

Marek Krajewski

Kultury kultury popularnej

Plik przygotowany na podstawie wydania oryginalnego. Numeracja stron i przypisów może być zmieniona w stosunku do oryginału. W przypadku odwołań i cytowań, prosimy o korzystanie z numeracji wydania oryginalnego.

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza

Seria Socjologia nr 34

Wydawnictwo Naukowe

Poznań 2005

ABSTRACT. Krajewski Marek, Kultury kultury popularnej [Cultures of Popular Culture]. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza (Adam Mickiewicz University Press), wyd. II, Poznań 2005, Seria Socjologia nr 34. Pp. 340. ISBN 83-232-1255-4. ISSN 0554-8225. Polish text with a summary in English.

The main aim of this book is an analysis of the forms in which popular culture is being realised nowadays, an analysis which is also treated as a contribution to a reflection on contemporary times. The author offers Buch an interpretation of popular culture in which it is treated as modern culture, very complex and dominant. The essence of popular culture is providing individuals with socially differentiated pleasures.

The first part of the book contains a critical presentation of the hitherto ways of analysing popular culture in social sciences and an analysis of transformations which popular culture has undergone. The consequence of technological, political, economic and social changes is "popularization" of reality, that is subordination of most of our life's spheres to rules which so far controlled leisure time, entertainment and consumption. Today popular culture determines principles of social life and goals of individuals, sanctions systems of values, determines appropriate ways of getting to know the reality. It establishes the filter through which we perceive the world and one another.

The second part of the book contains analyses of selected trends of popular culture: fashions for aliens and ambivalence, performing and watching acts of cruelty and violence, repetition and return to the past, of complete transparency of public and private life and return to the favours of the sense of smell and odours.

Marek Krajewski, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Wydział
Nauk Społecznych, ul. Szamarzewskiego 89, 60-569 Poznań, Poland.

Recenzent: *prof dr hab. Aldona Jawłowska*

© *Copyright by Marek Krajewski 2003*

Na okładce: reprodukcja obrazu Rafała Bujnowskiego, bez tytułu;
wł. Galeria „Raster”

Projekt okładki i stron tytułowych: *Magdalena i Robert
Broniszewscy*

Redaktor: *Halina Oszmiańska*

Redaktor techniczny: *Dorota Borowiak*

Korektor: *Mieczysława Makarowicz*

Łamanie komputerowe: *Krystyna Jasińska*

ISBN 83-232-1255-4

ISSN 0554-8225

Spis treści

Wstęp	6
Część I. Kultura popularna jako kultura dominująca	12
Co to jest kultura popularna?	13
Kultura popularna jako źródło przyjemności	33
Kultura popularna jako kultura nowoczesna	41
Od kultury popularnej do popularyzacji rzeczywistości 60	
Ad1. Narodziny kultury popularnej i kształtowanie się jej natury	60
Ad2. Umasowienie kultury popularnej	71
Ad3. Odmasawianie kultury popularnej i <i>popularyzacja</i> rzeczywistości	83
Kultura popularna – kontrola i bycie kontrolowanym	96
Część II. Kultury kultury popularnej	104
Kultura pierwsza: kultura alien-nacji	105
Wstęp	105
Kilka przykładów	106
Diagnozy	115
Zakończenie	125
Kultura druga: kultura okrucieństwa. Przemoc w TV.	
Przemoc TV	127
Wstęp	127
Przemoc w TV – przemoc TV	129
Formy okrucieństwa mediów	132
Programy informacyjne – uprzedmiotowienie jako warunek trwania narracji	134
„Big Brother”, „Dwa Światy”, „Agent”, „Rzykanci”, „Zwariowana Forsa” – destrukcja społecznego kapitału, pieniądze jako wartość absolutna	146
Programy „interwencyjne”: „Zerwane Więzi”, „Wybacz Mi”, „997” – najważniejsza jest telewizja	150
Reklama – możesz wszystko	154
Dlaczego telewizja jest okrutna, dlaczego okrutni są widzowie?	164

Kultura trzecia: kultura transparencji	169
Wstępna definicja i społeczny kontekst	
kultury transparencji	169
Atrakcyjność ujawniania sekretów – dlaczego tajemnice są	
zdradzane?	176
Fabrykowanie tajemnicy – jak konstruowane są sekrety	178
Sfery przezroczystości – co widać?	184
Paradygmatyczny przykład kultury transparencji – <i>reality</i>	
<i>show</i>	189
Przezroczystość poza kulturą popularną. Nowoczesne	
technologie kontroli	196
Zakończenie	207
Kultura czwarta: kultura repetycji (PRL w kulturze	
popularnej)	210
Wstęp	210
Powtórzenie jako podstawowy mechanizm	
kultury popularnej	215
Technologia i pamięć	220
Powtórka z PRL-u	229
Zakończenie	250
Kultura piąta: kultura aromatyzacji	254
Bezwonna kultura	254
Aromatyzacja bezwonnej kultury	277
Digitalizacja zapachu	279
Nowe zastosowania zapachów	285
Uzasadnianie aromatyzacji: naturalizacja i kulturalizacja	
zapachu	297
Naturalizacja zapachów i zmysłu powonienia	298
Kulturalizacja zapachów i zmysłu powonienia	308
Aromatyzacja jako metafora współczesności	325
Bibliografia	330
Cultures of Popular Culture. Summary	345

Wstęp

Badanie rzeczywistości społecznej i teoretyzowanie na jej temat oznacza dzisiaj również badanie i teoretyzowanie dotyczące kultury popularnej, konsumpcji czy mass mediów. Dzieje się tak nawet wtedy, gdy socjologiczne, antropologiczne, politologiczne czy kulturoznawcze analizy swoim przedmiotem czynią te aspekty społecznego świata, które z pozoru z kulturą popularną nie mają nic wspólnego. Kultura popularna, zmarginalizowany i lekceważony fenomen nowoczesności, stała się, w ponowoczesnym świecie, nie tylko wszechobecna (jej przejawy można odnaleźć w każdej sferze społecznego życia), ale uległa również transformacji, z jednej strony w rodzaj filtra, poprzez który rzeczywistość jest przez nas oglądana i doświadczana, z drugiej zaś w podstawowe narzędzie, za pomocą którego potykamy się ze światem. Jest więc kulturą dominującą – nie tylko dlatego, że współcześnie to ona właśnie tworzy intersubiektywny świat (traktowany jako jedyna do pomyślenia realność), ale również dlatego, że pośredniczy w każdej innej próbie jego konstruowania, filtruje obce wobec niej znaczenia, reinterpretuje je i w podporządkowanej swojej logice formie, upowszechnia, kreuje ramy interpretacji rzeczywistości, sankcjonuje drogi jej poznawania i działania w jej obrębie. Analizować rzeczywistość społeczną oznacza dzisiaj badać skutki nowego statusu kultury popularnej i konsekwencje jej pośredniczącej roli, przyglądać się społecznemu światu, który uległ *popularyzacji i medializacji*, który zorganizowany jest wokół procesów konsumpcji¹, w którym warunkiem

¹ Na temat zmiany rdzenia, wokół którego zorganizowane jest dzisiaj życie społeczne i na temat centralnej roli procesu konsumpcji zob.: *Acknowledge Consumption. A Review Of New Studies*, D. Miller (red.), London, New York 1995; Z. Bauman, *Socjologia i ponowoczesność*, (w.) *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, H. Kozakiewicz, E. Mokrzycki, M.J. Siemek (red.), Warszawa 1992, s. 24-30; J. Baudrillard, *The Consumer Society. Myths and Structures*, Sage, 1999; G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001; J. Schor, *The Overspent American. Upscaling*,

istotności, zdolności do wywierania wpływu przez cokolwiek i kogo-kolwiek jest konieczność dostarczania innym przyjemności.

Taka transformacja mechanizmów i agend odpowiedzialnych za wytwarzanie społecznej rzeczywistości nie jest jednak częstym przedmiotem badań, zaś wiele narzędzi i kategorii socjologicznej analizy, stworzonych na potrzeby naukowej eksploracji odmiennego, niż współczesny, typu społecznej organizacji (społeczeństwa nowoczesnego, industrialnego, zorganizowanego wokół procesów pracy i wokół konfliktu przemysłowego) jest nadal, i to bez zastrzeżeń, używanych. Nieprzypadkowo więc ponowoczesna dominacja kultury popularnej traktowana jest raczej jako odstępstwo od normy, zagrożenie, patologia, nie zaś jako nowa forma urzeczywistniania się społecznego świata czy jako kolejne stadium zmian sposobu funkcjonowania i organizacji zachodnich społeczeństw. Mówiąc jeszcze inaczej, kultura popularna jest współcześnie bardzo popularnym przedmiotem badań, ale fakt ten wynika przede wszystkim z niepokoju i chęci przeciwdziałania procesowi wyłaniania się nowej roli, w jakiej ten rodzaj kultury dzisiaj występuje, albo jest automatyczną konsekwencją badania *spopularyzowanej* rzeczywistości, bez świadomości, iż uległa ona radykalnej zmianie, i w taki sposób, jakby nie nastąpiła jakakolwiek transformacja. Kultura popularna jest więc traktowana jako zagrożenie albo jako całkowicie nieistotny aspekt życia społecznego, wywierający nań minimalny wpływ i niegodny zainteresowania. Tak duża rozpiętość możliwych perspektyw postrzegania kultury popularnej (od najważniejszego zagrożenia do marginalnego aspektu życia społecznego) jest skutkiem jej specyfiki. Jest to bowiem jedyny rodzaj kultury, który pozbawiony jest *samoświadomości* – jest to raczej kultura przeżywana i doświadczana niż *myślana*. Jej użytkownicy raczej jej używają, niż próbują uzasadnić ten fakt, raczej doznają

Downshifting and The New Consumer, New York 2000; M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia społecznego świata*, „Kultura i społeczeństwo” 1997, nr 3 i inne.

przyjemności, niż racjonalizują swoje postępowanie. W konsekwencji – kultura popularna pozbawiona jest jakiegokolwiek dyskursu uprawomocniającego jej istnienie czy rolę, jaką odgrywa w rzeczywistości społecznej, możliwe funkcje oraz powody powstania. Odbiorcy jej dzieł, wartości czy znaczeń nie mają więc z nią jakiegokolwiek poznawczego problemu, po prostu towarzyszy im ona na co dzień jako integralny i niekwestionowany element rzeczywistości. W swojej naturze przypomina więc ona kulturę tradycyjną, podobnie jak ta ostatnia, jest ona raczej bezrefleksyjnie praktykowana niż analizowana, oceniana, porównywana z jej możliwymi alternatywami.

Problem z kulturą popularną mają natomiast jej badacze, próbujący uzasadnić jej istnienie i rosnącą ekspansję, usiłujący wyposażyć ją w dyskurs uprawomocniający. Kultura popularna jest więc rodzajem „dzikiego z antypodów”, którego odmienność domaga się wyjaśnienia i uzasadnienia, ale którego rozumienie służy przede wszystkim obronie statusu kultury, która inicjuje tego rodzaju akty poznawcze, jako jedynej możliwej do pomyślenia kultury. Ten specyficzny typ etnocentryzmu trudno jest przezwyciężyć, bo sukces tego starania musiałby oznaczać przekształcenie badacza kultury popularnej w jej użytkownika, ale warto zdać sobie sprawę z jego istnienia i próbować go ograniczyć, przedkładając ciekawość i potrzebę rozumienia nad moralistykę, a tłumaczenie nad zacieranie śladów odrębności.

Pisaniu książki przyświecały dwa cele: pierwszym z nich było zaproponowanie pewnego sposobu ujmowania kultury popularnej, drugim zaś zastosowanie tej koncepcji jako narzędzia, za pomocą którego może być analizowana współczesność, lub jako perspektywy, z której może być oglądana rzeczywistość społeczna. Wybór powyższego sposobu postrzegania współczesnego nam świata społecznego – przyglądanie się mu z perspektywy kultury popularnej – nie jest czysto instrumentalnym zabiegiem, ale wyraża jednocześnie główną tezę pracy – kultura popularna jest kulturą dominującą. *Kultury kultury popularnej* proponują więc taki typ analizy tytułowego fenomenu,

w którym jest on traktowany jako najważniejsza ze współczesnych *map* pozwalających poruszać się w splecionej rzeczywistości ponowoczesnych społeczeństw i najważniejszy *tool-kit*², za pomocą którego jednostki sobie z nią radzą. Druga część książki, poświęcona analizie wybranych trendów (kultur) kultury popularnej, w moim zamiarze służy głównie wskazaniu wielości form, w jakich ten rodzaj dominacji kultury popularnej się urzeczywistnia, wielości sposobów, w jakie popkulturowe produkcje zmieniają nasze ramy poznawcze, *commonsense*, intersubiektywność codziennej rzeczywistości. Analizy wybranych trendów ilustrują więc przede wszystkim tryb, w jakim dokonuje się doświadczany przez nas proces popularyzacji rzeczywistości, próbują wskazać kulturowe i społeczne skutki, jakie niesie on za sobą, usiłują w końcu dowieść, iż w ogóle on zachodzi.

Drugą tezę pracy i istotne założenie towarzyszące pisaniu książki wyraża jej tytuł. Mówiąc o kulturach kultury popularnej, zakładam, iż współczesna popkultura w niczym nie przypomina kultury masowej z portretu namalowanego w klasycznych ujęciach – a więc wystandaryzowanej, ujednocionej papki, którą karmi się masowego odbiorcę³. Zakładam więc, iż współcześnie jest ona nie tylko dominującym i wszechobecnym rodzajem kultury, ale że jest również

² Taki sposób rozumienia kultury, a więc traktowanie jej jako zespołu narzędzi radzenia sobie z rzeczywistością, którego używają członkowie pewnej wspólnoty, proponuje między innymi M. Lamont w książce: *Cultivating Differences – Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, M. Lamont, M. Fournier (red.), Chicago, London 1993; zob. też. uwagi na temat podobnego ujęcia kultury stworzonego przez Ann Swidler w: *Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*, M. Marody (red.), Warszawa 2000, s. 21–22.

³ Wiele dowodzi również, iż nigdy nie miała ona takiego charakteru, ale zawsze była zróżnicowana, jej dzieła prezentowały różny poziom, zaś jej odbiorcami byli również intelektualiści i przedstawiciele klas wyższych (na ten temat zob. N. Perloff, *Paryż przełomu wieków i jego kultura popularna*, „Literatura na Świecie”, 1996, nr 1–2; A. Kerr, *Listy z Berlina*, „Literatura na Świecie”, 2001, nr 8–9 i wiele innych).

ogromnie różnorodna, skierowana do zróżnicowanych odbiorców i zaspokaja ich idiosynkratyczne, skrajnie odmienne potrzeby, że jest wielokulturowa w tym sensie, że dostarcza wielu kompletnych, ale też sprzecznych ze sobą narzędzi wyjaśniania i poznawania rzeczywistości. Prezentowane w drugiej części książki trendy – kultura alien-nacji, kultura okrucieństwa, kultura transparentności, kultura nostalgii i kultura aromatyzacji, pokazują zaledwie wybrane przejawy owej różnorodności – odrębne tematy, stylistyki, estetyki, systemy wartości oraz znaczeń, które tworzą współczesną kulturę popularną – raczej ilustrują więc wielokulturowość współczesnej popkultury, niż są kompletnym rejestrem jej przejawów⁴.

Dwie podstawowe kategorie analityczne-przyjemność i kontrola – organizujące rozważania na temat kultury popularnej, zwracają uwagę na jej podstawowe współcześnie własności, a tym samym, zgodnie z uwagami poczynionymi powyżej, na reguły określające specyfikę współczesnego świata. Doznawanie przyjemności i poczucie kontroli sprawowanej nad własnym losem, towarzyszące korzystaniu z kultury popularnej, są jednocześnie podstawowym narzędziem i mechanizmem sprawowania kontroli na tymi, których udziałem są tego rodzaju doznania. Ten typ ambiwalentnej, upodmiotowiająco-uprzedmiotowiającej relacji, uwodzącej, a nie represjonującej władzy, jest jednym z najważniejszych tematów książki i jak postaram się pokazać – jednym z najistotniejszych i uniwersalnych aspektów współczesności, określającym w dużej mierze specyfikę ponowoczesnego świata.

⁴ Analizowaniu kultury popularnej (a tym samym rzeczywistości społecznej) towarzyszy zresztą specyficzne poczucie dyskomfortu wynikające ze świadomości, iż przedmiot analizy ma tak wiele postaci i form, jest tak dynamiczny, iż z konieczności każda próba jego opisu i rozumienia kończy się tworzeniem permanentnie niekompletnej kroniki tego, co już nie istnieje. Dyskomfort ten jest jednak pouczający, ponieważ jego źródłem jest zwyczajowo totalizujący charakter socjologicznych praktyk poznawczych: pragnienie opisanie i wyjaśnienia świata we wszystkich jego aspektach, stworzenia kompletnej mapy rzeczywistości, pozwalającej zarówno na poruszanie się w jej obrębie, jak i na zarządzanie nią.

Książka nie jest w moim zamiarze apologią kultury popularnej ani krytyką jej fenomenu, ponieważ zakładam, że po pierwsze, jak każda kultura zawiera ona wartości i dzieła o skrajnie różnej wartości, pożyteczne i szkodliwe, miałkie i doniosłe, wyrefinowane i wulgarne, po drugie, dlatego że, jak w wypadku każdego rodzaju kultury, o przeznaczeniu, wartości dzieł, przekazów, przedmiotów, które tworzą kulturę popularną, nie decydują one same, ale ich użytkownicy. Kultura popularna jest więc tym, co z nią czynimy – wrogiem, zagrożeniem, zniewalającą siłą i narzędziem panowania, środkiem emancypacji i oporu, rozrywką, instrukcją obsługi świata, źródłem zysków i przyjemności. Ocena tego fenomenu nie wydaje mi się więc koniecznym aspektem jej badania, a tym bardziej punktem wyjścia dla jego analizy. Wystarczającym powodem zainteresowania kulturą popularną, oprócz wymienionych powyżej, jest fakt:

(...) iż dostarcza nam ona (nawet intelektualistom) zbyt wiele estetycznej satysfakcji, abyśmy mogli przystać na jej całkowite potępienie, uznając ją za coś niskiego, odczłowieczającego i estetycznie nieprawomocnego. Potępienie jej jako czegoś, co odpowiada tylko barbarzyńskiemu gustowi i tępym umysłom nieoświeconych i manipulowanych mas, oznaczałoby przeciwstawienie nas nie tylko reszcie społeczeństwa, lecz również nam samym. (...) Z tych więc powodów, jeśli nawet obrona sztuki popularnej nie może zapewnić społeczno-kulturowej emancypacji uciśnionych grup, które są tej sztuki konsumentami, może przynajmniej przyczynić się do wyzwolenia tych uciśnionych części nas samych, spętanych przez ekskluzywne twierdzenia kultury elitarniej⁵.

⁵R. Schusterman, *Estetyka pragmatyczna*, op.cit., s. 214–215.

Część I. Kultura popularna jako kultura dominująca

Co to jest kultura popularna?

Być może najtrudniejszym problemem, który stara się rozwiązać osoba analizująca fenomen kultury popularnej, jest pytanie o to, czym jest przedmiot tego typu refleksji. Stałe umykanie porządkującym to zjawisko definicjom jest, być może, jedną z jego konstytutywnych własności, jego rysem, który podziela z innymi, podobnymi w swojej naturze fenomenami: globalizacją, społeczeństwem, władzą, sztuką itd. Z czego wynikają te problemy, dlaczego tak trudno jest nam zdefiniować, czym jest kultura popularna?

Po pierwsze dlatego, że jest to zjawisko tak szerokie, wszechobecne, objawiające się w tak dużej różnorodności form i ogromnie zróżnicowane wewnętrznie, że nie da się go ująć w jedną formułę, która określałaby wszystkie własności tego fenomenu i nie pozostawiałaby niczego poza tak pomyślaną definicją.

Po drugie dlatego, że jest to zjawisko stosunkowo nowe, a więc nie zdążyliśmy poznać jeszcze jego natury, nie zdobyliśmy wobec niego wystarczającego dystansu, który umożliwiłoby zrozumienie.

Po trzecie, trudności ze zdefiniowaniem popkultury towarzyszące jej analizom wynikają z tego, iż jest ona niewątpliwie najbardziej dynamicznym rodzajem kultury, zaś stała zmienność jej natury i desygnatów, reguł i modeli urzeczywistniania sprawia, iż staje się ona nieuchwytna dla wszelkich prób zakreślenia jej granic, zamknięcia w uniwersalnej i ahistorycznej definicji. Analizowaniu kultury popularnej towarzyszy więc świadomość, iż nigdy nie uda się dokonać jej pełnego portretu, a jedyne, co pozostaje, to sporządzany wciąż na nowo i zawsze sytuacyjny szkic.

Po czwarte, trudność w określeniu, czym jest kultura popularna, wynika z tego, iż brakuje nam pewności, czy mamy tu do czynienia ze zjawiskiem na tyle odrębnym, aby można było je oddzielić wyraźną granicą od innych rodzajów kultury czy typów ludzkiej działalności i wskazać na specyficzne tylko dla niego własności i charakterystyki.

Po piąte, w końcu, trudności w konceptualizowaniu tego, czym jest kultura popularna, wynikają z tego, że zazwyczaj nie próbuje się rozumieć i badać jej fenomenu, ale przede wszystkim go oceniać. W konsekwencji więc opisuje się popkulturę w języku, który nie ułatwia zrozumienia jej specyfiki, za pomocą słownika, który jest częścią zupełnie innej gry.

Każdy z tych problemów jest po części prawdziwy, zaś trudność ze zdefiniowaniem, czym jest kultura popularna, wynikają z tego, że jest to zjawisko wszechobecne i wewnątrznie zróżnicowane, nowe, zmienne, pojawiające się w każdej dziedzinie i momencie naszego życia, zaś osoby, które ją badają, czynią zazwyczaj swoje dociekania częścią, aspektem innych niż naukowe praktyk społecznych (polityki, krytyki, moralizowania itd.). Nie oznacza to jednak, że wbrew wielości zasygnalizowanych powyżej problemów, zdefiniować kultury popularnej nie próbowano i nie próbuje się nadal tego robić.

Wielość możliwych i praktykowanych stanowisk w sporze o to, czym jest kultura popularna i jakie są społeczne oraz kulturowe konsekwencje jej istnienia, można uporządkować, stosując kryterium ideologicznych pozycji, z których mówi się o niej. Kryterium to jest o tyle płodne poznawczo, iż pozwala również dostrzec cel, któremu służy refleksja nad kulturą popularną.

Wyodrębnione w ten sposób pozycje mieszczą się pomiędzy dwoma biegunami, z których jeden można określić „praktykami uprawomocniania porządku”, a drugi „praktykami demaskowania nieprawdy”. Ten pierwszy biegun tworzą konserwatywne, elitarystyczne i prawicowe modele krytyki kultury popularnej. Kultura popularna jest tu traktowana przede wszystkim jako zagrożenie, którego ekspansję należy ograniczyć. Drugi biegun tworzą lewicowe modele analizy popkultury, w obrębie których jest ona postrzegana przede wszystkim jako narzędzie ideologicznego panowania. Głównym celem tego typu refleksji jest stworzenie podstaw i narzędzi emancypacji tych, którzy temu rodzajowi władzy podlegają.

Zacznijmy od krótkiego przeglądu stanowisk składających się na „praktyki uprawomocniania porządku”. Najstarszy i najbardziej powszechny sposób określenia, czym jest popkultura, mieszczący się w omawianym tu nurcie, sprowadzał się do przeciwstawiania jej kulturze elitarnej (wysokiej, kanonicznej). Zgodnie z tą strategią definiowania kultura popularna to taki typ kultury, którego opozycją, i to w podwójnym sensie, jest kultura elitarna. Po pierwsze, kultura popularna, zgodnie z łacińskim źródłosłowem określenia „popularny”⁶, to kultura ludu, skierowana do ludu i przez lud praktykowana. Po drugie jednak, kultura popularna to kultura, która zawiera wartości, dzieła, idee, przekazy, style, trendy całkowicie odmienne, sprzeczne z tymi, które wypełniają kulturę elitarną (a więc wulgarne, niskie, przemijające, proste, ogłupiające, skomercjalizowane itd.). W tym pierwszym wypadku kultura popularna to po prostu kultura ludu, w tym drugim wypadku kultura popularna to kultura niższa. Warto podkreślić, iż oba sposoby konstruowania omawianej tu opozycji bardzo często ze sobą utożsamiano: kultura popularna to kultura niższa, bo jest kulturą ludu.

Taki sposób definiowania kultury popularnej, obecny w wielu klasycznych już dziś ujęciach⁷, trudno uznać za neutralny poznawczo,

⁶ Łacińskie słowo *popularis* oznacza ‘ludowy, powszechny, pospolity’.

⁷ Ten sposób definiowania kultury popularnej znajdziemy w tekstach takich autorów, jak Dwight Macdonald (zob. np. idem, *A Theory of Mass Culture*, (w:) *Cultural Theory and Popular Culture*, J. Storey (red.), Prentice Hall 1998; D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*, (w:) *Kultura masowa*, wybór, przekład, przedmowa Czesław Miłosz, Kraków 2002), Clement Greenberg (idem, *Awangarda i kicz*, ibidem), Jose Ortega y Gasset (zob. idem, *Bunt mas*, Warszawa 2002), Ernest van den Haag (idem, *Szczęścia i nieszczęścia nie umiemy mierzyć*, (w:) *Kultura masowa*, op.cit.; *Kultura popularna*, (w:) *Wiedza o kulturze*. Cz. I. *Wprowadzenie do wiedzy o kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa 1993, s. 523–553), David Riesman (zob. idem, *Samotny tłum*, Warszawa 1996, s. 103–225), Allan Bloom (idem, *Umysł zamknięty*, Poznań 1997, s. 78–95), Czesław Miłosz (*Kultura masowa*, op.cit., s. 150–170), Marcin Czerwiński, (idem, *Pytając o cywilizację*. Warszawa 2000, s. 131–156) czy Stanisław Ignacy Witkiewicz (idem, *O upadku uczuć metafizycznych*). Na temat tych klasycznych strategii krytyki kultury

był on bowiem zazwyczaj integralnym elementem szerszego projektu – generalnej krytyki społeczeństwa masowego i samych mas, postrzeganych tu jako zagrożenie dla zachodniej cywilizacji i kultury. Kultura popularna i jej dzieła służyły więc jako wygodne i efektowne narzędzie retoryczne, wzmacniające wymowę tej krytyki: masy są zagrożeniem, bo ich kultura jest antykulturą, kulturą, jak powie Dwight Macdonald, *huby i raka*, pasożytniczą i zabójczą dla kultury elitarnej. Nieprzypadkowo więc w tego rodzaju ujęciach notorycznie *mylono* i traktowano jako synonimiczne dwie kategorie: kultura masowa i kultura popularna, co dobrze oddawało cel, jakim ten rodzaj analiz służył, ale jednocześnie zacierało specyfikę badanego zjawiska⁸. Wszystkie zarzuty, kierowane tu wobec kultury popularnej/masowej, dają się sprowadzić do jednego, wyrażonego najpełniej przez Ortegę y Gassetę w tytule jednego z rozdziałów jego *Buntu mas: (...) masy wtrącają się do wszystkiego (...)*, a tym samym stanowią zagrożenie dla swoistości zachodniej kultury.

Nie trzeba dodawać, iż taki sposób rozumienia kultury popularnej trudno jest dziś utrzymać, choć w dalszym ciągu jest on stosowany. Trudno go utrzymać, choć wiele zarzutów sformułowanych w jego obrębie wobec kultury popularnej/masowej jest z pewnością zasadnych. Jej dzieła rzeczywiście są głupie, płaskie, zhomogenizowane, uniformizujące, wulgarne, ale taki charakter mają tylko niektóre z nich, cechy te nie mogą zostać uznane za własności dystynktywne popkultury. Choć globalna deprecjacja kultury popularnej wydaje się nieuprawniona⁹, to ujawnia cel tego rodzaju krytyki: nie jest nim poznanie, ale arystokratyczne moralizowanie dotyczące tego, czym

popularnej zob. też A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, op.cit., s. 212–287, D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 15–51.

⁸ Jak za chwilę spróbuję pokazać, kategoria „kultura masowa” odnosi się zaledwie do jednej z faz rozwoju kultury popularnej, i to fazy, która się zakończyła wraz ze współczesnym procesem odmasowiania tego typu produkcji i wraz ze zjawiskiem, które nazywam popularyzacją rzeczywistości.

⁹ Na ten temat zob. R. Schusterman, *Estetyka pragmatyczna*, op.cit., s. 213–259.

kultura być powinna i czym jest prawdziwa, autentyczna kultura. Mówiąc jeszcze inaczej, zakwestionowanie wartości kultury popularnej poprzedza tu jej poznanie: ponieważ jest to kultura niska i wulgarna, nie warto jej analizować – należy z nią walczyć.

Ten sposób rozumienia kultury popularnej opiera się dodatkowo na takich kategoriach, jak prawdziwa kultura, autentyczne wartości, piękno, prawda, głębia, wysokie-niskie, głębokie-płytkie itd., kategoriach roszcujących sobie prawo do uniwersalności, choć arbitralnych, historycznych i skontekstualizowanych klasowo. Tego rodzaju proste odróżnienia, jednoznaczne klasyfikacje i przyporządkowania trudno jest dziś utrzymać nie tylko dlatego, iż współczesną zachodnią kulturę charakteryzuje brak roszczenia do uniwersalizacji jakichkolwiek systemów wartości (preferuje się raczej, wobec trudności logicznych i etycznych z konsekwentnym utrzymaniem relatywizmu kulturowego – niekonsekwentny relatywizm lub etnocentryzm¹⁰), ale również dlatego, że trudno w nich rozpoznać neutralne narzędzia poznawcze, są one bowiem jednym z wielu narzędzi sprawowania władzy. Nie tyle ułatwiają rozumienie, ile skierowują je na tory odzwierciedlające istniejące relacje kontroli i panowania.

Utrzymanie tego rodzaju definicji jest też trudne, ponieważ wiele dzieł, zaklasyfikowanych pierwotnie jako niskie i popularne, z czasem ulega kanonizacji i staje się elementem kultury wyższej¹¹ albo kanonu. Znaczenia poszczególnych elementów, wartości i dzieł kultury są więc

¹⁰ Na ten temat zob. R. Rorty, *Racjonalność i różnica w kulturze*, (w:) *Między pragmatyzmem a postmodernizmem. Wokół filozofii Richarda Rorty'ego*, Toruń 1995; W.J. Burszta, K. Piątkowski, *O czym opowiada antropologiczna opowieść*, Warszawa 1994, s. 37–59; L. Kołakowski, *Szukanie barbarzyńcy. Złudzenia uniwersalizmu kulturalnego*, (w:) idem, *Cywilizacja na lawie oskarżonych*, Warszawa 1989.

¹¹ Tak stało się na pewno z jazzem, powieściami Balzaka, dramatami Szekspira, z filmami z Charlie Chaplinem, a także, w niektórych wypadkach, z tak późniejszymi gatunkami jak komiks (Crumb, Spiegelman i inni). Kultura popularna i jej dzieła uległy również swoistemu dowartościowaniu, odkąd stały się one tematem, dostarczyły formy, stylu i tworzywa artystycznego kreacjom twórców

zmiennie, historyczne, nie wynikają z ich własności, formy czy treści, ale z tego, kto ich używa, dla kogo są tworzone, kto jest ich odbiorcą, z tego w końcu, kto dokonuje ich oceny, kto patrzy i klasyfikuje.

Inna trudność związana z omawianym tu sposobem definiowania kultury popularnej wynika z bardziej generalnych własności otaczającej nas rzeczywistości. O tym, czym jest dany obiekt, zjawisko, proces, nie przesądzają bowiem jego istotowe własności, to, czym on jest, jak wygląda, z czego jest wykonany, ale sposób, w jaki jest on postrzegany, i sposób, w jaki wobec niego działamy, a więc znaczenia, jakie mu przypisujemy w procesach poznawczych i praktyce społecznej¹².

Wulgarny, niski, ogłupiający charakter dzieł kultury popularnej nie wynika więc z ich własności, ale z tego, w jaki sposób z nich korzystamy. Nic więc nie powstrzymuje nas przed traktowaniem dzieł Michała Anioła (lub ich kopii) jako przedmiotów pornograficznych skojarzeń lub przed sprowadzeniem ich do wymiaru czysto dekoracyjnego. Podobnie, jak nic nie powstrzymuje nas przed postrzeganiem komiksów lub książek fantasy jako wybitnych dzieł literackich i graficznych czy przed słyszeniem w punk rocku awangardowych dźwięków, uchwytnych tylko dla wyrobionych i kompetentnych odbiorców.

Na zakończenie należy wspomnieć jeszcze o jednej trudności, która wiąże się z omawianym tu sposobem definiowania kultury popularnej. Trudno współcześnie wyobrazić sobie osobę, która nie korzysta

z „ograniczonego pola produkcji kulturowej” – artystom tworzącym nowoczesną sztukę (poczynając od pop-artu, poprzez Fluxus, a kończąc na dziełach Jefa Koonsa, Marka Kostabiego i wielu innych). Interesującą recepcję, a zarazem dowartościowanie tego rodzaju kultury, można znaleźć w twórczości wielu współczesnych polskich artystów, takich jak: Grupa Ładnie, Joanna Rajkowska, Grupa Luxus, Anna Baumgart i wielu innych). Na ten temat zob. też J.A. Walker, *Art in the Age of Mass-Media*, Pluto Press, London 1996.

¹² Na ten temat zob. F. Znaniecki, *Wstęp do socjologii*, Warszawa 1998, P.L. Berger, T. Luckmann, *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1983; M. Ziółkowski, *Znaczenie, interakcja, rozumienie*, Warszawa 1981; A. Zybertowicz, *Przemoc i poznanie. Studium z nie-klasycznej socjologii wiedzy*, Toruń 1995 i wiele innych.

z kultury popularnej, bo nawet ci, którzy nie oglądają telewizji i nie czytają gazet, żyją w świecie przez nie konstruowanym. Z kultury popularnej korzystają i czerpią satysfakcję również elity, nie jest ona też skierowana wyłącznie do ludu i mas. Ponieważ z kultury popularnej korzystają dziś wszyscy, to różnica pomiędzy poszczególnymi kategoriami odbiorców sprowadza się do tego, że niektórzy z nich wstydzą się tego typu aktywności i są świadomi istnienia jej alternatyw, inni zaś są w tego typu kulturowej partycypacji całkowicie zanurzeni, kultura popularna jest bowiem ich kulturą.

W przedstawiony powyżej sposób rozumienia kultury popularnej wpisują się również te jej ujęcia, które proponują zdefiniowanie jej poprzez wskazanie na specyficzny dlań sposób przekazywania dzieła czy też specyficzną dla niej formę kontaktu widza z przekazem. W tym ujęciu kultura popularna najczęściej nazywana jest masową, ponieważ jest jedynym rodzajem kultury, który upowszechniany jest za pomocą *mass mediów* albo w ramach tzw. „trzeciego układu kultury”¹³, a więc takiego, który opiera się na pośrednich środkach komunikowania i w którym role odbiorców i nadawców są silnie oddzielone i niewymienialne. Kultura popularna (masowa) różni się od innych dziedzin kultury specyfiką kanału dystrybucji swoich produkcji. W przeciwieństwie do kultur opartych na bezpośrednim kontakcie nadawcy i odbiorcy, spontanicznych, tworzonych oddolnie, lokalnych (przestrzennie i czasowo), posługuje się ona specyficznym typem komunikacji, w której odbiorca występuje w roli widza obcującego z przekazami transmitowanymi przez wyspecjalizowanego i profesjonalnego nadawcę, docierającego do tysięcy, milionów innych osób za pomocą masowych środków przekazu. Ta z pozoru neutralna definicja kultury popularnej traciła najczęściej swoją neutralność, gdy stawała się elementem szerszego projektu krytyki skutków, konsekwencji ekspansji i rozwoju *mass mediów*. Krytyki oskarżającej je o zgubny i szkodliwy wpływ na życie społeczne, indywidualne

¹³ Zob. A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 1983, s. 330–371.

i samą kulturę (poczynając od zagrożeń płynących z rozpowszechniania „kultury obrazkowej” wypierającej „kulturę pisma”¹⁴, poprzez homogenizację i uniformizację¹⁵, aż po propagowanie przemocy¹⁶ oraz osłabianie instytucji i reguł demokratycznego porządku¹⁷). Kultura popularna, treść medium, występującego w roli współczesnego kozła ofiarnego, jest tu z konieczności traktowana w kategoriach kulturowego i społecznego zagrożenia, z którym należy walczyć.

Ten sposób analizowania i definiowania kultury popularnej wydaje się problematyczny z kilku podstawowych względów. Po pierwsze dlatego, iż rzeczywistość społeczna współcześnie ulega procesowi *medializacji*, której istota sprowadza się do tego, iż każdy aspekt kultury i każde działanie, aby mieć znaczenie i wywierać wpływ, musi zostać zaprezentowane za pomocą masowych środków przekazu (musi być za ich pomocą transmitowane, promowane, prezentowane itd.)¹⁸, a więc „trzeci układ kultury” przestaje powoli być domeną kultury popularnej, staje się zaś płaszczyzną urzeczywistniania każdej innej dziedziny i sfery życia. Po drugie, jak postaram się pokazać poniżej w części poświęconej ewolucji kultury popularnej, powstała ona dużo wcześniej przed wynalezieniem i upowszechnieniem tych środków masowej komunikacji, które czyni się tu dystynktywnym, dla tego rodzaju

¹⁴ Na temat zasadniczych powodów krytyki tego, co wizualne zob. A. Erjavec, *That Meets the Eye*, (publikacja elektroniczna: http://www.uqtr.quebec.ca/AE/vol_2/erjavec.html).

¹⁵ Na ten temat zob. A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, op.cit. s. 320–358; K.T. Toeplitz, *Wszystko dla wszystkich. Kultura masowa i człowiek współczesny*, op.cit., s. 19–107.

¹⁶ Na temat tego typu argumentu wymierzonego w kulturę medialną zob. W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001, s. 69–87.

¹⁷ Zob. np. J. Condry, K. Popper, *Telewizja, zagrożenie dla demokracji*, Warszawa 1996; M. Tumin, *Kultura popularna a społeczeństwo otwarte*, (w:) *Kultura masowa, Wybór, przekład, przedmowa Czesław Miłosz*, Kraków 2002.

¹⁸ Dotyczy to również i paradoksalnie krytyki telewizji i jej wpływu na życie społeczne. Tzw. „białe tygodnie”, doroczny tydzień bez telewizji, propagowane są za pomocą telewizji.

kultur, medium dystrybucji dzieł. Kultury popularnej nie zrodziły więc radio i telewizja, kino czy masowo produkowane tanie książki i płyty, za sprawą tych środków uległa ona zaledwie umasowieniu. Po trzeciej, zasadność omawianego tu typu definiowania kultury popularnej osłabia również fakt, iż nie każdy rodzaj i typ dzieł kultury popularnej jest, również współcześnie, przez *mass media* transmitowany (festyny, koncerty, spotkania z gwiazdami, przedstawienia, cyrk itd.).

Tylko z pozoru mniej oceniający charakter mają te ujęcia kultury popularnej, w których próbuje się określać, czym ona jest, poprzez wskazanie na charakterystyczne dla niej i tylko dla niej gatunki, wątki, style i typy wypowiedzi¹⁹. W tym wypadku kulturę popularną utożsamia się z takimi gatunkami, jak: teleturnieje, opery mydlane, seriale komediowe, powieści sensacyjne i romanse, muzyka rozrywkowa, innymi słowy z takimi typami kulturowych dzieł i przekazów, których celem jest dostarczanie jednostkom rozrywki²⁰. Ten typ definiowania kultury popularnej, opisowy i wyliczający, staje się jednak

¹⁹ Najbardziej skrótową, ze znanych mi definicji tego typu, stworzył Dennis Scheck. Według niego kultura popularna to wszystko to, co mieści się pomiędzy popcornem a pop-artem: „W pierwszym odruchu popkultura przywodzi na myśl pop-art z jednej strony, popcorn z drugiej. Między dziełem sztuki w galerii i ulicznym kioskiem z kukurydzą rozciąga się nie w pełni dotąd zbadany i nie usystematyzowany obszar «kultury popularnej» (...)” (zob. D. Scheck, *Leksykon amerykańskiej popkultury*, Kraków 1997, s. 5).

²⁰ Ten sposób rozumienia kultury popularnej jest podwaliną jednego z typów jej analizy, nazwanej badaniami gatunków. Poszczególne dzieła kultury popularnej są tu analizowane jako przejawy, przykłady określonych typów produkcji, cechujących się specyficznymi własnościami (a więc jako teleturnieje, opery mydlane, reality show itd.). Czasami badania tego rodzaju przybierają formę analizy odbioru (wówczas gatunkiem staje się pewien zbiór przekazów, które widzowie postrzegają jako podobne). Gatunek jest tu traktowany jako sposób na pobudzenie zainteresowania widza, który, zgodnie z sugestiami Adorna, nie poszukuje rzeczy nowych, ale raczej nowości mieszczących się w obrębie ulubionej przez niego konwencji. Najważniejszym aspektem badania gatunków jest jednak śledzenie trajektorii ich ewolucji, ponieważ odzwierciedlają one wprost zmiany kulturowe, ideologiczne itd. Na przykład ewolucja teleturniejów w Polsce: od „Wielkiej

bardzo często podstawą jej krytyki, dokonywanej w sposób określony przez pierwsze analizowane tu podejście – ponieważ kulturę popularną tworzą gatunki i dzieła poślednie, to ona sama staje się kulturą niską, gorszą. Jest kulturą gorszą i niższą, bo wytwarza dzieła i gatunki całkowicie odmienne od tych, które składają się na kulturę elitarną. Ten sposób definiowania kultury popularnej jest dzisiaj problematyczny choćby z tego powodu, że gatunki charakterystyczne tylko dla kultury popularnej służą również innym celom niż rozrywka²¹. Z drugiej strony, zwłaszcza współcześnie, kultura popularna to nie tylko rozrywka, ale wręcz przeciwnie, popularne stają się nauka, religia, sztuka itd. Problematyczność tego ujęcia wynika więc z doświadczanego przez nas na co dzień rozmycia wyraźnych granic, które pozwoliłyby nam precyzyjnie oddzielić doniosłe wydarzenie kulturalne od promocji urządzeń AGD²², ze „zmącenia gatunków”²³ i ze świadomego ich łączenia, parodiowania, podszywania się pod nie²⁴.

Gry” do „Idź na całość”, mogłaby stać się doskonałą ilustracją ewolucji zainteresowań widzów i ich systemów wartości (na ten temat zob. J. Feuer, *Badania gatunków i telewizja*, (w:) *Teledyskursy*, op.cit., s. 130–152).

²¹ Na przykład *Samson* (teleturniej o wiedzy religijnej emitowany przez TVP1), muzyka zespołów 2TM3 czy Arki Noego, pomimo ich rozrywkowego charakteru i podobieństwa do innych programów oraz dzieł określonego gatunku, służyły przede wszystkim ewangelizacji. Wiele wątków i epizodów seriali komediowych i oper mydlanych zawiera treści zamawiane przez organizacje społeczne – nie służą więc one tylko rozrywce, ale uświadamiają zagrożenia wynikające z prowadzenia określonego stylu życia, są formami walki z przemocą i narkotykami itd.

²² Na ten temat zob. A. Wernick, *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London 1992; U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, op.cit., s. 174–199; W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 200–215 i inne.

²³ Sformułowanie zaczerpnięte z tekstu Clifforda Geertza, *O gatunkach zmąconych (nowe konfiguracje myśli społecznej)*, (w:) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, R. Nycz (red.), Warszawa 1998.

²⁴ Na ten temat zob. M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, (w:) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, op.cit.; idem,

Inna strategia definiowania kultury popularnej, mieszcząca się po stronie „praktyk uprawomocniania porządku”, polega na utożsamieniu jej z kulturą amerykańską. Taki sposób jej ujmowania nie jest jednak wstępem do neutralnej analizy kultury popularnej jako jednego z typów kultury narodowej – amerykańskiej, ale służy raczej jako narzędzie i aspekt krytyki procesu *amerykanizacji*²⁵. W tym wypadku kultura popularna, a przede wszystkim jej dominacja, są traktowane jako dopełnienie politycznej i gospodarczej ekspansji USA, dopełnienie tym groźniejsze, że odpowiedzialne za wykorzenienie, niszczenie kulturowej różnorodności i destrukcyjne dla kluczowego aspektu, warunku podmiotowości, poczucia odrębności – a więc tożsamości²⁶.

Problematyczność tego ujęcia polega przede wszystkim na tym, że kultura popularna nie narodziła się w USA, ale raczej w Europie (Anglia i Francja)²⁷, a w Stanach Zjednoczonych uległa umasowieniu i przybrała formę, z którą ją dzisiaj, choć nie do końca słusznie, kojarzymy²⁸. Drugi problem związany z takim sposobem definiowania popkultury wiąże się z wieloznacznością terminu *amerykanizacja*, wieloznacznością, którą najpełniej wyraża Arjun Appadurai:

(...) dla ludu Irian Jaya, indonezjacja może być bardziej do-
kuczliwa od amerykańskiej, podobnie jak japonizacja dla

Koncepcje kultury konsumenckiej, (w:) *Zachowanie konsumenckie. Koncepcje i badania europejskie*, M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), Warszawa 2001.

²⁵ Na temat tego sposobu definiowania kultury popularnej zob. D. Strinati, *Wprowadzenie...*, op.cit., s. 30–41.

²⁶ Zob. R. Hoggart, *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, Warszawa 1976.

²⁷ Na temat historii i narodzin kultury popularnej w USA zob. D. Boorstin, *Amerykanie. Fenomen demokracji*, op.cit.

²⁸ A. Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, (w:) *Colonial Discourse and Postcolonial Theory*, P. Williams, L. Chrisman (red.), Hemel Hempstead 1993, s. 328, cyt. za: Ch. Barker, *Cultural Studies. Theory and Practice*, Sage, London 2000, s. 117 (cyt. w przekładzie autora).

Koreańczyków, indyzacja dla mieszkańców Sri Lanki, wietnamizacja dla mieszkańców Kambodży, rusyfikacja dla Ormian i mieszkańców republik nadbałtyckich (...) ²⁹

a na którą dodatkowe światło rzuca zwrócenie uwagi na aktywną rolę tych, którzy są rzekomymi ofiarami procesu amerykańskiej, w re-interpretowaniu i dekonstruowaniu tego, co ma ich wykorzeniać ³⁰. Trzeci problem omawianego tu ujęcia polega na tym, że kultura popularna nie jest uniwersalna, ani w swoim stylu, ani dziełach, które wytwarza, ale mamy do czynienia z istnieniem szeregu lokalnych, zarówno narodowych, jak i subkulturowych jej odmian, różniących się pomiędzy sobą zasadniczo. Amerykańska kultura popularna, oglądana z tej perspektywy, jest więc zaledwie jednym z wielu wariantów omawianego tu fenomenu, nie zaś jego desygnatem.

Drugi skrajny biegun dychotomii pozycji, z których dokonywana jest krytyka kultury popularnej, nazwany powyżej „praktyką demaskowania nieprawdy” jest pokrewny w swoich pozapoznawczych celach z wyżej omówionym, ale odmienny ideowo. Polega on przede wszystkim na deprecjacji kultury popularnej poprzez wskazywanie na swoistość sposobu wytwarzania jej dzieł i celu, któremu to wytwarzanie służy. Zgodnie z tym typem definiowania popkultury składają się na nią dzieła powstałe w sposób mechaniczny, skrajnie planowy, masowy, przez wyspecjalizowane zespoły osób i wyłącznie dla zysku. Ponieważ kultura popularna jest produkowana metodami

²⁹ A. Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, (w:) *Colonial Discourse and Postcolonial Theory*, P. Williams, L. Chrisman (red.), Hemel Hempstead 1993, s. 328, cyt. za: Ch. Barker, *Cultural Studies. Theory and Practice*, Sage, London 2000, s. 117 (cyt. w przekładzie autora).

³⁰ Proces ten najlepiej wyraża kategoria kreolizacji, używana jako argument wymierzony w postrzeganie procesów globalizacji jako źródła homogenizacji i ujednoczenia kulturowego. Język hiszpański jest językiem urzędowym i służy porozumiewaniu się w wielu dawnych koloniach hiszpańskich, ale w każdym z nich przyjmuje on inną zmutowaną i przepuszczoną przez filtr lokalnej kultury formę. (Na ten temat zob. Ch. Barker, op.cit., s. 117–118).

przemysłowymi, musi być ona nieautentyczna, skomercjalizowana, pozbawiająca dzieła wyrazu i aury charakterystycznej dla tego, co pojedyncze i unikalne, tworzone spontanicznie przez interagujące wspólnoty. Ponieważ ten rodzaj kultury jest wytwarzany przez „przemysł kulturowy” i dla zysku, nie tylko pozbawiony jest wartości, ale jest również groźny – służy wyłącznie maksymalizowaniu zysków i manipulowaniu masami, a więc sprawowaniu władzy przez system produkcji-konsumpcji lub dominujące klasy.

Najbardziej klasycznym przykładem takiego typu definiowania kultury popularnej są niewątpliwie prace krytyków z kręgu szkoły frankfurckiej (zwłaszcza Theodora Adorna³¹), ale można je znaleźć również w bardziej współczesnych analizach badaczy o lewicowej proweniencji³².

Kultura popularna jest tu analizowana w perspektywie jej głównego źródła, a więc „przemysłu kulturowego”. Jest on postrzegany jako odpowiedzialny za przeniesienie zasad produkcji ekonomicznej w dziedzinę kultury, a tym samym winny jest *utowarowienia* tej ostatniej, komodyfikacji, której konsekwencją jest uczynienie głównym kryterium wartości dzieła jego zdolność do generowania zysków. Proces ten jest jednoznaczny z pozbawieniem kultury emancypacyjnych własności czy krytycznych potencji – ponieważ jej wytwarzanie odzwierciedla zasady, na których opiera się system, to ona sama staje się jego integralną częścią. Ekspansja kultury popularnej oznacza w konsekwencji zastępowanie naturalnych, rzeczywistych potrzeb ludzi potrzebami sztucznymi, zaś świadomości

³¹ Zob. Th. Adorno, *Podsumowanie rozważań na temat przemysłu kulturowego. Telewizja jako ideologia. Prolog do telewizji*, (w:) idem, *Sztuka i sztuki*, Warszawa 1990; M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka Oświecenia*, Warszawa 1994, s. 138–189.

³² Taki charakter mają w dużej mierze analizy Murdocka i Goldinga, poświęcone instytucjom produkującym kulturę popularną w Wielkiej Brytanii, zob. na ten temat D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 110–118.

klasowej – świadomością fałszywą. Mówiąc jeszcze inaczej, przemysł kulturowy wytwarza nie tylko substytuty dzieł, ale też substytuty obywateli – bierne, nieświadome, oglupione i pozbawione krytycyzmu masy, niezdolne do jakiegokolwiek aktywności wymierzonej w system. Sytuacja ta zwrótnie działa na artystów, ponieważ wraz z ekspansją przemysłu kulturowego mogą oni utrzymywać się przy życiu dzięki własnej twórczości, o ile ich dzieła zaspokajają potrzeby wykreowane przez przemysł i o ile generują zyski. Dzieła te są jednocześnie standardowe i pseudonowe, dublujące potoczne doświadczenie i z niego wyrastające i co najważniejsze, w sposób bezpośredni sankcjonują istniejący porządek. Są więc złe i szkodliwe, bo reprodukują zniewolenie. Władza przemysłu kulturowego i szkodliwość kultury popularnej wynika przede wszystkim z tego, że ich działania sprowadzają się do wytworzenia samonapędzającego się systemu produkcji-konsumpcji, opartego na manipulacji, systemu, którego jedynym wartościowym produktem jest zysk.

Warto zaznaczyć, iż pomimo odmiennych celów i ideologicznych podstaw dokonywanej tu krytyki kultury popularnej mamy do czynienia z powtórzeniem argumentów towarzyszących konserwatywnemu ujmowaniu zjawiska popkultury, z równie krytycznym, ale również mało neutralnym poznawczo sposobem jego analizowania. Krytyka przemysłu kulturowego, dokonywana z pozycji lewicowych i skierowana przeciwko zniewalającemu systemowi, jest więc równie elitarystyczna i moralizatorska, tak jak ujęcie pierwszego typu, jednostki są traktowane bowiem jako przedmioty, które potencjalnie można przekształcić w samoświadome podmioty (ale uprzednio muszą stać się one przedmiotami procesu uświadamiania); podobnie jak powyżej, również tu kultura zdaje się istnieć bez jej odbiorców, bez ich interpretacji i poza działaniami. Ten typ ujmowania kultury popularnej trudno jest dziś utrzymać nie tylko dlatego, że przenika go powyższa logiczno-ideologiczna dwuznaczność, ale również z kilku innych powodów.

Po pierwsze dlatego, że potrzeby zawsze są autentyczne³³, w tym sensie, że poczucie braku zarówno w wypadku „potrzeb naturalnych”, jak i „sztucznych”, jest tak samo dojmujące, z identyczną siłą domaga się zaspokojenia. Po drugie dlatego, że kultura popularna nie zawsze jest produkowana przez przemysł kulturowy³⁴. Po trzecie dlatego, że przemysł kulturowy nie wytwarza tylko dzieł poślednich, ale współcześnie zarówno tworzy, jak i upowszechnia dzieła, które zwykliśmy lokować w kulturze kanonicznej. Po czwarte dlatego, że nie jest do końca jasne, czy produkcje kultury popularnej zawsze rodzą apatię i zgodę, nigdy zaś sprzeciw wobec systemu, aktywność, działanie weń wymierzone³⁵. Po piąte, warto zastanowić się również nad tym, czy współcześnie mamy do czynienia z jednym przemysłem kulturowym, czy też z wieloma, produkującymi wartości ze sobą sprzeczne i wzajemnie się znoszące. Należy się więc zastanowić, czy w sytuacji pluralizacji kanałów komunikacji (Internet, radio, telewizja), dostępności narzędzi tworzenia dzieł, które mogą być w prosty sposób upowszechniane (samplery, kamery wideo, programy graficzne itd.) oraz przy skuteczności i łatwości praktyk zagłuszania kultury³⁶, można mówić o „przemysle kulturowym” w taki sposób, jak

³³ J. Baudrillard, *The Consumer Society*, op.cit. s. 67–86.

³⁴ Czasami jest ona wytwarzana przez małych, niezależnych bądź undergroundowych producentów oraz osoby prywatne. Dotyczy to przede wszystkim muzyki, ale coraz częściej również filmu. Produkcja nie ma tu z założenia przynosić zysków, a jedynie umożliwić zwrot poniesionych kosztów. Interesujące uwagi na temat tego rodzaju niezależności i tego typu produkcji można znaleźć w: P. Bourdieu, *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, Kraków 2001, rozdz. *Dwie ekonomie*.

³⁵ Na temat tego argumentu zob. R. Schusterman, *Estetyka pragmatyczna*, op.cit., s. 252–253.

³⁶ Słowo *jamming* (zagłuszanie) oznacza w slangu użytkowników CB–Radio włączanie się w rozmowę prowadzoną przez inne osoby, zakłócenie komunikacji. Określenie *culture jamming* stworzone zostało przez zespół Negativland i odnosi się do wszystkich tych działań, które zakłócają strumień informacji płynących z oficjalnych źródeł, działają na zasadzie

proponują to Adorno i Horkheimer, czy też raczej o przemysłach kulturowych, wytwarzających sprzeczne ze sobą przekazy i podporządkowane sprzecznym ideologiom³⁷. Należy więc zastanowić się nad tym, czy wraz z przekształcaniem się kultury popularnej w kulturę dominującą, nie dostarcza ona, jak każda kultura tego typu, narzędzi, kanałów, mechanizmów, zarówno sprawowania władzy, jak i oporu wobec niej, czy nie jest jednocześnie źródłem strategii władzy, jak i taktyk oporu wobec niej³⁸.

Interesująca jest również paradoksalność omawianego tu sposobu definiowania kultury popularnej, wynikająca z tego, że w zamierzeniu osób, które go tworzą i używają, ma posiadać on własności emancypacyjne – uświadamiać zagrożenia, jakie niesie za sobą kultura popularna, i wskazywać na przymioty tego, co jest jej opozycją – ale zanim nastąpi wyzwolenie, podmiot tego procesu zostaje zdefiniowany jako bierny, manipulowany, ogłupiony, pozbawiony własnego wtrąceń w kulturowo oswojone i zinstytucjonalizowane przekazy, ale jednocześnie wykorzystują ich media, kod porozumiewania się, ikony (inf. za: C. Carr, *Wheat Pasting Against the Machine*, „Village Voice”, 1999, 28V). Ten rodzaj kulturowej aktywności ma długą tradycję, sięgającą czasów ruchu dada, działań letrystów, sytuacjonistów, aż do współczesnych nam ruchów, takich jak na przykład *adbusters*, *Ciacada Corps* czy BLF. Wspólną cechą wszystkich współczesnych działań spod znaku *culture jamming* jest uznanie istotności reprezentacji, obrazów i znaków, wytwarzanych przez system produkcji-konsumpcji, w kształtowaniu dominujących typów stosunków społecznych i świadomości, reprodukowaniu nierówności społecznych i władzy, a więc przekonanie o prawdziwości tezy G. Deborda o spektakularności współczesnego nam świata. Celem ruchów spod znaku *culture jamming* nie jest tworzenie alternatywy w postaci społeczeństwa wolnego od reprezentacji, ale zakłócanie ich harmonijnego przepływu, rozbijanie spektaklu na rzecz tworzenia niepowtarzalnych sytuacji, tworzenie wizualnych wirusów zakłócających komunikację itd. (zob. też strony Negativland: www.negativland.com).

³⁷ Na ten temat zob. też J.D.H. Downing, *Radical Media. Rebelious Communication and Social Movements*, Sage, London 2001, s. 101–235.

³⁸ Na temat tego odróżnienia zob. M. de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, (w:) *Cultural Theory and Popular Culture*, J. Storey (red.), Prentice Hall 1998.

zdania odbiorca, niezdolny do samodzielnej interpretacji tego, co jest mu przedstawiane, i pozbawiony własnego zdania. Wyzwolenie poprzedza więc uprzedmiotowienie, które nie jest przypadkowe, bo pozwala temu, który wyzwala, zdefiniować się jako autorytet, źródło świadomości, którą wnosi do umysłów zniewolonych, sankcjonuje więc przede wszystkim jego władzę społeczną.

*

Powyższa klasyfikacja pozycji, z jakich dokonuje się krytyki kultury popularnej – pozycji rozpostartych pomiędzy biegunami „uprawomocniania porządku” a „demaskowania nieprawdy” – nie obejmuje tych stanowisk, które nie próbują oceniać popkultury, ale traktują ją podobnie jak każdy inny fenomen społecznego świata – jako po prostu zjawisko warte zbadania i poznawania. Taki charakter mają współczesne antropologiczne sposoby badania kultury popularnej. W ich obrębie jest ona traktowana jako kultura nie-obca, swojska, nasza, własna, najlepiej odzwierciedlająca nasze potrzeby, obowiązujące kulturowe kategorie ujmowania świata i reguły działania wobec niego³⁹. Kultura popularna jest tu więc medium, poprzez które wyrażane są codzienne doświadczenia, i formą, w jakiej codzienność jest praktykowana. W tym sposobie rozumienia kultura popularna jest przeciwstawiana kulturze szkolnej, kanonicznej, jako obcej i narzuconej z zewnątrz, i egzekwowanej wbrew naszym doświadczeniom. Kultura popularna to ten rodzaj kultury, który najbliższy jest codzienności, naszym najbardziej prozaicznym zajęciom.

To ujęcie, choć bardzo cenne ze względu na jego aksjologiczną neutralność, wydaje się jednak zacierać nowoczesną naturę kultury popularnej, niebezpiecznie ją uniwersalizuje, zarówno historycznie, jak i kulturowo. Zgodnie z omawianym tu ujęciem – kultura popularna istniała zawsze i wszędzie, bo zawsze istniały opozycje my-oni, swojskie-obce, codzienne-odświętne itd.

³⁹ J.W. Burszta, W. Kuligowski, *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury*, Warszawa 1999, s. 17.

W powyższej klasyfikacji nie mieszczą się również te typy analiz popkultury, które nie postrzegają w niej odrębnego typu kultury, ale traktują jej przekazy, dzieła i wartości jak każdy inny typ tekstu, dzieła, wartości. Taki charakter mają z pewnością analizy semiologiczne Rolanda Barthes'a, zawarte przede wszystkim w jego *Mitologiach*⁴⁰, semiotyczne i strukturalistyczne badania Umberta Eco⁴¹ czy też analizy narracji i gatunków⁴².

Swoistość kultury popularnej nie jest przedmiotem zainteresowania również studiów feministycznych czy też analiz prowadzonych z pozycji mniejszości etnicznych i seksualnych – podobnie jak w badaniach semiotycznych, narracyjnych czy gatunków, jej przekazy są tu zaledwie przykładem, ilustracją mechanizmów, poprzez które urzeczywistnia się etnocentryczna, monokulturowa, wytwarzająca wieloaspektowe nierówności forma społecznego ładu. W wypadku obu typów badań kultura popularna jest traktowana raczej jako przejaw bardziej uniwersalnych procesów, mechanizmów, reguł, raczej jako jeszcze jedna płaszczyzna, na której się one urzeczywistniają niż jako odrębny i swoisty typ kultury. Można je w związku z tym potraktować jako przyczynek do bardziej ogólnych analiz mechanizmów, z jednej strony wytwarzania kultury, z drugiej zaś reprodukcji społecznych nierówności i wykluczenia. Wartość tego rodzaju badań polega zaś przede wszystkim na tym, że pozwalają one dostrzec, iż kultura, ład, nierówności, struktura społeczna wytwarzane są i reprodukowane również przez tę sferę społecznego życia, która kojarzona jest wyłącznie z rozrywką, konsumpcją, a więc, że sama kultura popularna jest jednym z mediów, poprzez które i dzięki któremu konstruowana jest społeczna rzeczywistość.

⁴⁰ R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2000.

⁴¹ U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, op.cit.; U. Eco, *Superman w literaturze masowej. Powieść popularna: między retoryką a ideologią*, Warszawa 1996.

⁴² Obszerne omówienie tego typu badań można znaleźć w: *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, op.cit.; J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999.

