

ER(R)GO

rozprawy | szkice | eseje

Tożsamość hybrydyczna

1. Nowy typ tożsamości? O statusie ontycznym tożsamości hybrydycznej

Podstawowym pytaniem, które należałoby zadać, jest pytanie o sytuację ontyczną tożsamości hybrydycznej. Już w samej nazwie zawiera się jakaś niespójność. Tożsamość nazywa bycie tym samym, identyczność; hybryda natomiast, określając formy będące rezultatem mieszania gatunków, sugeruje pewnego typu niestałość, brak identyczności. Tymczasem tożsamość hybrydyczna, godząc sprzeczności, okazała się faktem (zdarzeniem) współczesności. Można o niej mówić od momentu, gdy hybrydyczność stała się zasadą określającą tekstualność kultury, a następnie zaczęła być poddawana opisowi. W chwili, gdy doszło do ukonstytuowania się fenomenu tożsamości hybrydycznej, nastąpiło zachwianie istoty hybrydy, pojawiła się więc potrzeba nazwania jej nowego statusu ontycznego. Status ten można określić w dwojaki sposób: po pierwsze jako przewartościowanie, jakiemu w zmieniającej się sytuacji tekstowej uległa hybrydyczność, po drugie jako ukonstytuowanie się tożsamości, u której podstaw legły akty hybrydyczne, dając nazwę nowoutworzonej jakości, gdzie zasadą jest asymilacja form i gatunków tekstowych.

Nieufność, jaką wywołuje kierunek rozwoju tekstualności, która opatrzona jest znakiem tego, co niestabilne, wydaje się być zrozumiała. Hybryda nie proponuje stałości i niezmienności. Wręcz przeciwnie, oferuje pewność zmian, co nie daje poczucia bezpieczeństwa. Paradoksalnie gwarantem identyczności zaświadczającej o tożsamości jest tu hybrydyczność. Toteż tożsamość hybrydyczna postrzegana i opisywana z pozycji dotychczasowej kultury, musi jawić się jako coś zagrażającego tożsamości kulturowej, jako coś, co wiecznie umyka opisowi, czynnik destabilizujący i obcy. „Obce ukazuje się w ten sposób, że nam umyka – zauważa Bernhard Waldenfels – nawiedza nas i wprawia w niepokój, zanim jeszcze dopuścimy je albo podejmiemy próbę obrony. Lecz postawmy jeszcze raz pytanie: od czego zaczyna się obcość? Czy zaczyna się od tego, że inni występują wobec mnie jako obcy, czy też od tego, że ja czuję się obco pośród innych i tak sam siebie widzę? Rozstrzygnięcie zależy od tego, gdzie umieścimy miarę normalności, czy w świecie własnym, czy też w świecie innych”¹. A ponieważ chętniej sytuujemy normalność po swojej stronie, tożsamość hybrydyczna, ulokowana gdzie indziej, jawi się nam jako obca i zagrażająca naszej dotychczasowości.

Tymczasem tożsamość hybrydyczna należy do rzeczywistości, która wymyka się spod kontroli zastanego języka opisu. Rzeczywistość ta, czy też nowoczesność nie jest problemem dla samej siebie, gdyż jej celem nie jest opisywanie siebie, ale **dzianie się**. Zatem problem nowoczesności, jej tożsamości nie tkwi w niej

samej, ale w tym, co poza nią, w tym, co dotychczas, a co chce ją opisać. Chodzi o język opisu, który powstały w warunkach kultury przednowoczesnej, odniesiony do współczesnej tekstualności, okazuje się być nacechowany. To, co wydawało się obiektywnym narzędziem opisu w jednych warunkach, w innych ujawnia swoją stronniczość. A zatem, aby poznać to, co nadchodzi, potrzeba dobrej woli i jeszcze bardziej inwencji, która – jak pisze Jacques Derrida – „[...] zakłada zawsze pewną nieprawomyślność, zerwanie z dotychczasową umową, wprowadzając nieład w bezpieczne uporządkowanie rzeczy, zakłócając konwenans”².

