w ramach dyskursu hegemonicznego. Owa otwartość dyskursów hegemonicznych ma jednak swe granice. Doskonale widać to na przykładzie Powstania Warszawskiego, które – wraz ze zmodyfikowanymi semantykami poświęcenia i wzniosłości - zdomowało się całkiem dobrze w kulturze popularnej (wystarczy spojrzeć na recepcję filmu „Miasto 44” w reżyserii Jana Komasy). Nie ma jednak wciąż dyskursywnej zgody na inkorporację jego znaków w kontekście komercyjnej komunikacji wizerunkowej (dowodzi tego wyraźnie na przykład społeczna reakcja na reklamę PGE „Poświęcenie to wielka energia”, która przecież, w przeciwieństwie do analizowanego tu przekazu dotyczącego Tigera, nie aktualizowała semantyk jednoznacznie negatywnych czy agresywnych wobec Powstania i powstańców). Mimo to mówiono tu o wyraźniej niestosowności. Skąd owo społeczne poczucie niestosowności, nieprzyzwoitości?

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. Tym, co konstytuuje systemy semantyczne w ogóle, jest binarność – systemowa opozycja bazująca na wartościowaniu. Czarne – białe, żywe – martwe, ląd – woda, naturalne – sztuczne to tylko niektóre przykłady. To, co pośrodku (odpowiednio: szarość, zombie, bagno, sztuczna inteligencja) budzi kulturowy niepokój, jest tabuizowane. Przekraczanie owych binarności zawsze 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. Świetnym przykładem działania tego mechanizmu są chociażby dominujące racje społeczne na przekraczanie granic sacrum – profanum (dotyczące np. reklamowania trumien i zakładów pogrzebowych przy użyciu wątków seksualnych czy łączenia elementów religijnych i seksualnych w rozmaitych aspektach kultury popularnej⁴⁵).

⁴⁵ Pionierskie są tu analizy Johna Fiskego, dotyczące Madonny jako tekstu kultury popularnej (por. J. Fiske, *Reading the popular*, Taylor & Francis 2010).

REKLAMA TIGERA – ANALIZA MITOLOGICZNO-DYSKURSYWNA

Przyjrzyjmy się zatem mitom/dyskursom, aktualizowanym w analizowanej reklamie oraz ich wzajemnym relacjom. Jakie artykulacje są tutaj przywoływane, jak owe artykulacje lokują się w kontekście dyskursów i artykulacji dominujących/hegemonicznych? Czy i w jakim zakresie analiza mitologiczno-dyskursywna da odpowiedź na pytanie o przyczyny kontrowersyjności przekazu?

Dyskursem hegemonicznym, który ma zasadnicze znaczenie dla odczytania analizowanego komunikatu, jest oczywiście, w wspomniany już, dyskurs Powstania Warszawskiego. Pole dyskursywne lokuje się tu zdecydowanie po pozytywnie kulturowo konstruowanej stronie binarnych opozycji, przynajmniej w analizowanym kontekście. Trzeba bowiem koniecznie podkreślić, że jesteśmy w obszarze myślenia potocznego, aktualizowanego w kontekstach kultury popularnej. Analiza naukowego (historycznego) dyskursu Powstania Warszawskiego oraz aspirującego do naukowości dyskursu publicystycznego (oba koncentrują się rozważaniu zasadności Powstania oraz jego skutkach polityczno-społecznych) wykazałaby zapewne odmienne nodal points. Owe, pochodzące z naukowego lub paranaukowego dyskursu artykulacje, zdają się być dla analizowanej sytuacji całkowicie nierелеwantne. Tu nie chodzi o historyczną (bez)zasadność powstańczego zrywu, o jego racjonalność czy pragmatyczną użyteczność. Kwestie te nie wchodzą w ogóle w tym przypadku w pole dyskursywne.

W analizowanej sytuacji mamy bowiem do czynienia z popularnym mitem Powstania Warszawskiego, który koncentruje się na poświęceniu, bohaterstwie, cierpieniu i śmierci w słusznej sprawie. Takie artykulacje konstytuują także istotne nodal points popularnego dyskursu polskości i patriotyzmu – jako walki o ojczyznę za wszelką cenę, niezłomności, poświęcenia, nawet jeśli jest bezsensowne i w oczywisty sposób nieracjonalne.

