
ANNALS
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. XX, 2

SECTIO K

2013

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych

ŁUKASZ WOJTKOWSKI

Badanie kultury wizualnej w sieci – metodologia i teoria

Analyzing popular cultures online – methodology and theory

ABSTRAKT

Polem analizy przedstawionej w teście jest kultura *rustic/vintage* oraz jej zapośredniczone wizualne reprezentacje. Artykuł podejmuje kwestie problemów związanych z badaniem wizualności kultur popularnych w przestrzeni nowych mediów. Głównym postulatem prezentowanym w teście jest próba oderwania analiz przestrzeni wirtualnej od ilościowych modeli, które zaburzają obserwację kultur popularnych i nie są w stanie uchwycić dynamiki zapośredniczonej komunikacji.

Słowa kluczowe: *rustic/vintage*, wydarzenie komunikacyjne, obszary wytwarzania obrazu, modalności obrazu

WSTĘP

Szkic ten powstał niejako na marginesie badań kultur popularnych w kontekście ich wizualności w „nowych mediach”. O ile klasyczne badania wizualności i komunikacji nie stanowią już dla badaczy dużego problemu, to analizy komunikacji w Internecie stawiają nowe wyzwania, zarówno metodologiczne, jak i teoretyczne – stąd próba przedstawienia kilku wątpliwości i sposobów radzenia sobie z problemem badawczym. Wątpliwości i sposobów nie uniwersalnych, nie jedynych i z pewnością nie wyjątkowych, ale takich, które w prowadzonych badaniach się pojawiły, które pozwoliły znaleźć rozwiązanie problemów badawczych. Tematem prowadzonych analiz było zjawisko obecne w kulturze popularnej i komunikacji od kilku lat, które jednak nie doczekało się jeszcze wyczerpującego opracowania. Również ten artykuł

z pewnością nie aspiruje do miana całościowej analizy. Główny cel i zamysł widoczny w tekście stanowią teoretyczne podbudowanie tytułowego zjawiska oraz wskazanie jego podstawowych desygnatów. Jest to o tyle trudne, że już sama nazwa zjawiska do tej pory rzadko pojawia się w opracowaniach naukowych. Analizowane zjawisko można określić mianem *rustic i vintage*. Jest to trend i styl życia obecny w kulturze amerykańskiej (coraz częściej w polskiej) – jako ich atrybuty można wymienić powrót do uproszczonego stylu życia (życie w domkach turystycznych w lasach – *cabines*), zgodę z naturą (las, turystyka piesza, wędkarstwo, biwakowanie), nowości technologiczne w zakresie komunikacji (np. smartfony), korzystanie z tradycyjnych przedmiotów, często starych, odnawianych (są to np. siekiery, torby, narzędzia warsztatowe), rękodzielnictwo (np. DIY – *do it yourself*, wyroby ze skóry, drewna, ceramika), modę opartą na tradycyjnych materiałach i krojach (jeans, bawełna, flanela, ale w zgodzie z aktualnymi trendami co do krojów), dbałość o wygląd z jednoczesną stylizacją na dojrzałość, naturalność (brody, wąsy, specjalne, stylizowane linie produktów do higieny włosów i brody); literaturę z początku pierwszej połowy XX wieku (Hemingway, Lewis, Fitzgerald); muzykę folkową... Lista nie jest zamknięta, ale ma jedynie posłużyć skrótowej charakterystyce badanej kultury.

Ważnym elementem rozważań jest sam proces komunikacji zjawiska – czy dokładniej komunikacji kultury – obserwowalnego na dwa sposoby. Pierwszy to obserwacja w przestrzeni rzeczywistej, drugi – badanie wizualności kultury w mediach. Tym samym kultura ta może komunikować na dwóch poziomach, ale tylko jeden z nich może zostać komunikowany i rozpowszechniany bez większych ograniczeń – co jest możliwe dzięki komunikacjom zapośredniczonym w „nowych mediach”. Pozwala to na obserwację nie tyle użytkowników/członków kultury w stanie faktycznych działań i komunikacji bezpośrednich, ile ich wizualnych „odbić” w stanie komunikacji medialnie zapośredniczonych. Inaczej mówiąc, uczestnicy kultury komunikują o tej kulturze za pomocą jej wizualnych przedstawień, których zwykle nie są autorami. Używają zatem kodów stworzonych przez innych członków kultury, ale znacznie częściej zaczerpniętych z systemu znaczeń dominujących inkorporowanych w obręb kultury popularnej.