Być może, zatem jest tak, że kierunek zmian, jakie dokonały się (i dokonują) we współczesnej kulturze, wymaga pewnej **swobody i odwagi** przewartościowania pojęć, modyfikacji ich zakresu znaczeniowego czy nacechowania emocjonalnego. Wymaga dystansu metodologicznego. Okazuje się, że zastane pojęcia, stworzone na potrzeby charakterystyki dotychczasowej kultury, nie gwarantują wystarczająco głębokiego opisu, a już z pewnością opisu nie nacechowanego. Relatywizm pojęć demaskuje ich pozorny obiektywizm, ukazując ów obiektywizm jako akt złudy. Pojęcia stwarzane na potrzeby danej tekstualności, w określonych warunkach ukazujące się jako w pełni obiektywne, odniesione do nowych warunków tekstowych, do opisu odmiennej tekstualności, ujawniają swoją stronniczość i nacechowanie. Tekstualność narażona zostaje na niewystarczalność opisu, a w efekcie jego zafałszowanie. Tymczasem rygor naukowości żądający wierności zastanym pojęciom, użycia ich zgodnie z przeznaczeniem, hamuje proces przewartościowania, z drugiej jednak strony ciekawość umysłu, nieustające pytanie o prawdę i ta sama precyzja, która każe nazywać i klasyfikować to, co nowe, sprawiają, że dochodzi do odnawiania zasobu pojęć, współcześnie między innymi na drodze ich migracji z jednych dziedzin do innych i reinterpretacji. Clifford Geertz nazywa ten proces zacieraniem granic między gatunkami, czy wręcz skotłowaniem form wynikającym z wtargnięcia do naszych przekonań o tym, co czytamy i piszemy, wysoce demokratycznego klimatu³. Przyznaje, że jest to zjawisko, które się powtarza i rozszerza. A zatem staje się zasadą, gdyż powtórzenie konieczne jest, aby to, co awangardowe, co stanowi odstępstwo od normy, przekształciło się w konwencję, zyskało normatywny charakter.

We współczesnej kulturze nastąpiło coś w rodzaju przesunięcia kierunku ewolucji tekstualności. Rozwój form stylistycznych i gatunkowych w obrębie jednego medium zaczęło być wypierane przez wzajemne ich przenikanie i reinterpretację. Przekraczanie granic tekstowych, gatunkowych, a wreszcie granic między różnymi dziedzinami wiedzy, to na przykład jak zauważa Clifford Geertz: „rozważania filozoficzne przybierające formę krytyki literackiej [...] (Sartre o Flaubercie) [...] barokowe fantazje przedstawiane ze śmiertelną powagą jako obserwacje empiryczne (Borges) [lub] [...] traktaty teoretyczne pomyślane jako pamiętnik podróży (Levi-Strauss) [...]”⁴. Działania intertekstualne nie oznaczają utraty tożsamości, ale zmianę w obrębie oznaczanego. Tożsamość wyznaczana jest przez migrację form i cech gatunkowych czy szerszej rodzajowych, ich wzajemną reinterpretację. W efekcie mamy filozofię operującą fikcją literacką (S. Kier-

kegaard: *Bojaźń i drżenie*), prozę liryczno-filozoficzną (proza poeticka B. Schulza, utwory M. Prousta), poezję filozoficzną (poezja C. K. Norwida, W. Szymborskiej, Z. Herberta, Cz. Miłosza). Obecność nazwisk twórców dawnych obok współczesnych świadczy o tym, że nie jest to zjawisko nowe, że towarzyszyło ono wiekom przeszłym, choć dopiero współcześnie stało się elementem tożsamości kulturowej.

Kolejnym, nie mniej istotnym etapem konstituowania się tożsamości hybrydycznej jest tworzenie **hybryd semiotycznych i medialnych**. Hybrydyzacja przekazników inspirowana jest nieustannym rozwojem nowych technologii. Hybrydami takimi są telewizja czy Internet. I tu także, podobnie jak w przypadku hybryd stylistycznych, gatunkowych monomedialnych, nie chodzi o proste zestawianie. Jak pisze Mike Sandbothe: „[...] medialna hybryda Internetu nie polega [...] na prostym zsumowaniu lub dyfuzyjnym pomieszaniu rozmaitych mediów. Internet jest raczej bardzo złożonym i niezwykle wrażliwym transmedium, w którym różne aspekty, podporządkowane dotychczas odrębnym światom medialnym, dzięki różnorodnym niewielkim innowacjom splotły się i zagęściły tak, że sprawiają wrażenie jakiegoś nowego medium”⁵. Oznacza to, że reinterpretacji poddają się również systemy znakowienia. Słowo drukowane inaczej funkcjonuje tam, gdzie jest jedynym medium treści, a inaczej tam, gdzie towarzyszy mu dźwięk czy obraz. W tym drugim przypadku mamy do czynienia z sytuacją współtworzenia tekstu wieloma systemami semiotycznymi. Słowo czy obraz, wchodząc w relację zależności z innymi systemami znakowymi, tworzą nową jakość. Wyłączność zastąpiona zostaje współuczestnictwem w kreowaniu znaczeń.

