

**Anna Jakubiszyn**

Uniwersytet Opolski

**Bogusław Nierenberg**

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

## Prowokacja kulturowa jako forma komunikacji

### Cultural Provocation as a Form of Communication

**Abstract:** The aim of this work is the analysis of advertising message in expression culture jamming. Ad-busting, subverting, billboard banity, hoating are techniques, which create new advertising message without primary meaning. The inspiration of culture jamming are samizdat, monkeywrenching, guerrilla graffiti, underground journalism, subcultural bricol guerrilla art, poetica terrorism, technique cut and paste and turntablism. Culture jamming oppose to customer life style and globalization. The aim of activists culture jamming is to unmask mechanism and message of advertising. In this situation message of advertising lose primary meaning. New semiology of advertising, which come into being communicative fuss. In this situation secondary meaning replaces to primary meaning. Important for progress of culture jamming is memetics, science, which investigate disseminate and comprehend signs in culture. Understanding of denotation and connotation signs and symbols in culture facilitate using the linguistic code.

**Key words:** advertising, subvertising, adbusting, culture jamming

Określenie prowokacja kulturowa (*culture jamming*) stworzył w 1984 roku zespół Negativland z San Francisco. W języku polskim odpowiednikami terminu *culture jamming* są także określenia: „zagłuszanie fal kulturowych” oraz „zagłuszanie kultury”<sup>1</sup>. Prowokacja kulturowa jest uważana za formę protestu przeciwko marketingowi, który „wykupując naszą przestrzeń publiczną, odebrał nam prawo głosu i stał się informacyjnym monopolistą”<sup>2</sup>. Zjawisko wyraża sprzeciw wobec konsumpcjonizmu i korporacjonizmu, a także wobec uwikłania w sieć manipulacji symbolami, która generowana jest przez podmioty gospodarcze i finansowe. Ponadto przedstawiciele tego nurtu dążą do walki ze zjawiskiem „metkowania rzeczywistości” oraz stereotypami kulturowymi, które są przesiąknięte konsumpcjonizmem i hedonizmem<sup>3</sup>. Deformując komercyjne komunikaty medialne i reklamowe, tworzą kontr-

<sup>1</sup> *Nowe idzie, czyli Culture Jamming!*, <http://portalwiedzy.onet.pl/4870,1471,1483494,1,czasopisma.html> (data dostępu: 13.04.2012).

<sup>2</sup> N. Klein, *No space, no choice, no jobs, no logo*, Wydawnictwo Świat Literacki, Izabelin 2004, s. 298.

<sup>3</sup> *Adbusting w kontekście jammingu kulturowego*, <http://shidokan.blox.pl/2009/10/Adbusting-w-kontekscie-jammingu-kulturowego.html> (data dostępu: 13.04.2012).

przesłanie, które obnaża prawdę, jaką ukrywa reklama. Prowokacja kulturowa zatem „stanowi (...) kolaż graffiti, sztuki współczesnej, punkowej filozofii «zrób to sam» i odwiecznej ludzkiej skłonności do robienia dowcipów”<sup>4</sup>. Niektórzy są zdania, że zagłuszanie kultury polega na „wojnie informacyjnej, rozumianej jako ingerencja w przekaz pierwotny celem zakwestionowania i podważania jego znaczenia (...). Pozwala na fizyczną deformację komunikatu niezgodną z intencjami twórców (...). Umożliwia alternatywne odczytanie przez odbiorców treści komunikatu niewyposażonego zazwyczaj przez autorów w zachęty do elastyczności interpretacyjnej i szukania alternatywnych odczytań”<sup>5</sup>.

Ważne znaczenie dla rozwoju prowokacji kulturowej miał ruch sytuacjonistów, którzy jako pierwsi zastosowali zabieg *detournement* rozumiano go jako „obraz, przesłanie lub przedmiot kultury materialnej, wyjęty z pierwotnego kontekstu w celu stworzenia nowego znaczenia”<sup>6</sup>. Na przekształcanie pierwotnego kontekstu przekazu zwraca uwagę Guy Debord:

przechwytywanie to przeciwieństwo cytowania, powoływania się na teoretyczny autorytet, który ulega nieuchronnie zafalszowaniu z chwilą, gdy przekształca się w cytat: fragment wyrwany z kontekstu, unieruchomiony, oddzielony od swej epoki – globalnego układu odniesienia – i od konkretnego stanowiska, trafnego lub błędnego, jakie zajmował względem tego odniesienia. Przechwytywanie jest płynnym językiem antyideologii. Przejawia się w komunikacji świadomości tego, że sama w sobie nie zawiera żadnej gwarancji, zwłaszcza ostatecznej. Przechwytywanie jest właśnie tym językiem, którego nie można potwierdzić przez odwołanie się do dawnych czy meta krytycznych twierdzeń. Przeciwnie, to jego wewnętrzna spójność i praktyczna skuteczność pozwalają wyłuskać jądro prawdy zawarte w dawnych twierdzeniach. Przechwytywanie opiera się tylko na własnej prawdzie jako krytyce teraźniejszej<sup>7</sup>.