Na zakończenie warto przywołać jeszcze jeden typ badań kultury popularnej, którego celem nie jest wyłącznie poznanie, ale który kwestionuje zasadność sprzeczności pomiędzy wspomnianymi powyżej biegunami opozycji „praktyk uprawomocniania porządku” i „demarkowania nieprawdy”. W Brytyjskiej Szkole Badań Kulturowych, bo o niej tu mowa, kultura popularna jest traktowana jako jednocześnie narzędzie panowania i oporu wobec władzy. Ten typ analizy, obecny szczególnie w tekstach Johna Fiske i Stuarta Halla⁴³, opiera się na założeniu, iż kultura popularna jest przede wszystkim procesem, działaniem podejmowanym przez odbiorców wobec dzieł, przedstawień i przekazów, dostarczanych, jak powiedzieliby Adorno i Horkheimer, przez *przemysł kulturowy*. Istota tego działania polega na nadawaniu znaczeń, interpretowaniu, czynieniu dzieł, przekazów i przedstawień elementem codziennych doświadczeń ich odbiorców. Dodatkowo analizy tego typu skupione są przede wszystkim – jak się wydaje – nie tylko z powodów czysto poznawczych, na tych użytkach, czynionych z *zasobów* dostarczanych przez rynek, które z narzędzi dominacji, przekształcają je w narzędzia oporu, a więc na praktyce odczytywania przez odbiorców znaczeń zawartych w dziełach, przekazach, przedmiotach w sposób niezgodny z intencjami nadawcy (który przynależy do klas wyższych lub sprawuje władzę), a odzwierciedlający doświadczenie podporządkowania odbiorcy.

Zgodnie z omawianym tu ujęciem nie istnieją gatunki, dzieła czy produkcje, które z góry i arbitralnie można nazwać popularnymi, ale raczej stają się one nimi, o ile są interpretowane w sposób niezgodny z dominującą ideologią. Nie istnieje więc kultura popularna

⁴³ Na ten temat zob. J. Fiske, *Television Culture*, Routledge 1995; idem, *Postmodernizm i telewizja*, (w:) *Pejzaże audiowizualne*, R. Gwóźdź (red.), Kraków 1997; J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, London 1994, s. 50–52; S. Hall, *Notes On Deconstructing the Popular*, (w:) *Cultural Theory and Popular Culture*, J. Storey (red.), Prentice Hall 1998, s. 442–454; D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, s. 202–206, Poznań 1998; Ch. Barker, op.cit., s. 44–38.

rozumiana jako zbiór dzieł i przekazów o określonych, specyficznych własnościach czy wartościach, ale raczej tworzą ją popularne (ludowe, niezgodne z dominującymi) odczytania różnorodnych dzieł kultury.

Waga tego ujęcia polega nie tylko na eksponowaniu faktu, iż kultura jest przede wszystkim sposobem życia ludzi, a zatem z konieczności musi być ona upolityczniona, ale również na wyrażeniu *explicitie* aktywnej roli odbiorcy w procesach interpretacji i tworzenia kultury popularnej. Odbiorca przestaje być tu „kulturowym naiwniakiem” (*cultural dope*⁴⁴), a zaczyna być aktywnym czytelnikiem i współtwórcą kultury popularnej. Zgodnie z tym ujęciem każdy akt konsumpcji jest również aktem produkcji, ponieważ w jego efekcie powstaje to, co decyduje o sposobie używania dóbr dostarczonych przez producentów – znaczenia. Badacze związani ze szkołą brytyjskich badań kulturowych proponują więc taki sposób rozumienia kultury popularnej, który jest odwróceniem większości jej deskrypcji i analiz przedstawionych powyżej. Nie jest ona tu traktowana jako narzędzie sprawowania władzy, indoktrynacji czy manipulacji ubrane w atrakcyjną formę rozrywki czy też jako zagrożenie dla zachodniej cywilizacji i kultury, ale jako narzędzie oporu i emancypacji, pozwalające podporządkowanym wyrazić swoje doświadczenia, systemy wartości itd. Problematyczność tego ujęcia wynika jednak właśnie z prostoty tego odwrócenia i z arbitralnego przypisania podporządkowanym cech i przymiotów, które niekoniecznie muszą oni posiadać (aktywność, kreatywność, potrzeba oporu itd.). Po drugie, podobnie jak w wypadku ujęć antropologicznych, mamy tu do czynienia z uniwersalizacją kulturową i historyczną kultury popularnej – ponieważ opór i próby podważania dominujących ideologii istniały zawsze, to ten rodzaj kultury również.

⁴⁴ Zob. J. Fiske, *TV-Resituating Popular In The People*, „Film, TV and the Popular” 1987, nr 2.

Kultura popularna jako źródło przyjemności

Jeżeli żaden z przedstawionych powyżej sposobów definiowania kultury popularnej nie jest do końca satysfakcjonujący, ale jednocześnie każdy z nich zawiera ziarno prawdy o niej, to nic nie stoi na przeszkodzie, aby zaproponować jeszcze jeden, o podobnym statusie – jako jeden z wielu rysów do szkicu, nie roszący sobie prawa do bycia ostatecznym i jedynym, ale raczej dopełniający pozostałe.

Aby tego dokonać, zapytajmy na początek nie o to, czym jest „kultura popularna”, ale raczej na czym polega i z czego wynika popularność pewnych zjawisk, osób, miejsc, dzieł, co jest jej warunkiem. Zapytajmy więc na przykład, dlaczego serial *Klan* jest najpopularniejszą operą mydlaną pokazywaną w polskiej telewizji, dlaczego Aleksander Kwaśniewski jest najpopularniejszym polskim politykiem, dlaczego restauracje Mc’Donald’sa są popularnymi miejscami spożywania posiłków, dlaczego T-shirt jest popularnym typem ubrania?

Jedna z możliwych odpowiedzi na to pytanie mówiłaby, iż te dzieła, osoby, miejsca i przedmioty są popularne, ponieważ dostarczają zróżnicowanych przyjemności⁴⁵ zróżnicowanym pod względem społecznie

⁴⁵ Kategoria przyjemności wydaje się dosyć trudna w konceptualizacji, ale można przyjąć, iż przyjemność jest takim stanem odczuć jednostki, który jest opozycją poczucia niespełnienia, braku, deprywacji, bólu, a który jednocześnie sytuje się pomiędzy dwoma innymi odczuciami: satysfakcją a rozkoszą. Ten pierwszy stan towarzyszy nam podczas zaspokajania potrzeb, które narzucają się nam jako konieczności i wobec których nie mamy dystansu, nie potrafimy ich do końca kontrolować – np. satysfakcja pojawia się, gdy zaspokajamy głód, pragnienie czy potrzeby seksualne. Rozkosz z kolei to taki stan, w którym jednostka traci kontrolę nad swoim ciałem w momencie zaspokojenia potrzeb (orgazm, ekstaza), ale kontroluje same potrzeby, decyduje o sposobie ich zaspokajania, ma wobec nich dystans, sama wybiera przedmioty, które są źródłem ich wypełnienia. Przyjemność byłaby więc skutkiem takiego zaspokajania potrzeb, w którym jednostka zdaje sobie sprawę z ich natury, ma do nich dystans, decyduje o sposobie

istotnych cech (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, miejsce zajmowane w społecznych hierarchiach itp.) jednostkom⁴⁶. Oznacza to, iż warunkiem popularności jest nie tylko dawanie jednostkom powodów do zadowolenia czy satysfakcji płynącej z percypowania pewnych przekazów lub z uczestnictwa w pewnych zdarzeniach, lecz wieloznaczność i otwartość interpretacyjna tych przekazów, zjawisk i osób. Popularne może stać się więc to, w co jednostki mogą wpisywać się ze swoimi niepowtarzalnymi potrzebami, co pozwala na samorealizację osobom różniącym się pomiędzy sobą, co może pomieścić w sobie różnorodność ludzkich pragnień, potrzeb, aspiracji⁴⁷. Mówiąc jeszcze inaczej i używając terminologii Stuarta Halla⁴⁸,

ich zaspokojenia i wybiera przedmioty, które je wypełniają, całkowicie kontroluje przebieg procesu realizowania określonej potrzeby. Przyjemność byłaby więc poczuciem zadowolenia, które płynie z zaspokojenia potrzeb, ale w sposób całkowicie i na wszystkich etapach kontrolowany przez jednostkę. W tym sensie byłaby ona różna od satysfakcji (zadowolenie, ale brak kontroli potrzeb) i rozkoszy (zadowolenie, ale brak kontroli nad przebiegiem ich zaspokajania) [na ten temat zob. P. Corrigan, *The Sociology...*, op.cit., s. 15]. Rozumiem więc przyjemność nieco inaczej, niż czyni to na przykład Roland Barthes, według którego rozkosz jest przede wszystkim przyjemnością ciała wynikającą z łamania kulturowych reguł i zasad, a polegającą na wyjściu poza tożsamość kontrolowaną i skonstruowaną społecznie, na ucieczce poza znaczenia ku naturze. Rozkosz polega więc na wymknięciu się ideologii, która jednocześnie określa, kim jesteśmy, kontroluje nas i reprodukuje system. Przyjemność wynika zaś z faktu bycia takim, jak nakazuje kultura. Jej korzenie leżą więc w dominującej ideologii, której jesteśmy produktem, a źródłem zgodność naszej tożsamości, postępowania z regułami społecznego świata, który nas stwarza (zob. R. Barthes, *Przyjemność...*, op.cit., s. 8–9; J. Fiske, *Undrestanding Popular...*, op.cit., s. 50–52).

⁴⁶ Na temat kategorii przyjemności w analizach kultury popularnej zob. W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 7–13, 30–47; R. Barthes, op.cit.).

⁴⁷ W tym sensie popularna nigdy nie będzie kultura kanoniczna, którą tworzy nie tylko w miarę stabilny zespół dzieł, przekazów, wartości, ale również pewien zestalony sposób ich interpretacji, odczytań.

⁴⁸ Na ten temat zob. S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie w przekazach*

popularne może stać się to, co jest polisemiczne (wieloznaczne), albo jeszcze inaczej: to, co jest otwarte na wielość *odczytań negocjowanych*, a więc takich, które nie do końca są niezgodne z intencjami nadawców (tak jak ma to miejsce w wypadku *odczytań opozycyjnych*) ani do końca nie są z nimi zbieżne (*odczytania preferowane*), ale które są jednocześnie ekspresją potrzeb, światopoglądu, doświadczeń odbiorcy, które tutaj są lokowane i wyrażane w przekazie stworzonym przez kogoś innego. Ponieważ warunkiem popularności jest dostarczanie przyjemności i polisemiczność, to popularnym staje się w istocie to, co wyraża społeczne różnice, co pozwala manifestować zarówno społeczną, jak i indywidualną tożsamość osoby, wyrażać jej odrębność i doznawać własnej unikatowości. Oznacza to, iż popularne osoby, dzieła, zjawiska pojawiają się szczególnie w takich typach wspólnot, w których istnieje konieczność i potrzeba komunikowania innym własnej odrębności, a więc przede wszystkim w zatowiszonych, nowoczesnych społeczeństwach, w których jest się kimś tylko i wyłącznie wtedy, gdy komunikuje się innym własną tożsamość, poprzez zewnętrzne i widzialne jej znaki; w których tak długo nie wiemy o drugiej osobie niczego, jak długo nie udzieli nam ona pewnych informacji o sobie poprzez ubiór, zachowanie, sposób bycia itd.

Popularnym może stać się również tylko to, z czego korzystanie, oglądanie i doświadczanie opiera się na naszym osobistym wyborze, co nie jest nam narzucane z zewnątrz, do czego nie jesteśmy przymuszani przez innych. Nie może stać się popularnym to, co jest przez jednostki traktowane jako przymus, ani to, co jest nam przypisane. Nieprzypadkowo więc główną, choć nie jedyną sferą, w której popularność się urzeczywistnia, jest czas wolny, tradycyjnie definiowany jako „czas, w którym można być sobą”⁴⁹, czas wolny od telewizyjnych, „Przekazy i Opinie”, 1987, nr 1–2; J. Fiske, *Brytyjskie badania kulturowe*, (w:) *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, op.cit., s. 268–276.

⁴⁹ Definicja M. Kaplana (przytaczam za: A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, op.cit., s. 164).

konieczności, obowiązków, o którego wykorzystaniu decydujemy sami. Popularność pojawia się więc tam, gdzie istnieje wybór, którego podjęcie i rozstrzygnięcie, przynajmniej w odczuciu jednostki, jest sprawą jej własnej, osobistej decyzji.

Niewątpliwym i koniecznym, choć oczywistym, warunkiem popularności pewnych zjawisk, dzieł, osób, jest powszechna świadomość ich istnienia i powszechność ich samych jako przedmiotów pragnień. Popularne staje się więc nie tyle to, co jest powszechnie dostępne jako przedmiot zaspokajania potrzeb, ale raczej to, co powszechnie stwarza pragnienia określonego rodzaju (w tym sensie jaguar jest popularnym przedmiotem pragnień miłośników motoryzacji, chociaż większość z nich nie jest w stanie tego pragnienia zaspokoić). Warunkiem popularności jest więc świadomość istnienia pewnych przedmiotów, które wywołują pragnienia, niekoniecznie zaś ich dostępność jako narzędzi zaspokojenia tych pragnień. O ile powszechna świadomość istnienia pewnego przedmiotu, zjawiska, osoby jest warunkiem ich potencjalnej popularności, to sam fenomen kultury popularnej pojawia się na masową skalę wraz z narodzinami społeczeństwa nowoczesnego. Tylko bowiem w zmodernizowanym kontekście społecznym pragnienia ulegają egalitaryzacji. Po pierwsze dlatego, że większość osób jest w stanie zaspokoić tu swoje podstawowe potrzeby, po drugie dlatego, że społeczeństwa nowoczesne to społeczeństwa, w których *wszyscy wiedzą wszystko*, bo za sprawą rozwoju technik komunikacyjnych (zarówno transportowych, jak i przekazu informacji) przełamane zostają bariery przestrzenne, a wraz z nimi również bariery świadomościowe, których znoszenie kluczowe jest dla poszerzenia granic pożądania i eksplozji konsumpcji⁵⁰.

Istotą popularności, a więc również kultury popularnej, jest – jak powiedzieliśmy – dostarczanie zróżnicowanych przyjemności

⁵⁰ Na temat izolacji przestrzennej jako źródła izolacji światopoglądowej w społeczeństwach tradycyjnych zob. np.: L. Stomma, *Antropologia kultury wsi polskiej XIX wieku*, Warszawa 1986.

zróznicowanym jednostkom. Trudno więc ten rodzaj kultury utożsamiać wyłącznie ze sferą rozrywki, pojawia się ona raczej wszędzie tam, gdzie doznawanie przyjemności staje się podstawowym motywem działania jednostek (a więc również w polu religii, nauki, sztuki, polityki, edukacji itd.). Ponieważ ten rodzaj motywacji współcześnie upowszechnia się i staje się dominujący, to również kultura popularna znacznie poszerza swoje granice, zaś sama rzeczywistość ulega zjawisku, które określać będziemy tutaj mianem *popularyzacji*. *Popularyzacja* rzeczywistości polega przede wszystkim na uczynieniu podstawowym warunkiem społecznej istotności różnych sfer naszego życia (polityki, religii, nauki, sztuki, codzienności itd.) i zjawisk w nich występujących, konieczności dostarczania jednostkom przyjemności, i to przyjemności zróznicowanych, odpowiadających niepowtarzalności potrzeb każdego z nas. Wraz z postęпами tego procesu kultura popularna, traktowana jako marginalna i pozbawiona znaczenia, staje się kulturą dominującą, zaś reguły, na których się ona opiera, zaczynają obowiązywać w każdej sferze naszego życia.

Aby dookreślić proponowany tu sposób rozumienia kultury popularnej, należy doprecyzować centralną dlań kategorię „przyjemność” i spróbować wskazać na te rodzaje przyjemności, których źródłem jest kultura popularna, a więc zapytać również, czy wszystkie rodzaje przyjemności, których doznają jednostki, można uznać za popularne. W trakcie wstępnego wykładu zatytułowanego *Socjologia kultury popularnej* zadałem uczestniczącym w nim studentom następujące pytanie: „Co sprawia Państwu przyjemność?” Uzyskane odpowiedzi podzieliłem na następujące kategorie:

1. Korzystanie z kultury w szerokim sensie tego słowa (korzystanie z wytworu pracy innych osób) – *śłuchanie muzyki, radia, oglądanie filmów, chodzenie do kina, teatru, oglądanie wystaw, oglądanie pięknych rzeczy, czytanie książek, oglądanie telewizji* itd.
2. Twórcza praca (samorealizacja, autokreacja) – *gra na gitarze, malowanie, pisanie, rozmyślania, marzenia, gotowanie* itd.

3. Nierobienie niczego – *bezruch, spanie, nuda, beczynność, bierny odpoczynek* itd.,
4. Zaspokajanie potrzeb wykraczających poza życiowe konieczności – *zakupy, seks* (nikt ze studentów nie napisał, że przyjemność sprawia mu/jej zaspokajanie potrzeb seksualnych), *długie kąpiele* (a nie higiena), *jedzenie słodczy, owoców, wykwinnych potraw* (a nie zaspokajanie głodu), *picie kawy, herbaty, dobrych alkoholi* (a nie zaspokajanie pragnienia) itd.
5. Kontakty międzyludzkie – *spotkania z przyjaciółmi, z chłopakiem, dziewczyną, chodzenie z przyjaciółmi do pubu, szczerze rozmowy, słuchanie innych, obserwowanie innych, dawanie i dostawanie prezentów, pisanie i otrzymywanie listów* itd.
6. Ucieczki – *upijanie się, wyjazdy, chodzenie po górach, jazda samochodem, oderwanie od spraw codziennych, spacerowanie po lesie, parku* itd.
7. Inne (w tej kategorii znalazły się te rodzaje przyjemności, które wymieniane były tylko raz, przez pojedyncze osoby) – *jazda solarisem* (rodzaj miejskiego autobusu), *przechodzenie na czerwonym świetle, oglądanie ryb w akwarium, moczenie nóg, analizy statystyczne, praca, podpisanie zlecenia na pracę, wczesne wstawanie, sukcesy naukowe i inne*⁵¹.

Pierwszych sześć kategorii przyjemności, zgodnie z poczynionymi powyżej założeniami, ma charakter popularny – są one powszechnie traktowane jako przyjemności, zaś przedmioty, zjawiska i osoby, które są ich źródłem, są ogólnie dostępne i dostarczają zadowolenia

⁵¹ Choć udzielający odpowiedzi mają podobny status wiekowy, to różnią się płcią, pochodzeniem społecznym, zainteresowaniami. Choć uzyskane w ten sposób informacje trudno uznać za reprezentatywne dla całego społeczeństwa, to jednocześnie udzielały ich osoby różniące się pod względem istotnych cech społecznych. Zakładam dodatkowo, że przedstawiciele różnych kategorii społecznych, zawodowych, etnicznych, płciowych i wiekowych będą udzielali odmiennych odpowiedzi na zadane pytanie, ale że ich odpowiedzi będą zróżnicowane również w obrębie tych kategorii.

zróznicowanym jednostkom. W ostatniej kategorii znalazły się przyjemności idiosynkratyczne, doznawane przez pojedyncze osoby, których przedmioty nie tylko nie są przez większość traktowane jako potencjalne źródła zadowolenia, ale przede wszystkim większość nie jest świadoma, iż mogą one w tej roli funkcjonować (a więc, że ktośkolwiek może czerpać z nich przyjemność). Odpowiedzi udzielone przez studentów, pomimo ich niereprezentatywności, pozwalają doprecyzować zarysowany powyżej sposób rozumienia kultury popularnej i kluczowej dla niego kategorii – przyjemności.

Popularne przyjemności to te, których źródłem jest wykroczenie poza codzienność, codzienne obowiązki i powszednią rutynę, oraz te, nad których procesem doznawania jednostka sprawuje kontrolę. Popularne przyjemności wypływają więc również z jednostkowego poczucia kontrolowania zarówno potrzeb, jak i sposobu, formy, stylu ich zaspokajania.

Przyjemności popularne to przyjemności, których źródła pozostają w niezgodzie z przyjmowanym jako obowiązujący systemem wartości⁵². Przyjemne jest to wszystko, co społecznie traktowane jest, przede wszystkim deklaratywnie, nie zaś praktycznie, jako strata czasu, jako niegodne wysiłku i zainteresowania marginalia. Nieprzyjemne jest zaś to, co powszechnie, przynajmniej na poziomie deklaratywnym, uznawane jest za kluczowe i podstawowe: ciężka praca, praktyki religijne, życie rodzinne itd. Przyjemność, pożądanie i pragnienia są więc antyspołeczne⁵³, z konieczności niezgodne

⁵² Chodzi tu zwłaszcza o te typy wartości, które Stanisław Ossowski nazywa *uznawanymi*, a o których Antonina Kłoskowska pisze, iż „(...) wyrażają się (...) w sądach o wartościach, normach i w innego rodzaju deklaracjach na temat wartości” (zob. A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, op.cit. s. 187), a które niekoniecznie muszą być wartościami *odczuwanymi i realizowanymi*.

⁵³ W taki sposób traktowane są zresztą nie tylko przez wszystkie wielkie religie (zgodnie z których naukami „wszelkie zło rodzi się z pożądania i niezaspokojonych pragnień”), ale również w obrębie klasycznych socjologicznych (Emile Durkheim) i psychologicznych (Zygmunt Freud) prób zdefiniowania ludzkiej natury.

z tym, co wspólnotowe, tradycyjne, odwieczne, powszechnie akceptowane. Kultura popularna może zostać więc potraktowana z jednej strony jako przestrzeń, w której to, co aspołeczne, może manifestować się w sposób kontrolowany przez to, co społeczne, z drugiej zaś strony jako podstawowe medium, poprzez które w społeczeństwach nowoczesnych i ponowoczesnych jednostkowa unikatowość jest doświadczana i wyrażana. Paradoksalność popularnych przyjemności polega więc na tym, że są one przez jednostki traktowane jako ich własne, niepowtarzalne i pojedyncze, ale jednocześnie ich funkcją jest również, po pierwsze, zaznaczanie tego rodzaju odrębności i unikatowości w sposób zrozumiały dla innych – muszą być więc również przyjemnościami wspólnymi, intersubiektywnymi, dostępnymi dla wszystkich, po drugie – w konsekwencji utrzymywanie i reprodukcja społecznego porządku. Przyjęcie takiej tezy dalekie jest od pesymizmu badaczy szkoły frankfurckiej, postrzegających w kulturze popularnej wyłącznie narzędzie panowania, jak i od optymizmu zwolenników rozmaitych form populizmu, postrzegających w jednostkach wolnych, kreatywnych i unikatowych twórców, używających dóbr kultury popularnej w sposób określony wyłącznie ich własnymi potrzebami. W proponowanym ujęciu kultura popularna jest, jak każda kultura, sposobem życia, ale nie każdym, lecz tym, który urzeczywistnia się w nowoczesnym i ponowoczesnym społeczeństwie. Sposobem życia, którego centralnym aspektem są pragnienia, pożądanie i przyjemności, nie zaś zaprzeczanie ich istnieniu, odracanie w nieskończoność ich zaspokajania, represjonowanie i cierpienie.

Kultura popularna jako kultura nowoczesna

Warto podkreślić, iż zjawisko określone powyżej jako popularne przyjemności nie ma charakteru uniwersalnego, ale przypisane jest do partykularnej kulturowo, geograficznie i historycznie formy życia grupowego oraz społecznej organizacji, określanej mianem społeczeństwa nowoczesnego, i znajduje swoją kontynuację w społeczeństwach ponowoczesnych (o ile oczywiście te ostatnie traktujemy jako współczesną nam formę, w jakiej urzeczywistniają się te pierwsze). Popularne przyjemności możliwe są więc tylko w tym typie społeczeństwa i pojawiają się wraz z jego narodzinami.

W jaki sposób kultura popularna, jej wyłanianie się jako odrębnego typu kultury i charakterystycznych dla niej przyjemności powiązane jest z pojawieniem się społeczeństwa nowoczesnego⁵⁴?

1. Kultura popularna i popularne przyjemności pojawiają się wraz z narodzinami i ekspansją kapitalistycznego modelu produkcji. Jednostki doznają więc przyjemności, o których była mowa powyżej, tylko wówczas, gdy zaspokojone zostają podstawowe potrzeby, gdy nie grozi im głód, śmierć z zimna i wycieńczenia i gdy średnia życia nie wynosi 30 lat. Przyjemności popularne nie mogą się więc

⁵⁴ W poniższych rozważaniach stosuję schemat porządkujący powiązania pomiędzy nowoczesnością a procesami konsumpcji, stworzony przez Petera Corrigan (idem, *The Sociology...*, op. cit., s. 1–17), a także opracowania innych autorów: Granta McCrackena (idem, *Culture and Consumption*, op.cit., s. 3–57), Paula Glennie (idem, *Consumption Within Historical Studies*, (w:) *Acknowledge Consumption*, op.cit., s. 164–204), Daniela Boorstina (idem, *Amerykanie...*, op.cit.), Davida Chaneya (idem, *Lifestyle*, London 1996), Stuarta Halla (idem, *Deconstructing...*, op.cit.). Choć większość powyższych ujęć dotyczy przede wszystkim „rewolucji konsumpcyjnej”, to z powodzeniem można odnieść je do rozważań nad początkami kultury popularnej, ponieważ konsumpcja jest tu kluczowym i podstawowym procesem, głównym źródłem przyjemności.

pojawić tam, gdzie podstawowym problemem, z którym borykają się jednostki, jest walka o biologiczne przetrwanie i walka z nieprzyjazną naturą. Nie pojawiają się więc tam, gdzie dobra różnego rodzaju produkowane są w takiej ilości, aby wystarczyły na zaspokojenie podstawowych potrzeb.

Kultura popularna pojawia się wraz z kapitalizmem, a więc z takim systemem produkcji i dystrybucji dóbr, który charakteryzuje stały wzrost produkcji i konsumpcji, ponieważ część zysków uzyskanych ze sprzedaży towarów jest inwestowana w powiększenie skali, efektywności ich wytwarzania i dystrybucji. Kapitalistyczny system produkcji jest produktywny i efektywny również dlatego, że celem jego działania nie jest zaspokajanie potrzeb jednostek, ale zysk. Coraz większy zysk może być zaś generowany, gdy nie tylko odpowiada się na już istniejące potrzeby jednostek, ale kiedy tworzy się nowe ich rodzaje, poszerza się ich liczbę i skalę, gdy nie odpowiada się wyłącznie na potrzeby, które umożliwiają biologiczne przetrwanie, ale również przekształca się to, co wydawało się zbytkiem, w standard, zaś to, co wydawało się próżną zachcianką, w niedyskutowaną konieczność⁵⁵. Najbardziej efektywny staje się zaś wtedy, gdy najważniejszą potrzebą staje się potrzeba odczuwania stale nowych pragnień i potrzeb i gdy jest w stanie zaspokoić te ich rodzaje, z których istnienia nie zdajemy sobie sprawy⁵⁶.

Kultura popularna pojawia się wraz z upowszechnianiem się kapitalistycznego sposobu konsumpcji, również dlatego, że wymusza on nową temporalną i przestrzenną organizację jednostkowego życia: podział miejsc na te, w których się pracuje i wypoczywa (lub spędza czas po pracy), nowe konfiguracje przestrzeni prywatnych i publicznych oraz przede wszystkim wyraźny i nie istniejący

⁵⁵ Na temat tego procesu zob. R. Wilk, *A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior*. „Consumption, Markets and Culture” 1997, nr 1(2), s. 175–196.

⁵⁶ Na ten temat zob. Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 95–101.

przedtem temporalny rozdział na czas pracy i czas odpoczynku, czas wolny. Czas wolny jest niezbędnym elementem kapitalistycznego systemu produkcji nie tylko dlatego, że to w jego trakcie następuje regeneracja i odnowa siły roboczej, ale przede wszystkim dlatego, że jest to czas niezbędny dla uczynienia produkcji efektywną. To w czasie wolnym jednostki konsumują to, co inne osoby wyprodukowały, to w jego trakcie realizowany jest nieodłączny aspekt procesu produkcji – konsumpcja⁵⁷. Kultura popularna, sfera popularnych przyjemności doznawanych zazwyczaj w procesie konsumpcji, pojawia się więc również wtedy, gdy istnieje czas i miejsce, w którym może się ona urzeczywistniać.

Inny typ związku pomiędzy narodzinami i ekspansją kapitalizmu a pojawieniem się kultury popularnej wynika z tego, iż integralnym elementem nowego systemu wytwarzania dóbr jest reklama, marketing oraz dystrybucja towarów za pośrednictwem sieci sklepów⁵⁸. Wszystkie te elementy są w tym sensie niezbędnym elementem pojawienia się zarówno kapitalizmu, jak i kultury popularnej, że uświadamiają jednostkom nie tylko w jaki sposób zaspokajać potrzeby, gdzie poszukiwać przedmiotów ich realizacji, ale przede wszystkim dlatego, że podpowiadają im, iż – po pierwsze – trzeba pragnąć coraz to nowych rzeczy, po drugie – czego można pragnąć, po trzecie – że pragnienie coraz to nowych rzeczy jest warunkiem jednostkowego powodzenia i poczucia osobistego spełnienia⁵⁹.

⁵⁷ Rewolucja przemysłowa, na której skupiają się analizy dotyczące nowoczesności, jest więc nierozdzielnie związana z „rewolucją konsumpcyjną”, której analizy są dużo mniej powszechne. Na temat tego zaniedbania zob. G. McCracken, *Culture...*, op.cit., s. 3–31.

⁵⁸ Na ten temat zob. J.D. Boorstin, *Amerykanie. Fenomen demokracji*, Warszawa 1995, s. 96–169; D. Chaney, *Lifestyles*, op.cit., s. 14–25.

⁵⁹ Tę nową, kulturową rolę reklamy w społeczeństwach nowoczesnych doskonale odzwierciedla schemat ewolucji tego narzędzia sprzedaży zaproponowany przez Leissa: *stadium idolatrii* (reklama eksponuje wyłącznie użytkowe wartości produktu – np. samochód jest wygodny i bezpieczny), *stadium ikonologii* (reklama eksponuje symboliczne potencje produktu

Kultura popularna nie mogłaby się pojawić bez emancypacji jednostki spod władzy feudalnych więzów społeczeństwa stanowego, wyzwolenia, za które odpowiedzialna jest nie tylko demokratyzacja życia i przekształcenia systemu politycznego, ale również pojawienie się kapitalistycznego systemu produkcji⁶⁰. Wyzwolenie, które jest skutkiem wielowymiarowej modernizacji społeczeństw, nie sprowadza się jednak tylko do przyznania wszystkim równych praw, ale polega również na uzależnieniu miejsca zajmowanego w strukturze społecznej od jednostkowych osiągnięć, od aktywności podejmowanej przez indywidualium, przede wszystkim w sferze produkcji i pracy. Kapitalizm nie tylko daje jednostce taką możliwość, ale również czyni ją jedną z głównych podstaw własnej legitymizacji. Tym samym zmusza on jednostkę do podjęcia działań na rzecz zmiany własnej pozycji, zaś miejsce w społecznych hierarchiach uzależnia zarówno od skuteczności jej działań w sferze pracy, jak i od prowadzonego przez nią stylu życia. Jeżeli styl życia, za Davidem Chaneyem⁶¹, zdefiniujemy jako taki sposób życia, który manifestuje naszą tożsamość oraz miejsce w społecznych hierarchiach i jeśli jeszcze raz podkreślimy, iż miejsce, jakie zajmuje jednostka w społecznej strukturze, zależy nie tylko od rodzaju wykonywanej przez nią pracy, ale również właśnie od prowadzonego przez nią stylu życia, stylu, w jaki zaspokajają one potrzeby i doznaje przyjemności, to okaże się, że jedną

związane ze statusem: tym samochodem jeżdżą tylko przedstawiciele klasy średniej wyższej), *stadium narcyzmu* (reklama eksponuje powiązania produktu i bycie osobą określonego rodzaju, produkt wyraża osobowość: tym samochodem jeżdżą tylko szalone i żądne przygód osoby, o doskonałym guście), *stadium totemizmu* (reklama eksponuje przynależność do grupy, którą sama konstruuje: jeżdżenie tym samochodem rodzi więzi z innymi użytkownikami tego samego produktu i jest jedyną podstawą trwania tej społeczności), (klasyfikacja ta zawarta jest w: D. Chaney, *Lifestyle*, op.cit., s. 106).

⁶⁰ Na temat roli kapitalizmu w demokratyzacji życia zob. np.: P.L. Berger, *Rewolucja kapitalistyczna. Pięćdziesiąt tez o dobrobycie, równości i wolności*, Warszawa 1995, s. 164–200.

⁶¹ D. Chaney, *Lifestyle*, op.cit., s. 4–5.

z najważniejszych pokus nowoczesnego człowieka jest chęć zmiany swojego położenia w strukturze społecznej poprzez zmianę sposobu, w jaki on żyje. Taka relacja pomiędzy konsumpcją, przyjemnościami a miejscem jednostki w hierarchiach władzy, bogactwa i prestiżu uruchamia eksplozję hedonizmu, procesu kluczowego dla kultury popularnej i upowszechniania popularnych przyjemności. Jeżeli zaś z kolei hedonizm zdefiniujemy za Colinem Campbellem jako „(...) stałe poszukiwanie nierozzerwalności pomiędzy przyjemnością a znaczeniem w odnawianym w nieskończoność ciągu pragnień, które zaspokajają rynek”⁶², to powiązania pomiędzy wyłanianiem się kapitalizmu i kultury popularnej staną się jasne i czytelne. Przyjemności konsumpcji, przyjemności popularne pojawiają się, gdy używanie dóbr, uczestnictwo w kulturze, percypowanie określonych dzieł i przekazów staje się znaczące dla innych. Jednostki konsumują i doznają przyjemności nie dlatego, że zaspokajają to potrzeby bezpośrednio związane z dobrami, przekazami, zjawiskami, które są ich przedmiotem, ale dlatego, że pozwala to grać im z innymi o wyróżnienie za pomocą dóbr, których dostarcza rynek (a więc za pomocą obiektów, których znaczenie jest zrozumiałe dla innych) i w sposób przez niego określony (a więc zgodnie z kodem reprezentacji stworzonym przez niego)⁶³. Status, pozycja społeczna jednostki nie tylko są manifestowane przez styl życia, ale również od niego zależą, zależą więc w istocie od doznawania przyjemności, które są także wyrazem „społecznego pochodzenia”. Tego rodzaju powiązanie: przyjemność – styl życia – konsumpcja, uruchamia walkę o wyróżnienie, podporządkowaną mechanizmowi mody⁶⁴, a tym samym ustanawia kompleks

⁶² Ibidem, s. 17.

⁶³ Na temat takiej interpretacji procesu konsumpcji i towarów zob. J. Baudrillard, *The System of Objects*, Verso, London 2000, s. 197–205.

⁶⁴ Chodzi tu przede wszystkim o tę koncepcję mechanizmów mody i konsumpcji, która określana jest mianem *trickle-down theory*, a której podwaliny stworzył Georg Simmel w swoim słynnym tekście *Filozofia mody* (G. Simmel, *Filozofia mody*, (w:) S. Magala, *Simmel*, Warszawa 1980, s. 180–213).

procesów i zależności, odpowiedzialny za trwającą po dzień dzisiejszy i stale poszerzającą się eksplozję konsumeryzmu.

2. Kultura popularna pojawia się wraz z procesami nowoczesnej urbanizacji⁶⁵.

Na czym polegają powiązania pomiędzy narodzinami kultury popularnej a procesem migracji ogromnych mas ludności do miast i rozrostem tych ostatnich, a więc ze zmianami traktowanymi jako konstytutywne również dla procesów modernizacyjnych?

Po pierwsze, urbanizacja oznacza wykorzenienie, a tym samym wymusza konieczność stworzenia nowych podstaw tożsamości i nowych sposobów jej wyrażania. Tożsamość, zgodnie z sugestiami Paula Ricoeura⁶⁶, tworzą dwa podstawowe elementy: poczucie różnicy wobec innych i identyfikacja z samym sobą. Tożsamość jest więc procesem konstruowanym przez jednostkę i rozgrywającym się w czasie całego jej życia. Jest tworzonym w sposób refleksyjny „ja”, pojmowanym w kategoriach ciągłości biograficznej⁶⁷, narracją tkaną przez jednostkę i dotyczącą jej samej.

W społeczeństwach nowoczesnych tożsamość nie jest dana i przypisana jednostce, ale musi ją ona stworzyć i podtrzymywać jej ciągłość w czasie. Kultura popularna i popularne przyjemności oferują

⁶⁵ Warto podkreślić, że choć traktujemy ten proces jako jeden z czynników odpowiedzialnych za wyłonienie się kultury popularnej, to współcześnie kierunek zależności pomiędzy nimi ulega odwróceniu – przestrzeń miejska ulega procesowi popularyzacji i komercjalizacji, zaś samo miasto staje się przede wszystkim miastem zabawy, którego podstawową funkcją jest dostarczanie rozrywki i przyjemności (na ten temat zob. I. Sagan, *Miasto jako scena konfliktów i współpracy*, Gdańsk 2000, s. 147–153; G. Martinotti, *The New Morphology of Cities, Management of Social Transformations – MOST, Discussion Paper Series – No. 16* (wersja elektroniczna: www.unesco.org/most/martinot.htm).

⁶⁶ Ujęcie to przytaczam za: Z. Bauman, *Tożsamość jaka była, jest i po co?*, (w:) *Wokół problemów tożsamości*, A. Jawłowska (red.), Warszawa 2001, s. 11.

⁶⁷ Na ten temat zob. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.

ogromną ilość nowych przedmiotów, z którymi jednostki mogą się utożsamiać w procesie odróżniania wobec innych, i ogromną ilość nowych przedmiotów służących manifestowaniu posiadania określonej tożsamości, są więc kluczowe zarówno jako tworzywo narracji tkanej przez jednostkę o samej sobie, jak i jako narzędzie walki o uznanie tej narracji przez innych. Dodatkowo popkulturowe przedmioty materializują to, co abstrakcyjne, nieuchwytnie i ideowe – koncepcji samego siebie, „ja”, pozwalają zarówno o nich jak i nimi myśleć. Mówiąc jeszcze inaczej: w procesach konsumpcji i w trakcie doznawania popularnych przyjemności konstituowana jest jednostkowa tożsamość, ponieważ za ich sprawą jednostka zarówno uświadamia sobie, że jest kimś odrębnym⁶⁸, jak i tę odrębność manifestuje innym, materializując i eksternalizując, a więc również obiektywizując to, kim jest dla samej/samego siebie i dla innych. Specyfika tej wielkomięskiej, komercyjnej osnowy dla narracji tworzonej przez jednostkę zwrótnie uzasadnia ekspansję kultury popularnej i konsumpcji, ponieważ wplata ona proces jej tkania w system produkcji-konsumpcji, a tym samym podporządkowuje go zasadom rządzącym rynkiem i modzie. Wraz z modernizacją i w konsekwencji urbanizacji zmienia się więc nie tylko treść tożsamości i sposoby jej manifestowania, ale również natura tego procesu.

Po drugie, co oczywiste i dogłębnie przeanalizowane w klasycznych socjologicznych koncepcjach i analizach nowoczesnego procesu urbanizacji, miasto stanowi zupełnie odmienne od wiejskiego środowisko życia⁶⁹. Jego główną cechą wyróżniającą, na płaszczyźnie

⁶⁸ Dostępność różnych przedmiotów pragnień, obserwacja innych, z którymi jednostka się utożsamia lub nie, różnorodność stylów życia, które towarzyszą jednostce w wielkim mieście, wymaga dokonywania wyborów, a te z kolei zarówno kontrolowania własnych potrzeb, jak i określenia, kim się jest, kim zaś nie, czego się pragnie, a czego unika.

⁶⁹ oskonale oddaje ją opozycja *folk-urban*, stworzona przez Roberta Redfielda (zob. J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 1983, t. II, s. 642), pokrywająca się z tönnisowską dychotomią *Gemeinschaft-Gesellschaft* (zob.

specyfiki międzyludzkich relacji, jest atomizacją, powierzchowność i przelotność kontaktów, zagęszczenie interakcji społecznych, nie trwałość i ulotność spotkań z innymi. W środowisku wiejskim jesteśmy kimś (odrębnym, niepowtarzalnym, unikatowym, osobą o swoistych cechach), ponieważ inni, otaczający nas na co dzień, wiedzą kim jesteśmy (znają naszą biografię, upodobania, system wartości, style działania, kierujące nami potrzeby, występki i zasługi itd.).

Środowisko miejskie czyni mnie, konkretną, odrębną i unikatową osobę, *przykładem tego samego*, kimś przezroczystym i niezauważalnym dla innych tak długo, jak długo w sposób czytelny i zrozumiały dla nich, a więc za pomocą aktualnie używanego kodu prezentacji tożsamości i za pomocą aktualnie używanego zestawu znaków tę tożsamość wyrażających, nie zmanifestuję w przestrzeni publicznej tego, kim jestem. Ten wspólny dla wszystkich kod i przedmioty autoprezentacji i przedstawiania siebie, a więc korelaty, jak powie Erving Goffman, „informacji społecznej”⁷⁰, tworzy i upowszechnia między innymi kultura popularna, zaś urzeczywistniają się one w procesach konsumpcji, dostarczając zarówno partykularnych przyjemności, których źródłem są określone typy przedmiotów lub działań, jak i przyjemności kontroli procesu tworzenia i wyrażania własnej tożsamości. Kultura popularna i procesy konsumpcji konstruują więc podstawy procesu urzeczywistniania się jednostki w przestrzeni miejskiej, są warunkiem skutecznego borykania się przez nią z własną społeczną przezroczystością.

Po trzecie, jak przekonująco pisali Walter Benjamin⁷¹ i Georg Simmel⁷², miasto jest przede wszystkim zbiorowiskiem Obcych, F. Tönnis, *Wspólnota i stowarzyszenie*, Warszawa 1988) czy durkheimowskim podziałem na społeczeństwa, w których dominuje *solidarność mechaniczna*, i te, w których dominuje *solidarność organiczna* (zob. E. Durkheim, *O podziale pracy społecznej*. Warszawa 1999).

⁷⁰ Zob. E. Goffman, *Relation in Public*, Penguin Books, 1972.

⁷¹ W. Benjamin, *Anioł historii*, Poznań 1996, s. 317–335.

⁷² G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 504–531.

a więc osób, które pozostają wobec siebie w bliskości przestrzennej, ale są odległe duchowo. Fakt ten ma dwie podstawowe konsekwencje: w takim środowisku mogą być każdym, kogo jestem w stanie odgrywać, o ile tylko inni nie podważą i nie zdyskredytują mojej tożsamości, mogą tu również bezkarnie przyglądać się innym, obserwować ich i naśladować. O ile w społeczeństwach tradycyjnych i w środowisku wiejskim każdy ma i zna swoje miejsce, zaś poszczególne warstwy żyją odizolowane od siebie zarówno przestrzennie, jak i społecznie czy kulturowo, oddzielone szczelnymi granicami, to w środowisku miejskim wszelkie różnice podatne są na ich przekraczanie i zamazywanie, możliwe do podważenia i zanegowania, stają się arbitralne i uzależnione od jednostkowych zdolności odgrywania i naśladowania tych, którzy są odlegli (społecznie, przestrzennie, kulturowo), ale z którymi jednostka się utożsamia. Przestrzeń miejska, ze swoimi miejscami publicznymi (ulice, parki, pasáže, domy handlowe, instytucje użyteczności publicznej, obiekty sportowe)⁷³ pozwala zarówno na manifestowanie za pomocą dóbr konsumpcyjnych swojej tożsamości i miejsca w społecznych hierarchiach, jak i uczy, w jaki sposób je wyrażać. Mówiąc jeszcze inaczej, wraz z rozwojem miast przestrzeń, w której jednostki manifestowały swoją tożsamość i status, przestała być w swojej dostępności zakreślona przez przynależność do określonej grupy (przestał być nią dwór, przypałacowy park lub karczma), zaś granic naśladownictwa nie określały granice warstwy, do której jednostka przynależała, ale uległa ona egalitaryzacji. Oznaczało to nie tylko, kluczowe dla pojawienia się zjawiska popularności, przełamanie izolacji światopoglądowej, ale również stworzyło nowe nieznane dotąd potrzeby i pragnienia (przede wszystkim stałe pożądanie bycia kimś innym), a także nowe typy wymagań kierowane wobec wyglądu i zachowania jednostek.

⁷³ Por. W. Benjamin, *Anioł historii*, Poznań 1996, s. 317–335; R. Sennett, *Ciało i kamień. Człowiek i miasto w cywilizacji Zachodu*, Gdańsk 1996, s. 221–226, 275–279.

3. Kultura popularna pojawia się wraz z wyłanianiem się nowej koncepcji jednostki⁷⁴, której narodziny towarzyszą procesom modernizacyjnym. Jej cechami charakterystycznymi są między innymi: poczucie odrębności i niezależności, autonomii, które wraz z rozwojem tego typu społeczeństw jest stale pogłębiane i umacniane, obejmowane coraz ściślejszą kontrolą prawną i coraz silniej zinstytucjonalizowane, ale też stale manifestowane; rozbudzona potrzeba osiągnięć, a więc również innowacyjność, potrzeba rzeczy nowych, niezadowolone ze stanu obecnego, skłonność do przemieszczania ideałów dobrego życia raczej w przyszłość niż w przeszłość; pragnienie podwyższenia i zmiany swojego statusu i standardów życia; zdolności empatyczne; nonkonformizm; hedonizm.

Modernizacja prowadzi również do wytworzenia nowego gatunku człowieka, nazywanego *homo hubris* – człowieka pysznego, wywyższającego się, pragnącego nowych gratyfikacji itd. Proces ten wymusza więc odpowiedzialność za własne czyny – obarcza jednostki odpowiedzialnością za swój własny los i czyni jednym z podstawowych wymogów wobec niej kierowanych konieczność sprawowania kontroli nad sobą i swoją egzystencją. Nowoczesność, a zwłaszcza związany z nią postęp naukowy i technologiczny, wymusza również na jednostkach przedmiotowy stosunek wobec środowiska naturalnego i innych; zdolność do kalkulowania, planowania, przewidywania konsekwencji swoich czynów itd.

⁷⁴ Na ten temat zob. np.: A. Inkles, D.N. Smith, *W stronę definicji człowieka nowoczesnego*, (w:) *Tradycja i nowoczesność*, J. Kurczewska, J. Szacki (red.), Warszawa 1984; Ch. Barker, *Cultural...*, op.cit., s. 165–193; S. Hall, *The Questions of Cultural Identity*, (w:) *Modernity and Its Futures*, S. Hall, D. Held, T. McGrew (red.), Cambridge 1992; A. Giddens, *Nowoczesność...*, op.cit.; D. Riesman, *Samotny tłum*, Warszawa 1996; T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1998; D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1994, s. 168–122; P.L. Berger, *Rewolucja kapitalistyczna...*, op.cit., s. 164–200; M. Weber, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Lublin 1994; F. Znaniecki, *Ludzie terazniejsi i cywilizacja przyszłości*, Warszawa 1974 i wiele innych.

Spośród wielu procesów, wydarzeń, ideologii, ruchów myślowych i artystycznych, które można uczynić odpowiedzialnymi za stworzenie tego nowego, nowoczesnego typu człowieka, szczególnie istotne wydają się trzy z nich: romantyzm, etyka protestancka i demokratyzacja życia, ponieważ pokazują one czytelne powiązania pomiędzy nowoczesnością a narodzinami i upowszechnianiem kultury popularnej, konsumpcji, hedonizmu. Na istotność dwu pierwszych – romantyzm i etykę protestancką, zwraca uwagę Peter Corrigan w swojej książce *Sociology of Consumption*⁷⁵, referując prace Colina Cambella dotyczące narodzin społeczeństwa konsumpcyjnego.

Romantyzm, protoplasta modernizmu, ruchu artystycznego uczynionego, przynajmniej przez Daniela Bella⁷⁶, głównym źródłem zabójczej dla ducha kapitalizmu, ekspansji hedonizmu, jest przez Corriganą traktowany jako jeden z czynników odpowiedzialnych za ukształtowanie jednostki, która pragnie przeżywania popularnych przyjemności, ponieważ głównym bohaterem życia społecznego czyni się tu indywidualistę, stojącego naprzeciw całego społeczeństwa i urzeczywistniającego się w akcie oporu wobec niego, wobec wszystkiego, co podobne i wspólne, powszechne i ujednolicające, osobę widzącą lepiej od innych i wypróbującą nowe modele bycia człowiekiem. Najważniejsze dla romantyków, w proponowanej tu interpretacji, jest jednostkowe, niepowtarzalne i niesprowadzalne do czyjegokolwiek przeżywanie świata, które wymusza potrzebę doznawania coraz to nowych doświadczeń, odnajdywanie przeżyć tam, gdzie nie znajdują ich inni, stwarzanie coraz to nowych pragnień po to, by urzeczywistnić się jako osoba. Romantyczny etos pociąga więc za sobą stałe niezadowolenie z życia, ze świata, z tego, jak żyją inni, i wymusza tworzenie nowych modeli zarówno świata, jak i jego doświadczania⁷⁷.

⁷⁵ P. Corrigan, *Sociology...*, op.cit., s. 9–16.

⁷⁶ Zob. D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1994, s. 81–90.

⁷⁷ Warto dodać, iż taka postawa niezgody, niespełnienia i poszukiwanie nowych przestrzeni autokreacji, przeżyć i doświadczeń, które pozwoliłyby

Romantyzm, zgodnie z sugestiami Petera Corrigan, jest także sprzeciwem wobec racjonalizacji życia, wywołanej przez nowoczesne zmiany, sprzeciwem wobec coraz powszechniejszych postaw materialistycznych, etyki protestanckiej i purytanizmu, utożsamiania *homo sapiens* z *homo economicus*, sprzeciwem wobec modelu jednostki kalkulującej, postrzegającej rzeczywistość w kategoriach celowo-racjonalnych, w kategoriach zysków i strat. Romantycy podkreślali wartość irracjonalności, doświadczeń zmysłowych, pragnień, pożądań i przyjemności, a tym samym i paradoksalnie, wzmacniali samo nowoczesne, kalkulujące i zrjonalizowane społeczeństwo, ponieważ uprawomocniali i sankcjonowali konsumpcję i hedonizm, niezbędne do czynienia efektywnym systemu produkcji oraz zapewniające jego ekspansję i rozwój.

Druga z ideologii – etyka protestancka i purytanizm, kojarzone zazwyczaj z koniecznymi, kulturowymi warunkami pierwotnej akumulacji kapitału, niezbędnego dla rozwoju kapitalistycznego modelu produkcji i specyficznej etyki, bez których system ten nie mógłby zaistnieć⁷⁸, są tutaj interpretowane jako odpowiedzialne również za upowszechnianie postaw koniecznych dla zaistnienia kultury popularnej, konsumpcji i hedonizmu. Taka interpretacja wynika, po pierwsze, z przekonania, iż to właśnie za ich sprawą nacisk położony zostaje na dokonania jednostki, a tym samym zostają powiązane społeczna pozycja jednostki i prowadzony przez nią styl życia, po drugie, z przekonania, iż to właśnie purytanizm i etyka protestancka stwarzają i sankcjonują niezbędny do zaistnienia kultury popularnej dystans wobec własnych potrzeb, zdolność do ich kontrolowania, decydowania o sposobie, czasie i miejscu ich zaspokajania, po trzecie, z przekonania, iż etyka protestancka kładzie nacisk na konieczność tworzenia rzeczy nowych, na potrzebę poszukiwania

ureczywistnić się jako indywidualność, bardzo szybko się upowszechniła, głównie za sprawą masowo wydawanych romansów i powieści.

⁷⁸ Zob. M. Weber, *Etyka protestancka i duch kapitalizmu*, Lublin 1994.

nowych, innowacyjnych rozwiązań, na konieczność ulepszania świata (co z kolei sankcjonuje pojawianie się nowych rodzajów potrzeb i nowych sposobów ich zaspokajania).

Trzecim zjawiskiem, o którym chciałem wspomnieć, a które wydaje się kluczowe dla stworzenia jednostki zdolnej i odczuwającej potrzebę doznawania popularnych przyjemności, jest demokratyzacja życia, pojawienie się za sprawą Rewolucji Francuskiej i Amerykańskiej Rewolucji Demokratycznej społeczeństwa obywatelskiego. Konsekwencją uczynienia jednostek równymi wobec prawa i uwolnienia ich spod feudalnych zależności było nie tylko skonstruowanie nowego typu osoby ludzkiej – odrębnego i unikatowego podmiotu, zdolnego do decydowania o sobie i odpowiedzialnego za swoje czyny, nie tylko przyznanie każdemu prawa do bycia traktowanym przez innych jak ktoś odrębny i niepowtarzalny i wytworzenie w jednostkach poczucia, iż są kimś odrębnym i niepowtarzalnym, ale również, jak trafnie zauważa Peter L. Berger⁷⁹, spowodowało przymus podmiotowości, kreowania i manifestowania własnej niepowtarzalności. Miało to dwie konsekwencje, istotne z perspektywy narodzin kultury popularnej. Po pierwsze, uruchamiało poszukiwanie sfer i narzędzi, w których indywidualność i niepowtarzalność mogła w sposób czytelny dla innych być manifestowana, uruchomiło interakcyjną grę, jaką toczyły ze sobą jednostki o byciu różnym i odrębnym. Grę, która toczyła się w kontekście stylu życia i poprzez doznawanie przyjemności, których dostarczała konsumpcja. Po drugie, przymus podmiotowości oznaczał również wyzwolenie kultury. Kultura, która dotąd strzegła niezmienności wspólnotowego porządku, uzasadniała go i sankcjonowała, akcentowała podobieństwo i jednolitość oraz była przede wszystkim źródłem więzi spajającej społeczność, osadzonej w tradycji i długim trwaniu, odwieczności, zmieniła swoją funkcję. Miała ona przede wszystkim umożliwić jednostce rozpoznanie i wyrażenie własnej odrębności, indywidualności,

⁷⁹ Zob. P.L. Berger, *Rewolucja*, op.cit., s. 164–200.

dostarczyć narzędzi zrozumienia samego siebie i kreowania własnego, wewnętrznego świata. Jednostka przestała być więc członkiem grupy i wspólnoty, podobnym do innych i potwierdzającym swoim życiem autorytet tradycji i przodków, a powoli stawała się indywidualnością, i to indywidualnością, skomplikowaną wewnątrz. Kultura popularna, popularne pragnienia i przyjemności pozwalały tę odrębność doznać oraz wyrażać ją w sposób zrozumiały dla innych.

Pojawienie się nowoczesnej jednostki, które następuje w konsekwencji ciągu jej wyzwoleń (politycznych, ekonomicznych, społecznych i kulturowych), jest więc jednoznaczne nie tylko z pojawieniem się obywatela i podmiotu zdolnego do podejmowania decyzji, odpowiedzialnego za własne czyny, ale jest także jedną z istotnych przyczyn wyzwolenia potrzeb i pragnień, stwarza odbiorcę kultury popularnej i konsumenta.

4. Kultura popularna pojawia się wraz z gwałtownymi przemianami technologicznymi, wraz z ewolucją sposobu wytwarzania dóbr, zasad dystrybucji dóbr kultury i korzystania z niej, które są również istotnym aspektem procesu modernizacji.

Kultura popularna i popularne przyjemności pojawiają się wraz z wyłanianiem się nowoczesności również dlatego, że rewolucja przemysłowa umożliwia masową produkcję dóbr, które dotąd dostępne były tylko nielicznym i które traktowano jako luksusowe, arystokratyczne itd. Za sprawą tej zmiany nieosiągalne i utopijne pragnienia stają się zwykłymi potrzebami, zaś powszechna dostępność elitarnych dotąd dóbr sprawia, iż muszą one ulegać różnicowaniu. Ich formy, kształty, *design* muszą dynamicznie zmieniać się w czasie, ponieważ tego typu transformacje są warunkiem wypełniania przez nie roli znaków oznaczających status i pochodzenie, roli, która w ogromnej mierze uzasadnia ich nabywanie. Masowa produkcja dóbr, będąca najpierw skutkiem rewolucji przemysłowej, a potem zmian w organizacji produkcji i dystrybucji dóbr (tayloryzm, fordyzm), nie pociągała więc za sobą koniecznej

standaryzacji towarów, ale dynamizowała i dywersyfikowała ich wytwarzanie, zaś konsumpcję przekształcała w grę o wyróżnienie, podporządkowaną mechanizmom mody. Masowa produkcja otwierała nie tylko ogromny rynek dóbr konsumpcyjnych, ale tworzyła również *rynek tożsamości*, rynek, który nie tylko pozwalał jednostkom rozpoznać (w momencie dokonywania wyborów konsumencyjnych) swoją odrębność i ją wyrażać, ale który uzależniał również tożsamości poszczególnych jednostek od siebie, podporządkowywał proces ich konstruowania mechanizmom wymiany społecznej i zasadom rządzącym produkcją i dystrybucją dóbr.

Druga istotna zmiana wiąże się z pojawianiem się nowoczesnych mediów masowej komunikacji (najpierw masowo wytwarzanych tanich książek i prasy, a następnie radia i telewizji). Ich zaistnienie na mapie społecznego świata, często traktowane jako kluczowe dla ukonstytuowania się kultury popularnej, oznaczało nie tylko egalitaryzację korzystania z kultury i znacznie poszerzało zakres przedmiotów, które dostarczały przyjemności, ale również, a może przede wszystkim, oznaczało przełamanie izolacji przestrzennej i światopoglądowej, uświadamiało, iż trzeba pragnąć, i definiowało, czego pragnąć można. Niewątpliwą konsekwencją zaistnienia i upowszechniania środków masowej komunikacji było również stworzenie podstaw sankcjonujących mechanizmy mody, dostarczenie przedmiotów i modeli, które nimi kierowały.

Trzecim istotnym czynnikiem związanym z przekształceniami sposobu wytwarzania dóbr, również kulturowych, była zmiana powodów ich produkowania, nie były one już wytwarzane po to, aby zaspokajać bieżące potrzeby (albo, w wypadku dóbr kulturowych, po to, by sankcjonować określone ideologie czy podkreślać status zleceniodawcy bądź mecenas), ale przede wszystkim dlatego, że ich produkcja generowała zyski. Konsekwencją komercjalizacji i przemysłowej profesjonalizacji procesów wytwarzania kultury było również systematyczne penetrowanie przez „przemysł

kulturowy” rzeczywistości społecznej w poszukiwaniu nowych sfer życia, typów aktywności, zachowań, przedmiotów, które mogłyby przekształcić się w potencjalne źródło profitów, które można by komercyjnie zagospodarować. Proces ten i taka motywacja produkcji dóbr znacznie poszerzały pulę potencjalnych przyjemności i pragnień, a tym samym dynamizowały ekspansję kultury popularnej.

Wszystko, co dotąd powiedziano na temat związków kultury popularnej i nowoczesności, oznacza, iż procesy modernizacyjne są źródłem i przyczyną narodzin nowego typu kultury, którego jedynym celem i funkcją jest dostarczanie specyficznych przyjemności – przyjemności popularnych; kultury, która była nieobecna w społeczeństwach tradycyjnych, mogła zaś zaistnieć tylko w nowym cywilizacyjnym kontekście i w efekcie złożonych i wielowymiarowych przemian gospodarczych, społecznych, kulturowych i ideologicznych. Przyjęcie takiej tezy (kultura popularna jako wytwór nowoczesności) oznacza i pociąga za sobą konieczność przyjęcia innej. Nowoczesność to nie tylko racjonalizacja życia, wzrost rozumności, uporządkowania, stopniowe i planowe opanowywanie przyrody, rozwój technologii, postęp naukowy i poznawczy, coraz szersza i coraz bardziej skuteczna kontrola sprawowana przez człowieka nad każdą do pomyślenia sferą rzeczywistości, to nie tylko pojawienie się naukowo zarządzanego technokratycznego państwa, ale również *rewolucja konsumpcyjna*, uwolnienie pragnień i pożądań, ekspansja hedonizmu, irracjonalnej skali konsumpcji i wreszcie narodziny specyficznego rodzaju kultury – kultury popularnej, której celem staje się dostarczanie przyjemności. Jej pojawienia się w obrębie społeczeństwa nowoczesnego i w konsekwencji procesów, które ten typ wspólnoty zrodziły, nie można z pewnością traktować w kategoriach jednej z „kulturowych sprzeczności kapitalizm” (jak głosi podstawowa teza książki Daniela Bella), jako kultury, którą przenikają sprzeczne z ideami nowoczesnego społeczeństwa wartości, czy też jako kultury, która temu społeczeństwu zagraża, rozsadza je od

środku. Nieuprawniona wydaje się również ta interpretacja, która każe postrzegać w kulturze popularnej, hedonizmie, irracjonalności konsumeryzmu, reakcję na zbytnią racjonalizację życia (na uniformizację życia, uprzedmiotowienie w procesach produkcyjnych itd.) lub jako wyłącznie rodzaj wentyla bezpieczeństwa, stwarzanego przez system, wentyla w którym ujście znajduje frustracja wynikająca z wielowymiarowej eksploatacji, utowarowienia i alienacji.

Wręcz przeciwnie – w perspektywie zarysowanej powyżej kultura popularna jawi się jako integralny element społeczeństwa nowoczesnego, niezbędny dla zaistnienia zarówno kapitalistycznego systemu produkcji, jak i demokratycznego, obywatelskiego społeczeństwa, element współodpowiedzialny za wyłanianie się nowoczesnej jednostki i nowoczesnych relacji pomiędzy jednostkami. Kultura popularna jawi się tu również jako taki rodzaj kultury, w której wyraz znajdują najważniejsze ideologiczne wątki nowoczesności – postęp, pragnienie niemożliwego, przekraczanie granic, indywidualizm itd.

Same w sobie interesujące są więc powody, dla których nowoczesność, zarówno w oczach jej apologetów, jak i krytyków, analizowana jest przede wszystkim w perspektywie rewolucji przemysłowej, urbanizacji, narodzin nowoczesnego państwa i procesów postępu naukowego, technologicznego i moralnego, bardzo rzadko zaś w kontekście, nierozzerwalnie związanych z tymi procesami, zmian w jednostkowych strukturach potrzeb, eksplozji konsumeryzmu, hedonizmu, wyłaniania się kultury popularnej. Pomimo to że rewolucja przemysłowa była nieodłączna z rewolucją konsumpcyjną, a pojawienie się robotników oznaczało również pojawienie się konsumentów, zaś uczynienie jednostek obywatelami uwalniało również ich potrzeby i pragnienia, to większość analiz nowoczesności i zrodzonych przez nią ruchów emancypacyjnych skupiona jest na procesach pracy, działaniach państwa, ignoruje zaś nierozzerwalnie z nimi związane procesy konsumpcji. Trudno w sposób jednoznaczny i ostateczny wyjaśnić ten rodzaj „przeoczenia”, ale można

spróbować postawić na ten temat kilka roboczych hipotez. Stało się tak być może po pierwsze dlatego, że kultura popularna rozgrywa się w czasie wolnym i w przestrzeni prywatnej, a więc jest traktowana jako ta sfera życia, która nie podlega bezpośrednim wpływom ze strony systemu produkcji – konsumpcji, państwa i szeroko rozumianej władzy. To nie tutaj tworzona jest historia społeczeństw, to nie tu ważą się ich losy i wykuwana jest ich forma. Taka interpretacja przestrzeni i życia prywatnego i ich roli w procesach społecznych odpowiada perspektywie analizy społeczeństwa, dominującej w klasycznych ujęciach socjologicznych, historii, przesuwających uwagę badaczy z codziennego życia, w którym urzeczywistnia się forma każdego społeczeństwa, na makroprocesy, wielkie i doniosłe wydarzenia publiczne, dramatyczne momenty w historii społeczeństw, kultur i cywilizacji (wojny, rewolucje, zmiany gabinetów i władców, zamachy stanu i przemiany gospodarki).

