



Justyna Wrzochul-Stawinoga

Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu

## Obraz współczesnego społeczeństwa w utworach muzycznych Doroty Masłowskiej – Mister D.

### KEYWORDS

Generation Z, Mister D, music  
video, video, visual culture,  
Masłowska

### ABSTRACT

Wrzochul-Stawinoga Justyna, *Obraz współczesnego społeczeństwa w utworach muzycznych Doroty Masłowskiej – Mister D.* [The depiction of contemporary society in Dorota Masłowska's music – Mister D.]. *Kultura – Społeczeństwo – Edukacja* nr 1(13) 2018, Poznań 2018, pp. 253–272, Adam Mickiewicz University Press. ISSN 2300-0422. DOI 10.14746/kse.2018.13.19.

Changes resulting from the development of the Internet have a significant impact on the shape of popular culture. Music, particularly the message that it conveys, constitutes an important element of culture. Music, which is a part of a wider cultural context, has a significant influence on the shaping of the world view of contemporary people and serves as an important element of its description. According to Jacek Bernasiewicz, music often becomes the building block of the young generation. "It is primarily about music, and particularly its content, that always served as a generational bond and carried ideology – rock music for flower children, punk rock for neglected children, rap music for hip hoppers..." (Bernasiewicz, 2009: 4). Music always carries a message and combined with a music video, it becomes a story.

This paper and deliberations contained herein are devoted to the works of Mr D, also known as Dorota Masłowska, which is a mirage – on the one hand of pop culture, entertainment and fun, and on the other, a depiction of the contemporary Polish society, in which the Generation Y plays a major role. The aim of the paper is to show how the Internet, being a place where narratives about the world play out, using the convergence of media, contributes to the construction of a certain reality, the elements of which, emphasised by Dorota Masłowska and elevated above the

everyday life of the global teenager "Made in Poland," make up the determinants of contemporary youth culture. Music videos by Mr D. and the content of songs from the album *Spoleczeństwo jest niemiłe* will serve as the subject of this analysis. The narrative appearing in these songs will be examined, and the broader context of the meanings contained in the songs in relation to the entirety of popular culture and the way of functioning of society in it will be pointed out. Dorota Masłowska's songs are not narratives of the author herself, but of protagonists presented in her music videos: the girl presented in the music video undergoes a kind of metamorphosis, and the viewer looks at the world through the eyes of her imagination. The protagonists in her music videos and songs are representatives of certain social groups with specific, clear characteristics that allow them to be individually identified.

I assume that lyrics of songs listened to and music videos watched by youth and young adults are among the most important ways of learning and participating in culture by giving meaning to oneself, one's life and the world. A musical work that is an "immature form" of culture, making use of the wide range of possibilities available to it for conveying messages, full of symbols and metaphors, demands its recipients to read and discover the meaning.

---

## Wideoklip w kulturze wizualnej

Wideoklipy stanowią dziś integralną część pejzażu audiowizualnego (Sitarski, 2005: 153). Wideoklipy, teledyski czy klipy to krótkie utwory telewizyjne realizowane przy użyciu nowoczesnych technik elektronicznej rejestracji i montażu z wykorzystaniem efektów dźwiękowych i wizualnych. Mają postać audiowizualnej miniatury, która stanowi swobodnie i pomysłowo zainscenizowaną wizualizację piosenki lub utworu muzycznego. Wideoklip jako gatunek wykrystalizował w wyniku przekształceń tradycyjnego teledysku oraz filmowych wizualizacji piosenek. Klasycznym przykładem jest *Billi Jean* w reżyserii Steve'a Barrona (Hendrykowski, 1994: 332). Dominantę jego konstrukcji stanowi muzyka lub piosenka wzbogacona obrazami. Fenomen atrakcyjności tego gatunku sprawił, że w 1981 roku powstała stacja MTV, która w krótkim czasie osiągnęła globalny zasięg i popularność na całym świecie. Pomimo że korzenie tego rodzaju utworów wywodzą się z kina, modę na nie wylansowała telewizja. Dzięki niej wideoklip stał się

osobnym gatunkiem. Rozkwit jego popularności przypada na lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte. Wówczas stał się on idiomem kulturowym. Popularność wideoklipów zmieniła dotychczasową narrację, a także mechanizm percepcji i sposób odbioru zjawisk ekranowych (Hendrykowski, 2004: 272–273).

Wszechobecny wcześniej w widowisku kinematograficznym linearny tok przedstawiania ustąpił teraz miejsca symultaniczności. Na ekranach telewizorów, na monitorach komputerów i w salach kinowych zaczął odtąd królować audiowizualny, w którym obraz widzialny i obraz akustyczny łączy się w jedno i ściśle ze sobą współpracują, stają się równoprawnymi elementami całości wyższego rzędu. (Hendrykowski, 2004: 272–273)

Wideoklip nowej generacji, której niebывały rozwój, światowa popularność i wielki boom komercyjny przypadły na dwie ostatnie dekady minionego wieku, stał się synonimem i hasłem wywoławczych przemian. W okresie tym na gruncie kultury popularnej dała o sobie znać wyraźnie zarysowana, mająca swoiste cechy poetyka i estetyka wideoklipu. Właściwa temu gatunkowi formuła sprawiła, że strumień ruchomych obrazów przyspieszył, nabrał dynamiki i tempa. Panującą dotąd w filmie przyczynowo-skutkową logikę zdarzeń zastąpiła nieznana wcześniej kalejdoskopowa zmienność, migotliwość i swoboda łączenia wszystkiego ze wszystkim. (Hendrykowski, 2004: 273)

Dzięki pojawieniu się wideoklipów nastąpił rozwój ikonosfery i audiosfery. Obraz cyfrowy otworzył przed realizatorami nowe, nieznane wcześniej możliwości kreacji, transformacji i twórczego manewru.