Owo „przechwytywanie” sloganów reklamowych to nie tylko wyraz sprzeciwu jednostki wobec problemów, jakie niesie z sobą zjawisko „globalnej wioski”<sup>8</sup>, ale przede wszystkim obnażenie narzędzi manipulowania reklamą oraz tworzenie szumu informacyjnego w przekazie reklamowym, o którym już w latach sześćdziesiątych XX wieku Marshall McLuhan pisał, że przedstawia „skondensowane wyobrażenia, uwzględniające w jednym obrazie producenta i konsumenta oraz sprzedawcę i społeczeństwo”<sup>9</sup>.

Zagłuszanie fal kulturowych oznacza „hamowanie odgórnie zarządzanego przemysłu informacji medialnej, przy pomocy rozmaitych narzędzi: happeningu, performance’u, akcji w przestrzeni publicznej, street-artu”<sup>10</sup>. To wprowadzanie nowych treści w określoną formę.

<sup>4</sup> N. Klein, *op. cit.*, s. 300.

<sup>5</sup> P. Pluciński, *Uwolnić billboardy, czyli o Subvertising*, „Kultura Popularna” 2003, nr 3, s. 111.

<sup>6</sup> N. Klein, *op. cit.*, s. 300.

<sup>7</sup> G. Debord, *Spoleczeństwo spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s. 138.

<sup>8</sup> Określenie to wprowadził do obiegu naukowego Marshall McLuhan.

<sup>9</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przeł. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 297.

<sup>10</sup> J. Turek, *Culture Jamming. (Sub)wersja 2.0. O strategiach subwersyjnych w przestrzeni medialnej*, „Kultura Popularna” 2009, nr 2, s. 125.

Źródłem inspiracji *culture jamming* jest działalność ruchu zinowego, związanego z nurtem subkulturowym czy rosyjskim samizdatem reprezentowanym przez Aleksandra Kosołapowa i Leonida Sokowa. Zagłuszanie fal kulturowych odnosi się także do aktywności neoluddystów – radykalnych przeciwników kapitalizmu, oraz *monkeywrenchingu*<sup>11</sup> – sabotażu prowadzonego przez ekologów, na przykład grupę Earth First! Jedną z istotnych podstaw intelektualnych tego nurtu tworzyły koncepcje *guerrilla art* i *poetica terrorism* oraz technika *cut and paste* (nazywana też *cup-up*), polegająca na fragmentowaniu tekstu i układaniu w nową całość<sup>12</sup>. Należy też wskazać na inspiracje twórczością Edwarda Abbeya, przede wszystkim jego wydaną w 1975 roku powieścią *The Monkey Wrench Gang*<sup>13</sup>. Ponadto jako źródło inspiracji trzeba również wspomnieć twórczość Johna Heartfielda i K. Staeka, nurt *underground journalism*, którego przedstawicielami są między innymi Paul Krassner, Jerry Rubin i Abbie Hoffman, oraz ruch *subcultural bricolage*, którego głównym dążeniem była zmiana funkcji symboli związanych z kulturą dominującą<sup>14</sup>.

Duży wpływ na rozwój *culture jamming* miała także postać Kallego Lasna, autora książki *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We Must*. To on jest założycielem czasopisma „Adbusters”, które lansując nurt prowokacji kulturowej, wpisało się w tendencje alterglobalistyczne, antykonsumpcjonistyczne i antykapitalistyczne<sup>15</sup>. W opinii Lasna *culture jamming* to grupa ludzi, którzy pragną zmiany jakości otaczającego ich świata. To globalna sieć aktywistów, którzy prezentują nowy obraz rzeczywistości<sup>16</sup>. Ich celem jest obalenie utartych struktur społecznych, co – jego zdaniem – może przyczynić się do wytyczenia drogi ku społeczeństwu obywatelskiemu na miarę XXI wieku<sup>17</sup>. Natomiast Mark Dery, autor publikacji *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, definiuje prowokację kulturową jako „kombinację sztuki, przekazu medialnego, parodii i outsiderskiego postrzegania rzeczywistości”<sup>18</sup>.

Nurt zagłuszania fal kultury skupia ludzi, którzy są przedstawicielami najróżniejszych odłamów ideologicznych – od zagorzałych anarchistów, zwolenników doktryny Karola Marksa, po artystów-copywriterów, pracujących w wielkich agencjach reklamowych, jak

<sup>11</sup> Por. *What Is Monkeywrenching*, <http://www.wisegeek.com/what-is-monkeywrenching.htm> (data dostępu: 13.05.2013).