Systemy semiotyczne współtworzące przekaz wchodzą ze sobą w interakcje, których konfiguracje są odmienne w różnych mediach. I tak na przykład słowo drukowane jest dookreślone lub wręcz reinterpretowane przez obraz fotograficzny (fotografię reportażową) w przypadku artykułów prasowych, przez dźwięk w programach radiowych, ruchomy obraz i dźwięk w przypadku przekazów audiowizualnych. **Im większy jest udział różnych systemów semiotycznych w tworzeniu przekazu, tym mniejsza jest niezależność każdego z nich**. Systemy monosemiotyczne (pismo, obraz, muzyka) tracą swą niezależność semantyczną w momencie, gdy stają się elementem systemu bardziej złożonego – multimedialnym. Reinterpretacja oznacza tu również czynne współuczestnictwo w sytuacji komunikacyjnej. W takim przypadku charakter i funkcje danego systemu monosemiotycznego zależą od innych składników bardziej złożonego systemu, którego są częścią. I tak na przykład słowo mówione w filmie ulega reinterpretacji pod wpływem umieszczenia go w kontekście ruchomego obrazu i dźwięku, zaś w Internecie słowo drukowane uzyskuje często status ikony, podlega procesowi dewerbalizacji. Z kolei obraz i dźwięk w filmie a w Internecie – ikony poddane zostają werbalizacji. A zatem rozwój technologii ma istotny wpływ na **przewartościowanie** w obrębie poszczególnych systemów semiotycznych, a tym samym ma wpływ na kształt tekstualności. Technika współczesna, czy może lepiej, technika w ogóle, nie jest – jak zauważa Martin Heidegger – samym tylko

środkiem, lecz sposobem odkrywania⁶. „Istota techniki nie jest niczym technicznym”⁷, należy jej raczej dochodzić zapytując o uczestnictwo techniki w wydarzeniu prawdy.

Tożsamości hybrydyczne, za jakie można uznać teksty polisemiotyczne i multimedialne, doskonale ilustrują swoistą pograniczność, czy dającą się pogodzić wewnętrzną niespójność między pojęciem hybrydy i tożsamości. Tożsamość wyznaczana jest tu bowiem przez wielość form i swobodę ich łączenia, co w efekcie zaświadcza o przewartościowaniu pojęcia tożsamości. Tożsamość nie jest już własnością tekstu, czymś zawartym w nim *a priori*, ale hermeneutyczną umiejętnością dostrzeżenia w tekście jakiejś zasady decydującej o identyczności. A zatem tożsamość jest tym, co patrzący narzuca światu, czym opatruje widziane i zgodnie z czym porządkuje rzeczy, niejako „wydzierając” hybrydzie światy (teksty) możliwe. Ukonstytuowanie tożsamości jawi się jako efekt aktywności myślenia, poszukiwania i nazywania związków między poszczególnymi elementami hybrydy.

Tożsamości hybrydyczne, jakimi są teksty polisemiotyczne, wskazują na uzależnienie treści ukonstytuowanych w jednej semiosferze od innych, współistniejących w przekazie semiosfer. To uwarunkowanie jest na tyle silne, że zmiana któregośkolwiek systemu semiotycznego oznacza zmianę wartości całego przekazu, a także wartości pozostałych semiosfer. I tak na przykład warstwa językowa w przekazie filmowym nie będzie tożsama z warstwą językową w przekazach radiowych. Obecność lub nieobecność ruchomego obrazu będzie miała tu istotny wpływ na sposób funkcjonowania słowa. W pierwszym przypadku dominować będzie słowo dialogowe i komentujące, w drugim wzrośnie rola słowa kreującego wyobrażenia, słowa opisującego wygląd i zdarzenia.