Po drugie, „przeoczenie”, o którym tu mowa, wyjaśniają względy natury „estetycznej”, towarzyszące konstruowaniu każdej teorii życia społecznego, jego krytyce i tym analizom, których celem jest społeczny reformizm. Konsumpcja, kultura popularna, hedonizm, potrzeby, pragnienia i ich zaspokajania są postrzegane jako mało heroiczne aspekty i momenty naszego życia, zwłaszcza gdy przeciwstawimy je bohaterskim czynom rewolucyjnym, ciężkiej i znoјnej pracy czy działalności politycznej. Z jednostki, która swoją naturę urzeczywistnia w procesie konsumpcji i poprzez doznawanie przyjemności, trudno jest uczynić bohatera godnego naśladowania czy ofiarę, którą należy za wszelką cenę wyzwolić i uczynić jej życie mniej uciążliwym. Trudno również uprawomocnić samą nowoczesność poprzez wskazanie, iż powiązana jest ona również z hedonizmem, że za jej sprawą poszerza się zakres doznawanych przez nas przyjemności, trudno w takiej perspektywie uczynić z niej bohaterską i heroiczną epokę, w której rozumność człowieka znajduje swoje ostateczne spełnienie, lub też epokę, w której zapanowało niespotykane dotąd

zniewolenie jednostek. W tej drugiej interpretacji „przeoczenie”, o którym tu mowa, byłoby więc również aspektem ogólniejszej marginalizacji w humanistycznej refleksji ludzkiego ciała, potrzeb, przyjemności, a faworyzowania przed nimi ducha, duszy, cierpienia.

Po trzecie, „przeoczenie” rewolucji konsumpcyjnej w analizach nowoczesności wyjaśnia po części fakt, iż zakładany przez nią model urzeczywistnienia się jednostki i jej samorealizacji pozostaje w sprzeczności z tymi, które traktowane są jako właściwe i pożądane, a więc z tymi, które akcentują wagę doświadczeń duchowych, samopoznania, samoświadomości, samodoskonalenia, refleksyjności.

Rewolucja konsumpcyjna i kultura popularna, wstydliwie ukrywane i marginalizowane aspekty nowoczesności, pozbawione heroizmu, bo powiązane bezpośrednio z potrzebami i urzeczywistniające się w przestrzeni prywatnej, uzyskują dziś status centralnych zjawisk społecznych nie tylko za sprawą *popularyzacji* rzeczywistość, ale również ze względu na radykalne zmiany sposobu uprawiania humanistycznej refleksji, skoncentrowanej na roli kultury, codziennego życia, codzienności.

Od kultury popularnej do popularyzacji rzeczywistości

Jednym z podstawowych, ale często pomijanych, problemów dotyczących badań kultury popularnej, jest problem zmian, jakim ulegała ona od momentu jej pojawienia się na mapie społecznego świata, aż po współczesność. Zaproponowana poniżej rekonstrukcja procesu zmian, jakim ulegała kultura popularna, nie rości sobie prawa do bycia historią tej kultury, jest raczej prezentacją pewnego modelu jej przemian. Jak każdy model, również ten wymaga konkretyzacji w pogłębionych badaniach historycznych omawianego tu zjawiska. Nie to jest jednak celem tej pracy, lecz zaproponowanie pewnego schematu pozwalającego na uporządkowanie rozważań, umożliwiającego dostrzeżenie dynamicznego charakteru kultury popularnej i ewolucji form, w jakich się ona objawia, oraz zmianę funkcji przez nią spełnianych w różnych okresach, zezwalającego również na krytyczny ogląd tych analiz kultury popularnej, które sprowadzają ją do wymiaru rozrywki. Mówiąc jeszcze inaczej, proponowany schemat, model ewolucji kultury popularnej jest raczej wzmocnieniem też przedstawionych powyżej niż rekonstrukcją jej historii.

Przyjmijmy, iż zmiany, jakim ulegała kultura popularna, to trzystopniowy proces, na który składają się następujące fazy:

1. narodziny kultury popularnej i kształtowanie się jej natury (okres trwający od XVIII do końca XIX wieku);
2. umasowienie kultury popularnej (okres trwający od końca XIX wieku do lat 50.–60. XX wieku);
3. odmasowienie kultury popularnej i popularyzacja rzeczywistości (okres trwający od lat 50.–60. XX wieku do dziś).

Ad1. Narodziny kultury popularnej i kształtowanie się jej natury

Problem narodzin i przyczyny pojawienia się kultury popularnej jest zazwyczaj postrzegany z dwu różnych perspektyw, odzwierciedlających

odmienne intencje krytyczne badacza. Po pierwsze, kultura popularna bardzo często traktowana jest jako nowoczesna forma kultury ludowej (skomercjalizowana, uniwersalna bardziej niż lokalna, tworzona przez profesjonalistów i ludowa raczej dlatego, że przez „lud”, klasy niższe percypowana, niż dlatego, że przez „lud” i klasy niższe tworzona), skierowana do *nowoczesnego ludu* – proletariatu, jako kultura, która powstaje wraz z narodzinami i wzrostem liczebności tej nowej kategorii społecznej. Jest ona więc postrzegana jako kulturowa odpowiedź na powstanie nowego typu organizacji procesów produkcji, jej pojawienie się łączone jest z nową temporalną organizacją życia i wyodrębnianiem nowego typu czasu, jakim dysponują jednostki – czasu wolnego (rozumianego jako czas wolny od pracy w fabryce). Nieprzypadkowo więc utożsamiana jest ona z tanią i łatwą rozrywką, niezbędną do reprodukcji sił robotników, rozrywką równie mechaniczną, uprzedmiotowiającą, nie wymagającą jakiegokolwiek wysiłku intelektualnego, jak praca przy taśmie produkcyjnej, rozrywką odwołującą się do tego, co ludziom wspólne, do najbardziej podstawowych potrzeb, a więc taką, która zapewnia relaks i wypoczynek wszystkim, ale za cenę uwspólnotwienia i standaryzacji⁸⁰.

Po drugie, narodziny kultury popularnej lokuje się w Stanach Zjednoczonych Ameryki, zaś takie umiejscowienie geograficzne jej narodzin uzasadnia się poprzez wskazanie na potrzebę zaistnienia w tym kraju kultury, która byłaby zrozumiała i sprawiała przyjemność, dostarczała rozrywki zróżnicowanym etnicznie, narodowościowo, kulturowo i obyczajowo obywatelom, tworząc przy okazji zręby nowej narodowej tożsamości. Próba dostarczenia rozrywki i wypoczynku tak zdywersyfikowanej społeczności ma podobny efekt jak konieczność regeneracji sił robotników pracujących przy taśmie produkcyjnej – kultura popularna to kultura

⁸⁰ Tego typu ujęcia referuje między innymi Antonina Kłoskowska (A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, op. cit., s. 107–119).

zhomogenizowana, podporządkowana zasadzie wspólnego mianownika, odwołująca się do potrzeb najniższego poziomu, a z konieczności prosta, antyintelektualna, trywialna⁸¹.

Założenia poczynione w poprzednich ustępach tej części książki, dotyczące natury kultury popularnej, pozwalają na przyjęcie innej tezy dotyczącej miejsca i powodów jej narodzin, tezy, która nie tylko rzuca nowe światło na jej specyfikę, ale umożliwia bardziej neutralną aksjologicznie analizę jej fenomenu.

Przyjmuję więc, iż kultura popularna narodziła się w Europie, zaś grupą, do której była skierowana i na potrzeby której odpowiadała, nie był proletariatus, ale rodząca się właśnie i zdobywająca coraz większą władzę społeczną burżuazja. Takie założenie pociąga za sobą inne, które podpowiada, iż główną przyczyną pojawienia się kultury popularnej nie była konieczność dostarczania rozrywki proletariatusowi, ale raczej konieczność stworzenia jeszcze jednego narzędzia umożliwiającego burżuazji konstruowanie podstaw i uzasadnień sprawowania władzy, narzędzia dopełniającego jej rosnącą siłę ekonomiczną i polityczną. Kultura popularna w swojej początkowej fazie służyła więc przede wszystkim jako, z jednej strony, środek manifestowania rosnących aspiracji burżuazji, z drugiej zaś pozwalała efektywnie walczyć z arystokracją o władzę i prawo do stanowienia reguł rządzących życiem społecznym. Nowa klasa społeczna – burżuazja – pojawiająca się wraz z nowoczesną organizacją społeczeństwa, była jednocześnie głównym motorem napędowym procesów modernizacyjnych, klasą o największym potencjale ekonomicznym. Elementem uzupełniającym dominację w sferze ekonomicznej, niezbędnym do sprawowania władzy społecznej, jest dominacja również w dwu innych sferach – władzy i prestiżu, przy czym prestiż sankcjonuje władzę w sferze politycznej, ponieważ legitymizuje prawo do jej sprawowania, która to zdolność wypływa z potęgi ekonomicznej. Prestiżu (w przeciwieństwie

⁸¹ Zob. D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*, (w:) *Kultura masowa, wybór, przekład, przedmowa Czesław Miłosz*, Kraków 2002.

do władzy politycznej) nie można jednak zdobyć dzięki bogactwu czy potencjałowi ekonomicznemu, którym się dysponuje, nieprzypadkowo więc burżuazja traktowana jest, głównie przez arystokrację, jako *klasa wulgarna*, a więc taka, która rości sobie prawo do sprawowania władzy jedynie dlatego, że posiada pieniądze, a więc również jako taka, która szacunek, podobnie jak dobra materialne, usiłuje kupić i choćby z tego powodu na szacunek nie zasługuje. Prestiż można jednak zdobyć w inny sposób niż dzięki zasługom czy urodzeniu, pomocne okazują się tu dwa typy działań, na które wskazuje Thorsten Veblen⁸², oba rozgrywające się w przestrzeni kultury i sprowadzające się do naśladownictwa stylu życia arystokracji: pierwszym z nich jest ostentacyjna konsumpcja, drugim – posiadanie czasu wolnego, rozumianego jako czas bezproduktywny, wolny od zajęć, które służą zaspokajaniu potrzeb, wolny więc od pracy. Pierwsze z tych działań w praktyce sprowadza się do używania dóbr luksusowych, zarezerwowanych dotąd dla arystokracji, dóbr będących podstawą swoistego dla tej grupy wyróżnienia i znakiem jej władzy w przestrzeni kulturowej, sankcjonującym również jej dominację ekonomiczną i polityczną. Początkowo jest to porcelana, zastawa stołowa, ubrania, meble i wystrój domów⁸³.

Ten rodzaj naśladownictwa można uznać za początek narodzin kultury popularnej, ponieważ przeżywanie przyjemności poprzez konsumpcję nie jest już zarezerwowane dla członków jednej grupy społecznej (a więc dla jednostek podobnych do siebie pod względem społecznie istotnych cech), ale staje się bardziej, choć niezupełnie, egalitarne, dostępne zróżnicowanym jednostkom i co ważne – rozbudza potrzeby i pragnienia nowego rodzaju. Burżuazja usiłująca zdobyć władzę społeczną, zaczyna więc, w identyczny sposób jak dotąd tylko arystokracja, manifestować swoją pozycję społeczną i prawo do prestiżu, poprzez ostentacyjną konsumpcję, a tym samym sankcjonuje bardzo istotny i nieobecny dotąd mechanizm, kluczowy dla kultury

⁸² T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1998.

⁸³ Na ten temat zob. G. McCracken, *Culture and Consumption*, op.cit., s. 3–31.

popularnej, mechanizm mody. Stałe manifestowanie przez burżuazję swojego położenia poprzez prowadzenie identycznego z arystokratycznym stylu życia powoduje konieczność wytworzenia nowych typów różnic, pozwalających oddzielić szlachetnie urodzonych od nuworyszy, a to z kolei wymusza nowe akty naśladownictwa. Arystokracja nie jest jednak w stanie konkurować z burżuazją w przestrzeni ekonomicznej, nie może po prostu konsumować coraz więcej coraz bardziej luksusowych, rzadkich i coraz droższych dóbr. Dlatego też podstawą wyróżnienia staje się również gust i smak, którego kod są w stanie precyzyjnie odczytywać tylko wtajemniczeni, dysponujący odpowiednim kapitałem, nie tyle finansowym, ile kulturowym. Ta strategia postępowania okazuje się jednak nie do końca skuteczna, ponieważ walka nie ogranicza się do próby narzucenia określonego stylu życia jako wskaźnika wysokiej pozycji społecznej, ale dotyczy również i polega na próbach narzucenia jako obowiązującego własnego modelu wyróżniania się. Zwycięstwo, które ostatecznie odnosi burżuazja, polega więc również na udanej zmianie mechanizmów produkowania prestiżu⁸⁴.

Grant McCracken⁸⁵ interpretuje omawiane tu procesy właśnie i przede wszystkim w kategoriach zmiany modelu społecznego wyróżnienia, która miała miejsce na przełomie XVIII i XIX wieku,

⁸⁴ Niewątpliwie jest ono również skutkiem krytyki arystokratycznego trybu życia dokonywanego przez burżuazję w imię takich wartości, jak: religijność, moralność, troska o życie rodzinne itd. Mimo to, iż pierwotnie to burżuazja naśladowała styl życia arystokracji, to wraz ze wzrastającą potęgą polityczną, gospodarczą tej pierwszej grupy, ta druga zmuszona była pod groźbą kulturowej marginalizacji do przyjęcia nowego stylu życia, odpowiadającego tym, którzy sprawowali władzę. Jak pisze Catherin Hall: „Rosnąca potęga klas średnich w ekonomii, polityce i życiu społecznym na początku XIX wieku miała jeszcze inny skutek: arystokracja i gentry przejęły styl życia, który pierwotnie cechował dzierżawców, fabrykantów i kupców” (C. Hall, *Sweet home*, (w:) *Historia życia prywatnego*, t. IV. *Od Rewolucji Francuskiej do I wojny światowej*, M. Perrot (red.), Wrocław 1999, s. 82).

⁸⁵ Ibidem, s. 31–44, zob. również C. Corrigan, *The Sociology of Consumption*, op.cit., s. 5–7.

zmiany, która miała kluczowe znaczenie dla wyłonienia się kultury popularnej. Polega ona na stopniowym wypieraniu takich mechanizmów walki o status, które McCracken nazywa *patyną*, na rzecz tych, które określa jako *modę*. Istotą modelu typu *patyna* są *stare pieniądze* (o statusie decyduje nie tyle ich ilość, ile raczej to, czy fortuna towarzyszy rodzinie od pokoleń; ilość pieniędzy nie jest źródłem szacunku, ponieważ nie wiadomo, w jaki sposób je zdobyto), które dowodzą, iż pozycja i prestiż nie są czymś przypadkowym, ale są ugruntowane przez czas, a tym samym, iż władza, która z nich wypływa, posiada legitymizację. Dominacja tego modelu oznacza niski poziom konsumeryzmu (rozumianego jako realizowana nieustannie potrzeba posiadania nowych rzeczy) – istotniejsze od tego, czy, na przykład, meble są drogie, jest to, czy są one pokryte *patyną*, czy są własnością rodziny od kilku pokoleń. Istotnym aspektem tego modelu walki o wyróżnienie jest również to, że prowadzi on do konsumpcji o charakterze zbiorowym, rodzinnym, nie zaś indywidualnym. Źródłem prestiżu jest styl życia prowadzony przez wszystkich członków rodziny i jej status, nie zaś poziom indywidualnej konsumpcji dóbr, będących znakami miejsca w społecznych hierarchiach. Dominacja takiego modelu wyróżnienia oznacza, iż trudno jest rywalizować z posiadającymi władzę o jej zdobycie – o położeniu jednostki w społecznej strukturze nie decydują bowiem jej działania, ale urodzenie.

Istotą drugiego modelu – *mody*, który wraz z poszerzającymi się wpływami burżuazji staje się dominujący, są *nowe pieniądze* (a więc jednopokoleniowe, nietrwałe fortuny zdobywane nie dzięki dziedziczeniu, ale własnej pracy, przedsiębiorczości, szczęściu i przypadkowi). Ponieważ taki typ bogactwa nie może być sposobem legitymizacji władzy, której jest ono źródłem, szacunek jest tu zdobywany poprzez ostentacyjną konsumpcję określonych rodzajów, dóbr-znaków, poprzez naśladowanie stylu życia arystokracji. Pomimo iż ten ostatni trudno jest perfekcyjnie naśladować (a nuworyszy stale dyskryminują drobne i nieistotne szczegóły, subtelne różnice smaku i gustu,

niewidzialny dla niewtajemniczonego oka atrament *patyny*), to dla zewnętrznych obserwatorów, zwłaszcza dla klas niższych, burżuazja staje się tak samo *szlachetna*, jak arystokracja, zmuszając dodatkowo tę ostatnią do poddania się mechanizmowi *mody* i przyjęcia nowych reguł gry o wyróżnienie, podyktowanych przez burżuazję. Procesy te odpowiedzialne są za eksplozję konsumeryzmu i narodziny kultury popularnej, ponieważ czynią konsumpcję indywidualną przyjemnością dostępną różniącym się pomiędzy sobą jednostkom, uzasadniają konieczność jej doznawania, ponieważ czynią ją społecznie znaczącą, wiążą jednostkowy poziom konsumpcji z miejscem zajmowanym przez tego, kto ich doznaje w społecznych hierarchiach. Procesy te stwarzają więc zarówno nowoczesnych konsumentów, jak i uzasadniają konieczność zaistnienia rynku, który zaspokaja ich potrzeby.

Drugim sposobem uzasadniania przez burżuazję prawa do sprawowania władzy społecznej, wskazywanym przez Veblena, jest manifestowanie przez nią posiadania czasu wolnego. Dysponowanie tym rodzajem czasu, jak przekonująco pokazuje autor *Klasy próżniaczej*, było również monopolem arystokracji, a stawało się tym istotniejszym symbolem sankcjonującym jej władzę, im mniejsza, w porównaniu z burżuazją, była jej siła ekonomiczna. Znaczącą i dystynktywną różnicę, przy zacieraniu się różnic majątkowych i poziomu konsumpcji, stwarzała więc zdolność do utrzymywania się przy życiu bez konieczności zarabiania pieniędzy za pomocą własnych rąk, brak konieczności oddawania się produktywnym zajęciom oraz manifestowanie tego faktu. Prestiż płynący z tego źródła był trudno osiągalny dla burżuazji, ponieważ źródłem jej utrzymania nie były dziedziczone fortuny, ale praca, przede wszystkim mężczyzn, głów rodzin. Dlatego też posiadanie wolnego czasu manifestowały głównie ich żony. To one poprzez swój styl życia reprezentowały pozycję mężów, którzy zgodnie z tym kodem byli na tyle majątni, że ich żony nie musiały pracować ani zajmować się domem. Choć z pozoru kobiety oddawały się wyłącznie *próżnowaniu*, to w istocie tworzyły również

nowe pola popularnych przyjemności i sankcjonowały ekspansję konsumpcji, odpowiedzialne były również za tworzenie i upowszechnianie kodu społecznego wyróżnienia, konstruowały więc w istocie jego język, sprawiały, iż stawał się on narzędziem porozumiewania się zabiegających o status. Urządzanie domu, decyzje dotyczące jego wystroju, modne ubieranie się i dbanie o modny strój męża i dzieci, urządzenie przyjęć i spotkań, chodzenie na spotkania towarzyskie i koncerty, czytanie literatury i poezji oraz czerpanie z nich wzorów, czynności z pozoru bezproduktywne wytwarzały kapitał symboliczny i statusowe oznaki pozycji.

W innych interpretacjach rozwój kultury popularnej łączony jest przede wszystkim z coraz bardziej masowo wydawanymi w XIX wieku powieściami i romansami, których czytelniczkami były głównie kobiety pochodzące z klas średnich. Ich czytanie nie tylko manifestowało posiadanie czasu wolnego, ale było również źródłem niezadowolenia z codziennego życia i powodowało pragnienie jego zmiany, a tym samym wyzwalało pragnienia i sankcjonowało konsumpcję. Miała ona uczynić życie mniej prozaicznym, pospolitym i wulgarnym, ale przy okazji wyzwalała również mechanizmy mody, rodziła nowe potrzeby, sankcjonowała rozwój rynku dóbr konsumpcyjnych⁸⁶. Początkowo więc kobiety, nie zaś mężczyźni zajęci pracą i pomnażaniem majątków, były głównym motorem kultury popularnej i konsumpcji, ale występowały w tej roli wyłącznie w kontekście

⁸⁶ W jeszcze innych analizach, odnoszących się zwłaszcza do procesów konsumpcji, narodziny kultury popularnej sytuowane są w Anglii, na końcu XVII wieku i łączone z masowym importem perkalu i musliu z Indii, które odpowiedzialne były za uruchomienie mechanizmów mody, podporządkowywały ubiór nie tyle funkcjonalności, co stylowi. Gdzie indziej z kolei uruchomienie mechanizmów mody i statusowego współzawodnictwa łączone jest z narodzinami i działalnością firmy Wedgwood, produkującej porcelanę, traktowanej w tych interpretacjach jako pierwsza firma, która sięgnęła po nowoczesne strategie marketingu i stała się zdolna do manipulowania gustami konsumentów po to, by zwiększać sprzedaż produktów. Zob. G. McCracken, *Culture and Consumption*, op. cit., s. 3–31.

walki o status, jaką toczyli ze sobą mężczyźni⁸⁷. Mówiąc jeszcze inaczej, kontrola, którą uzyskali mężczyźni pochodzący z klas średnich nad procesami pozyskiwania kapitału finansowego, uspołniana była na poziomie stylu życia dzięki kontrolowaniu jego przebiegu przez kobiety. W ten sposób rodzina uzyskiwała zdolność do kontroli swego statusu w każdym do pomyślenia jego wymiarze⁸⁸.

Nie bez znaczenia dla narodzin kultury popularnej była również zmiana sposobu wytwarzania dóbr, które służyły wyróżnieniu. Dla przykładu, ubrania, produkowane dotąd w domu, zaczęły być wytwarzane przez wyspecjalizowane i znormalizowane cenowo i klasowo zakłady krawieckie, a sprzedawane również w sklepach⁸⁹. Pojawienie się wyspecjalizowanej grupy osób produkujących dobra konsumpcyjne dla zysku oznaczało nie tylko zmianę funkcji rodziny (przestała ona wytwarzać dobra, a zaczęła je tylko konsumować), ale uruchomiło również rywalizację pomiędzy producentami, konieczność zabiegania o uwagę klienta itd. Choć nowa gałąź gospodarki powstała w odpowiedzi na potrzeby walki o status prowadzonej przez burżuazję, to oddziaływała zwrotnie na prowadzony przez przedstawicieli tej klasy styl życia, znacznie dynamizując procesy konsumpcji i wyznaczając trajektorie tych walk.

⁸⁷ Nieprzypadkowo więc we współczesnych feministycznych badaniach kultury popularnej podkreśla się, iż globalna deprecjacja kultury popularnej jako kultury wynika między innymi ze skojarzenia jej z typowo kobiecymi cechami i typami aktywności (takimi jak konsumpcja, czas wolny, uczucia, bierność itd.), zaś kultury dominującej z typowo męskimi (takimi jak pisanie, aktywność, intelekt, praca, produkcja). (Tę tezę Tani Modleski przytaczam za: M. Shiach, *Feminism and Popular Culture*, (w:) *Cultural Theory and Popular Culture*, J. Storey (red.), Prentice Hall 1998, s. 333–341).

⁸⁸ Na temat nowych XIX-wiecznych powinności kobiet przynależących do burżuazji, zob. *Historia życia prywatnego*, t. IV. *Od Rewolucji Francuskiej do I wojny światowej*, M. Perrot (red.), Wrocław 1997, s. 203–220.

⁸⁹ Produkcja gotowej odzieży na skalę przemysłową rozpoczyna się w pierwszych dziesięcioleciach XIX wieku. zob. D. Boorstin, *Amerykanie...*, op. cit., s. 102.

Uruchomienie procesów mody i konsumowania oraz potrzeba nowych rzeczy jako warunek brania udziału w grze o wyróżnienie, rozdziły również inną potrzebę – potrzebę informacji o tym, co nowe, modne, na czasie, o tym, co wypada, a czego nie. Tych informacji dostarczała stopniowo nie tylko literatura i wzajemne obserwowanie się podczas spotkań czy spacerów, ale również pojawiająca się stopniowo reklama⁹⁰, sklepy z przezroczystymi witrynami, świadome zabiegi podejmowane przez tych, którzy wytwarzali dobra, aby zainteresować konsumentów ich zakupem. Te nowe źródła informacji sprawiały, iż walka o status i wyróżnienie przestawała mieć czysto interakcyjny, *chałupniczy* charakter, a stawała się coraz bardziej profesjonalna, coraz mniej spontaniczna, coraz większą rolę w jej przebiegu odgrywali producenci dóbr. To z kolei, ze względu na powiązanie statusu z zyskiem tych, którzy dostarczali jego symbolicznych wskaźników, znacznie dynamizowało proces zmian mody, konsumpcję, poszerzało zakres obejmowany oddziaływaniem kultury popularnej.

Taką samą funkcję, jak powstawanie nowych źródeł informacji o tym, co modne, na czasie, stylowe, odgrywał rozwój miejskich przestrzeni publicznych: parków, pasaży, kawiarni, sklepów, a także poprawa jakości ulic i sanitarnej infrastruktury miast⁹¹. We wszystkich tych miejscach spotykali się nie tylko ludzie należący do zamkniętego kręgu znajomych i krewnych, mający podobny status i prowadzący identyczny styl życia, ale jednostki, które się wzajemnie nie znały, których sposób ubierania, zachowania, manieri, nawet gdy należały one do tej samej klasy, znacznie się różniły, odzwierciedlając odmienność pochodzenia, jakości kształcenia, kapitału finansowego

⁹⁰ Pierwsza agencja reklamowa, założona przez Volneya B. Palmera powstała w Filadelfii w 1841 roku, a już około roku 1860 w samym Nowym Jorku istnieje około 20 tego rodzaju firm. Początkowo reklamy zamieszczane są w prasie i na ulicznych plakatach, zaś pierwsze z nich pojawiają się już w XVIII wieku.

⁹¹ Na ten temat zob. A. Corbin, *We władzy wstrętu. Społeczna historia poznania przez zapach. Od odrazy do snu ekologicznego*, Warszawa 1998.

i kulturowego. Przestrzenie tego typu, oprócz tego, że odgrywały kluczową rolę w wykuwaniu nowoczesnych form społeczeństwa obywatelskiego, stanowiły również nowy kontekst, w którym jednostki z jednej strony manifestowały zarówno swoją społeczną tożsamość, pochodzenie, jak i aspiracje, z drugiej zaś obserwowały innych, rekonstruowały znaczenia specyficznego dla nich sposobu przedstawiania się, reprezentacji ich pozycji⁹². Najistotniejsze było jednak to, że w ten sposób, podczas interakcyjnych rytuałów w przestrzeni publicznej, konstruowany był również intersubiektywny kod konsumpcji, zaś jednostkowe przyjemności związane były z informacjami społecznymi, ze znaczeniem. Tym samym przestrzeń, w której grano, przestała być ograniczana zarówno przez ściany domów, jak i ograniczana do kręgu rodziny i przyjaciół, uległa ona rozciągnięciu na większość sfer życia i znacznie się zegalitaryzowała. Oznaczało to również w konsekwencji znaczne poszerzenie zakresu cech, które mogły stać się źródłem informacji uzyskiwanych o jednostce, jak i tych, poprzez które jednostka definiowała innym, kim jest. Ponieważ zaś przedstawianie było powiązane wprost ze współzawodnictwem statusowym, to dynamizacji i przyspieszeniu ulegała również cyrkulacja dóbr, a tym samym konsumpcja osiągała coraz większą skalę.

Istotnym elementem procesu, o którym mówimy, jest również stopniowa egalitaryzacja konsumpcji i doznawania przyjemności. Choć w początkowym etapie swojego rozwoju kultura popularna, wbrew swej nazwie, jest popularna tylko wśród klas wyższych i średnich, zaś doznawanie popularnych przyjemności nie jest dostępne przedstawicielom klas niższych, to ci ostatni nie tylko są świadkami

⁹² Jeden z najbardziej interesujących zapisów wyłaniania się tej nowej funkcji miejskich przestrzeni w odniesieniu do Berlina końca XIX wieku można znaleźć w *Listach z Berlina* Alfreda Kerra (A. Kerr, *Listy z Berlina*, „Literatura na Świecie”, 2001, nr 6–8), a także, w odniesieniu do Paryża, w tekście N. Perloff, *Paryż przełomu wieków i jego kultura popularna*, „Literatura na Świecie”, 1996, nr 1–2; Zob. też: A. Hohmann, *Flaneur. Pamięć i lustro nowoczesności*, „Literatura na Świecie”, 2001, nr 6–8.

toczonych walk o prestiż i wyróżnienie, ale walka o władzę i uznanie, toczona za pomocą konsumpcji i przez doznawanie przyjemności, zmienia również generalne standardy tego, co można nazwać „normalnym życiem”, *koniecznością*, zmienia strukturę pragnień, redefiniuje aspiracje i przedmioty ich realizacji. Tym samym stanowi punkt wyjścia do uczynienia kultury popularnej kulturą wszystkich, zaś potrzeby i możliwości odczuwania popularnych przyjemności – potrzebą i możliwością powszechną i egalitarną.

Ad2. Umasowienie kultury popularnej

Pod koniec XIX wieku rozpoczyna się druga faza rozwoju kultury popularnej, faza, która trwa aż do lat 50.–60. wieku XX, a którą nazwalismy umasowianiem kultury popularnej. Przekształcenia, jakim podlega w tym okresie omawiany tu rodzaj kultury, sprowadzają się w istocie do dwu podstawowych procesów: po pierwsze – popularne przyjemności stają się egalitarne, są doznawane przez wszystkich członków społeczeństwa, powszechna staje się również potrzeba ich odczuwania, i to niezależnie, początkowo od pochodzenia klasowego, dochodów, płci, a w końcu również od wieku; po drugie – kultura popularna ulega standaryzacji, jej tworzenie przyjmuje postać masowej produkcji przeznaczonej dla masowego odbiorcy. Kultura popularna na tym etapie swojego rozwoju staje się kulturą powszechną, ale jednocześnie ujednoczoną i ujednoczającą. Zmiana ta ma swoje źródło zarówno w przemianach gospodarczych (przekształcenia sposobu produkcji i dystrybucji dóbr), społecznych (zamazywanie wyraźnych przepaści materialnych pomiędzy poszczególnymi klasami, związane z podniesieniem poziomu życia klas niższych i średnich i generalnym podwyższeniem standardu egzystencji, ale również ze stopniową eliminacją głównych konfliktów społecznych – przede wszystkim przemysłowego, podwyższeniem poziomu wykształcenia) oraz kulturowych (związanych nie tylko ze zmianą sposobu wytwarzania i dystrybucji dóbr kulturowych, ale również ze zmianą funkcji samej kultury).

Zacznijmy od omówienia przemian gospodarczych odpowiedzialnych za ewoluowanie kultury popularnej w stronę masowej. Pierwszą z nich, o której tylko wspomnimy, ponieważ jest ona dobrze przeanalizowana w wielu miejscach⁹³, jest taka zmiana organizacji produkcji, którą określa się dwoma terminami – taylorizm i fordyzm. Ten pierwszy termin oznacza wprowadzenie zasad naukowego zarządzania do procesów produkcji i znaczne podniesienie jej efektywności za sprawą podziału każdej z czynności produkcyjnych na najmniejsze części składowe i doskonalenia ich wykonywania, a następnie zastosowania „najlepszego wykonania” w procesach produkcyjnych. Za sprawą pojawienia się tego nowego typu organizacji procesów wytwarzania dóbr taśma produkcyjna staje się podstawowym modusem procesów przemysłowych. Drugi termin – fordyzm – odnosi się do takiego systemu produkcji, który jest nie tylko zastosowaniem zasad taylorizmu, ale który polega na wytwarzaniu ogromnych ilości podobnych, wystandaryzowanych dóbr i kreowaniu równie masowych rynków zbytu, podobnych potrzeb konsumentów.

Oba procesy umożliwiają masową produkcję bardzo tanich towarów, dostępnych dla każdego, czego skutkiem jest podnoszenie standardów „normalnego” życia i egalitaryzacja doznawania popularnych przyjemności. Taka organizacja procesu produkcji pociąga za sobą również alienację, wyobcowanie osób zatrudnionych bezpośrednio przy wytwarzaniu dóbr, ponieważ sprowadza ich trud do mechanicznych, powtarzalnych, monottonnych czynności, które w oderwaniu od całego cyklu produkcyjnego pozbawione są sensu. Dodatkowym czynnikiem alienującym jest silnie hierarchiczna struktura zarządzania przedsiębiorstw oparta na zasadach fordyzmu i taylorizmu, struktura, która pozbawia robotników możliwości wpływania na przebieg procesów wytwarzania dóbr. Nowe środowisko pracy sprawia,

⁹³ Zob. np. J.D. Boorstin, *Amerykanie*, op. cit., s. 352–360; Ch. Barker, *Cultural Studies. Theory and Practice*, Sage, London 2000, s. 99–104; M. Hirszowicz, *Spory o przyszłość*, Warszawa 1998 i inne.

iż czynności produkcyjne same w sobie nie mogą stać się ani źródłem sensów i znaczeń podstawowych dla poczucia odrębności, tożsamości, ani nie zezwalają na jej wyrażenie i doznawanie w czasie i miejscu pracy. Sensu życia i egzystencji, uzasadnień dla trudu podejmowanego w fabryce robotnicy poszukują w czasie wolnym i w procesach konsumpcji. Doznawanie popularnych przyjemności staje się więc podstawowym uzasadnieniem dla pracy podejmowanej przez jednostki, natomiast przestaje być nim ona sama. Paradoksalnie jednak popularne przyjemności, których dostarcza nowa organizacja produkcji, odzwierciedlają jej charakter, mają charakter masowy, wystandardyzowany i ujednociający. Powtarzalność ruchów wykonywanych przez robotnika przy taśmie produkcyjnej znajduje swoje odzwierciedlenie w powtarzalności gustów i praktyk podejmowanych przez niego w czasie wolnym. Dlatego też, chociaż to właśnie doznawanie popularnych przyjemności uzasadnia pracę, to nie sankcjonuje jej poprzez wskazanie na możliwość wyróżnienia się, skonstruowania własnej unikatowości, ale raczej na fakt, iż dzięki niej można stać się do innych podobnym. Tymi innymi są najpierw przedstawiciele klas średnich, a potem „ludzie z sąsiedztwa”, najpierw celem jest osiągnięcie standardu życia, który jest udziałem klas średnich, a potem „równanie do Jonesów”⁹⁴. Doskonale opisany przez Simmla mechanizm mody zaczyna obowiązywać powszechnie, ale zmienia również po trosze swoją naturę – celem konsumowania coraz to nowych dóbr staje się nie tylko chęć upodobnienia do klas wyższych, ale również upodobnienie do tych, którzy mnie otaczają, celem staje się stabilizacja, normalizacja, na wysokim, ale wspólnym dla wszystkich poziomie, nie zaś pogoń za coraz wyższymi statusami.

Druga zmiana o charakterze gospodarczym odpowiedzialna za umasowienie kultury popularnej dotyczy przekształceń form dystrybucji towarów i pojawienie się ich nowych rodzajów. Najpierw tę rolę odgrywają sklepy, i to sklepy coraz częściej z dużymi oknami

⁹⁴ Zob. D. Riesman, *Samotny tłum*, Warszawa 1996, s. 51.

wystawowymi, ale wkrótce zaczynają je zastępować domy towarowe⁹⁵, sklepy labiryntowe⁹⁶, supermarkety⁹⁷ i *shopping malle*⁹⁸, a także pierwsze formy sprzedaży wysyłkowej (przede wszystkim w USA⁹⁹. Nie mniej istotne dla umasowienia pragnień konsumpcyjnych stają się tak drobne i nieistotne z pozoru innowacje, jak na przykład wprowadzenie fabrycznych opakowań towarów, specjalnie projektowanych i zawierających nadruki informujące nie tylko o ich zawartości, ale również określające znaczenia tego, co wewnątrz, i wzbudzające pragnienia posiadania tego czegoś¹⁰⁰, czy wózek sklepowy (po raz

⁹⁵ Pierwszym sklepem tego rodzaju był Marmurowy Pałac Handlowy założony w 1846 roku w Nowym Jorku.

⁹⁶ Pierwszym sklepem tego typu, a więc takim, który ze względu na sposób aranżacji zmusza konsumenta do przejścia podczas zakupów całej jego przestrzeni, był sklep A&P, założony w 1916 roku w Memphis.

⁹⁷ Na temat kulturowych aspektów tego rodzaju miejsc sprzedaży towarów zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001; M. Krajewski, *Supermarket jako przestrzeń znaczeniowa. Próba interpretacji przekazu ideologicznego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1998, nr 3/4; W. Godzic, *Oglądanie...*, op.cit., s. 185–194 i inne.

⁹⁸ Chociaż pierwszy tego rodzaju sklep został założony już w 1826 roku w Londynie (Royal Opera Arcade Off Pall Mall) [zob. W. Godzic, *Oglądanie...*, op.cit., s. 185], to upowszechniły się one dopiero w latach 30. XX wieku, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych (na ten temat zob. D. Ghirardo, *Architektura po modernizmie*, Warszawa 1996, s. 63–1–2; P. Gibian, *The Art of Being Off-Center: Shopping Center Spaces and Spectacles* (publikacja elektroniczna: <http://www.-people.virginia.edu/~tsawyer/DRBR/giblan.txt>), M. Kavanagh, *A Brief History of Shopping Centers* (publikacja elektroniczna: <http://www.icsc.org/srchr/about/im-pactofshoppingcenters/briefhistory.html>).

⁹⁹ D. Boorstin, *Amerykanie, fenomen demokracji*, op.cit., s. 123–134.

¹⁰⁰ Początkowo większość dóbr konsumpcyjnych sprzedawana była na wagę lub na sztuki, zaś same produkty zawijane były w zadrukowane arkusze papieru (co z kolei było związane z tym, że większość książek było zszywanych na zamówienie klientów, zaś wydawcy dysponowali luźnymi arkuszami, które odstępowali sprzedawcom i prowadzącym sklepy), około połowy XIX wieku pojawiły się papierowe torby, do których pakowano zakupy, a w latach 80. tego stulecia

pierwszy zastosowany w latach 20. XX w., w Houston), który nie tylko ułatwiał zakupy, ale swoją pojemnością określał preferowane możliwości nabywcze klienta, pozwalała na przyglądanie się strukturze zakupów innych, rozciągała w czasie moment autoprezentacji podczas kupowania towarów. Wszystkie te innowacje były źródłem egalitaryzacji konsumpcji (do supermarketu mógł wejść każdy, każdy mógł dotknąć towaru, na własne oczy zobaczyć, czego można pragnąć), a tym samym również egalitaryzacji pragnień, a także wytwarzały nowe nawyki konsumenckie, z kompulsywnym, spontanicznym kupowaniem na czele, nawyki odpowiedzialne za wzrost skali konsumpcji. Nowa dystrybucja towarów, sieci sklepów znacznie zmniejszają dodatkowo cenę dóbr konsumpcyjnych, a tym samym sprawiają, iż to, co dotąd było luksusem, staje się standardem określającym normy zwykłego, codziennego życia. Zmianie ulegają również strategie sprzedaży towarów – coraz częściej poprzedzona zostaje ona badaniami marketingowymi i rozbudowanymi kampaniami reklamowymi (na początku są to ogłoszenia prasowe, potem radiowe spoty i reklama uliczna, a w końcu programy promocyjne i reklamy emitowane w TV). Celem reklamy, jak wspomniałem powyżej, jest początkowo wyłącznie informowanie o funkcjonalnych walorach produktu, ale wkrótce jej rola się zmienia, ma ona wzbudzić chęć posiadania promowanego produktu, wiąże go ze statusem, światopoglądem, przynależnością do określonej grupy osób, wzbogaca produkt o potencje symboliczne itd. Generalnie jednak wszystkie reklamy, niezależnie od tego, jaki typ produktu promują, współdziałają ze sobą, wytwarzając *pragnienie pragnień*, poczucie niedosytu, niespełnienia, niespójności kontroli

na torbach zaczęto zamieszczać nazwę i adres sklepów (dodając tym samym opakowaniu nową funkcję – reklamowania produktów i jego dystrybutora), pierwsze opakowania kartonowe, w które fabrycznie pakowano dobra (przede wszystkim słodycze, świece, płatki kukurydziane itd.) pojawiły się w latach 90. XIX wieku, podobnie jak tuby do pasty do zębów; na początku wieku (lata 20.) zaczęto wykorzystywać do pakowania tworzywa sztuczne, folie (celofan). Na ten temat zob. D. Boorstin, *Amerykanie, fenomen demokracji...*, op.cit.

sprawowanej przez konsumentów nad swoim życiem, ujawniają nowe sfery, które należy tej kontroli poddać poprzez konsumpcję i nowe przyjemności, których może stać się ona źródłem. Reklama tworzy więc uzasadnienia dla kultury popularnej, sankcjonuje konsumpcję jako jedną z najważniejszych aktywności masowego odbiorcy.

Zmiana strategii sprzedaży polega również na wprowadzaniu systemu ratalnego i kredytowego, które względnie uniezależniają prowadzony przez jednostkę styl życia od jej dochodów, a tym samym podwyższają stawki w grach o prestiż i wyróżnienie, eskalując tym samym poziom konsumpcji.

Wśród przemian gospodarczych odpowiedzialnych za umasowienie kultury popularnej istotne wydają się również te, które powiązane są z pojawieniem się na rynku takich udoskonaleń i innowacji, które całkowicie zmieniają sposób życia jednostek i które umożliwiają im pełną realizację ich pragnień, ale też je rozbudzają. Do takich udoskonaleń należą z pewnością coraz doskonalsze techniki przemieszczania się w przestrzeni – kolej szynowa, statki parowe, samochód, a w końcu również samolot. Pozwalają one nie tylko na coraz szybsze pokonywanie dystansów przez jednostki, ale przede wszystkim znacznie rozszerzają pulę dostępnych im przyjemności – nie tylko o te powiązane z mobilnością, ale przede wszystkim o te, które były im dotąd niedostępne ze względu na fakt, iż były zbyt odległe przestrzennie. Nowym typem popularnej przyjemności staje się podróżowanie, wyjeżdżanie podczas urlopów poza miejsce zamieszkania, a w końcu również turystyka, jedna z najważniejszych gałęzi gospodarki pod koniec XX wieku i jeden z najważniejszych nowoczesnych fenomenów kulturowych tego stulecia¹⁰¹.

¹⁰¹ Na ten temat zob. J. Urry, *Automobility, Car Culture and. Weightless Travel*, (publikacja elektroniczna: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc008ju.html>); idem, *Consuming Places*, Routledge 1987; idem, *Mobile Culture*, (publikacja elektroniczna: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc030ju.html>); D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy różniaczej*, Warszawa 2002.

Możliwość łatwego przemieszczania się oznacza również znaczne poszerzenie puli potrzeb, ponieważ każda podróż łączy się z nowymi doświadczeniami, skłania do porównań, podróżuje się zaś po to przede wszystkim, aby oglądać, a tym samym obserwować innych, ich sposoby życia, korzystać z nowych rodzajów dóbr konsumpcyjnych, doświadczać nowych rodzajów przyjemności. Pojawienie się masowego ruchu turystycznego zwrotnie oddziałuje na miejsca, które są celem podróży – zostają one całkowicie podporządkowane potrzebom „nowej klasy próżniaczej”, zaś ich podstawową funkcją jest występowanie w roli atrakcji turystycznej, dostarczanie przyjemności, a poszczególne miejsca tego typu rywalizują ze sobą o przyciągnięcie uwagi turystów, oferując coraz bardziej wy rafinowane sposoby zaspokajania potrzeb.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż chociaż w początkowej fazie wyłaniania się społeczeństwa nowoczesnego i industrializacji mamy do czynienia z ogromnym rozwarstwieniem społeczeństwa na płaszczyźnie ekonomicznej, to procesowi temu towarzyszy również globalne podnoszenie poziomu życia wszystkich, zaś kapitalistyczny system produkcji, pomimo iż wytwarza ogromne różnice majątkowe, jest źródłem najwyższego w historii ludzkości wzrostu poziomu życia wszystkich. Szczytowy poziom nierówności w krajach najlepiej rozwiniętych, jak pisze Peter L. Berger¹⁰², przypada na okres tuż przed I wojną światową, ale od tego momentu różnice są powoli niwelowane, wzrasta poziom płac, poziom zabezpieczeń socjalnych i opieki ze strony państwa, by w latach 50. osiągnąć bardzo wysoki pułap. Proces ten oznacza stałe i sukcesywne zwiększanie siły nabywczej jednostek, z najbiedniejszymi włącznie, a to z kolei daje wszystkim możliwość wydawania pieniędzy nie tylko na dobra umożliwiające biologiczne przetrwanie, ale również na rozrywkę, uczestnictwo w kulturze, na modne ubrania i towary uznawane dotąd za luksusowe.

¹⁰² P.L. Berger, *Rewolucja...*, op. cit., s. 74–101.

Egalitaryzacja nabywania niesie za sobą nie tylko egalitaryzację popularnych przyjemności, ale również podwyższenie poziomu konsumpcji i aspiracji z nią związanych. Podstawową rolą, w jakiej zaczynają występować w życiu społecznym jednostki, staje się rola konsumenta, nie zaś pracownika.

Wśród zmian kulturowych, odpowiedzialnych za umasowienie kultury popularnej, warto zwrócić uwagę przede wszystkim na stałe podwyższanie poziomu wykształcenia jednostek, którego źródłem jest głównie wprowadzanie powszechnego obowiązku szkolnego na poziomie podstawowym oraz powstawanie szkół publicznych, zapewniających bezpłatną edukację. Najważniejszą konsekwencją tej zmiany jest nie tylko stopniowa eliminacja analfabetyzmu, ale również rozbudzenie nowych potrzeb kulturalnych. W sytuacji, gdy większość osób potrafi czytać, znacznej dynamizacji ulega rozwój kultury popularnej, przede wszystkim tych jej aspektów, których mediami są książka, prasa, magazyny, komiks itd. Czytanie staje się nie tylko źródłem informacji i wiedzy, ale również nowym źródłem przyjemności. Czytanie, zwłaszcza najbardziej popularnych gatunków, ustanawia nowe ideały, rodzi zarówno niezadowolenie z życia, jak i potrzebę jego zmiany, jest więc źródłem nowych rodzajów potrzeb i nowych typów przyjemności. Literatura nie tylko wychowuje, nie tylko bawi i dostarcza rozrywki, ale bardzo często wyraża utopię lepszego życia, wzorów osobowych i postępowania, jest źródłem nowych typów pragnień, a tym samym zwrotnie dynamizuje postępy kultury popularnej.

Drugą ważną zmianą kulturową jest ewolucja procesów wytwarzania kultury. Dobra kulturowe stają się towarem identycznym, jak wszystkie inne masowo produkowane dobra – są wytwarzane przez wyspecjalizowane osoby, instytucje i dla zysku, taśmowo, często wyłącznie z powodów komercyjnych, zaś głównym ich źródłem staje się „przemysł kulturowy”. Taka zmiana sposobu produkcji dóbr kulturowych oznacza znaczne obniżenie ich ceny oraz

zwiększenie dostępności¹⁰³, ale po stronie kosztów należy zapisać fakt, iż dobra kulturowe produkowane są nie tylko masowo, ale stają się coraz bardziej wystandaryzowane i zhomogenizowane, odpowiadają raczej na istniejące potrzeby niż rozbudzają nowe¹⁰⁴, skierowane do masowego odbiorcy.

Uprzystępnienie dzieł kultury oznacza również pozbawienie ich specyficznej aury, o której pisał Walter Benjamin¹⁰⁵, aury towarzyszącej wyłącznie oryginałom, pojedynczym i unikatowym artystycznym artefaktom. Konsekwencją produkowania, a nie tworzenia dóbr kultury, jest zmiana stosunku wobec nich – stają się one zwykłymi przedmiotami, które towarzyszą jednostkom w ich codziennym życiu, prozaicznymi i równie poślednimi, jak inne rzeczy, którymi wypełniona zostaje codzienność. Zmianie ulega również sposób dystrybucji dóbr kulturowych – zaczynają być one coraz częściej przekazywane za pomocą takich mediów, które z jednej strony pozwalają na ich multiplikację i powracanie do nich w nieskończoność (książka, film, fotografia, płyty gramofonowe) i które, z drugiej strony, sprawiają, docierają one do tysięcy, a potem milionów ludzi jednocześnie (radio, prasa, telewizja). Oznacza to, iż dobra kultury nie tylko stają się tanie, ale również wszechobecne, dostęp do nich staje się nieograniczony i powszechny.

Konsekwencją tych zmian jest również przekształcenie sposobu korzystania z kultury – staje się on coraz mniej publiczny, a coraz bardziej prywatny, co oznacza nie tylko jego rosnącą egalitarność (wynikającą zarówno z obniżenia kosztów, jak też z oddalenia obyczajowych, kulturowych, statusowych barier powstrzymujących przed chodzeniem do

¹⁰³ Jeszcze na początku XIX wieku książka kosztowała tyle, ile miesięczne wynagrodzenie robotnika. Już w 1861 roku pojawiają się pierwsze tanie, produkowane na złej jakości papierze i w miękkich okładkach książki typu *paperback*.

¹⁰⁴ Na ten temat zob. P. Bourdieu, *Reguły sztuki...*, op. cit.

¹⁰⁵ Zob. W. Benjamin, *Dzieło sztuki w epoce reprodukcji technicznej*, (w:) idem, *Anioł historii*, Poznań 1996, s. 201–241.

teatru czy muzeum), ale również przełamywanie barier światopoglądowych, poszerzenie pola możliwych przyjemności i pragnień. Prasa, książki, płyty, a w końcu telewizja nie tylko sprowadzają do domów osób, które z nich korzystają, cały świat¹⁰⁶ (a więc stają się jednym z głównych źródeł informacji), ale są przede wszystkim pasem transmisji nowych rodzajów pragnień, stylów życia, systemów wartości, uświadamiających, co może być potrzebą i życiową koniecznością. Dodatkowo, ponieważ celem *przemysłu kulturowego* jest zysk, to jednym ze sposobów jego intensyfikowania staje się emitowanie reklam, które stale towarzyszą temu, co jest treścią określonego przekazu radiowego, telewizyjnego, prasowego. Oznacza to generalną zmianę statusu zarówno dóbr kulturowych, jak i sposobów ich wytwarzania. Dobra kulturowe stają się w perspektywie przemysłu kulturowego zaledwie środkiem akumulacji specyficznego kapitału¹⁰⁷ – uwagi widza, która sprzedawana jest reklamodawcom, przestają być one podstawowym celem transmisji, a także podstawowym dobrem, z którego czerpie się zyski. Tego rodzaju ewolucja pociąga za sobą z kolei zmianę modusu produkcji kultury – podstawową wartością dóbr kultury staje się zysk, jaki można osiągnąć poprzez ich sprzedaż, a więc wytwarzane są one przede wszystkim po to, aby go pomnażać i wytwarzane jest tylko to, co go przynosi. Dodatkowo, ponieważ integralną częścią produkcji i przekazów kulturowych staje się reklama, to nowe pragnienia i potrzeby pojawiają się już nie tylko za sprawą tego, co dostarcza przyjemności, ale też i przede wszystkim za sprawą tego, co umożliwi wytwarzanie dóbr kulturowych, a więc materiałów promocyjnych i reklam.

Zmiany sposobu wytwarzania kultury i korzystania z niej powodują również tak nie związane z nimi z pozoru wynalazki i udoskonalenia, jak światło elektryczne (które znacznie wydłuża czas konsumpcyjnej

¹⁰⁶ Na temat tej funkcji radia i telewizji zob. M. Gheude, *Podwójne spojrzenie. Przestrzeń w obrazie telewizyjnym*, (w:) *Pejzaże audiowizualne*, R. Gwóźdź (red.), Kraków 1997.

¹⁰⁷ Na ten temat zob. J. Fiske, *Television Culture*, op. cit.

aktywności i uniezależnia ją ostatecznie od rytmu przyrody, a także rodzi nowe formy spędzania wolnego czasu), komunikacja (transport samochodowy, kolej, samoloty) i przekazywanie informacji i wiele innych. Większość wynalazków i udogodnień cywilizacyjnych końca XIX i początku XX wieku ma jedną wspólną konsekwencję – służą one oszczędzaniu czasu poświęcanego na codzienne, rutynowe zajęcia i pracę, prowadzenie domu, wychowywanie dzieci i opiekę (coraz częściej zajmują się nimi wyspecjalizowane instytucje) – wygospodarowany i rozciągnięty w ten sposób czas staje się przede wszystkim czasem konsumpcji (również urzędzeń, które służą jego oszczędzaniu), czasem wolnym, czasem, w którym podstawowym rodzajem aktywności staje się przyjemność i jej doznawanie.

Zmiany społeczne, które współtworzyły kontekst procesu umasowienia kultury popularnej, związane były przede wszystkim z postępującą demokratyzacją zachodnich społeczeństw – szczególnie w odniesieniu do praw obywatelskich i politycznych. Zmiany te były zarówno konsekwencją działań klasycznych ruchów społecznych, skoncentrowanych wokół konfliktu przemysłowego i praw obywatelskich, ale wynikały również z aktywności związków zawodowych i rozmaitych ruchów emancypacyjnych. Walka przez nie prowadzona nie koncentrowała się tylko i wyłącznie wokół problemu politycznej partycypacji grup mniejszościowych i podporządkowanych w procesach sprawowania władzy, ale również wokół poziomu życia, zabezpieczeń socjalnych i opiekuńczej roli państwa. Działania podmiotów emancypacji przekształcały również styl życia i światopogląd, zaś za ich sprawą pojawiali się nie tylko świadomi swoich praw obywatele i pracownicy, ale również konsumenci z rozbudzonymi aspiracjami i indywidualności, jednostki, których podstawowym celem życia stawała się walka o własną unikatowość i niepowtarzalność. Demokratyzacja życia i działania ruchów obywatelskich oznaczały więc również w konsekwencji pojawienie się nowych stylów życia, nowych mód konsumenckich i nowych rodzajów potrzeb. Prawa

uzyskane w kontekście politycznym były więc wyrażane nie tylko poprzez udział w wyborach, podczas marszów i manifestacji czy też poprzez ich egzekwowanie za pośrednictwem instytucji strzegących demokratycznego porządku, ale również przez nowe style życia, poprzez zmiany obyczajowości, nową konsumencką podmiotowość. Szczególną rolę odgrywa tu proces stopniowego łagodzenia konfliktu przemysłowego oraz zdobycze związków zawodowych w odniesieniu do czasu pracy, płac i zabezpieczeń socjalnych. Oprócz podwyższenia poziomu życia i siły nabywczej istotną konsekwencją tego typu działań emancypacyjnych jest również absorbowanie stylu życia burżuazji i klasy średniej przez robotników. Proces ten jest istotny, bo oznacza nie tylko wciągnięcie tych ostatnich w taką grę prowadzoną za pomocą dóbr konsumpcyjnych, która podporządkowana jest mechanizmom mody, ale również eskalację poziomu samej konsumpcji i rozkwit kultury popularnej. Oczekiwany, i traktowany jako standardowy, poziom życia zostaje więc znacznie podwyższony, zaś gra o status, prowadzona za pomocą dóbr konsumpcyjnych, nie dotyczy tylko i wyłącznie posiadania określonych ich rodzajów (stają się one powszechne i dla każdego dostępne), przybiera formę coraz bardziej subtelną – istotna jest marka, *design*, miejsce zakupu, sposób używania itd.

W konsekwencji wszystkich przemian odpowiedzialnych za umasowienie kultury popularnej, z których przedstawiłem tylko nieliczne, wyłania się nowa postać tej ostatniej – kultura masowa, a więc taki jej rodzaj, który, za sprawą egalitaryzacji konsumpcji i egalitaryzacji dostępu do dóbr kulturowych, jest w stanie dostarczać przyjemności masom, ale źródłem tych przyjemności stają się masowo produkowane, wystandaryzowane, ujednolicone towary i przekazy produkowane wyłącznie dla zysku. Kultura popularna staje się masowa nie tylko dlatego, że pojawia się jej nowy użytkownik – masy, i nie tylko dlatego, że mogą korzystać z niej wszyscy, ale przede wszystkim dlatego, że sama produkcja dóbr kulturowych staje się masowa w podwójnym sensie: produkowane są ogromne ilości dóbr konsumpcyjnych

(zwiększa się skala produkcji) i wytwarzane są one w dużych seriach, o niewielkim stopniu dywersyfikacji. Pojawienie się nowego rodzaju kultury popularnej oznacza również istotną korektę jej funkcji. Chociaż doznawanie przyjemności służy w dalszym ciągu wyróżnieniu, to podstawowym zadaniem masowego hedonizmu staje się osiągnięcie standardu życia, który prowadzą nasi sąsiedzi, a jeszcze szerzej wszyscy. Celem staje się więc osiągnięcie i manifestowanie w procesach konsumpcji normalności, osiągnięcia takiego poziomu życia, który jest powszechnym standardem, nie zaś naśladowanie stylu życia mniejszości zajmujących najwyższe pozycje społeczne.

Ad3. Odmasawianie kultury popularnej i *popularyzacja* rzeczywistości

Trzecia faza rozwoju kultury popularnej, faza jej odmasawiania i *popularyzacji* rzeczywistości, zaczyna się w latach 50.–60. XX wieku, zaś jej apogeum doświadczamy współcześnie. Istota tego pierwszego procesu – odmasawiania kultury popularnej – sprowadza się z jednej strony do różnicowania i dyferencjacji oferty rynkowej, z drugiej strony do zindywidualizowania sposobów korzystania z tych produkcji; z jednej więc strony do coraz lepszej przystawalności produkcji wobec indywidualnych preferencji, gustów, zainteresowań, z drugiej zaś do coraz większej elastyczności procesu wytwarzania dóbr. Oznacza to generalne zmniejszenie stopnia homogenizacji, wystandaryzowania, ujednoczenia zarówno produktów, jak i potrzeb, które one zaspokajają. Z drugiej jednak strony, mamy do czynienia z procesem w pewnym stopniu przeciwnym – z *popularyzacją* rzeczywistości. Jego istotą jest, jak wspominałem powyżej, uczynienie warunkiem społecznej istotności większości sfer życia konieczności dostarczania jednostkom przyjemności. Edukacja, religia, nauka, polityka, życie rodzinne, samodoskonalenie i inne sfery życia społecznego uzyskują więc legitymizację, wywierają wpływ i rodzą zainteresowanie jednostek, o ile upodabniają się w swoich funkcjach do kultury popularnej. Mogą się

więc urzeczywistniać i realizować swoje cele, o ile dostarczają zróżnicowanym jednostkom zróżnicowanych przyjemności. Większość sfer społecznego i jednostkowego życia staje się więc przestrzenią konsumpcji, zaś definiujące ich odrębność, cele i funkcje, mogą być tu uzyskiwane i spełniane, pod warunkiem wywiązania się z tego podstawowego zadania – zaspokojenia popularnych potrzeb i pragnień.

Z jednej więc strony kultura popularna i konsumpcja stają się coraz mniej homogeniczne, wystandaryzowane, przestają wytwarzać jednostki do siebie podobne – masy, z drugiej zaś strony stają się coraz bardziej wszechobecne, coraz dokładniej przenikają wszystkie sfery życia. Z jednej więc strony, i na pozór, kultura popularna wydaje się coraz mniej groźna dla powodzenia procesów pielęgnacji jednej z najważniejszych wartości zachodniej kultury – podmiotowości, prawa jednostki do bycia traktowaną jako unikatowe, niepowtarzalne indywiduum, ale z drugiej strony to właśnie przekształcenie się tej kultury w główne medium, poprzez które indywidualizm się wyraża, jest reprodukowany i konstruowany, pozwala na pełną realizację jej komercyjnych celów, staje się głównym narzędziem kontroli sprawowanej nad tymi, którzy doznają przyjemności. Zapewnienie środków konstruowania i manifestowania indywidualności i podmiotowości, a więc również wyposażenie w narzędzia sprawowania kontroli nad swoim losem, przekształca się w środek kontroli sprawowanej nad konsumentami i odbiorcami kultury popularnej, określa bowiem trajektorie, modele i reguły, dostarcza środków i narzędzi bycia podmiotem – w rezultacie zaś uprzedmiotawia.

Z czego wynika ten pierwszy proces – odmasowianie i różnicowanie, dyferencjacja oferty i produkcji kultury popularnej?

Z pewnością są one przede wszystkim funkcją zmiany statusu kultury w ogóle¹⁰⁸. Pierwszym istotnym aspektem tej zmiany jest fakt, iż

¹⁰⁸ Mówiąc bardzo ogólnie, *kultura* stała się dziś problemem, zwłaszcza dla osób, które posługiwały się tą kategorią jako narzędziem wyjaśniania ładu społecznego. Kultura postrzegana w taki sposób, na przykład jak definiuje ją Talcott Parsons – jako rodzaj podsystemu społecznego, „oprogramowanie”

współcześnie kultura jednolita, zintegrowana, wspólna przestaje być koniecznym warunkiem istnienia określonych społeczności, wspólnot, warunkiem ładu i odtwarzania się porządku społecznego w czasie, reprodukcji warunków umożliwiających trwanie. Rzeczywistość społeczna istnieje w określonej postaci nie dlatego, że ma wystarczającą legitymizację w określonym systemie wartości, dlatego że oparta jest na niezmiennym systemie norm, reguł, czy też dlatego, że jest źródłem spójnych tożsamości, ale przede wszystkim ze względu na swój systemowy charakter, ze względu na stopień technologicznej złożoności generującej ogromną zależność wszystkich części i elementów, systemu, dlatego w końcu, że generuje zyski. Jednolita kultura przestaje być koniecznym warunkiem funkcjonowania społeczeństw również ze względu na procesy globalizacyjne, które sprawiają, iż otwarcie na dyfuzję, udoskonalenia, zmianę i podważanie podstaw własnej tożsamości staje się warunkiem uczestnictwa w światowej sieci wymian wszystkich możliwych do pomyślenia dóbr¹⁰⁹. Zintegrowana i jednolita

społeczeństwa (i „oprogramowanie” jednostek), wewnętrznie spójne i zintegrowane, jako warunek reprodukcji porządku i główne źródło ładu – znika. Dziś to nieproblematyczne i poręczne narzędzie badania życia społecznego samo domaga się analizy, ponieważ staje się dynamiczne, zmienne, wewnętrznie niespójne i zróżnicowane, zrelatywizowane przez wiedzę o istnieniu innych kultur, innych systemów wartości norm, a więc stale podważane w swojej prawomocności i w roszczeniu do bycia jedynym sposobem życia (zob. T. Parsons, W.J. Smelser, *Funkcjonalne zróżnicowanie społeczeństwa*, (w:) *Elementy teorii socjologicznych*, W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), Warszawa 1975, s. 219–240; J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznych*, Warszawa 1985, s. 96–129).