Warto już na wstępie poświęcić nieco miejsca dynamice i trendom w przemianach kultury wizualnej ostatnich lat, a zwłaszcza dokonać ich jakościowej i ilościowej oceny, która jest nierozzerwalnie spleciona z rozwojem Internetu. Z tym z kolei wiążą się dwa pytania: czy rzeczywiście zaszły zmiany jakościowe? A jeśli tak, to jakie są wyróżniki zmienionych kultur wizualnych? Odpowiedź na pierwsze pytanie, choć może nieoczywista, jest negatywna. W celu uściślenia posłużę się analogią do procesów komunikacji jako takiej, która – przeniesiona na grunt internetowy – nie zmienia się jakościowo nawet o jotę. Z jednej strony akademicy i dziennikarze rozpisują się o rewolucji Internetu, nowej jakości komunikacji itp., ale z drugiej, poza garścią frazesów, nie są w stanie naukowo udowodnić owej „nowej jakości”. Dzieje się tak dlatego, że sam proces komunikacyjny nie zmienia się jakościowo, niezależnie od tego, jaki paradygmat analityczny przyjmujemy. Kultury wizualne opierają się na

takich samych procesach komunikacyjnych od lat i nieważne, jak bardzo podlegają procesom zapośredniczenia przez media, „nowe media”, „nowe nowe media” (i tak w nieskończoność). Same media z kolei również nie podlegają jakościowej zmianie po wejściu do Internetu, a jedynie adaptują się do skali, szybkości i zasięgu komunikacji. I to właśnie tu należy upatrywać zmian, jakie zaszły w przestrzeni kultur wizualnych, które dzięki nałożeniu efektu skali we wspomnianych wymiarach stają się – jeśli zachowają wyrazistość stylistyczną i formalną – szybciej i mocniej dostrzegalne w przestrzeni komunikacyjnej. Dlatego też odpowiedź na drugie postawione pytanie również musi być negatywna. Poza kilkoma formami wizualnymi – np. memami, choć i tu można doszukać się podobnej estetyki wizualnej w czasach przedinternetowych – nie ma wyróżników jakościowych, które pozwoliłyby dokonać dystynkcji między tym, co teraz w kulturach wizualnych, a tym, co kilka czy kilkanaście lat temu. Z jednym zastrzeżeniem. Jeśli bowiem w kontekście wartościowania zaczniemy rozpatrywać pauperyzację, *nomen omen*, jakościową niektórych kultur wizualnych, związaną z wątpliwymi zdolnościami członków tychże kultur, można pewnie w nieskończoność ciągnąć spór o to, czy Internet poprawia, czy pogarsza. Ale to temat z zupełnie innej beczki.

2. BADANIE WIZUALNOŚCI KULTURY W NOWYCH MEDIACH – PROBLEMY

Każda analiza, nawet niewielkiego wycinka kultury popularnej, w nowych mediach napotyka na trudności metodologiczne i teoretyczne. Wiążą się one zwykle z brakiem precyzyjnych instrumentów badawczych przeznaczonych jedynie do badań tych mediów. Dotychczas istniejące metody i techniki badawcze są aplikowane, z mniejszym lub większym powodzeniem, do analiz „nowych” komunikacji, co wymusza częste modyfikacje i synkretyzm metodologiczny. Należy uznać to za atut, który sprzyja również samym metodom, wymuszając na badaczach ciągle dopasowywanie do obszaru badań. Drugim problemem jest badana przestrzeń praktyk komunikacyjnych i kulturowych, która poprzez swoją dynamikę, rozwiniętą dyskursywność oraz nieustające geometryczne spotęgowanie utrudnia zamknięcie obszaru badań do określonego zbioru praktyk, treści, dyskursów, obiektów, kodów, znaczeń itp. Trzecia przyczyna to wątpliwość teorii, które pozwalałyby na krytyczne opisanie przestrzeni nowomediowej. Wydaje się, że właśnie z niej wynikają potrzeby ciągłego poszukiwania koncepcji i próby tworzenia bytów terminologicznych, które niekiedy urastają do miana poważnych koncepcji socjologicznych, komunikologicznych i kulturoznawczych, a zupełnie – lub w niewielkim stopniu – nie ma po temu przesłanek. Często są one tak ubogie teoretycznie, że autorzy maskują to szeregiem tabel, danych ilościowych, hipotez pomocniczych. Nie oznacza to oczywiście, że wszystkie teorie koncepcje „nowych mediów” są nietrafione. Moim celem jest raczej zwrócenie uwagi, że tworzenie „uteoretyzowanych bytów” jedynie na potrzeby przestrzeni cyfrowej, przy jednoczesnym oderwaniu ich od realnych zachowań społecznych, komunika-

cyjnych i kulturowych, skutkuje budowaniem „galaktyk Gutenberga”, „społeczeństw sieciowych” i tym podobnych koncepcji, które – choć medialnie nośne – nie są weryfikowalne naukowo.