<sup>12</sup> Por. P. Pluciński, *op. cit.*, s. 111–112.

<sup>13</sup> Por. E. Abbey, *The Monkey Wrench Gang*, Harper Perennial, New York 2006.

<sup>14</sup> Zob. M. Korczyński, *Wielowymiarowość procesów zagłuszania i zakłócania kultury*, „Kultura Popularna” 2003, nr 3, s. 121.

<sup>15</sup> Czasopismo wydawane jest w Vancouver przez AdBusters Media Foundation. Zaczęło ukazywać się w 1989 roku w nakładzie 5 tys. egzemplarzy, obecny nakład wynosi 35 tys. Fundacja jest także producentem antyreklam. Do słynnych akcji zagłuszania kultury, które zostały zapoczątkowane przez twórców tego pisma, można zaliczyć: Dzień bez Zakupów (*Buy Nothing Day*), Tydzień bez Telewizora (*TV-Turnoff Week*), happeningi promujące zdrowy tryb życia czy uruchomioną w 2004 roku sprzedaż obuwia ze znacznikiem „anti-logo”.

<sup>16</sup> K. Lasn, *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We Must*, New York 2000.

<sup>17</sup> K. Głuc, *Culture jamming: Czym jest oraz czym być powinno*, <http://www.e-splot.pl/?pid=articles&id=53> (data dostępu: 15.04.2013).

<sup>18</sup> N. Klein, *op. cit.*, s. 301.

na przykład Jorge Rodríguez-Gerada, który powszechnie zaliczany jest do najbardziej kreatywnych twórców *culture jamming*. To właśnie on nazwał ten nurt sztuką obywatelską<sup>19</sup>.

*Culture jamming* określane jest przede wszystkim jako forma komunikacji, która powstała w odpowiedzi na narastającą w sferze życia społecznego falę konsumeryzmu. Degradacja tradycyjnych wartości powoduje, że naczelnymi miejscami zajmują wartości związane z mechanizmami popytu i podaży, a tożsamość człowieka-obywatela kreowana jest przez wszechobecne marki wielkich firm. Ten aspekt omawianego zjawiska stał się przedmiotem analizy Davida Coxa w jego eseju *Notes on Culture Jamming*<sup>20</sup>.

Rozpatrując prowokację kulturową jako formę komunikacji, należy wskazać również na koncepcję, która zakłada, że podstawową jednostką komunikacji w ujęciu *culture jamming* jest *meme*<sup>21</sup>. Przez to określenie należy rozumieć rdzeń kulturowego przekazu informacji. *Meme* to skondensowany zbiór symboli, za pomocą których ludzie mogą się z sobą komunikować w obrębie danej kultury. Termin ten został sformułowany przez brytyjskiego biologa ewolucyjnego Richarda Dawkinsa i użyty przez niego w publikacji *Samolubny gen*<sup>22</sup>, której pierwsze wydanie ukazało się w 1976 roku<sup>23</sup>. Określenie to było zalążkiem rozważań na temat teorii wyjaśniających zjawisko rozchodzenia się symboli w danej kulturze. *Memy* rozprzestrzeniają się za pośrednictwem kodu znaczeniowego wypracowanego w danej kulturze. Dawkins rozpatrywał je jako jednostki informacji. Ten brytyjski uczonego swoje tezy oparł na próbie porównania zasad ewolucji Karola Darwina z rozprzestrzenianiem się idei i wzorców kulturowych. Dało mu to podstawy do opracowania hipotezy ewolucji kulturowej (analogicznie do teorii ewolucji biologicznej)<sup>24</sup>. Wyjaśnianiem zagadnień związanych z rozprzestrzenianiem się *meme* zajmuje się dziedzina wiedzy zwana memetyką<sup>25</sup>.

Analizując korzenie i powiązania prowokacji kulturowej, należy zauważyć, że społeczne niezadowolenie z fałszywej metafory reklamy i potrzeba przekształcania jej haseł pojawiło się już w czasach Wielkiego Kryzysu, w latach trzydziestych ubiegłego wieku. Rozgoryczenie społeczne spowodowane było zakłamanym obrazem „amerykańskiego snu” (*american*

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> D. Cox, *Notes on Culture Jamming*, <http://www.sniggle.net/Manifesti/notes.php> (data dostępu: 13.04.2012).

<sup>21</sup> Słowo *meme* wywodzi się z języka greckiego: *mimem* – coś naśladować, *μυμιεῖσθαι* (*mimēisthai*) – do naśladowania.

