

Przemysław Rura

Przedmioty lansu : o funkcjach w badaniu praktyk codziennych służących autoprezentacji i budowaniu tożsamości

Kultura Popularna nr 2 (52), 108-117

2017

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Przemysław Rura

Przed- mioty

*lansu. O funkcjo-
znakach w badaniu
praktyk codzien-
nych służących auto-
prezentacji i budo-
waniu tożsamości*

Wstęp

Na okładce *Podstaw Semiotologii* Rolanda Barthes'a wydanych przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego w 2009 roku (Barthes, 2009) umieszczono fragment wypowiedzi autora, w którym wysuwa on, jak sam to określa, „zuchwały” postulat, by wiedza semiologiczna znalazła zastosowanie do badania „obiektów niejęzykowych”. Trudno mi wyrokować, czy wypowiedź ta jest rzeczywiście „zuchwałą”, uważam jednak, że zawarty w niej postulat został wypełniony¹. Semiologia dostarcza bowiem zestawu narzędzi analitycznych umożliwiających prześledzenie tego, jak znaki funkcjonują w odniesieniu do systemów znaczeniowych w szerszym zasięgu: „[semiologia] proponuje zestaw narzędzi umożliwiających staranny ogląd obrazów, interesuje się sposobami tworzenia różnicy społecznej, a przynajmniej część uprawiających ją badaczy postuluje refleksyjność przy jej stosowaniu” (Rose, 2010: 105). Znak może być odnoszony nie tylko do języka jako systemu lingwistycznego, ale także, jak zaznacza Barthes, do między innymi „języka obrazów”. Właśnie dlatego koncepcje semiologiczne zostały szybko przyswojone i zaadaptowane w wielu dziedzinach nauki, na przykład w antropologii i socjologii wizualnej (Williamson, 1991; Barnard, 1996, 2005; Bal i Bryson, 1991; Leeuwen van i Kress, 1996; Leeuwen van, 2005). W niniejszym artykule semiologia będzie mnie interesować właśnie z perspektywy socjologa, badacza kultury wizualnej i materialnej.

W swoich badaniach nad lansem, które prowadziłem w Poznaniu w 2015 roku, użyłem narzędzi dostarczanych przez semiologię, by dostarczyć opisu oraz wyjaśnić przedmiot moich zainteresowań badawczych. Jedną z centralnych kategorii okazał się funkcjoznak (Barthes, 2009)² – rodzaj znaku, „świadczy [on] o podwójnym ruchu, który należy tu analizować” (Barthes, 2009: 29) – zwłaszcza w kontekście przedmiotów użytkowych wytwarzanych przez społeczeństwo. Można o nich mówić jak o przedmiotach stworzonych i użytkowanych w podwójnym celu. Po pierwsze po to, by spełniały swoją funkcję (na przykład futro chroni przed zimnem, kapelusz chroni przed słońcem, a lniana koszula pozwala lepiej znosić upały i chroni skórę przed nadmiernym nasłonecznieniem). Po drugie natomiast, by pełniły one funkcję dystynktywną, demonstrując przy tym, na przykład, status jednostki lub jej pozycję w strukturze społecznej (futro w tym wypadku jest „prawdziwe” i demonstruje zamożność posiadacza, kapelusz czy koszula mogą być natomiast sygnowane rozpoznawalnym znakiem znanego i cenionego, a przy tym drogiego producenta) (Barthes, 1990: 264–268).

Przez lans do tożsamości oraz autoprezentacji i na odwrót

Lans jest stosunkowo nowym problemem badawczym – nie został do tej pory wystarczająco przeanalizowany i opisany, chociaż zakorzenił się na dobre w życiu codziennym oraz w towarzyszących mu dyskursach. Słowo lansować (prawdopodobnie) zostało zapożyczone z języka francuskiego (*lancer* – „rzucić”, „wodować”; *lancer un cri* – „wydać okrzyk”; *lancer une mode* – „lansować jakąś

Przemysław Rura – doktorant w Zakładzie Badań Kultury Wizualnej i Materialnej Instytutu Socjologii UAM. Uczestnik wielu projektów badawczych oraz ogólnopolskich konferencji naukowych. Organizator Tygodnia Wizualnego (www.tydzienwizualny.pl). Zainteresowania badawcze: teorie i analizy życia codziennego i stylów życia, kultura wizualna i materialna, wieloobszarowe studia miejskie, nowe media i komunikacja społeczna.