To wideoklip spowodował, że na małym i dużym ekranie zatriumfowała: migotliwość, fragmentaryczność, mozaikowość, kalejdoskopowość i seryjność wydarzeń. Ekranowy świat stał się jak nigdy dotąd iluzoryczny – zawierający w sobie wirtualny czas i przestrzeń (...). Można o nim powiedzieć [wideoklipie], że jest audiowizualną feerią, wyobrażeniem w galopie, strumieniem obrazów w niepowstrzymanym biegu. (Hendrykowski, 2004: 273)

Podobnie o wideoklipie pisze Piotr Sitarski, który zwraca uwagę, że

fabuła zawarta w wideoklipach często stanowi jedynie pretekst do wywołania nienarracyjnej przyjemności, która płynie z atrakcji wizualnej, z samej czynności oglądania ruchomych obrazów. Ważnym, jeśli nie najważniejszym punktem wideoklipu jest atrakcja wizualna, którą dostarcza wideoklip. Tym bardziej, że artyści wideoklipowi spajają przestrzeń widza z przestrzenią teledysku spojrzeniem z drugiej strony ekranu, wykonawcy wideoklipu patrzą wideoodbiorcy w oczy wciągając go w przedstawiony świat (...). Wideoklip buduje z widzem wspólną przestrzeń, która jest przestrzenią atrakcji wizualnej, opartej na grze między możliwością a niemożliwością, między uczestniczeniem a obserwacją. (Sitarski, 2005: 159)

Co więcej,

Wideo klipy czy teledyski stanowią jeden z elementów tworzących całość zawartości kultury masowej. Stanowią one fragment telewizyjnego krajobrazu, na który składają się filmy, seriale telewizyjne, programy informacyjne, publicystyczne, programy poświęcone *kulturze wysokiej* (...). Wizja świata kreowana w teledyskach współistnieje z pozostałymi gatunkami telewizyjnymi, nakłada się i przenika z obrazem, który jest tworzony przez prasę, literaturę, sztukę, modę, nauki plastyczne itd. (Lisowska-Magdziarz, 2000: 10)

We współczesnych teledyskach, będących wytworami kultury popularnej, można odnaleźć elementy, które ją konstruują, są częścią świata czy światów współczesnej młodzieży.

## Metoda badawcza

Analiza treści jest metodą badania przekazów medialnych. Pozwala na zrozumienie symbolicznych cech tekstu rozumianych jako sposób, w jaki elementy tekstu odnoszą się do szerszego kontekstu kulturowego, którego są częścią (Rose, 2010: 84).

Analizowany dyskurs mieszczący się w sposobie funkcjonowania w kulturze popularnej młodzieży urodzonej po 1995 roku poprzez próbę ukazania świata wartości, priorytetów i przekonań bohaterów teledysków *Chleb* oraz *Hajs* ma charakter opisowy. Celem pracy jest zatem nie tyle zweryfikowanie hipotezy, co opisanie sposobu funkcjonowania i konstruowania swojej rzeczywistości przez młodzieży na przykładzie teledysków stanowiących próbę opisanego świata oczami ich bohaterów. Zdecydowano się na wyodrębnienie dwóch wideo klipów z płyty zatytułowanej *Społeczeństwo jest niemiłe*, ponieważ w najpełniejszy sposób ukazują za pomocą metafor i obrazów losy ich bohaterów w wymyślonych przez siebie rolach społecznych. To, jakie znaczenia przypisują oni otaczającej ich rzeczywistości, to, jak ją w swoich marzeniach i wyobrażeniach modyfikują, wreszcie jakie role w nich przypisują sobie i innym, pozwala na poznanie świata, w którym funkcjonuje młodzież. Projekt Doroty Masłowskiej *Społeczeństwo jest niemiłe*, w którego realizacji wzięły również gwiazdy polskiej sceny rozrywkowej, początkowo uznany za kontrowersyjny, szybko zdobył popularność nie tylko w kraju, ale i za granicą. Sposób, w jaki artysta opisuje popkulturę wplecioną w codzienność nastolatków, zmusza do refleksji i może stać się przedmiotem zainteresowania również badaczy mediów.

## **Chleb i Kanapka z hajsem – analiza i interpretacja utworów Mister D.**

Projekt Doroty Masłowskiej, która przyjęła pseudonim Mister D., zajął szczególne miejsce wśród dotychczasowych wideoklipów. Oprócz tego, że został pomyślany w celach promocyjnych i rozrywkowych, ukazuje ważne społeczne problemy. Jak trafnie podkreśla Urszula Jarecka, wideoklipy przyczyniają się do powstania i ustalania pewnych stereotypów, a także przełamują ustalone już konwencje postrzegania i odczytywana świata (Jarecka, 1997: 129). Utwory Doroty Masłowskiej – polskiej pisarki, dramaturga, felietonistki – które zaprezentowała na płycie zatytułowanej *Społeczeństwo jest niemiłe*, wydanej 23 lutego 2014 roku, zmuszają do krytycznego spojrzenia na rzeczywistość:

Uważam, że polskie społeczeństwo jest bardzo niemiłe. Ale nie mogę o tym napisać książki, bo nienawidzę literatury zaangażowanej. A tu mogłem wyrazić swoje wszystkie ponure refleksje o tirówkach, alfonsach, hajsie i jeżdżeniu Audi. (Majak, 2014)

Masłowska w swoich utworach tworzy kolaż złożony z przedmiotów użytkowych, dóbr konsumpcyjnych i stylów życia, które, przeplatając się ze sobą, zdumiewają słuchacza i odbiorcę – nagle się okazuje, jak duże znaczenie mają wszystkie elementy naszej i cudzej codzienności w percepcji rzeczywistości społecznej.

W całej twórczości Masłowskiej ważnym elementem jest narracja. Jak zauważa sama artystka, to język bohaterów sam ich tworzy i w dalszej kolejności konstruuje ich rzeczywistość (Kowalska, 2014). Prawdopodobnie ta została przeniesiona również na grunt wideoklipu. Muzyka, będąca naturalnym środkiem ekspresji człowieka, została tu zespolona z narracją. Narracja jest jednym ze sposobów komunikowania. Jak trafnie zauważa Chris Barker – narracja jest tekstem, a tekst jest narracją. Pojęcie tekstu obejmuje nie tylko słowo pisane, ale wszystkie praktyki, które mają znaczenie. Dotyczy ono wytwarzania znaczeń przez obrazy, dźwięki, przedmioty i czynności. Narracja to opowiadanie świata, wyjaśnienie rzeczywistości. Media opowiadają o otaczającym świecie (Barker, 2005: 32).