¹⁰⁹ Nie podejmując, ze względu na niewspółmierność ocen i pozycji dysku-tantów, próby rozstrzygnięcia sporu wokół tego, czy procesy globalizacyjne powodują globalną homogenizację kultur lokalnych, ich ujednoczenie, czy też przeciwnie — są powodem generującym poczucie własnej kulturowej odrębności i przyczyniają się do zróżnicowania świata (czy zatem mamy do czynienia z procesami kulturowej hybrydyzacji, kreolizacji i glokalizacji) odsyłam do interesującej klasyfikacji stworzonej przez Stephena Castlesa. Wyróżnia on trzy możliwe pozycje, z których analizuje się procesy globalizacji: hiperglobalista (negatywny i pozytywny – obaj traktują globalizację jako całkowicie

kultura przestaje być również możliwa ze względu na demokratyzację życia, która wynika między innymi z wielowymiarowych procesów dekolonizacji: *światowej* (wyzwolenie grup etnicznych i narodowych po II wojnie światowej), *wewnętrznej* (emancypacja grup mniejszościowych – seksualnych, płciowych, rasowych, etnicznych, wiekowych itd.) i *ideologicznej* (emancypacja spod władzy totalitaryzmów – przede wszystkim po 1989 roku)¹¹⁰. Demokratyzacja życia i dekolonizacja, oprócz tego, że wyzwalają, ujawniają również, iż to, co było traktowane jako jednolita, zintegrowana, spójna kultura, było nie tyle wynikiem zgody co do wartości czy wspólnego ducha, ile narzędziem sprawowania władzy, która opierała się na zaprzeczeniu istnienia różnicy, wielości kulturowych doświadczeń, sposobów życia i systemów wartości. Eksplozja różnorodności dynamizuje kulturę nie tylko dlatego, że ujawnia wielość wariantów jej tworzenia, ale przede wszystkim dlatego, że wymusza adaptację do nowej sytuacji, przedefiniowanie podstaw tożsamości, problematyzuje stosunek wobec innych itd.¹¹¹

nowy etap w rozwoju ludzkości, w którym wszystkie typy stosunków międzyludzkich zostają zintegrowane na poziomie globalnym, a który wyróżnia niespotykany dotąd poziom i dynamika przepływu dóbr, ludzi, kapitału, idei w skali globalnej. O ile jednak pozytywny hiperglobalista postrzega w tych procesach źródło globalnego rozwoju i podniesienia poziomu życia wszystkich ludzi na świecie, to negatywny hiperglobalista postrzega ten proces jako odpowiedzialny za powiększanie nierówności społecznych, z którego korzyści czerpią tylko elity i ponadnarodowe korporacje), sceptyk (nie wierzy w globalizację, ponieważ postrzega procesy ponadnarodowej integracji i wymiany jako dotyczące tylko i wyłącznie kilkudziesięciu państw narodowych, nie zaś świata jako całości) i transformacjonalista (globalizacja istnieje, ale jest zaledwie jedną z wielu sił, które kształtują oblicze współczesnego świata, doświadczany przez nas poziom wymiany ponadnarodowej jest precedensowy, ale trudno jest oceniać jego skutki – to raczej proces, który trwa, niż zjawisko) zob. S. Castles, *Development, Social Transformation and Globalisation* (publikacja elektroniczna: <http://www.theglobalistsite.ac.uk/press/012castles.htm>).

¹¹⁰ P. Nora, *Czas pamięci*, „Res Publica Nowa” 2001, nr 7.

¹¹¹ Procesy różnicowania i pluralizacji kultury wywoływane przez demokratyzację życia ulegają wzmocnieniu za sprawą działań „nowych ruchów

Zintegrowana i spójna kultura przestaje istnieć na mapie społecznego świata, ponieważ takie „oprogramowanie” wspólnoty jest nieefektywne w kontekście współczesnego rynku i współczesnych systemów produkcji. Nie opierają się dzisiaj one bowiem na wytwarzaniu i dystrybucji masowo produkowanych dóbr, trafiających do masowego odbiorcy, ale ich podstawowymi cechami charakterystycznymi stają się: elastyczność, krótkie serie, dynamicznie zmieniające się mody, nowość i zaskakujący charakter¹¹². Wytwarzanie i dystrybucja dóbr nie są odpowiedzią producentów na potrzeby istniejące i niezmiennie, ale możliwe tylko dzięki prowokowaniu potrzeb nowych, a to z kolei możliwe staje się dzięki dynamicznej rekonstrukcji systemów wartości, preferencji, upodobań, penetrowaniu nowych nisz, które można komercyjnie zagospodarować. Warunkiem funkcjonowania takiego rynku dóbr konsumpcyjnych jest zróżnicowana, otwarta na zmiany i nowe potrzeby jednostek zindywidualizowana kultura. Ponieważ ta ostatnia nie uprawomocnia dziś porządku społecznego i jej jednolity charakter nie jest warunkiem jego trwania, autonomizuje się ona, pluralizuje, ulega skrajnej subiektywizacji¹¹³. Z jednej więc strony przekształca się ona w folklorystyczny ornament, który staje się przede wszystkim towarem, elementem uzasadniającym konsumpcję (w „lokalną specjalność”, „etniczność”, „ludowość”, „tradycję”, „korzenie”¹¹⁴), albo instrumentem zapewniającym widzialność w polu społecznych” i pojawienia się nowego typu polityki, którą Giddens określa mianem „polityki życia”, a więc walki o „możliwość dokonywania wyborów” toczącej się w przestrzeni stylu życia, a dotyczącej tożsamości i samorealizacji, przywracającej zapomniane kwestie moralne i etyczne (innymi kategoriami określającymi ten nowy rodzaj walki politycznej są „polityka różnicy” i „polityka tożsamości”). Na ten temat zob. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, op.cit., s. 285–314.

¹¹² Zob. Ch. Barker, *Cultural...* op.cit., s. 104–111.

¹¹³ Na ten temat zob. A. Fienkielkraut, *Porażka myślenia*, Warszawa 1992.

¹¹⁴ Te sformułowania i określenia pozwalają w doskonały sposób wyrażać charakter współczesnych różnic i odmienności kulturowych – przekształcając się one z elementów kulturowego *tool-kit* określonej wspólnoty, z warunków

politycznym („polskość”, „wartości narodowe”, „katolicyzm” itd.). We wszystkich wypadkach różnice kulturowe, jak powie Alain Fienkielkraut, stają się różnicami kulturalnymi, z podstawy egzystencji, ładu i tożsamości, „oprogramowania” życia, przekształcają się w znak generujący przyjemność widzialności, rozpoznawalności, czytelności dla innych, i to zgodnie z aktualnym kodem podporządkowanym mechanizmom mody i rynkowi.

Z drugiej strony pluralizacja kultury i jej różnicowanie na poziomie określonej wspólnoty wynika z tego, że jedną z najważniejszych ponowoczesnych obsesji staje się „bycie sobą” i poszukiwanie własnej tożsamości¹¹⁵, konstruowanie podstaw własnej unikatowości i stałe jej manifestowanie w przestrzeni publicznej i prywatnej. Ponieważ gra o własną odrębność prowadzona jest przede wszystkim za pomocą dóbr konsumpcyjnych (a więc w kontekście jedyne go procesu, który zapewnia uniwersalny i rozpoznawalny przez wszystkich kod), a więc zostaje wpleciona w procesy produkcji i dystrybucji dóbr, a także ponieważ każda z jednostek stara się „być sobą”, to procesy tożsamościowe zostają podporządkowane mechanizmom charakterystycznym dla mody, przekształcając się w niekończący się proces upodabniania i różnicowania. Kultura zmienia więc swoją funkcję – nie dostarcza więc podstaw stabilnych tożsamości, wyposażonych w niezmienny rdzeń, ale raczej rekwizytów niezbędnych do procesu konstruowania i manifestowania siebie, rekwizytów, których zbiór nie tylko stale się powiększa, ale które nieustannie zmieniają swoje znaczenia. Ulega więc ona ogromnemu różnicowaniu i subiektywizacji.

jej trwania i poczucia odrębności w folklorystyczny ornament, który ubarwia i uzasadnia konsumpcję. Dla przykładu kategoria „lokalnej specjalności” nie ma sensu w odniesieniu do zamkniętych izolowanych kultur, a nabiera go wraz z pogłębianiem procesów globalizacji – różnice kulturowe przekształcają się tu w rodzaj marki, która umożliwia dystynkcję, a tym samym jest produktywna najpierw jako źródło kapitału symbolicznego (różnica, widzialność, rozpoznawalność), a w konsekwencji również kapitału ekonomicznego.

¹¹⁵Z. Bauman, *Tożsamość jaka była, jest i po co?*, op. cit.

W konsekwencji tych generalnych zmian kulturowych i przeobrażeń sposobów produkcji dóbr i towarów, konsumpcja i popularne przyjemności zmieniają swoją funkcję – przestają odsyłać one do społecznie znaczących kategorii (pozycja społeczna, status, prestiż), a zaczynają wyrażać przede wszystkim jednostkową niepowtarzalność. Coraz częściej stają się one również jedynym, czytelnym dla innych sposobem na wyrażanie światopoglądu, wartości i postaw (konsumpcja ekologiczna, antykorporacyjna, feministyczna itd.), a także jedyną podstawą istnienia określonych wspólnot i grup.

Odmasawianie kultury popularnej związane jest również w sposób bezpośredni z przesuwaniem się korzystania z dóbr tej kultury i ich produkowania w stronę interaktywności. Takie wynalazki, jak: magnetofon, magnetowid, nagrywarki CD i DVD, telewizyjny pilot, Internet sprawiają, iż korzystanie z dóbr kultury popularnej staje się coraz bardziej zindywidualizowane i podporządkowane potrzebom odbiorców, nie zaś jej producentów. Zmiana nie polega tu tylko na tym, że producenci dostarczają coraz częściej zaledwie półproduktów, zasobów z których odbiorcy, w procesach indywidualnego wyboru, zestawiania w niepowtarzalne całości, kompilowania, wielowymiarowego zappingu, tworzą percypowany przez siebie przekaz lub dobra kulturowe. Sytuację tę pogłębia powszechna dostępność i względnie niska cena *hardware'u* i *software'u* pozwalającego odbiorcom kultury popularnej nie tylko percypować, ale też tworzyć dobra kulturowe. Kamery wideo, komputerowe programy graficzne i muzyczne, edytory tekstu, drukarki, skanery, samplery pozwalają w zaciszu domu tworzyć dzieła sztuki, filmy, muzykę itd. Rola producentów zostaje więc sprowadzona do dostarczenia narzędzi tworzenia, nie zaś gotowych produktów. W konsekwencji konsumenci przekształcają się w producentów, źródłem przyjemności staje się zaś proces tworzenia, a nie używania, kultura popularna ponownie tworzona jest w sposób oddolny i spontaniczny, stając się powoli nową, *high-tech*, kulturą ludową.

Ogromną rolę w procesach odmasawiania kultury popularnej odegrały ruchy kontrkulturowe i kontestacyjne lat 60. oraz kultury alternatywne i subkultury lat 70. i 80. Można w różnorodny sposób oceniać ich konsekwencje społeczne i kulturowe, ale jedną z nich jest niewątpliwie zgłoszenie nowych rodzajów potrzeb¹¹⁶ (rozwój duchowy, wyzwolenie seksualne, wolność, samorealizacja, indywidualizm, manifestowanie światopoglądu przez styl życia, odmiana świadomości) i ostateczne uprawomocnienie kultury młodzieżowej jako integralnego elementu kultury popularnej, najbardziej dynamicznego, transgresyjnego, odpowiedzialnego za dynamizację procesów konsumpcji, poszerzającego w sposób stały pulę możliwych do doznania przyjemności.

Niewątpliwym efektem tego rodzaju ruchów było również stopniowe rozpuszczanie totalności systemu, którego konsekwencją było uczynienie go coraz bardziej ludzkim, coraz mniej, w sposób otwarty, represyjnym, w coraz większym stopniu zezwalającym na ludzką różnorodność i odmienności, pogodzonych ze staraniami jednostek o konstruowanie i wyrażanie własnej unikatowości.

Wszystkie te zmiany prowadzą do sytuacji, w której kultura popularna przestaje być dostarczycielką znaków położenia w strukturach społecznych, grupowych tożsamości czy rozrywki, a staje się jednym z najważniejszych mediów wyrażania jednostkowej niepowtarzalności i jednym z istotniejszych narzędzi manifestowania światopoglądu. Pozostaje ona masowa więc tylko w tym sensie, że jej dobra konsumują wszyscy, staje się coraz mniej masowa, ponieważ odsyła do jednostkowej unikatowości.

Drugi z procesów określających charakter współczesnej kultury popularnej – *popularyzacja rzeczywistości* – ma kilka innych, swoistych dlań podstawowych przyczyn. Pierwszą z nich jest stopniowe komercyjne zagospodarowywanie wszystkich sfer i aspektów życia.

¹¹⁶ Taką, gorzką, interpretację ruchów kontrkulturowych można znaleźć między innymi w książce Sławomira Magali *Od hunwejbiniów do dyskoteki* (zob. idem, *Od hunwejbiniów do dyskoteki*, Warszawa 1987).

Proces ten jest przede wszystkim konsekwencją poszukiwania przez producentów dóbr nowych nisz konsumpcyjnych. Paradoksalnym skutkiem uczynienia kultury popularnej i konsumpcji mniej masowymi i mniej wystandardyzowanymi jest więc coraz szersze pokrywanie przez nie rzeczywistości społecznej i jednostkowego życia, którego to procesu konsekwencją jest totalna komercjalizacja. Prymat wartości wymiennych nad wartościami każdego innego rodzaju, i to we wszystkich sferach życia, nie jest jednak przez jednostki odczuwany jako uciążliwy i niewolący, ponieważ nowa organizacja produkcji i sprzedaży dóbr akcentuje jednostkowy wybór, idiosynkrazycyzność preferencji, daje poczucie kontroli, sprawia, iż na poziomie jednostkowym konsumpcja jest postrzegana jako podporządkowana woli jednostki i jako odzwierciedlająca jej unikatowe skale wartości, gusta i smak. Totalność i zewnętrżność systemu produkcji-konsumpcji ery nowoczesnej i kultury masowej przeobraża się więc tutaj w jego totalną wszechobecność we wnętrzu życia społecznego i jednostkowego i w jego totalną wszechobecność w jednostkowych strategiach działania, w codziennym potykaniu się z rzeczywistością. *Popularyzacja rzeczywistości* oznacza więc, iż nie tylko *wszystko stało się towarem* i że każde działanie jednostkowe jest, choćby potencjalnie, działaniem polegającym na konsumowaniu produkowanych i dostarczanych przez kogoś innego dóbr i usług, ale przede wszystkim, iż reguły rządzące dotąd kulturą popularną i konsumpcją stają się wszechobecne i stają się regułami innych gier – edukacji, sztuki, polityki, religii, nauki. Wszystkie te dziedziny ulegają utowarowieniu. Aby mieć społeczne znaczenie, muszą dostarczać jednostkom, podobnie jak dotąd kultura popularna i konsumpcja, zróżnicowanych przyjemności. Wartości przez nie wytwarzane stają się wartościami (a więc stają się przedmiotem zainteresowania ze strony jednostek i przedmiotem ich działań, mają znaczenie i miejsce w hierarchiach istotności), o ile stają się albo towarami i dobrami konsumpcyjnymi sprzedawanymi na rynku, albo wypełniają identyczną

wobec nich funkcję, upodabniają się wobec nich pod względem formy. Dobrym przykładem realizacji tego procesu są przekształcenia systemu edukacyjnego. Kształcenie staje się takim samym towarem jak każdy inny, zaś podczas podejmowania decyzji o zakupie określonej usługi tego rodzaju, równie istotna jak jej jakość (a więc to, czy dostarczone jednostce w ten sposób narzędzia potykania się z rzeczywistością – wiedza i umiejętności – poszerzą lub zawężą skalę możliwych do podjęcia przez nią wyborów, czy zmniejszą lub powiększą jej życiowe szanse i szanse na rynku pracy) okazuje się również forma, w jakiej jest ona świadczona, a także, w jakim stopniu dostarcza ona przyjemności, a jej realizowanie przypomina proces konsumpcji. Podobnie jak w każdej innej komercyjnej działalności, wartości użytkowe nie do końca pokrywają się z wymiennymi, zaś decyzja o zakupie (usługi) jest również konsekwencją intensywnych działań promocyjnych (lub w najgorszym wypadku monopolizacji rynku tego rodzaju usług bądź nadwyżki popytu nad podażą). Dodatkowo, nawet w tych instytucjach edukacyjnych, które mają publiczny i bezpłatny charakter, proces kształcenia jest oceniany w tych kategoriach, które przypisane były dotąd rozrywce, zaś chęć uczestnictwa w nim uwarunkowana jest stopniem jego podobieństwa do produkcji kultury popularnej. Współczesne instytucje edukacyjne mogą więc wypełniać swoją funkcję, o ile dostarczają przyjemności tym, którzy są ich odbiorcami, przyjemności identycznych z tymi, których dostarcza konsumpcja i rozrywka (stąd rapowana tabliczka mnożenia, literatura w formie komiksu, ekranizacje, wszechobecność telewizorów, wideo i komputerów z programami edukacyjnymi w salach lekcyjnych, a więc wszystkie te udogodnienia, które określa się mianem unowocześniania systemu kształcenia)¹¹⁷.

¹¹⁷ Posługując się terminologią Pierre’a Bourdieu, proces popularyzacji rzeczywistości można określić jako jednoznaczny ze stopniową destrukcją autonomii poszczególnych pól produkcji kulturowej i codziennego życia, polegającą na utracie przez nie swoistości reguł określających ich działanie, swoistości stawek, o które się w ich obrębie gra, i co najważniejsze,

Podobne i równie dogłębne przemiany zachodzą w przestrzeni rozwoju duchowego i religii. W bardzo wielu wypadkach samodoskonalenie staje się jeszcze jednym wariantem konsumpcji (poradniki, kursy, warsztaty), polega nie tyle na wybieraniu „być” przed „mieć”, ile raczej na używaniu specyficznego rodzaju towarów i oczekiwaniu równie szybkich efektów, jak w wypadku przyjemności, które nie się używanie towarów (samodoskonalenie przekształca się więc we wciąż odnawiane samospełnienie, którego wartość określona jest również przez szybkość i łatwość jego doznawania). W innych wypadkach Kościół, aby podtrzymać swoją pozycję i wywierać wpływ, musi sięgać po charakterystyczne dla kultury popularnej formy przekazu i budzenia zainteresowania (poczynając od „religijnych reklam”, poprzez chrześcijański rock i ogromne plenerowe spotkania w rodzaju zjazdów wspólnoty Taize czy w Lednicy, a na wizycie Boba Dylana w Watykanie kończąc). Ponieważ *środek przekazu jest przekazem*, to z konieczności wszystkie te udoskonalenia nie oznaczają tylko zmiany formy nauczania, ale również treści, co więcej – same w sobie akcentują, iż proces popularyzacji rzeczywistości stał się faktem.

Proces popularyzacji rzeczywistości jest również funkcją stopnia zmedializowania tej ostatniej. Społeczeństwo zmedializowane na utracie zdolności do kreowania własnych kryteriów ocen, skal wartości, a co za tym idzie również hierarchii osób, które działają z ich upoważnieniem. Oznacza w konsekwencji, iż podstawowy mechanizm odpowiedzialny za dynamikę poszczególnych pól – walka o narzucenie własnej definicji nauki, sztuki, polityki i edukacji oraz płynący stąd autorytet i władza ulegają zakłóceniu, ponieważ zaczynają być podporządkowywane zewnętrznym regułom. Oczywiście omawiany tu, jako przykład, proces popularyzacji edukacji, oglądany z perspektywy odbiorców usług za jego sprawą świadczonych i jego oficjalnej funkcji – kształcenia, chociaż jest złem koniecznym, odzwierciedlającym stopień roztopienia się kultury popularnej w rzeczywistości i jej wszechobecności, jest jednocześnie jedynym skutecznym sposobem jego realizacji. Ubolewanie nad tego typu zmianą jest więc równie nieuprawnione, jak ubolewanie, iż kościelne freski jako narzędzie religijnego nauczania zostały zastąpione przez drukowany na papierze katechizm lub internetowe strony z katolickimi naukami.

to taki typ społecznej organizacji lub etap rozwoju społeczeństw, w którym wszystkie sfery życia zostały określone w swojej formie, sposobie działania i funkcjach przez potrzeby, tryb funkcjonowania i reguły rządzące elektronicznymi mediami komunikacji. W społeczeństwie zmedializowanym elektroniczne techniki komunikacyjne określają, czym jest rzeczywistość, w jaki sposób należy w niej działać, jak oceniać zjawiska w niej występujące, w co wierzyć i komu ufać, jak głosować i przeciwko komu protestować, w co inwestować i co kupować, kto jest winny, a kto nie itd. Rzeczywistość społeczna w tego rodzaju systemach jest więc „przesymulowana” przez media i ten typ konstruowania rzeczywistości wypiera inne dotychczasowe sposoby jej produkowania: lokalne i narodowe tradycje, opinię publiczną, autorytety i władzę, kanon kulturowy, poziome sieci obywatelskiego zaangażowania, socjalizację w rodzinie i szkolną edukację itp. Społeczeństwo zmedializowane jest więc całkowicie uzależnione od *mass mediów* w swojej warstwie epistemicznej, ale ponieważ media z konieczności utożsamiają rzeczywistość z jej słowną, wizualną bądź dźwiękową ilustracją, to zależność ta jest dużo głębsza. Tego rodzaju podporządkowanie jest bowiem pogłębiane przez dużo bardziej podstawową, techniczną i organizacyjną zależność większości sfer życia od mediów i zarażenie ich regułami i zasadami, które rządzą elektronicznymi narzędziami komunikowania (obraz przed słowem, prędkość, płynność i nieokreśloność, brak punktów stałych i permanentna zmiana, skrótowość, łatwość i wygoda użycia, wygląd przed treścią; egalitarność i pluralizm; imagologia przed ideologią; powierzchowność przed głębią; arbitralność, względność przed obiektywnością i jedną prawdą itd.). Społeczeństwo zmedializowane to również społeczeństwo, w którym każdy z jego elementów, zjawisk i wydarzeń musi zaistnieć najpierw w *mass mediach*, aby zaistnieć w rzeczywistości, aby mieć znaczenie i wywierać wpływ. Choć w zmedializowanym świecie nowe techniki komunikacyjne są wszechobecne, to

tylko te sfery życia, które są atrakcyjne medialnie i dają się wyrazić w języku mediów istnieją i mają swoją wagę w życiu społecznym. Społeczeństwo zmedializowane jest więc z konieczności społeczeństwem zestetyzowanym i takim, w którym kryterium estetyczności jest podstawowe, wyprzedzając etykę, efektywność, racjonalność itd. Ponieważ społecznie istotne jest dzisiaj to, co pokazywane jest w mediach, zaś te ostatnie pokazują to, co jest w stanie zapewnić wysoką oglądalność, a więc to, co jest popularne w przyjętym tu sensie tego słowa, to z konieczności warunkiem zaistnienia w mediach jest *popularyzacja*.

Kultura popularna – kontrola i bycie kontrolowanym

Drugą kluczową, oprócz przyjemności, kategorią pozwalającą doprecyzować przedstawiony powyżej sposób rozumienia kultury popularnej jest „kontrola”. Waga tego aspektu kultury popularnej wzrasta wraz z postęпами procesu popularyzacji, ponieważ oznacza on również zmianę miejsca kultury popularnej i jej roli, przekształcając ją w główne medium ponowoczesnej władzy i panowania. Kontrola będzie rozumiana tu bardzo szeroko jako zdolność do dokonywania wyborów, wpływania na przebieg procesów, które są ich konsekwencją, a także jako zdolność określania znaczeń przypisywanych obu powyższym aspektom i wpływania na proces ich przypisywania przez innych. Kontrolować przebieg sytuacji to być jej podmiotem, traktować wszystkie jej aspekty, w tym również uczestniczące w niej osoby, jak przedmioty. Wstępnym warunkiem kontroli procesów, osób, zjawisk i przedmiotów, w których uczestniczymy, z którymi się stykamy i których używamy, jest uczynienie ich dyskursywnymi, a więc uświadomienie sobie ich istnienia, zdolność do ich nazywania, uczynienie ich deskrypcji elementem naszej wiedzy oraz przepisanie tych deskrypcji na instrukcje określające, jak wobec nich działać. Tak rozumiana kontrola sprawowana przez jednostki nie jest tożsama z pełnym panowaniem, władzą sprawowaną nad tym, co czyni się jej przedmiotem, nie jest więc tożsama ze zdolnością osiągnięcia założonych przez jednostkę celów, ale raczej oznaczałaby umiejętność planowania, świadomość tego, co należy próbować podporządkować naszej woli, wiedzę o tym, co w powszechnej opinii jest koniecznym zakresem kontroli sprawowanej przez jednostkę określonego rodzaju. Taki sposób pojmowania kontroli zakłada, iż jednostki nie są oceniane i nie oceniają się same jako zdolne do jej sprawowania, dlatego, że wykonują ją w sposób perfekcyjny, ale raczej dlatego że wiedzą, co powinny kontrolować

i zastosowały wszystkie środki konieczne dla jej sprawowania. Kontrola własnego życia nie oznacza więc perfekcyjnego sterowania nim, ale raczej posiadanie wiedzy dotyczącej tego, jak to zrobić i stosowania, traktowanych jako właściwe i skuteczne, narzędzi¹¹⁸.

Konieczność sprawowania kontroli nad swoim życiem i zdolność do podmiotowego działania jest z pewnością jedną z najważniejszych norm, z których muszą się wywiązywać jednostki żyjące w nowoczesnym społeczeństwie. Norma ta – jak się wydaje – wypływa z trzech typów idei leżących u podstaw tego modelu społeczeństwa: indywidualizmu, racjonalności i równości. Indywidualizm nie jest tylko wyzwoleniem jednostki spod władzy wspólnoty i przyznanie jej prawa do bycia traktowaną jako unikatowe indywiduum, ale również obarcza ją odpowiedzialnością za swoje życie. Czyni jednostkę wewnątrznie skomplikowanym, ale również samoświadomym indywiduum, zdolnym do samokontroli, a tym samym składa jej życie wyłącznie w jej rękach. Racjonalność oznacza zaś nie zdolność do coraz skuteczniejszej kontroli środowiska, opanowywania przyrody i coraz bardziej rozumną organizację życia, ale ustanawia nowe zobowiązania nakładane na jednostki, ocenia ich działania w kategoriach racjonalności – irracjonalności, skuteczności i nieskuteczności czysto instrumentalnej, zdolność do kontroli rzeczywistości czyni więc jedną z najważniejszych powinności. Równość i egalitaryzm oznaczają przede wszystkim destrukcję założonego modelu społeczeństwa i nieprzekraczalnych nierówności, które on generuje, akcentują zaś, potencjalną i formalną choćby, zdolność każdej jednostki do bycia tym,

¹¹⁸Taki sposób ujmowania kontroli byłby bliski pojęciu refleksyjności w tym sensie, w jakim używa go Anthony Giddens. Być refleksyjnym to zdawać sobie sprawę z parametrów określających moją egzystencję, dokonywać wyborów, porównywać różne modele działania, wyciągać wnioski i udoskonalać swoje strategie postępowania, planować swoją przyszłość w kategoriach *pytań kontrafaktycznych*, a w końcu być zdolnym do tkania spójnej narracji o sobie, a więc być zdolnym do konstruowania i rekonstruowania swojej tożsamości (zob. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, op. cit.).

kim być pragnie, zdolność do osiągnięcia przez nią oczekiwanego przez nią statusu. Egalitaryzm czyni kontrolę sprawowaną przez jednostkę swoim podstawowym i koniecznym warunkiem, ma sens, o ile nie jest zewnętrzną, formalną zasadą i prawem, ale kiedy zmienia projekt życiowy jednostki, czyniąc ją odpowiedzialną za to, kim jest.

Ta nowa norma, norma samokontroli i kontroli własnej egzystencji, rozciągnięta zostaje na wszystkie sfery życia – nie dotyczy tylko procesów pracy, zachowań, codzienności, stosunków z innymi, panowania nad środowiskiem, ale też wyobraźni. Co najważniejsze – staje się ona integralnym elementem samoświadomości jednostki – postrzega ona siebie jako podmiot kontroli, jako indywiduum zdolne do jej sprawowania i postrzega tę swoją własność jako warunek bycia człowiekiem. Zdolność do sprawowania kontroli staje się więc podstawowym zobowiązaniem, które nakłada na jednostki nowoczesność, zobowiązaniem, które z perspektywy jednostki staje się warunkiem bycia istotą ludzką, warunkiem przynależności do zdefiniowanego na nowo ludzkiego gatunku.

Paradoksalność tej normy polega jednak na tym, że w bardzo wielu aspektach nowoczesny sposób zorganizowania życia społecznego uniemożliwia jej realizację, choć jednocześnie w sposób uniwersalny jednostki są oceniane, klasyfikowane i hierarchizowane w kontekście zdolności do wywiązywania się z niej. Technologiczna regulacja rzeczywistości i podporządkowywanie wszystkich jej aspektów racjonalności instrumentalnej („żelazna klatka racjonalności”, Max Weber, „macdonaldyzacja społeczeństwa”, George Ritzer), wielokrotnie zapośredniczony sposób doświadczania świata¹¹⁹ jako źródło wiedzy o nim, trwałe i nieusuwalne bariery społecznej mobilności, eksplozja ignorancji¹²⁰ jako konsekwencja przyrostu i specjalizacji wiedzy, nadprodukcji informacji i zależności od ekspertów; koniec pracy i rosnąca w liczebność

¹¹⁹ Zob. A. Giddens, *Nowoczesność...*, op. cit.

¹²⁰ Na ten temat zob. Z. Bauman, *Wieloznaczna nowoczesność. Nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995, s. 215–260; A. Giddens, *Nowoczesność...*, op.cit.; J. Łukasiewicz, *Eksplozja ignorancji. Czy rozumiemy cywilizację przemysłową*, Warszawa 2000.

i trwałość w czasie podklasa, nowoczesne państwo i nowoczesne technologie nadzoru, kryzys i uwiąd demokracji przedstawicielskiej, a końcu również procesy globalizacyjne oraz wiele innych konsekwencji nowoczesności nie tylko utrudniają, ale często również uniemożliwiają wywiązywanie się z tej normy. Czynią bowiem jednostki przedmiotami, nie zaś podmiotami procesów, w których uczestniczą, przekształcając tym samym omawiane tu zobowiązanie, a tym samym wartości i idee, z których ono wypływa, elementem nie tyle praktyki społecznej, ile jej uprawomocnień. Ideał, który legalizuje ten typ organizacji społeczeństw, nie tylko nie może być spełniony teraz, ale z zasady i z powodu logiki systemu nie może być nigdy osiągnięty. Paradoksalnie, im mniejsza możliwość jednostkowej kontroli nad swoją egzystencją i im mniejsze prawdopodobieństwo wywiązania się z tej normy, tym norma ta silniej obowiązuje, bo tym większe potrzeby legitymizacji systemu, który uniemożliwia jej spełnienie, poprzez wskazanie właśnie na nią. Niepewność, ryzyko, zagubienie, poczucie utraty kontroli nad najbardziej prozaicznymi życiowymi decyzjami, niezdolność do planowania idą więc w parze z naciskiem kładzionym na konieczność sprawowania kontroli nad własnym losem, „brania sprawy w swoje ręce”, na dokonywanie osobistych wyborów i ponoszenie osobistej odpowiedzialności za nie. Choć niejasne są zarówno przedmioty koniecznej kontroli ze strony jednostek, jak i metody skutecznego jej sprawowania, zaś codzienna praktyka podpowiada, iż nie wszystko (niewiele) od nas zależy, to jednocześnie skuteczna kontrola nad swoją egzystencją jest podstawowym kryterium wielowymiarowej oceny i samooceny jednostek, a tym samym w ogromnym stopniu określa ich szanse życiowe.

Nieprzypadkowa w tym kontekście wydaje się nowoczesna eksplozja kultury popularnej i jej ponowoczesne przekształcenie się w kulturę dominującą. W omawianych tu procesach odgrywa ona bowiem rolę kluczową, ale też dwuznaczną, zaś jedną z najbardziej uniwersalnych przyjemności, których dostarczają jej produkcje, jest właśnie przyjemność posiadania i sprawowania kontroli nad swoim losem i egzystencją.

Na czym polega dwuznaczność roli kultury popularnej w kontekście jednostkowej zdolności do sprawowania kontroli? Na tym, że z jednej strony jest ona uniwersalną i czytelną instrukcją obsługi spletanego i nieprzejrzyściego świata (a więc definiuje w sposób jasny i przejrzysty przedmioty kontroli i dostarcza narzędzi jej sprawowania, jest zarówno mapą, jak i podstawowym *tool-kit*, którym posługują się jednostki), z drugiej zaś, ze względu na swój komercyjny charakter, nakłada na jednostki coraz to nowe zobowiązania, pogłębiając tym samym niezdolność do wywiązywania się z normy kontroli i samokontroli. Na innej płaszczyźnie – daje poczucie podmiotowości i dostarcza narzędzi jej urzeczywistniania, z drugiej zaś dawanie takiego poczucia jest podstawowym narzędziem kontroli sprawowanej nad konsumentami i użytkownikami kultury popularnej. Dwuznaczność wynika więc z tego, iż jednocześnie daje nadzieję i ją odbiera, czyni jednostki podmiotami po to, by je skuteczniej uprzedmiotowić. Co więcej, wraz z postęпами procesu popularyzacji ten rodzaj upodmiotowiająco-uprzedmiotowiającej relacji nie tylko ulega uniwersalizacji, ale eliminowane są również wszystkie alternatywy, inne instrukcje obsługi, inne mapy i *tool-kit*. Oznacza to, iż kultura popularna nie tylko dostarcza jednego z wielu narzędzi interpretacji rzeczywistości, ale również staje się podstawowym narzędziem jej konstruowania. Taki sposób działania kultury popularnej, a więc odwołanie się do jednej z najważniejszych norm rzeczywistości – normy kontroli rzeczywistości – i eksploatawanie jej, wynika przede wszystkim z tego, iż tylko w ten sposób skutecznie może ona uzasadnić konieczność konsumowania i doznawania przyjemności, tylko w ten sposób może ona przekształcać to, co nie istniało, najpierw w pragnienie, a potem w życiową konieczność¹²¹.

¹²¹ Na ten temat zob. R. Wilk, *A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior. Consumption, Markets and Culture*, 1997, 1(2), s. 175–196; idem, *Toward a Useful Multigenic Theory of Consumption*, (publikacja elektroniczna: www.eceee.org/library_links/proceedings/1999/pdf99/Panel3/3-15.pdf).

Tylko w ten sposób może uzasadnić swoją centralną pozycję i stać się integralnym elementem jednostkowych struktur istotności.

Podstawowy i uniwersalny tekst, który w tym kontekście piszą dzieła i produkcje kultury popularnej, można zrekonstruować w sposób następujący: świat poddaje się jednostkowej kontroli, świat powinien być kontrolowany przez jednostki, kontrola świata jest warunkiem powodzenia jednostki we wszystkich sferach życia, świat można kontrolować wyłącznie za pomocą narzędzi, których dostarcza kultura popularna. Nieprzypadkowo więc kultura popularna nieustannie demonstruje udane akty kontroli każdej z możliwych do pomyślenia sfer rzeczywistości. Podstawową rolę odgrywa tu reklama, która nie tylko prezentuje paradygmatyczne metody kontroli świata, ale dokonuje takiej rekonstrukcji tego ostatniego, w której z jednej strony jego nieprzejrzysta tkanka zostaje przełożona na proste i czytelne deskrypcje sfer, które powinny stać się przedmiotem jednostkowej kontroli, z drugiej zaś, wskazując na promowane produkty, określa narzędzia i metody jej sprawowania. Oznacza to jednak, że jednocześnie definiuje ona coraz to nowe sfery, które jednostka powinna kontrolować, a więc nie tylko poszerza zakres zobowiązania nakładanego przez tę normę na jednostki, ale również poszerza zakres kontroli społecznej, której jednostka podlega. Generalnie więc kultura popularna dokonuje, zgodnie ze swoimi potrzebami, stałej rekonstrukcji ram poznawczych odpowiedzialnych za jednostkowe doświadczanie świata¹²² i jednostkowych systemów wartości i ocen, w taki sposób, aby siebie samą uczynić ich integralnym elementem. W związku z tym nie tylko pomaga ona jednostkom w ich codziennych zmaganiach z rzeczywistością, ale również nakłada na nie nowe zobowiązania, zaś upowszechniając dzięki *mass mediom* wiedzę określającą konieczne przedmioty

¹²² E. Goffman, *Pierwotne ramy interpretacji*, (w:) *Kryzys i schizma. Antyscjentystyczne tendencje w sztuce współczesnej*, E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984, t.1, s. 363–389.

i narzędzia kontroli, sprawia, iż sama staje się głównym źródłem kryteriów, którymi posługują się jednostki, oceniając się nawzajem. Dostarcza więc narzędzi wzajemnego dyscyplinowania się jednostek, bo ich powodzenie i szanse życiowe zależą w ogromnej mierze od tego, czy sprawują one kontrolę nad swoim losem w sposób i za pomocą narzędzi, których dostarcza kultura popularna. Tym samym jest ona najlepszym przykładem nowoczesnej władzy sprawowanej nad jednostkami, władzy, która nie działa w sposób widzialny i przy użyciu przemocy, ale poprzez codzienne działania jednostek, ich wybory, interakcje z innymi, dzięki uwodzeniu, dostarczaniu przyjemności i dostarczaniu instrukcji dotyczących tego, jak być podmiotowym, jak kontrolować swój los. Działa więc raczej przez ograniczanie wyborów i alternatyw i popychanie ich na tory korzystne dla siebie niż przez ich uniemożliwianie i bezpośredni przymus, raczej przez tworzenie podstaw podmiotowości niż poprzez uprzedmiotawianie.

*

W konsekwencji wszystkich tych przemian, których dotyczyły powyższe rozważania, kultura popularna z totalnego, ale zewnętrznego wobec rzeczywistości rodzaju kultury, sfery ludzkiej aktywności, staje się kulturą dominującą, której podporządkowane zostają wszystkie pozostałe jej typy, która określa w ogromnej mierze zarówno formę, w jakiej urzeczywistniają się działania jednostek i instytucji społecznych, jak i cel, ku któremu one zmierzają. Kultura popularna z konieczności wytwarza więc przede wszystkim reguły i wiedzę, na których opieramy nasze działania w rzeczywistości, tworzy jej poznawcze i aksjologiczne ramy, decyduje o kształcie kolein, po których toczą się społeczne procesy. Paradoksalnie, pomimo dominacji, wszechobecności i totalności, daje ona jednocześnie poczucie podmiotowości i autonomii, pozwala skonstruować i wyrazić swoją unikatowość. Staje się więc zarówno główną przesłanką doświadczenia własnej subiektywności, jak i głównym

narzędziem jej manifestowania w sposób czytelny dla innych. Jej produkcje, dobra i dzieła za sprawą swojej uniwersalności i wszechobecności stają się więc jedynym powszechnie zrozumiałym językiem porozumiewania się jednostek, zaś jej reguły obowiązują we wszystkich sferach życia. Kultura popularna staje się soczewką, poprzez którą filtrowana jest rzeczywistość i ustanawia systemy ocen weryfikujące wartość tego, co nią nie jest.

Część II. Kultury kultury popularnej

Kultura pierwsza: kultura alien-nacji¹²³

Wstęp

We współczesnej kulturze popularnej, forpoczcie naszych czasów, za-panowała moda na Obcych. Rynek rozrywki i kulturowej konsumpcji sięgnął, w poszukiwaniu nowych znaków, po to, co zdawało się dla nowoczesnego społeczeństwa najgroźniejsze – po nieokreśloność i ambiwalencję¹²⁴. To, co dotąd usuwane było poza nawias życia społecznego i co za pomocą kulturowych egzorcyzmów umieszczane w granicach tego, co można było pomyśleć, stało się współcześnie pożądane jako wartość, styl i sposób życia, jako centralny aspekt współczesnej mody. Obcy są wszędzie, zaś moda na bycie ambiwalentnym stała się przewodnim rysem współczesnego sposobu na radzenie sobie ze światem.

Tylko po części można ten fenomen wyjaśnić kulturową kruczającą przeciwko nietolerancji i ksenofobii prowadzoną pod auspicjami ruchu *political correctness* i ponowoczesnej humanistyki. Po części bowiem tylko chodzi w kulturze alien-nacji o przyznanie Obcym prawa do bycia wśród nas i do zrównania wartości ich i naszego głosu. Kultura alien-nacji jest bowiem nie tyle polityczną kulturą powszechnej tolerancji i miłości, ile raczej dekadencją kulturą popularną, w której wątek Obcości jest równie mocno eksploatowany, co sprowadzany do wymiaru estetycznego. Akceptacja obcości nie jest tu więc akceptacją jej niedefiniowalności, ale raczej celebracją formy, w jakiej ta niedefiniowalność jest wyrażana.

Dlatego też dużo lepszym sposobem wyjaśnienia przyczyn zaistnienia tego rodzaju kultury jest wskazanie na rynek dóbr kulturowych,

¹²³ Pisownia podkreśla dwoisty charakter tej kultury: z jednej strony jest ona po prostu modą na obcych, z drugiej zaś reakcją na rosnące poczucie wyobcowania i sposobem na radzenie sobie z nim.

¹²⁴ Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna*, op. cit., s. 11–79.

szczególne zaś na ten określane mianem kultury popularnej. Rynek ten, począwszy od lat 50. XX w., *drążąc* nową niszę – kulturę młodzieżową, zdołał wyeksploatować wszystko to, co dotąd uważano za niestosowne, nieodpowiednie, barbarzyńskie, skandaliczne, a więc wszystko to, co choć wydawało się negatywnym odbiciem kultury oficjalnej (poważnej), dało się jednak w niej pomyśleć. Przez ostatnie trzy dekady rynek dóbr kulturowych, posługując się strategią transgresji i obiecując za jej sprawą wyzwolenie od kultury i świata dorosłych, przekroczył wszystkie granice, do granic publicznego bezpieczeństwa rozciągnął granice obyczajowej swobody, a w konsekwencji wyczerpał zasoby tego, co nowe. Dlatego też pod koniec lat dziewięćdziesiątych musiał przekroczyć jedną z ostatnich granic: granicę pomiędzy tym, co definiowalne i niedefiniowalne, pomiędzy tym, co klasyfikowalne, a tym, co nieklasyfikowalne, pomiędzy tym, co się da pomyśleć i tym, czego pomyśleć się nie da. Choć kulturowa likwidacja tej granicy ma charakter komercyjny, zaś jej celem jest zwiększenie sprzedaży, to skutki tego działania wykraczają poza czysto ekonomiczny kontekst, zaś moda na Obcych jest interesującym rejestrem cech współczesnej kultury.

Kilka przykładów

W reklamówce spodni Levi's Sta-Prest obok typowego amerykańskiego *freaka*, prowadzącego zdezelowany samochód, siedzi Flat Eric, niewielki żółty stworek-maskotka. Choć przypomina Muppeta, jest pełnoprawnym pasażerem słuchającym, poruszając głową, hipnotycznego techno; pełnoprawnym i interesującym towarzyszem podróży i pełnoprawnym obywatelem. Zatrzymującemu samochód policjantowi pokazuje standardowy dowód tożsamości. Policjanta dziwi nie tyle obecność Flat Erica w samochodzie, ile perfekcyjne kanty ubrań kierowcy ułożone w bagażniku. Flat Eric zachowuje się jak człowiek, ma takie same prawa jak człowiek i jest traktowany jako człowiek, choć nim nie jest.

W reklamówce kosmetyków firmy Diesel (promującej zresztą paradygmatyczny dla naszych rozważań styl ubierania) dwoje młodych, nagich ludzi pływa pod wodą. Ich skóra i włosy mają sino-biały kolor, zaś rozszerzone źrenice i zaczerwienione okolice oczu sugerują narkotyczne stany. Efekt dziwności zwiększa całkowite pozbawienie owłosienia i mocno podkreślone na czerwono usta. Oboje przypominają bądź dziwne podwodne stworzenia, tylko trochę podobne do ludzi, bądź topielców, których wyłowione ciała poddano zabiegom kosmetycznym. Jeszcze bardziej ambiwalentna była kampania reklamowa tej firmy w 2001 roku pod wspólnym hasłem „Save yourself”. Tworzyły ją plakaty przedstawiające „młodych” ludzi ubranych w stroje z najnowszej kolekcji, ludzi, którzy wyglądali jak obiekty z gabinetu figur woskowych lub hiperrealistyczne, zamarłe w bezruchu, bezmyślnie wpatrzony w widza lalki. Dodatkowo plakaty sugerowały, iż prezentowane na nich osoby urodziły się w XIX wieku. Przewodniemu hasłu reklamowemu, na każdym plakacie z serii, towarzyszyły napisy, które wyjaśniały zagadkę długowieczności: *save yourself/ drink urine; save yourself / don't have sex; save yourself/ don't think; save yourself/ avoid the sun; save yourself/ don't move; save yourself/ inhale oxygen* itd. Kampania „save yourself” może zostać zinterpretowana jako kpina z wszelkich recept na długowieczność, jako prezentacja skutków ich stosowania i absurdalności wyzrzeżeń, jakie musimy ponosić w ich imię, ale na pierwszy plan, podczas oglądania plakatów, wybija się niepokojący charakter przedstawienia. Modnie ubrane, ale manekiny, pełna kontrola nad własnym wyglądem, ale nieludzki skutek jej sprawowania, dynamizm młodzieżowej mody i bezruch postaci wydają się być tu głównymi przyczynami tego rodzaju odczucia.

W reklamie papierosów west w opustoszałym kinie siedzi para srebrnoszarych kosmitów. Stare wysłużone fotele kinowe i nostalgiczne światło sączące się z projektora kontrastują z ich hiper-nowoczesnymi kombinezonami. *Ona* pali reklamowanego papierosa,

on zaś obejmuje ją i trzyma na kolanach kubełek z prażoną kukurydzą, oboje wpatrują się urzeczeni w kinowy ekran.

W telewizyjnym spocie reklamującym napoje frugo postaci wzięte żywcem z horrorów klasy C wyłaniają się ze ścian, chodzą po suficie, „polują” na rzucane im świeże owoce i są zauważalne tylko dla pijącego reklamowany napój. Nuda, brzydota i rutyna codziennego, domowego życia (*kultura przydeptanych kapci*) zestawiona jest tu z filmową i absurdalną rzeczywistością owocowych *zombie*. W drugim klipie z tej serii typowa sprzedawczyni z warzywniaka, proponująca skatersom nowy napój, wykonuje kilka wymyków wokół sklepowej lampy jarzeniowej, a po wyjściu klientów zdejmuje maskę i okazuje się, że jest jednym z owocowych *zombie*.

W reklamówkach kosmetyków i ubrań Calvina Kleina (który wykreował zresztą typ modelki-ćpuna) skrajnie zadbane modelki i modele wyglądają, jakby bądź znajdowali się pod wpływem narkotyków, bądź byli pod wpływem narkotycznego głodu. Minimalistyczne i eleganckie kreacje sugerujące doskonałość są tu zestawiane z symbolami utraty kontroli.

Taki standard prezentacji ubrań obowiązuje nie tylko w gazetowych pictorialach, ale również na wybiegach mody. Modelki w niczym nie przypominają już klasycznych piękności, ale raczej anorektyczne nimfetki pod wpływem środków odurzających. Najistotniejsze w tym trendzie wydaje się łączenie tego, co okazuje się skrajnie różne¹²⁵. Ucieleśnieniem współczesnego ideału kobiecego piękna jest raczej Alek Wek niż Naomi Campbell albo Kate Moses raczej niż Claudia Schiffer. Współczesna moda, pomimo quasi-antycznego zachwytu

¹²⁵ Typowy pictorial przypomina bądź zdjęcia z nalotu policji na nielegalną imprezę techno (modelki leżą w nienaturalnych pozach, mają rozmazany makijaż, ubrania w nieładzie odsłaniają bieliznę, ich nieobecny wzrok sugeruje zażycie chemicznych substancji), bądź sesję zdjęciową młodocianej morderczyni, przypominającej bohaterki filmów Tarantino, Lyncha czy Besona, bądź reportaż z planu filmu fantasy o zdegenerowanej społeczności po wielkiej katastrofie.

nad ludzkim ciałem i wbrew jego systematycznemu odślanianiu, lansuje bezpłciowość, bezcielesność, wiekową nieokreśloność, *nieziemskość*, anomalie i nałogi powodujące degenerację.

W serialach *Archiwum X* i *Walka o przetrwanie* zwykli ludzie okazują się kosmitami lub przedstawicielami innego gatunku, zaś rzeczywistość wypełniona jest interwencjami sił nie mieszczących się w naszych ramach poznawczych. Prawomocność istnienia obcych sankcjonują powołane dla ich zwalczania oddziały policji i powołane do ich badania instytuty naukowe. Oba seriale, jak wiele innych podobnych, mówi to samo: obcy są wszędzie i to oni decydują o tym, co się z nami dzieje, ponadto obcy nie są wcale przyjaźni, ale wrodzy i agresywni. W latach 90. minęła moda na *E.T.*, a zaczęła się moda na *Obcego*.

W filmie *Matrix* świat, który przyzwyczailiśmy się uważać za nasz, za rzeczywistość, okazuje się cyfrową symulacją stworzoną przez maszyny. Maszyny, które wymknęły się spod kontroli człowieka, wykorzystują ludzi jako źródło energii, ludzie zaś nieświadomi niczego wiodą życie podobne do tego w naszych czasach – pracują, bawią się, spotykają się, robią zakupy, zakładają rodziny. Świat, w którym na pozór jesteśmy panami, jest więc tylko złudzeniem, my zaś okazujemy się niewolnikami pracującymi na rzecz maszyn, które sami stworzyliśmy.

Kultura *techno* i współczesna moda¹²⁶ lansują dwa obowiązujące i płciowo uszeregowane trendy: styl *Lolitty* i *Piotrusia Pana*. Oba są do siebie bardzo podobne, ponieważ operują zasadą łączenia przeciwieństw: obcisłe T-shirty ze słodkimi nadrukami, kolorowe plecaczki, włosy uczesane w warkoczyki lub spięte kolorowymi spinkami, kolory ubrań (różowy, błękitny) i inne akcesoria konotujące dzieciństwo (smoczki, pluszowe maskotki, białe podkolanówki) służą

¹²⁶ Poniższe rozważania dotyczą mody w końcu lat 90. i chociaż opisany tu trend powoli staje się coraz mniej centralny, to jego przejawy ciągle można obserwować w trakcie ogromnych imprez techno w rodzaju *Love Parade*.

eksponowaniu seksualności i występują w towarzystwie silnych makijaży, tatuaży, *body-piercing*, szkieł kontaktowych w demonicznych kolorach, futurystycznych okularów, jarzeniowych barw fryzur i wyzywającego stylu bycia. Wszystkie te elementy sprowadzają się do manifestowania dojrzałości (seksualnej, życiowej, poznawczej) poprzez niedojrzałe fizycznie ciało i atrybuty dzieciństwa¹²⁷.

Kultura techno jest również interesująca w kontekście naszych rozważań z innego powodu. Jej centralnym elementem jest bowiem fetyszycacja postępu cywilizacyjnego, nie będąca jednak jego apologią (jak w wypadku artystycznych realizacji i społecznych programów *futurystów*, *produktywistów*, czy też sztuki spod znaku „sztuka i technologia” z końca lat 60.) ani krytyką (jak w przypadku ruchów ekologicznych), ale raczej celebracją gadżetów kultury *high-tech* i fascynacją estetycznym wymiarem ekologicznej katastrofy, ku której

¹²⁷ Wizerunki dzieci wykorzystywane w kulturze techno są zazwyczaj pełne anomalii: dzieci mają tu rozszerzone źrenice, upozowane są bądź na nieletnie prostytutki, bądź przybyszów z obcych planet, trzymają w dłoniach broń, bawią się w sposób zarezerwowany dla dorosłych bądź są przez dorosłych traktowane jak dorośli. Dobrymi przykładami tej tendencji są tutaj teledyski grupy *Aphex Twin* (reżyserowane zresztą przez Chrisa Cunnihgama, twórcy wielu paradygmatycznych dla omawianego tu trendu teledysków, reklam i filmów wideo), reklamówki Levis’a czy prace artystyczne Inez van Lamsweerde. Nie ma nic bardziej przerażającego niż dorosłe dzieci, które zdolne są do kontrolowania dorosłych. Ten temat wielokrotnie powracał w literaturze (*Lolita* Nabokova, *Władcy much* Goldinga) i kinie (np. *Omen* Donnera), ale był wtedy tylko marginalnym artystycznym chwytem. Dzisiaj urasta zaś do roli potężnego kulturowego trendu równie powszechnie eksploatowanego, co naśladowanego w codziennym życiu. We współczesnej kulturze dzieci wyglądają jak dorośli i zachowują się jak dorośli. Tylko po części można ten styl potraktować jako zwieńczenie konstruowanej od lat 60. globalnej pajdokracji. Dużo bardziej przekonująca jest taka interpretacja, która traktuje go jako wyraz współczesnego nam przymusu przedwczesnego stawania się dojrzałym za sprawą oddziaływania *mass mediów*. Współczesne dzieci, pozbawione opieki rodziców i wychowywane przez *mass media*, zanim dojrzeją, zobaczą (doświadczą) nieporównywalnie więcej obrazów niż większość dorosłych przez całe życie.

zmierza świat. Typowe gadżety technofanów, takie jak maski przeciwyłowe, robocze kombinezony, kosmiczne skafandry, materiały, z jakich są wykonane (guma, lateks, silikon i inne tworzywa sztuczne), a wreszcie sama muzyka (cyfrowo generowana, mechaniczna, odhumanizowana) symbolizują z jednej strony strach przed katastrofą, z drugiej zaś fascynację jej estetyką oraz radość z nadejścia epoki cyborgów. Hedonizm i straceńczość tej kultury są całkowitym zaprzeczeniem lansowanego od połowy lat 80. ekologicznego stylu życia (zarówno w modzie, jak i w trybie życia i świadomości). Tym samym można traktować fenomen techno jako wyraz znudzenia tym trendem. Zdrowy, bliski naturze tryb życia przestał być modny jako trend kulturowy, zastąpiła go hedonistyczna kultura szaleńczej zabawy. Zabawy dekadencjonalnej, bo przesyconej świadomością zbliżającego się końca. Zdrowa żywność, ćwiczenia fizyczne, sztuka medytacji wydają się absurdalne w kontekście nadciągającej zagłady, dlatego najlepszym sposobem na poradzenie sobie ze strachem jest tej zagłady odgrywanie, parodiowanie, śmianie się z nieuchronnego. Antycypacja katastrofy poprzez zabawę pozwala nie myśleć o konsekwencjach rzeczywistego jej nadejścia. W opisywanym tu trendzie widoczny jest ważny element kultury alien-nacji – oczekiwanie na nadejście czegoś, czego nie da się pomyśleć, a co jednocześnie określi nasze życie, zmieni reguły i podyktuje nowe¹²⁸.

Jak w wypadku większości trendów popkulturalnych i moda na alien-nację rozpoczęła się w sztuce i tutaj znajduje swój najskrajniejszy wyraz¹²⁹. Artyści przywracają rozwiniętym społeczeństwom to,

¹²⁸ Ideą tą bardzo silnie prześlągnięty jest, nie bardzo mieszczący się jednak w opisywanym tu trendzie, film Roberta Altmana, zatytułowany *Shortcuts* (*Na skróty*). Jego bohaterowie oczekują na nadejście czegoś, co odmieni ich życie, rozwiąże ich problemy i nada sens ich życiu. Kiedy to coś nadchodzi (a jest to trzęsienie ziemi), trwa tak krótko, że nie zmienia niczego.

¹²⁹ Najbardziej charakterystyczne dzieła dla tego nurtu były prezentowane podczas takich wystaw, jak *Sensations. Young British Artists from the Saatchi Collection* (1997), *Apocalypse. Horror and Beauty in Contemporary Art* (2000).

co odrzuciły, a co jednocześnie jest ich produktem: cywilizacyjne choroby (mutacje, nowotwory, wady genetyczne), patologie (seryjni mordercy, młodociani przestępcy), okrucieństwo (wojen, życia domowego i seksualnego), pornografię i zboczenia, strach przed obcymi itd. Dzieje się to na dodatek nie za sprawą artystycznej metafory zawartej w estetyzującej formie, ale bądź poprzez proste publiczne ujawnienie tego, o czym nie chcemy pamiętać (np. prace Katarzyny Kozyry, Zbigniewa Libery, Franka Thiele), bądź poprzez hiperrealistyczną projekcję, uzewnętrznienie tego, co spychane w głąb zbiorowej podświadomości (np. prace Vanessy Beecroft, Matthew Barneya, Alicji Żebrowskiej, Heli Rekula, Adreasa Serano, Inez van Lamsweerde, Jaka & Dino Chapmanów), bądź poprzez doprowadzenie do skrajności pewnych trendów kulturowych i prezentację ich skutków (np. operacje plastyczne Orlan, prace Stelarcza, Xie Naxinga), bądź poprzez kreację sztucznych światów, które do złudzenia przypominają nasz, ale różnią się uwypukleniem tego, co nas przeraża, budzi strach lub obrzydzenie (np. prace Johna Bocka, Sarah Sze), bądź poprzez ujawnianie infantylizacji świata, która okazuje się narzędziem kontroli (np. prace Zhao Bandi, Christiana Jankowskiego).

Bardzo często artyści przedstawiają współczesną nam rzeczywistość jako świat po katastrofie, która nie spowodowała zniszczeń, ale wyeliminowała człowieka i człowieczeństwo. Industrialne pejzaże, w których nie ma ludzi, opustoszałe centra handlowe, puste pokoje i mieszkania, samotni ludzie oglądający telewizję lub zajmujący się absurdalnymi, ale pochłaniającymi całą uwagę czynnościami, ludzie, którzy nie przypominają ludzi i nie zachowują się jak oni, to najczęściej pojawiające się we współczesnej sztuce tematy i motywy. Z jednej strony sugerują one humanistyczną katastrofę, ale z drugiej brak reakcji na nią, pogodzenie się z jej faktem. Wyobcowaniu jednostki z otaczającego ją świata i wspólnoty nie towarzyszy próba powrotu, ale stopniowe zagłębianie się w autystyczny, infantylny mikroświat pełen automatyzmu i bezmyślności.

Wszystkie prace tego nurtu swym realizmem przedstawienia płynącym z obiektywności techniki ich realizacji (fotografia, film), sugerują, że to, co obserwujemy, oglądając je, wydarzyło się naprawdę i tutaj. Jednocześnie nasze potoczne doświadczenia i kulturowy trening nie pozwalają nam w te przedstawienia wierzyć, a raczej każą nam mieć nadzieję, że *to tylko sztuka*. Brak zestygowanej metafory i brutalność *sztuki monstrologii*¹³⁰ nie są tu przypadkowe, ale stanowią dobrą metaforę kultury, która szczyci się swoją liberalnością, ale jednocześnie na najbardziej podstawowym poziomie uczy, jak nie zauważać tego, co obce, a tym samym groźne dla społecznego porządku. Artyści penetrują rejony zmarginalizować, ukrywane w klinikach psychiatrycznych i gabinetach chirurgii plastycznej, ujawniają rozkład ukryty pod coraz bardziej wyrafinowanymi strojami i przez coraz potężniejsze dawki sterydów, mutacje przyrody spowodowane próbami jej genetycznego ulepszenia, pokazują śmierć, anomalie, patologie, wyobcowanie, alienację, brak umiejętności porozumiewania się z innymi w czasach dominacji hipernowoczesnych i perfekcyjnych narzędzi komunikowania.

Często podkreślana kontrowersyjność¹³¹ i obsceniczność dzieł tego nurtu, przybierająca nadto postać krucjaty przeciwko artystom je tworzącym, może być zaskakująca dlatego, że prace te nie tyle kreują nowe światy, ile raczej prezentują rzeczywistość. Co więcej, prezentują one te aspekty rzeczywistości, które europejska kultura uczyniła nieobecnymi, skazała na społeczną niewidzialność i pokryła zmową milczenia. Dzieła te muszą więc budzić strach, bo za ich sprawą

¹³⁰ Zob. M. Hutchinson, *Monstrologia*, „Magazyn Sztuki” 1998, nr 18.

¹³¹ Słowo to w ostatnich latach stało się zresztą jednym z podstawowych narzędzi interpretacyjnych stosowanych przez dziennikarzy codziennych gazet recenzujących wystawy sztuki monstrologicznej i jedną z najbardziej zniechęconych przez twórców tego typu sztuki kategorii. Jej wartość informacyjna jest znikoma, ale pozwala ona krytykowi uzyskać wygodny stan interpretacyjnego pomiędzy: nie deprecjonuje on tego typu realizacji, nie jest też ich apologetą, ale je stygmatyzuje jako podejrzanane.

jesteśmy zmuszeni do dostrzeżenia tego, czego nie chcielibyśmy widzieć. Strach, zwłaszcza strach przed obcym, ma charakter kulturowy i to społeczność określa, czego należy się bać, co budzi niechęć i obrzydzenie. Nie czyni jednak tego w sposób dowolny i arbitralny. Przerażenie i obiekty je wywołujące są zawsze określone w swoich granicach przez istniejącą formę porządku i sposób jej utrzymywania.

Lara Croft, bohaterka komputerowej gry Tomb Raider, cyfrowa kobieta-komandos do zadań specjalnych, ideał kobiecej figury z konturową zaledwie twarzą i pistoletem UZI w dłoni – ta sztuczna postać została wybrana przez internautów na trzecią najpiękniejszą kobietę wszechczasów, występuje w pokazach mody i *użycza* swojego ciała aktorkom, jest idolką nastolatków, zaś w Internecie toczą się na jej temat dyskusje jak w wypadku normalnych (tj. rzeczywistych) gwiazd popkultury. Lara Croft jest ziszczeniem współczesnego ideału kobiety przepuszczonego przez język mediów: piękna, seksowna, niezależna, odważna, silikonowa piękność. Choć wirtualna, jest skrajnie rzeczywista w swojej roli projekcji kulturowych ideałów współczesności. Podobnie zresztą jak bohaterki mang, zespół Spice Girls, Pamela Anderson w *Żyćcie*, Skin ze Skunk Anansie, Mila Javovich w *Piątym elemencie* i tysiące innych wirtualnych, 3D, gwiazd popkultury¹³².

W cyberpunkowej powieści Neila Stephensona zatytułowanej *Zamieć* jedną z najbardziej wruszających i ludzkich postaci jest szczurojammnik (rodzaj zwierzęcia powstałego z połączenia psa i robota, napędzany energią jądrową i zajmujący się rozbrajaniem przestępców), zaś w piątej części filmowej epopei *Obcy. Przebudzenie* najbardziej humanistyczną postacią jest robot przyobleczony w ciało nastolatki.

