

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura V (2013)

Kultura uczestnictwa, transmedialność, performatyzacja

**Grzegorz Ptaszek**

AGH w Krakowie

## Co użytkownicy robią z treściami medialnymi? Reklama i „partyzantka semiotyczna” w kulturze uczestnictwa

*„Konsumenci nie tworzą treści, by zaspokajać potrzeby sprzedawców,  
lecz by zaspokajać własną potrzebę samorealizacji”*

Joseph Jaffe, *Life After the 30-Second Spot*

### Konsument w kulturze uczestnictwa

Współczesną kulturę, nazywaną za Henrym Jenkinsem kulturą uczestnictwa (*participatory culture*), cechują przede wszystkim: niczym nieograniczona ekspresja siebie; przyzwolenie na twórczość własną (amatorską) i na dzielenie się nią z innymi; pewien rodzaj nieoficjalnego mentoringu, dzięki któremu to, co znane najbardziej doświadczonym, jest również dostępne dla nowych członków społeczności; wiara członków społeczności, że ich udział w kulturze przynosi pożytek również innym oraz pewien stopień więzi społecznej z innymi (istotne jest, co oni myślą o treściach tworzonych przez pozostałych konsumentów) (Jenkins 2009: 5–6). Istotną rolę w tej kulturze odgrywa zatem **zaangażowanie konsumentów** w proces odbioru treści medialnych, w efekcie czego tworzą oni własne treści, które mogą być swobodnie rozpowszechniane. Praktyki tego typu, pierwotnie obecne w społecznościach fanowskich, upowszechniły się na niespotykaną dotąd skalę za sprawą globalnej sieci. To dzięki internetowi przeciętny konsument może archiwizować, komentować i dowolnie przekształcać treści medialne, często w opozycji do znaczeń, jakie tym treściom nadaje przemysł medialny.

Do twórczości tworzonej przez użytkowników (zwanej również oddolną) można zaliczyć m.in. krótkie filmy wideo, zdjęcia, blogi, vlogi, komentarze, podcasty, wpisy na forach dyskusyjnych, recenzje produktów, wspólnie edytowane treści w trybie typu „wiki”, a nawet własne wersje popularnych reklam. Każda zatem treść amatorska, publicznie dostępna *online*, odzwierciedlająca w jakiejś części twórczy wysiłek konsumenta, jest uznawana za tworzoną przez użytkownika (*consumer-generated content*). Do tego typu treści nie będą należały zatem umieszczane w sieci (głównie w serwisie YouTube) reklamy i filmy sponsorowane, fanpage firm na Facebooku, czy fachowe recenzje książek i płyt itp.

## Reklama obywatelska i antyreklama

Przemysł reklamowy szybko zorientował się, że konsument zaangażowany w odbiór treści medialnych może łatwo przyczynić się do wzrostu sprzedaży produktów i wzmacniać przywiązanie konsumentów do określonej marki. Reklama, wykorzystująca tworzone przez nich treści, okazała się przy tym niezwykle tania. Wystarczyło na przykład umieścić w sieci zabawny lub poruszający emocjonalnie film reklamowy i poczekać, aż zostanie on rozesłany do innych użytkowników, którzy bądź prześlą go dalej, bądź zamieszczą na swoim blogu lub skomentują na forum. Tego typu działania reklamowe nazywane jest **marketingiem wirusowym**, ponieważ funkcjonowanie filmu wirusowego w sieci jest analogiczne jak niebezpiecznego wirusa w organizmie: „infekuje umysł każdego, kto go obejrzy” (Levinson 2010: 116; por. Dawkins 1989).

W praktyce treści reklamowe tworzone przez konsumentów można podzielić na dwie grupy: tworzone spontanicznie przez użytkowników i tworzone w wyniku określonych działań podejmowanych ze strony marki (bądź agencji reklamowej pracującej dla niej).

Do grupy pierwszej należą „treści zawierające słowne lub wizualne obrazy, które mają informować, przekonywać lub przypominać innym konsumentom o marce” (Tuten 2008: 102) – nazywane *consumer-generated multimedia* (w skrócie: CGM2). Są one tworzone **całkowicie spontanicznie przez konsumentów** bez jakichkolwiek działań zachęcających ze strony firmy, wynikają z wewnętrznych pobudek i świadczą o wysokim przywiązaniu do marki. Przykładem tego typu treści mogą być krótkie filmy amatorskie zamieszczane na kanale YouTube, zachwalające określoną markę (np. model samochodu lub telefonu komórkowego).