Wideoklip *Chleb* w reżyserii Krzysztofa Skoniecznego opowiada historię młodej dziewczyny dorastającej na jednym z miejskich blokowisk w Polsce. Pewnego styczniowego dnia wychodzi ona jak co dzień do „Żabki” kupić chleb. Po drodze mija siedzącego na ławce chłopaka, w którym się zakochuje. Po tym, jak jego matka trafiła do szpitala, chłopak składa dziewczynie propozycję, aby odkupiła od niego maszynę do pieczenia chleba, z której wcześniej korzystała jego matka. „Tak się składa, że dziś stara w ciężkim stanie zładowała na OIOM-ie, raczej trochę tam

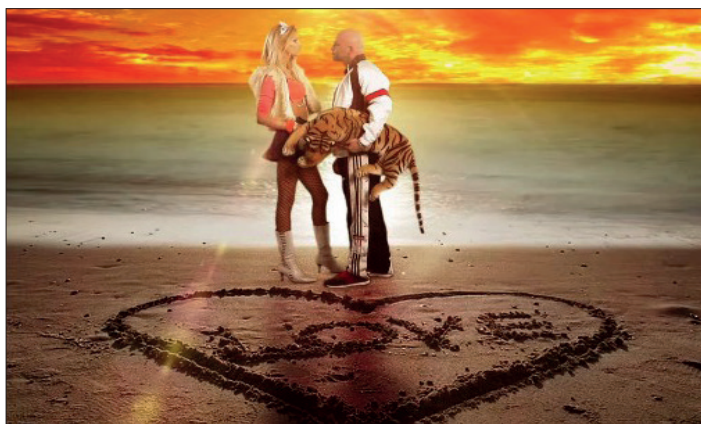
zostanie, tomografia dobrze jej nie wróży, a maszyna do chleba dobra się kurzy”. Ostatecznie dziewczyna zgadza się na propozycję chłopaka i sama wypieka chleb, odnajdując w tym, tak jak wcześniej matka chłopaka, swoje pozorne spełnienie. Absurdalna, banalna historia miłosna ma jednak głębsze dno.

Powyższa opowieść jest tylko powierzchownym przedstawieniem całej fabuły klipu, w którym tekst i obraz przepełniony jest wieloznacznością i ukrytym sensem. Tu migające obrazy, zachowując swoją fragmentaryczność i mozaikowość, tworzą w utworze *Chleb* fabułę. Obraz, stanowiący w tym przypadku dopełnienie narracji, pełni funkcję wyjaśniającą oraz nadaje głębszy sens słowu. Nieprzypadkowo w utworach Mister D. zrezygnowano z całkowitej metamorfozy głosu artystki, która przybiera postać głównej bohaterki teledysków: młodej dziewczyny z osiedla, której marzenia i budowanie własnej tożsamości zawsze jest wyrazem tęsknoty za luksusem, popularnością, byciem gwiazdą czy żoną wpływowej osoby. Wyraźnie widać, że tożsamość ta budowana jest na wyobrażeniu siebie jako kogoś, kogo zna ze świata telewizyjnego – świata celebrytów czy bohaterów filmowych. Co więcej, w dobie programów talent-show, które zajmują się kreacją tak zwanych telebrytów – (kategoria celebrytów, czyli bohaterów – gwiazd, którzy dotąd nieznanymi, często z pogmatwanymi życiorysami, w jednej chwili dzięki telewizji doświadczają nagłego zwrotu w swym życiu – stają się znani i bogaci) (Kolęda-Zdziech, 2013: 218) – możliwy staje się do spełnienia sen o bogactwie i stania się osobą medialną.

Utwór *Chleb* pokazuje, że dziewczyna właściwie funkcjonuje w dwóch światach – jeden z nich to smutna, od lat niezmienna blokowa rzeczywistość, przepełniona marazmem, monotonią i szarością, na którą składają się problemy ludzi po pięćdziesiątym roku życia. Drugim światem jest codzienność medialna dziewczyny, w którym ważne miejsce zajmują (równie dobrze początek tej całej historii mógłby się zaczynać: „Pewnego razu gdzieś w Polsce w jednym z mieszkań ogromnego blokowiska żyła sobie dziewczyna...”) wytwory i dobra konsumpcyjna kultura popularnej. I tak w utworze *Chleb* przeplata się wzajemnie tradycja, stary porządek i nowa obyczajowość. Zastosowany w tekście piosenki sposób narracji (słownictwo dziewczyny – typowe dla współczesnej subkultury młodzieżowej) dodatkowo czyni obserwowany obraz realnym. Świat prezentowany na ekranie, język komunikatu, ubiór i sposób bycia bohaterki tworzy logiczną całość – migawki na ekranie i tekst to znana odbiorcy rzeczywistość, tym bardziej łatwiej o jej interpretację. Warto zwrócić również uwagę na tło wydarzeń.

Warto zauważyć, że głównym elementem opisu świata teledyskowej bohaterki jest metafora. Cały teledysk to gra skojarzeń skomponowana w przemijające migawki. Właściwie dopiero kilkakrotne odtworzenie utworu pozwala na uchwycenie

nie wzrokiem pewnych szczegółów, które tworzą swoistą układankę powiązanych ze sobą sensów i znaczeń. Metaforyczne doświadczanie rzeczywistości pozwala na postawienie widza w roli bohatera, co sprzyja zrównaniu ich percepcji: statusów ontologicznych i epistemologicznych. Ukazywane w nim obrazy: sny, halucynacje i wyobrażenia są stanami mentalnymi bohaterki (Włodek, 2014: 188–189), które czynią świat realnym i bliski doświadczeniu widza.