Maszyny czują i są bardziej wrażliwe od ludzi, to one, a nie człowiek, mają uczucia, wruszają się, pomagają innym, są altruistyczne,

¹³² Interesującym przykładem kreacji tego typu postaci jest niewątpliwie Wiktoria Cukt, jedyna kandydatka w wyborach prezydenckich 2000 roku. Postać stworzona przez trójmiejską grupę CUKT była promowana przez rozbudowaną kampanię reklamową, zaś jej program stworzyli internauci.

kochają, strzegą moralności i brzydzą się zbrodnią. Mają więc wszystko to, co było przez ludzi postrzegane jako ich gatunkowa cecha dystynktywna. W maszynach pokłada się nadzieję na przechowanie tego, co w nas najbardziej wartościowe, one same zaś wyrażają ideały, którymi chcielibyśmy się kierować, ale już nie potrafimy.

Diagnozy

Kultura alien-nacji z jednej strony eksponuje i czyni najważniejszym to, co nowoczesna kultura sprowadziła na margines i wykluczyła, z drugiej zaś przybliży skutki dominacji oświeceniowej wiary w postęp i rozum. W obu wypadkach przywraca społeczeństwu w postaci stylu życia, mody to, co odrzucone i wykluczone, ukrywane. W obu wypadkach również podstawowe dla społeczeństwa nowoczesnego kategorie rozumienia rzeczywistości zostają unieważnione poprzez ujawnienie tego, co się w nich nie mieści. Racjonalność i postęp technologiczny prezentowane są tu z perspektywy patologii, które powodują, ale jest to możliwe tylko dzięki zaawansowanym technologiom. Ulubione przez nowoczesną kulturę opozycje, takie jak męskie–żeńskie, dzieci–dorośli, ludzie–zwierzęta, my–oni, kultura–natura, racjonalność–nieracjonalność, rozum–przesąd, są tutaj destruowane przez ekspozycję zjawisk, które się w nich nie mieszczą. Tym samym kultura alien-nacji podaje w wątpliwość nie tylko podstawy tożsamości nowoczesnego człowieka i ramy interpretacji, przez pryzmat których rozumiał on otaczającą go rzeczywistość i innych, ale również fundament nowoczesnej władzy.

Z pozoru kultura alien-nacji przypomina więc kontrkulturową krucjatę wymierzoną przeciwko wszystkim w zasadzie aspektom nowoczesności: przeciwko światu uporządkowanemu przez rozum, naukowo zarządzanemu przez ekspertów, racjonalnemu i przewidywalnemu, z jasno określonymi granicami i hierarchiami, przeciwko światu rozumianemu jako dobrze funkcjonujący system, w którym każdy ma swoje miejsce i zadania do wykonania. Podobieństwo do klasycznych ruchów kontrkulturowych wzmacnia również styl

kultury alien-nacji – transgresyjny, szokujący, skandalizujący. Podobieństwo jest pozorne, ponieważ ta kulturowa kruczata nie odbywa się w imię lepszego świata, jej celem nie jest ufundowanie alternatywy nowoczesności. Kultura alien-nacji jest więc pozbawiona utopijnego programu, który chce urzeczywistnić i w imię którego krytykuje nowoczesność, bo nie jest jej alternatywą i nie próbuje opisywać się na podstawie dominujących w niej kategorii. Kultura alien-nacji nie jest więc antynowoczesna, bo nie jest antyracjonalistyczna, antykapitalistyczna, antyindustrialna, antyscjentystyczna, antymęska, antypatriarchalna, antysystemowa czy antypostępowa. Jest raczej obok-nowoczesna, bo ambiwaletna i niedefiniowalna we wszystkich możliwych do pomyślenia wymiarach.

Choć przypomina kontrkulturową kruczatę, nie jest nią również dlatego, że rozgrywa się na płaszczyźnie stylu życia i ma przede wszystkim dostarczać przyjemności. Jej nowość nie polega jednak na tym, że przyjemność czyni się tutaj podstawową wartością, ale na tym, że wartość ta nie ma stać się fundamentem nowego społeczeństwa, alternatywą wobec współczesności. Przyjemność nie ma tu charakteru ideału, ale jest czymś, co odczuwane jest przez konkretną osobę. Jej źródłem nie jest postępowanie zgodne z kulturowymi konwencjami, ale bycie ambiwalentnym, niedefiniowalnym, nieokreślonym, bycie pomiędzy.

W projekt społeczeństwa nowoczesnego wpisany był scenariusz upodmiotowienia jednostek, stworzenia człowieka samoświadomego, racjonalnego, wolnego, odpowiedzialnego, zdolnego do decydowania o samym sobie. Scenariusz, który był również przepisem na stworzenie funkcjonalnego elementu nowoczesnego organizmu społecznego. Tym samym propozycja upodmiotowienia była jednocześnie projektem podporządkowania. Przymus ze strony tradycji został zastąpiony przymusem racjonalności i podmiotowości, zaś wyzwolenie oznaczało w istocie substytucję podporządkowania¹³³.

¹³³ Zob. M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka Oświecenia*, op. cit.

Kultura alien-nacji dostarcza przede wszystkim przyjemności wynikającej z wyjścia poza tego rodzaju zależność. Nie oferuje ona pozytywnej podstawy tożsamości, nie obiecuje pewności, skuteczności działania czy wyzwolenia, ale jedynie dobrą zabawę wynikającą z bycia ambiwalentnym. Dlatego też jest całkowicie pozbawiona samoświadomości i ideologicznych uprawomocnień, zaś jedyną sankcją jej istnienia jest przyjemność, której dostarcza uczestnictwo w niej.

Kultura alien-nacji, jak każda kultura, jest sposobem radzenia sobie z rzeczywistością¹³⁴. Podstawowym problemem w naszych relacjach ze światem jest lęk, który on powoduje. Magia, religia, mit, nauka, technologia były i są jednymi z wielu sposobów jego przezwyciężania.

Najbardziej współczesny nam środek – technologia, postrzegany jest przez Wolfganga Lepeniesa jako obietnica świata pozbawionego lęku, bo całkowicie podporządkowanego człowiekowi. Paradoksalną konsekwencją eliminacji za sprawą techniki lęku, który wywołuje zewnętrzny świat, jest uwewnętrznienie tego lęku (zracjonalizowana cywilizacja wymaga zdyscyplinowanych jednostek, strach przed rzeczywistością jest więc zastępowany strachem przed niezdolnością sprostania wymogom tej dyscypliny) i pojawienie się obaw związanych ze skutkami zracjonalizowania życia.

Do podobnych wniosków dochodzi Jodi Dean w książce *Aliens in America*¹³⁵. Moda na Obcych i strach przed nimi są tu traktowane jako metafora sceptycyzmu wobec ponowoczesnej dominacji kultury ekspertów i precesji technologii, ingerujących w codzienne, prywatne życie jednostek. Obcy (w tym wypadku kosmici, mutanci, cyborgi) wyrażają strach przed wtargnięciem, przemocą, naruszeniem osobistego bezpieczeństwa i utratą kontroli nad swoim życiem, które są konsekwencją scedowania zdolności sprawowania władzy nad własnym życiem na technologię, naukę i ekspertów

¹³⁴ Zob. np. L. Kołakowski, *Obecność mitu*, Warszawa 1994.

¹³⁵ J. Dean, *Aliens in America: Conspiracy Cultures from Outerspace to Cyberspace*, Cornell University Press, 1998.

oraz wywołanego przez te ostatnie poczucia niestabilności świata, doświadczania go przede wszystkim przez pryzmat niekończącej się zmiany. Szczególnie metaforyczny jest wątek „uprowadzeń jednostek przez kosmitów”, ponieważ sugeruje on, iż jednostki nie mogą czuć się dziś bezpiecznie nawet we własnym domu, a także, iż instytucje powołane po to, by strzec tego bezpieczeństwa, niezdolne są dziś do działania, nieskuteczne. W tej interpretacji Obcy wyrażają więc typowo ponowoczesne lęki wynikające z życia w *społeczeństwie ryzyka*¹³⁶, poczucie utraty kontroli nad własnym życiem i losem, deficyty zaufania nie tylko wobec innych, ale również wobec instytucji, które odpowiedzialne są za jego wytwarzanie.

Kultura alien-nacji może być postrzegana jako sposób na radzenie sobie właśnie z tymi wewnętrznymi lękami i tymi, których źródłem jest dyktat technologii. Główną metodą ich przewycięzania jest ich uzewnętrznienie i celebrowanie w zestetyzowanej formie jako stylu życia. Lęk przed niezdolnością do zachowania się zgodnie ze swoją rolą płciową zostaje tu przewycięzony przez ostentacyjną manifestację androgyniczności w sposobie ubierania i modelu konsumpcji, lęk przed dorosłością zostaje zniszczony przez zachowywanie się w *dorosły* sposób, strach przed byciem mniej doskonałym od maszyny zostaje zmniejszony przez jej udawanie w trakcie zabawy, strach przed klęską ekologiczną znika, kiedy już teraz odegra się jej skutki. Kultura alien-nacji dokonuje więc ekstemalizacji nowoczesnych obsesji i neuroz wynikających ze skrajnej racjonalizacji życia i z podporządkowania go technologii, wyraża je w postaci mody i każe je przeżywać jako przedmiot konsumpcji. Tym samym przyjemność, której dostarcza, zostaje zwielokrotniona, bo kultura alien-acji zarówno uwalnia od lęku, destrukuje to, co ogranicza, jak i dostarcza bezpośredniego, cielesnego (a nie społecznego) zadowolenia z samej konsumpcji. Innymi słowy, w tej kulturze nie kontestuje się władzy, ale się ją ignoruje; nie próbuje się przewycięzać strachu przed

¹³⁶Zob. np. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, op. cit., s. 150–198.

światem przez jego opanowywanie, ale celebrytuje się ten lęk w zabawie; nie próbuje się uzasadniać w racjonalny sposób zasadności swego postępowania, ale szuka się przyjemności w konsumpcji.

Nie bez powodu więc kultura alien-nacji skoncentrowana jest na ciele i dostarcza przede wszystkim wzorów jego przekształcania i modyfikacji. Ciało, jako najbardziej intymny i prywatny aspekt naszej egzystencji, określa również, kim jesteśmy dla innych, definiuje naszą tożsamość, miejsce w społecznych hierarchiach. Innymi słowy, ciało jako środek komunikacji reprezentuje naszą społeczną kondycję. Tym samym jego wygląd, stan, kondycja fizyczna, figura, sposób poruszania, choć są zawsze indywidualne, nie są nigdy prywatne, bo stanowią element kodu przedstawiania się w przestrzeni społecznej. W ten sposób ciało przestaje być nasze, bo my sami jesteśmy kimś tylko wtedy, kiedy jesteśmy kimś innym (kiedy kogoś przypominamy, naśladujemy, stylizujemy się na niego).

Kultura alien-nacji jest paradoksalną próbą przywrócenia nam ciała. Paradoksalną, bo opartą na usiłowaniu uczynienia nas bezcielesnymi. Kultura alien-nacji przepelniona jest wizerunkami ciała, które nie są znakami, bo poprzez swoją ambiwalencję stają się nieprzeźrocyste. Męskie i żeńskie, ludzkie i zwierzęce, ludzkie i technologiczne, zdrowe i chore, normalne i patologiczne, zadbane i abnegackie zlewają się tutaj w jedność, która nie może odsyłać do precyzyjnie zmapowanej społecznie osoby. Ciało zostaje więc tutaj sprywatyzowane, ale przestajemy jednocześnie nim być, a zaczynamy je raczej posiadać. Jesteśmy więc bezcielesni w sensie społecznym, ale mamy zdolność do dowolnego przekształcania ciała. Jakie są konsekwencje wyzwolenia od bycia uspołecznionym ciałem? Ciało przestaje być *interfejsem*¹³⁷ łączącym nas z systemem społecznym, programującym nas zgodnie ze swoimi potrzebami, a staje się rekwizytem określonego stylu życia. Ten ostatni zaś nie jest związany wprost z miejscem zajmowanym

¹³⁷ Po tę metaforę ciała sięga Marie-Louis Angerer w tekście *Ciało jako interfejs* (zob. M.L. Angerer, *Ciało jako interfejs*, „Magazyn Sztuki” 1998, nr 17).

przez jednostkę w strukturze społecznej, ale jest raczej zestetyzowanym sposobem bycia, nie odsyłającym do niczego poza sobą samym. Ciało dostarcza więc przyjemności płynącej z posiadania ciała, które jest znakiem nieczytelnym dla innych, ale jednocześnie przyciągającym uwagę i niepokojącym. Kultura alien-nacji dostarcza więc takich wzorów modyfikacji ciała, które definiują nas jako Obcych. Tym samym pozwalają one na urzeczywistnienie się w społecznej przestrzeni bez jednoczesnego podporządkowania się jej regułom.

Kultura alien-nacji jest kulturą popularną. Ta ostatnia zaś, jak wskazywałem we wstępnym rozdziale, definiowana jest najczęściej jako „słodka pigułka”, której lukrowana powłoka ukrywa ideologiczną zawartość promującą interesy jej producentów i reprodukcją kapitalistyczny system¹³⁸. W tej interpretacji kultury popularnej jednostki są traktowane jako nieświadome rzeczywistych celów, którym służy, sprawiająca im przyjemność, kulturowa konsumpcja, jako pasywni i bezradni odbiorcy.

W innej, wspominatej powyżej interpretacji kultura popularna jest popularna, ponieważ dostarcza przyjemności podważania istniejących relacji władzy. Zgodnie z nią przemysł kulturalny dostarcza zaledwie dóbr, które reprodukcją interesy posiadających władzę, ale jednostki wykorzystują je niezgodnie z ich ideologicznym scenariuszem. Zamiast poddawać się indoktrynacji, stają się jej coraz bardziej świadome i traktują jej narzędzia jako środki oporu wobec niej¹³⁹. Kultura alien-nacji traktowana jako kultura popularna zyskuje nowe znaczenia. Jej zaistnienie, jak wspominałem na początku, wynikało z wyeksploatowania dotychczasowych wątków i dostępnej puli dóbr kulturowych oraz ciągłej potrzeby nowości umożliwiającej sprzedaż. Proces ten przyspieszały zapoczątkowane w latach 50. masowe ruchy kontrkulturowe ze swoją skrajną transgresyjnością. Podstawowe

¹³⁸ Zob. J. Fiske, *TV – Resituating Popular in the People*, op.cit.

¹³⁹ Zob. J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, op.cit.; idem, *Reading the Popular*, op. cit.

impulsy tej formacji przechwycone przez rynek oznaczały systematyczną penetrację tego, co dotąd ukrywane i marginalizowane (jako wulgarne, niestosowne, zdehumanizowane, subkulturowe, zboczone itd.), w poszukiwaniu nowych przedmiotów sprzedaży. Cały proces wzmacniały: skrajna indywidualizacja sposobów życia i światopoglądu¹⁴⁰; zastępowanie pracy przez konsumpcję w roli podstawowego mechanizmu regulującego życie społeczne¹⁴¹; estetyzacja procesu *przedstawiania się w przestrzeni publicznej* i tożsamości, przyjmująca formę dominacji stylu życia jako podstawowej kategorii organizującej nasze myślenie o rzeczywistości i innych¹⁴²; itd. Różnicowaniu gustów, stylów życia oraz ich rosnącej tymczasowości towarzyszyło i wzmacniało cały proces różnicowanie rynku dóbr kulturowych, jego rosnąca elastyczność i pluralizm. Konsekwencją odejścia od masowej produkcji dla masowego odbiorcy było komercyjne wyeksploatowanie wszystkich aspektów jednostkowego i społecznego życia, światopoglądów, systemów wartości, stylów życia i subkulturowych nisz jako znaków uzasadniających konieczność posiadania produktu. Wyjściem z tego impasu było sięgnięcie po to, co nieokreślone, niekulturowe, niedefiniowalne i ambiwalentne.

Przemysł kulturalny postawił więc na Obcych, obcość zaś stała się atrakcyjnym, dobrze sprzedającym się towarem. Obcość przekształcona w przedmiot sprzedaży stawała się stylem życia, a tym samym była niegroźna dla systemu, bo jej nieokreśloność neutralizowano, prowadząc ją do wymiaru estetycznego. Kresem systemu produkcji, dystrybucji i konsumpcji dóbr byłoby ukonstytuowanie się społeczeństwa Obcych (o ile oczywiście taki twór można w ogóle pomyśleć), jego

¹⁴⁰ Zob. np. P.L. Berger, *Rewolucja kapitalistyczna. Pięćdziesiąt lat o dobrobycie, równości i wolności*, Warszawa 1995, s. 164–220; D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, op. cit.

¹⁴¹ Z. Bauman, *Socjologia i ponowżytność*, op.cit., s. 24–30; M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność*, op.cit. i inne.

¹⁴² Zob. np. D. Chaney, *Lifestyles*, op.cit., s. 145–158; M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, (w:) op.cit.

rozkwit możliwy będzie zaś wtedy, gdy ludzie zaczną zachowywać się, ubierać i wyglądać jak Obcy. Wtedy to bowiem pula możliwych do komercyjnego wykorzystania dóbr kulturowych znacznie się poszerzy, zaś potrzebą, którą zaspokaja rynek, stanie się również to, co dotąd traktowano jako zło, które trzeba wyplenić. Kultura alien-nacji, oglądana z perspektywy producentów i systemu, nie ma w sobie nic wywrotowego, bo chociaż wypełniona jest treściami wywrotowymi, to są one tutaj ornamentem, estetycznym ozdobnikiem, stylem życia.

Oglądana z perspektywy jej odbiorców jest ona jednak, zgodnie z powyżej przedstawioną interpretacją kultury popularnej, *kulturą oporu*, ponieważ konsumenci wykorzystują produkowane w niej dobra jako narzędzia podważania istniejących struktur władzy i neutralizowania przymusu rynku. Na czym polega i czego dotyczy ten opór?

Po pierwsze na tym, że jednostki zgłaszają coraz nowe potrzeby, a tym samym zmuszają rynek do zwiększenia swojej elastyczności. Rynek staje się więc coraz mniej totalitarny, zestandaryzowany i masowy, a coraz bliższy zróżnicowaniu samych jednostek. Paradoksalnie więc, jak twierdzi cytowany w poprzedniej części Daniel Miller¹⁴³, nowoczesna konsumpcja, której kultura alien-nacji jest paradygmatycznym przykładem, pozwala nie tylko na konstruowanie jednostkowej niepowtarzalności, ale zmienia również totalność samego systemu.

Po drugie na tym, że jednostki wykorzystują dobra proponowane przez kulturę alien-nacji niezgodnie z ich przeznaczeniem. Innymi słowy, zamiast ubierać się, zachowywać i wyglądać jak Obcy, stają się nimi. Dzieje się tak, ponieważ to, co jeszcze do niedawna postrzegane było tylko jako styl życia odsyłający do czegoś głębszego, podstawowego i określającego, kim naprawdę jesteśmy, dzisiaj nie odsyła do niczego poza nim samym, zaś my sami jesteśmy tym, kogo aktualnie odgrywamy¹⁴⁴.

¹⁴³ Zob. D. Miller, *Consumption as the Vanguard of History*, (w:) *Acknowledging Consumption*, op.cit.

¹⁴⁴ Zob. D. Chaney, *Lifestyles*, op.cit., s. 145–158.

Po trzecie na tym, że w kulturze alien-nacji najważniejsze jest wyjście poza otaczający nas świat i jego kategorie poznawcze po to, aby go lepiej rozumieć. Innymi słowy, kultura alien-nacji oferuje wyjście poza zideologizowaną rzeczywistość po to, aby pojąć nie tyle jej istotę, ile skutki jej ideologizacji. Tym samym umożliwia ona alienację w tym sensie tego słowa, w jakim używał go Feuerbach¹⁴⁵. Kultura alien-nacji jest ubraną w skandalizującą formę kultury popularnej samowiedzą współczesnego człowieka. Obcy, centralna postać w tej kulturze, jest tutaj projekcją naszych obaw, lęków, fascynacji i wiedzy o świecie. Projekcją, która nie tylko pozwala nam o tym świecie myśleć, ogarniać go, ale również taką, która wyraża potrzebę uzasadnienia, wyjaśnienia i zrozumienia na podstawie czegoś bardziej trwałego od przelotnych interakcji. Kultura alien-nacji każe nam myśleć o nas samych i otaczającym nas świecie jako poddanym oddziaływaniu sił, których nie możemy poznać, i kierowanym przez kogoś z zewnątrz. Tym samym wyraża ona z jednej strony potrzebę *sacrum*, z drugiej zaś naszą bezradność wobec rzeczywistości, którą udaje się nam w pełni kontrolować. Świat opanowany przez człowieka za sprawą technologii i nauki jest, jak mówi Roy Asscott, *światem, w którym wszystko jest wyjaśnione, ale nic nie jest zrozumiałe*¹⁴⁶. Technologia i nauka pozwalają kontrolować rzeczywistość, ale powodują również wyalienowanie z niej człowieka. Świat jest więc przedmiotem kontroli, a tym samym czymś zewnętrznym wobec podmiotu. Im precyzyjniejsze jego opanowywanie, tym paradoksalnie większe wyalienowanie z niego. Kultura alien-nacji proponuje wyobcowanie z tej pułapki, ponieważ zaciera granicę pomiędzy podmiotem i przedmiotem kontroli¹⁴⁷. Tym samym pozwala ona uchwycić pewne istotne rysy nowoczesności:

¹⁴⁵ Zob. L. Kołakowski, *Główne nurty marksizmu. Powstanie – rozwój – rozkład*, Warszawa 1988, s. 92–97

¹⁴⁶ Zob. R. Asscott, *The Connective State: Europe's technoetic dimension*, (<http://www.heise.de/tp/mud/6140/index.htm>).

¹⁴⁷ Paradygmatycznym wykładem z tego trendu jest film *Matrix*.

postępująca racjonalizacja życia nie tylko pozwala nam kontrolować świat, ale też czyni go coraz bardziej niezrozumiałym, pozbawia go sensu¹⁴⁸; kontrolowanie świata za pomocą technologii jest sprzężone z byciem kontrolowanym przez nie¹⁴⁹; wyzwolenie od lęku przed zewnętrznym światem za sprawą technologii powoduje również uewnętrznienie tego lęku i obawę przed skutkami postępu technologicznego itd. Kultura alien-nacji powoduje więc wyobcowanie, którego celem jest zrozumienie świata, który sam jest przyczyną alienacji.

Tego rodzaju samowiedza nie jest jednak, jak w wypadku tradycyjnej prawicowej i lewicowej krytyki nowoczesności, podstawą myślenia o jej alternatywach czy aktywności politycznej, ponieważ jej ważnym elementem jest przekonanie, że alternatywy są równie złe, że z czasem degenerują się w postaci totalitarnych projektów. Kulturę alien-nacji, jako formę samoświadomości współczesnego człowieka, przepełnia więc zgoda na zły, zdegenerowany, zdehumanizowany świat. Zgoda, której towarzyszy próba czerpania przyjemności z niezdolności odwrócenia cywilizacyjnych trendów i przeciwdziałania ich skutkom. Symbole cywilizacyjnej i kulturowej degeneracji stają się elementami stylu życia, zaś zmiany, które popychają świat ku katastrofie, stają się scenariuszem dobrej zabawy, dostarczającej prawdziwej przyjemności.

Podobnej logice podporządkowane były ludowe święta i karnawały¹⁵⁰ czy meksykańskie święto zmarłych i amerykańskie Halloween. Zabawa, karnawał, które były całkowitym odwróceniem porządku społecznego, pozwalały zaakceptować ten porządek, pomimo iż był on nie do zniesienia, i zabezpieczały go przed zmianą. Halloween i meksykańskie święta zmarłych, poprzez śmiech i zabawę pozwalały pogodzić się z tym, co nieuniknione.

¹⁴⁸ M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka Oświecenia*, op.cit.; H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa 1991.

¹⁴⁹ Zob. np. G. Ritzer, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997.

¹⁵⁰ Zob. np. J. Heers, *Święta głupców i karnawały*, Warszawa 1995.

Zasadnicza różnica pomiędzy nimi a kulturą alien-nacji polega na tym, że ta ostatnia nie proponuje periodycznego, odświeżonego wyobcowania z porządku uznawanego za normalny, ale raczej styl życia oparty na postępowaniu niezgodnym z nim; nie proponuje okresowego odwrócenia ład, po to, aby go akceptować na co dzień, ale jego codzienne przekraczanie jako sposób na pogodzenie się z tym, co opresyjne i nieuniknione.

Zakończenie

Paul Lewinson w książce *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej* pisze:

Do często wymienianej triady wielkich rewolucji – Kopernikańskiej, po której przestaliśmy być centrum wszechświata, Darwinowskiej, która podważyła naszą pozycję jako idealnej istoty na tej planecie, i Freudowskiej, która wykazała, że racjonalna część naszej istoty nie zawsze sprawuje kontrolę – należałoby dodać czwartą, Asimowską, która zakłada, że nasza inteligencja wcale nie musi być niepowtarzalnym zjawiskiem¹⁵¹.

Stwierdzenie to w doskonały sposób oddaje sens kultury alien-nacji. Im bardziej jesteśmy samoświadomi, im lepiej rozwinięte są nasze sposoby opanowywania świata, w tym mniejszym stopniu okazujemy się podmiotami i w tym mniejszym stopniu nasza kultura jest antropocentryczna¹⁵². Kultura alien-nacji w formie zabawy,

¹⁵¹ P. Lewinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999, s. 319.

¹⁵² Oczywiście można ją postrzegać również w taki sposób, jak czyni to Judith Grant w tekście *Trust No One: Paranoia, Conspiracy Theories and Alien Invasion* (publikacja elektroniczna: <http://www.uoregon.edu/~ucurrent/uc6/6-grant.html>). Tutaj moda na zainteresowanie Obcymi (zwłaszcza kosmitami) traktowana jest jako podobna w swoich przyczynach do antysemityzmu, ponieważ wyraża przekonanie, iż moja grupa (albo generalnie ludzkość) jest na tyle interesująca, dysponuje na tyle cennymi dobrami lub wartościami, że staje się przedmiotem zainteresowania ze strony Obcych. Ci ostatni knują, spiskują,

stylu życia, mody uświadamia nasze rosnące wyobcowanie ze świata i jego rosnącą obcość wobec nas samych. Podpowiada również, że z tej drogi nie ma odwrotu i jedynym sposobem na pogodzenie się z tym faktem jest czerpanie codziennej przyjemności z odtwarzania, parodiowania, udawania w konsumpcji i zabawie zbliżającej się katastrofy.

porywają i przeprowadzają badania, aby osiąść nasze tajemnice, dobra, wartości, których sami nie posiadają. Kultura alienacji, w tej pozornie sprzecznej od przedstawionej wyżej interpretacji, jest więc wyrazem antropo- i etnocentryzmu, doskonałym narzędziem pomnażania poczucia własnej wartości, wytwarza poczucie bycia centralnym punktem zainteresowania dla tych, którzy sytuują się na zewnątrz. Interpretacja ta jest tylko pozornie sprzeczna wobec przedstawionej w tym rozdziale, ponieważ obie punktem wyjścia czynią przekonanie, iż dominującym współcześnie doświadczeniem człowieka jest brak bezpieczeństwa, utrata poczucia bycia centrum wszechświata, najdoskonalszym ze stworzeń.

Kultura druga: kultura okrucieństwa. Przemoc w TV. Przemoc TV

Wstęp

Czym jest kultura okrucieństwa? To jeden z wielu współczesnych trendów kultury popularnej. Trend, którego istotą jest moda na prezentowanie przemocy, okrucieństwa, aktów barbarzyństwa, zbrodni, bestialstwa w specyficzny, bo pozbawiony jakiegokolwiek kontekstu moralnego sposób¹⁵³. Obrazy i przedstawienia przemocy oraz okrucieństwa nie są tu traktowane jako fragment umoralniającej opowieści, przestrzegającej nas przed grzesznym życiem, przed pozornością ziemskich przyjemności czy przed występkiem, ale jako element ubarwiający rozrywkowe przedstawienie, jako integralny i niezbędny warunek przyciągnięcia uwagi współczesnego widza i konsumenta. Produkcji kultury okrucieństwa nie wyróżnia więc epatowanie makabrą, zbrodnią, wynaturzeniami, bo dzieła artystyczne, literackie, a także obyczaj, od zawsze były nimi przesiąknięte¹⁵⁴, ale to, że po pierwsze, nie są tu one używane przez wspólnotę jako środek dyscyplinujący jednostki i przestrzegający przed zachowaniami społecznymi czy patologiami, a tym samym jako narzędzie konserwujące więź spajającą wspólnotę i, po drugie, fakt, iż są one wykorzystywane przez producentów kultury popularnej jako czysto estetyczny, ale efektywny ekonomicznie ornament ubarwiający medialny *show*, a przez odbiorców jako przedmiot rozrywki rozbijający nudę i rutynę codzienności.

¹⁵³ Zob. C. Jones, *Kultura drapieźnika*, „Magazyn Sztuki” 1996, nr 4.

¹⁵⁴ Dla potwierdzenia tej tezy wystarczy sięgnąć do dzieł Hieronima Boscha, Luca Signorelli, barokowych *vanitas*, jezuickich wizji piekła, publicznych egzekucji i tortur (na ten temat zob. A.K. Turner, *Historia piekła*, Warszawa 1996; J. Tazbir, *Okrucieństwo w nowożytnej Europie*, Warszawa 1999; W. Sofsky, *Traktat o przemocy*, Wrocław 1999 i inne).

Przemoc i okrucieństwo stają się więc *gwoździem programu* większości dzieł kultury popularnej, najpewniejszym środkiem na przyciągnięcie uwagi widzów i gwarantem dobrej zabawy tych ostatnich.

Paradoksalne jest to, że kultura okrucieństwa, pomimo swojej dostrzeganej na pierwszy rzut oka patologiczności, nie jest niczym chorobliwym, ale stanowi skrajny przykład ewolucji, której podlega kultura popularna. Ewolucji, której istotą jest, jak powiedzieliśmy w pierwszej części tej książki, stopniowe odmasawianie jej produkcji i wzmagające się wewnętrzne zróżnicowanie, którym towarzyszy podporządkowywanie większości sfer ludzkiego życia zasadom i regułom, jakie rządziły dotąd właśnie kulturą popularną. Efektem tej zmiany jest niemożność dalszego traktowania kultury popularnej jako kultury masowej i konieczność traktowania rzeczywistości społecznej jako *spopularyzowanej*.

Kultura okrucieństwa nie pojawia się więc przypadkowo i pomimo swojej skrajności nie jest marginesem, ale paradygmatem tej zmiany. Zaistnienie bowiem tego trendu oznacza, że nawet to, co wykluczone, piętnowane, czego nowoczesne, liberalne demokracje starają się pozbyć albo czego istnieniu starają się przynajmniej zaprzeczyć, staje się przedmiotem komercyjnej eksploatacji, której celem jest zadowolenie klientów i otwarcie przed nimi jeszcze jednego, nieznanego dotąd pola przyjemności.

Poniższe rozważania są próbą analizy fenomenu kultury okrucieństwa dokonywaną w specyficzny sposób, ponieważ poszukują jej przejawów przede wszystkim tam, gdzie na pierwszy rzut oka nie jest ona obecna: w programach informacyjnych, rozrywkowych, interwencyjnych, reklamie i innych pozbawionych z pozoru „beziinteresownej” przemocy programach telewizyjnych. W przekazach, które nie ociekają krwią, które nie prezentują aktów zabijania i zadawania cierpienia. Głównym pytaniem, na które staram się odpowiedzieć w tekście, jest pytanie o formy telewizyjnej przemocy i o to, dlaczego telewizja jest okrutna, dlaczego okrutni są jej widzowie.

Przemoc w TV – przemoc TV

Wszechobecności aktów przemocy pokazywanych w telewizji towarzyszy wszechobecność dyskusji nad ich nieustannym prezentowaniem i nad społecznymi konsekwencjami, jakie ten fakt za sobą niesie, zaś atrakcyjność i wysoka oglądalność programów, które zawierają przedstawienia aktów agresji, jest równoległa z *atrakcyjnością* kwestii „okrucieństwa w mediach” jako problemu społecznego, przedmiotu analiz i umoralniających opowieści. Jednak pomimo to, iż debata dotycząca tego tematu i podejmujące go badania pojawiają się równolegle z pojawieniem się telewizji jako powszechnego faktu społecznego¹⁵⁵, to do dziś nie zakończyła ich jakakolwiek konkluzja, co do której panowałaby zgoda, zaś wnioski analiz wzajemnie sobie przecząją¹⁵⁶. Nikt oczywiście nie kwestionuje, że telewizja prezentuje

¹⁵⁵ J. Vos Post, *Open Questions on the Correlation Between Television and Violence*, (publikacja elektroniczna: www.magicdragon.com/EmeraldCity/Nonfiction/socphil/; P.J. Murray, J. Vos Post, *Television Violence Monitoring Report 1996*.

¹⁵⁶ Niekonkluzywna jest przede wszystkim odpowiedź na podstawowe tu pytanie: czy pokazywanie przemocy w telewizji powoduje wzrost liczby jej aktów w życiu społecznym. Pozytywna korelacja pomiędzy tymi dwoma zjawiskami jest podważana przez badania, które wskazują, iż oglądanie scen przemocy w TV może nieść za sobą pozytywne skutki: *katharsis* oraz powstrzymywanie przed przemocą poprzez pokazywanie jej skutków. Wyniki różnorodnych metodologicznie badań (laboratoryjnych eksperymentów, eksperymentów terenowych i analiz przekazów medialnych) wskazujących na istniejącą zależność pomiędzy przemocą przedstawioną i przemocą rzeczywistą, w efekcie jej percypowania na ekranie telewizora, są kwestionowane jako albo niereprezentatywne, albo jako odkrywające zależność pozorną, albo w końcu jako prawomocne tylko w sytuacji eksperymentu. W konsekwencji debata dotycząca skutków prezentacji przemocy w TV rozciągnięta jest pomiędzy biegunami, z jednej strony, zwolenników przekonania, iż przemoc w TV powoduje przemoc w życiu społecznym w sposób bezpośredni, a z drugiej strony zwolennikami tezy, że jej pokazywanie redukuje zakres zachowań agresywnych w życiu społecznym. Na temat badań poświęconych zjawisku przemocy w TV i braku ich konkluzyjności zob. P.J. Murray, J. Vos Post, *ibidem*.

przemoc oraz że prezentuje ją nieustannie, że można wytropić ją we wszystkich gatunkach tego medium (poczynając od reklam, reportaży, oper mydlanych, poprzez programy informacyjne i kreskówki, a na programach sportowych kończąc), ale nie rozwiązana zostaje kwestia konsekwencji, jakie ten fakt za sobą niesie, a co za tym idzie pytanie, czy prezentowanie przemocy w telewizji jest w ogóle problemem. Klasyfikacja zjawiska przemocy w mediach jako problemu społecznego bowiem nie ma innego uzasadnienia niż niezgodność faktu wszechobecności agresji w mediach z obowiązującą autodefinicją cywilizacji, której ten fakt jest częścią, z wartościami, które traktujemy jako dlań dystynktywne i wreszcie ze sposobem, w jaki chcielibyśmy się postrzegać, będąc jej członkami. Przemoc pokazywana w mediach jest problem społecznym, ponieważ pojawia się w takim momencie rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego, który jest szczytową fazą procesu ukrywania lub represjonowania zwierzęcej bestialskiej natury człowieka, piętnowania wszelkich form przemocy, nienawiści, okrucieństwa, bezwzględnego wykluczania z demokratycznej wspólnoty zarówno osób, jak i państw, które tych zakazów nie przestrzegają.

Bez względu na to, czy jest to proces rzeczywiście realizowany i prowadzący do ograniczania zakresu okrucieństwa i przemocy, jak chce tego N. Elias, czy też tylko proces zmiany mechanizmów sprawowania władzy, jak chce tego M. Foucault, czy też zaledwie proces ukrywania faktu stosowania przemocy za sprawą racjonalizacji zabiwania i podporządkowania go nowoczesnym technologiom, jak chce tego Z. Bauman, rację mają ci, którzy uważają, że stosowanie przemocy stało się dzisiaj nie tyle czymś, czego nie czynimy, ile czymś, co jest na pewno wstydliwie ukrywane. Przemoc, okrucieństwo, barbarzyństwo znikają więc z mapy ucywilizowanego świata przede wszystkim w tym sensie, że zostają wykluczone jako rys naszej auto-identyfikacji i podstawa legitymizacji władzy.

Taki kontekst prezentacji przemocy w mediach jest wystarczającym pretekstem do zaklasyfikowania jej jako problemu

społecznego, choć dowodów na związki pomiędzy reprezentacjami agresji w TV a agresją w życiu społecznym jest tyle samo, co dowodów na zależność dokładnie odwrotną. Ten rodzaj uzasadnienia, utożsamiający obrazy przemocy z przemocą w życiu społecznym, a walkę z tymi pierwszymi ze staraniami na rzecz wyeliminowania tej drugiej, wyjaśnia dodatkowo powszechność zainteresowania kwestią „agresji w mediach”. Zajmowanie się nią nie tylko bowiem pozytywnie klasyfikuje moralnie, ale również pozwala naukom społecznym wykazywać swoją użyteczność, zaś nas wszystkich upewnia, że działamy aktywnie na rzecz wyeliminowania przemocy z życia społecznego.

Być może więc problem przemocy pokazywanej przez media ma charakter pozorny i choć jest on niewątpliwie efektywny ideologicznie, to dużo efektywniejsze poznawczo byłoby, w tym kontekście, zadanie pytania odmiennego. Zapytajmy nie tyle o obecność przemocy w mediach i społeczne konsekwencje tego faktu, ile o przemoc ze strony mediów i społeczne konsekwencje tego faktu, a zamiast zajmować się problemem okrucieństwa prezentowanego w mediach, zapytajmy o okrucieństwo tych ostatnich. Na to ostatnie pytanie bowiem nie tylko można, w przeciwieństwie do pierwszego, w ogóle odpowiedzieć, ale odpowiedź na nie wyjaśnia również problem obecności przemocy w mediach. Można na nie odpowiedzieć, ponieważ problem przemocy i okrucieństwa mediów łatwo zoperacjonalizować. Sprowadza się on bowiem przede wszystkim do obecności w telewizji tego rodzaju reprezentacji, których stworzenie pociąga za sobą lub opiera się na upokarzaniu, zadawaniu bólu i uprzedmiotowianiu jednostek; na obecności tego rodzaju przedstawień, które z cierpienia i przemocy czynią towar, które w końcu prezentują okrucieństwo w sposób pozbawiony jakiegokolwiek aspektu moralnego i wartości informacyjnej, a tym samym przekształcają je w estetyczny ornament, którego jedyną funkcją jest zwiększanie oglądalności.

Nie chodzi więc o pytanie, czy telewizja pokazuje przemoc i jakie są tego społeczne konsekwencje, ale czy produkując swoje programy, przemocy nie stosuje, czy sposób, w jaki działa, sam w sobie przemocą nie jest przesiąknięty.

Warto dodać, iż pytanie to jest płodne poznawczo i istotne nie dlatego, że pozwala określić moralną klasyfikację działań telewizji, producentów programów telewizyjnych i dziennikarzy, ale dlatego, że pociąga za sobą konieczność rozważenia roli i statusu widzów w tym procesie, jest więc również pytaniem o naszą zgodę na taki sposób działania mediów.

Formy okrucieństwa mediów

W rozważaniach dotyczących okrucieństwa mediów pomijam te programy telewizyjne, które mieszczą się w kategorii kultury *mondo* albo pornograficznego okrucieństwa¹⁵⁷. Pornograficzne okrucieństwo

¹⁵⁷ Tym bardziej pomijam te jego przejawy, które zaistniały na polskim rynku prasowym w postaci takich pism, jak wydawany jeszcze do niedawna miesięcznik „Zły”. Marcowy, z 2000 roku, numer tego pisma prawie w całości wypełnia pictorial zatytułowany: *Pejzaż polski. Gdzie był wtedy Bóg*, prezentujący realistycznie sfotografowane zwłoki ofiar przemocy, wypadków, raka, poronień, zaś każdemu z tych całostronicowych zdjęć towarzyszy komentarz o *rzeczywistych* przyczynach tych tragedii: alkoholizm, narkomania, strach przed niechcianą ciążą, ubóstwo, utrata pracy itd. Podobny charakter ma pismo „Kalejdoskop Rozrywki i Sensacji”. W marcowym, z 2000 roku, numerze tego pisma, *gwoździem programu* jest wywiad z pedofilem zatytułowany *Kochankowie z IV klasy*, w którym skazany za molestowanie dzieci mężczyzna mówi między innymi, że to, co robił, *polegało na pomocy dzieciom w poznawaniu ich ciał, w rozumieniu ich potrzeb, które zaczynają odczuwać* (s. 6). W piśmie można znaleźć również rubrykę *Aktualności z kraju*, w której *newsy* informują o aktach bestialstwa i przemocy. W przywoływanym piśmie „Zły” charakterystyczny jest artykuł wstępny redakcji: *Czy chcą Państwo kolejnego przepisu na pizzę z zakalcem. Czy chcą Państwo opowieści o tym, co Wajda zjadł z panem Tadeuszem. Może krzyżówka. A może horoskop. Daję Państwu kawał prawdy. Takie są polskie pejzaże*. Podobny charakter, wpisujący się w kulturę *mondo*, ma bardzo wiele stron internetowych. Oprócz wielu miejsc propagujących rasizm, ksenofobię i gloryfikujących przemoc, można znaleźć

charakteryzuje bardzo drobiazgowo, dosłownie, skrajnie realistyczne eksponowanie okaleczeń, ran, zmasakrowanych zwłok, wnętrzności i samych aktów zadawania bólu oraz stosowania przemocy. Przykładami kultury *mondo*, której odbiorcami były początkowo skrajne i funkcjonujące poza głównym nurtem życia sado-masochistyczne mniejszości seksualne, a która dzisiaj przekształciła się w ogromny i oficjalny rynek, są kasety wideo, które uzyskały nazwę *shockumentary*¹⁵⁸, a których przykładami są takie realizacje, jak: *Oblicza śmierci*, *Umieranie*, *Najbardziej widowiskowe wypadki samochodowe*, *Egzekucje*, *Oto Ameryka* czy *Kiedy zwierzęta atakują*, programy emitowane przez kanały telewizyjne w rodzaju *Reality TV*, ale również programy o, na pierwszy rzut oka, informacyjnym charakterze, dokumentujące działania służb ratunkowych i policji (na przykład *Supergliny* i *Na ratunek*, emitowane przez TVN), czy też seriale pokazywane również w publicznej telewizji (np. *Najbardziej niebezpieczne pościgi policyjne* w 2 programie TVP)¹⁵⁹.

również tysiące stron pod hasłem *hate people*. Najczęściej mają one charakter stron domowych, których twórcy piszą o tym, kogo nienawidzą, i tworzą rankingi najbardziej zniechęconych osób. Najczęściej są to wielcy świata, polityki i *show biznesu*, ale również nauczyciele, znajomi i bliscy. Ten rodzaj stron można traktować jako przyznanie prawa do głosu tym, którzy na co dzień są go pozbawieni, ale uprawomocniają one jednocześnie nienawiść jako jeden z wielu sposobów, w jaki radzimy sobie z innymi.

¹⁵⁸ Gatunek ten, będący mutacją *reality show* i filmu dokumentalnego, ale skoncentrowany na prezentacji szokujących, makabrycznych i odrażających scen, wykorzystuje najczęściej amatorskie rejestracje dramatycznych wydarzeń (jest więc niskobudżetowy) i gromadzi największą widownię (jest więc bardzo efektywny ekonomicznie). Jego źródeł najczęściej poszukuje się we włoskim filmie *Mondo Cane* z 1961 roku.

¹⁵⁹ Skrajnym przykładem „pornograficznego okrucieństwa” są tzw. *snuff films*, które prezentują rzeczywistą śmierć jednego z aktorów. Choć nie do końca wiadomo, czy tego typu produkcje rzeczywiście istnieją, to jednocześnie ciągle ich przywoływanie, rozmawianie o nich określa tę granicę komercyjnego eksploataowania nieszczęść i śmierci, którą, pomimo jej barbarzyństwa, możemy sobie wyobrazić.

Pomimo iż trudno byłoby znaleźć bardziej drastyczne przykłady komercyjnego żerowania na ludzkim nieszczęściu i pozbawionego skrupułów cynizmu, to cechą charakterystyczną większości tego rodzaju produkcji jest odwołanie ich twórców do kategorii prawdy, wzmocnione przez konwencję ich realizacji: zdjęcia mają amatorski charakter, filmy kręcone są „z ręki” i w amatorskich standardach zapisu wideo, całości towarzyszy beznamiętny, prawie techniczny, ale bardzo szczegółowy komentarz, charakterystyczny dla filmów dokumentalnych. Choć trudno dopatrzeć się w tych programach jakiegokolwiek wartości informacyjnej, walorów edukacyjnych czy też poznawczych, to jednocześnie próbuje się sankcjonować ich istnienie poprzez wskazanie, że tylko one pokazują prawdziwy, niewykadrowany, niezmontowany i obrobiony cyfrowo świat, a tym samym, że tylko one są wiarygodnym źródłem informacji. Informacji nie tylko o tym, co się w tym świecie wydarzyło, ale również o tym, jaka jest jego istota, reguły i jaka jest ludzka natura. Przyjęta konwencja realizacji produkcji *pornograficznego okrucieństwa* stawia więc jej twórców w stanie niezaskarżalności – nie można im zarzucić, że pokazują nieprawdę, fikcję (choć wyłącznie ją pokazują), ale przeciwnie, ponieważ pokazują, jaki *jest świat*, sami mają prawo do oskarżania innych o to, że mówią nieprawdę. Pomijam tego rodzaju produkcje w poniższych rozważaniach, ponieważ okrucieństwo tego rodzaju produkcji jest na tyle ewidentne i bezdyskusyjne, że nie trzeba go dodatkowo dowodzić. Interesują mnie natomiast te przejawy przemocy mediów, które są mniej oczywiste, a tym samym skuteczniejsze w czynieniu okrucieństwa nie tylko powszednią praktyką telewizji, ale również integralnym elementem społecznego świata.

Programy informacyjne – uprzedmiotowienie jako warunek trwania narracji

Okrucieństwo programów informacyjnych ma charakter wielowymiarowy, zaś jego ślady można odnaleźć w najbardziej neutralnych z pozoru *newsach*. Na czym ono polega i w czym się objawia?

Po pierwsze, na sezonowości informowania o określonych dramatach i tragediach. Innymi słowy, o tym, czy widzowie dowiadują się o określonej tragedii, przestępstwie czy zbrodni, nie decyduje stojące za nimi bestialstwo czy też stopień, w jakim wyrażają one realne zagrożenie dla jednostkowego czy społecznego bezpieczeństwa, ale, po pierwsze, fakt, iż informują o nim inni nadawcy i po drugie, stopień jego medialnego zużycia¹⁶⁰. W konsekwencji w polskich programach informacyjnych mieliśmy w ostatnich latach do czynienia kolejno z falą informacji dotyczącą przestępczości nieletnich, przestępstw popełnianych przez więźniów znajdujących się na przepustkach, porzuceń noworodków na śmietnikach, okrucieństw wobec zwierząt, a ostatnio z zalewem informacji dotyczących maltretowania noworodków i dzieci. Wszystkie te problemy są oczywiście bardzo istotne, każdy z nich wymaga natychmiastowego przeciwdziałania, ale sposób informowania o nich sprawia, że widz odnosi wrażenie, iż problem ten pojawił się w momencie jego prezentacji w programie informacyjnym i że został rozwiązany wraz z zakończeniem emitowania wiadomości o nim. Zgodnie z tą zasadą problemem społecznym staje się to, co jako problem społeczny zostaje zdefiniowane w mediach, przestaje nim być to, o czym informacje nie są w mediach emitowane, lub to, o czym przestano

¹⁶⁰ Przykładów takiego medialnego opatrzenia się i zużycia tragedii jest bardzo wiele. Najbardziej dramatyczne z nich to z pewnością sposób informowania o wojnie w Czeczenii, konflikcie na Bałkanach, klęsce głodu w Etiopii, o losach rozbitków uratowanych przez załogę norweskiego statku „Tampa”, których przyjęcia odmówiły władze australijskie. Pomimo braku rozwiązania powyższych sytuacji media, początkowo informujące o przebiegu wypadków w sposób centralny i pierwszoplanowy, w miarę upływu czasu bądź zupełnie przestawały o nich informować, bądź starały się uatrakcyjnić te wydarzenia wprowadzając nowe, choć zupełnie nieistotne dla sprawy motywy, wątki i postacie. Najbardziej wstrząsające jest jednak to, że nie tylko widzowie, ale też fundacje charytatywne i politycy utożsamiają zakończenie informowania o problemie lub konflikcie z jego rozwiązaniem lub zakończeniem. Nie istnieje więc to, co nie jest pokazywane.

informować¹⁶¹. Nieuprawnione jest oczywiście oskarżanie producentów programów informacyjnych, iż nie informują o wszystkim, co jest bolesne, tragiczne, zagraża naszemu bezpieczeństwu, ważny jest natomiast sposób selekcjonowania informacji emitowanych przez nie. Trudno bowiem dopatrzeć się w nim jakiegokolwiek logiki, poza fetyszizowaniem kategorii aktualności i paralelności wobec tego, o czym informują inni nadawcy. Okrucieństwo polega więc na tym, że niektóre ze społecznych problemów nie mają szansy na stanie się nimi, tylko i wyłącznie dlatego, że nie są atrakcyjne jako temat *newsu*, albo dlatego, że zużyły się w tej roli. Dlatego też rację ma R. Kapuściński, który za P. Ricoeurem¹⁶² twierdzi, iż głównym problemem społecznym współczesności nie jest już wyzysk, jak miało to jeszcze miejsce w XIX wieku, ale marginalizacja. Ta ostatnia jest zaś coraz częściej funkcją pozostawiania poza zainteresowaniami mediów z powodów czysto estetycznej nieatrakcyjności jako podstawy *newsu*.

Okrucieństwo programów informacyjnych wynika również z tego, że posługują się one podwójną strategią prezentacji jednostkowych tragedii. Z jednej strony personalizują one ich ofiary (podają ich nazwiska i imiona, inicjały, wiek, prezentują ich wizerunki, przedstawiają ich rodziny, okoliczności, w których zginęły lub zostały okaleczone), ale z drugiej, i to w obrębie tego samego *newsu*, sprowadzają ich osobisty dramat do statusu ilustracji generalnej, uchwytniej statystycznej tendencji, lub uzasadnienia prezentowanej w danym newsie wizji rzeczywistości. Taki sposób informowania definiuje osobiste tragedie jako zdarzenia powtarzalne, a to, co dotyka konkretną jednostkę, jako jedno z wielu zdarzeń, a tym samym sprowadza je do wymiaru

¹⁶¹ Podobna dwuznaczność przenika wszelkie reporterskie rejestracje tragedii i nieszczęść – po pierwsze, reporter, ze względu na swój zawód, rejestruje zamiast przeciwdziałać, po drugie, widz, który ogląda tego typu materiał, jest przekonany, że *coś już z tym zrobiono*, że nie poprzestano wyłącznie na sfilmowaniu i sfotografowaniu.

¹⁶² R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Warszawa 2000.

ilustracji i uzasadnienia dla zjawiska, o którym w mediach aktualnie się mówi. Innymi słowy, to, co nie poddaje się uogólnieniu (jednostkowy ból, rozpacz, nieszczęście), zostaje zgeneralizowane, zaś to, z czym trudno się pogodzić, staje się statystycznie zracjonalizowane, we wszystkich wypadkach zaś mamy do czynienia z uprzedmiotowieniem, które pomaga wyłącznie w konstruowaniu telewizyjnej narracji.

Przykłady:

- „Panorama” (6 II 2001), informacja o dwu górnikach, którzy zginęli podczas wybuchu w kopalni węgla. W pierwszej części informacji dowiadujemy się, że pozostawili oni żony i dzieci (*personalizacja*), w drugiej podawana jest informacja o tym, iż liczba wypadków w górnictwie wzrosła od zeszłego roku, i o tym, ilu górników straciło życie w tym roku (*depersonalizacja*).
- „Wiadomości” (7 II 2001), złożona informacja o dzieciach porzucanych w szpitalu przez matki. *News* ten dotyczy zjawiska coraz częstsze pozostawiania dzieci przez matki zaraz po urodzeniu w szpitalach, a nie na ulicy (co jest tu dodatkowo nie tylko pozytywnie oceniane, ale traktowane jako zasługa mediów informujących o takiej możliwości). *News* ilustruje przykład z ostatniej chwili – Paulinka, pozostawiona przez wielodzietne małżeństwo bezrobotnych i oczekująca na adopcję.
- „Fakty” (8 II 2001) – *News* dotyczący „Papieskiego Orędzia na Dzień Chorego”, przypominający o konieczności humanitarnego, a nie instrumentalnego traktowania chorych, pozostawał w sprzeczności z materiałem zdjęciowym, w którym humanitaryzmu brakowało. Prezentował on naturalistyczne zdjęcia przedstawiające poród, wewnątrz kostnicy, oferował widzom zbliżenia cierpiących twarzy schorowanych osób, zaś lekarzy sfilmowanych przy zupełnie innej okazji czynił ilustracją braku zainteresowania chorym¹⁶³.

¹⁶³ Ta ostatnia sekwencja miała tu następujący przebieg: (tekst z *offu*) *Zbyt*

- „Fakty” (9 II 2001) – informacja o utonięciu 8-letniego chłopca w Nogacie staje się pretekstem i przykładem do prezentacji wyników badań, które wskazują, iż Polska nie jest bezpiecznym krajem dla dzieci, ponieważ ulegają one tu dużo większej liczbie wypadków, niż ma to miejsce w innych krajach. Chociaż nie wiemy, dlaczego zginął ośmiolatek, to *news* podaje możliwe przyczyny wypadków, w których giną dzieci: głupota i brak wyobraźni ze strony rodziców, nieskuteczna pierwsza pomoc i brak specjalistycznego sprzętu ratunkowego. Tę tezę potwierdzają zdjęcia przedstawiające trzynastolatkę opiekującą się czteroletnim bratem na spacerze w pobliżu parkowego stawu. Wymowę tych ujęć potęguje maskowanie tożsamości dzieci, w identyczny sposób, jak ma to miejsce w wypadku przestępców¹⁶⁴.
- „Informacje” (7 II 2001) – *news* dotyczący zakupu luksusowego samochodu przez przewodniczącego zadłużonych Kółek Rolniczych ilustrowany jest zdjęciami ubogiego rolnika, który nie może związać końca z końcem, a który zastanawia się tu nad tym, jak tacy ludzie, jak Władysław Serafin, mogą go reprezentować. *News* kończy komentarz wygłaszany na tle zrujnowanej chałupy chłopca, który stał się tu ilustracją dla tezy stawianej w tej informacji.

Po trzecie, i najbardziej rzucające się w oczy, producenci programów informacyjnych i dziennikarze nie wahają się przed pokazaniem widzom wszystkiego, niezależnie od tego, jakie ma to konsekwencje

często zdarza się, że personel zna chorych tylko na odległość, ze zdjęć rentgenowskich (przebitka prezentująca lekarzy oglądających zdjęcia rentgenowskie) i wyników badań (przebitka przedstawiająca lekarza siedzącego przy biurku i przeglądającego dokumentację).

¹⁶⁴ Warto też zwrócić uwagę na fakt, iż informacje dotyczące utonięcia ośmiolatka w Nogacie wyemitowały 8 II – „Wiadomości”, „Teleexpress”, „Panorama” i „Fakty”, ale materiał zdjęciowy ilustrujący to zdarzenie (wyciąganie zwłok dziecka z wody) programów informacyjnych TVP i TVN nie pokazywał tego samego dziecka i tej samej akcji ratunkowej.

dla tych, o których się informuje, i niezależnie od tego, jaką posiada to wartość informacyjną. W wypadku wielu *newsów* jedynym kryterium ich prezentacji wydaje się więc wizualna *atrakcyjność* kadru¹⁶⁵, jego zdolność do przyciągnięcia uwagi widza. Innymi słowy, mamy do czynienia ze sprowadzeniem jednostkowych tragedii do roli estetycznego ornamentu, który nie spełnia żadnej funkcji poza zwiększaniem oglądalności. A więc podobnie jak w drugim wypadku, mamy tu do czynienia z uprzedmiotowieniem jednostek, które uzasadnia jedynie tkanie telewizyjnej narracji.

Przykłady:

- materiał wyemitowany 23 III 2001 przez wszystkie programy informacyjne, a prezentujący zastrzelenie przez macedońskich żołnierzy dwu Albańczyków. Choć materiał prezentował przebieg całej tragedii (włącznie z pozbawieniem życia), to jego wartość informacyjna jest równa zero, tego samego mogliśmy się dowiedzieć z tekstu wypowiedzianego przez lektora, któremu nie towarzyszyłby materiał zdjęciowy. Jedyną funkcją sfilmowania tej tragedii było przyciągnięcie uwagi widza.
- Materiał z tego samego dnia dotyczący strzelaniny w pobliżu szkoły w San Diego, w efekcie której rannych zostało 7 osób. „Teleekspres” wyemitował materiał zdjęciowy prezentujący ofiary tego zajścia filmowane z helikoptera i akcję ratunkową; w „Dzienniku” (TV4) informację o tej tragedii ilustrowały kadry przedstawiające nagiego, krwawiącego mężczyznę wiezionego na łóżku do karetki; „Fakty” (TVN) zilustrowały wiadomość jeszcze większą ilością ofiar i krwi.
- „Fakty” (8 II 2001), informacja o aresztowaniu rolnika, poszukiwanego za kłusownictwo i bimbrownictwo, który kilka miesięcy ukrywał się w wymyślnym systemie podkopów i skrytek

¹⁶⁵ Skrajnym przejawem fetyszyzacji tego typu kategorii są wystawy w rodzaju *World Press Foto*, gdzie nagradzane są przede wszystkim dramatyzm i jakość wykonania zdjęcia,

we własnym obejściu. *News* utrzymany w żartobliwym tonie, ale przedstawiający między innymi nocną akcję policji i przerażonych tym najściem członków rodziny rolnika oraz jego aresztowanie, a więc również tragedię jego bliskich. Wiadomość skoncentrowaną na pokazywaniu pomysłowości rolnika ukrywającego się przed policją kończy rozmowa z żoną i synami, a zamyka ją zabawny komentarz prowadzącego: *wszędzie dobrze, ale poza domem najlepiej. O czym chcieli nas poinformować realizatorzy tego newsu?*

Po czwarte, w programach informacyjnych mamy do czynienia ze zwielokrotnieniem śmierci, umierania, a więc z ich trywializowaniem w roli jeszcze jednej informacji. Programy informacyjne wcale więc nas nie uwrażliwiają na cierpienia innych, pomimo że je stale pokazują¹⁶⁶. Dzieje się tak również dlatego, że prezentują one zarówno przestępców, zbrodniarzy i ofiary, jako pewne typy ludzi, a nie konkretne osoby. Obie strony aktu przemocy są więc albo normalnymi, szanowanymi obywatelami, albo alkoholikami

¹⁶⁶ Podobna relacja zachodzi w materiałach prezentowanych w prasie brukowej. Jej przejawem jest traktowanie śmierci, bólu i nieszczęść konkretnej osoby jako, po pierwsze, doskonale powtarzalnego, dającego się zamknąć w opowieści o powtarzalnym schemacie strukturalnym, po drugie, jako jednego z wielu zdarzeń, a więc wplatanie informacji o nim pomiędzy porady kosmetyczne, horoskop i plotki z życia gwiazd. Okrucieństwo nie polega w tym wypadku tylko na uczynieniu nieszczęścia, dramatycznych aktów przemocy podstawą sprzedaży tego rodzaju pism, ale na trywializacji traumatycznych zdarzeń dotyczących konkretne jednostki i eksploatacji naszej potrzeby współodczuwania i solidarności z innymi. Ważnym i wartym podkreślenia aspektem *kultury okrucieństwa* jest oparcie sprzedaży na wykorzystywaniu tego, co jest dobrem wspólnym – więzi moralnej łączącej nas z innymi, traktowanie jej w kategoriach środka przyciągania uwagi odbiorcy i widza. Patologiczność *kultury okrucieństwa* nie polega więc tylko i wyłącznie na epatowaniu makabrą i ohydą, ale przede wszystkim na eksploataowaniu w celach wyłącznie komercyjnych kapitału, który najtrudniej akumulować – kapitału społecznego (na ten temat zob. Z. Grybecka-Ćwiek, *Mateczyny ból nie zna granic. Opisy śmierci w czasopiśmie kobiecych*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1998, nr 2).

i narkomanami, albo osobami określonego wyznania i narodowości, albo jednostkami określonej płci i w określonym wieku, ale nie rzeczywistymi osobami.

Po piąte, w końcu, okrucieństwo programów informacyjnych polega na tym, że chociaż donoszą one codziennie o najbardziej dramatycznych wydarzeniach, tragediach i nieszczęściach, to zarówno na poziomie formy, jak i treści upodabniają się one do programów rozrywkowych, a tym samym zmuszają one widzów do oglądania ich w taki sposób, jakby rzeczywiście przynależały one do tego właśnie gatunku. Tego typu transformacja wpływa w istotny sposób na charakter percypowania rzeczywistości w ogóle.

Upodabnianie się programów informacyjnych do rozrywkowych, jak wspomniałem powyżej, dotyczy zarówno formy, jak i treści tych pierwszych.

Zatrzymajmy się na początku na poziomie formalnym, o tyle istotnym, że programy informacyjne są coraz częściej w taki sposób konstruowane, aby uwaga widza koncentrowała się nie tyle na tym, o czym się mówi, ile jak i w jakiej scenerii. Nacisk na formę, a więc estetyzacja, jest jednym z najbardziej wyraźnych symboli przemiany, jaką przechodzą we współczesnej Polsce tego rodzaju przekazy.

Pierwszym elementem upodabniającym są wszystkie te środki, które mają zdynamizować programy informacyjne i przyciągnąć formą uwagę widza. Wśród nich najistotniejsze wydają się: wprowadzenie dynamicznego drugiego planu¹⁶⁷; towarzyszące *newsom*

¹⁶⁷ Najczęściej jest to odsłonięcie pracującej *pełną parą* redakcji programu. Oprócz zdynamizowania kadru oglądanego przez odbiorców takie działanie symbolizuje również permanentną aktualność informacji, tożsamość tego, co pokazywane, i tego, co dzieje się w rzeczywistości. Programy tak skonstruowane dają więc widzom satysfakcję przeżywania rzeczywistości niedostępnej fizycznie i często społecznie *na żywo*, satysfakcję doznawania braku dystansu, barier oraz doświadczanie współprzeżywania, współuczestnictwa i współdecydowania. Ujawnienie tego, co zazwyczaj ukrywane było za kulisami, zaświadcza nie tylko o całkowitej jawności i braku tajemnic, o braku jakichkolwiek manipulacji, a więc o obiektywności i o wiarygodności, ale

wyglaszane przez prezenterów sytuacyjne i *na żywo*, autorskie i osobiste komentarze¹⁶⁸; rezygnacja z bliskiego, portretowego planu i nieruchomego kadru z centralną postacią prezentera na rzecz pełnych planów i *mobilności* prezenterów; dynamiczne czołówki i towarzyszące im apelatywne podkłady dźwiękowe, prawie prywatny charakter dyskusji pomiędzy prezenterami komentującymi emitowany właśnie materiał itd.