Włączenie technologii w akt komunikacji, w kreację, zaświadcza o współdziałaniu różnych dziedzin w tworzeniu współczesnej tekstualności, co jest jedną z cech tożsamości hybrydycznej. Słynne McLuhanowskie stwierdzenie, że przekaznik jest przekazem należałoby dziś zmodyfikować: współczesne media są zespołem relacji transsemiotycznych i transgatunkowych, dokonujących swoistego dla siebie użycia, adaptacji zamierzenia treściowego. Ostatecznym efektem jest przekaz, który niezależnie od tego czy oralny, pisany, drukowany, elektroniczny tworzy całość tekstową z interakcji dwu lub większej ilości czynników.

Tożsamość hybrydyczna wymaga zatem wchodzenia w relacje intertekstualne i intersemiotyczne. Nie da się mówić o niej tam, gdzie w grę wchodzi okazjonalne łączenie tekstów. Nie jest tożsamością hybrydyczną zbiór losowo dobranych, niekorespondujących ze sobą artykułów, opowiadań, programów radiowych czy telewizyjnych – chyba, że określona zostanie zasada decydująca o wspólności tych tekstów. O tożsamości takiej można bowiem mówić tam, gdzie elementy składowe hybrydy wchodzi ze sobą w interakcje, relacje zależności, są ze sobą w jakiś sposób powiązane, decydując o specyfice całości.

Tożsamość hybrydyczna jest tożsamością dyskursu, u którego podstaw leży łączenie elementów uważanych początkowo za niespójne. Zestawienie tych ele-

mentów sprawia jednak, że nawiązuje się między nimi „nić porozumienia” tekstowego (stylistycznego, gatunkowego). Na drodze wchodzenia w interakcje zestawianych elementów dochodzi do wyodrębnienia czynników, które uzasadniają współobecność tychże elementów w tekście i decydują o jego tożsamości. To, co początkowo uważane było za zgrzyt tekstowy, rodzaj niespójności wynikający być może z nieznamośności reguł tworzenia i świadczący o braku poszanowania dla uznanej tradycji, stopniowo przekształca się w wyznacznik tożsamości tekstowej. Sięgając po przykład z dziedziny antropologii kultury, można historię takiej tożsamości ukazać na przykładzie miasta jako tekstu kultury. Wieża Eiffela początkowo uznana za zgrzyt stylistyczny i oznakę braku dobrego smaku, stopniowo stała się elementem współokreślającym tożsamość Paryża, jako miasta otwartego na innowacje w dziedzinie sztuki.

Medialne tożsamości hybrydyczne prowadzą do ukonstytuowania się transsemiotycznych i transmedialnych środków stylistycznych. Metafory, epitety, powtórzenia transsemiotyczne i transmedialne nie byłyby możliwe bez faktu wchodzenia ze sobą w interakcje elementów przynależących do różnych systemów znakowych. Efektem medialnych tożsamości hybrydycznych są przesunięcia i przewartościowania, jakie dokonują się w zakresie dotychczasowego funkcjonowania słów, obrazów, dźwięków. Tożsamość hybrydyczna oznacza wreszcie przenikanie hybryd stylistycznych, gatunkowych i medialnych, transpozycje przekazów z jednych systemów semiotycznych w inne, łączenie różnych form narracji.

Tożsamość hybrydyczna charakteryzuje się daleko idącą otwartością na wchodzenie w interakcje struktur intertekstualnych z multimedialnymi i transsemiotycznymi. Wzajemne relacje między dwoma lub – coraz częściej – wieloma formami medialnymi, oznaczają wyjście nie tylko poza jeden system semiotyczny (takim wyjściem było już pojawienie się komiksu czy filmu), ale także medialny. W efekcie dochodzi do ukształtowania się takich form i gatunków jak: gazeta internetowa, reportaż filmowy czy nowela filmowa. Obecność jednego tekstu w innym zaznaczać się może jako aluzja, parafraza, cytat, transformacja, pastisz i dotyczyć tak samo motywów, tematów, form stylistycznych i gatunkowych, jak i warstwy medialnej oraz semiotycznej.