Ryc. 1. Metafora szczęścia w miłości. Screen z wideoklipu *Chleb* Mister D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp: 11.09.2015

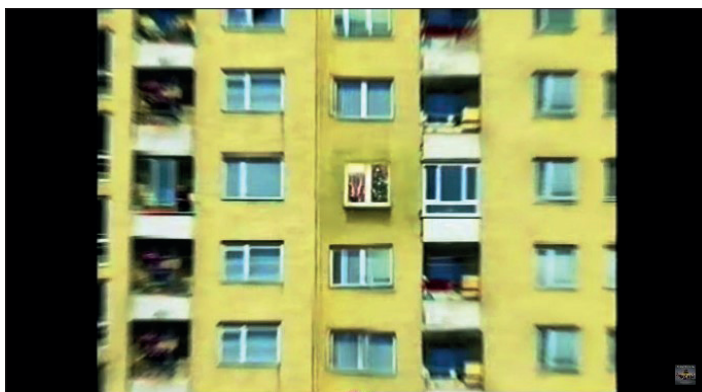
Ważnym elementem rozpoczynającym historię w wideoklipie jest skonstruowana w nim przestrzeń. Urszula Jarecka zauważa, że celowo kreowana jest ona na „swojską” i obejmuje realny świat. Doświadczają jej bezpośrednio klipowi ludzie, w niej mieszkają, kochają się, bawią. Jej właściwa organizacja ma wpływ na serca i umysły ludzi, ponieważ możliwe jest jej oswojenie – jest zrozumiała i czytelna dla wszystkich. Przestrzeń społeczne wideoklipu to miejsca znane, ograniczone do zasięgu wzroku, supermarkety, boiska, stacje, budynki o odrealnionym charakterze. Co więcej, mieszkania i domy nie są tu przedstawiane jako przestrzenie przyjazne, dom nie jest azylem. Ulice i parki to scena, na której rozgrywają się często fantastyczne przedstawienia (Jarecka, 1997: 130). Podobny świat prezentuje teledysk. Bohaterka klipu mieszka w jednym z wielu bloków, jej okno jest jednym z wielu takich małych otworów na świat, dopiero zbliżenie kamery ukazuje, które z okien żółtego wieżowca należy do dziewczyny. Kiedy idzie osiedlową ulicą, przypomina marionetkę teatralną mijającą rozgrywające się po jej lewej stronie sceny. Obraz zawsze ogranicza się do prezentacji ruchomej sceny, która postępuje i zmienia się wraz z krokiem dziewczyny w przeciagu kilku sekund.





Ryc. 2. Screen z wideoklipu *Chleb* Mr D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp:10.09.2015



Ryc. 3. Screen z wideoklipu *Chleb* Mr D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp:10.09.2015

Pierwsze trzydzieści sekund utworu pokazuje, jak głęboko w kulturze konsumpcji zatopiony jest dzisiejszy młody człowiek, żyjący w świecie, w którym niewielkie, ale skuteczne w prowadzonym przez siebie marketingu sieci handlowe na dobre wpisały się w obraz polskich miast i przywiązały do siebie konsumentów. Bohaterka utworu po chleb idzie do „Żabki”, bo dają tam „te naklejki”..., po drodze mijając budkę z „Kebabem 24h”, co również jest typowe dla obowiązującej już modzie na „kebabowy biznes”. Na szczególną uwagę zasługuje język utworu. Bohaterka utworu *Chleb* zaznacza: „co nie pójdę do Żabki”, co w przypadku sytuacji, w której wchodzi ona w dialog z drugą osobą, automatycznie związane jest z wiadomym, wręcz najrozsądniejszym, niewymagającym wyjaśnienia potwierdzeniem



swojej decyzji<sup>1</sup>. Ponadto, „Te naklejki są megasłodkie” i „wogle co go to”, a jego „stara chleba nie kupuje tylko piecze sama”. Chłopak w utworze zwraca się do dziewczyny: „pieką byś se chleb no i wogle”<sup>2</sup>. Tu osiedlowy metajęzyk odgrywa ważną rolę w całej fabule utworu, dlatego też trudno jest stwierdzić, co – narracja czy wizualizacja stanowi tło dla zrozumienia istoty przekazu. Tym bardziej, że w ciągu trzydziestu sekund jego trwania można zauważyć, że matką, o której śpiewa bohaterka, jest *Twitter* – dziewczyna wystukuje na klawiaturze komputera komunikat: „Pójdę po chleb”. Rzeczywistość społeczna, tworzona przez jej bohaterów, również zasługuje na uwagę. W drodze po naklejki dziewczyna mija mężczyznę w skarpetkach i klapkach, który odsakuje i rozpościera płaszcz, pokazując szarą bieliznę, miłą starszą panią z psem w berecie, dużego psa, który załatwia się na trawniki, biegacza i kontener na śmieci, z którego wyskakują uśmiechnięte dzieci przebrane w truskawki i dają dziewczynie maskotki. Te opisane powyżej trzydziestosekundowe migawki kipią ukrytymi znaczeniami: strachem społecznym przed zbrodnicami ukrytymi między wysokimi blokowiskami osiedli, bezsensownością zbierania w sklepach lojalnościowych nalepek i brakiem ich wartości – ostatecznie i tak trafiają do śmietnika, starzejącym się w samotności społeczeństwie polskim, modzie na zdrowy tryb życia i problemie zalegających na trawnikach psich odchodów.



Ryc. 4. Screen z utworu *Chleb* Mister D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp: 10.09.2015

<sup>1</sup> Komunikat „Co nie”, stanowiący dopełnienie wypowiedzi, często używany jest w wystąpieniach kabaretowych „Paranienormalnych”, podczas których jeden z satyryków wciela się w postać Mariolki.

<sup>2</sup> Przytoczone cytaty pochodzą z utworu *Chleb*, z płyty Mister D. *Społeczeństwo jest niemile*, 2004.



Ryc. 5. Screen z wideoklipu *Chleb* Mr D.