<sup>22</sup> Por. R. Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford 1976; polskie wydanie: R. Dawkins, *Samolubny gen*, przeł. M. Skoneczny, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 1996.

<sup>23</sup> Termin *meme* pojawił się również w takich publikacjach jak: *The Life of the White Ant* (1926) M. Maeterlincka czy *Models for Cultural Inheritance: Group Mean and Within Group Variation* (1973) L.L. Cavalli-Sforza.

<sup>24</sup> Por. K. Kelly, *Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World*, Addison-Wesley, Boston 1994, s. 360.

<sup>25</sup> Memetyka to teoria wyjaśniająca zjawisko rozpowszechniania się symboli w danej kulturze w analogii do teorii Darwina. Dziedzina ta stanowi źródło zainteresowania nie tylko środowiska akademickiego. Badaniami tej dziedziny zajmują się dwie szkoły. Wymienić tu należy internalistów (A. Lynch, R. Brodie, R. Auger) oraz eksternalistów (D. Gatherer, W. Benzon). Różni badacze definiują *meme* w różnoraki sposób. Część z nich popiera definicję Dawkinsa, natomiast L. Rolando i L. Lottman opowiadają się za rozbudowaną definicją, którą Dawkins przedstawił w *The Extended Phenotype*. Dla dalszego rozwoju badań stworzono pojęcie inżynierii memetycznej. Inni naukowcy są zdania, że *meme* to artefakty. Por. M. Biedrzycki, *Genetyka kultury*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 1991.



*dream*). W tym okresie w Nowym Jorku wydawane było pismo „The Ballyhoo”, odpowiednik kanadyjskiego „AdBusters”<sup>26</sup>. James Rorty komentował ogromny sukces czasopisma w specyficzny sposób: „gdy zwykle pisma, popularne czy ekskluzywne, żerują na zaufaniu czytelnika do reklamy, *Ballyhoo* odwołuje się do zniesmaczenia reklamą i sztuką agresywnej sprzedaży w ogóle (...) pasożytuje na groteskowym, rozdętym cielsku reklamy”<sup>27</sup>.

Do najbardziej znanych przedstawicieli nurtu prowokacji kulturowej okresu Wielkiego Kryzysu zaliczyć można przede wszystkim fotografów takich jak: Walker Evans, Dorothea Lange i Margaret Bourke-White. Grupa ta zajmowała się ujawnianiem fałszywych haseł, jakie niosły z sobą kampanie wpisujące się kryteria „amerykańskiego snu” (np. „amerykański sposób na życie to najlepszy sposób”). Ich najbardziej znane formy działania opierały się fotografowaniu billboardów przedstawiających sielankowy obraz życia w miejscach, które kontrastowały z ich przekazem, na przykład biedaków w bogatych dzielnicach amerykańskich miast. Naomi Klein tę działalność spuentowała tak: „Fotograficy tamtej epoki równie sumiennie dokumentowali kruchość systemu kapitalistycznego, portretując zbankrutowanych biznesmenów z tablicami «Szukam pracy dla chleba» pod gigantycznymi reklamami Coca-Coli”<sup>28</sup>.

## Prowokacja kulturowa (*culture jamming*) i jej przejawy

Adbusterzy (osoby, które zajmują się przekształcaniem reklam), wykorzystując narzędzia i język komercyjnych przekazów reklamowych, starają się za pomocą różnorodnych środków zwrócić uwagę społeczeństwa na problemy współczesnego świata, a przede wszystkim ukazać prawdziwy obraz reklamy, który jest pozbawiony wszelkich instrumentów manipulacji. Ich celem jest zmuszenie masowego odbiorcy do refleksji nad jego rolą i miejscem w „globalnej wiosce”. Istotną konsekwencją tych działań jest pobudzenie do pewnej reakcji ludzi, którzy w innym przypadku zostaliby pochłonięci przez kulturę dominującą lub w najlepszym razie, zdając sobie sprawę z jej opresyjnego charakteru<sup>29</sup>, pozostaliby bierni w swoim oporze<sup>30</sup>. Odpowiedzią na pytanie: dlaczego reklama stanowi obecnie elementarny środek masowej komunikacji i zajmuje dominującą pozycję w przestrzeni publicznej? – jest stwierdzenie: „cechą odróżniającą reklamę od innych sposobów komunikowania i dziedzin kultury jest fakt, iż kreuje ona i jednocześnie upowszechnia proste, zrozumiałe, a co najważniejsze, łatwe w zastosowaniu instrukcje obsługi rzeczywistości”<sup>31</sup>.

<sup>26</sup> Por. N. Klein, *op. cit.*, s. 322.

<sup>27</sup> J. Rorty, *Our Master's Voice*, The John Day Company, New York 1934, s. 382–383.

<sup>28</sup> N. Klein, *op. cit.*, s. 323.