Do drugiej grupy treści reklamowych tworzonych przez konsumentów należą treści **powstające w wyniku zachęty ze strony marki**, głównie dla określonych korzyści materialnych bądź finansowych (będą to treści typu *consumer-solicited media* i *incentivized consumer-generated*). Firmy dają konsumentom możliwość tworzenia własnych wersji filmów reklamowych według z góry narzuconych wytycznych, zgodnie z zasadą: „stwórz własną reklamę”. Przykładem tego typu działań jest konkurs ogłaszany corocznie przez Frito Lay (producenta chipsów Doritos) pod nazwą „Crash the Super Bowl” ([www.crashthesuperbowl.com](http://www.crashthesuperbowl.com)). Zwycięzca konkursu wygrywa pokaźną sumę pieniędzy (w edycji z 2011 roku był to 1 mln dolarów), a jego film reklamowy emitowany jest przed finałową rozgrywką Super Bowl<sup>1</sup>. W Polsce podobne praktyki marketingowe pod koniec 2010 r. prowadził m.in. bank BGŻ w ramach akcji „Konto z podwyżką” (motywem reklamy miało być „objianie się

---

<sup>1</sup> Lokalna mutacja takiego konkursu na Wyspach Brytyjskich istnieje od 2010 roku pod nazwą Doritos *King of Ads* (<http://kingofads.doritos.co.uk>). Wygrać można nawet do 200 tysięcy funtów, a zwycięski spot można również obejrzeć w telewizji.

w pracy”<sup>2</sup> czy w 2011 r. firma Renault pod hasłem „Historia niezawodnej przyjaźni z Renault”<sup>3</sup>.

Jak zauważa Tracy Tuten w książce *Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, firmy, zachęcając konsumentów do tworzenia własnych reklam w sieci „przyciągają entuzjastów marki i/lub tych, którzy są pomysłowi, marzą o sławie lub pieniądzu, spędzają dużo czasu z określonym produktem, myślą o marce i są podatni na reklamę” (Tuten 2008: 104). Reklama tworzona przez konsumentów nazywana jest reklamą obywatelską (*citizen advertising*) i istnieje jako swoiste kontinuum od formy całkowicie spontanicznego udziału do udziału wymuszonego, będącego skutkiem zabiegania o konsumenta i nakłaniania go do aktywności (Tuten 2008: 105).

Istnieje jeszcze trzeci typ treści amatorskich tworzonych przez użytkowników i związanych z reklamą, które można nazwać **atakami na reklamę** (*subvertising*), gdzie chodzi przede wszystkim o drastyczną zmianę przesłania reklamy wskutek przejścia kontroli nad przekazem (jego parodię bądź modyfikację) oraz odsłonięcie jego prawdziwego sensu, aby zmusić odbiorcę do refleksji. Tego typu działania włoski semiotolog Umberto Eco nazywa „partyzantką semiotyczną” i stanowią one według niego wyraz zerwania z biernym odbiorem przekazu medialnego na rzecz „kontrolowania go i tworzenia licznych możliwości interpretacyjnych” (Eco 1996: 166).

„Partyzantka semiotyczna” stała się głównym narzędziem walki społecznego ruchu **provokacji kulturowej** (*culture jamming movement*) z przemysłem reklamowo-medialnym i kulturą konsumpcji, a jego powstanie datuje się na lata 80. XX w<sup>4</sup>. Korzenie ruchu sięgają jednak działań antyreklamowych mających miejsce już w latach 30. w Stanach Zjednoczonych (zapoczątkowanych przez nowojorskie pismo *The Ballyhoo* i fotografików, takich jak Walker Evans, Dorothea Lange czy Margaret Bourke-White) oraz działań francuskich sytuacjonistów w latach 60. XX w., skupionych wokół Guya Deborda (Klein 2004: 297–303).