Tak zrekonstruowany hegemoniczny dyskurs Powstania Warszawskiego uległ w ostatnim czasie swoistej reinterpretacji i re-mitologizacji, w kontekście ideologii nacjonalistycznych i skrajnie nacjonalistycznych. W tym polu dyskursywnym, współgrając z – również ostatnio aktualizowanym - dyskursem żołnierzy wyklętych, zyskał nową siłę kształtowania, także politycznych, tożsamości. Stał się społecznie istotny. W tym kontekście bardzo charakterystyczne były reakcje społeczne na zaadaptowanie symbolu Polski Walczącej przez środowiska polityczne, lokowane i lokujące same siebie po przeciwnej stronie ideologicznego sporu⁴⁶. Oskarżenia o zbezczeszczenie symbolu dowodzą wyraźnie, że został on już mocno dyskursywnie powiązany z narracją konserwatywną i tradycjonalistyczną, a gwałtowność reakcji dowodzi wzrastającej roli semantyk Powstania Warszawskiego dla wielu uczestników kultury. W tym świetle można postrzegać także

⁴⁶ Por. np. M. Walendzik, *Kobiece piersi wpisane w Polskę Walczącą. Sprawą zajmie się prokuratura?*, [w:] „Newsweek”, 07.10.2016, <http://www.newsweek.pl/polska/polka-walczaca-na-czarnym-protescie-sprawa-zajmie-sie-prokuratura-,artykuly,398285,1.html> [dostęp: 22. 11.2017].

zwiększającą się ofertę w obszarze tak zwanej „odzieży patriotycznej”⁴⁷, której noszenie stało się widowym znakiem tożsamości i światopoglądu tych, którzy ją noszą.

Co szczególnie istotne, zarówno w kontekście pragmatyki komunikacji marki, jak i społecznej reakcji na analizowany komunikat, ów dyskurs, uznawane za oczywiste i niepodważalne sposoby mówienia o Powstaniu Warszawskim, jest ważnym elementem tożsamości grupy, stanowiącej z kolei istotną grupę docelową komunikacji marki.

Zrekonstruowany powyżej dyskurs, lokujący się w pozytywnym i istotnym dla tworzenia społecznej tożsamości polu dyskursywnym, w reklamie Tigera zestawiony został komunikacyjnie już nie tylko z dyskursem zarabiania pieniędzy/sprzedazy (reklama komercyjna, jak było to w przypadku PGE), ale z dyskursem wywodzącym się z obszaru profanum, dyskursem agresywnego i wulgarnie kodowanego braku szacunku dla wartości oraz tego, co ważne.

Celem doprecyzowania powyższych konstatacji warto, jak się wydaje, przywołać jeszcze jedną koncepcję z obszaru semiotyki, mianowicie modelu kwadratu semiotycznego Algirdasa Greimasa⁴⁸. 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.

Idea kwadratu semiotycznego wykorzystywania jest w semiotycznie/semiologicznie zorientowanych badaniach marketingowych⁴⁹, może być też jednak w powodzeniem