2. Reklama jako tekstowa hybryda

Przykładem tożsamości hybrydycznej jest reklama. Hybrydyczny charakter reklamy ujawnia się na wielu jej poziomach, poczynając od poziomu ontycznego, przez poziom dyskursywny i gatunkowy aż do poziomu tekstowego. Nawarstwianie się konstrukcji hybrydycznych w reklamie ukazuje ją jako hiperhybrydę, której elementy nie są łączone na zasadzie uzgodnienia uznawanego w dotychczasowych tekstach za uzgodnienie logiczne, stylistyczne czy wynikające z przynależności do określonej dyscypliny. Reklama nie wskazuje na dysonans, a nawet absurd tkwiący w zestawianiu elementów postrzeganych jako niespójne czy wręcz wykluczające się wzajemnie. Przeciwnie, elementy takie są ukazywane jako uzupełniające się, tworzące tożsamość reklamy.

Tożsamość hybrydyczna reklamy oznacza dostrzeżenie tożsamości w hybrydzie. Mowa tu o momencie, w którym dokonano się wyodrębnienie elementów postrzeganych dotąd za niespójne i doszło do powiązania ich w jakąś całość. Według Hansa-Georga Gadamera „[...] tożsamość nie miałaby samoistnego znaczenia, gdyby w byciu sobą samym nie była zawarta również różność. Tożsamość bez różnicy byłaby absolutnie niczym”⁸. A zatem tożsamość jest sposobem na oddzielenie bytów uznanych za różne. Tożsamość hybrydyczna reklamy pozwalałaby więc określić odmiennosc reklamy jako tekstu-dyskursu – fenomenu współczesnej kultury w stosunku do innych tożsamości. Wskazywałaby też na swoistą pograniczność reklamy, na bycie czymś pomiędzy jednością i wielością form, na gotowość do nieustannego autodemontażu (rozpadu jednych form i tworzenia nowych) przy jednoczesnej skłonności do stereotypizacji. Co więcej bez określenia różnicy nie może być mowy o określeniu tożsamości, gdyż to różnica decyduje o oddzieleniu tego, co toż-same od tego, co inne.

Poszukiwanie tożsamości jest też gwarantem trwania i ciągłości, sposobem na zaistnienie w kulturze, zapisanie się w historii. W przypadku reklamy oznacza to gwarancję zaistnienia jako fenomen kultury i typ tekstualności. Ukonstytuowanie się tożsamości reklamy dokonuje się tym łatwiej, iż proces ten wymaga również **powtórzenia**, w którym ugruntowuje się tożsamość, a które jest jedną z podstawowych cech konstytutywnych reklamy (na co wskazują: powtórzenia całego przekazu, fragmentów, struktur tekstowych, celu teleologicznego rządzącego przekazem). W efekcie różnica i powtórzenie stają się wyznacznikami tożsamości, zgodnie z tezą Gillesa Deleuze’a, iż „[...] w jednym i tym samym ruchu tożsamość pojęcia w przedstawieniu obejmuje różnicę i rozciąga się w powtórzeniu”, choć „różnica przedstawiana jest w tożsamym pojęciu [...] [zaś] powtórzenie, przeciwie [...] poza pojęciem [...], gdy rzeczy różnią się *in numero*, w przestrzeni i w czasie, przy czym ich pojęcie pozostaje tożsame”⁹.

Reklama ukazuje, że to, co nie jest zgodne z zasadami logiki w pewnej klasie tekstów, może być uznane za logiczne w innej. Tak rzecz ma się z przynależnością dyscyplinarną, gatunkową czy stylistyczną. Mieszanie stylów, gatunków nie oznacza końca gatunku, stylu, struktury, a wręcz przeciwnie **ich rozwój**. Paradoksalnie zatem to momenty ustabilizowania gatunkowego, stylistycznego, strukturalnego czy innego są momentami stagnacji i uśmiercenia, nie zaś sytuacja przekształcania tego, co zastane.