<sup>29</sup> Opresyjny charakter kultury jest jednym z fundamentów, na którym zbudowano założenia teoretyczne nurtu zarządzania CMS (*Critical Management Studies*); por. M. Alvesson, H. Willmott, *Critical Management Studies*, Sage, London 2002.

<sup>30</sup> Zob. M. Korczyński, *op. cit.*, s. 123.

<sup>31</sup> M. Krajewski, *Poprawione reklamy. Sztuka na billboardach, sztuka billboardów*, [w:] *idem* (red.), *Sztuka w mieście. Zewnętrzna galeria AMS 1998–2002*, AMS SA, Warszawa 2003, s. 39.

Jedną z często wykorzystywanych przez adbusterów form wzbudzenia uwagi na temat problemów „globalnej wioski” jest zestawienie ikon zachodniego świata z obrazami z krajów rozwijających się: Marlboro country w zrujnowanym Bejrucie; wyraźnie niedożywiona Haitanka w okularach z Myszka Miki; *Dynastia* na ekranie telewizora w afrykańskiej chacie; indonezyjscy studenci rzucający butelkami z benzyną na tle łuków restauracji McDonald’s.

Potencjał takiej wizualnej krytyki radosnej iluzji, że wszyscy żyjemy w jednym świecie, stara się wyzyskać kampania reklamowa „Brand 0” Diesla. Składa się ona z reklam wewnątrz reklam. Oglądamy serię billboardów zachwalających produkty fikcyjnej marki „Brand 0” w bezimiennym mieście w Korei Północnej. Na jednym z plakatów widzimy ołsniewającą blondynkę, jadącą zatłoczonym autobusem, wiozącym wymizerowanych robotników. Napis na billboardzie głosi: „Dieta Brand 0 – chudniez bez końca”<sup>32</sup>.

Atakowanie billboardów i innych form reklamowej ekspozycji związane jest z politycznym graffiti. W latach siedemdziesiątych XX wieku na ulicach Nowego Jorku zaczęli pojawiać się tak zwani grafficiarze partyzanci (*guerrilla graffiti*). Pod koniec lat osiemdziesiątych i na początku dziewięćdziesiątych z *guerrilla graffiti* wykrystalizowała się grupa artystów partyzantów (*guerrilla artists*), których działania nie polegały na bezmyślnym dewastowaniu billboardów, jak to się działo w przypadku grafficiarzy partyzantów, lecz świadomym przekształcaniu reklam i „zagłuszaniu” komunikatów, jakie z sobą niosły. To właśnie ten nowy stosunek do przekazów reklamowych uwidocznił się w działaniach wpisujących się w nurt *culture jamming*<sup>33</sup>. Jedną z pierwszych grup, które powstały z myślą o reakcji na wdzieranie się reklamy w przestrzeń publiczną, była założona w Australii w 1979 roku formacja Billboard Utilising Graffitists Against Unhealthy Promotions (BUGA UP). Początkowo grupa ta skupiała się na reklamach, które stanowiły własność koncernów tytoniowych, potem także na różnorodnych formach reklamy zewnętrznej<sup>34</sup>. W nurt *culture jamming* wpisuje się też aktywność grupy Billboard Liberation Front z San Francisco. Ich działanie polega na przekształcaniu znaczeń komercyjnych przekazów potężnych korporacji poprzez wprowadzenie niewielkich zmian w ich wyglądzie<sup>35</sup>. Billboard Liberation Front brał udział w prowokacjach związanych z takimi firmami jak Exxon czy Levis. W reklamie Exxon slogan „Hit Happens” zastąpiony został napisem „Shit Happens”. Na największym billboardzie w San Francisco (10 x 30 m), który prezentował reklamę jeansów firmy Levis, członkowie grupy zajmującej się „wyzwalaniem” billboardów umieścili twarz słynnego mordercy Charlesa Mansona w celu zwrócenia uwagi na warunki, w jakich produkuje się jeansy tej firmy. Są one „szyte przez więźniów w Chinach i sprzedawane następnie do zakładów karnych w obu Amerykach”<sup>36</sup>. „Wyzwalaniem” billboardów zajmuje się także Hocus Focus Rona Englisha.

<sup>32</sup> N. Klein, *op. cit.*, s. 316.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> Por. *Walka o przestrzeń publiczną*, <http://shidokan.blox.pl/html/1310721,262146,14,15.html?8,2009> (data dostępu: 13.04.2012).

<sup>35</sup> Por. M. Krajewski, *Poprawione reklamy...*, *op. cit.*, s. 43.

<sup>36</sup> N. Klein, *op. cit.*, s. 299.