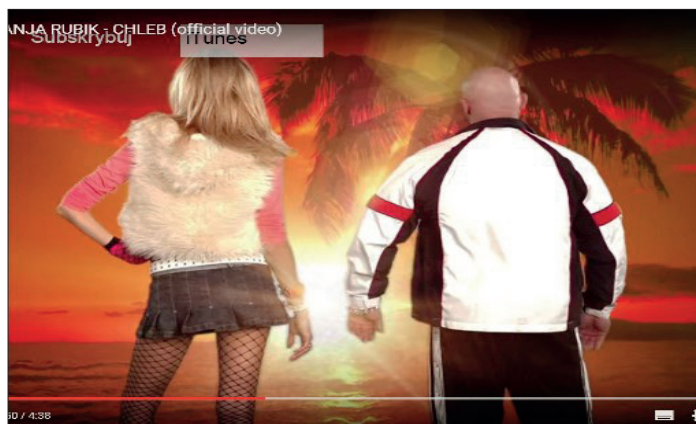
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp: 10.09.2015

Ważnym elementem teledysku są biorące w nim udział ikony kultury popularnej. Dziewczyna idąca ulicą, wiedząc, że jest obserwowana przez chłopaka z osiedla, wchodzi nagle w rolę i staje się w swoim wyobrażeniu Anją Rubik – polską modelką. Co ciekawe, zarówno ubiór, jak i bransoletka z pudrowych cukierków na nadgarstku dziewczyny świadczą o tym, że pewne przymioty jej tożsamości nadal pozostają niezmiennie. Bransoletka z cukierków, którą później wyzywająco chwyta zębami, to element, z którym, pomimo metamorfozy, pozostaje częścią stylizacji nastolatki. Ponadto, wyobrazenie siebie w roli modelki nie do końca przystaje do jej medialnego obrazu: ubranie i przerysowany makijaż daleki jest od obowiązujących obecnie trendów modowych. Tym samym dziewczyna w pewnym sensie nadal pozostaje sobą. Bransoletka z cukierków, kiczowaty makijaż i strój nadal nakazują wierzyć, że bohaterka klipu, pomimo iż wchodzi w rolę sepleniącej modelki, naśladując jej styl bycia oraz wadę wymowy, która jest wyraźnie akcentowana w teledysku, nadal mentalnie pozostaje sobą. W wyobrażeniu dziewczyny chłopak z teledysku przybiera postać umięśnionego, łysego, wytatuowanego b-boya. Tatuaż, przerośnięta postura i kiczowate spodnie z lampasami również tworzą karykaturalny obraz znanych ze świata sportu gwiazd. Przybrane przez bohaterów teledysku postacie pokazują, że tożsamość współczesnego nastolatka jest skomercjalizowana. Młodzież, której idolami są gwiazdy ze świata mody, sportu czy muzyki, chętnie buduje swoją tożsamość opartą na ich stylu życia i ścieżkach kariery. Pokazuje również, że młodzi ludzie

postrzegają siebie przez pryzmat swojego ciała i jego przymiotów<sup>3</sup>. Jeśli sepleniąca gwiazda telewizyjna została uznana za atrakcyjną i seksowną przez media popularne, wystarczy również tak samo artykułować wyrazy, by stać się jak ona: piękna, sławna i rozpoznawalna, pożądana. Tym bardziej, że wcześniej zaakceptowane i wypromowane wzory zachowania niosą ze sobą obietnicę akceptacji społecznej i szacunku. Szukanie wzorów postępowania widocznych codziennie na szklanych ekranach u gwiazd będących na topie to również szansa na zrealizowanie wymarzonego stylu życia (Bauman, 2009: 140). W konsekwencji życia codzienne nastolatków zlewa się z medialną rzeczywistością, sami stają się upozorowaniem (Laskowska, 2011: 284). Dziewczyna przybiera postać „Princes Dresiary” (nazwa zaczerpnięta z mediów elektronicznych) z twarzą, mimiką, gestami i posturą modelki w momencie, kiedy śpiewa: „I się na mnie patrzy... Ja idę, on się patrzy... ja idę, on się patrzy... ja idę, on się patrzy...”, co wskazuje analogię, że przyciąganie wzroku mężczyzn tożsame jest z byciem supergwiazdą. Nagle chodnik zamienił się w wybieg, a wszystko inne dookoła zniknęło. Do podobnych wniosków doszła Barbara Laskowska, która, analizując serial „Hannah Montana”, zauważyła, że już nastoletnim dziewczynkom wpaja się konieczność zrozumienia, że ich wygląd zewnętrzny poddawany jest ocenie, że żyć w świecie znaczy żyć w „lustrzanych odbiciach”. Nastoletnia Hannah śpiewa: „Włóż swoją najlepszą kieckę i swoje najseksowniejsze butki. (...) chłopcom opadają szczęki. Zawsze im mało. Sprawiamy, że zatrzymują się i gapią. Widzimy ich wszędzie. I teraz już wiesz, kim jesteśmy. Dzisiaj musisz stać się supergwiazdą” (Laskowska, 2011: 287). W wideoklipie *Chleb* dziewczyna tak opisuje spotkanie z chłopakiem: „On łapie mnie za rękę, tak dziwnie na mnie patrzy, podchodzi tak blisko, dotyka mojej twarzy, rękę moją ściska od potu śliską. Jego oddech parzy (...)”. Towarzyszy temu obraz dwóch postaci w romantycznej scenerii: dziewczyna nie jest już mieszkanką osiedla, ale gra główną rolę w filmie miłosnym. Rzeczywistość jest jednak inna niż ta, którą zna z ekranów telewizyjnych: chłopak ma rękę śliską od potu, a jego oddech: „parzy”. Widać wyraźnie, że wpływ kultury popularnej na młodzież jest tak znaczący, że doświadczają oni zlewania się tożsamości.

---

<sup>3</sup> Niedawno głośno było o „Karolu z Kalisza”, który na wzór rapera „Popka – królem Albani” dokonał skaryfikacji twarzy, nieodwracalnie się okaleczając. Zob. <http://viralka.pl/wywiad-z-czlowiekiem-ktory-dokonal-skaryfikacji-na-twarzy-karola/>, 19.07.2015, dostęp: 12.09.2015.