Propozycją przełamania wskazanych problemów, związanych z badaniem kultury w nowych mediach, jest oparcie badań na trzech filarach. Pierwszy to połączenie doświadczeń metod badawczych: krytycznej teorii kultury, etnograficznej (antropologicznej), analiz medioznawczych oraz analizy semiotycznej; drugi – badanie komunikacji i praktyk kultury popularnej, wizualnych przedstawień stylów życia, w przeciwieństwie do zamykania „nowych mediów” w postaci modeli ilościowych, „całościowych” opisów kultur i zjawisk społecznych, które są nieosiągalne ze względów pokazanych wcześniej. Trzeci filar polega na wyjściu od współczesnych teorii społecznych, komunikacyjnych i kulturowych, które w sposób doskonały oddają działania społeczne i komunikacje w przestrzeni przed „nowymi mediami” i z pewnością będą dużo bardziej użyteczne do analizy kultury i komunikacji w „nowych mediach” niż koncepty tworzone jedynie na potrzeby sieci.

3. METODOLOGIA BADANIA WIZUALNOŚCI

Przykładem takiego podejścia jest niniejszy szkic. Należy go traktować jedynie jako skrótowy opis badań jakościowych (łącznie z koncepcjami teoretycznymi i wnioskami z analiz), które prowadziłem przez pięć miesięcy, analizując wizualne przedstawienia kultury w nowych mediach. Obszar badań – traktowanych w tym tekście jedynie jako tło – ograniczono do 20 blogów tworzonych przez użytkowników na platformie Tumblr.com. Wybór platformy został podyktowany trzema względami. Główne założenie badań odnosiło się do wizualności, a Tumblr¹ to portal społecznościowy oparty na umieszczaniu przez użytkowników głównie treści wizualnych (grafik, fotografii, filmów), rzadziej muzyki i innych mediów. Również sam sposób umieszczania materiałów na portalu jest poznawczo atrakcyjny. Poszczególne wzory blogów umożliwiają przekształcenie „tablicy” użytkownika w formę kolażu, na którym można umieścić do kilkunastu obrazów obok siebie, w strukturze „samoładującego” się ciągu grafik. Po drugie, obiekt zainteresowania stanowiła kultura rozwinięta głównie w USA, która od krótkiego czasu zyskuje popularność w Polsce. Ideą przyświecającą badaniom było wskazanie jej desygnatów, które w przyszłości będzie można odnaleźć w większym zakresie w komunikacjach i emanacjach polskich użytkowników badanej kultury. Po trzecie, w przeciwieństwie do treści umieszczanych na innych portalach społecznościowych, Tumblr nie jest w dużym stopniu wykorzystywany przez marki.

¹ Tumblr w 2007 roku założył David Karp. Na portalu funkcjonuje prawie 90 milionów kont, na których wygenerowano niemal 40 miliardów postów. Z danych na koniec 2012 roku wynika, że średnia miesięczna liczba odwiedzin z terenu USA to niemal 230 milionów, generowana przez prawie 60 milionów użytkowników [tumblr.com/press; quantcast.com; alexa.com, dostęp: 1.01.2013].

Rzecz jasna, materiały graficzne umieszczane przez użytkowników w znacznej mierze powstają na zamówienie marek, ale są od nich przejmowane w procesie budowania kultury popularnej.

Badanie prowadzono codziennie, przez pięć miesięcy, od 1 sierpnia do ostatniego dnia grudnia 2012 roku. Do badania po wcześniejszej obserwacji wyselekcjonowano 20 blogów, których twórcy nie byli związani z żadną oficjalną organizacją, pochodzili z USA i Kanady. Zastosowana metoda badawcza powstała wskutek triangulacji obserwacji etnograficznej *online*, semiotyki i analizy treści. Jako że badanie nie miało charakteru ilościowego, zebrane wyniki i spostrzeżenia stanowią jedynie wskazówki do dalszych, prowadzonych już prac.