W Londynie aktywność polegającą na atakowaniu billboardów określa się terminem *subvertising* (*subvert* – obalać, zadawać kłam; *advertising* – reklama). W Wielkiej Brytanii do najbardziej znanych w tym względzie należy grupa UK Subs, która przejęła nazwę od jednego z zespołów punkowych lat siedemdziesiątych<sup>37</sup>.

Wiele kontrowersji budzi działalność artysty, który znany jest pod pseudonimem Banksy. Twórczość Banksy'ego pokazuje możliwość wyjścia sztuki poza instytucjonalne ramy. Uprawiany przez niego *street art* nie jest tworzeniem przestrzeni publicznej, ale działaniem w imię jej urzeczywistnienia. Z drugiej jednak strony znaczne ceny, jakie osiągają jego dzieła, ukazują brak ucieczki przed zasadami rynku<sup>38</sup>.

Specyficzną odmianą *subvertising* jest *billboard bandity*, zapoczątkowany przez grupę BUGA UP. Zakłada ona ingerencję w billboardy i cityboardy, które stanowią formę oddziaływania na odbiorcę, znajdującego się poza sferą perswazji innych mediów. Taka ingerencja może mieć charakter symboliczny, na przykład: zmianie może ulec układ liter na billboardzie. Znikomy zakres ingerencji ma dawać widzowi przeświadczenie, że ma do czynienia z nieprzetworzonym przekazem<sup>39</sup>.

Do częstych praktyk wykorzystywanych przez aktywistów ruchu zagłuszania kultury należą również *media hoaxing* i *audio agitprop*. Pierwsza z wymienionych metod wymierzona jest w media funkcjonujące w strukturach korporacji, które ponad rzetelne informowanie przedkładają zasady rynku. Wyjawiając fikcyjne wiadomości, działacze *culture jamming* kwestionują wiarygodność mediów. Natomiast *audio agitprop* utożsamiane jest z dekonstruktywizmem, polegającym na montażu różnych treści medialnych w celu uzyskania nowego sposobu interpretacji rzeczywistości<sup>40</sup>.

## Nowa semiologia reklamy

Prowokacja kulturowa jako bunt przeciwko hegemonii kultury masowej „polega na wykorzystywaniu istniejących mediów i subwersywnym przekształcaniu komunikatów w taki sposób, by stawały się swoim przeciwieństwem, zmuszając tym samym do krytycznego ich odbioru”<sup>41</sup>. Modyfikowanie zawłaszczonej przez reklamy outdoorowe przestrzeni publicznej poprzez *adbusting* (poprawianie billboardów), umieszczanie *vlepek* z enigmatycznymi hasłami na budynkach, miejskich przystankach czy latarniach zakłóca pierwotny przekaz reklamy. Poprzez działania tego typu następuje dezinformacja odbiorcy. Wówczas mamy do czynienia z rodzajem szumu komunikacyjnego.

Szum informacyjny stanowi jeden z kluczowych elementów procesu komunikacji, mających wpływ na skuteczność samego przekazu. Termin ten został sformułowany przez

<sup>37</sup> *Ibidem*.

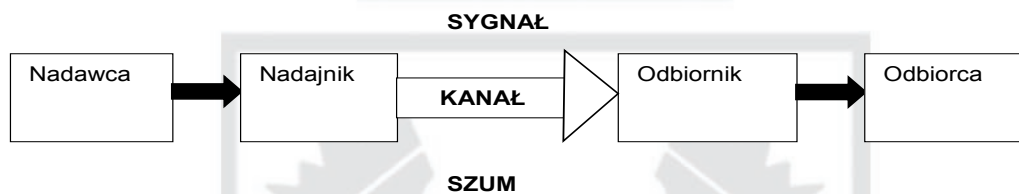
<sup>38</sup> Por. Ł. Biskupski, *Banksy: Ta rewolucja to atrapa*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3.

<sup>39</sup> Por. M. Korczyński, *op. cit.*, s. 122.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

<sup>41</sup> N. Klein, *Mury i wylomy, czyli bariery i szanse. Doniesienia z linii frontu debaty o globalizacji*, przeł. M. Fronia *et al.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 270.

Claude'a Shannona i Warrena Weavera. Oznacza występowanie zakłóceń w procesie komunikacji. Pierwotny przekaz dociera do odbiorcy w formie zniekształconej. W literaturze przedmiotu wyróżniono trzy kategorie szumu: semantyczny, wewnętrzny i zewnętrzny. Ten pierwszy odnosi się do błędów popełnianych przez nadawcę przy kodowaniu komunikatu, co zniekształca jego percepcję w procesie dekodowania przez odbiorcę. Zakłócenia wewnętrzne oznaczają natomiast czynniki natury psychologicznej, odnoszące się do uczestników procesu porozumiewania się. Szumy tego typu wynikają zarówno ze stanów mentalnych uczestników komunikowania, jak i ich predyspozycji do określonych działań, wynikających z uprzedzeń czy stereotypów. Z kolei szum zewnętrzny odnosi się do czynników pochodzących z otoczenia, które mają wpływ na sam proces komunikowania<sup>42</sup>. Procesy komunikacyjne i ich skuteczność są jednym z najważniejszych czynników, którymi zajmuje się nauka o komunikacji społecznej<sup>43</sup>. Ich istotę przedstawia Schemat nr 1.