¹ Chociażby w kontekście zastosowania semiologii w analizach obrazu i filmu.

² Barthes funkcjoznakami proponuje nazywać te znaki semiologiczne, których byt nie należy do znaczenia, a więc głównie mające charakter użytkowy, funkcjonalny – są wytwarzane przez społeczeństwo w celach znaczeniowych (por. Barthes, 2009: 29).

modę”) (Słobodska, 1969). W języku polskim funkcjonuje jako nazwa czynności i oznacza „propagować, popierać, reklamować, wprowadzać w modę kogo, co” (Auderska, Łempicka i Skorupka, 1969), a zostało wprowadzone do niego na początku XX wieku (figuruje w *Słowniku języka polskiego z 1900–1927 roku*). Słowo lans powstało wskutek abrewiacji, natomiast „lanser” odnosi się do osoby wykonującej czynność, jaką jest lansowanie³. Definicje słownikowe pozostawiają lansowanie neutralnym – w przeciwieństwie do mowy potocznej. Kiedy analizujemy z jednej strony konteksty używania tego pojęcia, a z drugiej wypowiedzi internautów, zwraca uwagę fakt, że jest nim określana osoba lub czynność, która nie zyskuje sympatii. Lans ma negatywne konotacje i jest kojarzony ze szpanem, a więc formą ostentacyjnego demonstrowania określonych przedmiotów, zachowań czy języka, które mają podnieść prestiż danej osoby. Innymi słowy przypisywanie komuś lansu wiąże się z zazdrością i dezaprobatą wobec tej osoby („ten to lansuje się tymi samochodami, pokazuje, że ma kasę”) lub postrzeganiem jej jako kogoś nieszczerzego, udającego kogoś, kim tak naprawdę (w naszym przekonaniu) nie jest. W tym właśnie tonie wypowiadali się również użytkownicy portalu zapytaj.onet.pl, którzy pokusili się o próbę wytłumaczenia zjawiska lansu⁴. Dobłą, potoczną jego definicję zawarł w swoim komentarzu użytkownik Afromentalówna: „naukowa hipoteza: Lans jest to kupowanie rzeczy, których nie potrzebujesz, za pieniądze, których nie masz aby zaimponować osobom, które i tak cię nie lubią”⁵.

Próba wkomponowania pojęcia lansu w naukowy opis okazała się zatem trudnym zadaniem. Lans wpisałem w szerszą tradycję badawczą i teoretyczną, posiadającą relatywnie długą historię w polskiej myśli społecznej, a więc w koncepcję stylów życia. Ogromny wkład w jej rozwój miał Andrzej Siciński wraz z zespołem badaczy i teoretyków wokół niego skupionych. Przyjmuję za nim, że:

Styl życia [...] jest przejawem jakiejś zasady (zasad) wyboru codziennego postępowania spośród repertuaru zachowań możliwych w danej kulturze. Dla badacza stylu życia ów repertuar jest czymś danym: tym, co go interesuje, są: rodzaje i przyczyny zróżnicowania wyborów dokonywanych z tego repertuaru; powiązania i struktury w ten sposób się przejawiające, a więc właśnie pewien styl znamieny dla życia codziennego danej zbiorowości, grupy lub jednostki. (Siciński, 1988).

Kluczowym elementem w tym podejściu do stylów życia jest wybór – pewna względnie autonomiczna, jednostkowa lub grupowa decyzja. W takim ujęciu lans jest rozumiany jako zespół wyborów zmierzający do autoafirmacji oraz

3 Lansowi poświęciłem moją pracę magisterską *Lans w mieście. Próba charakterystyki zjawiska na przykładzie Poznania*, którą obroniłem w Instytucie Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Promotorem pracy był prof. dr hab. Marek Krajewski. W wymienionej pracy szerzej omawiam interesujące mnie zagadnienie, odnosząc się zarówno do etymologii słowa, jak i do współczesnych obszarów jego funkcjonowania oraz społecznych przyczyn i skutków jego występowania.