Hybrydyczny charakter reklamy uwidoczni się już na jej ontycznym poziomie. Reklama jest bowiem jednocześnie jednostkowym tekstem, typem przekazu generującym niewyczerpaną mnogość wypowiedzi, składnikiem procesu marketingowego, elementem komunikacji społecznej, formą dyskursu i fenomenem współczesnej kultury. W tej wieloaspektowości reklamy zapisane jest jej dążenie do bycia tym, czym chce ją widzieć odbiorca, do odpowiadania na jego pragnienia i potrzeby. Sposób bycia reklamy uwidoczni jej transgresyjny charakter, ujawniający się w przenikaniu we wszelkie możliwe sfery życia społecznego, angażowanie różnych dziedzin kultury i nauki jak chociażby: sztuki, ekonomii, socjologii,

retoryki, psychologii, prawa czy polityki. Wskazuje to na wieloaspektowość i złożoność zjawiska, na to, że mamy do czynienia z fenomenem tożsamości hybrydycznej upatrującej swojej identyczności w braku stabilności, mediatyzacji coraz to nowych form znakowania.

Hybrydyczność reklamy znajduje odzwierciedlenie w intertekstualnym i transstylistycznym charakterze przekazu. Intertekstualność uwidocznia się w skłonności reklamy do cytowania, parafrazowania, czy posługiwania się licznymi aluzjami do istniejących, zakotwiczonych w tradycji, znanych tekstów kultury: tekstów literackich (Shakespeare'a: „Król litr” w reklamie piwa, Mickiewicza: „Czy to jest przyjaźń czy to jest kochanie” w reklamie telefonii komórkowej Idea, czy Norwida: ideał sięgnął bruku w reklamie kostek brukowych), utworów muzycznych (Gershwina, Bethovena, Mozarta), malarskich (np. do prac Michała Anioła). Naśladownictwa i transformacje dotyczyć mogą motywów, postaci, fabuł (mieć charakter tematyczny) lub gatunków, struktur tekstowych (intertekstualność formalna). To ostatnie widoczne jest w łączeniu i przenikaniu cech rozpoznawalnych jako przynależące do różnych gatunków i form wypowiedzi. Za przykład posłużyć może łączenie narracji, zdarzeń, postaci – elementów rozpoznawalnych jako charakterystyczne dla form fabularnych; środków poetyckich, czy szerzej retorycznych, kojarzonych zwykle z formami niefabularnymi: liryką, oracją; gier językowych charakterystycznych dla poezji lingwistycznej, ale także poezji dla dzieci czy rebusów i form rymowanych i zrytmizowanych typowych dla popularnych piosenek (gatunków estradowych, kabaretowych).

Reklama dokonuje **przemieszania** cech rozpoznawanych dotychczas jako przynależące do odmiennych form gatunkowych, a często wręcz uznawanych za decydujące o tej odmienności. Przykładem takich przeciwstawnych par, będących jednocześnie kategoriami opisu i klasyfikacji tekstów, są na przykład: fikcyjność i niefikcyjność (dokumentalność) oraz fabularność i niefabularność. Pierwsza para jest sposobem na oddzielenie tego, co zakotwiczone w zmyśleniu od tego, co oparte na zdarzeniu rzeczywistym. Tymczasem reklama jest przekazem fikcyjnym zakrywającym własną fikcyjność. Odniesienia do zdarzeń rzeczywistych, bardzo konkretnie istniejących w świecie odbiorcy, powiązanie reklamy z dyskursem ekonomii, psychologii, obwarowanie sposobu jej istnienia i ujawniania się przepisami prawnymi, jak również posługiwanie się stylistyką argumentacji naukowej, poetyką wywiadu (testimony), wskazują na konstytutywną dla reklamy cechę, jaką jest wspomniane zakrywanie własnej fikcyjności, ukazywanie fikcji jako zdarzenia rzeczywistości pozafikcyjnej. Świat prezentowany w reklamie jest konstrukcją odpowiadającą na pragnienia odbiorcy. Cechami charakterystycznymi reklamowej fikcji są: idealizacja (estetyzacja) przedstawień, hierarchizacja i przesunięcia w sferze wartości połączone z ich hiperbolizacją i symplifikacją. W reklamie mamy do czynienia ze światem wykreowanym. Elementem tej kreacji jest eksponowanie tożsamości ze światem rzeczywistym, co służyć ma wytworzeniu w odbiorcy przekonania o tożsamości obu światów, a w efekcie ułatwiać uczynienie odbiorcy uczestnikiem świata fikcji i jego współkreatorem.