Ryc. 6. Screen z wideoklipu *Chleb* Mister D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp: 10.09.2015



Ryc. 7. Screen z wideoklipu *Chleb* Mister D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp: 07.09.2015

W wideoklipie Masłowskiej na uwagę zasługują rekwizyty – znaczące przedmioty, elementy kultury popularnej, które świadczą o poziomie świadomości kultury, w której się żyje. Nieprzypadkowo chłopak siedzący na osiedlowej ławce siedzi z „Tajgerem”, który później, wraz z jego metamorfozą, zmienia się w prawdziwego tygrysa, którego trzyma pod pachą już jako „Macho”. Tygrysy i lwy często były i nadal są rekwizytami – maskotkami mafii; te egotyczne zwierzęta stanowią symbole bogactwa, władzy i dominacji (Schronisko, 2012). Jak wskazuje Mateusz Marciniak, to posiadane przez człowieka przedmioty (odzież, obuwie, ozdoby) pozwalają konsumentowi dotrzymać kroku innym ludziom. Ponadto, mają znaczenie symboliczne – konsument, nabywając określone przedmioty, może „wybrać” swoją tożsamość (Marciniak, 2011: 75). Krystyna Romaniszyn podaje, że poprzez wybór produktów określamy się jako członkowie

danej grupy. Ponadto, dzięki temu możemy zbudować nowy wymiar swojej tożsamości (na pokaz). Budowanie jej poprzez wybór określonych produktów oparte jest na semantyce przedmiotów – kodu, który nie tylko ma charakter materialny, ale i symboliczny. Określamy się przez rzeczy, którymi się otaczamy, i marki, którymi są one sygnowane (Romaniszyn, 2007: 153). Paulina Wierzba w tekście *Bóg chodzi w trampkach – popkulturowy fenomen marki „Converse” i jego wpływ na konstruowanie tożsamości globalnego nastolatka* udowadnia, że marka, w tym przypadku młodzieżowych tramppek, jest wizytówką młodego człowieka czy też przedmiotem niosącym określone znaczenia, które służą do nadania określonych cech i statusu grupowego w kulturze młodzieżowej. Są czymś w rodzaju kodu kultowego, ponieważ w ich ramach przekazywane są informacje łatwe do rozszyfrowania w danej grupie młodzieżowej. Takich przedmiotów w kulturze popularnej jest więcej, co ważne – nadawane im znaczenia kreują reklamy telewizyjne i slogany reklamowe. Podobną funkcję pełni w teledysku napój energetyczny „Tiger”<sup>4</sup>, w którego kampanii reklamowej w 2012 wystąpił Mike Tyson, reklamując jeden z typów produktu o nazwie „Black”. Co ciekawe, chłopak nie pije napoju z oryginalnej puszki, ale ze srebrnej, plastikowej butelki, która potocznie jest kojarzona z oryginalnym napojem „Tiger”. Stanowi ona jednak jej tańszy i większy odpowiednik dostępny w dyskoncie „Biedronka”. Niemniej jednak napój energetyczny „Tiger” stał się ważnym elementem budowania wokół niego swojej tożsamości grupowej przez środowiska młodzieżowe, stał się produktem lifestylowym (Kowalik, 2011).



Ryc. 8. Plakat promujący napój energetyczny Tiger Black produkowany przez firmę FoodCare

Źródło: <http://skroc.pl/04cf4>, dostęp: 11.09.2015

<sup>4</sup> Marka napoju energetycznego „Tiger” należy do FoodCare, którego właścicielem jest biznesmen Wiesław Włodarski. Przed rokiem 2013 przez okres 10 lat twarzą marki był Dariusz Michalczewski. Zmiana twarzy reklamowej pomogła Włodarskiemu wprowadzić napój na rynki światowe, co było głównym założeniem biznesmena.





Ryc. 9. Screen z wideoklipu *Chleb* Mister D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp: 11.09.2015

Obraz siedzącego „jak zawsze na ławce” w towarzystwie chłopaka z napojem „Tajger” oprócz tego, że symbolizuje kult marki, pokazuje osiedlową codzienność wielu młodych ludzi, którzy spędzają swój czas, siedząc co dzień na ławce – nie pracując, nie ucząc się, nie podejmując żadnych aktywności w kierunku swojego samorozwoju. Jest to jeden z problemów społecznych.

Historia zaprezentowana w wideoklipie Masłowskiej o „pieczeniu chleba” wydaje się mieć głębszy przekaz. Po tym, jak chłopak zaproponował dziewczynie sprzedaż „tanio” maszyny do chleba z „gratisami”: „Ja bynajmniej bym odsprzedał ci ją tanio, dodał gratis nakładkę i książkę z przepisami, piekła byś se chleb” – co ma swoje odniesienie do kultury „łowców okazji” lub „społeczeństwa olx”, związanej z potrzebą nabywania produktów tylko pod warunkiem otrzymania czegoś używanego gratis i w dobrej, bo „opłacalnej” cenie (te trzy słowa: gratis, tanio i opłaca się mają tu kluczowe znaczenie), dziewczyna nieświadomie wybiera określoną drogę życiową, ponieważ odtąd sensem jej życia stanie się pieczenie chleba. „Od tamtej pory nic tylko wypiekam, aż góra bochenków po sufit zalega, z chleba upiekłam ściany, krzesła i obrazy, zamiast łez okruszki toczą się po mojej twarzy”...

Dziewczyna odwzorowała styl życia, który prowadziła do tej pory matka chłopaka i, wiążąc się z nim, przejęła jej rolę, gdy ta zachorowała. Historia ta kończy się dla dziewczyny nieszczęśliwie, ponieważ jej pozornie poczucie szczęścia (w wideoklipie pojawia się migawka dziewczyny biegnącej z matką przez łąkę) tak naprawdę oznacza powielenie schematu prowadzenia życia rodzinnego i wejście w rolę żony według tradycyjnego schematu, co nie pokrywa się z wyobrażeniem siebie i swojego partnera, jaki widzieliśmy wcześniej. W wideoklipie dziewczyna, jeszcze w stylizacji Anji Rubik, jedzie z b-boyem na wielkim psie jamniku (nie na tygrysie), którego wcześniej widywała na osied-



lowym trawniku, wreszcie po śmierci matki chłopaka ostatecznie sama staje się elementem ukazanej wcześniej, karykaturalnej, trochę przerysowanej rzeczywistości i porzuca ostatecznie postać modelki, która odfruva w przestrzeń kosmiczną. Można również zaryzykować twierdzenie, że w obrębie określonych społeczności czas, miejsce i otoczenie mają znaczący wpływ na wybory życiowe ich mieszkańców, co wręcz uniemożliwia rezygnację z powielanych pokoleniowo schematów.