4 Na wymienionym portalu powstał osobny wątek, w którym użytkownicy starali się odpowiedzieć na pytanie, czym jest lans. Wielość odpowiedzi świadczy o dużym zainteresowaniu pojęciem oraz jego znaczeniem.

5 Za: http://zapytaj.onet.pl/Category/001,003/2,714770,co_to_znaczy_lans_.html (dostęp: 16.04.2014); pisownia oryginalna. Swoją drogą jest to tłumaczenie angielskiej frazy wypowiedzianej w filmie *Fight Club* z 1999 roku w reżyserii D. Finchera.

potwierdzenia lub wzmocnienia swojego położenia w strukturze społecznej. Lansowanie to w takim wypadku szczególna forma ostentacyjnej konsumpcji w przestrzeni publicznej lub półpublicznej, do której wykorzystywane są wszelkie dostępne i społecznie poważane zasoby⁶, posiadająca duży ładunek znaczeniowy oraz wiele możliwości jego odczytywania. W tym miejscu chciałbym wskazać na dwa konstytutywne pojęcia, będące nieodłącznym elementem refleksji zarówno nad stylami życia, jak i nad lansem: po pierwsze tożsamość, po drugie – autoprezentacja.

Tożsamość, zarówno jako pojęcie naukowe, jak i jako forma autorecepcji w życiu codziennym, stanowi we współczesnym świecie poważny problem (Golka, 2006; Bauman, 2007; Giddens, 2006). Najogólniej można ją definiować jako konstrukt składający się z dwóch elementów: pierwszy to samoświadomość jednostki i jej samookreślenie albo samookreślenie zbiorowości (możemy mówić o tożsamości osobistej albo grupowej) nadawane w oparciu o przypisywane cechy. Innymi słowy to pewna forma kategoryzacji świata i umieszczenia w jego strukturze samego siebie lub własnej grupy, a tym samym oddzielenia się od innych jednostek lub grup. Drugim elementem natomiast jest ja społeczne, czyli to, które jest konstruowane w oparciu o percepcję samego siebie wśród innych ludzi (odpowiedź na pytanie „kim jestem?”) (Golka, 2012). Inną, dwudzielną koncepcję tożsamości zaproponował Ricouer (2005), wskazując na identyfikację oraz różnicę jako elementy składowe tożsamości. Istotnym z tego punktu widzenia faktem wydaje się tendencja do redukcowania ricoeurowskiej koncepcji do tożsamości jako samej różnicy. Istnieje kilka możliwości budowania tożsamości. Wśród nich jedną z bardziej powszechnych praktyk jest próba kreowania samego siebie w taki sposób, by nasz odbiór w społeczeństwie był zgodny z naszymi oczekiwaniami. Staramy się przy tym pokazać siebie od najlepszej strony, rozpoczynamy pewną grę, która ma nas ukazać niekoniecznie tak, jak wyglądamy naprawdę, ale tak, jak chcielibyśmy wyglądać lub jak chcielibyśmy, by widzieli nas inni ludzie. W procesie tym, który moim zdaniem ma funkcję głównie dystynktywną, ogromną rolę odgrywają obiekty materialne oraz (być może nawet przede wszystkim) ich społeczne znaczenia⁷.

Równie istotnym elementem, na który należy zwrócić uwagę, jest autoprezentacja. Najtrafniej chyba opisał ją w *Człowieku w teatrze życia codziennego* Erving Goffman, używając metafory życia jako teatru. Zgodnie z nią autoprezentacja ma miejsce na scenie/scenach jako swego rodzaju performans poprzedzony przygotowaniem do występu, które odbywa się za kulisami. Autoprezentacja odbywa się na poziomie „fasady osobistej” składającej się z powierzchowności i sposobu bycia (Goffman, 2008). Pisząc o fasadzie osobistej, Goffman miał na myśli przede wszystkim ciało, jednak wskazywał również na rekwizyty, a więc przedmioty używane w trakcie przedstawień. W metaforze teatru, jak zaznacza autor, chodzi o interakcje pomiędzy aktorami – odgrywanie roli w teatrze zawsze jest intencjonalne i uświadomione, podczas gdy występy w życiu codziennym bywają również nieświadomione lub nieintencjonalne (Goffman, 2008).