Odbiorca „dając wiarę” reklamowym treściom i wartościom, nabywając reklamowany przedmiot, angażując się w akcję społeczną, polityczną, która jest przedmiotem reklamy, uczestniczy w defikcjonalizacji reklamowej fikcji i dokumentuje skuteczność zabiegów defikcjonalizujących.

Reklama godzi fabularność z niefabularnością, nie przestrzega granic gatunkowych ustanowionych w innych mediach: literaturze, czy filmie, choć jednocześnie chętnie zapożycza wypracowane w toku rozwoju innych sztuk sposoby istnienia tekstualności, co umożliwi osadzenie jej w tym, co znane odbiorcy i przez niego rozpoznawane. Do cech takich należą monosemiotyczność i polisemityczność, czyli posługiwanie się jednym systemem znaków (np. w literaturze, malarstwie, muzyce) lub wieloma systemami (np. w filmie, plakacie, komputerze), monomedialność i multimedialność, czyli przynależność przekazu do jednego medium (np. powieść do literatury) lub wielu mediów (np. baśń, horror do literatury i filmu), pograniczność, synkretyzm oraz interaktywność. Reklama ze znaczną swobodą łączy różne sposoby przejawiania się podmiotu tekstu, konstruuje podmiotowość hybrydyczną, której złożoność, wielopostaciowość sprawiają, że oscyluje ona na granicy między wielością a nieistnieniem. Nieokreśloność podmiotu sprawia, że zaczyna być on trudny do nazwania, zidentyfikowania, przestaje istnieć jako tożsamość.

Podobnie, cechą konstytutywną reklamy jest budowanie wypowiedzi z form uznawanych dotychczas za stylistycznie niespójne. Reklama manifestuje swoją swobodę w zestawianiu, łączeniu stylów: wysokiego i niskiego, poetyckiego, potocznego, naukowego i publicystycznego. Stylistyczna niespójność dotyczy zarówno treści wypowiedzianych za pośrednictwem jednego systemu semiotycznego, (np. w sferze obrazu łączenie przedstawień ikonicznych, fabularnych z odwołującymi się do stylu naukowego wykresami), jak i znaczeń tworzonych w interakcji wielu systemów (np. łączenie obrazu stylistycznie odwołującego się do codzienności z muzyką wysokoartystyczną), przy czym hybrydyczna tożsamość reklamy ukazuje takie połączenia jako wyraz spójności. Efekt ten uzyskiwany jest na drodze podporządkowania wszystkich elementów przekazu celom reklamowym. Tożsamość hybrydyczna reklamy jest zatem efektem jej perswazyjnego (czy teleologicznego) ukierunkowania.

Reklama godzi antynomie, odsłaniając relatywizm tego pojęcia. Sprzeczności, których nie da się pogodzić, są w istocie relacją elementów, które uznawane są za sprzeczne w sytuacji istnienia określonych założeń tekstowych. Za antynomię odpowiedzialna jest sytuacja referencji. To, co uznawane jest za antynomiczne w kontekście określonej sytuacji komunikacyjnej i tekstowej, w innej za takie uznawane być nie musi. W efekcie niegodzenie przeciwieństw wynika nie tyle z ich natury, co z uczynionego założenia wykluczającego takie działanie. Reklama jako przekaz tworzący własne reguły, ignorujący zasady obowiązujące inną tekstualność, zagraża bytowi antynomii. Do takich „pogodzonych” antynomii w reklamie należą: totalność (masowość, globalność) i indywidualizacja, łączenie perswazyjności z artyzmem, afirmacji i stałości ze zmiennością, odświętności z codziennością, magii

z realizmem. Za przykład reklamy godzącej sprzeczności posłużyć może amerykańska reklama telewizyjna jeepa. Film jest parafrazą biblijnego stworzenia świata. Ręka Boga stwarzającego świat uspokaja najpierw chaos, by następnie dać Ziemi ptaki, antylopy i inne zwierzęta. W kolejnym ujęciu widzimy tę samą dłoń spoczywającą na Ziemi i uderzającą w nią rytmicznie palcami, jakby w akcie zastanawiania się, by następnie postawić na niej reklamowanego jeepa.