Schemat 1. Model komunikacji C. Shannona i W. Weavera

Na podstawie: M. Korczyński, *Wielowymiarowość procesów zagłuszania i zakłócania kultury*, „Kultura Popularna” 2003, nr 3, s. 120.

Rozważając formę komunikacji, jaką jest *culture jamming*, należy podkreślić znaczenie szumu komunikacyjnego. W tym przypadku występuje koincydencja komunikatu pierwotnego (sygnał) z czynnikiem wpływu (szum), który przekształca pierwotną treść wiadomości, zanim dotrze ona do odbiorcy. Zjawisko zagłuszania fal kulturowych oznacza zatem ingerencję w strukturę samego komunikatu<sup>44</sup>.

Strategia działania przedstawicieli nurtu *culture jamming* skupia się na dekompozycji pierwotnego przekazu reklamowego i nadaniu mu nowego sensu interpretacyjnego. Adbusterzy, przekształcając powszechnie rozpoznawalne marki czy produkty, tworzą ich swoiste antyreklamy<sup>45</sup>. Celem nie są ataki na konkretne korporacje i ich produkty, lecz kojarzone z nimi symbole i propagowany styl życia: „Zagłuszanie fal kulturowych dotyczy przekazu wysyłanego za pomocą materialnych nośników, a nie samych nośników. Reklama ze swej natury akcentuje bowiem drugoplanowość produktu materialnego, podkreślając jego wymiar znaczeniowy”<sup>46</sup>.

<sup>42</sup> Por. A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 38–39.

<sup>43</sup> Por. T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spoleczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 6.

<sup>44</sup> Por. M. Korczyński, *Wielowymiarowość procesów zagłuszania i zakłócania kultury*, „Kultura Popularna” 2003, nr 3, s. 120.

<sup>45</sup> Zob. P. Pluciński, *Uwolnić billboardy, czyli o Subvertising*, „Kultura Popularna” 2003, nr 3, s. 114.

<sup>46</sup> M. Korczyński, *op. cit.*, s. 123.



Prowokacja kulturowa (*culture jamming*) jako nowa forma komunikacji czerpie także inspiracje z techniki *cut-up collage*, która polega na fragmentowaniu tekstu na mniejsze części i łączeniu ich w nową całość. Wykorzystywana jest przez nurt *culture jamming* nie tylko w wymiarze ikonicznym, ale także w wymiarze sonicznym – technika ta określana jest niekiedy terminem „dźwiękowy kolaż”. Jej najbardziej specyficznym przykładem jest *turntablism*, nurt muzyczny odrzucający posługiwanie się instrumentami na rzecz analogowych płyt. Do najbardziej znanych przedstawicieli gatunku należą: John Oswald, Tape-Beatles, People Like Us, Stock Hausen & Walkman, Christian Marclay oraz grupa Negativland<sup>47</sup>. Wykorzystują oni w swojej twórczości między innymi taśmy instruktażowe i propagandowe, fragmenty z radiowych słuchowisk. W przypadku grupy Curd Duca technika *cut-up* polega na generowaniu muzycznych „plam”, które występują w przestrzeni publicznej po to, by „hipnotyzować i kontrolować”. Na płycie *Elevator 3* znajduje się 48 takich „cięć” (*cuts*). Niektóre trwają tylko sześć sekund<sup>48</sup>.

Powszechna forma działań adbusterów polega na zmianie liter w hasłach reklamowych lub przekształceniu logo korporacji. Takim przykładem jest odwrócenie kolejności liter w nazwie znanej wody mineralnej *Evian*, które czytane wspak przekształcają się w hasło *naive* (naiwny)<sup>49</sup>. Podobną konwersję znaków firmowych i haseł przedstawia ilustracja nr 1, na której uwidocznione zostały przekształcenia graficzne następujących firm: McDonald’s, Bayerische Motoren Werke (BMW), Heineken oraz DHL Worldwide Express.