Analizy dotyczyły wizualności w sieci i w celu uporządkowania obszaru badanego należy wskazać te jego elementy, które zostały włączone w jego obręb i ogólnie mogą być badane w sieci. Oczywisty wydaje się fakt, że badając komunikacje zapośredniczone w mediach, analizujemy jedynie komunikacje, a nie ich użytkowników. Na ich podstawie można jednak wnioskować o samych użytkownikach, ale będzie to wnioskowanie narażone na uproszczenia, a niekiedy błędy. Zatem obserwacja – przy takim założeniu – nie dotyczyłaby rzeczywistych działań użytkowników, a jedynie ich komunikacji. Aby ją wzbogacić, można się posłużyć koncepcją wydarzenia komunikacyjnego Edmunda Leacha [2010: 16–17], który w badaniu kultur i komunikacji przyjmuje arbitralnie, że w zakres takiego wydarzenia wchodzi dwa elementy. Leach upraszcza proces komunikacji do nadania, odbioru i interpretacji komunikatu, czy to w sytuacji komunikacji bezpośredniej, czy zapośredniczonej. Przy tym komunikacje, jako czynności ekspresyjne, pozwalają jednocześnie obserwować działanie i komunikat. Pomijając w tym momencie nie do końca uzasadnione uproszczenie co do prostego przebiegu komunikacji, które zostanie przeanalizowane nieco dalej, w przypadku prowadzonych badań można wskazać jednocześnie nadawcę, pośrednio krąg odbiorców i interpretację – pośrednio, ponieważ dane udostępniane przez Tumblr ograniczają się do zarejestrowanych użytkowników, nie wiadomo zatem, ile niezarejestrowanych osób widziało umieszczone posty. Interpretację zarejestrowanych użytkowników stanowi albo komentarz, albo dalsze cyrkulowanie umieszczonych treści. Nieco prościej jest z działaniem i samym komunikatem. Działaniem będzie tu wybór i umieszczanie określonych treści, a komunikatem – umieszczone treści.

Dalej ta „diada komunikacyjna” rozwija się następująco [Leach 2010: 19–22]. Nadawca A przynosi komunikat, że B – Leach błędnie określa go mianem informacji – w postaci sygnału i oznaki. W tekście artykułu często pojawi się przykład wizualny obrazów siekiery, jakkolwiek brzmi to w tym momencie niedorzecznie, dlatego również w tym momencie rozważań zajmiemy się siekierą, która w analizowanej kulturze ma zaskakująco duże znaczenie. Zatem sygnał to sytuacja, w której komunikat i jego nośnik są tym samym. Zdjęcie siekiery nie oznacza nic innego jak siekiere. Oznaka natomiast zyskuje charakter wskazania na B. Siekiera oznaczałaby rąbanie drewna. Oznaka będzie opisem sytuacji naturalnej, która w ramach konwencji kulturowej może zostać przekształcona w signum, które przez użycie może zostać

uznane za znak lub symbol. Signum/znak jest obecne, jeśli między A i B zachodzi relacja jednorodnego kontekstu kulturowego. A prezentuje B jako część całości, czyli jest to klasyczna relacja metonimiczna. Leach uważa, że znak nie może występować w izolacji i musi pozostawać w związku z innymi znakami tego samego kontekstu kulturowego. W przeciwnym wypadku nie może przenosić komunikatu. Siekiera tym samym wciąż będzie znakiem rąbania drewna. Signum/symbol występuje między A i B, zachodzi relacja niejednorodnego kontekstu kulturowego, czyli A i B należą do odrębnych porządków kulturowych, są metaforyczne². Tu siekiera określonej marki w badanej kulturze *rustic/vintage* to symbol statusu przynależności. Symbol jako kategorię można podzielić na standaryzowany (między A i B występuje zwyczajowe skojarzenie), doraźny (relacja A i B ustalana jest przez nadawcę i od niego zależna), konwencjonalny (relacja A do B ustalona jest konwencją kulturową) oraz ikoniczny (podobieństwo A i B zostaje zbudowane na zasadzie podobieństwa). Siekiera danej marki w kulturze *rustic/vintage* staje się ikonicznym przedstawieniem stylu życia członków tej kultury.