Ryc. 10. Screen z wideoklipu *Chleb* Mister D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp: 11.09.2015



Ryc. 11. Screen z wideoklipu *Chleb* Mister D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp: 11.09.2015



Ryc. 12. Screen z wideoklipu *Chleb* Mister D.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-1-z48cJDbc>, dostęp: 11.09.2015

W nieco innej konwencji skonstruowano wideoklip do utworu *Hajs*, pochodzącego z tej samej płyty. Nie ma on fabuły, składa się z migawek przedstawiających główną bohaterkę w różnych sytuacjach, w których wyobraża siebie jako dziewczynę gangstera. Sytuacje, o których śpiewa, za każdym razem przenoszą ją w świat fantazji. Tu również posłużono się wyobrażeniem siebie w „innej” postaci i zaakcentowano rolę znaczeń w wyrażeniach językowych. Zastosowano również kontrast między wyobrażeniem siebie w określonych sytuacjach a codziennością bohaterki. W utworze *Hajs* dziewczyna śpiewa: „Przejedźmy się na Grand Canarię, tylko pamiętaj, że mam na ósmą matkę”. Podobnie bohaterka wideoklipu domaga się kanapki „z Egiptem, z Audi i ze smalcem”. Dalej śpiewa: „Płaczą wszystkie koleżanki (...), gdy podjeżdżasz po mnie pod szkołę swoim Audi zaprzężonym w głodne amstafy”. W przytoczonych fragmentach elementy kultury popularnej, wyznaczniki luksusu wpisane są w kulturę all-inclusive i nawiązują do serialu paradokumentalnego *Pamiętniki z wakacji*, którego akcja toczy się na Gran Canarii. Audi i amstafy to atrybuty kojarzone z gangsterem. Dziewczyna zatem wyobraża sobie siebie w roli dziewczyny gangstera i przytacza różne sytuacje, które miałyby miejsce, gdyby nią została. Rozgrywają się one jednak w rzeczywistości, w której na co dzień funkcjonuje. Wideoklip jest trochę opowieścią o marzeniach dziewczyny: co by było, gdybym została dziewczyną gangstera. Ważnym elementem jest tu uczestnictwo w kulturze „na pokaz”, co akcentowane jest aż dwa razy. W kulturze tej szacunek społeczny regulowany jest warunkiem posiadania dóbr deficytowych, trudno dostępnych i społecznie pożądanых. Teledyskowa kanapka z hajsem to atrybut bogactwa, luksusu, wygody i prestiżu. Im bardziej ktoś pożą-

da posiadanego przez innych dobra, tym bardziej jest ono atrakcyjne oraz tym większym prestiżem i sławą, rozpoznawalnością cieszy się jego posiadacz. W kulturze tej to zazdrość jest ważnym regulatorem stosunków społecznych. Ponadto, posiadanie kanapki z hajsem łączy się z obietnicą szybkiego zaspokajania innych potrzeb konsumpcyjnych. Dziewczyna w stroju „dziewczyny gangstera” z wielką bułką, z której wystaje „hajs”, śpiewa: „Płaczą, płaczą wszystkie koleżanki, gdy żrę na przerwie moje kanapki, daj choć gryza, daj polizać... Weź wpierdalaj swoje, bo moje są z hajsem... z szynką z amstafa”. Dziewczyna śpiewa również: „Płaczą wszystkie koleżanki, gdy wpierdalałam je na przerwie jak ziemniaki”..., co wskazuje, jak ważne w kulturze młodzieżowej są zjadane przez nich kanapki. Podobnie jak w jednej z reklam serka „Hochland” – „Szkolni przyjaciele”. To, z czym jest kanapka, ma znaczenie: ten, kto ma „bogatsze” kanapki, ma wyższy status w grupie<sup>5</sup>.

Wideo klip do utworu *Hajs*, w reżyserii Krzysztofa Skoniecznego został stworzony do filmu *Hardcor Disco*<sup>6</sup>, którego reżyserem jest również Skonieczny. Ujęcia z filmu stanowią kolaż wraz z pozostałymi obrazami składającymi się na cały wideo klip. Film pokazuje kilka dni z życia oddających się ekstacyznym uniesieniom współczesnych ludzi. Uczestniczenie w imprezach, wprowadzanie się w rozmaite stany emocjonalne na dyskotekach, w których gra światła zniekształca rzeczywistość i wprowadza uczestników w inny wymiar bytowania, to ważny element jestestwa młodych ludzi. Potrzeba pobudzania się i traktowanie swojego ciała przedmiotowo, jako środka do wkraczania w świat doznań, stanowi sens życia młodzieży balansującej na granicy fikcji i rzeczywistości. Funkcjonowanie w dwóch światach: ekstacyznym wieczorem i zawodowym, rodzinnym w ciągu dnia oznacza stałe balansowanie na granicy dwóch światów. Jak zauważa jeden z bohaterów filmu:

To jest pokolenie obrazu, albo grubo, albo nic. Bodziec musi lecieć za bodźcem, coraz szybciej. Musi – przepraszam bardzo, że się tak wulgarnie wyrażę – musi „przypierdolić”. Oni mają tak ukształtowane mózgi przez Internet, że informacja musi zaciekawić a jak nie – to bach – teraz następna, coraz mocniej i coraz więcej i tak w kółko. I przez to ich mózgi szybciej czytują informację i wszystkie zmysły przy tym pracują...<sup>7</sup>.

Przewijające się w wideoklipie sceny z filmu są przejawem tęsknot i marzeń za życiem pełnym doznań, pozornej wolności i szczęścia.

<sup>5</sup> Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=BLjvtw8nLjc>, dostęp: 12.09.2015.

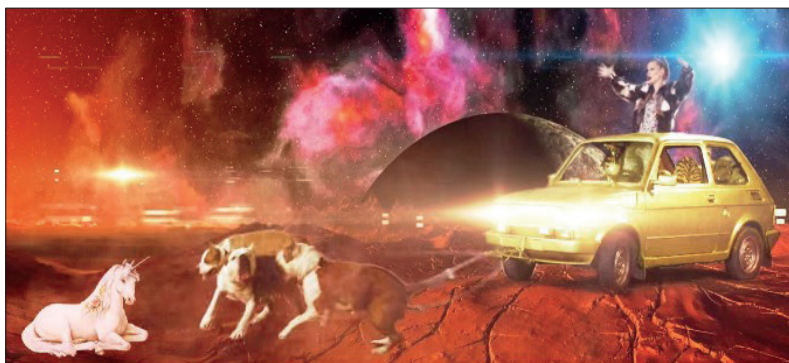
<sup>6</sup> *Hardcor Disco: teledysk do piosenki Mister D. „Hajs” z fragmentami filmu*. <http://film.onet.pl/wiadomosci/hardkor-disko-teledysk-do-piosenki-mister-d-hajs-z-fragmentami-filmu/t7kqp>, 27.02.2014, dostęp: 12.09.2015.