Początkowo obszarem działania pogromców reklam (*adbusters*) – bo tak również nazywają siebie prowokatorzy kulturowi – była przestrzeń publiczna i reklamy umieszczane na ulicznych billboardach<sup>5</sup>. Za sprawą upowszechnienia nowoczesnych technologii prowokacja kulturowa odrodziła się na nowo, co „ułatwiło tworzenie i puszczanie w obieg sparodiowanych reklam” (Klein 2004: 303). Druk

---

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/user/podwyzkanabank>

<sup>3</sup> Nagrodzone filmy można zobaczyć na oficjalnym kanale Renault Polska na YouTube: <http://www.youtube.com/user/RenaultPL>

<sup>4</sup> Stworzenie tej nazwy przypisuje się w 1984 r. eksperymentującej z muzyką grupie Negativland z San Francisco (Klein 2004: 299).

<sup>5</sup> Na temat działań pogromców reklam w Polsce zob. P. Kowzan, „Semiotyczna partyzantka: próba przybliżenia teorii i motywacji do ingerowania w treści komunikatów reklamowych na przykładzie billboardów w Polsce”, <http://www.dwaesha.free.art.pl/teksty/piotr%20kowzan%20-%20semiotyczna%20partyzantka.html> [data dostępu: 01.12.2011]. Publikacją w sposób wyczerpujący opisującą opór wobec obrazów dominujących jest książka Rafała Drozdowskiego (2009) *Obraza na obrazach. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Poznań.

cyfrowy umożliwił nanoszenie nowych elementów w taki sposób, aby nie odróżniały się od właściwej reklamy i sprawiały wrażenie autentycznych. Kamery cyfrowe i programy do obróbki filmów wideo pozwoliły na modyfikowanie oryginalnych reklam i tworzenie własnych filmów reklamowych. „Dzięki technologii – mówi jeden z pogromców reklam – możemy wykorzystywać estetykę Madison Avenue<sup>6</sup> po to, aby ją zwalczać” (za: Klein 2004: 304).

Działania prowokacyjne wymierzone przeciwko przemysłowi reklamowemu po to, aby móc docierać do jak najszerszej rzeszy odbiorców i zwiększyć zasięg oddziaływania, przeniosły się w dużej mierze za sprawą internetu z ulicy w przestrzeń wirtualną. Jednym z miejsc, w którym można obejrzeć wiele amatorskich produkcji wymierzonych przeciwko kulturze konsumpcji, jest serwis YouTube.

W niniejszym artykule traktuję wszelkie działania tekstowe odnoszące się do tekstu pierwotnego jako okołoadaptacyjne, to znaczy z jednej strony powielające, a z drugiej przekształcające pewne elementy tekstu pierwotnego (np. jego strukturę czy treść). Przyjmuję, że kategorią wspólną dla adaptacji i analizowanych w artykule treści o charakterze antyreklamowym jest **intertekstualność** rozumiana za Ryszardem Nyczem jako „kategoria obejmująca ten aspekt ogółu własności i relacji tekstu, który wskazuje na uzależnienie jego wytwarzania i odbioru od znajomości innych tekstów oraz «architektów» (reguł gatunkowych, norm stylistyczno-wypowiedzeniowych) przez uczestników procesu komunikacyjnego” (1993: 82).

### **Parodie, mutacje, transformacje (przykład spotu reklamowego *Evolution* marki Dove)**

Filmem reklamowym, który doczekał się w sieci wielu nie tylko amatorskich przeróbek i parodii<sup>7</sup> (umieszczanych głównie w serwisie YouTube), jest spot *Evolution*, przygotowany przez agencję Ogilvy&Mather i wyreżyserowany przez Tima Pippera oraz Yaela Staava dla koncernu Unilever w Kanadzie, właściciela marki Dove. Spot powstał w 2006 roku w ramach kampanii „Real Beauty” („Prawdziwe piękno”), a poprzedziły go badania wśród 3200 kobiet z 10 krajów na temat postrzegania i oceniania własnej urody, opublikowane w raporcie „The Real Truth about Beauty: A Global Report” 2004.

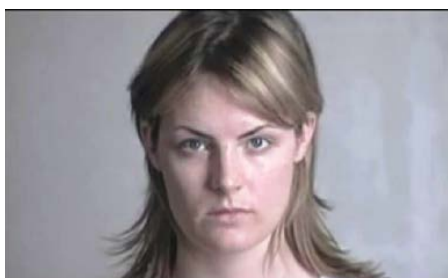
Film miał swoją premierę w internecie i bardzo szybko osiągnął niebywałą popularność – stanowi modelowy przykład marketingu wirusowego. W ciągu miesiąca od daty umieszczenia w sieci obejrzano go ponad 1,5 mln razy. Łącznie w ciągu dwóch lat obejrzano go ponad 20 mln razy, co przełożyło się również w tamtym okresie na wzrost sprzedaży produktów marki Dove.