Gdyby „opróżnić” ten model z – jak się wydaje – niewłaściwego założenia Leacha, że cel komunikowania polega na przekazaniu informacji, co nie zawsze ma miejsce w procesach komunikacyjnych, można go podsumować stwierdzeniem, że każda komunikacja, aby być poprawnie dekodowaną, powinna opierać się na wspólnym kodzie językowym. Każda czynność ekspresyjna, której cel stanowi podtrzymywanie działań społecznych poprzez procesy komunikacji, jest tym samym uzależniona od zestawu narzędzi, którymi posługują się osoby i organizacje prowadzące komunikacje. Mogłoby to doprowadzić do operacyjnego zamknięcia komunikujących systemów i ograniczenia repertuaru kodów do pewnej skończonej liczby elementów. Taka sytuacja stanowi jednak w wydarzeniach komunikacyjnych rzadkość. Repertuar kodów jest nieustannie wzbogacany o nowe elementy pochodzące z innych systemów komunikacji, które są wymieniane w procesie referencyjności zewnętrznej systemów komunikacji. Jednak w przypadku kultur, których komunikacje obserwujemy w formie zapośredniczonej, następuje wyłom. Aby być obecnymi również poza ograniczonym wewnętrznym „obszarem” własnych komunikacji – aby być obserwowalnymi – muszą one na jakiś czas zamykać się we własnych kodach tak, aby używając jedynie tych kodów, można było podkreślić własną tożsamość kulturową. W przeciwnym wypadku nie można obserwować i wskazać ich podstawowych elementów, które pozwoliłyby na dyferencję systemu kulturowego spośród innych komunikujących – działających kultur. Stąd kultury popularne przyjmują przez pewien czas właściwości, dzięki którym można je wyróżnić spośród innych. Zupełnie odmienną sprawą jest to, skąd kultury czerpią kody potrzebne dla tej dyferencji, co zostanie przedstawione w dalszej części szkicu. Emanacja tej autopopejzy obecna jest szczególnie na poziomie wizualnym kultury, co wiąże się z dość prostym faktem, że na blogu łatwiej zamieścić materiał wizualny

² Łatwo zauważyć, że autor – co specjalnie nie dziwi – posługuje się klasycznymi ujęciami Romana Jakobsona [1964] i Claude’a Levi-Straussa [2000, 2001].

pobrany od innego użytkownika, znalezionej w sieci, niż stworzyć własny obraz na dobrym poziomie technicznym i kompozycyjnym czy skonstruować autorski wpis, który sytuowałby użytkownika w gronie badanej kultury popularnej. Gdyby do badania jakościowego dołączyć badanie ilościowe z zastosowaniem mapowania sieciowego, można by zobrazować zakres takiego zamknięcia operacyjnego poprzez pokazanie cyrkulacji wewnętrznej tych samych materiałów. Należy jednak pamiętać, że ta autopojetyczność i autoreferencyjność jest zjawiskiem dość złudnym. Z jednej strony pozwala na chwilowe uchwycenie desygnatów kultury popularnej, z drugiej naraża na niebezpieczeństwo zamknięcia jej w formie modelu ilościowego, który wyklucza możliwość rozwoju kultury popularnej.

4. OBSZARY BADANIA WIZUALNOŚCI

Wykorzystując koncepcję Leacha, stanowiącą połączenie podejścia antropologicznego (strukturalnego i funkcjonalnego) z językoznawstwem oraz semiotyką, można wnioskować o jej użyteczności w badaniu trzech obszarów wizualności i modalności: wytwarzania, kompozycji i społecznego [Rose 2010: 33]. Obszar wytwarzania obrazu obejmuje modalność technologiczną, kompozycyjną i społeczną. W przypadku wizualności badanej kultury popularnej pierwsza modalność ma duże znaczenie. Po pierwsze, analizowane materiały to w większości prace fotografików i grafików, którzy wykonali je w sposób profesjonalny, wykorzystując w tym celu nowoczesne technologie wytwarzania i modyfikacji obrazu. Jedynie niewielka liczba materiałów pochodzi od samych użytkowników, a i tak jej zdecydowana część jest opracowywana za pomocą aplikacji Instagram³. Po drugie, członkowie/użytkownicy kultury popularnej sami mają dostęp do profesjonalnego sprzętu i programów komputerowych, które umożliwiają quasi-profesjonalną produkcję. Mniejszą rolę odgrywa modalność kompozycyjna. Zupełnie inne znaczenie należy przypisać modalności społecznej. Właśnie ona jest najważniejsza w obszarze wytwarzania. Wytwarzane obrazy pozwalają na wskazanie konkretnych desygnatów wizualności badanej kultury popularnej, poprzez przedstawienia podejmowanych aktywności, przedmiotów, miejsc i mody konkretnej kultury. Pozwala to na skonstruowanie zakresu kodów użytych w produkcji, a przez to wyznaczników tożsamości i stylu życia kultury – przynajmniej w zakresie ich produkowania przez system dominujący, gdy w procesie produkcji kulturowej samych użytkowników zmieniają znaczenia. Zatem obszar wytwarzania można rozpatrywać dwojako – z jednej strony jako wytwarzanie przez system dominujący, który w procesie przejmowania przez „praktyki ludowe” przekształca się w kulturę popularną [De Certeau 2008: 28]; z drugiej – jako obszar

³ Aplikacji przeznaczonej na urządzenia mobilne, która umożliwia podstawową obróbkę graficzną zdjęć i ułatwia ich publikowanie na kontaktach portalu społecznościowych.

wytwarzania samej kultury popularnej, który John Fiske [2010: 155] określa mianem twórczości popularnej, czyli:

[...] nieprzerwanie trwającego procesu łączenia i wykorzystywania kulturowych produktów kapitalizmu na zasadzie brikolażu, w związku z czym nie różni się ona specjalnie od tzw. oryginalności artystycznej, choć każda z nich spotyka się z diametralnie różnym przyjęciem przez krytyków i uznaniem w kulturze.