Po drugie, do programów rozrywkowych zbliża programy informacyjne również ich struktura i to, o czym się w nich mówi. W każdym z analizowanych przeze mnie programów informacyjnych powielany jest strukturalny schemat, który był charakterystyczny dotąd dla widowisk cyrkowych, telewizyjnych *talk-show* czy programów z ciekawostkami z różnych dziedzin. Właściwe informacje poprzedzone zostają krótkimi zwiastunami najważniejszych *newsów* opatrzonymi komentarzem o dramatycznym lub sensacyjnym charakterze, a następnie pełne wersje wybranych informacji są w taki sposób wplecione w strukturę programu, że trudno przewidzieć z góry moment, w którym się one pojawiają. Taka struktura programu nie tylko nie pozwala widzowi na chwilową utratę uwagi i zmusza go do obejrzenia również innych, mniej atrakcyjnych medialnie materiałów, ale także

jest również rodzajem dodatkowej informacji skierowanej do widza. Można ją zrekonstruować jako następującą: *wszyscy zgromadzeni w studio pracują specjalnie dla Ciebie – jesteś ważny, wszyscy dbamy, abyś mógł się dowiedzieć, co dzieje się na świecie i w kraju.*

¹⁶⁸ Zwyczaj ten wprowadził w TVN, najbardziej amerykański z polskich prezenterów – Tomasz Lis, ale obecnie jest on naśladowany również w innych programach informacyjnych. Tego rodzaju komentarze mają zazwyczaj formę żartobliwych i często złośliwych uwag dotyczących właśnie wyemitowanych materiałów, a więc nie tyle cokolwiek wyjaśniają, ile raczej uprzyjemniają oglądanie informacji, skupiają uwagę widza i *rozluźniają* atmosferę programu, zaś samą jego konwencję czynią bardziej nieformalną i rozrywkową. Konsekwencją takiego sposobu komentowania prawie wszystkich *newsów* jest ich treściowa homogenizacja, zrównanie ich w znaczeniu, powadze i przeznaczeniu (wszystkie są elementami telewizyjnego spektaklu).

nadaje całemu programowi charakter sensacyjnego spektaklu, w którym napięcie jest stopniowane, zaś pozorna przewidywalność symulowana przez czołówkę jest rozbijana przez oczekiwanie na pojawienie się i sposób rozwinięcia anonsowanych w niej informacji.

Podobny typ oglądania programów informacyjnych wymusza również charakter prezentowanych w nich materiałów i komentarzy, które im towarzyszą. Generalnie, szczególnie w programach informacyjnych Polsatu i TVN (ale również coraz częściej w „Panoramie” i „Wiadomościach”), prezentowane są tego typu materiały, które odnoszą się do zjawisk określanych przez Goffmana mianem „fuszerek” i „sztuczek”¹⁶⁹, czy też szerzej, do takich zjawisk, które naruszają i są niezgodne z pierwotnymi ramami interpretacji, które określają kształt rzeczywistości dnia codziennego i wyznaczają nasz sposób działania w ich ramach.

Tego rodzaju materiały odnoszą się do powyższych zjawisk w sposób podwójny: po pierwsze, jest to informacja o naruszeniu uznawanego powszechnie za *naturalny* porządku rzeczywistości (morderstwo, afery gospodarcze, wypadki, klęski żywiołowe, niekonwencjonalne mody i zwyczaje, niewytłumaczalne zjawiska itp.) i po drugie, są to informacje dotyczące przywrócenia porządku (schwywanie i osądzenie zabójcy i winnych nadużyć gospodarczych, naprawienie szkód po klęskach żywiołowych itp.) albo wyjaśnienia przyczyn naruszeń ram interpretacji za pomocą narzędzi będących ich składnikiem, albo anonsowanie o podjętych próbach ich wyjaśniania (*morderstwa młodzieży spowodowane są bezrobociem i konsumpcyjnym stylem życia; śledztwo w tej sprawie prowadzi prokuratura generalna; naukowcy badają przyczyny tak gwałtownej śmiertelności niemowląt*). Programy informacyjne nie informują więc o tym, jak jest w rzeczywistości, ale raczej o tym, jak być

¹⁶⁹ E. Goffman, *Pierwotne ramy interpretacji*, (w:) *Kryzys i schizma. Antyscjentystyczne tendencje w sztuce współczesnej*, E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984, t. 1, s. 363–389.

powinno i co odstaje od przyjmowanego za oczywisty porządku, oraz o tym, co się robi, aby było tak, jak powinno być. Choć więc tego typu przekazy poprzez swoją funkcję i nazwę symulują ścisły związek z życiem jednostek i o nim pozornie mówią, to w istocie, podobnie jak programy rozrywkowe, są autotelicznym treningiem z reguł przyjmowanych za obowiązujące i instancją socjalizującą jednostki do takiej, a nie innej koncepcji rzeczywistości, zaś ich oglądanie, podobnie, jak większość zabaw, uczy nie tyle rozumienia świata, ile raczej skutecznego w nim działania¹⁷⁰.

¹⁷⁰ Tego rodzaju treningowi z ogólnych reguł rządzących światem towarzyszy przekazywanie w programach informacyjnych bardziej szczegółowych i społecznie skontekstualizowanych reguł i instrukcji określających, jaki charakter ma rzeczywistość. W większości programów informacyjnych, na poziomie globalnej struktury i zawartości, wybija się podkreślanie globalnego charakteru świata i powiązania ze sobą najbardziej odległych jego elementów w ścisłe związki przyczynowo-skutkowe. Tego rodzaju socjalizacja zaczyna się już na poziomie czołówek tego rodzaju programów – ich integralnym elementem jest wizerunek kuli ziemskiej – zaś kończy na informowaniu, z równym akcentem ważności, zarówno o zupełnie nieistotnych lokalnych zdarzeniach (np. wybory miss w gminnym ośrodku kultury), krajowych wydarzenia politycznych, jak i tych wydarzeniach międzynarodowych, które mają decydujące znaczenie społeczne, polityczne bądź militarne. Inny ważny, z punktu widzenia sposobu transformacji polskiego społeczeństwa, przekaz ideologiczny lokujący się pomiędzy wierszami, to informowanie o najbardziej aktualnych modach obyczajowych, muzycznych, sportowych i ubraniowych, które zainicjowano gdzieś na świecie. Tego rodzaju materiały, uzupełnione zazwyczaj informacjami o cenach akcesoriów, które pozwalają być modnym, doskonale spełniają rolę *instrukcji obsługi polskiej rzeczywistości*, wyznaczają nowe obiekty aspiracji i stanowią krytyczną instancję oceny etapu naszej pogoni za zachodnimi standardami życia. Programy informacyjne uczą również, jaką formę mają powiązania przyczynowo-skutkowe decydujące o charakterze określonych zjawisk. Czynią to, używając bardzo poręcznych klisz interpretacyjnych: np. przestępczość nieletnich – zbyt dużo brutalnych filmów w telewizji i brak opieki dorosłych; wzrastanie w siłę partii nazistowskich w Niemczech – bezrobocie we wschodnich landach itd. Ten typ informowania, dominujący we współczesnych polskich programach informacyjnych nie tylko rodzi obojętność widza (ponieważ wszystko, co narusza

Znaczący charakter ma również sam sposób informowania o określonych zdarzeniach. W komentarzach towarzyszących materiałom reporterskim przeważają i są wszechobecne takie słowa i sformułowania jak: *najbardziej brutalny, wielki, gwałtowny, szybko, akty przemocy, z całego świata, nieprawdopodobny, jedno z najważniejszych wydarzeń, główne zagrożenie* itd. Taka forma komentarza, którego wysłuchują widzowie, sugeruje kilka istotnych, z punktu widzenia naszych rozważań, kwestii. Po pierwsze, iż uczestniczymy przy każdym wydaniu programu informacyjnego w spektaklu, podczas którego możemy doświadczać *naprawdę istotnych i najważniejszych* zdarzeń i sytuacji, które choć są ważne, to nie zdarzają się na co dzień. Tym samym komentarz już na swojej płaszczyźnie formalnej wprowadza swoistą dyscyplinę, poświadcza, że przegapienie kolejnego programu informacyjnego oznacza utratę *naprawdę* istotnych i najważniejszych wiadomości. Choć więc pomiędzy tym, co naprawdę ważne i decydujące o losach jednostek i społeczności, a tym, co pokazywane jest w programach informacyjnych, nie istnieje paralelność, ponieważ decydujący jest tu czynnik atrakcyjności medialnej określonego zdarzenia i stopień jego nowości i *opatrzenia* oraz proces wielostopniowej selekcji informacji podporządkowany względem politycznym, ekonomicznym i społecznym, to sugerowanie tego rodzaju odpowiedniości jest jednym z centralnych elementów przekazów informacyjnych. Jest to o tyle istotne z punktu rozważań dotyczących okrucieństwa, że tym samym programy informacyjne określają jako istotne i naprawdę ważne nie to, co jest w nich pokazywane, ale to, że są one warte oglądania i powinny być oglądane. Podobnie jak w wypadku programów rozrywkowych, istotne jest zatrzymanie uwagi widza, a nie to, o czym się do niego mówi.

Cechą wspólną prezentacji dramatów, tragedii, okrucieństwa porządek świata jest już wyeliminowane przez odpowiednie służby), ale również umacnia autorytet samych programów informacyjnych (ponieważ nie tylko wiedzą one, jak jest i co się dzieje, ale również, co zrobić, aby było tak, jak być powinno).

w programach informacyjnych jest, jak wynika z przedstawionych powyżej przykładów, uprzedmiotowienie ich ofiar. Stają się tu one przede wszystkim ornamentem, który zwiększa oglądalność. Konsekwencją takiego sposobu konstruowania *newsów* jest rozerwanie potencjalnej więzi, która mogłaby połączyć osoby prezentowane w tym kontekście i widzów, którzy te przedstawienia oglądają. *Newsy* tego rodzaju zamiast mobilizować opinię publiczną do przeciwdziałania patologiom, upewniają ją, że jej to nie dotyczy.

„Big Brother”, „Dwa Światy”, „Agent”, „Rzykanci”,
„Zwariowana Forsa” – destrukcja społecznego
kapitału, pieniądze jako wartość absolutna

Tym, co łączy wymienione w tytule tej części programy, jest brak otwartej przemocy prezentowanej na ekranie, zastępuje ją tu natomiast okrucieństwo scenariusza i taki sposób realizacji programu, który albo zachęca do okrucieństwa wobec innych, albo prezentuje jego uczestników w sposób, który odbiera im godność. Programy te łączy również zdefiniowanie pieniędzy jako wartości naczelnej i uczynienie gwoździem programu badania stopnia, w jakim możliwe jest konwertowanie na tę wartość wartości innego typu. Innymi słowy, wszystkie wymienione tu programy można potraktować jako traktat o nieproduktywności kapitału społecznego (więzi, uczuć, zaufania, lojalności) i absolutnym charakterze kapitału finansowego. Okrucieństwo omawianych tu produkcji polega więc przede wszystkim na nieustannym potwierdzaniu tej tezy, i to niezależnie od społecznych skutków i indywidualnych kosztów, jakie ten fakt za sobą pociąga.

Zacznijmy od *reality show*, programów koncentrujących dziś najsilniej uwagę widzów i opinii publicznej. Na początek warto zauważyć, iż okrucieństwo tego typu programów, choć dostrzegalne już w samym pomysle, na którym się one opierają, jest starań- nie ukrywane przez ich producentów. Regulamin programu „Big Brother” zabrania agresji, zabronione są również *jakiegokolwiek pogróżki czy*

*tyranizowanie współlokatorów. Niedopuszczalne są akty wandalizmu i przemocy w stosunku do innych mieszkańców*¹⁷¹, zaś sam program jest uprawomocniany jako przede wszystkim eksperyment poznawczy¹⁷². Niezależnie jednak od tego, jak wielkie korzyści społeczne mielibyśmy odnieść, oglądając go, i jak niewielki byłby zakres agresji we wnętrzu domu Wielkiego Brata czy w dwu domach „Dwu Światów”, to ich okrucieństwo jest wielopoziomowe i wszechobecne.

Po pierwsze, scenariusz programu zmusza biorących w nich udział do nieustannego wybierania pomiędzy pieniędzmi (nagrodą) a więziami i uczuciami, lojalnością wobec innych uczestników i wobec własnej rodziny. Sposób skonstruowania scenariusza zachęca do nawiązywania przyjaźni (wspólne zadania, bliskość fizyczna, odcięcie od świata), obdarzania uczuciami, zmusza do solidarności (odpowiedzialność zbiorowa), ale tylko i wyłącznie po to, aby wszystkie te pozytywne aspekty destruować przy okazji każdego głosowania i zaprzeczyć ich sile, definiując jako bardziej od nich istotne pieniądze¹⁷³. Tym, co łączy wszystkie te produkcje, jest postawienie jednostki wobec dylematu: współdziałać, ufać, być wiernym czy też zdradzić, spiskować i dbać o swoje interesy. Dodatkowo na szali zostają położone z jednej strony pieniądze (zazwyczaj duże), a z drugiej lojalność

¹⁷¹ Cyt. za: strony internetowe „Big Brother”, [www.bigbrother.tvn.pl./dom/].

¹⁷² Jacek Santorski w wywiadzie do pisma „Big Brother” mówi między innymi: *Jest także trzeci powód popularności programów reality tv – są to reguły gry, które choć stworzone na potrzeby programu, występują także w życiu, w szkołach i rodzinach. Mówią o tym, że musimy współpracować, bo w przeciwnym wypadku nikt nie wygra. Jednocześnie współpracujemy po to, by w rezultacie ktoś wygrał czymś kosztem, ponieważ na drodze do sukcesu trzeba wyeliminować innych.* [Cyt. za: „Big Brother” 2001, nr 1, s. 12].

¹⁷³ Czytelność tej ostatniej wartości wydaje się dużo wyższa w wypadku „Dwu Światów”. Uczestnicy tego programu, którzy przebywają aktualnie w „gorszym” ze światów, otrzymują za każdy dzień pobytu tysiąc złotych, wypłacanych gotówką i do ręki w obecności kamer. Realizatorzy programu stale i regularnie przypominają im więc, co jest tu najistotniejsze, a tym samym jeszcze bardziej utrudniają wybory, przed którymi muszą oni stanąć.

i więzi. Scenariusze wszystkich tych programów stawiają uczestników w sytuacji gry o sumie zerowej (jeden zwycięzca, stała nagroda, o którą rywalizuje wielu, brak zaufania gwarantowany scenariuszem itd.) i wymuszają grę przeciwko sobie, a tym samym również łamanie reguł obowiązujących, choćby deklaratywnie, w codziennym życiu. Efektem takiego skonstruowania programu jest konfrontowanie widza z kłamstwem, oszustwem, spiskami i zdradą, z deficytami kapitału społecznego i z traktatem o jego nieproduktywności, prezentowanymi tu jako obiektywny zapis rzeczywistości.

Po drugie, okrucieństwo tych produkcji polega na tym, że wbrew temu, co deklarują ich twórcy, ich uczestnicy nie wiedzą do końca, na co się godzą, a godzą się na wielowymiarową eksploatację, którą przysyłają codzienne zmagania i pieniężna nagroda. O czym nie wiedzą uczestnicy? Na przykład, co rejestrują kamery, jakie jest ich dokładne rozmieszczenie w domu i co zostaje pokazane widzom; w jaki sposób zostają zmontowane poszczególne epizody i jakim opatrzone są komentarzem; nie są świadomi, jaki jest zakres ekonomicznej działalności związanej z programem, a więc tego, w jaki sposób i co z ich biografii, zachowań, reakcji rodziny zostanie wykorzystane do czysto komercyjnych celów; nie znają medialnych i społecznych reakcji na ich działania, nie są więc do końca świadomi konsekwencji swoich zachowań¹⁷⁴.

Po trzecie, okrucieństwo programów w rodzaju „Big Brother” polega na codziennym upokarzaniu jego uczestników i ich rodzin przez zadania stawiane przez Wielkiego Brata i sposób prowadzenia programu. Na przykład w pierwszej polskiej edycji tego programu: najstarszy z grupy – Janusz został postawiony przed wyborem: telefon do najbliższych czy papierosy dla uczestników; Karolinie, która codziennie demonstruje widzom obsesję na punkcie swojego wyglądu, a która

¹⁷⁴ Okrucieństwo tego typu produkcji wynika również z tego, że sami widzowie nie do końca wiedzą, czy programy nie są reżyserowane, a więc nie wiedzą, czy uczestnicy tego typu produkcji w rzeczywistości nie są aktorami, a całe spontaniczne przedstawienie nie jest przedstawieniem właśnie.

w trakcie programu wyraźnie przybrała na wadze, Wielki Brat wydał rozkaz zważenia wszystkich uczestników grupy, skrupulatnie filmując przy tym histeryczną reakcję tej, której zlecił to zadanie; w jednym z ostatnich odcinków grupa musiała wystawić cyrkowe przedstawienie odgrywane w komicznych strojach upokarzających jego uczestników; męża jednej z najbardziej wyzwolonych i swobodnych obyczajowo uczestniczek „Big Brothera”, Moniki Sewiołło, prowadzący program Grzegorz Miecugow zapytał, co myśli o tym, że jego żona tak chętnie prezentuje swoje wdzięki męskiej części mieszkańców domu; posłuszeństwo nagradzane jest tu możliwością konsumowania, nieposłuszeństwo pozbawieniem używek itd. W telewizyjnej narracji wszystkie te sytuacje prezentowane są jako doskonała zabawa i rzeczywiście jego uczestnicy świetnie się bawią, przede wszystkim dlatego, że nie wiedzą, w jaki sposób pokazuje to telewizja.

Podobny typ okrucieństwa prezentował inny produkowany jeszcze do niedawna przez telewizję TVN program zatytułowany „Zwariowana Forsa”. Jego zasady były proste: tysiąc złotych dla tego, kto zgodzi się na upokorzenie przed kamerami i skłoni do tego, w zależności od złożoności zadania, od 5 do 10 osób. W trakcie jednego z odcinków zadanie polegało na jedzeniu dżdżownic, w innym dziesięć kobiet poproszono o pokazywanie bielizny w sytuacji przypominającej słynną scenę z udziałem Marlin Monroe z filmu *Słomiany wdowiec*, kiedy indziej uczestnicy oblewali się zawartością napojów niesionych na tacy itd. Program ten może zostać potraktowany, przez życzliwego obserwatora, jako traktat o ludzkiej chciwości, ale dużo bardziej przekonujące wydaje się jego interpretowanie w kategoriach eksploatacji i uprzedmiotawiania jednostek. Jego konstrukcja opiera się na wytworzeniu sytuacji niewinnej zabawy, której atmosfera pozwala zapomnieć o tym, co zostanie pokazane, na manipulowaniu solidarnością i wykorzystywaniu strachu przed odmową udziału w niej w obecności kamer.

Programy omawianego tu typu są rzeczywiście interesującymi eksperymentami poznawczymi, nie dlatego jednak, że pokazują, jakie

jest życie naprawdę, ale dlatego, że pozwalają dostrzec metody eksploatacji jednostkowej nieświadomości skutków własnych działań dla czysto komercyjnych celów.

Programy „interwencyjne”: „Zerwane Więzi”, „Wybacz Mi”, „997” – najważniejsza jest telewizja

Szczególnym typem okrucieństwa telewizji jest ten jego rodzaj, jaki ma miejsce w programach, które w definicji ich twórców mają pomagać jednostkom w rozwiązywaniu ich problemów lub usprawniać działania instytucji zajmujących się ochroną naszego bezpieczeństwa.

Interesującym przykładem okrucieństwa ukrytego za humanitarnym przesłaniem jest z pewnością program „Wybacz mi”, emitowany przez telewizję TVN. Jego zadaniem jest godzenie, w obecności milionów widzów, zwaśnionych od lat osób, doprowadzenie do ich pojednania, co najważniejsze, w trakcie trwania programu. Dlaczego program ten jest okrutny? Po pierwsze, z tych samych powodów, co programy informacyjne: jednostkowe tragedie są tu traktowane jako przykład generalniejszej tendencji, prawidłowości i choć program prezentuje pojedyncze osoby i niepowtarzalne dramaty, to ich niepowtarzalność znika wraz z wprowadzającą narracją wypowiedaną przez gospodynię „Zerwanych Więzi”, Annę Maruszczyk. Każdą z prezentacji dramatu, który znajdzie swój finał w programie, poprzedza generalizujący tragedię komentarz w rodzaju:

Każdy chciałby wyglądać na zadowolonego z życia człowieka sukcesu tryskającego zdrowiem. Gdy ktoś znajomy zobaczy nas w chwili słabości, albo przez dłuższy czas ma okazję obserwować, że dzieje się z nami coraz gorzej, to wówczas wzbiera w nas dziwna mieszanka wstydu i agresji. Nie myślimy o tym, jak poprawić siebie, ale jak dokopać innym, którym w życiu lepiej się układa.

Komentarz ten zapowiadał gościa, który pokłócił się ze swoim wieloletnim przyjacielem, pobił go, groził mu i jak wynikało ze słów pokrzywdzonego, wrzucił mu do mieszkania dwa koktajle Mołotowa.

Okrucieństwo osób, które wyrządziły innym krzywdę, jest tu traktowane jako nie tylko możliwe do wyjaśnienia, ale również w pewnym sensie usprawiedliwione przez zasadę, której jest ono przykładem. Jedynym celem tego rodzaju komentarzy jest tkanie narracji i wskazywanie, iż program zajmuje się sprawami ważnymi (tj. występującymi często), ale jednocześnie taki sposób skonstruowania programu zmusza ofiary aktów przemocy i obojętności do traktowania swojego cierpienia jako powtarzalnego, zaś ich sprawców upewnia, że nie zrobili niczego, czego nie zrobili wcześniej już inni.

Program ten jest okrutny również dlatego, że stawia ofiary przemocy, okrucieństwa i braku wyobraźni w sytuacji bez wyjścia. Pod drzwiami pokrzywdzonego pojawia się ekipa TVN z bukietem kwiatów, prosząc w imieniu sprawcy o wybaczenie. Nie można odmówić, niezależnie od tego, jak wielka krzywda nas spotkała i jak bardzo nieuzasadnione byłaby prośba o wybaczenie. Nie można odmówić przyjęcia kwiatów, ponieważ to nie reporter TVN nas skrzywdził, a my sami nie chcemy być postrzegani przez miliony widzów jako pamiętliwi, okrutni i wyzbyci chrześcijańskiej cnoty przebaczenia.

Nie bez znaczenia dla rozważanego tu tematu jest również to, że program ten definiuje problemy rodzinne, egzystencjalne, problem winy i kary jako problemy techniczne, które z precyzją są rozwiązywane przez „Wybacz Mi”. *Chcesz się z kimś pogodzić – zadzwoń*, głosi plansza z numerem telefonu prezentowana podczas emisji programu i rzeczywiście tak jest – wystarczy przyjść i to, co ciążyło na nas od lat, to, co zrujnowało nam życie, zostaje ostatecznie wyeliminowane. Mówiąc wprost: program ten polega na tym, że ludzie, którzy skrzywdzili innych, przychodzą do niego, opowiadają o tym, co zrobili, ktoś za nich wręcza kwiaty, spotykają się ze swoimi ofiarami, te w ciągu minutowej rozmowy im wybaczą, a prowadząca anonsuje następną sprawę, która jest tu rozwiązywana podobnie. Tym samym „Wybacz mi” definiuje wszystkie problemy jako błahe, nieistotne i pozorne, skoro ich rozwiązanie jest tak proste.

Okrucieństwo „Wybacz mi” wynika również z tego, że zrównuje on co do wartości winy, które są niewspółmierne, zgodnie z zasadą, że tam gdzie nie istnieje dramat, konieczne jest jego stworzenie i postawienie go w szeregu autentycznych i wieloletnich tragedii. W analizowanym przeze mnie odcinku obok autentycznej tragedii żony i dzieci porzuconych na wiele lat przez męża i ojca oraz rozerwanej przez alkohol i przestępstwa więzi z rodzicami można było zobaczyć skłóconych znajomych, dla których powodem zerwania stosunków była krytyka właśnie zakupionych mebli, dokonana w imię zasad *Feng Shui*, można było również poznać problem nastolatki, która straciła kontakt korespondencyjny ze swoim przyjacielem, dlatego, że okłamywała go, iż już nie bierze narkotyków (oboje w trakcie programu doskonale się zresztą bawili, zaś ich zachowanie nie świadczyło, iż mamy tu do czynienia z tragedią, która rujnuje obojgu życie).

Jak się wydaje, jedyłą funkcją tego programu jest definiowanie telewizji jako jedynej instancji zdolnej rozwiązywać ludzkie tragedie, zaś ich uczestników jako całkowicie bezradnych bez mediującej pomocy telewizji.

Ta rola telewizji jeszcze bardziej i dobitniej podkreślana jest w wypadku podobnego programu emitowanego przez Polsat, a zatytułowanego „Zerwane Więzi”. Jego celem jest poszukiwanie i doprowadzanie do spotkania przed kamerami bliskich osób, które rozłączył los. Przy każdej okazji, poprzez takie sformułowania, jak: udało się nam dotrzeć, poszukiwania były bardzo trudne, jak się dowiedzieliśmy, znaleźliśmy w ostatniej chwili – podkreślana jest tu szlachetna rola telewizji, jej niezbędność w rozwiązywaniu tego rodzaju spraw. Program definiuje więc jednostki jako całkowicie bezradne bez pomocy telewizji, zaś system instytucjonalny zajmujący się podobnymi sprawami – jako całkowicie nieefektywny. Program odgrywa bardzo ważną rolę, pozwala odnaleźć bliskie osoby, ale osoby te muszą za wypełnienie tego zadania zapłacić traumą przeżywaną przed kamerami. Łzy, szloch, rozpacz nie są jednak wystarczające, musi je podkreślać sposób realizacji

materiałów filmowych: zdjęcia w zwolnionym tempie, nostalgiczna lub dramatyczna muzyka w tle, minutowe sekwencje przedstawiające w zbliżeniu wzruszenie lub rozpacz na twarzy bohaterów. Podobnie jak w „Wybacz mi”, realizatorów nie interesują ani przyczyny dramatów, ani konsekwencje ich interwencji w prywatne życie, koncentrują się oni na prezentacji przeżyć i doznań, które są ich konsekwencją¹⁷⁵.

Innym programem, którego realizatorzy stale podkreślają, iż ma charakter czysto interwencyjny, a jest on w istocie programem rozrywkowym, który relaksuje widza, pokazując przemoc, jest program „997”, emitowany w II programie TVP. Już sam kontekst jego prezentacji (tuż po serialu *Z archiwum X*), wskazuje, iż nie chodzi w nim tylko i wyłącznie o pomoc policji w ściganiu przestępców. Do podobnych wniosków prowadzi sposób jego realizacji: przesiąknięte brutalnością, wulgarnym słownictwem i krwią rekonstrukcje zbrodni – wątek sensacyjny zdecydowanie przeważa tu nad potrzebą odtwarzania najważniejszych momentów popełnianego przestępstwa. To, że to ten wątek jest tu najistotniejszy, zdradza zresztą sam prowadzący. W programie z 29 III 2001 roku, po wyemitowaniu materiału dotyczącego zabójstwa rzekomego przywódcy gangu wymuszającego haracze i handlującego narkotykami, zabójstwa prawdopodobnie zleconego przez żonę ofiary, Michał Fajbusiewicz przyznał w obecności policjantów, że nie wszystkie przedstawione w filmie sceny i sytuacje i – co najważniejsze – główna oś narracyjna, wokół której opleciony został materiał

¹⁷⁵ Kulminacyjnym momentem obu programów jest moment spotkania w studiu zwaśnionych lub rozłączonych przez los osób. Moment ten w obu programach przypomina tę chwilę w teleturniejach, w której grający nie wie, czy udzielił właściwej odpowiedzi na zadane pytanie lub jaką nagrodę otrzyma. Podobnie jak w teleturniejach, moment ten jest odwlekany w nieskończoność poprzez pytania prowadzącego (takie jak na przykład zadaje Anna Maruszczyk: *Jak Pan/Pani myśli, czy skrzywdzona osoba zgodziła się przybyć do studia, Jak Pan/Pani myśli, czy Panu/Pani wybaczyła?*), akcentowany przez zmianę muzyki (na tryumfalną lub podniosłą), oklaski zgromadzonej publiczności i zmianę oświetlenia.

(a więc przestępstwa popełniane przez gang i sam gang), musi być prawdziwa, ale w tej sprawie toczy się śledztwo, które ani nie potwierdza, ani nie zaprzecza, że musi to być prawda. Sensacyjny charakter programu podkreśla również konwencjonalność w prezentowaniu omawianych przestępstw – mamy tu do czynienia z sięganiem do charakterystycznych dla kryminalnych seriali i filmów typów postaci, motywów, słownika i zachowań. Program ma być zrozumiały dla widza, a staje się zrozumiały poprzez oparcie go na konwencji charakterystycznej dla innych telewizyjnych produkcji, które swoim tematem czynią przestępczość. Oznacza to jednak, że tym samym każe on widzom poszukiwać potencjalnych przestępców wśród tych, którzy podpadają pod tak skonstruowany stereotyp. Okrucieństwo tego programu polega więc przede wszystkim na oplataniu wokół zbrodni, które dotknęły konkretne jednostki, opowieści, która niekoniecznie musi mieć z nimi cokolwiek wspólnego, która całe zdarzenie sprowadza do kanwy dla sensacyjnego spektaklu służącego głównie rozrywce widzów. Dyskusyjna jest również skuteczność jako środka zwiększania bezpieczeństwa i zmniejszania przemocy, stałego pokazywania okrucieństwa i konfrontowanie widza z jego najrozmaitszymi przejawami. Podobnie jak w wypadku dwu pozostałych programów, przedstawionych w tej części, głównym celem wydaje się zdefiniowanie telewizji jako pożytecznego medium, bez którego, w tym wypadku, nie byłoby możliwe skuteczne działanie policji. Choć w programie zawarte jest bardzo ważne przesłanie – warunkiem bezpieczeństwa jest współdziałanie jednostek na rzecz jego zwiększania, to jest ono przysyłane przez sposób jego realizacji, przez zbytne staranie o niezanudzenie widza nieszczęściami, które dotknęły innych.

Reklama – możesz wszystko

Okrucieństwo przekazów reklamowych wynika nie tylko z tego, że w wypadku wielu klipów przemoc, nieszczęścia i tragedie są

wykorzystywane jako sposób na promowanie towarów¹⁷⁶, ale przede wszystkim na konstruowaniu przez ten rodzaj programów specyficznego przekazu, przesłania skierowanego do ich publiczności. Przesłanie to sprowadza się do upowszechniania przekonania, iż rzeczywistość poddaje się całkowitej kontroli ze strony jednostek, że nie tylko można, ale należy ją kontrolować, oraz że kontrola wszystkich jej aspektów jest warunkiem powodzenia, zajęcia wysokiego miejsca przez jednostki w strukturze społecznej, szczęścia, udanych związków seksualnych i małżeńskich, spełnienia itd. Jedynym warunkiem sprawowania kontroli jest, zgodnie z tym przekazem, konsumowanie promowanych przez reklamy produktów. Oznacza to tylko tyle, iż reklamy winnymi niepowodzenia, porażek czy braku sukcesów czynią jednostki, nie zaś warunki strukturalne, poziom rozwoju gospodarczego, sposób działania systemu politycznego lub kulturowe i strukturalne wykluczenie określonych grup i jednostek z życia społecznego. Przekaz konstruowany przez większość reklam nosi więc cechy okrucieństwa, ponieważ opiera się on na obwinianiu ofiar, obarczaniu ich winą za to, co od nich niezależne, stwarza nadzieję, która nie może być spełniona.

Taki rodzaj przekazu jest możliwy przede wszystkim dzięki specyficze rekonstrukcji rzeczywistości dokonywanej w reklamie. Kontrolowanie świata jest możliwe i konieczne, ponieważ w reklamie zostało z niego wyeliminowane wszystko to, co nie poddaje się kontroli (a więc wszystko, co przypadkowe, nieprzewidywalne i niemożliwe do osiągnięcia poprzez konsumpcję) oraz dlatego, że ukryty zostaje ten aspekt kontroli, który wiąże się ze zdobywaniem środków umożliwiających

¹⁷⁶Najlepszym i najbardziej dosadnym przykładem są tu reklamy przygotowywane przez Oliviero Toscaniego dla firmy Benetton, ale przemoc szczególnie silnie obecna jest w reklamach firm sprzedających sportową odzież i obuwie (Adidas, Nike), napojów (w polskich klipach, zwłaszcza w kampaniach napojów frugo, a ostatnio także pepsi) oraz reklamach towarzystw ubezpieczeniowych (na ten temat zob. S.J. Jackson, *Sport, Violence and Advertising in the Global Economy*, (publikacja elektroniczna: <http://www.hmse.memphis.edu/WPSLC/sjackson.htm>).

wejście w posiadanie narzędzi tego rodzaju kontroli (istotną cechą przekazu reklamowego jest przekształcenie pracy, trudu, konieczności zarabiania pieniędzy i egzystencjalnych konsekwencji, które się z tą koniecznością wiążą, w tabu i ukrycie strukturalnych barier uniemożliwiających posiadanie i używanie określonych narzędzi kontroli).

Przekaz ten najwyraźniej dostrzegalny jest w tych reklamach, które obiecują konsumentom kontrolowanie zjawisk powszechnie traktowanych jako nie podlegające kontroli społecznej. Ich rola polega na tym, iż nie tylko określają one nowe sfery, które powinny być kontrolowane przez jednostki, lecz również na tym, że aktualizują one i przypominają, generalną wizję rzeczywistości proponowaną w reklamach i podstawowe zobowiązanie normatywne nakładane w jej ramach na jednostki. Po pierwsze więc, reklamy tego typu, definiując nowe obszary, do których kontrolowania zobowiązana jest jednostka, określają również nowe terytoria, na które rozciąga się kontrola społeczna sprawowana nad jednostkami, a więc coraz szerszej pokrywają życie społeczne jej zasięgiem. Do takich nowych sfer sprawowania kontroli i bycia kontrolowanym należą: ciało i naturalne procesy fizjologiczne (starzenie się, pocenie, naturalne zapachy wydzielane przez ciało, ból fizyczny), naturalny przebieg zdarzeń (tradycyjne związki przyczynowo-skutkowe, nieodwracalność pewnych zjawisk — starzenie się, umieranie, fuszerki, wypadki, zużycie itd.), zjawiska transcendentne – a więc niezależne, zewnętrzne wobec zamiarów i działań jednostek (szczęście, traf, przypadek itd.), takie procesy, które nie mogą być kontrolowane w pojedynkę, ponieważ ich efekt zależy od współdziałania pomiędzy jednostkami (przyjaźń, miłość, więzi itd.) i wiele innych.

We wszystkich powyższych przypadkach zmiana polega na zdefiniowaniu tego, co *naturalne*, *nadprzyrodzone* bądź całkowicie prywatne, jako czegoś, co ma charakter społeczny, co po pierwsze, jest podatne na objęcie kontrolą, i po drugie, jako takie, czego kontrolowanie przez jednostki decyduje o ich powodzeniu społecznym. Reklamy

czynią więc ze szczęścia, natury, zjawisk nadprzyrodzonych albo choćby niewyjaśnialnych, pewnego rodzaju problem techniczny, który da się rozwiązać za pomocą instrukcji proponowanych w reklamie i za pośrednictwem konsumpcji. Problem ten nie ma jednak charakteru czysto technicznego, ponieważ jego przezwyciężenie jest w istocie rozwiązaniem problemów społecznych, z którymi boryka się jednostka. W porównaniu z przyjmowanymi za oczywiste w codziennym życiu ramami interpretacji, główna zmiana polega na wprowadzeniu do łańcucha przyczynowo-skutkowego, na którego początku znajdują się zjawiska, na jakie nie mamy wpływu, a na końcu – społeczna kondycja jednostki, nowego elementu – zdolności do kontrolowania zjawisk niekontrolowalnych, a także na większym niż w normalnych warunkach wyakcentowaniu roli zjawisk niekontrolowalnych w życiu społecznym. Zgodnie z tym scenariuszem o powodzeniu i porażkach jednostki nie decydują jej osobiste atrybuty (kapitał, zdolności, umiejętności) czy osiągnięcia, ale przede wszystkim zjawiska naturalne i nadprzyrodzone. Te ostatnie jednak poddają się kontroli w procesie konsumpcji, a więc społeczna atrakcyjność jednostki zależy od jej sprawności w operowaniu dobrami konsumpcyjnymi.

Wszystko to oznacza, iż istotną cechą tworzonej w reklamie rzeczywistości jest to, że za sprawą dóbr konsumpcyjnych przestają w niej istnieć zjawiska nieodwracalne, a także, iż za sprawą tych przedmiotów możliwa jest zmiana istoty procesów, które uznajemy za naturalne i których przebieg nie może być modyfikowany przez człowieka. Za sprawą produktu dokonuje się więc taka rekonstrukcja rzeczywistości, która narusza nie tylko fundamenty jego ontologii, ale również uderza nie tyle w *społeczne*, ile *naturalne* ramy interpretacji świata, a tym samym lokuje działanie produktu w kategorii zjawisk nadprzyrodzonych i cudownych, definiuje je jako re-medium absolutne i ostateczne.

W reklamie emulsji do podłóg „Sidolux”, stary i zniszczony parkiet nie tylko robi wrażenie *nowego*, ale jest *nowy*, w serii reklam PZU

zniszczenia dokonane przez pożar, powódź, rabunek i kolizje drogowe zostają całkowicie usunięte w sposób, który przypomina cudowne cofanie czasu, w spocie reklamującym drukarki laserowe Hewlett-Packard nieodwracalny błąd fryzjera zostaje naprawiony, dzięki nowoczesnej technologii. W innych reklamach za sprawą produktu zatrzymane zostają z kolei procesy, które wydają się nieubłagane i konieczne. W reklamie batonów „Mars” oczekujący na śmierć stary Indianin nie tylko odżywa po spożyciu produktu, ale również nabiera ochoty na seks, „Geravit-Pharmaton” powstrzymuje tak skutecznie proces starzenia, że mężczyzna w zaawansowanym wieku wykonuje akrobatyczne skoki do basenu, w reklamach większości kosmetyków powstrzymywane są naturalne, bo wynikające z naszej fizjologii, procesy: pocenie się, starzenie skóry, pryszcze itp.

Reklamy wykorzystujące motyw odwracalności i powstrzymywania naturalnych procesów zawierają również interesującą koncepcję naszego statusu w rzeczywistości. Produkty, które posiadają opisaną wyżej cudowną moc, mają za zadanie przede wszystkim naprawiać ludzkie błędy, wynikające z naszej nieudolnej, bo ludzkiej, kontroli rozmaitych zjawisk. Ludzie są więc niedoskonalni i popełniają błędy, ale mogą być doskonali w ich naprawianiu, o ile jednak będą konsumowali właściwe produkty. Doskonałość, stan dostępny maszynom i istotom nadprzyrodzonym, staje się również udziałem ludzi, ale warunkiem jest odpowiednio zaprojektowana konsumpcja. Produkt zostaje więc tutaj zdefiniowany nie tyle jako narzędzie absolutnej władzy nad światem, ile raczej jako rekwizyt umożliwiający tej władzy posiadanie.

Podobny w swojej wymowie charakter mają te reklamy, które podejmuje problem społecznej mobilności i nierówności pomiędzy jednostkami. Reklamy tego rodzaju podpowiadają, iż każdy może być każdym, bo różnimy się tylko zbiorem znaków, którymi się posługujemy w procesach społecznej autoprezentacji, i to one określają, jakie miejsce zajmujemy w strukturze społecznej. Oznacza to z kolei, iż zgodnie z przekazami reklamowymi, istnieje pełna mobilność społeczna, zaś

szanse społecznego awansu są określone wyłącznie przez gotowość do stosowania scenariuszy konsumpcji proponowanych w spotach. Cały przekaz zostaje wzmocniony przez fakt, iż reklama, symuluje fakt, że jest neutralnym pośrednikiem w poznawaniu rzeczywistości, a więc takim, który zdaje relację z niej w sposób uniwersalny i z roszczeniem do powszechności. Oznacza to, iż reklama jako źródło wiedzy o świecie przekracza strukturalnie (klasowo i warstwowo) określone charakterystyki dystrybucji tego rodzaju informacji (strukturalnie określone limity wiedzy definiujące sposób widzenia rzeczywistości i określające różnice pomiędzy światami, w których żyją jednostki)¹⁷⁷. Wśród innych ujawnianych informacji reklama wyjawia również tajemnice skutecznych gier o prestiż i wyróżnienie (informacje te dotyczą zarówno przypisanych do określonych pozycji rodzajów dóbr konsumpcyjnych, jak również są rekonstrukcją pełniejszych charakterystyk określonych stylów życia). Ponieważ jednak, zgodnie z sugestiami P. Bourdieu, wiedza tego rodzaju jest zawsze ekskluzywna, zaś tajemnica wyróżnienia ukryta jest w szczególności oraz w zatajeniu pragnienia wyróżnienia i starania się o nie, to reklama raczej symuluje fakt, iż czyni scenariusze właściwych gier statusowych powszechnie dostępnymi. Symuluje więc również fakt, iż znosi klasowo i warstwowo określone limity wiedzy, że czyni przestrzeń wiedzy o rzeczywistości całkowicie egalitarną. Tym samym reklama uprawomocnia istniejące układy nierówności i ujawnia niższą pozycję tych, którzy o wyróżnienie się ubiegają. Perswazyjne potencje reklamy w odniesieniu do tego jej aspektu wynikają jednak z faktu, iż jest ona postrzegana jako instancja objawiająca tajemnicę skuteczności w zdobywaniu prestiżu i wyróżnienia, jako instancja dokonująca przekładu niejasnych reguł rządzących tym procesem na jednoznaczne strategie konsumpcyjne, a więc jako źródło dające nadzieję na wyróżnienie i zapewniające o jego możliwości.

Mobilność społeczna, której iluzję stwarza reklama, jest pozorna

¹⁷⁷ Zob. A. Manterys, *Wielość rzeczywistości w teoriach socjologicznych*, Warszawa 1997, s. 45–54.

również z tego powodu, że spoty reklamowe, kładąc nacisk na konsumpcję, usuwają jednocześnie w cień to, dzięki czemu jest ona możliwa (praca zawodowa, status ekonomiczny, kapitał szkolny i domowy itd.), a więc to, co w rzeczywistości różnicuje i hierarchizuje jednostki w sposób trwały.

Mobilność społeczna jest tu iluzją również dlatego, iż reklamy dokonują takiej redefinicji społecznych grup odniesienia, za sprawą której cele wszystkich jednostek zostają zdefiniowane jako identyczne, ale kod symbolizujący ich osiągnięcie w procesie konsumpcji zostaje określony poprzez odwołanie do medialnych wyobrażeń tego, co znaczy być członkiem klasy wyższej, nie zaś poprzez ujawnienie tajemnicy skutecznego wyróżnienia. Dlatego też reklamowi przedstawiciele klas wyższych wyglądają jak członkowie rodziny Carringtonów z serialu *Dynastia*, reklamowi *yuppies* zachowują się i ubierają, jakby zeszedli właśnie z planu filmu o nowojorskiej giełdzie, zaś zadowolone z odnoszonych sukcesów *business-women* udanie naśladują postacie *Mody na sukces*. W odniesieniu do społecznych nierówności reklamy postępują więc zgodnie z zasadą *i wilk syty, i owca cała*: upośledzeni, ale aspirujący do zmiany swojej sytuacji, mają wrażenie, iż za sprawą konsumpcji stają się częścią *lepszego świata*, ale jednocześnie, ponieważ w reklamach nie zostają w istocie ujawnione żadne tajemnice społecznych gier o wyróżnienie, nierówności społeczne pozostają nienaruszone, a nawet wzmocnione. Wzmocnione, ponieważ proponowane w reklamach scenariusze społecznego wyróżnienia dyskryminują posługujących się nimi jako ubiegających się o zmianę swojego położenia. Im bardziej zaś usiłuje się naśladować klasy wyższe, tym mniej prawdopodobne, że będzie się je przypominać¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Konsekwencją tę wzmacnia fakt, iż przekazy reklamowe są niespójne w odniesieniu do kodu społecznego wyróżnienia, którym się posługują. O ile więc na płaszczyźnie wizualnej próbują one tworzyć słownik społecznej dystynkcji charakterystyczny dla klas wyższych, to na poziomie słów, tekstów z *offu* i haseł unikają charakterystycznego dla klas wyższych idiolektu i posługują się kodem, który będąc zrozumiały dla wszystkich, nie

Jeszcze bardziej okrutne, choć ukryte za sielskimi i nostalgicznymi obrazami, są te klipy reklamowe, które rdzeniem narracji czynią więzi i uczucia łączące nas z innymi. Jednym z najważniejszych celów wyznaczanych jednostkom w tego rodzaju reklamowych spotach jest nakaz podtrzymywania dotychczasowych i nawiązywania nowych więzi z innymi. Reklamy podkreślają, iż najgorszą rzeczą, jaka może nas spotkać, jest samotność, ale w specyficzny sposób definiują powody, dla których inni się od nas odsuwają, a tym samym w sposób innowacyjny określają, na jakich podstawach osnuta jest więź łącząca nas z innymi.

Generalnie reklamy podpowiadają nam, że nie jesteśmy sami, kiedy jesteśmy atrakcyjni dla innych. Nasza atrakcyjność nie jest jednak ani naturalna, ani nie wynika z pierwotnych związków łączących nas z innymi (więzy krwi i pokrewieństwa), nie wynika ona również z faktu, iż związek, którego jesteśmy członkami, jest *wewnątrz nagradzający*¹⁷⁹ [P.M. Blau, 1992] (a więc taki, w którym bardziej istotne jest samo bycie razem niż robienie czegoś, co jest atrakcyjne). Wszystkie te elementy mogą być oczywiście podstawą więzi, ale tylko wtedy, gdy potrafimy je pielęgnować w proponowany w reklamowych spotach sposób.

Po drugie, więzi w reklamach są zdefiniowane w ten sposób, że wydają się bardzo mechanicznym oraz jednostronnym typem zależności. Więzy nie pojawiają się znikąd, zaś uczucia nie spadają na nas z nieba, ale są wyraźnym skutkiem precyzyjnie określonych strategii działań. Nie mają one również charakteru interakcji rozgrywającej się pomiędzy dwoma lub więcej jednostkami, ale są skutkiem jednostronnego wpływu ze strony tego, kto stosuje proponowane w reklamie scenariusze działań. Świat uczuć i więzi, dobrych stosunków z innymi jest więc w istocie sferą socjotechnicznych zabiegów, z wyrażnie dzieli, ale też uniemożliwia wyróżnienie. Tego rodzaju sprzeczność dyskryminuje pozorność reklam jako instrukcji procesu społecznego wyróżnienia i poradnika przyspieszonego awansu społecznego.

¹⁷⁹ P.M. Blau, *Wymiana nagród społecznych*, (w:) *Współczesne teorie wymiany społecznej*, M. Kempny, J. Szmatka (red.), Warszawa 1992.

określonymi celami, przedmiotem wpływów i narzędziami ich wywierania. Ponieważ reklamy, jak wspomniałem powyżej, przekonują nas o naszej pełnej zdolności kontrolowania świata, to z konieczności eliminują z rzeczywistości wszystko, co kontroli się nie poddaje. W odniesieniu do uczuć i więzi łączących nas z innymi proces ten polega przede wszystkim na takim przeredagowaniu ich znaczenia i istoty, że przestają być one domeną niekonsekwencji, przypadku, ludzkiej niestabilności, tajemnicy czy sferą wpływów tradycyjnych wartości i po pierwsze – nie trwają po prostu, ale za sprawą naszych aktywnych wysiłków, i po drugie – wysiłki te przestają być chaotycznymi działaniami, a przekształcają się w technologiczny prawie proces, podporządkowany jasno zoperacjonalizowanym procedurom, którego rdzeniem jest konsumowanie promowanego produktu.

Kilka przykładów: W bożonarodzeniowym klipie telefonów komórkowych Ery GSM, ojciec, którego role zawodowe uniemożliwiają właściwe wypełnianie obowiązków rodzicielskich, eliminuje tę nie-spójność przy użyciu produktu, w zamian za co zostaje obdarzony przez swoją córkę wyrazami gorących uczuć. Fizyczna nieobecność ojca w Wigilię zostaje zrekompensowana dzięki produktowi, który umożliwia kontakt, a tym samym częściowe choćby wywiązanie się z roli. Efektem tej telekomunikacyjnej substytucji jest zacieśnienie i podtrzymanie rodzinnych więzi. Podobny scenariusz mają reklamy produktów „Winiary”. Zupy w proszku, makarony instant pozwalają na godzenie sprzecznych ról – zawodowych i prywatnych i dostarczają nagród w postaci uczuć, więzi, wyrazów szacunku itd. W reklamie pt. *Szczęśliwe życie z Daewoo* ta strategia zostaje przedstawiona w sposób najbardziej wyrazisty. Produkt, w tym wypadku kuchenka mikrofalowa, odgrywa w tym klipie rolę zasady odrębności. Korzystanie z niego jest jedyną rzeczą, która łączy członków rodziny i definiuje granice tej wspólnoty. Interesujące jest to, iż produkt w tym wypadku pozwala być razem, ponieważ umożliwia bez-konfliktowe realizowanie skrajnie różnych potrzeb członków rodziny.

Reklama proponuje więc taki model rodziny, który można nazwać wspólnotą ekologiczną. Jesteśmy razem w bezkonfliktowy sposób, ale pod warunkiem, że sobie nawzajem nie przeszkadzamy, a więc kiedy wspólne bycie nie uniemożliwia nam realizacji naszych indywidualnych potrzeb. Więzy mają tutaj charakter *przypisaniowy* i choć reklama akcentuje wagę tradycyjnych wartości i tradycyjnych sposobów ich wyrażania (rodzina je posiłki przy wspólnym stole, matka opiekuje się dziećmi itd.), to w istocie trwałość tych więzi zostaje uzależniona od narzędzia, które sprawia, iż więzi te nie są przeszkodą w urzeczywistnianiu wartości z nimi sprzecznych (pośpiech, szybkość, różnorodność potrzeb i stylów życia, indywidualizm). Rodzina pozostaje więc najważniejszą z wartości, ale całkowicie zmienia się nie tylko jej forma, lecz również istota. Więzy rodzinne są tutaj atrakcyjne, bo pozwalają na wyrażenie swojej indywidualności, ale trwają tylko dlatego, że nie przeszkadzają w tego rodzaju samorealizacji.

Podobny charakter ma reklama samochodu „Daewoo nubira”. W tym wypadku produkt zostaje zdefiniowany jako „coś dla całej rodziny: przestrzeń, bezpieczeństwo, komfort”. Również tym razem więzi rodzinne mają charakter czysto ekologiczny. Są cenne, bo pozwalają przetrwać poszczególnym jednostkom, zapewniają im bezpieczeństwo i umożliwiają wzajemne nieprzeszkadzanie sobie (komfort).

W reklamie margaryny „Domowa” produkt, podobnie jak w poprzednim wypadku, jest warunkiem trwania tradycyjnych więzi w sytuacji, kiedy ich utrzymanie jest prawie niemożliwe, bo tradycyjne zobowiązania i model rodziny znikły na zawsze. Ciasto upieczone dzięki produktowi jest w tym wypadku rdzeniem więzi, przyczyną, ale nie pretekstem coniedzielnych spotkań wielopokoleniowej rodziny. Dzięki niemu rodzina nadal się spotyka, chociaż nie jest razem na co dzień, zaś zdetronizowana głowa domu (babcia), choć na chwilę może znowu objąć kontrolę nad światem.

Reklamy, rozpatrywane na poziomie pojedynczego klipu, sięgają po przemoc tylko w nielicznych wypadkach. Na co dzień są

nostalgiczne, radosne, kolorowe, przedstawiają też zazwyczaj świat, w którym nie tylko całkowicie wyeliminowano przemoc, ale również każdy inny możliwy do pomyślenia problem, który mógłby utrudniać nam życie, sprawiać, iż jesteśmy nieszczęśliwi. Reklamy rozważane jako specyficzny tekst kulturowy, jako zjawisko społeczne, są jednak okrutne. Przede wszystkim dlatego, że upewniają wykluczonych, nieszczęśliwych i samotnych, że ich obecne położenie jest wyłącznie ich winą, skutkiem niestosowania się do proponowanych przez komercyjne przekazy *instrukcji obsługi rzeczywistości*.

Dlaczego telewizja jest okrutna, dlaczego okrutni są widzowie?

Kluczem do wyjaśnienia przemocy mediów i okrucieństwa widzów jest generalna natura zjawiska przemocy. Przemoc stosowana jest (i co najważniejsze, w sposób usprawiedliwiony moralnie) wobec tych, z którymi nie łączą nas jakiegokolwiek więzi, których traktujemy jako nie należących do mojej grupy, którzy w końcu nie podlegają tym zasadom moralnym, które obowiązują w jej obrębie. Oznacza to, iż granice grupowe definiują również zakres współczucia. Początkiem okrucieństwa wobec innych jest więc zawsze rozerwanie więzi emocjonalnej, a to wymaga takiego zdefiniowania drugiej osoby lub grupy, które zwalnia mnie od traktowania jej w sposób, w jaki traktuję „swoich”, od poczuwania wobec niej jakichkolwiek zobowiązań moralnych¹⁸⁰. Początkiem okrucieństwa jest więc także degradacja osoby, postrzeganie jej w kategoriach przedmiotu czy rzeczy, a niejednego z nas.

Oglądane z tej perspektywy okrucieństwo mediów nie jest więc okrucieństwem dziennikarzy i producentów, ale konsekwencją generalnego statusu telewizji jako elementu rzeczywistości społecznej oraz sposobu, w jaki jest ona społecznie definiowana. Jej zadaniem jest bowiem obiektywne informowanie o tym, co się wydarzyło, a to

¹⁸⁰ R. Collins, *Three Faces of Cruelty: Toward a Comparative Sociology of Violence*, (w:) „Sociology Since Midcentury”, New York: Academic Press 1981, s. 133–158.

wymaga zdefiniowania wszystkiego, co na zewnątrz, w kategoriach przedmiotu, którego informacja dotyczy, i przyjęcia przez produkujących tę informację pozycji bezstronnego i obiektywnego obserwatora. Taka relacja wyklucza nie tylko więzi z tymi, o których się mówi, ale również jakkolwiek formę empatii.

Relacja ta wykluczona jest tym bardziej, iż widz jest przez telewizję definiowany w kategoriach ilościowych (oglądalność, struktura demograficzna i socjoekonomiczna), zaś jedyną istotną z punktu widzenia nadawcy jego charakterystyką jest częstotliwość, z jaką ogląda określony program. Jeszcze bardziej przekonujący wydaje się ten typ wyjaśnień w odniesieniu do okrucieństwa klipów reklamowych. Agencje przygotowujące kampanie i reklamodawcy muszą definiować innych (konsumentów) w kategoriach masy, przedmiotu oddziaływania, targetu, grupy docelowej, zaś jedyną istotną własnością odbiorców oglądanych z tej perspektywy jest zakupienie promowanego towaru, częstotliwość, z jaką się go używa, i stopień lojalności wobec marki. Klient, podobnie, jak widz jest tu więc przedmiotem oddziaływania, a nie partnerem interakcji.

Po drugie, okrucieństwo mediów wyjaśnia fakt, iż, jak powie J. Fiske¹⁸¹, telewizja jest przede wszystkim przedsiębiorstwem produkcyjnym i jak powie P. Bourdieu¹⁸², jednym z pól produkcji kulturowej. Z jednej strony chodzi więc o zarabianie pieniędzy, z drugiej o walkę i prestiż oraz o to, aby nie wypaść z gry o nie, o możliwość wykonywania prestiżowego zawodu. Oznacza to tylko tyle, że o ile okrucieństwo, eksploatacja i bezwzględność okażą się produktywne, czy to jako środek akumulacji kapitału finansowego, czy to jako źródło prestiżu i gwarancji zatrudnienia, to ich wykorzystywanie w tych rolach będzie się pogłębiać, eliminując strategie działania oparte na współczuciu, odpowiedzialności i empatii jako po prostu nieproduktywne. Również tutaj nikt

¹⁸¹ Zob. J. Fiske, *TV – Resituating Popular in the People*, op.cit.; idem, *Television Culture*, op.cit.

¹⁸² P. Bourdieu, *On Television*, New York, New Press 1998, r. I.

nie jest winien wzrastającego okrucieństwa mediów, bo jego przyczyną są z jednej strony obiektywne prawa ekonomiczne, oddalające wszystkie inne wartości poza oglądalnością (a więc zyskami z reklam), a z drugiej społeczny darwinizm konkurencji w obrębie poszczególnych stacji telewizyjnych, którego specyfikę dobrze oddają słowa Mariusza Szczygła:

Pewna pani zagadnęła mnie na ulicy: Dlaczego prowadzi pan ten swój głupi program w telewizji? Nie czuje się pan zażenowany? Dlatego, że jeśli ja go nie będę prowadził, to na moje miejsce przyjdzie ktoś, kto zrobi, żeby było jeszcze więcej reklam, jeszcze głupszy program, ale weźmie moje pieniądze – odparłem¹⁸³.

Najprościej byłoby więc wyjaśnić zjawisko zaistnienia i ekspansji okrucieństwa mediów poprzez wskazanie na rynek, który zmusza nadawców, w pogodni za zyskiem, do znajdowania nowych nisz, które można efektywnie eksploatować. Można by dodatkowo potraktować to wyjaśnienie jako element globalnej krytyki mediów i wykorzystywania przez nie do celów czysto komercyjnych prawa społeczeństwa do informacji i zasady wolności słowa. Takiej interpretacji przeczy jednak fakt, iż programy eksponujące okrucieństwo mediów znajdują swoich odbiorców, i to odbiorców, którzy nie odczuwają żadnych moralnych oporów, oglądając tego rodzaju produkcje. Fakt, że kultura okrucieństwa znajduje odbiorców, nie oznacza, iż telewidzowie i konsumenci przekształcili się z dnia na dzień w krwiożercze *zombie*, ale tylko tyle, że domagają się oni od telewizji wywiązania się z jej roli; roli, która wypływa ze sposobu, w jaki telewizja definiuje się sama. Jest nią prezentowanie rzeczywistości, a nie jej fikcyjnych, cyfrowo generowanych i przepełnionych efektami specjalnymi przedstawień. Widzowie są więc coraz bardziej świadomi, że na ekranie telewizora można przedstawić wszystko, zwłaszcza to, co nie istnieje i są coraz bardziej znudzeni fikcją, domagają się prawdy: prawdziwego seksu, prawdziwych emocji, a w końcu prawdziwej śmierci. Rozkwit

¹⁸³ M. Szczygieł, *Bo się przełączą na Polsat*, „Magazyn Gazety Wyborczej”, 29 III 2001, s. 23.

amatorskiej pornografii, popularność programów prezentujących zarejestrowane przez amatorów dramatyczne wydarzenia, a w końcu produkcje w rodzaju „Big Brother” są przejawami siły tego pragnienia. Pragnienie prawdy o rzeczywistości nie jest jednak funkcją zainteresowania nią i losami innych, ale znudzenia, domagania się nowego rodzaju rozrywki.

Zgoda widzów na okrucieństwo mediów może być również interpretowana jako wyraz niezgody na narzucanie nam w dyskursie politycznym i pedagogicznym miłości do Innych, bycia tolerancyjnymi. Pozwala ono bowiem na zdefiniowanie Innego jako osobę, która jest zła, która zagraża naszemu bezpieczeństwu, jako osobę, w stosunku do której żadne pozytywne uczucia nie są możliwe, a tym samym uzasadnia sprzeciw wobec cywilizacji powszechnej miłości i tolerancji. Okrucieństwo mediów i przemoc przez nie pokazywana pozwala więc, bez poczucia winy, rozerwać więź moralną łączącą mnie z innymi, ponieważ definiuje ją w kategoriach bezzasadnego i narzuconego wbrew woli i faktom przymusu, który zagraża mnie samemu.

Jej *wartość* polega również na tym, że pomaga ona zdefiniować jednostkom świat jako zły, niesprawiedliwy, przesiąknięty przemocą, a tym samym wyjaśnić ich własne niepowodzenia. Poręczność przemocy przedstawionej w mediach w roli mechanizmu racjonalizującego wykluczenie i wycofanie wynika przede wszystkim z tego, że pozwala ona jednostkom odzyskać podmiotowość. Strukturalne powody wykluczenia, które czynią wycofanie koniecznością, a tym samym jednostkę-przedmiotem ich działania, zostają tu przełożone na podmiotowy akt wycofania, którego znaczenie jest następujące: mógłbym zdobyć wszystko, czego pragnę i co jest społecznie cenione, ale nie chcę brać udziału w grze, która jest zbrutalizowana, przesiąknięta przemocą i okrucieństwem, w której wygrywają najbardziej bezwzględni.

Widzowie i producenci kultury popularnej połączeni są więc siecią relacji o charakterze sprzężeń zwrotnych, a nie asymetryczną relacją władzy. Producenci, konkurując ze sobą o przyciągnięcie uwagi

widzów, zmuszeni są do tworzenia coraz to nowych rzeczy, przekraczających kolejne granice, coraz bardziej kontrowersyjnych i szokujących. Im większy jednak zakres i tempo transgresji, tym większe pole rzeczy już użytych i wyeksploatowanych i tym większe stopieństwo wrażliwości odbiorców i odporności na szok, a tym samym, tym większa jego potrzeba. Koło się więc zamyka, ale zakreśla ono jednocześnie coraz większy krąg, obejmując swoim zakresem również to, co wykluczone, barbarzyńskie i pozbawiające jednostki ich osobistej godności.

Amerykańska artystka Lynn Hershman w 1994 roku stworzyła pracę zatytułowaną *Ulubieniec Ameryki*. Stanowi ją karabin M16 (wykorzystywany przez wojska amerykańskie w wojnie w Korei, Wietnamie i Zatoce Perskiej) przekształcony w kamerę. Widz zdejmujący broń ze statywu jest przez nią automatycznie filmowany, a kiedy przykłada oko do optycznego celownika, widzi w nim samego siebie, kiedy naciska spust w celowniku pojawiają się zdjęcia zbrodni, aktów przemocy, ale przeplatane jego własnym wizerunkiem. Media są okrutne i pokazują przemoc, wykorzystując ją do celów czysto komercyjnych, ale widz jest zarówno ich ofiarą, jak i agresorem.