---

<sup>6</sup> Synonim amerykańskiego przemysłu reklamowego. Madison Avenue to jedna z ulic w północno-zachodniej części Manhattanu (ciągnąca się od Midtown przez Upper East Side aż do Harlemu), przy której w latach 20. XX w. ulokowały się agencje reklamowe.

<sup>7</sup> Jak podaje Adam Penenberg na portalu MediaPost Magazines, kilka parodii tej reklamy obejrzano ponad 5 milionów razy (<http://www.mediapost.com/publications/article/59256/what-happens-when-you-let-go.html>, data dostępu: 05.12.2011).

W 75-sekundowym spocie reklamowym *Evolution* (Fot. 1) obserwujemy przemianę (tytułowy „rozwój”) modelki o przeciętnej urodzie [1] w bardzo atrakcyjną kobietę [3]. Przemiana ta dokonuje się wskutek serii zabiegów wizażystów i fryzjerów oraz efektów komputerowych, które retuszują niedoskonałości urody, a uwydatniają te elementy, które postrzegane są jako atrakcyjne (symetryczność, wydłużona szyja, powiększone usta). W konsekwencji w ostatnim ujęciu z ulicznego billboardu spogląda na przechodniów piękna modelka, reklamująca bliżej nieokreślony koncern kosmetyczny. Na końcu spotu pojawia się napis: „Nic dziwnego, że nasze postrzeganie piękna jest zafałszowane” („No wonder our perception of beauty is distorted”) [4] i informacja o Fundacji na rzecz Poczucia Własnej Wartości (*Dove Self-Esteem Fund*) utworzonej w ramach kampanii przez koncern Dove.



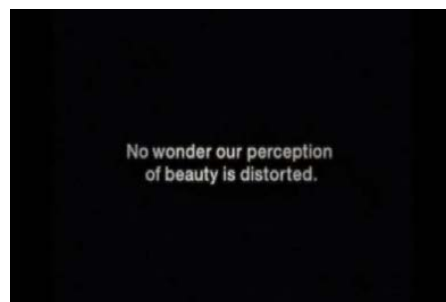
[1]



[2]



[3]



[4]

Fot. 1. Kadry z filmu reklamowego *Dove Evolution* (źródło: <http://www.youtube.com/user/tpiper>)

Wymowa reklamy *Evolution* jest niezwykle czytelna: przemysł reklamowy, narzucając wyidealizowane i nierealistyczne wzorce piękna, zafałszowuje rzeczywistość i wzmacnia stereotypowe postrzeganie piękna (podobnie czynią kultura popularna i media, promujące kult ciała)<sup>8</sup>. Dove przekonuje w swojej reklamie, że synonimem prawdziwego piękna jest naturalna uroda. Każda kobieta może więc po obejrzeniu tej reklamy powiedzieć sobie: „Ja też jestem piękna”.

<sup>8</sup> Na temat mitu piękności zob. Wolf 2008.

Agencja Ogilvy – twórca reklamy – tworząc taki przekaz, podjęła się dosyć ryzykownego zadania. Pete Blackshow – obecnie wiceprezydent ds. strategii Nielsen Online – zauważył, że w tej kampanii położono silny nacisk na aspekt kontrkulturowy, ponieważ Dove jako marka kosmetyczna występuje przeciwko kulturze „całkowitej odmiany”, której jest zarazem częścią (Blackshow 2006). Być może twórcom reklamy chodziło o sprowokowanie dyskusji, na ile działania firmy kosmetycznej (nastawionej na zysk), a promujące naturalność jako prawdziwe piękno, są wiarygodne.

W internecie bardzo szybko pojawiło się wiele filmów nawiązujących do reklamy *Evolution* i naśladowujących jej schemat konstrukcyjny. Wśród nich były i takie, które całkowicie odwracały lub podważały sens tekstu pierwotnego (pre-tekstu). Trzy filmy, opublikowane w serwisie YouTube, zasługują na dokładne omówienie. Każdy z nich bowiem w zupełnie inny sposób przekształca pre-tekst, nadając mu nowe znaczenie i stanowiąc dla niego pewnego rodzaju komentarz.