Wpisanie lansu w koncepcję stylów życia, a także uwzględnienie dwóch ważnych i konstytutywnych dla niego pojęć (tożsamości i autoprezentacji) są istotne również z semiologicznego punktu widzenia. Cały proces

6 Mam tu na myśli zarówno dobra materialne, jak i niematerialne, które w wybranych społecznościach lub społeczeństwie w ogóle z jakiegoś powodu uważane są za cenne i pożądane.

7 Więcej na temat relacji łączącej lans z tożsamością zawarłem w artykule *Lans: znakowanie tożsamości w późnej nowoczesności*, który ukaże się w „Przestrzeniach Teorii” 2/2017.

„autoprezentacyjno-tożsamościowy” w lansowaniu zachodzi w oparciu o różne znaki, a przedmioty lanserów są najczęściej funkcjoznakami. Przedmioty rozumiem w tym wypadku dwojako: z jednej strony w ujęciu wąskim jako pewne artefakty, z drugiej natomiast jako wszystko, do czego skierowane jest działanie podmiotów (w tym wypadku ludzi).

Lanserskie funkcjoznaki

Jak zaznaczyłem wyżej, w swoich badaniach zajmowałem się lansem jako specyficznym zjawiskiem, które przejawia się w działaniu i doświadczaniu. Badania prowadziłem od lutego do maja 2015 roku w Poznaniu. Obejmowały one część ilościową (ankietę internetową – 156 rekordów) oraz jakościową, na którą składały się wywiady pogłębione prowadzone z osobami reprezentującymi różne kategorie jednostek (w tym tak zwanymi ekspertami codzienności) oraz obserwację we wcześniej wyselekcjonowanych w toku badania lokalizacjach. Lans okazał się bardzo efektywnym narzędziem identyfikacji współczesnych kategorii funkcjoznaków, które uczestniczą w grach statusowych. Badani pomiędzy szesnastym a trzydziestym piątym rokiem życia (do których głównie kierowane było badanie) w 93,7 proc. stwierdzili, że ludzie lansują się przy pomocy przedmiotów. W toku dalszych badań okazało się, że nie są to dowolne przedmioty, ale te dobra, którym przypisywane jest odpowiednie znaczenie – czyli przedmioty i obiekty sygnowane logami znanych i relatywnie cenionych marek (por. Tabela 1).

Tabela 1. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie: „Jakie zna Pani / Pan marki / produkty, które służą do lansu?”. Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Apple	52,9%	Nike	19,4%
iPhone	14,7%	Armani	7,6%
iPad	3,5%	Dolce & Gabana	4,7%
Macbook (iMac)	2,4%	Converse	2,9%
Inne telefony i urządzenia elektroniczne	14,1%	Lacoste	4,7%
BMW	15,9%	Prada	4,7%
Mercedes	7,1%	Vans	4,1%
Audi	4,1%	Adidas	6,5%
Inne samochody	14,1%	Inna odzież / obuwie	55,3%
Porsche	5,9%	Burberry	2,4%
Ferrari	3,5%	Rolex	3,5%
Beats by Dr Dre	2,9%	Tommy Hilfiger	4,7%
Louis Vuitton	5,3%	New Balance	3,5%
Versace	4,1%	Gucci	3,5%
Michael Kors	7,6%	Hunter	3,5%
Ray Ban	14,7%	Starbucks	20,0%

Chanel	8,2%	Biżuteria / zegarki	7,1%
Modne miejsca	7,1%	Inne	44,7%
Żywność eko / vege	4,1%		

Pytanie dotyczyło pamięci oraz skojarzeń respondentów odnoszących się do marek i przedmiotów lansu. Wypowiedzi badanych były bardzo zróżnicowane (w niektórych przypadkach wskazywano na konkretny produkt danej firmy, w innych na firmę bez wyszczególnionego dobra, które ona oferuje, co starałem się uwzględnić w stworzonych kategoriach), dlatego w trakcie analizy wypowiedzi pogrupowałem w bardziej spójne kategorie. Wśród przedmiotów związanych z lansem badani najczęściej wymieniali produkty firmy Apple (łącznie 73 proc. wskazań). Kolejnymi wyborami były produkty Starbucks (20,0 proc.), Nike (19,4 proc.), BMW (15,9 proc.) oraz okulary Ray Ban (14,7 proc.)⁸.