<sup>7</sup> Fragment filmu *Hardcor Disco* w reżyserii Krzysztofa Skoniecznego, 2014.



Ryc. 13. Screen z wideoklipu *Hajs Mister D.* Kanapka z hajsem i towarzyszące z nią skojarzenia

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=a4suvl4AO88>, dostęp: 7.09.2015



Ryc. 14. Screen z wideoklipu *Hajs Mister D.* Bohaterka jako dziewczyna w Audi zaprzężonym w głodne amstafy

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=a4suvl4AO88>, dostęp: 7.09.2015



Ryc. 15. Screen z wideoklipu *Hajs Mister D.* Wyobrażenie siebie utworzone na podstawie obrazów z filmu *Hardcor Disco* reż. K. Skoniecznego

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=a4suvl4AO88>, dostęp: 7.09.2015



## Zakończenie

Wideoklipy Masłowskiej pokazują, w jakiej rzeczywistości żyją współcześni młodzi ludzie, jakie mają wartości, przekonania, życiowe priorytety i punkty odniesienia. Kultura popularna jest ważnym miejscem uczenia się nie tylko dla młodzieży, ale i dla dorosłych, ponieważ dzięki wideoklipom i zastosowanej w niej narracji można „przedostać się” do świata, który często dla dorosłych jest miejscem niedostępnym. Ponadto, młodzież nie tyle uczy się przez media i dzięki mediom, ale poprzez współtworzenie filmów, odwzorowywanie pokazywanych w nich stylów życia często przyczynia się do tworzenia pewnych kodów językowych o szerokiej pojemności znaczeniowej, co wyraźnie zaakcentowano w projekcie. Założeniem pracy było przedstawienie obrazu współczesnego społeczeństwa. Zamierzenie to zostało spełnione. Pokolenie „Z”, czyli osoby urodzone po 1995 roku, żyje w iluzorycznej rzeczywistości, na której konstrukcje ma wpływ kultura popularna i jej wytwory.

## Literatura

- Barker Ch. (2005). *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Kraków.
- Bauman Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków.
- Bernasiewicz J. (2009). *Młodzież i popkultura. Dyskursy światopoglądowe, recepcja i opór*. Katowice.
- Hardcor Disco: teledysk do piosenki Mister D. „Hajs” z fragmentami filmu*. (2014). <http://film.onet.pl/wiadomosci/hardkor-disko-teledysk-do-piosenki-mister-d-hajs-z-fragmentami-filmu/t7kgp>, 27.02.2014, dostęp: 12.09.2015.
- Hendrykowski M. (2004). *Polonista w świecie reklamy i wideoklipu*. „Polonistyka” 5.
- Hendrykowski M. (1994). *Słownik terminów filmowych*. Poznań.
- Jarecka U. (1997). *Świat i człowiek w wideoklipowej przestrzeni mitycznej*. „Kultura i Społeczeństwo” 3.
- Kołąda-Zdziech A. (2013). *Czas celebrytów, mediatyzacja życia społecznego*. Warszawa.
- Kowalik F. (2012). *Myke Tyson został twarzą Black Tigera*. <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Strategie/mike-tyson-zostal-promotorem-blacka,27468,1>, 02.06.2012, dostęp: 11.09.2015.
- Kowska A. (2014). *Córka Rydzyka śpiewa własne piosenki czyli Dorota Masłowska nagrała płytę*. [http://wyborcza.pl/1,75475,15498546,Corka\\_Rydzyka\\_spiewa\\_wlasne\\_piosenki\\_czyli\\_Dorota.html](http://wyborcza.pl/1,75475,15498546,Corka_Rydzyka_spiewa_wlasne_piosenki_czyli_Dorota.html), 21.02.2014, dostęp: 9.09.2015.
- Laskowska B. (2011). *Hannah Montana: popkulturowy serial schizofrenicznej tożsamości*. [W:] A. Cybal-Michalska, P. Wierzba (red.). *Dyskursy kultury popularnej w społeczeństwie współczesnym*. Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M. (2000). *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*. Kraków.
- Majak K. (2014). *Dorota Masłowska nagrała teledysk z Anją Rubik i Maciejem Nowakiem. Zobacz Mr D. „Chleb”*. <http://natemat.pl/96165,dorota-maslowska-nagrała-teledysk-z-anja-rubik-i-maciejem-nowakiem-zobacz-mr-d-chleb>, dostęp: 10.09.2015.

- Marciniak M. (2011). *Rzecz o utowarowieniu siebie i innych*. [W:] A. Cybal-Michalska, P. Wierzbą (red.). *Dyskursy kultury popularnej w społeczeństwie współczesnym*. Kraków.
- Romaniszyn K. (2007). *Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna*. Kraków.
- Rose G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. tłum. E. Klekot. Warszawa.
- Schronisko dla zwierząt polskiej mafii* (2012). <http://swiat.newsweek.pl/schronisko-dla-zwierzat-wloskiej-mafii,97418,1,1.html>, dostęp:12.09.2015.
- Sitarski P. (2005). *MTV i cylindry. Wideoklip jako druga młodość kina*. [W:] A. Dytman-Stasieńko, J. Sasieńko (red.). *Język@multimedia*. Wrocław.
- Włodek P. (2014). *Człowiek XXI wieku i doświadczanie rzeczywistości odbite w kinie Puzzle Films jako metafora współczesnego świata*. [W:] A. Ogonowska, G. Ptaszek (red.). *Człowiek – technologia – media. Konteksty kulturowe i psychologiczne*. Kraków.

Fragmęnt filmu *Hardcor Disco* w reż. Krzysztofa Skoniecznego, 2014.