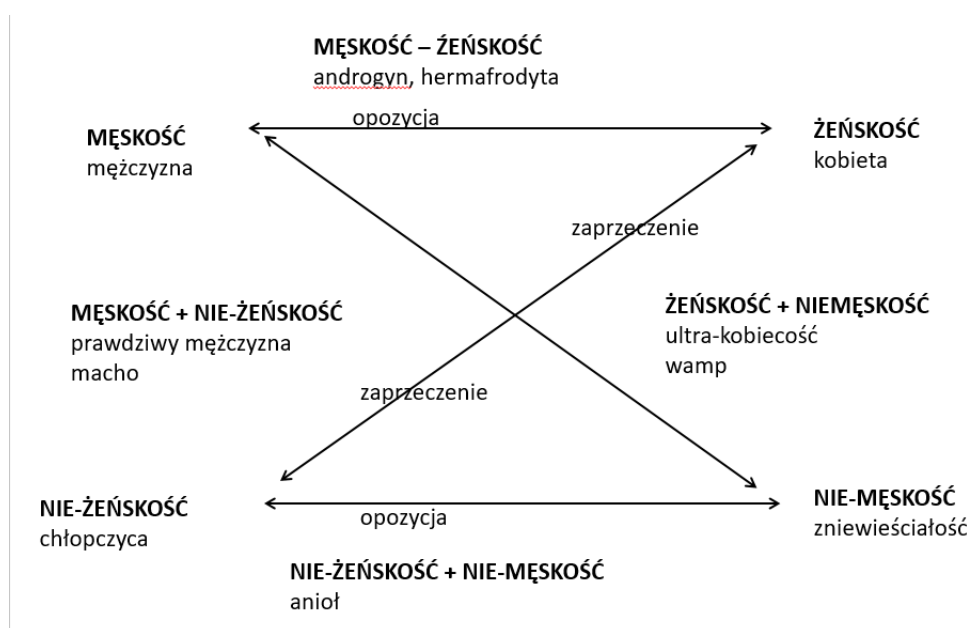
⁴⁷ Por. np. M. Witkowski, *Odzież patriotyczna. Skąd wzięła się moda na patriotyczną odzież i gadżety?*, [w:] „Gzeta.pl Weekend”, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,20094446,bog-bluz-a-ojczyzna-skad-wziela-sie-moda-na-patriotyczna-odziez.html> [dostęp: 22.11.2017]. Na marginesie zauważmy dyskursywne wyłonienie się kategorii „odzież patriotyczna”, która to kategoria kilka lat temu nie funkcjonowała (nie odwoływała się do względnie ustabilizowanych obszarów semantycznych myślenia potocznego).

⁴⁸ W języku polskim por. zwłaszcza: A. J. Greimas, *Elementy gramatyki narracyjnej*, przeł. Z. Kruszyński, w: „Pamiętnik Literacki”, 75/4, 1984. Także: J. M. Floch J.M., *Rola semiotyki strukturalnej w projektowaniu hipermarketu*, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrun B. (red.), Warszawa 2001.

⁴⁹ Por. np. K. Polak, A. Haber, *Polskie spojrzenie na przedsiębiorczość*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=643> [dostęp: 21.10.2017]; K. Polak, M. Żurawicka-Koczan, *Audyty semiotyczny innowacyjności*, Semiotic Solutions, Warszawa 2011, <http://www.parp.gov.pl/files/74/75/77/11715.pdf> [dostęp: 21.10.2017]; K. Polak, *Opakowania rodzinności*, w: „Marketing w praktyce”, nr 10, 2014; K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu*, w: „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 336, 2014. We wszystkich cytowanych publikacjach dominuje podejście pragmatyczne, co – siłą rzeczy – znacznie upraszcza koncepcję Greimasa oraz pozbawia ją wielu kontekstów teoretycznych i metodologicznych. Tak też dzieje się w prezentowanym tekście, który nie rości sobie praw do pełnej prezentacji założeń gramatyki narracyjnej.

wykorzystana do analizy istniejących już przekazów celem dokładniejszego umieszczenia ich na dyskursywnej mapie kultury. Podstawowe założenie Greimasa wskazuje, że system komunikacyjny konstytuowany jest nie tylko przez relację opozycji (męskość – żeńskość oraz nie-żeńskość – nie-męskość), ale także przez relację zaprzeczenia (żeńskość – nie-żeńskość, męskość – nie-męskość), (por. rys. 2). Na analogicznie skonstruowanych mapach semantycznych możliwe jest umieszczenie rozmaitych semantyk, kodowanych w narracjach kulturowych.