Wyniki ankiety są tym bardziej interesujące, że badani w części jakościowej zdecydowanie podkreślali egalitarność lansu. Z ich wypowiedzi można było wnioskować, że jest to zjawisko uniwersalne, niezależne od wieku, płci, miejsca zamieszkania ani poziomu wykształcenia. Innymi słowy każdy może się lansować, a mechanizm zjawiska pozostaje taki sam lub bardzo podobny, podczas gdy zmieniają się dobra w tym celu wykorzystywane. Zachodzi tu zatem pewna niespójność i paradoks – z jednej strony badani twierdzą, że każdy może się lansować właściwie wszystkimi dostępnymi dobrami, z drugiej tworzą spójny i homogeniczny konstrukt lansera jako osoby wyposażonej w konkretne przedmioty użytkowe ściśle sprecyzowanych marek. Odpowiadając zatem na pytanie, dlaczego akurat te marki i produkty z ich oferty uważane są za lanserskie, należy zwrócić uwagę na ich wieloznaczność – są to funkcjoznaki, na które można spojrzeć z wielu punktów widzenia, nadając im różne i zmieniające się w zależności od optyki znaczenia. Oczywiście na poziomie podstawowym są to przedmioty użytkowe, takie jak komputery, telefony, okulary, buty, odzież, samochody czy produkty spożywcze, takie jak kawa. Mówiąc o tego typu przedmiotach badani odnosili się jednak nie do nich samych jako czegoś, co ma spełniać określoną funkcję (odpowiednio: komputer ma zwiększać moc obliczeniową, telefon służyć do komunikowania się, buty czy odzież do ochrony ciała przed warunkami atmosferycznymi, samochód do przemieszczania się, a kawa do zaspokojenia pragnienia lub/i pobudzenia psychosomatycznego), jednak do konkretnych marek lub odpowiednio obradowanych produktów. Potęga oddziaływania marek, a właściwie ich znaków firmowych, które najczęściej przyjmują formę peircowskich symboli, czyli znaków łączących przedmiot z jego reprezentacją jedynie na mocy konwencji lub nawyku użycia, jest zauważalna i znacząca. Społeczeństwo uczy się znaczeń związanych z danym logiem i internalizuje je do tego stopnia, że osoby uczestniczące w prowadzonym przeze mnie badaniu odpowiadały na pytanie o przedmioty lub marki lansu, jednoznacznie wskazując konkretne firmy. Warto przy tym zauważyć, że marki uważane powszechnie za luksusowe (na przykład Versace, Rolex) uzyskiwały niższe odsetki wskazań niż te, które można określić jako bardziej popularne czy dostępne (na przykład kawa w Starbucksie czy obuwie Nike, ale też sprzęt firmy Apple).

8 Szczegółowy rozkład odpowiedzi na zadane przeze mnie pytanie przedstawia Tabela 1. Należy zauważyć, że wyniki nie sumują się do 100 proc. Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru.