To, co biblijne: Bóg i stworzenie świata zaliczane są do sfery sacrum; przedmiot reklamy, jako przedmiot codziennego użytku – do sfery profanum. Reklama dokonuje połączenia sacrum i profanum, odświętności, z codziennością, mitycznej przeszłości ze współczesną codziennością, stylu wysokiego i niskiego. W efekcie reklama godzi to, co dotychczas uznawane było za antynomiczne.

Świadomość hybrydy przynależy raczej do tych, którzy tkwią w zastanej rzeczywistości tekstowej, znając jej wielość i różnorodność, a także określając to, co nadchodzi jako hybrydyczne, utkane z istniejącego. Postrzeganie hybrydy jako tożsamości jest już efektem dostrzeżenia w hybrydzie jakiegoś porządku, jakiejś struktury, która, by się wyodrębnić, musi być powtarzana. Ukonstytuowanie się tożsamości oznacza moment pohybrydalny, a już z pewnością nowy punkt widzenia, patrzenie z pozycji tego, co ma nastąpić. Może też być postrzegana jako krystalizacja tendencji charakterystycznych dla współczesnej tekstualności w ogóle, zgodnie z zasadą, iż „tożsamość indywidualna jest odzwierciedleniem tożsamości zbiorowej”¹⁰.

Tożsamość hybrydyczna zdaje się, zatem być czymś pośrednim, momentem przejściowym, w którym to, co nadchodzi, napotyka jeszcze na silny opór tego, co jest, a co dawno nazwane i zaklasyfikowane. Ponieważ proces krystalizowania się tożsamości wciąż trwa, znajduje się ona w sytuacji **niedomknięcia**, które uniemożliwia oderwanie się od otwartości hybrydy. Owo niedomknięcie stawia tożsamość hybrydyczną w sytuacji ograniczonej określoności i oczekiwania na to, co nadchodzi, a co ma dokonać dookreślenia nowej tożsamości, potwierdzić jej charakter. Tożsamość hybrydyczna oznacza stawianie pytań o teksty będące wytworem nowych technologii digitalnych, ale i o te istniejące, które umieszczane w nowych mediach, poddawane są reinterpretacji. To jednak nie tylko pytanie o łączenie i przenikanie różnych poziomów semiotycznych i medialnych, lecz także poziomów stylistycznych, gatunkowych, dyscyplinarnych, i to nie w celu destrukcji tego, co zastane, wtrącenia tekstualności w stan chaosu, lecz wytworzenia nowych jakości tekstowych czy dyskursywnych, do jakich zaliczyć trzeba chociażby Internet czy reklamę.

Przypisy

¹ Waldenfels Bernhard, *Topografia obcego*, przeł. Janusz Sidorek, Warszawa, Oficyna Naukowa 2002, s. 41.

² Derrida Jacques, *Psyche. Odkrywanie innego*, przeł. Michał Paweł Markowski, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. Ryszard Nycz, Kraków, Baran i Suszyński 1997, s. 83.

³ Geertz Clifford, *O gatunkach zmąconych*, przeł. Zdzisław Łapiński, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. Ryszard Nycz, Kraków, Baran i Suszyński 1997, s. 215–235.

⁴ Geertz, *O gatunkach...*, s. 215.

⁵ Sandbothe Mike, *Transwersalne światy medialne. Filozoficzne rozważania o Internecie*, przeł. Krystyna Krzemieniowa, w: *Wiedzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, wyb. i oprac. Andrzej Gwóźdź, Kraków, Universitas 2001, s. 205.

⁶ Heidegger Martin, *Technika i zwrot*, przeł. Janusz Mizera, Kraków, Baran i Suszyński 2002, s. 16–18.

⁷ Heidegger, *Technika...*, s. 46.

⁸ Gadamer Hans-Georg, *Język i rozumienie*, wyb. i przeł. Piotr Dehnel, Beata Sierocka, Warszawa, Aletheia 2003, s. 47.

⁹ Deleuze Gilles, *Różnica i powtórzenie*, przeł. Bogdan Banasiak, Krzysztof Matuszewski, Warszawa, KR 1997, s. 371.

¹⁰ Habermas Jürgen, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2, przeł. Andrzej Maciej Kaniowski, Warszawa, PWN 2002, s. 106.