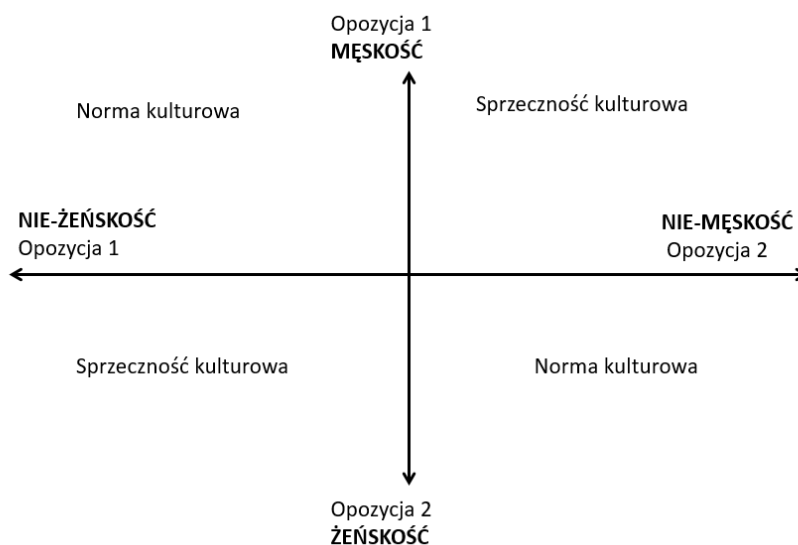
Rysunek 2 Kwadrat semiotyczny Greimasa.



Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Semiotic Solutions,
https://zs31warszawa.edupage.org/files/prezentacja_katowice_2014.pdf [2017-10-11].

Co jednak istotniejsze dla moich rozważań, poprzez odniesienie się do semantycznych relacji opozycji i zaprzeczenia możliwe jest także określenie dyskursywnych obszarów normy i sprzeczności kulturowej (rys. 3). Pola semantyczne/narracje/syntagmy konstruowane w obszarze normy kulturowej uznać można za dominujące i niebudzące sprzeciwu (konstytutywne dla dyskursów dominujących/hegemonicznych). Te zaś, które lokują się w obszarach sprzeczności, budzą kontrowersje i opór.

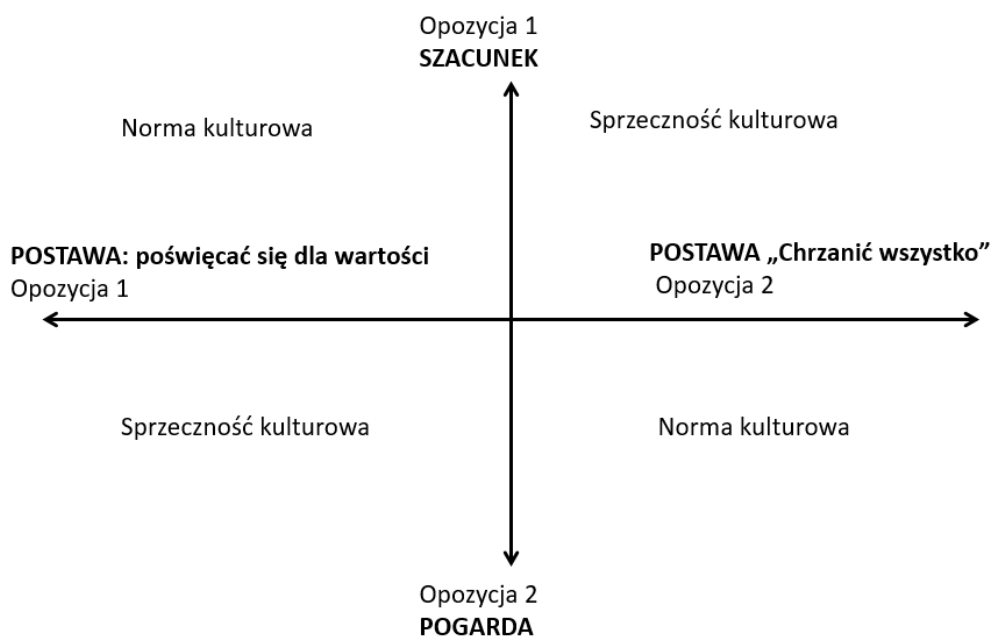
Rysunek 3 Kwadrat semiotyczny a norma i sprzeczność kulturowa.