Pierwszym z filmów, podejmującym intertekstualną grę z tekstem pierwotnym, jest film *Revolution* (Fot. 2), zamieszczony 6 listopada 2006 roku przez użytkownika posługującego się nickiem HodgsonMoffat i obejrzany ponad 590 tysięcy razy. Już sam tytuł *Revolution* (*Rewolucja*) oraz pierwsze kadry (wejście do studia przystojnego młodego mężczyzny a nie kobiety [1]) to elementy nowe, choć wyraźnie odnoszące się do reklamy Dove. Mężczyzna, podobnie jak kobieta w reklamie *Evolution*, siada naprzeciwko kamery, patrzy prosto w nią, po czym skinięciem głowy daje sygnał, że jest gotowy do pracy. Wówczas pojawia się wizażysta, który przemienia bohatera w kobietę [2]. Tak samo jak w reklamie Dove, zdjęcie zrobione modelowi/ modelce poddane zostaje obróbce komputerowej, podczas której uwydatniono te cechy wyglądu, które postrzegane są jako atrakcyjne interpersonalnie [3]. Na końcu filmu ukazuje się napis: „Kto określa to, kim jesteś? I czemu tego słuchasz? Buntuj się!” [4].

Sens amatorskiego filmu *Revolution* można odczytywać – jak postulował Gerard Genette – w odniesieniu do „tekstu derywowanego z wcześniej istniejącego” – na dwóch płaszczyznach: zarówno do niego samego bądź w relacji do swojego pierwowzoru (Genette 1992: 150–151). W pierwszym przypadku, przedstawiona w filmie przemiana ma charakter genderowy: model traci te cechy wyglądu, które identyfikują go jako mężczyznę, a zyskuje te, które stanowią o jego kobiecości (wydłużona szyja, powiększone wargi, wyraźne kości policzkowe, zwężone barki). Bunt jest buntem przeciwko odgórnemu (społecznemu? kulturowemu?) definiowaniu tożsamości jednostki w kategoriach normatywnych. W drugim przypadku mielibyśmy z kolei do czynienia z parodią reklamy Dove (i jej antyreklamą), w której dochodzi do odwrócenia sensu tekstu pierwotnego, przy minimalnej jego transformacji (Genette 1992: 138), co prowadzi do efektu komicznego i zarazem polemicznego. Bunt, do którego na końcu filmu wzywa jego autor, byłby zatem buntem przeciwko przemysłowi kosmetycznemu, który rości sobie prawo do definiowania piękna.



[1]



[2]



[3]



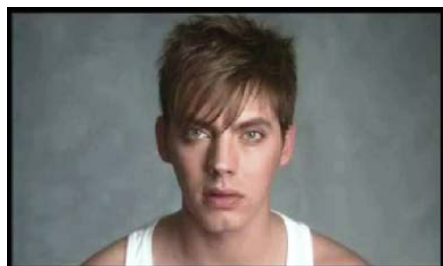
[4]

Fot. 2. Kadry z filmu *Revolution* (źródło: <http://www.youtube.com/user/HodgsonMoffat>)

Drugim ciekawym przykładem parodii reklamy Dove *Evolution* jest niekomercyjny film *Slob evolution* (czyli *Przemiana nieroba*) stworzony przez Simona Willowsa – człowieka związanego z przemysłem reklamowym, reżysera telewizyjnych i kinowych spotów, pracującego w brytyjskiej agencji Blink (Fot. 3). Film został udostępniony na kanale YouTube w grudniu 2006 roku, a w ciągu miesiąca obejrzano go ponad 278 tysięcy razy. W 2007 roku film otrzymał wiele nominacji do ważnych nagród, m.in. Wabby Awards (w kategorii „Comedy: Short Form” i „Viral”) i Daytime Emmy Awards (w kategorii „Outstanding Broadband Comedy”).