Drugim obszarem jest obraz sam w sobie. W przypadku badanej kultury popularnej odgrywa on rolę mniejszą niż pozostałe obszary, głównie ze względu na relatywnie niewielką wartość estetyczną samych przedstawień wizualnych. Standaryzacja na poziomie modalności technologicznej i kompozycyjnej sprawia, że są to produkty, których rozróżnienie gatunkowe można zamknąć w kilku dominujących typach. Technologicznie są to głównie przedstawienia przyrody i natury (krajobrazy), materiały reklamowe i lifestyle'owe wysokiej jakości, pokazujące użycia przedmiotów właściwych badanej kulturze – rzecz jasna, nie tylko tej jednej kulturze, ale poprzez siatkę zastosowań i powiązań symbolicznych poszczególne przedmioty wyjęte z innych, często odmiennych systemów kultury/komunikacji zostają inkorporowane w obręb *rustic/vintage*, a ich znaczenie negocjowane na nowo. Dobrą ilustracją będzie wspomniana siekiera, stanowiąca częsty obiekt przedstawień wizualnych kultury *rustic/vintage*. Siekiera jest traktowana jako towar kulturowy, jednocześnie prezentujący wartości kultury i funkcjonalność, stając się tym samym zasobem znaczeń, które w użyciu można dowolnie modyfikować [Fiske 2010: 27]. Przy tym w badanym okresie dominowały głównie siekiery jednej marki, pokazywane nie jako narzędzie pracy. Siekiere przedstawiano jako osobny przedmiot, mający skórzane, specjalnie projektowane i rzemieślniczo wykonywane futerały. Materiały wizualne nie zawierały zastosowań siekiery (poza kilkoma wyjątkami), jej cech ani walorów. Tym samym siekiera stawała się przedmiotem opisującym dany styl życia, ale odrywając się od pierwotnych znaczeń kulturowych. Siekiera jako symbol doraźny została przekształcona w modalności produkcyjnej i kompozycyjnej w symbol ikoniczny analizowanej kultury popularnej. Stała się przedmiotem, który warto mieć tak, jak warto mieć brodę, flanelową, kraciastą koszulę, podwinięte jeansy, kawiarkę itp. Dzieje się tak ze względu na potencjał polisemiczny łączący się z przedmiotem i jego medialnym zapośredniczeniem.

Podczas analizy samego obszaru obrazu i jego modalności należy zwrócić uwagę na dwa ograniczenia. Pierwszym jest pokusa badania jedynie tego, co na obrazie się znajduje, a to z kolei może redukować znaczenia do odzwierciedlenia aktualnego (dominującego) kontekstu kulturowego [Rose 2010: 41]. Wówczas analiza zamyka się na produkowanych i komunikowanych znaczeniach dominujących w ramach danego systemu. Takie działanie uniemożliwia sprawdzenie, co tak naprawdę dzieje się z przedstawianymi w obrazie znaczeniami, kiedy zostaną „zabrane” i „oderwane” od swojego pierwotnego systemu, czyli w momencie, kiedy wchodzą w obręb

innych kultur niż te dominujące, zatem potencjalnie każdej komunikacji kulturowej w nowych mediach, które umożliwiają nieustanną zmianę porządków kodów, ciągłą komutację i negocjację znaczeń. Na przeciwnym biegunie znajduje się drugi problem, którym jest zbytnia ufność w siłę oddziaływania materiału wizualnego. Nie należy wnioskować o kulturowym potencjale wizualności jedynie na podstawie analizy obszaru obrazu i jego trzech modalności. Można, rzecz jasna, założyć takie oddziaływanie, ale modalność społeczna obszaru obrazu nie daje szansy na dostrzeżenie kulturowego znaczenia obrazu. Jest to osiągalne, jeśli zbadamy negocjację znaczeń i kodów obecnych w danym przedstawieniu wizualnym, śledząc sposób, w jaki te znaczenia są modyfikowane (lub nie) w dalszych komunikacjach i włączane w obręb poszczególnych kultur popularnych, codziennych użyć i praktyk społecznych.