Źródło: opracowanie własne

Zastosowanie powyższego schematu do analizy reklamy Tigera prowadzi do interesujących wniosków (rys. 4). Jak się wydaje, wyodrębnić można tu dwie korelujące opozycje: szacunek versus pogarda oraz postawa życiowa „chrzanić wszystko” versus postawa życiowa poświęcać się dla wartości. Postawa „chrzanić wszystko” zaprzecza jednocześnie szacunekowi, zaś postawa poświęcać się dla wartości zaprzecza pogardzie (nie szanujemy postawy pierwszej, nie gardzimy postawą drugą). Zaprezentowane zestawienie wyraźnie wykazuje, że reklama Tigera lokuje się w tych częściach schematu, które wykraczają poza normę kulturową. Koduje bowiem, w zależności od interpretacji, albo pogardę dla postawy poświęcania się dla wartości, albo szacunek dla postawy „chrzanić wszystko”. Obie z tych postaw nie są społecznie akceptowane. Jak widać, w analizowanym przekazie zderzono ze sobą obszar sacrum (powstanie, szacunek) i obszar profanum („chrzanić wszystko”, pogarda).

Rysunek 4. Reklama Tigera: norma i sprzeczność kulturowa.



Źródło: opracowanie własne

Komisja Etyki Reklamy w swym orzeczeniu wskazuje na wulgarność oraz swoistą antyspołeczność reklamy Tigera, na przekraczanie granic dobrego smaku i dyskryminację. Owe zarzuty, postawione przez Komisję, odwołują się dyskursu profesjonalizacji oraz etyki i, jako takie - sformułowane w znakach tego dyskursu - są niepodważalne (reklama jest niewłaściwa, ponieważ przekracza normy etyczne i profesjonalne, które to normy z kolei w dominującym dyskursie uznawane są za konstytutywne dla właściwe prowadzonej kampanii reklamowej).

Jednak, jak się wydaje, skala negatywnych reakcji nie da się w tym przypadku wyjaśnić tylko na tym gruncie. Niewątpliwie reklama przekracza normy etyczne i profesjonalne, idąc jednak dalej i głębiej w analizę semiotyczną i dyskursywną dostrzec trzeba, że zasadniczą przyczyną powszechnego i intensywnego oburzenia było nie tylko przekroczenie owych norm (występujące, jak już wspominałam w reklamie dość często, nie wywołujący wszak aż tak zmasowanej reakcji negatywnej), ale raczej szereg zjawisk komunikacyjnych natury semiotycznej i mitologiczno-dyskursywnej, które ukierunkowały dominujące – zdecydowanie negatywne i jednocześnie emocjonalne – sposoby dekodowania i interpretacji analizowanego tekstu.

Literatura

1. R. Barthes, *Mit dzisiaj*, w: tenże, *Mitologie*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
2. R. Barthes, *Podstawy semiologii*, przeł. A. Turczyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
3. R. Barthes, *Retoryka obrazu*, przeł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki”, 76/3, 1985, ss. 289-302.
4. J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2006.
5. P. di Bello, *Semiotics and photography*, w: *The Oxford Companion to the Photograph*, Oxford University Press, Oxford 200.
6. U. Eco, *Teoria semiotyki*, przeł. M. Czerwiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
7. J. Fiske, *Reading the popular*, Taylor & Francis 2010.
8. J. Fiske, *Television Culture*, Taylor & Francis Ltd, 2010.
9. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Gierczak, Astrum, Wrocław 2008.
10. J. M. Floch J.M., *Rola semiotyki strukturalnej w projektowaniu hipermarketu*, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrun B. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
11. M. Foucault, *Porządek dyskursu*, przeł. M. Kozłowski, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk.
12. A. J. Greimas, *Elementy gramatyki narracyjnej*, przeł. Z. Kruszyński, w: „Pamiętnik Literacki”, 75/4, 1984.
13. G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, w: „Acta Univeritatis Lodziensis”, Folia Litteraria Polonica 7, 2005.
14. S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, przeł. W. Lipnik, I. Siwiński, w: „Przekazy i opinie”, nr 1-2, 1987.
15. M. A. K. Halliday, *Explorations in the Functions of Language*, London 1973.
16. K. R. Hodge, G. Kress, *Social Semiotic*, Cornell University Press, Ithaca, New York 1995.
17. T. Kotarbiński, *Elementy teorii poznania, logiki formalnej i metodologii nauk*, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1961.
18. G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Routledge, London and New York 2006.
19. E. Laclau, Ch. Mouffe, *Hegemonia i socjalistyczna strategia*, przeł. S. Królak, DSW, Wrocław 2007.
20. Richard A. Lynch, *Discourse*, in: *Cambridge Foucault Lexicon*, Cambridge 2014
21. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu*, w: „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 336, 2014.
22. W. Mitchell, *Iconology. Image, Text, Ideology*, University of Chicago Press Chicago and London 1986.