*Slob evolution*, podobnie jak wideo *Revolution*, rozpoczyna się sceną wejścia do studia przystojnego młodego mężczyzny [1]. W ciągu kilkadziesiątu pierwszych sekund filmu obserwujemy jego rewolucyjną przemianę w odrażającego tłuściocha<sup>9</sup>. Zmiana ta to skutek tytułowego nieróbstwa: picia dużej ilości alkoholu, spożywania tzw. „śmieciewego jedzenia”, palenia papierosów itp. [2]. W przedostatnim ujęciu zdjęcie mężczyzny za sprawą programu do edycji obrazów zostaje zmodyfikowane w taki sposób, aby jeszcze bardziej uwypuklić brzydotę modela [3]. Na końcu filmu pojawia się plansza z napisem: „Dzięki Bogu postrzegamy rzeczywistość w sposób zafaszowany. Nikt nie chce oglądać brzydkich ludzi” [4] i informacja o kampanii przeciwko prawdziwemu życiu ([www.campaignagainstreallife.com](http://www.campaignagainstreallife.com)).

<sup>9</sup> W slangu amerykańskim słowo *lardo* pojawiające się na billboardzie w ostatnim ujęciu oznacza „tłuścioch”.



[1]



[2]



[3]



[4]

Fot. 3. Kadry z filmu *Slob Evolution* (źródło: [http://blinkink.co.uk/#project\\_slob-evolution\\_573](http://blinkink.co.uk/#project_slob-evolution_573))

Film *Slob evolution* w bardzo czytelny sposób nawiązuje do reklamy *Evolution*, przy czym odwraca całkowicie jej sens. Zniekształcone spostrzeżenie piękna/rzeczywistości, które w reklamie Dove zostało zanegowane, w filmie *Slob evolution* jest wartościowane pozytywnie, staje się czymś pożądanym, dzięki czemu człowiek nie dostrzega brzydoty (także własnej), będącej wynikiem prowadzenia niewłaściwego trybu życia.

Trzecim amatorskim filmem nawiązującym do reklamy Dove *Evolution* jest produkcja nosząca tytuł *Pepsi evolution*. Film został umieszczony w serwisie YouTube w 2009 roku przez osobę o nicku csmhak i obejrzany do grudnia 2011 roku ponad 4300 razy.

Wideo *Pepsi evolution* (Fot. 4) również wykorzystuje schemat konstrukcyjny swojego pre-tekstu, czyli przemianę. W pierwszej scenie widzimy mało atrakcyjną młodą dziewczynę, która trzyma w ręku puszkę Pepsi [1]. W kolejnych scenach, z każdą wypitą puszką napoju dziewczyna staje się coraz atrakcyjniejsza [2]. Na końcu filmu pojawia się plansza z napisem: „Dziękuję Bogu za Pepsi. Z każdym łykiem stajesz się piękniejsza. Nikt nie chce oglądać brzydkich ludzi” [3], [4].





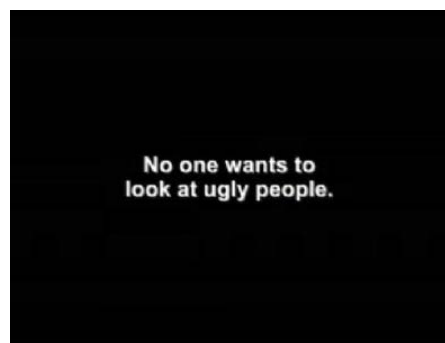
[1]



[2]



[3]



[4]

Fot. 4. Kadry z filmu *Pepsi evolution* (źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=Bt1qrHmJdlg>)

Wideo *Pepsi evolution* to film interesujący z dwóch powodów. Po pierwsze, pojawia się w nim produkt (puszka Pepsi), utożsamiany z kulturą konsumpcyjną, powszechnie uważany za szkodliwy dla zdrowia, dzięki któremu jednak mało atrakcyjna dziewczyna zmienia się i staje piękniejsza. Być może sformułowanie: „Z każdym kolejnym łykiem stajesz się piękniejsza” odzwierciedla maksymę koncernu Pepsi, który tak opisuje konsumentów swojego napoju: „To napój dla ludzi młodych, otwartych na świat i drugiego człowieka. Takich, którzy cenią wszelkie formy wyrażania siebie [...] Pepsi jest napojem radości, skierowanym do osób, które wierzą, że dzięki nim świat może być lepszy”<sup>10</sup>. Zatem pić Pepsi oznaczałoby „być kimś wyjątkowym, atrakcyjnym dla swojego otoczenia”. Po drugie, w filmie wykorzystano sformułowanie „Nikt nie chce oglądać brzydkich ludzi”, które nie pojawia się w reklamie *Evolution*, ale w parodii *Slob evolution*, co może sugerować włączenie również tego tekstu w pole interpretacyjne. Byłby to zatem kolejny głos w sprawie „bycia pięknym”.