Logo – znaczenia znaków

Wielość znaczeń, które zostały przypisane wybranym markom lub produktom przez uczestników badań nad lansem w Poznaniu, jest związana ze zróżnicowaniem respondentów oraz ich sposobów odbioru i postrzegania lansiarskich gadżetów. Dobrego przykładu dostarczają narracje konstruowane w odniesieniu do firmy Apple, która cieszyła się największym odsetkiem wskazań w przytaczanych badaniach. Na tym przykładzie w łatwy sposób można zaobserwować różne formy społecznego konstruowania znaczenia. Z jednej strony możemy zwrócić uwagę na politykę komunikacyjną firmy, która zdaje się promować swoje produkty jako zaawansowane technologicznie, designerskie, dobrze wykonane, przeznaczone dla osób ceniących sobie nie tylko piękno, ale i funkcjonalność. Samo logo firmy nawiązuje prawdopodobnie do postępu i odnosi się do teorii Newtona⁹. Obserwujemy wielu użytkowników, którzy internalizują ten przekaz i biorą go za szczery, oczywisty i prawdziwy – potwierdza to chociażby książka Moniki Rosińskiej *Przemysłać u/życie* (Rosińska, 2010). Wszystkie osoby, z którymi rozmawiała autorka (designerzy, projektanci i inni) korzystali z urządzeń firmy z Cupertino w Kalifornii. Sprzęt Apple jest również chętnie używany przez ludzi, których Richard Florida określiłby jako „klasę kreatywną”¹⁰. Z drugiej strony natomiast, w moich badaniach dominowała narracja o użytkowniku iPhone’a jako przedstawicielu współczesnej „burżuazji”, „szpanerze” czy jako zdecydowanie mającym człowiekiem, który robi wszystko, by inni zauważyli nadgryzione jabłko na jego telefonie (interesujące może być to, że dwójka badanych sama była użytkownikami tych telefonów – na pytanie o to, dlaczego używają urządzenia, skoro mają o jego użytkownikach wyrobioną opinię, odpowiadali jednogłośnie „ja to co innego”). Wizja iPhone’a jako dobra luksusowego używanego przez lansera jest o tyle ciekawa, że w Polsce odnotowujemy wzrost liczby użytkowników smartfonów Apple’a, są one coraz bardziej dostępne i powszechnie używane. Wizja lansera z iPhone’em jednak wciąż dominuje. Prawdopodobnie ta zdaje się dotyczyć zresztą nie tylko tego jednego przypadku. Dana Thomas w swojej książce *Luksus. Dlaczego stracił blask* zwraca uwagę na dewaluację luksusu, odnosząc się do przykładu rynku mody. Mechanizmy ukazane przez autorkę zdają się dobrze wpisywać w interesującą mnie tematykę. Lans, na co zwracają uwagę badani, jest zjawiskiem głównie popularnym, a więc właśnie rzeczy popularne stanowią o jego istocie. Najtrafniejsze wobec tego zdają się przedmioty sygnowane logami marek niegdyś luksusowych¹¹, które stały się ikonami popkultury i na stałe zapisały w semiotycznej strukturze rzeczywistości społecznej. Potwierdzają to wyniki prowadzonych przeze mnie badań, w których przywoływano takie marki jak Prada czy Versace. Fakt ten odsyła do takich zjawisk czy pojęć jak *entry luxury* czy *lux-pop*. Chodziłoby zatem o formę egalitaryzacji marek określanych jako luksusowe. Dostęp do produktów Versace czy Prady warunkuje głównie posiadany kapitał finansowy,

9 Logo firmy Apple nawiązuje do anegdoty o odkryciu przez Izaaca Newtona pierwszej zasady dynamiki. Pierwsze logo zostało zaprojektowane przez jednego z założycieli Apple’a – Ronalda Wayne’a. O historii i ewolucji loga można przeczytać na stronie internetowej: <http://myapple.pl/posts/803-historia-i-ewolucja-logo-apple> (dostęp: 16.09.2016).

10 Więcej na temat klasy kreatywnej patrz Florida, 2010.

11 Obie wymienione marki są powszechnie uważane za luksusowe. W tym wypadku luksusowość rozumieć jednak jako egalitarność dostępu do produktów danej marki oraz rodzaj barier dostępu – obecnie główną barierą wydaje się kapitał ekonomiczny. Nawiązuję tym samym do książki Dany Thomas, w której autorka przywołuje argumenty świadczące o dewaluacji luksusu w kontekście mody (por. Thomas, 2007).

który poprzez systemy ratalne oraz ofertę kredytową banków jest relatywnie najłatwiejszy do zdobycia.