Działania adbusterów są również wykorzystywane przez specjalistów marketingowych wbrew intencjom tych pierwszych. „Niektórzy specjaliści od reklamy i PR traktują prowokację reklamową jako awangardową odmianę reklamy nieliniowej. Madison Avenue, wykorzystując techniki *adbusting*, znacznie zwiększyła sprzedaż. Antykampanie *Reasons for Living* (Powody, żeby żyć) i „Brand 0” przyczyniły się do wzrostu sprzedaży produktów Diesla z 2 do 23 mln dolarów w ciągu czterech lat, natomiast akcja *Image Is Nothing* (Wizerunek jest niczym) spowodowała trzydziestopięcioprocentowe zwiększenie sprzedaży produktów firmy Sprite<sup>50</sup>. Jak słusznie zauważa N. Klein, marketing od zawsze zapożyczał znaki i symbole ruchów kontestacyjnych swojej epoki, wykorzystywał gniew prowokatorów kulturowych skierowany przeciwko takiemu właśnie typowi marketingu. Paradoksalnie, tenże marketing wykorzystywał nastroje antymarketingowe przeciwko tym, którzy protestowali<sup>51</sup>. I to wykorzystał skutecznie. Idea protestu przeciwko wszechobecnym reklamom i bezmyślnym zakupom została wykorzystana do zwiększenia sprzedaży.

<sup>47</sup> *Ibidem*, s. 122–123.

<sup>48</sup> [http://www.angbase.com/interviews/curd\\_duca.html](http://www.angbase.com/interviews/curd_duca.html) (data dostępu: 11.03.2014).

<sup>49</sup> Por. P. Pluciński, *op. cit.*, s. 114.

<sup>50</sup> Zob. N. Klein, *op. cit.*, s. 317.

<sup>51</sup> Por. *ibidem*, s. 318–320.

## Bibliografia

- Abbey E., *The Monkey Wrench Gang*, Harper Perennial, New York 2006.
- Adbusting w kontekście jammingu kulturowego*, <http://shidokan.blox.pl/200/10/Adbusting-w-kontekście-jammingu-kulturowego.html>.
- Alvesson M., Willmott H., *Critical Management Studies*, Sage, London 2002.
- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
- Biedrzycki M., *Genetyka kultury*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 1991.
- Biskupski L., *Banksy: Ta rewolucja to atrapa*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3.
- Cook D., *Notes on Culture Jamming*, <http://www.sniggle.net/Manifesti/notes.php>.
- Cox D., *Notes on Culture Jamming*, <http://www.sniggle.net/Manifesti/notes.php> (data dostępu: 13.04.2012).
- Dawkins R., *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford 1976; polskie wydanie: R. Dawkins, *Samolubny gen*, przeł. M. Skoneczny, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 1996.
- Debord G., *Spoleczeństwo spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.
- Głuc K., *Culture jamming: Czym jest oraz czym być powinno*, <http://www.e-splot.pl/?pid=articles&id=53> (data dostępu: 15.04.2013).
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spoleczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
- Godzic K., *Culture jamming: Czym jest oraz czym być powinno*, <http://www.e-splot.pl/?pid=articles&id=53>.
- Kelly K., *Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World*, Addison-Wesley, Boston 1994.
- Klein N., *Mury i wylomy, czyli bariery i szanse. Doniesienia z linii frontu debaty o globalizacji*, przeł. M. Fronia et al., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Klein N., *No space, no choice, no jobs, no logo*, Wydawnictwo Świat Literacki, Izabelin 2004.
- Korczyński M., *Wielowymiarowość procesów zagłuszania i zakłócania kultury*, „Kultura Popularna” 2003, nr 3.
- Krajewski M., *Poprawione reklamy. Sztuka na billboardach, sztuka billboardów*, [w:] M. Krajewski (red.), *Sztuka w mieście. Zewnętrzna galeria AMS 1998–2002*, AMS SA, Warszawa 2003.
- Lasn K., *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We Must*, HarperCollins, New York 2000.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przeł. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Nowe idzie, czyli Culture Jamming!*, <http://portalwiedzy.onet.pl/4870,1471,1483494,1,czasopisma.html>.
- Pluciński P., *Uwolnić billboardy, czyli o Subvertising*, „Kultura Popularna” 2003, nr 3.
- Rorty J., *Our Master's Voice*, The John Day Company, New York 1934.
- Turek J., *Culture Jamming. (Sub)wersja 2.0. O strategiach subwersyjnych w przestrzeni medialnej*, „Kultura Popularna” 2009, nr 2.

*Walka o przestrzeń publiczną*, <http://shidokan.blox.pl/html/1310721,262146,14,15.html?8,2009> (data dostępu: 13.04.2013).

*What Is Monkeywrenching*, [www.wisegeek.com/what-is-monkeywrenching.htm](http://www.wisegeek.com/what-is-monkeywrenching.htm) (data dostępu: 13.05.2013).

[http://www.angbase.com/interviews/curd\\_duca.html](http://www.angbase.com/interviews/curd_duca.html) (data dostępu: 11.03.2014).