<sup>10</sup> <http://www.pepsicopoland.com/brands/pepsi/> (data dostępu: 13.12.2011).

## Podsumowanie

Omówione w artykule amatorskie filmy wideo, zamieszczone w serwisie YouTube, w których dochodzi do celowego zanegowania sensu tekstu pierwotnego (w tym przypadku spotu reklamowego *Evolution*) przez jego modyfikację lub transformację, i w ten sposób nadanie mu innego znaczenia, to przykłady aktywnego odbioru treści zwanego „partyzantką semiotyczną”.

Przemysł reklamowy szybko zorientował się, że walka z prowokatorami kulturowymi nie jest dobrym rozwiązaniem, o wiele lepszym jest przyłączenie się do proponowanej przez nich zabawy i wykorzystanie jej w celach promocji. „To, co początkowo było pyskowaniem reklamie – pisze Naomi Klein – szybko zaczęło przypominać raczej dowód na jej totalną władzę, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę, że, jak się okazuje, przemysł reklamowy potrafi bez większego wysiłku wytrącić prowokatorom kulturowym broń z ręki” (Klein 2004: 316). W odniesieniu do marketingu wirusowego sformułowano nawet zasadę, zgodnie z którą „nie można zakazywać parodiowania i modyfikacji materiałów wirusowych. Im więcej mutacji danego materiału, tym bardziej jest on popularny” (Trzeciak 2008: 80). W ten oto sposób przemysł reklamowy, akceptując ideologię oporu, traktuje ją jako część własnej ideologii.

## Bibliografia

- The Real Truth about Beauty: A Global Report*, 2004, [http://www.strategyone.com/documents/dove\\_white\\_paper\\_final.pdf](http://www.strategyone.com/documents/dove_white_paper_final.pdf) (data dostępu: 15.11.2011).
- Blackshow P. (2006), *Real Beauty, Real Breakthrough in Consumer-Fortified Media*, <http://www.clickz.com/clickz/column/1698912/real-beauty-real-breakthrough-consumer-fortified-media> (data dostępu: 25.10.2011).
- Eco U. (1996), *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska i P. Salwa, Warszawa.
- Dawkins R. (1989), *Samolubny gen*, przeł. M. Skoneczny, Warszawa.
- Genette G. (1992), *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, przeł. A. Milecki, [w:] *Współczesna teoria badań za granicą. Antologia*, t. 4, cz. 2, red. H. Markiewicz, Kraków.
- Jenkins H. (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*, Cambridge–London.
- Klein N. (2004), *No logo*, tłum. H. Pustuła, Izabelin.
- Levinson P. (2010), *Nowe, nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków.
- Nycz R. (1993), *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa.
- Trzeciak D. (2008), *Marketing wirusowy*, [w:] *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, red. K. Pankiewicz, Gliwice.
- Tuten L.T. (2008), *Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, London.
- Wolf N. (2008), *Mit piękności* tłum. B. Limanowska, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa.

## **What do the participants do with the media content? Advertising and “guerilla semiotics” in the participatory culture**

### **Abstract**

Creating contents and distributing it in the Internet by the media recipients/customers is one of the determinants of the participatory culture. Amateur creativity takes different forms: from entries and comments, to reviews and common content editing, to the short videos posted on YouTube. With regard to the advertising industry, the contents created by the users may be both promotional (strengthening the attachment to a brand) and countercultural (undermining the sense of communication). The article discusses, on the example of the advertising spot *Evolution* (made by *Dove*) and related amateur videos posted on YouTube, the users' actions which undermine, ridicule and consequently devalue the meaning of the original text.

**Słowa kluczowe:** reklama, kultura uczestnictwa, prowokacja kulturowa, „partyzantka semiotyczna”, parodia

**Key words:** advertising, participatory culture, culture jamming, “guerrilla semiotics”, parody

### **Grzegorz Ptaszek**

językoznawca, psycholog, adiunkt na Wydziale Humanistycznym AGH w Krakowie, autor i współredaktor kilku książek poświęconych mediom (głównie telewizji) i komunikowaniu.