Z tego wynika potrzeba badania obszaru odbiorczości obrazu. Z punktu widzenia przyjętego w projekcie modalność kompozycyjna obrazu uznawana jest za drugorzędną, głównie ze względu na częstą renegezację znaczeń kodów dominujących przez użycia w badanej kulturze. Niemniej jednak trzeba podkreślić, że w przypadku odbiorczości obrazu kompozycja odgrywa istotną rolę. Wróćmy na chwilę do przykładu siekiery. Pokazanie jej na etapie produkcji i samego komunikatu wizualnego jako przedmiotu oderwanego od pierwotnego zastosowania sprzyja odczytaniu znaczenia w sposób odmienny od dominującego. Siekiera sfotografowana podobnie jak np. nowy telefon komórkowy pozwala na zmianę z towaru kulturowego w zasób kulturowy o odmiennym repertuarze odczytań. Nasuwa się jednak pytanie o to, czy zastosowana w produkcji technologia tworzenia obrazu wpływa na sposób odbioru. Tak, głównie przez digitalizację, która sprzyja publikowaniu i dobieraniu obrazów na ekranach komputerów oraz urządzeń przenośnych. Dzięki temu członkowie/użytkownicy kultury mają możliwość podwójnego generowania znaczeń kultury popularnej: poprzez swoje codzienne praktyki (choć należy wątpić, że wiążą się one z częstym użyciem siekiery) i wykorzystywane w komunikacjach kody właściwe tej kulturze; poprzez możliwość nieograniczonego zapośredniczenia tych praktyk dzięki łatwym w użyciu, dostępnym w formie cyfrowej wizualnym obrazom kultury *rustic/vintage*.

Ostatnia modalność obszaru odbiorczości to modalność społeczna, która jest kluczowa dla zrozumienia badania wizualności kultur popularnych, szczególnie w nowych mediach. Gillian Rose [2010: 46] wymienia jej dwa aspekty: „społeczne praktyki prezentacji” oraz „społeczne tożsamości widzów”. W przypadku badanej kultury popularnej społeczne praktyki prezentacji są bezpośrednio powiązane ze wspomnianą powyżej możliwością digitalizacji obrazu. Wizualność kultury jest tu „prezentowana” za pomocą urządzeń cyfrowych, głównie komputerów, smartfonów i tabletów. Wpływa to nie tyle na sam tekst kulturowy, ile na sposób jego odczytania i dostępność. Oglądamy siekiere nie w folderze reklamowym producenta sprzętu do wycinki drewna, ale w każdej dostępnej dla nas formie, w sąsiedztwie innych przedstawień wizualnych, które z siekiere mogą być zupełnie niezwiązane. Powstaje tym samym specyficzny brikolaż, tworzony nieustannie z przedmiotów, aktywności, krajobrazów wyjętych z innych systemów kulturowych. Praktyka prezentacji i odczy-

tania jest w swej istocie zindywidualizowana, ale jednocześnie usieciowiona. Skoro tak, to czy można zindywidualizować odczytanie umieszczanych tekstów w sposób odmienny od właściwego tej kulturze? Z pewnością tak, ale sposób dobranych kodów, ich częsta wymiana na kody o podobnych znaczeniach, cyrkulacja, atrakcyjność wizualna, sposób rozmieszczenia, zawsze w obecności innych materiałów wizualnych umieszczanych przez twórcę danego bloga, sprawiają że nawet indywidualizacja odbioru nie powinna stanowić przeszkody w prawidłowym – zakładanym przez użytkowników – rozumieniu wizualnych przedstawień.

Na koniec warto zastanowić się, czy wizualność kultury *rustic/vintage* ma potencjalne odzwierciedlenie w rzeczywistości pozamedialnej. Zgodnie z przedstawianymi założeniami analizowana kultura popularna niesie ze sobą duży zasób znaczeń kulturowych, oddziałujących bezpośrednio na style życia swoich użytkowników. Staje się tym samym atrakcyjna dla systemu dominującego, który w procesie inkorporowania i ekskorporowania znaczeń włącza ich część w swój obręb, aby „radzić” sobie z opisywanym zjawiskiem. Jak pisał Fiske [2010: 133]:

Jeśli dany zasób kulturowy nie ma punktów styczności, do których można odnieść doświadczenie życia codziennego, to nie stanie się on popularny. Ze względu na zmieniające się sojusze społeczne nie istnieje jasno sprecyzowany sposób na doświadczenia i przeżywania codzienności, dlatego tych punktów styczności musi być wiele. Ponadto każdy z nich powinien cechować przejściowość oraz otwartość na społeczne, a nie tekstualne, uwarunkowanie.