23. W. Mitchell, *The Language of Images*, University of Chicago Press, Chicago and London 1980.
24. *Nowe mitologie*, red. L. Garcin, przeł. A. Kocot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
25. K. Polak, *Opakowania rodzinności*, w: „Marketing w praktyce”, nr 10, 2014.
26. L. Rasiński, *Pojęcie dyskursu w poststrukturalizmie. Derrida, Lacan, Foucault*, w: „Teraźniejszość – człowiek – edukacja”, nr 3/2009.
27. L. Rasiński, *Polityka i dyskurs. Teoria hegemonii Ernesto Laclau*, [w:] M. Jakubowski, A. Szahaj, K. Abriszewski (red.), *Indywidualizm, wspólnotowość, polityka*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2002.
28. F. de Saussure, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, przeł. K. Kasprzyk, PWN, Warszawa 2007.
29. S. Slembrouck, *Discourse analysis*, w: *The Routledge Linguistics Encyclopedia*, Routledge 2010.

Źródła internetowe :

30. P. Malinowski, *Tiger usuwa profil na Instagramie*, „Rzeczpospolita”, 10.08.2017; <http://www.rp.pl/Spoleczenstwo/170819930-Tiger-usuwa-profil-na-Instagramie.html> [dostęp : 24.11.2017].
31. P. J. Mikulski, *Producent Tigera przeprasza i przekazuje 500 tys. złotych na pomoc żyjącym powstańcom*, „Rzeczpospolita”, 09.08.2017, <http://www.rp.pl/Spoleczenstwo/170808990-Producent-Tigera-przeprasza-i-przekazuje-500-tys-zlotych-na-pomoc-zyjacym-powstancom.html> [dostęp: 24.11.2017].
32. K. Polak, A. Haber, *Polskie spojrzenie na przedsiębiorczość*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=643> [dostęp: 21.10.2017].
33. K. Polak, M. Żurawicka-Koczan, *Audyty semiotyczny innowacyjności*, Semiotic Solutions, Warszawa 2011, <http://www.parp.gov.pl/files/74/75/77/11715.pdf> [dostęp: 21.10.2017].
34. P. Szaniawski, *Sondaż: ilu Polaków gotowych do bojkotu Tigera*, „Rzeczpospolita”, 29.08.2017, <http://www.rp.pl/Spoleczenstwo/170819171-Sondaz-Ilu-Polakow-gotowych-do-bojkotu-Tigera.html> [dostęp:24.11.2017].
35. M. Walendzik, *Kobiece piersi wpisane w Polskę Walczącą. Sprawą zajmie się prokuratura?*, w: „Newsweek”, 07.10.2016, <http://www.newsweek.pl/polska/polka-walczaca-na-czarnym-protescie-sprawa-zajmie-sie-prokuratura-,artykuly,398285,1.html> [dostęp: 22.11.2017].
36. M. Witkowski, *Odzież patriotyczna. Skąd wzięła się moda na patriotyczną odzież i gadżety?*, w: „Gzeta.pl Weekend”, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,20094446,bog-bluz-a-ojczyzna-skad-wziela-sie-moda-na-patriotyczna-odziez.html> [dostęp: 22.11.2017].
37. *Zwolnienie pracowników przez J. Walter Thompson, a potem zerwanie umowy z agencją przez Maspex to akcja pokazowa (opinie)*, „Wirtualnedia.pl”, 11.08.2017,

<http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/zwolnienie-pracownikow-przez-j-walter-thompson-a-potem-zerwanie-umowy-z-agencja-przez-maspex-to-akcja-pokazowa-opinie>
[dostęp: 24.11.2017].