Kultura trzecia: kultura transparencji

Wstępna definicja i społeczny kontekst kultury transparencji

Kultura transparencji to jeden z wielu trendów kultury popularnej (ale jak się wydaje – współcześnie również trend dominujący), którego istotą jest czynienie rzeczywistości przezroczystą. Za jego sprawą coraz większa liczba sfer społecznego i indywidualnego życia staje się nie tylko doskonale widoczna, ale również dostępna jako przedmiot doświadczenia. Kultura transparencji, i na tym opiera się przede wszystkim jej funkcjonowanie, eliminuje więc kulturowe, społeczne, obyczajowe i fizyczne bariery, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, których mogliśmy doświadczyć. Tym samym pozwala ona jednostkom uczestniczyć, najczęściej na prawach widza, w tych zdarzeniach, których istnienia nawet nie zakładały lub które były dla nich niedostępne. Jej działanie nie kończy się jednak najczęściej na prezentacji tego, co dotąd niewidoczne, zasłonięte, zakazane czy oddalone, ale polega także na czynieniu tego, co w ten sposób odsłaniane, zrozumiałym, czytelnym, jasnym co do zasad i konsekwencji. Ponieważ kultura transparencji działa na dwu poziomach: percepcyjnym i poznawczym, to tym samym definiuje się ona sama jako kompletne i doskonałe narzędzie doświadczenia rzeczywistości: pozwala ją zarówno zobaczyć, jak i zrozumieć. W konsekwencji, i do tego z kolei sprowadza się ideologiczne przesłanie kultury transparencji, określa ona media i podmioty, które tego narzędzia dostarczają i je konstytuują jako konieczny element sprawnego działania, skuteczności i podmiotowości. Prawomocność tej definicji rośnie zaś wraz z upowszechnianiem się kultury transparencji, a więc wraz ze wzrostem Stopnia medializacji życia i jego organizacji wokół procesu konsumpcji.

Wszechobecność tego trendu wyjaśniają więc przede wszystkim jego media, nie tylko dlatego, że jak stwierdza P. Bourdieu w swojej książce *On Television*¹⁸⁴, *być* dzisiaj, to *być oglądanym* w telewizji, ale również dlatego, że *być* dzisiaj, to *być* przedmiotem konsumpcji i konsumentem. Wszechobecność kultury transparentności wyjaśnia również społeczny kontekst, w którym się ona nie tylko pojawia, ale który również po części konstytuuje. Jego granice wyznaczają z jednej strony *nieprzejrzystość* życia społecznego, a z drugiej marginalizacja i wykluczenie jako nowy problem społeczny, uniemożliwiający normalne funkcjonowanie zarówno jednostek, jak i grup społecznych.

Powszechność kultury transparentności wyjaśnia więc, po pierwsze, ogromne zaawansowanie technologiczne współczesnego świata, niejasność reguł rządzących gospodarką, polityką i życiem społecznym, rosnący profesjonalizm i wymagania zawodowe, nadmiar informacji i brak jasnych i jednoznacznych systemów wartości, a więc potęgująca się, poznawcza i praktyczna, *nieprzejrzystość* rzeczywistości. Zjawiska te znajdują swoje rozwiązanie we wzrastającej przezroczystości obrazu tej ostatniej w kulturze popularnej. Nie dzieje się tak przypadkowo, bo uniemożliwiająca racjonalne i podmiotowe działanie rzeczywistość dnia codziennego staje się nie do zniesienia i wymusza potrzebę jasnych, prostych, zamkniętych porad i wyjaśnień, których dostarcza kultura popularna. Poczynając od generalnych pytań o sens życia, egzystencjalne cele i strategie, poprzez problem bycia *up to date*, aż do kwestii mechanizmu rodzenia się tornad i budowy komórek naszego ciała – wszystkie te problemy są, z całą powagą, stawiane w produkcjach kultury popularnej i każdy z nich znajduje tu swoje rozwiązanie. Antidotum na rosnące poczucie wyobcowania i nienadążania jest więc przezroczysty świat przedstawiany w mediach, prezentowany w poradnikach, w trakcie kursów i szkoleń, a więc dostarczenie konsumentom towaru, który ma wiele postaci, ale zaspokaja jedną potrzebę – potrzebę kontrolowania własnej

¹⁸⁴ P. Bourdieu, *On Television*, New York, New Press, 1998.

egzystencji. Tym, co łączy wszystkie tego rodzaju produkty i działania, jest więc dostarczanie konsumentom spokoju zrozumienia, zaspokojenie ciekawości i dawanie satysfakcji z poznania tajemnicy.

W całkowicie nieprzejrzystym świecie kultura popularna oferuje więc nie tyle sposób na jego poznanie, ile raczej metodę redukcowania niepokoju, poczucie podmiotowego w nim działania. Nieważne jest więc, o czym jesteśmy informowani, jaka jest waga i istotność tajemnic, które są nam zdradzane, ale poczucie, iż należymy do wspólnoty tych, którzy wiedzą, przekonanie, że inni wiedzą tyle, ile wiem ja. Kultura transparencji ustanawia więc swoistą wspólnotę poinformowanych, ale połączonych egalitarnym uczuciem zagubienia, leczonym tu przez porady, wyjaśnienia, recepty, przekroje, wykresy, zestawienia statystyczne, które choć niczego nie wyjaśniają, bo się wzajemnie znoszą i wypierają, to jednocześnie sugerują, iż tak właśnie jest. Kultura transparencji udaje więc, że jest oknem kadrującym niezrozumiałą i spletaną rzeczywistość w taki sposób, iż dostrzegamy tylko to, co ważne, istotne i wartościowe. Ponieważ jednak każdy z producentów sięga po ten zabieg, jest oknem, przez które widać wszystko i nic jednocześnie.

Zagubienie i niejasność reguł współczesnego życia jest tylko jedną ze społecznych przyczyn pojawienia się i ekspansji kultury transparencji. Druga ze wskazanych tu przyczyn – marginalizacja, ma wiele, dobrze i wnikliwie opisanych przyczyn strukturalnych i politycznych¹⁸⁵, ale bardzo często wynika również z (dużo słabiej akcentowanego w socjologicznych raportach) nowego statusu i sposobu działania *mass mediów* we współczesnym świecie, a także ze specyfiki życia w nowoczesnym mieście.

Medializacja życia społecznego, a więc zarówno zmiana sposobu działania *mass mediów*, jak i zmiana ich statusu, ma paradoksalną konsekwencję. Z jednej strony media umieszczają w centrum

¹⁸⁵ Zob. np.: R. Dahredorf, *Nowoczesny konflikt społeczny*, Warszawa 1993, s. 224–235; M. Hirszowicz, *Spory o przyszłość*, op.cit., s. 124–131.

uwagi to, co dotąd było marginalne, z drugiej zaś strony spychają na margines to, co dotąd wydało się kluczowe. Mówiąc jeszcze inaczej, ponieważ znaczenie ma dzisiaj to, o czym mówi się w telewizji, a jednocześnie nie da się za jej pośrednictwem powiedzieć o wszystkim, to aktorzy życia społecznego, walcząc z groźbą tak określonej marginalizacji, zmuszeni są do nieustannej rywalizacji o uwagę mediów. Współcześnie walka nie toczy się więc już tylko o uznanie, ale również o bycie widzialnym, ponieważ bycie zauważalnym jest tożsame z obdarzeniem uznaniem. Jak ktoś trafnie zauważył: *posiadać dzisiaj twarz, to nie tyle dbać o to, aby jej nie stracić, ile raczej o to, aby była rozpoznawalna przez innych*, a więc pokazywana w telewizji. Posiadanie tak rozumianej twarzy pozwala więc mówić rzeczy ważne (a więc takie, o których mówi się w telewizji), być traktowanym jak autorytet, wywierać wpływ i określać reguły itd., ale relacja ta ma również charakter zwrotny – mówienie o tym, o czym mówi się w telewizji, pozwala posiadać twarz. Na podobnej zasadzie pozostawanie w zasięgu zainteresowania mediów czyni z rzeczywistych problemów problemy społeczne i uruchamia działania na rzecz ich przewycięzania, kreuje wartości kulturowe i dzieła, rodzi współczucie, wskazuje miejsca warte odwiedzenia i te, które należy omijać z daleka, definiuje, co jest zagrożeniem, a co zwiększa osobiste bezpieczeństwo itd. Marginalność jest więc funkcją braku zainteresowania ze strony mediów, można ją zaś przewyciężyć poprzez jego budzenie. Jedynym sposobem na bycie zauważonym jest zaś z kolei granie zgodnie z regułami określonymi przez środki masowego przekazu, a więc w tym wypadku zgoda na czynienie tego, co przedstawiane, coraz bardziej przezroczywym.

Według przywoływanej tu już książki P. Bourdieu, warunkiem mówienia za pośrednictwem mediów (a więc warunkiem wypowiedzenia się w ogóle) jest wypowiedanie się w sposób przez nie określony. Dzieje się tak, ponieważ podobnie jak w wypadku produkcji innych dóbr kulturowych, telewizja i media są również polem ich

wytwarzania, a więc przestrzenią określoną w swoich warunkach przez współzawodnictwo, rywalizację i konkurencję. Dziennikarze i producenci, a nie właściciele i politycy, cenzurują więc to, co może zostać wypowiedziane, w taki sposób, aby grać na regułach zapewniających sukces w tej walce. W przełożeniu na praktykę oznacza to na przykład: dramatyzację przedstawień rzeczywistości, szybkość i aktualność, penetrowanie tych sfer życia, które nie zostały jeszcze wyeksploatowane przez innych, ale w konsekwencji oznacza również przekształcenie przestrzeni medialnej w grę lustrzanych odbić informacji nadawanych przez różnych nadawców. Rezultatem tego swoistego rodzaju cenzury, wymuszonej przez warunki pola telewizyjnego, jest, jak ktoś powiedział, „ukrywanie poprzez pokazywanie” na podobnej zasadzie, jak iluzjonista może pokazać sztuczkę tylko poprzez odwrócenie naszej uwagi od tego, co stanowi o jej istocie. Innymi słowy, nadmiar informacji, określonych w swojej treści i formie przez reguły gry, jaka toczy się w obrębie pola telewizyjnego, odwraca uwagę od tego, co się rzeczywiście wydarzyło. Ponieważ wartością rzadką w TV jest czas, to wszystko, co w niej pokazywane, staje się automatycznie ważne i istotne, tylko dlatego, że tę rzadką wartość zużywa. Jednocześnie zarówno pomiędzy dziennikarzami, jak i pomiędzy poszczególnymi stacjami, toczy się walka o widza, co oznacza, że ważne i istotne jest to, czego nie pokazują inni, oraz (paradoksalnie) to, co przez wszystkich innych jest pokazywane. Chodzi więc raczej o to, aby być na czasie i różnić się w granicach tego, co aktualnie przyciąga uwagę, nie zaś, by pokazywać to, co aktualnie ważne i istotne. Oglądana z tej perspektywy kultura transparencji przestaje być jedną z kultur kultury popularnej czy jej trendem, a staje się paradygmatycznym przykładem współczesnej, zmedializowanej kultury. Istotą tej ostatniej jest bowiem właśnie ukrywanie, odwracanie uwagi poprzez odsłanianie, ujawnianie i czynienie coraz większej ilości sfer naszego życia przezroczystymi.

Jakość życia społecznego i zakres swobody działania, zdolność do samodecydowania i kontrolowania warunków określających egzystencję zależy przede wszystkim od tego, co wiemy o otaczającej rzeczywistości oraz od jakości narzędzi, za pomocą których ją oceniamy, współcześnie zaś zależy również od tego, czy nasze problemy, sprawy, z którymi się borykamy, znajdują się w sferze zainteresowania mediów. Dlatego też kluczową kwestią jest relacja pomiędzy tym, co odsłaniane, a tym, co ukrywane poprzez odsłanianie. Logika działania mediów i ich miejsce we współczesnym świecie uzasadnia więc żywotność trendu określonego mianem kultury transparentności i powody jego współczesnej ekspansji.

Problem marginalizacji, który uzasadnia w ogromnej mierze kulturę transparentności, nie wynika tylko i wyłącznie z zapośredniczenia rzeczywistości przez media, ale również (i między innymi) z jakości i reguł nowoczesnego, wielkomiejskiego życia. Przede wszystkim dlatego, że to specyficzne środowisko życia – współczesna metropolia – odciska się w paradoksalny sposób na codziennych działaniach jego mieszkańców. Wielu badaczy nowoczesnego miasta wskazuje na fakt, iż jego rozrost, wewnętrzna komplikacja struktury i różnicowanie zasiedlających je mieszkańców są przyczyną rozrostu sfery prywatnej i warunków chroniących ją przed tym, co publiczne (przede wszystkim przed wpływami instytucji i wspólnoty). Jednostka w wielkim mieście może być sobą, ale jednocześnie, z drugiej strony, staje się niezauważalna dla innych. Ceną za jednostkową wolność jest więc brak zainteresowania ze strony innych już na poziomie percepcji drugiego. Nowoczesne miasto, gwarantując prywatność i intymność, *gwarantuje* również obojętność i niewidzialność, a tym samym pobudza jednostki do działania, które zjawisko to ogranicza, a więc w konsekwencji, wymusza ograniczenie zakresu prywatności. *Niewidzialność* jednostki jest ograniczana przede wszystkim poprzez stałe manifestowanie (poprzez zachowanie, ubiór, używane przedmioty, miejsca, w których się bywa i towarzyszące osoby) własnej obecności innym, a więc

w istocie poprzez nieustanne definiowanie przy użyciu dóbr konsumpcyjnych własnej tożsamości, miejsca w strukturze, upodobań i preferencji. Nieustanność i cykliczność tego rodzaju działania oznacza ogromny przyrost informacji wysyłanych przez jednostki i przez nie odbieranych, a tym samym powodując zubożenie na nie, wymusza na jednostkach konieczność zdradzania coraz to nowych aspektów ich prywatności za pomocą coraz to nowych środków. Innymi słowy, tempo prywatyzacji życia powoduje przyrost informacji o sferze prywatnej, wysyłanych przez jednostki, a tym samym pogłębia wzajemne zubożenie na nie i w konsekwencji zmusza do coraz wyższego stopnia ekshibicjonizmu, itd. Zagrożenie marginalizacją powoduje więc zwiększenie stopnia przezroczystości, a więc również przyrost ilości informacji, a tym samym pogłębienie zagrożenia marginalizacją.

Choć gra toczy się o bycie zauważonym, a więc również o, przynajmniej potencjalne, bycie cenionym przez innych, obdarzonym przez nich uczuciami i powiązaniem z nimi więziami, to ani nie jest ona uruchamiana wyłącznie przez jednostki, ani też nie jest tylko przez nie określana w swoich regułach. Za żywotność tej gry odpowiedzialny jest również system produkcji – konsumpcji, który współcześnie opiera swoje działanie właśnie na wytwarzaniu i dostarczaniu zarówno znaków – towarów, pozwalających jednostkom na oznaczenie własnej tożsamości, jak i na dostarczaniu kodu interpretacji tego rodzaju symboli, a więc na produkowaniu systemu znaków, których używanie czyni nas widzialnymi dla innych, zaś nasze zachowanie zrozumiemy¹⁸⁶. Ponieważ proces przedstawiania własnej obecności i tożsamości innym zostaje wpleciony w procesy produkcji i konsumpcji towarów, to ulega on stałej transformacji, bo tylko stała zmiana kodu i systemu znaków służących autoprezentacji warunkuje rozwój konsumpcji. Rozwój kultury transparencji, a więc w tym wypadku zdradzanie innym przez jednostki coraz większej liczby informacji społecznych dotyczących ich tożsamości, jest więc funkcją

¹⁸⁶Zob. J. Baudrillard, *The Consumer Society*, op.cit.

stopnia kolonizacji życia codziennego przez system produkcji – konsumpcji, ponieważ ten ostatni uzależnia widzialność jednostek od zdolności adaptacji przez nie nowych elementów systemu znaków – towarów wprowadzanych na rynek i od stopnia internalizacji nowego kodu autoprezentacji stworzonego przez producentów.

Atrakcyjność ujawniania sekretów – dlaczego tajemnice są zdradzane?

Obecność i ekspansję kultury transparenacji uzasadnia również, a może przede wszystkim, oparcie jej produkcji na kategorii tajemnicy i procesie jej zdradzania. Dlaczego tajemnice są zdradzane, co sprawia, iż tworzący kulturę popularną i producenci rozmaitych dóbr stale nam je ujawniają? Przekonującą odpowiedź na to pytanie dał prawie sto lat temu G. Simmel¹⁸⁷. Tajemnica jest dla niego tożsama z wartością, ponieważ prawdę znają nieliczni. Ujawnienie tajemnic jest więc najlepszym sposobem na przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi widzów, ponieważ pozwala im tę wartość konsumować, wejść w jej posiadanie. Ponieważ jednak tajemnice za pośrednictwem *mass mediów* zdradzane są codziennie milionom osób na całym świecie, ich wartość zmniejsza się do zera już w momencie ich ujawniania. Stąd stałe poszukiwanie nowych zjawisk, wydarzeń, procesów, które można przedstawić w taki sposób, który sugeruje, że mamy do czynienia z sekretem, który jest nam poufnie przekazywany. Ta strategia intensyfikowania oglądalności jest nieskończenie skuteczna, ponieważ poprzez stałą obietnicę udziałów w wartości dyscyplinuje ona widza, zmuszając go do konsumowania kolejnych towarów, które są mu dostarczane. Chociaż widzowi zdradzane są codziennie setki, najczęściej nieistotnych tajemnic, nie przestają go one interesować, ponieważ nie posiada on narzędzia pozwalającego na selekcjonowanie tego, co ważne, zaś obowiązująca definicja mediów upewnia go, że jest informowany o rzeczach najważniejszych.

¹⁸⁷Zob. G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 412–475.

Tajemnice są zdradzane, ponieważ jest to najlepsza z możliwych do pomyślenia strategii marketingowych, zwiększających sprzedaż towarów i oglądalność programów. Poczynając od precyzyjnych instrukcji obsługi rozmaitych urządzeń i sposobów stosowania określonych preparatów, przez reklamy zawierające przekroje, zdjęcia wykonane w podczerwieni i przy użyciu promieni rentgenowskich oraz dokładne opisy towarów umieszczone na opakowaniu, aż do towarów całkowicie przezroczystych (takich jak na przykład zegarki *Swatch* czy komputery *iMac*); we wszystkich tych wypadkach producent konstruuje czytelny przekaz skierowany do konsumenta. Po pierwsze, podpowiada mu, że producent nie ma nic do ukrycia, że jest całkowicie szczery, a więc, że jest wobec niego lojalny, nie próbuje nim manipulować. Po drugie, taki przekaz definiuje konsumenta jako podmiot, który jest w stanie racjonalnie działać, o ile posiada wystarczającą ilość informacji. Tych informacji, które pozwalają dokonać racjonalnego wyboru, dostarcza mu producent dbający o jego wolność wyboru. Po trzecie, tajemnica jest zawsze specyficznym stosunkiem społecznym, łączącym silnymi więziami tych, którzy znają prawdę, i równie silnie oddzielającym tych, którzy prawdy nie znają¹⁸⁸. Ujawnienie przez producentów prawdy o towarach, które wytwarzają, ustanawia więc specyficzny rodzaj wspólnoty pomiędzy nimi a konsumentami, wzmacnia zaufanie i lojalność. Producenci nie zaspokajają więc po prostu potrzeb poprzez dostarczanie towarów, które dają spełnienie, ale również proponują przystąpienie do wspólnoty tych, którzy wiedzą. Dodatkowo, ponieważ tajemnice zdradzane są tym, którym ufamy, lub tym, którzy są dla nas ważni, to ich ujawnianie konsumentom, takimi właśnie ich czyni.

Tajemnica jest najlepszym towarem, bo ciekawość jest, jak pisze Theodore Zeldin¹⁸⁹, warunkiem wolności. Móc się interesować, poznawać tajemnice, mieć prawo do zgłębiania wiedzy i zaspokajania

¹⁸⁸ Ibidem.

¹⁸⁹ T. Zeldin, *Intymna historia ludzkości*. Warszawa 1998, s. 11.

zwykłej czasami ciekawości definiuje nas jako zdolnych do decydowania o sobie. Tego rodzaju wolność była zawsze ograniczana, początkowo przez tradycję i autorytarne rządy, potem przez totalitarną kontrolę, dzisiaj zaś przez specjalizację, społeczną atomizację, prywatyzację życia jednostkowego i prawo. Kultura transparenacji, nieustannie zmuszając nas do dziwienia się, zainteresowanie to wzbudza, zaś media, za pomocą których jest nam dostarczana, definiuje jako zdolne do zaspokojenia wszelkich odmian ciekawości. Jedynym warunkiem bycia wolnym jest więc konsumowanie, ale warunek ten określa również granice swobody. Ciekawość dotyczyć może bowiem tylko tego, co może zostać przekształcone w towar, program lub artykuł i co nie tylko nie zagraża interesom ich producentów, ale również podtrzymuje tak określony status samej konsumpcji.

Tajemnica jest najlepszym towarem również dlatego, że jej poznanie eliminuje lęk, który stwarza i wywołuje to, co obce, nieznanne i przemilczane. Lęk ten rośnie proporcjonalnie do tego, w jak wielkim stopniu dotyczy mnie tajemnice. Niewiedza i świadomość istnienia sekretów, które określają, choćby potencjalnie, moje życie, wywołuje lęk, ponieważ oznacza niezdolność do kontrolowania własnej egzystencji, ciała, więzi łączących mnie z innymi. Kultura transparenacji odgrywa tu specyficzną rolę, rolę, która jest warunkiem jej żywotności: poprzez stałe i permanentne ujawnianie tajemnic dotyczących bardzo różnych sfer życia definiuje ona rzeczywistość jako przesiąkniętą sekretami, zaś nas samych jako niezdolnych do kontrolowania własnego życia bez jej pomocy. Jednocześnie więc: wywołuje lęk i go koi, a tym samym określa się jako jedyne narzędzie jego przewycięzania.

Fabrykowanie tajemnicy – jak konstruowane są sekrety

Wskazana powyżej produktywność tajemnicy, uzasadniająca rozwój kultury transparenacji, sprawia, iż nie tylko zdradzane są nam sekrety dotyczące wszystkich możliwych do pomyślenia sfer życia

(o czym szerzej w części następnej), ale prowadzi również do przekształcania tego, co zupełnie lub enklawowo jawne, w to, co ukryte. Kultura transparencji swoją żywotność zawdzięcza więc nie tylko systematycznemu przełamywaniu rozmaitych barier ograniczających pole percepcji i poznania, ale również konstruowaniu tego rodzaju ograniczeń tam, gdzie one nie istnieją, tylko po to, aby je następnie przekroczyć.

W jaki sposób realizowane jest to drugie działanie – fabrykowanie tajemnicy, która jest następnie zdradzana? Najbardziej podstawowa i generalna strategia urzeczywistniania tego procesu polega na zaprzeczaniu potocznemu doświadczeniu, na prostym odwracaniu, uznawanego w codziennej praktyce za oczywisty i niekwestionowany, porządku i uprawomocnianiu tak skonstruowanej rzeczywistości jako podstawowej, właściwej, prawdziwej. Generalna zasada – zaprzeczenie oczywistości codziennego życia – urzeczywistnia się w obrębie tego trendu poprzez czynienie istotnym tego, co w nim nieważne, i ważnym tego, co całkowicie dotąd marginalne. Mówiąc inaczej: po pierwsze, zainteresowanie zostaje tu przeniesione, jak powiedziałby Erving Goffman, ze *sceny* na *kulisy*, uwaga zaś skupiona zostaje nie na potoczności, ale na tym, co dzieje się w enklawach; po drugie, jak powiedziałby Alfred Schütz, istotni stają się *współcześni*, nie zaś bliscy, uwaga skupia się raczej na „onych” niż na mnie czy na *nas*; po trzecie to, co oddalone ode mnie czasowo i przestrzennie, jest tu definiowane jako istotniejsze od mojego *tutaj i teraz*.

Kultura transparencji nie wyjaśnia więc świata, chociaż stale upiera się, iż taką funkcję właśnie pełni, ale modyfikuje nasze doświadczenie, ramy poznawcze i obraz świata w taki sposób, aby nie tylko mogły pomieścić się tu jego medialne przedstawienia, ale również, aby stanowiły prawdziwy obraz świata. Kultura transparencji wygrywa w tej rywalizacji z codziennym doświadczeniem, bo ma za sobą atut powszechności dystrybucji; prawdy ujawniane w jej ramach trafiają do milionów osób i stają się prawdami, ponieważ jako takie są

milionom osób prezentowane. Paradoksalnie więc telewizja nigdy nie kłamie, bo to, co pokazuje, staje się prawdą nie dlatego, że jest zgodne z rzeczywistością, czy aktualną wiedzą na temat rzeczywistości osób produkujących jej przedstawienia, ale ponieważ jest pokazywane milionom widzów. Ta generalna strategia działania jest również jednoznaczna ze zdefiniowaniem świata jako tajemniczego, pełnego sekretów, niedostępnego, podzielonego granicami i barierami. Poznanie go i zrozumienie jego poszczególnych elementów nie jest możliwe bez pomocy różnego rodzaju mediatorów: poczynając od specjalistów, przez zaawansowane technologie, aż do *mass mediów*. Tylko za ich sprawą całkowicie nieprzejrysty świat staje się transparentny, a co za tym idzie, zrozumiały. Dużo istotniejszy od takiej definicji rzeczywistości jest jednak sposób, w jaki tajemnice są w tej kulturze zdradzane, i to, co zostaje przez nią ukryte w cieniu.

Zrozumieć świat zgodnie z ideologią kultury transparentności to albo mieć zdolność doświadczenia tego, co z fizjologicznych powodów niedoświadczalne, albo odkryć prawidłowości, które ukryte są w natłoku informacji, albo sięgnąć do tych informacji, które dostępne są nielicznym. Świat jest więc pełen tajemnic, istotne jest to, co ukryte, zaś poznawanie sekretów i docieranie do tego, co niewidoczne, dane jest nielicznym. Oznacza to, że tajemnice zdradzane w kulturze popularnej rzadko są tajemnicami, zaś o ich ujawnianiu nie decyduje ich doniosłość, ale ich atrakcyjność jako towaru; nieważne jest też, co jest ujawniane, ale w jakim stylu, za pomocą jakiego medium i w jakim czasie. Cechą charakterystyczną tej kultury jest bowiem brak jakiegokolwiek metody systematyzującej zdradzanie różnych tajemnic, brak konsekwencji w ich ujawnianiu, zdradzanie ogromnej liczby sekretów ze skrajnie różnych dziedzin, sekretów nie powiązanych ze sobą lub których powiązań się nie eksponuje oraz – co być może najistotniejsze – brak wyraźnej hierarchii ważności tajemnic, zrównanie co do wartości sekretów kuchni i alkowy, tajemnic państwowych i osobistych.

Istotność tajemnicy, która zostaje zdradzona przez produkcje kultury transparencji, nie jest określona przez jej społeczną doniosłość, jej wagę dla naszego bezpieczeństwa czy jakości życia, nie wyznaczają jej również skutki jej ujawnienia, ale nowość, zaskakujący charakter, sposób jej zdradzenia oraz zakres, w jakim zostaje upowszechniona informacja o niej. Dlatego też kultura transparencji nie pozwala lepiej rozumieć rzeczywistości ani skuteczniej w niej działać, nie zwiększa ona bowiem zakresu kontroli, jaki mamy nad światem. Dzieje się tak dlatego, że oferuje ona całkowitą jawność niepowiązanych ze sobą zjawisk, nie oferuje jednak jakiegokolwiek systemu i reguł, za pomocą których mogłyby zostać one powiązane. Paradoksalnie więc, i na tym polega nowość tej kultury, zapewniając całkowitą przejrzystość wszystkich elementów rzeczywistości, czyni ona tę ostatnią całkowicie nieprzejrzystą. Paradoksalnie więc, im więcej informacji na temat rzeczywistości, zjawisk i osób jest nam dostępnych, tym wiemy mniej, o ile wiedzę rozumiemy jako uporządkowany na podstawie pewnej zasady zbiór informacji dotyczących określonej dziedziny.

Paradygmatycznym przykładem realizacji opisanej tu strategii fabrykowania tajemnic, które są następnie zdradzane, jest mechanizm, na którym opiera się większość reklam. Reklamy odsłaniają bowiem coraz to liczniejsze sfery jednostkowego i społecznego życia poprzez definiowanie ich jako podlegających kontroli społecznej oraz tym samym definiują właściwe strategie postępowania, prowadzące do sukcesu. Innymi słowy, po pierwsze, zdradzają konsumentom, które aspekty ich życia wymagają kontroli, po drugie, zdolność do ich kontrolowania czynią warunkiem powodzenia w stosunkach z innymi, po trzecie w końcu, ujawniają technologię postępowania, której integralnym elementem jest produkt, a która to strategia gwarantuje powodzenie.

Mówiąc jeszcze inaczej, czynią życie społeczne nie tylko całkowicie transparentnym, ale również prostym i przejrzystym. Reklamy są jednak paradygmatem opisywanej tu strategii nie dlatego, że zdradzają tajemnice, ale dlatego, że, jak większość produktów kultury

popularnej mieszczących się w tym trendzie, tworzą tajemnice, które następnie zdradzają, dlatego, że fabrykują prawdy, które są w nich ujawniane, zaś wartością, która uzasadnia konsumowanie reklamowanych w ten sposób towarów, czynią nie tyle to, co jest przy okazji ich promowania zdradzane, ale sam fakt ujawniania.

Reklamy są paradygmatycznym przykładem kultury transparentności również dlatego, że sugerując konsumentom zdolność do sprawowania kontroli poprzez ujawnianie tego, co kontrolować należy, oraz metod, którym kontrola powinna być podporządkowana, nie tyle ich upodmiotawiają, ile raczej rozszerzają zakres kontroli, której oni podlegają. Na przykład: reklama szamponu przeciwłupieżowego definiuje zdrowe włosy jako warunek powodzenia w relacjach z płcią przeciwną. Jednocześnie więc: zdradza tajemnicę powodzenia i określa metodę jego osiągnięcia. Tym samym jednak nie tylko zdradza ona sekret, ale określa również nową sferę, której kontrolowanie przez jednostkę jest warunkiem jej powodzenia (zdrowe, pozbawione łupieżu włosy). Reklamy, podobnie jak większość przekazów mieszczących się w opisywanym tu trendzie, zdradzają więc fabrykowane w ich obrębie tajemnice, po to, by ukryć przed tak upodmiotowionym konsumentem, że został uprzedmiotowiony. Ujawnienie tajemnicy służy więc ukryciu przyczyny i konsekwencji jej zdradzenia.

Jack M. Balkin¹⁹⁰ zwraca uwagę na fakt, iż metafora przezroczystości sugeruje medium, poprzez które przedmioty mogą być postrzegane. Aby przedmiot stał się widoczny, medium musi być przezroczyste, jest zaś przezroczyste, gdy: po pierwsze, jest ono różne od przedmiotu, który ma być za jego pomocą postrzegany, i po drugie, gdy nie zmienia ono natury tego, co jest za jego pośrednictwem widziane.

Żaden z tych warunków nie wydaje się być spełniony, gdy stosujemy tę metaforę wobec mediów kultury transparentności i do sekretów, które są przy jej udziale zdradzane. Przede wszystkim dlatego,

¹⁹⁰ J.M. Balkin, *How Mass Media Stimulate Political Transparency*, (publikacja internetowa: <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/writings.htm>).

że wytwarzają one prawdy, które następnie ujawniają, ale również dlatego, że są one używane po to, by postrzegać pewne zjawiska w ściśle określony sposób. Innymi słowy, media, które czynią świat przezroczystym, są integralną częścią tego, co za ich pomocą przedstawiane i prezentują rzeczywistość w taki sposób, aby taki swój status reprodukować. Producent określonego towaru, który zdradza nam tajemnicę jego wytworzenia i skład na opakowaniu, nie dostarcza nam więc medium, za sprawą którego towar staje się przezroczysty, ale medium, które pozwala nam dostrzec ściśle to, co zwiększa jego sprzedaż, i które sugeruje, że dostarczono nam wszystkie niezbędne dla jego obiektywnej oceny informacje. Medium jest więc tu częścią strategii marketingowej, a więc jego zadaniem jest nie tyle ujawnianie, ile ukrywanie. Producent programu informacyjnego, jak pisze Balkin, którego zadaniem jest obiektywne i rzetelne informowanie o życiu politycznym, a który wypełnia go relacjami z *eventow* przygotowanych przez sztaby medialnych doradców polityków, nie ujawnia prawdy o tych ostatnich i o ich działaniach, ale sprawia, iż to, co pokazuje, staje się częścią działań polityków skrojoną dla potrzeb telewizji. *Newsy* tego rodzaju nie są więc czymś różnym od tego, co prezentują, zaś ich powszechność zmienia charakter samej polityki, przystosowuje ją do wymogów określonych przez specyfikę telewizyjnego spektaklu. Zamiast przezroczystości mamy do czynienia, jak powie Balkin, z samozwrotną i samospełniającą się reprezentacją życia politycznego.

Ceną, jaką konsument, widz, odbiorca płaci za przezroczystość nieskończonej liczby elementów rzeczywistości, jest więc zarówno oglądanie i doświadczenie ich na warunkach tych, którzy zdradzają te tajemnice (warunki te zaś chronią przede wszystkim interesy tych, którzy czynią świat przezroczystym), jak i zalanie tysiącem informacji, z których tylko niektóre są wartościowe, a z których większość ma nas jedynie upewniać, że wiemy wystarczająco wiele, że jesteśmy informowani, że nic nie jest przed nami ukrywane.

Ponieważ zaś dwie podstawowe strategie ukrywania prawdy i zatajania to: odwracanie uwagi od istoty rzeczy poprzez produkowanie ogromnej liczby informacji dotyczących określonego zjawiska oraz zmiana kontekstu, w którym powinno się je postrzegać, to kultura transparenacji ukrywa raczej, niż odsłania, raczej symuluje przejrzystość, niż ją stymuluje¹⁹¹.

Sfery przezroczystości – co widać?

Kultura transparenacji, jak każda kultura, pozwala dostrzec otaczającą nas rzeczywistość, ponieważ ją konstruuje w swoich reprezentacjach, systemach wartości i reguł. Pozwala więc postrzegać pewne zjawiska na najbardziej podstawowym, percepcyjnym poziomie oraz określa właściwe sposoby działania wobec nich. Jak każda kultura określa granice tego, co można i trzeba dostrzegać, ujawniając pewne aspekty fizycznego i społecznego świata, inne zaś pozostawiając w cieniu. Tym, co ją różni od innych kultur, jest, po pierwsze, fakt, iż pozwala ona dostrzec to, co z fizjologicznych powodów dla nas niewidoczne, to, czego nie są w stanie zarejestrować nasze zmysły. Pokazuje więc to, co ukryte w głębi naszego ciała, skryte mrokiem nocy i to, co mikroskopijne czyni doskonale widocznym, zaś to, co nie do ogarnięcia przez wzrok, pomniejsza do ludzkiego wymiaru; pozwala usłyszeć dźwięki, które nam uykają, i spojrzeć na świat oczami owadów; pewne procesy przyspiesza tak, abyśmy byli w stanie dostrzec ich logikę, inne spowalnia tak, abyśmy mogli w ogóle zauważyć, że zachodzą; na najwyższym poziomie możemy zaś dostrzec i doświadczyć nawet tego, co nie istnieje – rzeczywistości wirtualnej, istniejącej, w sensie fizycznym, jedynie jako zapis cyfrowy. Ważne jest jednak, iż to, co ukryte przed naszymi zmysłami i ujawniane przez kulturę transparenacji, jest w jej obrębie definiowane jako istotniejsze, bardziej podstawowe od tego, co widzimy na co dzień bez jej pomocy. Tym samym definiuje nas ona jako niezdolnych do zrozumienia

¹⁹¹ Ibidem.

rzeczywistości, odkrycia przyczyn i źródeł tego, co warunkuje, bez pomocy technologii, którymi posługuje się ta kultura, tym samym zaś wytwarza lojalność wobec niej, uzależnia nas od jej przedstawień.

Po drugie, dzięki niej jesteśmy w stanie doświadczyć tego i dotrzeć to, co stało się nieprzezroczyste za sprawą specjalizacji poznawczej zawodowej i społecznej. Jej popularne przedstawienia dokumentują prace laboratoriów, proces wytwarzania rozmaitych dóbr, ujawniają tajemnice artystycznego kunsztu i rzemieślniczego warsztatu¹⁹². Za jej pośrednictwem dowiadujemy się, nad czym pracują naukowcy, inżynierowie, projektanci i artyści, na czym polegają codzienne obowiązki policjanta, nauczyciela i pracownika społecznego. Równie często specjaliści dzielą się z nami swoją wiedzą, doradzają i pouczają, prezentują ekspertyzy i wnioski, do których nie jesteśmy w stanie dotrzeć sami. Przezroczysta w tym sensie staje się również sfera polityki: sprawozdania z obrad parlamentu, relacje z negocjacji i spotkań, *newsy* pokazujące obrady i dyskusje – dzięki tym wszystkim medialnym reprezentacjom konsument kultury transparencji jest w stanie doświadczyć tego, co przed nim fizycznie ukryte, przestrzennie oddzielone i chronione protokołem. Na podobnej zasadzie prezentowane jest tu codzienne życie przedstawicieli rozmaitych klas, warstw czy subkultur. To, co oddzielone granicami fizycznymi, obyczajowymi i konwenansem, niedostępne dla obcych lub niewtajemniczonych, staje się tutaj jawne, powszechnie dostępne, widzialne. We wszystkich powyższych przypadkach kultura transparencji ujawnia to, co ukryte, ale jednocześnie stale podkreśla istnienie granic, podziałów, a także tajemniczość przenikającą społeczny świat.

Po trzecie, kultura transparencji czyni przezroczystym to, co ze społecznych i prawnych powodów niewidoczne: życie prywatne, domowość i najbardziej intymne momenty życia jednostek. To, co jest

¹⁹² Współcześnie widzowi nie wystarcza już oglądanie filmów i dzieł sztuki, konieczne jest dostarczanie mu filmów o realizowaniu filmów, biografii pisarzy dokumentujących proces powstawania ich książek czy dokumentów prezentujących proces tworzenia przez artystę dzieł.

konstytucyjnie zagwarantowanym prawem jednostek, i to, co czyni je osobami – prawo do prywatności, decydowania o sobie i swoim losie zostaje tu w specyficzny sposób naruszone. Enklawę i symbol życia prywatnego – dom, penetrują kamery producentów „Big Brother” i internetowe *webcamy*, rejestrując rytuały codzienności, nie omijają żadnego, nawet najbardziej intymnego ze szczegółów. Dostęp do tajemnicy jest tu limitowany – widzowie bezpłatnych programów telewizyjnych otrzymują okrojoną wersję prywatności, ci zaś, którzy płacą za dostęp, mogą oglądać w sieci wszystko to, co zarejestrują kamery w czasie doby, i to „na żywo”. W programach typu „Wybacz Mi” czy „Zerwane Więzi” uczestnicy opowiadają o najbardziej dramatycznych momentach w ich życiu, o tajemnicach, których nie są świadomi nawet najbliżsi, zaś ich producenci pozwalają widzom zajrzeć do ich domów, usłyszeć o tym, jak żyją, zobaczyć ich prawdziwe łzy, doświadczyć dylematów, z którymi się borykają. Co więcej, telewizja staje się tu miejscem pojednania, przyjmuje rolę rozjemcy i spowiednika, mediuje pomiędzy zwaśnionymi od lat stronami, definiując się tym samym jako ostatnia deska ratunku. W programach typu *talk-show*, których powyżej wspomniane produkcje są odmianą, zwykle osoby zwierają się ze swoich fobii, dewiacji, opowiadają o traumie, której doświadczyły. Podobny charakter mają dokumentalne serie, reportaże i wiele innych produkcji telewizyjnych i radiowych. Ich wspólną cechą jest to, że umożliwiają one poznanie życia całkowicie obcych nam osób, co więcej pozwalają nam one poznać je lepiej niż życie najbliższych.

Nieco inny charakter ma transparenca w odniesieniu do prywatności osób publicznych. Ujawnianie tajemnic życia prywatnego gwiazd popkultury, artystów, polityków i biznesmenów ma zatrzeć granicę pomiędzy nimi a nami, wskazać, iż w istocie są do nas bardzo podobni, że mają podobne problemy i cieszy ich to samo co nas. Zainteresowanie życiem prywatnym osób publicznych i tych, którzy osiągnęli sukces, nie jest jednak przypadkowe, ponieważ, jak

pisze Simmel¹⁹³, sam fakt, iż zajmują oni pozycję od naszej wyższą, sprawia, iż wydaje się nam, że mają coś do ukrycia, że znaleźli sposób na osiągnięcie sukcesu, którego nam nie udało się odszukać, że znają tajemnicę powodzenia, która nie została przez nas zgłębiona. Zainteresowanie życiem prywatnym osób publicznych jest więc nie tyle fascynacją ich osobowością czy działaniami, ile raczej zaciekawieniem tajemnicą, która uczyniła ich powszechnie znanymi. Jesteśmy więc zainteresowani osobami publicznymi dlatego, że są one publiczne, oraz dlatego, że nie każdy może się taką osobą stać.

Osobnym aspektem dotyczącym ujawniania tajemnic życia prywatnego jest zdradzanie informacji o tym, jak kierować wrażeniami innych. Kultura transparencji czyni nas przede wszystkim świadomymi gry, jaką toczyliśmy z nimi, definiuje jej reguły i promuje wzorcowe scenariusze prowadzące do zwycięstwa, dostarcza również zapewniających sukces rekwizytów tych potyczek. To, co dotąd spontaniczne i dramatyczne¹⁹⁴, staje się więc techniczne, codzienne doświadczenie wypierane jest przez profesjonalną wiedzę, zaś chałupnicze strategie zastępowane są przez te spreparowane przez specjalistów od wizerunku, mowy ciała, *public relation* i retoryki. Innymi słowy, to co stanowiło o kolorycie interakcji i zainteresowaniu inną osobą, zostało tu przekształcone w problem techniczny, w coś, co jest całkowicie przewidywalne, zależne jedynie od stopnia opanowania jego niezmiennych technik i reguł.

Po czwarte, kultura transparencji pozwala dostrzec to, co jest niewidoczne relatywnie, ponieważ występuje rzadko, i to, co szanse doświadczyć mają nieliczni. Odmian tego typu działania jest również bardzo wiele: poczynając od przedstawiania ciekawostek, rekordów i anomalii różnego rodzaju, poprzez cuda i objawienia, aż do wypadków, zbrodni i katastrof. Tym, co łączy wszystkie te zjawiska, jest fakt, iż występują one zawsze lokalnie, rzadko

¹⁹³ G. Simmel, *Socjologia*, op.cit., s. 416.

¹⁹⁴ Zob. I. Krzemiński, *Co się dzieje między ludźmi*, Warszawa 1998, s. 152–158.

i doświadczane są przez konkretne osoby. Kultura transparencji czyni świadkami tego typu zdarzeń miliony osób na całym świecie, a tym samym zmienia obraz rzeczywistości, którym się posługujemy. Za sprawą tego rodzaju przedstawień osoby, które nigdy nie były świadkami zjawisk paranormalnych, są przekonane, że występują one w rzeczywistości; osoby, które nigdy nie były ofiarami czy świadkami przestępstw, czują się zagrożone możliwością ich zaistnienia, zaś ci, którzy nigdy nie zetknęli się z genetycznymi anomaliami, mają poczucie, iż mogą dotknąć one ich potomstwo. Kultura transparencji przybliża nam to, co odległe, czyni nas świadkami zjawisk, których nigdy nie doświadczymy, ale jednocześnie uniwersalizuje je jako trwałe rysy w obrazie rzeczywistości, a tym samym kształtuje nasze wyobrażenie o niej. Bezpośrednie świadectwo i doświadczenie decydujące o nim są tu zastępowane przez świadectwa nieistotne, ale zuniwersalizowane jako szczególnie ważne i doniosłe. Tym ostatnim wierzymy bardziej niż własnym, bezpośrednim przeżyciom, ponieważ tego, co sami doświadczylismy, nie zobaczymy w mediach, zaś to, co w nich zobaczymy, jest z definicji istotne.

Po piąte, kultura transparencji czyni przejrzystymi nie tylko teraźniejszość, ale również przeszłość i przyszłość. Z jednej strony mamy do czynienia z procesem, który H. Lübbe nazywa *muzealizacją*¹⁹⁵ i z coraz bardziej dynamicznym trendem określanym tu mianem kultury repetycji, z drugiej zaś strony przekazy medialne przesycone są ekspertyzami, przepowiedniami i futurologią, wspieranymi przez rozliczne filmy SF, literaturę cyberpunk i cypherpunk i wiele innych produkcji usiłujących przenieść przyszłość do teraźniejszości. Dobrymi przykładami tej tendencji jest również moda na poszukiwanie korzeni i pochodzenia, wszechobecność genealogii i firm, które na komercyjnych zasadach je dla nas tworzą, odradzanie lokalnych tradycji oraz powracająca instytucja wróżki, jasnowidza czy

¹⁹⁵ H. Lübbe, *Muzealizacja. O powiązaniu naszej teraźniejszości z przeszłością*, „Estetyka na Świecie”, 1991, nr 3.

astrologa. Przewidywalność przeszłości i przyszłości nie oznacza więc i nie polega na coraz lepszej zdolności do rekonstruowania historii, coraz większej zdolności do przewidywania przyszłych trendów określonych zjawisk, ale na coraz powszechniejszej obecności tego rodzaju docieknięć w obrębie kultury popularnej, na przekształcaniu ich w bardzo atrakcyjny towar, na mnożeniu produktów tego rodzaju.

Paradygmatyczny przykład kultury transparencji – *reality show*

Osobnym i bardzo istotnym aspektem kultury transparencji są wszystkie te programy i medialne projekty, które sugerują (i potwierdzają to sposobem realizacji), że przedstawiają nieocenzurowane, codzienne życie zwykłych osób. Przedsięwzięcia tego rodzaju najczęściej mają czysto komercyjny charakter, czasami jednak są projektami w pełni prywatnymi, o cechach osobistego eksperymentu. Ich wspólnymi cechami są: po pierwsze, prezentacja codziennego życia, ze wszystkimi jego, nawet najbardziej intymnymi szczegółami; po drugie, sugerowana przez reklamy tego typu produkcji równoległość tego, co przedstawiane, i telewizyjnej reprezentacji, a więc synchroniczność obrazu i wydarzenia; po trzecie, prezentowanie codziennego życia wyizolowanej z szerszego kontekstu wspólnoty bądź osoby; po czwarte, koncentracja na prezentowaniu tego, co w codziennym życiu stanowi kulisy, a najczęściej tego, co stanowi paradygmat sfery prywatnej, zazwyczaj ukrywanej przed innymi, a więc domu i intymnego życia, które toczy się w jego obrębie. Ponadto wszystkie tego rodzaju produkcje i projekty są reklamowane jako jedyne, prezentujące rzeczywistość, jako przedstawiające świat takim, jakim on jest naprawdę, jako antidotum i alternatywa wobec telewizyjnych symulacji.

Przykładów tego rodzaju produkcji jest bardzo dużo: poczynając od projektów czysto prywatnych, realizowanych za pomocą Internetu i podłączonych do sieci *webcamów* lub kamer wideo (np. „Jennycam”; „Here and Now”, „Student Home”, „We Live in Public”), poprzez bardzo

kosztowne telewizyjne realizacje nazywane *reality show* lub *reality soap*, zamknięte w formule kilkunastu odcinków, prezentowanych co tydzień (np. „The Mole”, „Jail Break”, „Castaway”, „Temptation Island”, „Boot Camp”, „Survivor”, „In Lost” czy „Big Diet”), aż do towarzyszących widzom codziennie, a transmitowanych na żywo w Internecie, ogromnych i złożonych produkcji w rodzaju „Big Brother”.

Wszystkie tego rodzaju projekty są atrakcyjne dla widzów przede wszystkim dlatego, że są nowe, ale jednocześnie mieszczą się w konwencji przygotowanej wcześniej przez filmy dokumentalne, kroniki, programy typu *talk-show*, teleturnieje. Tym samym doskonale odpowiadają one na oczekiwania kierowane przez widzów wobec telewizji – pokazują rzeczy, których nie byłibyśmy w stanie bez jej pomocy zobaczyć. Pomimo to, że pokazują codzienność, rutynowe czynności, zakulisowe krzątanie, które jest codziennym udziałem wszystkich, to jednocześnie nie pokazują mojej codzienności, ale codzienność innych, a więc to, co jest przede mną ukryte i chronione przez reguły życia w nowoczesnym społeczeństwie.

Siła przyciągania widowni przez tego rodzaju produkcje wynika przede wszystkim z faktu, iż reklamowane są one jako prezentujące kulisy, odsłaniające najbardziej prywatne tajemnice oraz z tego, że realizowane są one w taki sposób, który sugeruje wywiązywanie się z tej obietnicy (dom, prywatne rozmowy, codzienna higiena, seks itd). Oczywiście, żaden z tych programów nie prezentuje kulisy, bo zostają one dla potrzeb tych programów zamienione w scenę, zaś ich uczestnicy są świadomi tego, że są filmowani, a więc raczej odgrywiają przedstawienie, niż się do niego przygotowują. Mistyfikacja tego rodzaju produkcji polega więc na posługiwaniu się wzorcowymi przykładami sfer, które są powszechnie uznawane za kulisy, po to, by odgrywać w ich obrębie przedstawienie udające niereżyserowaną rzeczywistość na co dzień ukrytą przed wzrokiem każdego, kto nie jest bliski¹⁹⁶.

¹⁹⁶ Na podobnej zasadzie, jak kulisy przekształcające się tu w scenę, transformacji ulegają ci, których w tej przestrzeni obserwujemy – z pozoru

Często podkreślaną przyczyną atrakcyjności tego rodzaju programów ma być również fakt, iż nobilitują one codzienne doświadczenie, rutynę i cykliczną nudę jako warte prezentacji w telewizji, a więc jako ważne i istotne. Tym samym mają one pozwalać nie tylko na łatwą identyfikację z ich bohaterami¹⁹⁷, ale również na identyfikację z tym, przed czym na co dzień uciekamy w konsumpcję, rozrywkę, a czego zaprzeczeniem wydaje się życie gwiazd popkultury. W istocie jednak, programy tego typu nie przedstawiają codzienności ani rutyny, ale udającą je symulację. Dzieje się tak, po pierwsze, dlatego, że pokazują życie wyrwane z szerszego kontekstu, kontekstu, który określa jego reguły i nadaje mu znaczenie. Po drugie, dlatego, że tym samym eliminują one kontrolę ze strony rodziny, przyjaciół i najbliższego otoczenia. Po trzecie dlatego, że codzienność zostaje tu utożsamiona z konsumpcją, czasem wolnym i przyjemnościami. Po czwarte, dlatego, że dom staje się tu miejscem spędzania czasu wolnego, chociaż współcześnie dominujący trend jest dokładnie przeciwny¹⁹⁸. Po piąte, dlatego, że prezentowane życie zostaje tu pozbawione tych aspektów, które wiążą się ze zdobywaniem środków do życia, pracą, myśleniem o przyszłości. Po szóste wreszcie dlatego, że obserwowane przez widzów osoby

obserwujemy ich przygotowania do odegrania, ale w istocie osoby odgrywające przygotowujące się do wystawienia przedstawienia. Elementy reżyserii tego rodzaju przedstawień są jednak dużo głębsze: zaczynają się na poziomie castingu, projektowania miejsc rozmieszczenia kamer i mikrofonów, określania stref, które są niedostępne dla widzów (np. toaleta), a kończą na sposobie reklamowania tego, co jest prezentowane.

¹⁹⁷ Zamiast wystudiuowanych i skomplikowanych kodów adresowania, sugerujących personalne stosunki pomiędzy prowadzącymi program a widzami, mamy tu do czynienia z osobami, które nie muszą udawać, że są takie, jak my sami, ponieważ zostały w taki sposób wybrane, aby mogły z łatwością za takie uchodzić. Na temat kodów adresowania i personalizacji przekazu zob. J. Baudrillard, *Consumption Society*, op.cit., s. 87–99; A. Pitrus, *Znaki na sprzedaż*, op.cit., s. 95–109.

¹⁹⁸ Zob. *Historia życia prywatnego*, op.cit. t. V, s. 80.

zostają tu odcięte od tego, co w dużej mierze określa charakter społecznego i indywidualnego życia – od informacji i *mass mediów*¹⁹⁹.

Przezroczystość, którą zapewniają tego rodzaju programy, pozwala więc widzom na oglądanie nie tyle codziennego życia zwykłych ludzi (takich, jak my sami), ile wzorcowych modeli konsumpcji realizowanych przez biorących udział w widowisku aktorów, i to te właśnie wzorce, nie zaś codzienność, są tutaj nobilitowane. Innymi słowy, jak we wszystkich innych przykładach kultury transparencji, również tutaj zupełna przezroczystość służy przede wszystkim ukrywaniu. W tym wypadku ukrywaniu faktu, iż codzienność nie jest atrakcyjna i nie dostarcza nam wyłącznie przyjemności.

Wartym podkreślenia aspektem większości programów typu *reality show* jest ich nostalgiczność, mająca ogromną siłę przyciągania. Większość produkcji tego rodzaju pokazuje bowiem życie małej, izolowanej wspólnoty, zasiedlającej wspólną przestrzeń, połączoną bezpośrednimi interakcjami. Programy tego typu są więc rodzajem społecznego Jurassic Park, w którym możemy obcować z tym, co między innymi za sprawą mediów zniknęło na zawsze. Ekspozycja wspólnotowości, działająca jak magnes na zatowiszowaną społeczność, służy również, jak mówi producent brytyjskiego *Castaway 2000*, Jerremy Mills temu, by „(...) sprawdzić, które aspekty życia są naprawdę ważne w społeczeństwie nowego stulecia, czy istnieją różnice międzypokoleniowe, w jaki sposób oceniamy ludzi, których nie znamy (...)”²⁰⁰.

Reality show są więc, przez ich twórców, uprawomocniane jako eksperymenty poznawcze, pozwalające, podobnie, jak filmy dokumentalne przedstawiające życie dzikich zwierząt, przyglądać się życiu innych, analizować wartości, którymi się kierują, zapoznawać się z modelami i strategiami postępowania itd. Celem tego rodzaju produkcji jest więc

¹⁹⁹ Regulamin programu „Big Brother” zabrania uczestnikom tego programu zabierania ze sobą telefonów, odbiorników radiowych, książek, czasopism. Nie mogą oni również oglądać telewizji, zabronione jest także posiadanie zegarów.

²⁰⁰ Zob. strony internetowe programu „Castaway 2000”.

dostarczenie widzom modelu społeczeństwa, modeli postępowania, modelowych osobowości, a więc uczynienie życia społecznego przezroczystym. Jednocześnie regulaminy i zasady tego rodzaju programów zmuszają ich uczestników do konkutowania, współzawodnictwa, knucia spisków, faworyzują gry o sumie zerowej, a w końcu definiują ostateczny cel wszystkich działań – pieniądze, które są tu nagrodą za zwycięstwo. Widzowie oglądają więc zideologizowane przedstawienie rzeczywistości, które prezentowane jest tu jako pouczająca lekcja o tym, jakie „życie jest naprawdę”, zaś produkcje pokazujące to „prawdziwe życie” czynią rzeczywistość przezroczystą po to, by ukryć, że nie wygląda ona w ten sposób, w jaki jest tu prezentowana. Producenci tego rodzaju programów, wbrew nazwie gatunku (*reality show*), dbają zresztą o to, aby nie zanudzić widzów codziennością: zostaje tu ona podporządkowywana precyzyjnym scenariuszom. Większość produkcji tego typu oparta została na klasycznych *dylematach i pułapkach społecznych*²⁰¹, zaś uczestnicy zmuszani są, w oczekiwaniu na nagrodę, sławę, medialny rozgłos, do grania przeciwko sobie.

W programie „The Mole” (realizowanym przez amerykańską telewizję ABC, a w Polsce, pod nazwą „Agent”, przez TVN), uczestnicy zostają zabrani na wyprawę, w trakcie której stawiane są przed nimi zadania, za których wykonanie pieniądze otrzymuje cała grupa. Wśród uczestników wyprawy znajduje się osoba, która współpracuje z realizatorami, a której zadaniem jest sabotowanie działań grupy. Na końcu każdego z odcinków uczestnicy poddawani są serii pytań dotyczących agenta, zaś osoba, która udzieli najmniej trafnych odpowiedzi, jest eliminowana z programu. W programie „Castaway” (produkcja BBC, pod nazwą „Survivor”, w amerykańskiej CBS, a przez TVP 2 pokazywany pod tytułem „Rzykanci”) kilkanaście osób zostaje umieszczonych na bezludnej wyspie, rozwiązuje zadania, a każdy odcinek kończy głosowanie, w którym uczestnicy decydują, kogo z członków wspólnoty usunąć z wyspy. W programie

²⁰¹ E. Hankiss, *Pułapki społeczne*, Warszawa 1986, s. 5–53.

„Jail Break” 10 osób zostaje skazanych na trzy tygodnie więzienia. Ich zadaniem jest ucieczka z niego, ale nagrodę otrzymuje tylko jedna osoba, której uda się to jako pierwszej. Program „Boot Camp” proponuje widzom oglądanie grupy osób poddawanych szkoleniu przez zawodowych żołnierzy, przygotowujących na co dzień komandosów. W każdym odcinku tego programu jego uczestnicy mają do wypełnienia misję, która określa stopień opanowania tego, co było im wpajane przez wojskowych – najslabsi są eliminowani. Najbardziej ekstremalnym z pomysłów realizatorskich jest z pewnością „Temptation Island” (amerykańska telewizja FOX), w którym to programie biorą udział cztery niemałżeńskie pary. Na początku programu są one rozdzielane i umieszczane na przeciwległych końcach tropikalnej wyspy, gdzie poddawane są tytułowemu „kuszeniu” i uwodzeniu przez atrakcyjne osoby przeciwnej płci.

Atrakcyjność tego rodzaju produkcji wynika przede wszystkim z napięcia, jakie wywołują u widzów oraz emocji, których dostarczają. To napięcie i emocje, podobnie jak w codziennym życiu, wywołują tu: łamanie reguł i norm życia społecznego, destruowanie interakcyjnych rytuałów i całkowity brak zaufania, które dodatkowo nie są karane, ale nagradzane. Pomimo to, iż tego rodzaju zachowania wymusza scenariusz i zdefiniowanie przez uczestników całej sytuacji jako gry lub teleturnieju, a także fakt, iż uczestnicy programu nie znali się przed jego rozpoczęciem i nie spotkają się po jego zakończeniu, to producenci podpowiadają: „takie właśnie jest życie”, a tym samym uprawomocniają tak skonstruowaną fikcję jako niewykadrowaną reprezentację codzienności.

Programy typu *reality show* są oglądane przez miliony osób na całym świecie również dlatego, że oferują one atrakcyjną medialnie dawkę tajemniczości i przezroczystości, precyzyjnie spreparowaną przez ich producentów. Z jednej strony mamy do czynienia z fizyczną separacją osób, których życie będzie podglądane, i ich niedostępnością, z aurą tajemniczości roztaczaną przez reklamy tych produkcji,

z drugiej zaś z pełnym ujawnieniem w trakcie ich emisji. Pragnienie oglądania jest więc wzbudzane przez zabiegi marketingowe, nie jest zaś funkcją istotności tego, co jest ukrywane. Interesujący jest sam fakt ukrywania i moment ujawniania, a nie to, co za jego sprawą zostaje zdradzone. Wartością dodaną tego typu zabiegów jest ćwiczenie lojalności widzów poprzez definiowanie mediów jako jedynej instancji zdolnej do ujawniania prawdy. Nobilitowane jest tu więc medium i wierność odbiorcy, nie zaś doświadczenie widza czy codzienność. Ujawnianie prywatności przez tego typu programy służy więc ukrywaniu celu tego typu działania – zwiększania oglądalności poprzez manipulowanie widzami. Całkowita szczerłość i brak tajemnic są tu więc sposobem na ukrywanie faktu reżyserowania.

Programy typu *reality show* są atrakcyjne z pewnością również dlatego, że upodmiotwiają one widzów, sugerują, że to oni sprawują władzę i mają zdolność do kontrolowania rzeczywistości. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że proponują widzom przyjęcie pozycji tego, który patrzy, ale nie jest jednocześnie widziany przez tych, których obserwuje, a więc przyjęcie pozycji dominującej w asymetrycznym stosunku władzy. Dzieje się tak również dlatego, że w niektórych programach tego rodzaju (np. „Big Brother”) widzowie mają prawo do decydowania o losach uczestników, usuwając ich lub pozostawiając w grze poprzez telefoniczne głosowanie. Media stwarzają więc widzom kontekst identyczny z tym, który istnieje w klasycznym *peep-show*: całkowita widzialność striptizerki łączy się tu z całkowitą niewidocznością tego, który nie tylko patrzy, ale również określa reguły. Podobnie jednak jak w tym ostatnim wypadku, również tu sprawowanie władzy nie tylko wymaga podporządkowania regułom ustalonym przez tych, którzy w zdolność do kontroli nas wyposażają, ale również daje możliwość realizacji własnych celów tylko poprzez pośrednie realizowanie celów producentów. Upodmiotowienie widza służy więc ukryciu faktu, że został on uprzedmiotowiony jako towar sprzedawany reklamodawcom emitującym spoty podczas emisji programu.

Przezroczystość poza kulturą popularną. Nowoczesne technologie kontroli

Kultura transparencji objawia się również poza kulturą popularną – w rozwoju technologii, za pomocą których nie tyle już ujawniane są nam tajemnice, ale które pozwalają na kontrolowanie naszego życia, które usiłują uczynić wszystkie jego sfery przezroczystymi. Kultura transparencji ustanawia więc nie tylko medialny *peep-show*, za sprawą którego rzeczywistość staje się przezroczysta, ale również sytuuje tych, którzy patrzą w rozciągniętym na wszystkie sfery i etapy życia panoptikonie, który z kolei podglądających czyni doskonale widzialnymi. Za tę drugą sytuację odpowiedzialna jest przede wszystkim ekspansja dwu zjawisk: proliferacja baz danych i unowocześnienie metod zbierania informacji oraz powszechność, zaawansowanie technologiczne i obniżenie cen elektronicznych urządzeń służących kontroli zachowań i identyfikacji osób. Oba zjawiska czynią nie tylko przezroczystymi nasze codzienne zachowania, ale również naszą przeszłość, historię naszych rodzin, coraz częściej określają również naszą przyszłość. Pomimo to, iż oba zjawiska sytuują się poza kulturą popularną, nie służą rozrywce, zaś przyjemności dostarczają tylko tym, którzy ich używają do kontrolowania pozostałych, istnieje podobieństwo metod, celu i ideologii kultury transparencji jako trendu kultury popularnej i trendu nowoczesnych technologii nadzoru.