„Adekwatność” kultury widać chociażby w dynamice dostosowywania *rustic/vintage* do zmian społecznych oraz w jej atrakcyjności dla systemu znaczeń dominujących. Jej poszczególne elementy stają się często przedmiotem negocjacji znaczeń i są włączane do systemu dominującego.

PODSUMOWANIE

Całość takiej analizy wpisuje się we wspólny – jak się wydaje – postulat Fiskego i Michela De Certeau o niezamykanie kultury popularnej w postaci ilościowych modeli, w których konsumenci wykorzystują jedynie znaczenia narzucone przez system dominujący. Modele ilościowe są potrzebne, jeśli służą jedynie pewnej podstawie, z której wykorzystaniem należy prowadzić obserwację kultury. Wizualność przedstawień kultury to coś więcej niż prosta suma kodów, które badacz może zaobserwować i zliczyć. Takie pojmowanie kultury i komunikacji prowadzi do nieuchronnego redukcjonowania zjawisk kulturowych. Nie da się ilościowo przedstawić w sposób pełny żadnego większego aktu komunikacyjnego i kulturowego, pozbawiając go warstwy performatywności.

Jeśli założymy, że społeczeństwo to zbiorowość utrzymywana w ruchu przez komunikację, działania jednostek i instytucji oraz praktyki kulturowe wykonywane

w codzienności, zauważymy istotę prezentowanego podejścia. Nawet na poziomie wizualności kultury popularnej wykorzystanie tylko jednej z metod badań spowodowałoby ograniczenie analizy i późniejszych wniosków do uchwycenia jedynie pewnego jej obszaru. Każde wydarzenie komunikacyjne w kontekście wizualności to coś więcej niż połączenie kodów wykorzystanych w akcie komunikacyjnym. Owe kody muszą zostać wplecione w kontekst samego procesu komunikacji, medium komunikacji, podmiotów komunikujących oraz w tło kulturowe w którym komunikacja zachodzi. Analiza wszystkich trzech obszarów i trzech modalności dla każdego obszaru w badaniu wizualności kultury popularnej w Internecie pozwala na dostrzeżenie nie tylko samej komunikacji, ale performatywności, strategii i taktyk popularnych użytkowników/członków kultury [De Certeau 2008: 36].

BIBLIOGRAFIA

- De Certeau, M. 2008. *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, WUJ, Kraków.
Fiske, J. 2010. *Zrozumieć kulturę popularną*, WUJ, Kraków.
Jakobson, R., Halle, M. 1964. *Podstawy języka*, Ossolineum, Wrocław.
Leach, E. 2010. *Kultura i komunikowanie*, PWN, Warszawa.
Levi-Strauss, C. 2000. *Antropologia strukturalna*, KR, Warszawa.
Levi-Strauss, C. 2001. *Myśl nieoswojona*, KR, Warszawa.
Rose, G. 2010. *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad kulturą*, PWN, Warszawa.

BIOGRAFIA

Łukasz Wojtkowski jest doktorem w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UMK w Toruniu. Jego zainteresowania naukowe i badawcze skupione są na komunikacji politycznej, kulturze masowej i popularnej, branding i *social media*. Jest autorem książek *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008* (2012), *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004* (2010) oraz współredaktorem prac *Sztuka i polityka. Muzyka popularna* (2012), *Sztuka i polityka. Teatr, kino* (2013), *Nowe media we współczesnym społeczeństwie* (2011), *Nowe media między tradycjonalizmem a kulturą popularną* (2010). Autor jest również redaktorem czasopisma naukowego „Nowe Media”. E-mail: wojtkowski@umk.pl.

ABSTRACT

The field of analysis presented in this article is the *rustic/vintage* popular culture and its mediated visual representations. The article undertakes issues of difficulties connected with an analysis of popular cultures visual aspects in the new media. The main idea presented in this text is an attempt to separate the analysis of virtual space from quantitative models which disturb the observation of popular cultures and are no longer able to capture the dynamics of mediatized communication.

Key words: rustic/vintage, communication event, fields of image production, modalities of the image

BIOGRAPHY

Lukasz Wojtkowski is a PhD in the Chair of Journalism and Social Communication at NCU in Toruń. His scientific and research interests are focused on political communication, mass and popular culture, branding and social media. He is the author of the following books: *Mediatization of Politics. American Presidential Election 2008* (2012), *Mass Culture and Political Marketing. Case of American Presidential Campaigns of 2000 and 2004* (2010) and co-author of the books: *Art and Politics. Popular Music* (2012), *Art and Politics. Theater, Cinema* (2013), *New Media in Contemporary Society* (2011), *New Media Between Traditionalism and Popular Culture* (2010). Author is also the editor of the academic journal "New Media". E-mail: wojtkowski@umk.pl.