Inna narracja/perspektywa dotyczy użytkowników, którzy w życiu codziennym wybierają dany model telefonu, komputera czy innego urządzenia przenośnego, by w ten sposób zaakcentować pewną dystynkcję – należą (lub pretendują) do ludzi kreatywnych, majątnych i tak dalej, czego oznaką jest posiadanie tych produktów, które przecież o tym świadczą i powinno być to dla wszystkich oczywiste. Być może jest to też sposób wyrażania jednostkowej tożsamości dla lansera, który potrzebuje społecznej aprobaty lub wyróżnienia o niekoniecznie pozytywnym wydźwięku.

Zasadne wydaje się w tym kontekście twierdzenie o wieloznaczności symboli lansu. Mamy w tym przypadku do czynienia z wielością optyk: Z jednej strony użytkowników, którzy korzystają z produktów Apple'a, ponieważ marka ta rzeczywiście oferuje im funkcjonalne rozwiązania i nie traktują tego jako lansu. Przez innych natomiast nazywane jest to lansem. Ostatnia optyka to ludzie celowo i w sposób ostentacyjny korzystający z tych urządzeń, by się lansować. Wybrany przykład nie jest jednak jednostkowym przypadkiem. Podobny schemat związany jest z innymi wymienionymi w badaniach markami: z jednej strony sportowego, szybkiego i eleganckiego, z drugiej szpanerskiego, starego i dresiarskiego BMW, smacznej kawy fair trade na wynos versus hipsterskiego kubka i logo Starbucks oraz wysokiej jakości okularów przeciwsłonecznych versus taniego znaczka i wyświechtanego designu Ray Banów, który ludzie ostentacyjnie prezentują podczas rozmowy czy jazdy tramwajem.

Obrandowna kultura i funkcjoznaki – zakończenie

W artykule starałem się wykazać, że semiologia dostarcza użytecznych narzędzi do analizy i interpretacji zjawisk związanych z lansem. Perspektywa ta okazała się również niezwykle istotna z punktu widzenia badań nad brandowaniem kultury. Przedmiot mojego zainteresowania, który wpisałem w koncepcję stylów życia, okazał się również narzędziem skutecznie diagnozującym współczesne kategorie funkcjoznaków – czyli kluczowych elementów w mówieniu o lansie. Istnieje wiele systemów znaków używanych w grach statusowych, dla których charakterystyczne jest różnicowanie odczytań. Ponadto systemy te stanowią ważny element kreowania tożsamości i autoprezentacji, konstytuujących się w codziennych praktykach ludzi. Oprócz zróżnicowanych odczytań na uwagę zasługuje również inna prawidłowość – lans, kojarzony głównie z ostentacyjną konsumpcją i prezentowaniem przed innymi swojego zasobu finansowego wyrażonego w dobrach luksusowych, tak naprawdę osadzony został w popularnych i dostępnych produktach. Badani w wypowiedziach na temat lansu nie brali pod uwagę odzieży znanych domów mody czy znanych projektantów, bez chwili zawahania wymieniane były natomiast kolejne produkty coraz powszechniejszych na rynku marek, jak Apple, Nike, Starbucks i innych. Gdy bliżej przyjrzymy się biografii tychże marek, okaże się, że od początku były one pomyślane w ten sposób, by dotrzeć do szerokiego grona konsumentów, zachowując jednak przy tym pozorną personalizację oraz budując poczucie unikalności. Dzięki dobrej kreacji marketingowej i budowaniu wspólnoty wokół marki (Kahney, 2006), klient korzystający z ich usług czy nabywający

ich produkty, może poczuć się wyjątkowy i podkreślić swoją indywidualność. Przedmioty wykorzystywane w lansie spełniają zatem podobne funkcje do tych, które Malcolm Barnard wymieniał w kontekście mody – między innymi są formą komunikacji, indywidualnej ekspresji czy zaznaczają społeczną i ekonomiczną wartość osób je użytkujących czy posiadających (Barnard, 2002: 59–69). Jednocześnie należy zauważyć, że pomimo wpisania lansu w kontekst mody, wykorzystywane są w nim również przedmioty związane z technologią oraz innymi sektorami życia.

Poruszony powyżej paradoks lansu, bazujący na przeświadczeniu, że przedmioty lannerskie są luksusowe, podczas gdy w praktyce oznacza to produkty znanych i popularnych marek, może moim zdaniem świadczyć, że oznaki lansu (czyli do pewnego stopnia prestiżu i pozycji społecznej), powinny być powszechnie znane i komunikowane. Innymi słowy lans opiera się na dominujących kodach znaczeniowych, co łączy to zjawisko z kontekstem klasowym i politycznym. Lannerskie funkcjoznaki to przede wszystkim te kategorie przedmiotów (niekiedy też usług), które znaczeniowo zawłaszczają przestrzeń społeczną. Są to zazwyczaj produkty przeznaczone dla konsumentów o średnim lub nieco wyższym od średniego stopniu mocy nabywczej, co łączy je bardziej z klasą średnią (lub klasami średnimi) niż wyższą czy niższą, które nie stanowią kategorii dominujących znaczeniowo w przestrzeni społecznej¹². Stąd też lans może być również rozpatrywany w kontekście procesów dystynktywnych czy stylów życia.

BIBLIOGRAFIA

- Auderska H., Łempicka Z. i Skorupka S. (red.) (1969), *Mały Słownik Języka Polskiego*. Warszawa.
- Bal M. i Bryson N. (1991). Semiotics and art history, „The Art Bulletin”, 73, 2.
- Barnard M. (1998). *Art, Design and Visual Culture*. Oxford.
- Barnard M. (2002). *Fashion as Communication*. Oxford.
- Barnard M. (2005). *Graphic design as communication*. Oxford, New York.
- Barthes R. (1990). *The Fashion System*. Los Angeles, London.
- Barthes R. (2009). *Podstawy semiologii*. Kraków.
- Bauman Z. (2007). *Płynne czasy: życie w epoce niepewności*. Warszawa.
- Florida R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Warszawa.
- Giddens A. (2006). *Nowoczesność i tożsamość: „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa.
- Goffman E. (2008). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa.
- Golka M. (red.) (2006). Kłopoty z tożsamością, „Człowiek i Społeczeństwo”, XXVI.
- Golka M. (2012). *Cywilizacja współczesna i globalne problemy*. Warszawa.
- Kahney L. (2004). *The Cult of Mac*. No Starch Press.
- Leeuwen T. van, Kress G.K. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, New York.
- Leeuwen T. van (2005). *Introducing social semiotics*. London.
- Ricoeur P. (2005). *O sobie samym jako innym*. Warszawa.

¹² Poczyniona obserwacja zakłada, że w przypadku współczesnego polskiego społeczeństwach możemy mówić o klasach społecznych, co jest stanowiskiem co najmniej dyskusyjnym. Jest to jednak kwestia, która wychodzi zakresowo poza niniejszy artykuł i wymagałaby odrębnego, obszernego omówienia.

- Rose G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa.
- Rosińska M. (2010). *Przemysłość w życie. Projektanci. Przedmioty. Życie społeczne*. Warszawa.
- Rura P. (2015). *Lans w mieście. Próba charakterystyki zjawiska na przykładzie Poznania*. Niepublikowana praca magisterska.
- Rura P. (2016). Lans w mieście. Próba definicja zjawiska w kontekście miejskiego stylu życia, [w:] Rogowski Ł. i Kubera J. (red.), *Miasto w oczach ludzi. Wizualność współczesnej ikonosfery miejskiej*. Poznań.
- Rura P. (2017). Lans: znakowanie tożsamości w późnej nowoczesności, „Prze-strzenie Teorii” [planowane wydanie w tomie 2/2017].
- Siciński (red.) (1988). *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*. Wrocław.
- Słobodska M. (1998). *Słownik francusko-polski polsko-francuski z rozmówkami*. Warszawa.
- Thomas D. (2010). *Luksus. Dlaczego stracił blask*. Warszawa.
- Williamson J.E. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <http://myapple.pl/posts/803-historia-i-ewolucja-logo-apple> (dostęp 16.09.2016).
- http://zapytaj.onet.pl/Category/001,003/2,714770,co_to_znaczy_lans_.html (dostęp: 16.04.2014).