Oczywiście, zarówno technologie kontroli i identyfikacji, jak i bazy danych, nie są niczym nowym. Ich rozkwit w roli głównego środka kontrolnego jest równoległy z wyłanianiem się nowoczesnych społeczeństw i nowoczesnych państw wspomaganych przez struktury biurokratyczne, którym towarzyszyła zmiana mechanizmów sprawowania władzy. Zmianę tę można określić jako przejście od władzy sprawowanej przy użyciu *żelaznej pięści* do władzy sprawowanej przy użyciu *aksamitnej rękawiczki*, od ujarzmania ciała przy użyciu

otwartej przemocy, do *u-ja-rzmiania* poprzez upowszechnianie technologii nieustannego nadzoru opartych na logice panoptikonu itd.²⁰²

Współcześnie jednak mamy do czynienia z sytuacją, którą G.T. Marx²⁰³ określa mianem „nowego nadzoru”, a którą tworzą takie zjawiska, jak: znaczne obniżenie kosztów stosowania nowoczesnych urządzeń nadzorujących, co za tym idzie, poszerzenie zakresu tego, co potencjalnie podlega kontroli, i tego, co w rzeczywistości jest kontrolowane; przeniesienie nacisku z ludzi na maszyny w roli środków sprawowania kontroli; złamanie monopolu państwa na kontrolowanie obywateli (a przede wszystkim komercjalizacja nadzoru); zmniejszanie możliwości identyfikacji podmiotów kontroli przez ich przedmioty, przy jednoczesnym zwiększaniu wiedzy tych pierwszych o tych ostatnich itd. Zmiana ta nie ma więc charakteru czysto ilościowego (nie polega tylko na zwiększeniu ilości urządzeń nadzoru i sfer, które są za ich pomocą kontrolowane), ale również jakościowy. Istnieje bowiem ogromna różnica pomiędzy scentralizowaną kontrolą, sprawowaną przez biurokratyczne państwo przy użyciu najnowocześniejszych technologii a kontrolą rozproszoną, sprawowaną przez niezliczoną ilość komercyjnych podmiotów. W tym pierwszym wypadku nie tylko wiemy, kto kontroluje, ale również, w jakim celu to czyni, domyślamy się przynajmniej, jaki może być zakres wiedzy zgromadzonej na nasz temat, w tym drugim wypadku jesteśmy tej wiedzy całkowicie pozbawieni.

Dobrym przykładem konsekwencji tej zmiany są współczesne technologie tworzenia i wykorzystania baz danych²⁰⁴. Bazy danych, zawierające

²⁰² Na ten temat zob. np. M. Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Warszawa 1993.

²⁰³ Zob. G.T. Marx, *The Engineering of Social Control: The Search for the Silver Bullet*, (w:) *Crime and Inequality*, J. Hagan, J. Peterson (red.), Stanford University Press, 1995.

²⁰⁴ Większość informacji dotyczących baz danych zostało zaczerpniętych z książki: S. Garfinkel, *Database Nation: The Death of Privacy in the 21st Century*; Oreily 2000.

nie tylko dane teleadresowe, ale również informacje o wieku, upodobaniach, stylu życia, przebytych chorobach, zarobkach, stanie konta, partnerze, dzieciach i bliskich, a także o naszej indywidualnej sekwencji DNA, są dzisiaj powszechnie wykorzystywane nie tylko przez producentów rozmaitych dóbr, towarzystwa ubezpieczeniowe, ale również przez pracodawców, prawników i media²⁰⁵. Tylko niektóre z tych przetwarzanych przez rozmaite instytucje danych są zbierane za naszą zgodą, w wielu przypadkach nie tylko nie wiemy, że są gromadzone, ale również kiedy i w jaki sposób, do jakich celów i przez kogo są wykorzystywane. Okazją do tworzenia baz danych są badania lekarskie, kupowanie leków za receptę, korzystanie z bankomatów wyposażonych w kamery rejestrujące każdego z klientów, konkursy organizowane przez producentów rozmaitych dóbr, dokonywanie zakupów za pośrednictwem karty kredytowej, a nawet narodziny dziecka i śmierć bliskiej osoby.

Rozkwit baz danych i wzrost liczby instytucji, które opierają na nich swoją działalność, a także rosnące wyrafinowanie technik zbierania informacji sprawiają, iż nie mamy kontroli nad czynami, których dokonujemy, ponieważ nieokreślone są ich konsekwencje, nie jesteśmy w stanie przewidzieć ich skutków. Co więcej – wykorzystywanie, jako źródeł informacji takich jej nośników, jak „znak DNA”, sprawia, iż nie jesteśmy w stanie manipulować informacjami, których udzielamy o sobie, a więc również, iż nie jesteśmy zdolni ukryć

²⁰⁵ Jednym z najbardziej złożonych sposobów ich wykorzystywania jest ten rodzaj badań, który nazywany jest *Target Group Index* (lub *Single Source Data*), który pozwala na jednoczesne gromadzenie danych dotyczących użytkownika określonych mediów (radio, prasa, telewizja, Internet) i użytkownika określonych marek towarów. Tym samym dużo precyzyjniejsze staje się nie tylko określenie grupy docelowej, ale również planowanie kampanii reklamowych. Badanie to bowiem pozwala określić nie tylko liczbę użytkowników określonej marki, intensywność i lojalność wobec niej, ale też segmentuje rynek pod względem charakterystyk demograficznych, psychogeograficznych, społeczno-ekonomicznych, pozwala na określanie sezonowych i lokalnych trendów konsumpcyjnych, zmian wzorów konsumpcji i określa najlepsze media dotarcia do określonych grup docelowych.

tego, czego sami niekoniecznie się wstydzimy, ale z powodu czego do wstydu zmuszają nas społeczne konwenanse. Mówiąc językiem Goffmana, mamy współcześnie do czynienia ze zwiększeniem liczby znaków, które mogą przenosić informację społeczną, dotyczącą naszej tożsamości, i ze zmniejszeniem zdolności do ich kontrolowania, a więc również ze zmniejszeniem stopnia prywatności, o ile tę ostatnią rozumiemy jako właśnie zdolność do kontrolowania przez jednostki informacji udzielanych o sobie innym. Dodatkowo, ze względu na łatwość korelowania informacji, których jednostka świadomie i nieświadomie udziela o sobie, w bardzo odległym od siebie czasie, miejscach i sferach życia, już u wyjścia zdestruowane zostają stosowane przez jednostki, a oparte na separacji czasowej i przestrzennej, strategie mające na celu ukrycie pewnych informacji o sobie²⁰⁶.

W konsekwencji dla instytucji przetwarzających dane dotyczące jednostek nie tylko pojedyncze zachowania tych ostatnich stają się całkowicie przejrzyste, ale transparentna staje się również ich biografia, a także ich przyszłość. Innymi słowy, bardzo często instytucje zbierające i korelujące informacje dotyczące jednostek, wiedzą o nich więcej niż one same o sobie. Tej całkowitej przezroczystości towarzyszy całkowita nieprzezroczystość metod, technik i celów gromadzenia informacji oraz niewidoczność podmiotów, które je przetwarzają. Takie zdefiniowanie kontekstu i konsekwencji proliferacji baz danych nie pociąga za sobą wniosku o koniecznie złych intencjach tych, którzy je tworzą i wykorzystują, lecz nie tylko niesie za sobą takie zagrożenia, ale również czyni jednostki niezdolnymi do kontrolowania swojego życia.

W kontrowersyjnej i szeroko dyskutowanej książce: *Transparent Society*, jej autor, David Brin, optymistycznie zakłada, iż całkowita przezroczystość jednostkowego życia daje szansę na zwiększenie stopnia osobistej odpowiedzialności (bo wszyscy wiedzą, jak się zachowaliśmy, a my sami znamy konsekwencje naszych działań), ale warunkiem tej zależności jest przezroczystość symetryczna. A więc zamiast

²⁰⁶ E. Goffman, *Stigma*, op.cit.

podziału na tych, którzy obserwują i są obserwowani, na tych, którzy zbierają informację, i tych, o których informacje są zbierane – strumień danych dostępny każdemu. Na przykład korporacja, która gromadzi dane teled adresowe mieszkańców określonego miasta, jest zobowiązana do publikacji prywatnych adresów i telefonów osób, które nią kierują.

Książka Brina, podobnie jak setki stron internetowych, obfituje również w przykłady dotyczące rozwoju i technologicznego zaawansowania metod rejestrowania zachowań jednostek i ich identyfikacji, a więc drugiego aspektu odpowiedzialnego za powołanie globalnego panoptikonu, w obrębie którego przebiega coraz częściej nasze życie i który jest medium czyniącym je coraz bardziej przezroczystym. Kamery noktowizyjne sprawiają, iż gwarantem tajemnicy przestaje być ciemność i zmrok, kamery termowizyjne – iż przeszkodą w rejestracji zachowań przestają być ściany domów i zasłonięte okna; latające, miniaturowe, wielkości owadów, kamery zdalnie sterowane czynią nas nieświadomymi faktu, iż nasze zachowania są rejestrowane. W równie wyrafinowany sposób może być utrwalany dźwięk, zapach, linie papilarne i wygląd tęczówki, zaś nowoczesne metody biometrii²⁰⁷ pozwalają na podstawie tak zarejestrowanych śladów nie tylko zidentyfikować jednostkę, ale również stworzyć jej całościowy portret. Równie wyrafinowane i złożone są praktyczne zastosowania tych technologii.

Jednym z najbardziej złożonych przedsięwzięć wykorzystujących najnowsze techniki inwigilacji jest uruchomiony już w 1948 r. przez National Security Agency (NSA) system o nazwie Echelon²⁰⁸. Jest

²⁰⁷ Ta najstarsza forma identyfikacji, obecna również w świecie zwierząt, wykorzystuje dzisiaj jako podstawę identyfikacji takie oznaki, jak: głos, podpis (i to nie tylko charakter pisma, ale też siła nacisku długopisu i szybkość, z jaką jest on wykonany), geometria twarzy i dłoni, odciski palca, wygląd tęczówki, a także sekwencję DNA.

²⁰⁸ Wszystkie informacje o tym systemie zostały zaczerpnięte z tekstu: O. Port, I. Resch, *They're Listening to Your Calls. Echelon Monitors Phones, E-mail and Radio Signals*, *Businessweek Online*, 31 maja 1999. System ten został uruchomiony w rezultacie tajnej umowy zawartej w 1948 r. pomiędzy USA, Kanadą, Wielką Brytanią, Australią i Nową Zelandią.

on połączeniem systemu szpiegowskich satelit i superczułych stacji nasłuchowych, które pozwalają rejestrować wszystkie rodzaje komunikatów oraz przekazów, jakie przekraczają granice państw – rozmowy telefoniczne, faksy, teleteksty i e-maile, a także sygnały radiowe wszelkiego typu oraz rozmowy przeprowadzane przy użyciu telefonów komórkowych. System ten, sprzężony z komputerami o ogromnej mocy, pozwala, za pomocą programów rozpoznających mowę i analizujących teksty, z rejestrowanego strumienia informacji wyłaniać specyficzne słowa lub frazy (np. nazwiska i pseudonimy terrorystów, slangowe określenia narkotyków itd.) i lokalizuje geograficznie ich źródło.

Na drugim biegunie zastosowań nowych technologii nadzoru mieszczą się tak niewinne z pozoru projekty, jak system *Kindercam* (www.kindercam.com), który pozwala rodzicom obserwować zachowania ich dzieci za pośrednictwem kamer umieszczonych w przedszkolu, kamer podłączonych do Internetu. Ojciec lub matka, odwiedzając internetową stronę firmy *Kindercam* i wpisując znane tylko im hasło, mogą obserwować zarówno zachowania swoich dzieci, jak i oceniać profesjonalizm i troskliwość osób, którym powierzyli tę opiekę. Kamery umieszczone są we wszystkich pomieszczeniach i w taki sposób, aby dostarczać obrazu z różnych miejsc, w których przebywają dzieci. System pozwala więc rodzicom być tam, gdzie ich nie ma, i to ich przede wszystkim uspokaja, ponieważ transmisja jest tu jednokierunkowa – to rodzice obserwują dzieci, ale już nie na odwrót. Projekt ten, podobnie jak coraz powszechniejsze kontrolowanie dzieci za pomocą telefonów komórkowych, ma oczywiście swoje niezaprzeczalnie dobre strony: pozwala na kontrolę dzieci i osób, które zajmują się nimi, oraz na ocenę samej instytucji sprawującej opiekę, ale jednocześnie daje rodzicom złudzenie, że przebywają z dzieckiem, że jest ono otoczone ich opieką. Innymi słowy, z jednej strony czyni rodziców widzami interaktywnego spektaklu, w którym biorą udział ich dzieci, a z drugiej oswaja dzieci z brakiem rodziców i obecnością kamer. Socjalizowanie do tego ostatniego doświadczenia jest zresztą coraz

bardziej konieczne ze względu na coraz liczniejsze projekty zmniejszenia przestępczości i zwiększania poczucia bezpieczeństwa poprzez instalowanie kamer wideo w miejscach publicznych i instytucjach.

D. Brin w cytowanej tu książce podaje, iż angielskie miasta są dzisiaj monitorowane przez 250 tys. kamer umieszczonych w miejscach publicznych. Imponująca jest ich skuteczność w redukowaniu przestępczości i wykroczeń przy jednoczesnym zmniejszeniu kwot wydawanych na zapewnienie bezpieczeństwa. Podobne projekty wyrastają jak grzyby po deszczu w polskich miastach, publicznie bezdyskusyjna pozostaje ich skuteczność w roli środka prewencyjnego i narzędzia ułatwiającego ściganie przestępców. Podobny charakter mają komputerowe programy sprzężone z kamerami, takie jak „Smart Image Recognition”. Program ten pozwala na wyłowienie z tłumu dowolnej liczby osób, których np. poszukuje policja, służby porządkowe na stadionie piłkarskim czy podczas masowej imprezy. Jeszcze bardziej zaawansowany technologicznie jest używany przez londyńską policję komputerowy system nadzoru, który opiera się na 140 kamerach stacjonarnych rozmieszczonych w różnych punktach miasta i na 11 kamerach mobilnych. Kamery przesyłają zarejestrowany obraz do centrum komputerowego, w którym automatycznie dokonywana jest analiza, polegająca na porównywaniu utrwalonych w ten sposób twarzy przechodniów ze zdjęciami osób poszukiwanych. Program komputerowy automatycznie powiadamia również o dokonaniu identyfikacji.

Podobne technologie wykorzystywane są na granicy pomiędzy USA a Meksykiem i w strefie Gazy, zaś sama metoda rozpoznawania osób poprzez elektroniczną identyfikację ich twarzy znajduje coraz szersze zastosowania komercyjne. Systemy tego rodzaju stosowane są w bankomatach jako zastępstwo kodu PIN, jako systemy kontrolne w kasynach i miejscach pracy. Dużo prawdy jest więc w materiałach reklamowych firmy Viisage, wprowadzającej tego rodzaju technologie, iż „(...) wkrótce nadejdzie dzień, kiedy społeczeństwo zostanie uwolnione od kart, kluczy, PIN-ów i podpisów. Twarz jednostki

będzie prywatnym, bezpiecznym i wygodnym hasłem dostępu”²⁰⁹. Nowoczesne techniki kontrolne mogą służyć również usprawnieniu obsługi klientów. Na przykład w lipcu 2000 r. US Airways rozpoczęły testowanie automatycznego urządzenia wydającego wcześniej zarezerwowane bilety lotnicze, a które klientów identyfikuje poprzez skanowanie ich tęczy i porównywanie tak uzyskanych danych z informacjami zgromadzonymi w bazie danych²¹⁰. Podobną skutecznością odznaczają się techniki stosowane dziś powszechnie przez policję, straż miejską, służby graniczne, które pozwalają na natychmiastową identyfikację zatrzymanych osób. Podręczne i przenośne terminale, wpięte do sieci, łączą bezpośrednio z bazami danych, rejestrami przestępców i skradzionych pojazdów. Całkowitą przezroczystość tras przemieszczania się osób i pojazdów zapewnia system GPS (*Global Positioning System*), który umożliwia, poprzez łączność satelitarną, określenie miejsca pobytu osoby lub pojazdu z dokładnością do kilku metrów, niezależnie od położenia osoby, która takiej informacji poszukuje. Podobne możliwości dają zresztą systemy sieci telefonów komórkowych, choć przeznaczenie tych urządzeń jest zupełnie inne.

Techniki kontroli i identyfikacji stosowane są również coraz powszechniej w celu zwiększenia wydajności pracy i eliminacji niepożądanych przez pracodawców zachowań pracowników. Poczynając od kamer przemysłowych, poprzez billingi rozmów telefonicznych i kontrolę poczty elektronicznej czy programy komputerowe w rodzaju *com.police*²¹¹, a na testach na obecność narkotyków kończąc;

²⁰⁹ Cytat ze stron internetowych firmy Viisage (www.viisage.com/facialrecog).

²¹⁰ Interesujące są również próby z komercyjnym wykorzystaniem urządzenia o nazwie „electronic nose”, które umożliwia rozpoznawanie zapachów. Urządzenie to już dzisiaj wykorzystywane jest w przemyśle kosmetycznym (jako zabezpieczenie wykrywające podróbki perfum), dystrybutorzy kart kredytowych testują je zaś jako mechanizm identyfikacji osób używających tego środka płatniczego. Na ten temat zob. K. Fox, *The Smell Report. An overview of facts and findings*, Social Issues Research Centre, (www.sirc.org).

²¹¹ Program ten pozwala na obserwację przez przełożonego tego, co

we wszystkich wypadkach niedoskonały (bo ograniczony zmysłami i uczuciami) manager zostaje zastąpiony przez maszynę. Systemy bezpośredniej kontroli zachowań osób stosowane są nie tylko w przestrzeni miejskiej, ale również w przestrzeni całkowicie prywatnej, na przykład w badaniach radio- i telemetrycznych²¹². Urządzenia służące kontroli i rejestracji zachowań nie są dziś wykorzystywane tylko przez policję i wielkie korporacje, ale również przez osoby prywatne. Decydujące znaczenie mają tu stale obniżane ceny tego rodzaju produktów i stale rosnąca sieć ich dystrybucji. Za sprawą tych procesów nadzór, inwigilacja i kontrola staje się również sferą konsumpcji i przyjemności. Dla przykładu internetowy sklep *SpyShop* (www.spyshop.com.au) oferuje po umiarkowanych cenach takie urządzenia, jak: miniaturowe kamery wbudowane w rozmaite przedmioty (odbiorniki radiowe, zabawki, ubrania, lampy itd.), urządzenia oparte na technikach radarowych pozwalające wykrywać osoby znajdujące się w pobliżu (np. Telesafe), urządzenia podsłuchowe i mikrofony kierunkowe (reklamowane tu jako służące nasłuchiowaniu odgłosów przyrody), noktowizory itd. Obniżanie cen tego rodzaju produktów sprawia, iż technologie wykorzystywane dotąd przez wojsko i służby wywiadowcze stają się równie powszechne, jak urządzenia AGD.

W siłę kamer wierzą również założyciele organizacji „Witness Program”. Funduje ona sprzęt wideo i szkoli realizatorów z krajów, które szczególnie zagrożone są bezprawiem, ludobójstwem i nadużyciami ze strony policji czy wojska. Celem tego działania jest dostarczanie aktualnie znajduje się na ekranie komputera pracownika. Zob. G.T. Marx, *Measuring Everything That Moves: The New Surveillance at Work*, (w:) *The Workplace and Deviance*, R. Simpson (red.), *JAI Series on Research in the Sociology of Work*, 1999.

²¹² Większość tego rodzaju badań opartych jest na mediach aktywnych, a więc pomiar rozpoczyna się za sprawą świadomego działania użytkownika odbiornika radiowego lub telewizyjnego, ale na przykład w Szwajcarii do badań radiometrycznych stosowany jest system *Telecontrol*, który pozwala na automatyczną identyfikację stacji radiowej, która jest aktualnie słuchana przez respondenta. Urządzenie ukryte jest w zegarku Swatch.

dowodów przestępstw i zbrodni w tych sytuacjach, w których nie są obecni reporterzy, i w tych miejscach, w których prawo jest rzadko przestrzegane. „Kamera we właściwych rękach i we właściwym czasie może więcej niż pistolet. Pozwólmy prawdzie walczyć” – mówi Peter Gabriel, znany muzyk i jeden z fundatorów tej organizacji, zaś *casus* Rodneya Kinga potwierdza prawdziwość pierwszego członu tej wypowiedzi.

Jeżeli do tych, dzisiaj jeszcze ekscentrycznych gadżetów i przedsięwzięć, dodamy te systemy elektronicznej kontroli i jednostkowej identyfikacji, z którymi się oswoiliśmy i które traktujemy jako naturalny element społecznego krajobrazu (a więc bramki zabezpieczające przed kradzieżami, kamery monitorujące hipermarkety i banki, kody PIN stosowane w usługach kart kredytowych, telefonii komórkowej, *cookies* zasiedlające nasze komputery, elektroniczne identyfikatory w miejscach pracy itd.), to ukaże się nam sceneria z najczarniejszych Orwellovskich wizji, społeczeństwo przezroczyste, pozbawione tajemnic i sfer, w których możliwa jest anonimowość. Pozbawione ich pozornie, ponieważ w miarę jak coraz bardziej transparentne staje się codzienne życie, coraz mniej przezroczyste stają się technologie, podmioty i cele, które są źródłem tego procesu.

Rację ma więc D. Brin, gdy pisze, że ekspansji nowoczesnych, elektronicznych technik kontroli nie sposób dziś powstrzymać, a jedyne, co nam pozostaje, to przekształcać je w ten sposób, aby raczej zwiększały, niż zmniejszały zakres naszej osobistej wolności. Sposobem na to ma być, jak wspomniałem powyżej, jeszcze większa przezroczystość, a przede wszystkim pozbawienie sytuacji kontroli charakteru asymetrycznego, zniesienie rozdziału na tych, którzy patrzą i są podglądani, na rzecz sytuacji, w której wszyscy widzą wszystko.

Taka wizja zakłada jednak, iż obraz zarejestrowany przez kamerę stanowi nie tyle reprezentację rzeczywistości, ile tę ostatnią przenosi po prostu na ekran bez dokonywania jakichkolwiek zmian. U podstaw koncepcji społeczeństwa przezroczystego leży więc przekonanie, iż obrazem rejestrującym wydarzenia rozgrywające się na ulicy nie

można manipulować oraz że zapis określonego wydarzenia jest jednoznaczny z dostarczeniem wiedzy na temat tego, co się wydarzyło, a więc, że dostarcza dowodów, świadectw, które mówią same za siebie i których nie sposób podważyć. Wizja ta ignoruje fakt, iż prawdziwym zagrożeniem dla jednostkowej wolności, które stwarzają nowoczesne techniki kontroli, nie jest ani ich wszechobecność, ani asymetryczność relacji typu przedmiot i podmiot kontroli, ale przede wszystkim jednoczesne: zdefiniowanie ich jako rejestrujących rzeczywistość w sposób całkowicie obiektywny i łatwość, z jaką można uzyskane w ten sposób informacje przekształcać, już na etapie ich uzyskiwania. Prawdziwym zagrożeniem jest więc, po pierwsze, zdefiniowanie mediów rejestrujących zachowania jako przezroczystych i po drugie, ignorowanie faktu, iż technologie rejestracji rzeczywistości to również technologie pozwalające na zmienianie i przekształcanie obrazu uzyskiwanego za ich pośrednictwem. Mówiąc jeszcze inaczej, prawdziwym zagrożeniem jest strach przed wszechobecnością kamer i innych urządzeń rejestrujących, ponieważ uprawomocnia tego typu media jako zdolne do tworzenia obiektywnej kopii rzeczywistości, a tym samym sankcjonuje ich status najskuteczniejszego środka kontrolnego. Obawiamy się więc demona, którego sami stworzyliśmy, a tym samym ignorujemy zagrożenia, które wynikają z przysyłanej w ten sposób specyfiki omawianych tu technologii. Dodajmy, iż ten rodzaj wiary w przezroczystość mediów tworzących różnorodne reprezentacje rzeczywistości, który w dyskusjach dotyczących życia społecznego jest głównym źródłem strachu przed ekspansją nowych technik kontroli, jest na płaszczyźnie kultury popularnej głównym powodem atrakcyjności programów realizowanych przy użyciu tych technologii i prezentujących skutki ich ekspansji²¹³.

²¹³ Interesujące studium na temat sposobu percepcowania i obecności doświadczenia „nowego nadzoru” w kulturze popularnej stanowi tekst G.T. Marxa. zob. G.T. Marx, *Electric Eye in the Sky: Some Reflection on the New Surveillance and Popular Culture*, (w:) *Computers, Surveillance and Privacy*, D. Lyon, E. Zureik (red.), 1996.

Zakończenie

Transparencja jako metafora wydaje się bardzo przydatnym narzędziem interpretacji życia społecznego, przede wszystkim dlatego, że używając jej, możemy, między innymi, określić stopień jego demokratyzacji i zakres wolności przysługujący jednostkom, a także wskazać na źródła ograniczające oba zjawiska. Jej stosowanie pozwala też dokładniej przyjrzeć się mechanizmom sprawowania władzy i dostrzec tego rodzaju stosunki w tych aspektach rzeczywistości, które wydają się od nich wolne.

Używanie tej metafory w analizie zjawisk przynależących do kultury popularnej umożliwia zaś przede wszystkim częściowe choćby wyjaśnienie współczesnej żywotności i ekspansji tego rodzaju produkcji. Wynikają one przede wszystkim z ukonstytuowania się specyficznego układu zależności pomiędzy kulturą popularną a szerszym kontekstem społecznym: nieprzezroczystość tego drugiego wymaga jasnych i przejrzystych wyjaśnień, opisów i porad, które są dostarczane przez tę pierwszą. Ponieważ jednak kultura popularna dostarcza ich w nadmiarze i w sposób podporządkowany interesom jej producentów, a więc udziela informacji wzajemnie sobie zaprzeczających, to nieprzejrzystość świata potęguje się, ale jednocześnie wzmacnia potrzebę jej przewycięzania. Cykliczność tego procesu zostaje utwierdzona przez medializację rzeczywistości, która w tym wypadku oznacza ograniczenie obowiązywania i prawomocności innych prawd niż te, które można uczynić elementem medialnej reprezentacji, oraz zmonopolizowanie zdolności do wytwarzania dyskursów przez *mass media* i system produkcji – konsumpcji. Niezdolność do przerwania powyższego cyklu jest więc konsekwencją faktu, iż każda próba urzeczywistnienia tego działania, aby stać się doniosłą społecznie, musiałaby stać się elementem medialnego spektaklu, a więc dokonywać się na warunkach określonych przez reguły telewizyjnego pola produkcji kulturowej. Mówiąc

jeszcze inaczej – jedynym możliwym do pomyślenia współcześnie i doniosłym społecznie rodzajem krytyki telewizji i konsumpcji jest krytyka dokonywana w ich obrębie, a więc również na warunkach określonych przez nie.

W przełożeniu na praktykę dnia codziennego oznacza to postępujące zmedializowanie ram poznawczych, a w konsekwencji obniżenie prawomocności bezpośredniego doświadczenia jako źródła informacji i podstawy ocen na rzecz, przejmującego tę rolę, doświadczenia świata zapośredniczonego przez media. Mówiąc jeszcze inaczej, jedynym bezpośrednim doświadczeniem, które jest prawomocnym źródłem wiedzy o rzeczywistości, staje się dziś patrzenie na ekran telewizora. Oznacza to w ostatecznej instancji, iż opór wobec ideologii telewizyjnych reprezentacji wykorzystuje kod i znaczenia przez nie tworzone; ocena tego, co jest prezentowane w telewizji, dokonywana jest więc dzięki narzędziom, których dostarczyło wcześniej to medium. Prawidłowość ta w odniesieniu do opisywanego tu trendu – kultury transparencji – powoduje, iż jednostki wiedzą coraz więcej o otaczającej je rzeczywistości, ale nie oznacza to, że ją coraz lepiej rozumieją (jest dokładnie przeciwnie), ponieważ wiedza, którą się posługują, jest im nie tylko nieustannie dostarczana, ale równie nieustannie i prawie jednocześnie falsyfikowana. Uczynienie świata przezroczystym za sprawą analizowanego tu trendu nie spowodowało więc, że stał się on dla nas przyjaźniejszy i mniej obcy czy też że coraz lepiej go kontrolujemy, ale z pewnością pula przyjemności, których możemy doświadczyć, uległa znacznemu poszerzeniu. Co więcej, kultura transparencji dostarcza takich produktów, których konsumowanie nie jest wstydlive²¹⁴, ponieważ są one definiowane jako wzbogacające naszą wiedzę, zwiększające naszą świadomość, a nawet – jak ma to miejsce

²¹⁴ Przyjemność korzystania z kultury popularnej jest wstydliva, ponieważ obowiązująca definicja tej kultury określa ją jako wulgarną, skierowaną do niewykształconych mas, pasożytniczą, zagrażającą prawdziwym wartościom itd. Na temat tego rodzaju wstydlivosti zob. op.cit. 8

w wypadku programów informacyjnych – jako zabezpieczające demokratyczny porządek przed wrogimi mu zjawiskami. Popularność kultury transparencji wynika więc również z faktu, iż dostarczając przyjemności, oddala jednocześnie ich wstydlivy charakter, a więc znacznie je intensyfikuje²¹⁵.

²¹⁵ Na pytanie: jakie programy telewizyjne pokazywane w TV ogląda Pan/Pani najczęściej?, zadane podczas przeprowadzanych przeze mnie wywiadów pogłębionych, przeważająca większość respondentów odpowiadała, wskazując na: programy informacyjne, filmy dokumentalne oraz teleturynie. Odpowiedź ta była dodatkowo uzasadniana poprzez określenie tych produkcji jako dostarczających wiedzy, „takich, z których można się czegoś ciekawego dowiedzieć” lub „takich, które pozwalają sprawdzić własną wiedzę”. Większość badań telemetrycznych wskazuje na największą popularność zupełnie innego rodzaju programów.

Kultura czwarta: kultura repetycji (PRL w kulturze popularnej)

Wstęp

Jedną z wielu, ale z pewnością wartą odnotowania i analizy, cech współczesnych społeczeństw lokowanych w zachodnim kręgu kulturowym, jest swoistość dominującego w nich sposobu odnoszenia się do przeszłości oraz modeli jej rozumienia czy korzystania z jej zasobów, a więc w istocie swoistość mechanizmów funkcjonowania, zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej pamięci. Już pobieżne spojrzenie na to, w jaki sposób przeszłość jest dziś obecna, pozwala dostrzec, iż jej status określony jest przez pewien znaczący paradoks. Paradoks polegający na tym, że w im mniejszym stopniu przeszłość i pamięć o niej są przydatne w codziennych, praktycznych działaniach i jako źródło technologicznego opanowywania świata, tym większą rolę przypisujemy im na płaszczyźnie kulturowej, tym bardziej niezbędne stają się one jako źródło tożsamości i tym częściej powracają jako temat debat, sporów, wspólnotowych i indywidualnych celebracji.

Przeszłość jako źródło wiedzy przydatnej na co dzień w praktycznych działaniach, pracy zawodowej, ale również jako źródło wiedzy naukowej, staje się więc coraz bardziej zawodna, a dzieje się tak przede wszystkim ze względu na zawrotne tempo dezaktualizacji każdego z możliwych do pomyślenia sposobów rozumienia rzeczywistości, sposobów warunkujących działanie w jej obrębie²¹⁶. Przeszłe doświadczenia mają coraz mniejszą wartość praktyczną, zaś sama przeszłość nie tyle pomaga w adaptacji, ile raczej ją utrudnia. Jednocześnie jednak przeszłość jest dziś obecna silniej niż

²¹⁶Na ten temat zob. np. J. Łukasiewicz, *Eksplozja ignorancji. Czy rozumiemy cywilizację przemysłową*, Warszawa 2000, s. 130–131.

kiedykolwiek i jak powie Pierre Nora, na całym świecie przeżywamy dziś nadejście *czasu pamięci*. *Czas pamięci* nie oznacza tu tylko przywracania jednostkowej i zbiorowej świadomości przeszłych doświadczeń, ale przede wszystkim fakt, iż

(...) wszystkie kraje, grupy społeczne, etniczne, rodzinne przeżyły głęboką przemianę stosunku, jaki tradycyjnie utrzymywały z przeszłością. Przemiana ta przybrała rozmaite formy: krytyka oficjalnych wersji historii, odkrywanie zepchniętych w niepamięć fragmentów dziejów, rewindykowanie śladów przeszłości wymazanej lub skonfiskowanej, kult korzeni (*roots*) i rozwój badań genealogicznych, gorączka wszelkiego rodzaju obchodów rocznicowych, sądowe rozrachunki z przeszłością, mnożenie się najrozmaitszych muzeów, zwiększona uwaga poświęcana przechowywaniu archiwaliów (...) ²¹⁷.

Czas pamięci to również, jak powie wspomniany już wcześniej Herman Lübbe, postępująca *muzealizacja* rzeczywistości, przekształcanie w korelat pamięci, przedmiot godny zachowania dla potomnych, wszystkiego, co nas otacza: poczynając od przyrody, przez codzienne życie, a na najnowszych zdobyczach technologicznych kończąc. *Czas pamięci* to także, jak z kolei pisze Frederic Jameson, w odniesieniu przede wszystkim do współczesnej praktyki artystycznej, ale też popkultury, epoka dominacji *pastiszu* jako podstawowego rodzaju wypowiedzi artystycznej i modelu kulturowej kreacji, uprzedmiotowienie powracania do przeszłych dzieł i stylów, łączenie ich w nowe całości, ale jednocześnie traktowanie samej przeszłości w sposób pozahistoryczny, jako atrakcyjnego i bogatego magazynu znaków, obrazów i figur stylistycznych, a nie źródła sensu. W tej interpretacji *czas pamięci* oznacza w istocie utratę tej ostatniej, bo to, co za jego sprawą przywracane, jawi się jako niepowiązany ze sobą ciąg obrazów, znaków i wydarzeń, które miały miejsce w przeszłości. Jak pisze Jameson „(...) w świecie, w którym innowacja stylistyczna jest

²¹⁷ P. Nora, *Czas pamięci*, „Res Publica Nowa” 2001, nr 7, s. 37.

niemożliwa, pozostaje jedynie naśladować martwe style, zakładać językowe maski, mówić głosami z muzeum wyobraźni”²¹⁸.

Poczucie, iż wszystko już było i wszystko już się wydarzyło, że przekroczone już wszystkie granice i złamano każde tabu, że zrealizowały się już wszystkie utopie społeczne, poczucie tyleż samo narcystyczne, co wskazujące na stopień zanurzenia w modernistycznym modelu myślenia o zmianie, każe sięgać do przeszłości, odczytywać ją na nowo, rekonstruować jej historię, zaś powrót definiuje jako współczesną formę tworzenia rzeczy nowych.

W innych interpretacjach współczesny *czas pamięci* określa przede wszystkim słowo *nostalgia*, nie tylko dlatego, że mamy poczucie życia u schyłku historii, zaś kształt przeszłości jest wysoce nieodgadniony, ale przede wszystkim dlatego, że terażniejszość traktujemy jako ułomną, niedoskonałą kopię przeszłości oraz dlatego, że to, co przeszłość reprezentuje, dostępne jest dzisiaj w stopniu dużo wyższym niż kiedykolwiek wcześniej²¹⁹. Nostalgiczna wersja *czasu pamięci* oznacza emocjonalnie intensywną, ale też wysoce wybiórczą formę wspominania, w której przeszłość jawi się nam w kategoriach *złotego wieku*, ale tylko dlatego, że reprezentują ją wyłącznie pozytywne i przyjemne wrażenia oraz doznania, a także dlatego, iż terażniejszość jest równie silnie emocjonalnie i równie selektywnie doznawana w sposób dokładnie odwrotny. Nieprzypadkowo więc fale nostalgii zalewają nas właśnie tutaj i teraz, w epoce niestabilności i ciągłej zmiany, efemeryczności wspólnot, znaczeń, sensów i wartości, w sytuacji poczucia braku bezpieczeństwa i rozmycia horyzontu określającego przyszłość.

²¹⁸ F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, (w:) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, A. Nycz (red.) Kraków 1996, s. 197.

²¹⁹ Na ten temat zob. W.J. Burszta, *Nostalgia i mit*, (w:) *Historia: o jeden świat za daleko*, E. Domańska (red.), Poznań 1997; M. Chase, Ch. Shaw, *The Dimension of Nostalgia*, (w:) M. Chase, Ch. Shaw (red.), *The Imagining Past: History and Nostalgia*, Manchester University Press, 1989; B.S. Turner, *A Note of Nostalgia, Theory, Culture, Society*, 4 I 1987.

Niezależnie od tego, jak zostaną określone symptomy *czasu pamięci*, trudno zaprzeczyć, iż są one dzisiaj liczne, zaś przeszłość jest dziś obecna w teraźniejszości silniej i intensywniej niż kiedykolwiek wcześniej. Spróbujmy więc szkicowo i prowizorycznie określić powody, dla których *czas pamięci* to współcześnie czas teraźniejszy, powody dla których pamięć staje się dziś jednym z najczęściej używanych narzędzi.

Czas pamięci pojawia się według P. Nory na styku dwu zjawisk: przyspieszenia i demokratyzacji historii. Ponieważ współcześnie „(...) najbardziej ciągłym i stałym zjawiskiem jest zmiana”²²⁰, to teraźniejszość przestaje być filtrem, który zarówno określa to, co przetrwa w pamięci, jak i wyznacza kształt tego, co przyszło. Niepewność każe więc rejestrować i pamiętać wszystko, *na wszelki wypadek*. Zwrot ku przeszłości, rejestrowanie i utrwalanie tego, co odchodzi w przeszłość, nadaje sens teraźniejszości, ponieważ nie wynika on już z tego, jaka będzie przyszłość. Nie próbujemy utrwalać tego, co ważne z perspektywy tej ostatniej, ale bez reszty poświęcamy się pielęgnowaniu wszystkiego, co staje się przeszłością. *Czas pamięci* jest również skutkiem tempa zmian w innym sensie – kurczenie się teraźniejszości, szybkość wychodzenia z mody idei, obrazów i ubrań sprawia, iż zaczynają one przynależeć do przeszłości w momencie ich wymyślenia, stworzenia i wyprodukowania²²¹.

Drugie ze zjawisk odpowiedzialnych za nastanie *czasu pamięci* – *demokratyzację historii* Nora utożsamia z pluralizacją przeszłości i pamięci, która jest tu traktowana jako skutek różnych typów dekolonizacji: *światowej* (wyzwolenie narodów i grup etnicznych), *wewnętrznej* (wyzwolenie mniejszości seksualnych, etnicznych, socjalnych, religijnych) i *ideologicznej* (wyzwolenie spod totalitaryzmowi. To wielokrotne wyzwolenie i emancypacja wymagają uzasadnień i rekonstrukcji

²²⁰ P. Nora, *Czas pamięci*, op. cit., s. 39.

²²¹ H. Lübbe, *Muzealizacja. O powiązaniu naszej teraźniejszości z przeszłością*, „Estetyka na Świecie” 1991, nr 3.

tożsamości, te zaś – przekształcenia pamięci o tym, co przeszłe, i reinterpretacji historii. Nowe tożsamości, rozumiane również jako wyraz nowych podziałów społecznych, wymagają czytelnych reprezentacji, które skonstruowaną w ten sposób różnicę naturalizują. Tego rodzaju reprezentacji dostarcza to, co już się wydarzyło (a więc jest czytelne i zrozumiałe, bo już raz doświadczone), a dzisiaj powraca.

Czas pamięci pojawia się właśnie tutaj i teraz również dlatego, że globalizacja (przede wszystkim komunikacyjna), sprawia, iż jesteśmy codziennie konfrontowani nie tylko z własnymi wspomnieniami i przeszłością, ale również ze wspomnieniami i przeszłością innych. Oznacza to nie tylko pluralizację dostępnych nam historii dotyczących tej samej przeszłości, ale również problematyzuje naszą tożsamość i tożsamość innych. Globalizacja pamięci ujawnia bowiem podobieństwo korelatów, na których ufundowane jest nasze i innych poczucie odrębności, wymuszając tym samym, w imię różnicy, na której opiera się nasza tożsamość, reinterpretacje znaczeń, których korelaty te są mediami. Znajome i swojskie historie, które *od zawsze* uznawaliśmy za wyłącznie nasze, okazują się również historiami innych, wymuszając tym samym zmianę (pozycji, strategiczną rekonstrukcję przeszłości, dokonywaną w imię tożsamości. Efektem jest eksplozja przypominania, repetycje, dochodzenie źródeł i udowadnianie wiarygodności genealogii, kult korzeni i ciągła obecność tego, co przeszłe, w terażniejszości.

Czas pamięci dotyczy wszystkich sfer życia, ale w szczególnie silny sposób odciska się we współczesnej kulturze popularnej, zaś ona sama, w postaci *kultury repetycji*, staje się paradygmatem współczesnych modeli pamiętania o przeszłości, doskonale oddając naturę globalnego i powszechnego zwrotu ku niej. Pamięć o przeszłości bowiem nie tylko podtrzymywana jest dziś przede wszystkim przez jej medialne reprezentacje, ale również to, co jest pamiętane, przypominane i zapominane określa popkultura. To ona bowiem nie tylko zapewnia dziś dostępność korelatów, przedmiotów wspomnień,

ale również określa i definiuje ich znaczenia; przedmiotem pamięci staje się dziś tylko to, co stało się obiektem zainteresowania twórczych popkulturowych produkcji. Zmiana medium pamięci jest z konieczności również zmianą tego, co może zostać ocalone, jak i tego, w jaki sposób i w jakim celu się pamięta. Przeszłość w stopniu wyższym niż dawniej staje się dziś łatwo dostępna, ale raczej jako przedmiot konsumpcyjnych przyjemności niż podstawa tożsamości, bardziej jako magazyn wspomnień, uporządkowany chronologicznie, tematycznie i cenowo niż jako *prawdziwa* historia czy jako historyczna świadomość. Przeszłość dana nam poprzez współczesne media i technologie pamięci jest nam bliższa i bardziej dostępna niż kiedykolwiek, ale z konieczności ulega ona *popularyzacji*, identycznej do tej, której przedmiotem są dziś wszystkie inne sfery i aspekty naszego życia. Staje się więc źródłem przyjemności, a nie sensu, zaś jej logika jest tożsama z tą, która rządzi rozrywką i konsumpcją. Śledząc sposób urzeczywistniania „czasu pamięci” w kulturze popularnej, nie obserwujemy jedynie procesu komercjalizacji pamięci i przekształcania jej w przedmiot rozrywki i konsumpcji, ale w istocie sposób, w jaki przeszłość jest nam dzisiaj dana, mechanizm, na podstawie którego współcześnie konstruowane są indywidualne i społeczne ramy pamięci, funkcje, które dziś pamięć odgrywa, oraz formy, poprzez które się przejawia.

Powtórzenie jako podstawowy mechanizm kultury popularnej

Pojawienie się *kultury repetycji*, i to jako jednego z istotniejszych trendów określających kształt współczesnej kultury popularnej, wynika – jak się wydaje – zarówno z globalnych zmian kulturowych i społecznych, przedstawionych szkicowo powyżej, jak i z charakteru, jaki przybiera dziś sama kultura popularna. W coraz większym stopniu opiera się ona bowiem na procederze powtarzania raz jeszcze lub wielokrotnie tego, co już było, co się już wydarzyło, co już raz

było modne. Mechanizm powtarzania tego, co już raz się wydarzyło, powracania do przeszłych wydarzeń i doświadczeń, wykorzystywanie wciąż tych samych kodów reprezentacji i narracyjnych struktur jawi się więc dzisiaj jako podstawowy mechanizm kultury popularnej. Współczesna popkultura, podobnie jak dawniej mit czy tradycja, opiera się na repetycji, ale jej przedmiotem coraz rzadziej jest to, co wobec tego rodzaju kultury zewnętrzne, coraz częściej zaś to, co uczyniła ona swoją częścią, przedmiotem czy tematem. Choć oznacza to, iż staje się ona w coraz większym stopniu autoreferencyjna, to jednocześnie nie alienuje się ona wobec rzeczywistości, ponieważ ta ostatnia coraz bardziej upodabnia się do tego, co popularne, *popularyzuje się*, zostaje podporządkowana logice i regułom, które rządziły dotąd enklawami rozrywki i konsumpcji.

Mówiąc jeszcze inaczej – kultura popularna zawdzięczająca swoją żywotność i czerpiąca głównie, jak chcieli jej krytycy, z dóbr i zasobów kultury wyższej, pasożytująca na niej i nadająca tej ostatniej, po przepuszczeniu przez tryby przemysłu kulturowego, formę kultury masowej, nie potrzebuje już dziś tematów, wątków, estetyki tworzących to, co elitarne, nie próbuje się upodobnić do kultury wyższej, nie czerpie z niej uzasadnień. Z dnia na dzień stała się samowystarczalna – pod względem estetycznym, narracyjnym i moralnym. Autarktyczność kultury popularnej wynika dziś również z opanowania przez nią zdolności do wytwarzania własnych uzasadnień.

Znaczeniowe i aksjologiczne *perpetuum mobile* kultury popularnej nie przeżywa kryzysów, obce są mu wahania i rozterki, jest zawsze potrzebne i funkcjonalne nie tylko dlatego, że opiera się na tym samym mechanizmie, co system, którego jest częścią, ale również dlatego, że jest integralną częścią codzienności. Inaczej niż kanon czy tradycja, nie ma charakteru odświętnego i enklawowego, ale spleciona jest z codzienną egzystencją w takim stopniu, w jakim konsumpcja i przyjemność stają się jej integralnymi elementami. Mechanizm powtórzenia w kulturze popularnej wydaje się dziś podstawowy,

nie tylko jednak ze względu na fakt, iż kultura popularna zdolna jest do tworzenia swojej własnej *tradycji*, którą poprzez repetycję aktualizuje, ale również z kilku innych powodów.

Repetycja jest przede wszystkim wymuszona przez brak odpowiedniości pomiędzy ilością konkurujących ze sobą o uwagę widza mediów, kanałów transmisji rozrywki a liczbą produkcji, programów, filmów, które są za ich pomocą przekazywane. Powtórka jest najtańszą formą produkcji telewizyjnej – zwalnia z wysiłku intelektualnego, finansowego, technologicznego – jedynym kosztem staje się tutaj opłacenie praw autorskich oraz wyprodukowanie uzasadnień dla powtórzenia raz jeszcze tej samej produkcji. Powtórka jest nie tylko tania, ale również minimalizuje ryzyko ekonomiczne ponoszone przez nadawcę. Sięga on bowiem po to, co sprawdzone, co cieszy się popularnością, co miało swoją liczną widownię, co znają również reklamodawcy, co jest częścią także ich doświadczeń. Powtórka jest nie tylko tania, ale stanowi również mechanizm czyniący z popkulturowych środków przekazu media doskonałe. Telewizja, radio, przemysł muzyczny i wydawniczy oferują konsumentom to, co już było, nie tylko dlatego, że jest to tanie, ale również dlatego, że tym samym zapewniają im doświadczenie nielinearności, odwracalności i profetyzmu. Pod postacią programu telewizyjnego, filmu, muzyki czy towaru, terażniejszość, ale też przeszłość i przyszłość stają się dostępne, pozostają zawsze w zasięgu ręki. *Kultura repetycji* sprawia więc, iż możemy nie tylko doświadczać rzeczy nowych, ale również tego, co już raz przeżyliśmy, tego, czego nie udało się nam przeżyć, a także tego, co dane nam będzie przeżyć za czas jakiś. Dzięki coraz doskonalszym technologiom rejestracji i symulacji współczesna popkultura zmienia więc charakter doświadczenia rzeczywistości i przyjmowany, w jej obrębie jako oczywisty, sposób działania.

Powtórka dokonuje kompresji przeszłości, terażniejszości i przyszłości w postaci powszechnie dostępnego i natychmiastowego doświadczenia danego nam w momencie konsumpcji. Innymi słowy

– wszystko jest dane teraz, to, co było, może powrócić jutro, zaś to, co będzie jutro, już dzisiaj może zostać zapomniane²²². Taki stan rzeczy daje konsumentom poczucie pełnej kontroli nad czasem i zdolność do układania własnej chronologii doświadczeń, unicestwienia kategorii „straconych szans”, działania pozbawia dramatyzmu wyborów, a w konsekwencji rozrywa więź pomiędzy tymi ostatnimi a tożsamością. Nie zdążyłeś być hipisem, bo robiłeś karierę – nie straconego, możesz być nim dzisiaj (warto zauważyć, iż jak dotąd, relacja ta nie działa, niestety, w kierunku odwrotnym). Choć ten rodzaj kontroli nad czasem wydaje się ograniczony do enklawy rozrywki i konsumpcji, to jej znaczenia tym dalej poza te sfery wykraczają, w im większym stopniu konsumpcja i rozrywka stają się osią, wokół której zorganizowane jest życie społeczne i jednostkowe. Popowa powtórka definiuje jej media jako doskonałe, ponieważ to one właśnie ten rodzaj kontroli umożliwiają.

Repetycja jako podstawowy mechanizm współczesnej kultury popularnej czerpie swoje uzasadnienia również z faktu, iż dzięki niemu konsumenci stają się niepowtarzalnymi, unikalnymi jednostkami. Proces ten najpełniej realizuje się w modzie na sprzedawanie, kupowanie i używanie przedmiotów, określanych mianem *vintage*. Są to najczęściej masowo produkowane przedmioty, wytworzone w, najczęściej niedalekiej, przeszłości (poczynając od mebli i elementów wyposażenia domu przez ubrania, aż do zdjęć, płyt gramofonowych, filmów itd.). Tym, co różni tę modę od tradycyjnego kolekcjonerstwa, jest przede wszystkim fakt, iż obiekty, które stanowią tu obiekt pasji, są używane na co dzień, noszone, demonstrowane innym w prozaicznych sytuacjach. Nie kolekcjonuje się ich po to, aby uchronić je przed zapomnieniem i zniszczeniem, ale przede wszystkim po to, aby je zużyć w aktach konsumpcji, które definiują ich aktorów jako oryginalne

²²² Na ten temat zob. np. M. Wooley, *Beyond Simulation: Production and the Nostalgia Industry*, (publikacja elektroniczna: [www.sspp.net/archive/papers/2\(1\)woolley.htm](http://www.sspp.net/archive/papers/2(1)woolley.htm)).

i niepowtarzalne jednostki, unikające wszelkich form uwspólnotwienia, wyznaczające samodzielnie własne gusty i upodobania jako różne od innych. Repetycja, choć przywraca tu masowo produkowane towary z przeszłości, to przenosząc je do terażniejszości, czyni osobę, która ich używa, równie unikatową jak one.

Mechanizm repetycji jest niezbędnym aspektem współczesnej kultury popularnej, ponieważ stanowi on bardzo użyteczną formę przypomnienia konwencji, kodów reprezentacji czy granic gatunków. Powtarzanie popkulturowych produkcji w istocie szkoli więc kompetencje widzów, aktualizuje je, a tym samym pozwala rozumieć produkcje nowe, ponieważ są one zawsze mutacją tego, co już było. Kultura popularna, zgodnie z jej charakterystyką napisaną przez Adorna, Horkheimera²²³ i innych krytyków, nie oferuje nigdy rzeczy zupełnie nowych (ale raczej pseudonowe), choć nowość jest podstawowym rodzajem uzasadnienia kupna produkowanych przez nią towarów. Powtórzenie pomysłu, struktury, narracji, wykorzystanie dobrze znanego kodu reprezentacji przydaje temu, co nowe, znamion naturalności i swojskości, różnica uzasadniająca nabycie tkwi w mutacji gatunków, stylizacji, w opakowaniu i kampanii promocyjnej. Przypomnienie nie tylko jednak naturalizuje „nowości”, ale przede wszystkim potwierdza zdolność widza do ich rozumienia i używania, utwierdza go w przekonaniu, iż wie i potrafi działać.

Powtórzenie jest także w końcu niezbędnym aspektem procesu przekształcania kultury popularnej w kulturę pełnoprawną. Powtórzenie i przypominanie, co warto raz jeszcze podkreślić, są niezbędne kulturze popularnej, ponieważ to właśnie repetycja tworzy kanon i tradycję, zaś kultura popularna staje się tym bardziej samowystarczalna, w im większym stopniu jest zdolna do ich wytworzenia, powoływania się na nie i ich przywoływania. Współcześnie

²²³ M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka Oświecenia*, op.cit., s. 138–189; U. Eco, *Superman w literaturze masowej*, op.cit., rozdz. *Struktury narracyjne u Fleminga*.

przestaje być ona kulturą pasożytniczą: ma swój własny kanon, sztandarowe dzieła, ikony, style i gatunki, swoisty i ugruntowany sposób porozumiewania się z widzem, a tym samym staje się nie tylko coraz bardziej autoreferencyjna, ale sama zaczyna inspirować, uzasadniać, uprawomocniać, w sposób na tyle ekspansywny, iż to, co wobec niej zewnętrzne, kurczy się i znika. Powtarzanie stwarza wartości, bo przypominamy to, co warte przywrócenia naszej pamięci. Warte przywrócenia jest zaś dzisiaj wszystko to, co zdolne jest do przyciągnięcia uwagi widza.

Technologia i pamięć

Nowoczesne technologie, które w dużej mierze określają współcześnie kształt życia społecznego, kultury i innych sfer życia, z pamięcią i przeszłością połączone są paradoksalną zależnością. Z jednej strony są one podstawową przyczyną przyspieszenia historii, społecznego i indywidualnego życia, a więc również to za ich sprawą skróceniu ulega czas, w którym określony przedmiot, styl życia, strategia adaptacyjna czy idea może zostać określona mianem teraźniejszej czy współczesnej. Zależność ta jest tym silniejsza, w im większym stopniu społeczna rzeczywistość jest zapośredniczona przez nowoczesne technologie. Ponieważ dodatkowo trudno znaleźć szybciej ewoluującą sferę niż ta, o której tu mowa, to taki stan rzeczy powoduje radykalne zmiany kulturowe i społeczne, przyspieszenie procesu dezaktualizacji przedmiotów, idei i sposobów życia. W konsekwencji trudno jest dzisiaj oddzielić teraźniejszość od przeszłości, zaś sfera tego, co przynależy do tej ostatniej, staje się coraz bardziej rozległa.

Technologie, zwłaszcza komunikacyjne (telewizja, radio, Internet) powodują dodatkowo, iż codziennie jesteśmy konfrontowani z tym, co przemija nie tylko w naszym najbliższym otoczeniu, ale również w najbardziej odległych przestrzennie rejonach świata. Udana adaptacja do rzeczywistości określonej przez taki kontekst technologiczny wymaga przyswajania codziennie ogromnej porcji

informacji dotyczących tego, co miało miejsce, co jest na czasie, co stanowi właściwą drogę postępowania. Z konieczności więc nie możemy ich pamiętać, a jedynie absorbować je na wółświadomie w momencie ich emisji i odbioru. Współczesny kontekst technologiczny określający ramy naszych codziennych działań i współczesne środki komunikacji określające ramę naszej wiedzy sprawiają, iż mamy coraz lepszą i coraz krótszą pamięć, posiadamy coraz więcej informacji dotyczących rzeczywistości, ale nie tworzą one jakiegokolwiek spójnego systemu wiedzy, ale raczej instruują, jaki jest dzisiaj świat, zaś jutro staną się całkowicie bezprzydatne²²⁴.

Paradoksalność związków pomiędzy pamięcią a technologią polega na tym, że to właśnie nowoczesne technologie, które dyktują współczesne tempo dezaktualizacji i zapomnienia, stwarzają możliwość zapamiętywania coraz większej ilości przeszłych zdarzeń i coraz doskonale utrwalają je w czasie. Współczesna *kultura repetycji* ma więc swoje źródło również w gwałtownym przyspieszeniu technologicznym, ponieważ to ostatnie zarówno powoduje coraz szybsze odchodzenie w zapomnienie, jak i coraz doskonale przed nim chroni. Szczególnie interesujący wydaje się ten drugi proces, ponieważ za jego sprawą nie tylko pamiętamy coraz więcej, ale również pamiętamy w sposób zupełnie odmienny.

²²⁴ Stosowane wobec współczesnych postindustrialnych społeczeństw określenie „społeczeństwo wiedzy” jest o tyle problematyczne, że przysłania fakt, iż tego typu społeczeństwa nie tylko opierają swoje funkcjonowanie na wymianie i szybkim przepływie informacji, ale są to społeczeństwa, w których brakuje informacji dotyczących tego, w jaki sposób wykorzystywać nagromadzone w dużych ilościach dane, w jaki sposób zarządzać w sposób efektywny i przyjazny jednostkom tak złożonymi systemami społecznymi, technologicznymi, gospodarczymi i politycznymi. Mówiąc jeszcze inaczej, są to *społeczeństwa wiedzy*, nie *dlatego*, że wypełnia je wiedza, że dysponujemy jej ogromną ilością (mamy bowiem raczej informacje, zaś ich nadmiar sprawia, iż pozbawiani jesteśmy wiedzy), ale są to społeczeństwa, które cierpią na stałe deficyty wiedzy, potrzebują jej bardziej niż kiedykolwiek, aby normalnie funkcjonować, i bardziej niż kiedykolwiek ich istnienie zależne jest od realizacji tej potrzeby.

Współczesna *kultura repetycji* nie byłaby możliwa przede wszystkim bez nowoczesnych technologii rejestracji, zdolnych nie tylko do coraz doskonalszego utrwalania tego, co miało miejsce, ale również do odtwarzania tego, czego istnienia tylko się domyślamy. Takie technologie, jak: rejestracja głosu na taśmach magnetycznych i cyfrowych nośnikach informacji, rejestracja obrazu za pomocą aparatów fotograficznych, kamer filmowych, wideo i cyfrowych, programy komputerowe służące tworzeniu drzew genealogicznych, możliwość skanowania dokumentów i fotografii, edytory tekstów i programy graficzne stają się dzisiaj nie tylko możliwymi do wykorzystania mediami pamięci, ale również coraz bardziej egalitarnymi. Ich popularyzacja w roli narzędzia utrwalania wspomnień i przenoszenia w czasie ich korelatów nie jest obojętna wobec natury procesu pamiętania, ale – przeciwnie – znacząco zmienia jego naturę.

Dobrym przykładem tej ewolucji jest coraz bardziej rozbudowany ruch „osobistych historyków i biografów”, który tworzą profesjonalne firmy, wolontariusze, trenerzy, a którego celem jest ochrona i rejestracja osobistych wspomnień zwykłych ludzi. Ruch ten popularyzuje utrwalanie pamięci o prywatnym życiu, najbliższych, nieistotnych zdarzeniach, które wypełniają naszą biografię. Jego żywotność wynika z oparcia go na rozbudowanym przemyśle dostarczającym narzędzi pamiętania, przeprowadzającym warsztaty dotyczące sposobów utrwalania wspomnień i oferującym komercyjnie usługi polegające na czynieniu rodzinnych tradycji wiecznie żywymi. Dla przykładu firma „Clio Associates” proponuje produkt o nazwie „The Archival Life Story”, a więc kasety magnetofonowe i wideo zawierające wywiad z osobą, która chce utrwalić swoje wspomnienia i przekazać je swoim najbliższym. Inny produkt tej firmy o nazwie „Edited Highlights” to film dokumentalny, skonstruowany w podobny sposób, jak obrazu dokumentalne dotyczące wybitnych osób czy ważnych z punktu widzenia społeczności zdarzeń – film zawiera zarejestrowane

wspomnienia „gwiazdy”, przeplatane wycinkami z ówczesnych gazet, kronik, zdjęciami z rodzinnego albumu, muzyką.

Firma „Chapters of Life” proponuje z kolei „Lifetime Memory Books”, 200-stronicowy album zawierający osobiste wspomnienia, fotografie, listy i inne pamiątki, a także inne książki tego rodzaju uwieczniające rocznice ślubu, dokumentujące określony okres w życiu jednostki (student, pracownik, kawaler itd.), zaś misją samej firmy jest:

Zachowanie przeszłości niezależnie od tego, czy jest to wyjątkowe wydarzenie, czy też całe życie. Pomożemy Ci zapisać, utrwalić Twoje życie tak, abyś mógł przekazać wspomnienie o nim swoim dzieciom, wnukom i przyszłym generacjom²²⁵.

Świadcząca podobne usługi firma „Forever Memoirs”, również rozprowadzająca podręczniki uczące, w jaki sposób spisywać wspomnienia, tworzyć rodzinne albumy i genealogie, jak dawać prezenty, które przetrwają w czasie, w swoich materiałach promocyjnych uzasadnia niezbędność proponowanych przez nią usług w sposób następujący: „Najlepszym dziedzictwem, które możemy pozostawić swoim dzieciom, wnukom i przyszłym pokoleniom, jest słowno-wizualna historia”²²⁶. Z kolei firma o nazwie „Memory Catchers” oferuje klientom rodzinną grę o nazwie „LifeStories”, która ma być pretekstem do opowiadania przez członków rodziny własnych wspomnień. Gra ma charakter planszowy, zaś stawanie na określonym polu oznacza konieczność wylosowania karty z pytaniem dotyczącym przeszłości. Innym produktem tego rodzaju jest *Baby Personal Time Capsule* – plastikowy pojemnik, do którego w dniu narodzin dziecka wkładane są pamiątki (banknoty, kasety wideo, wycinki z gazet, kosmyki włosów itd.), a który otwierany jest w dniu uzyskania przez dziecko pełnoletniości.

²²⁵ Cyt. za: strony internetowe firmy „Chapters of Life” (<http://www.chapters-of-life.com/lifetime.htm>).

²²⁶ Cyt. za: www.ForeverMemoirs.com.

Firmy piszące biografie pojedynczych osób, utrwalające historie rodzin i lokalnych społeczności, tworzące filmy dokumentalne utrwalające najważniejsze wydarzenia życiowe seniorów rodzin są jednak tylko czubkiem góry lodowej ogromnego ruchu osób, które zajmują się spisywaniem rodzinnych historii, prowadzą domowe kroniki czy też stają się swoimi własnymi, osobistymi biografiami. Liczebność społeczności „osobistych historyków” w USA szacuje się na 74 miliony osób, niezbędne więc wydają się takie stowarzyszenia, jak *Association of Personal Historians*, którego misją jest *pomaganie jednostkom w zachowywaniu ich życiowych historii i wspomnień*, a które organizuje warsztaty pisania biografii i prowadzenia rodzinnych kronik, umożliwia wymianę doświadczeń i porad. Nieprzypadkowo więc powstają również czasopisma w rodzaju nowojorskiego *Life Story Magazine*, który przeznaczony jest dla osób piszących o rodzinnych historiach. Pismo to publikuje wspomnienia tworzone przez prywatne osoby, ale też porady dotyczące technik ich pisania, narzędzi utrwalania historii, prowadzi warsztaty uczące tego rodzaju umiejętności.

Powstanie tego rodzaju mody i skoncentrowanego wokół niej zarówno ogromnego rynku, jak i społecznego ruchu, trudno jest jednoznacznie klasyfikować i oceniać, ponieważ przyczyny jego powstania i rozwoju są złożone. Jego powstanie może być odpowiedzią na poczucie, iż żyje się w czasach, w których pamięć jest zagrożona przez dynamiczną zmianę, w których nie jest ona dostatecznie chroniona instytucjonalnie, zaś to, co przechowywane i utrwalane w czasie, nie jest istotne z punktu widzenia potrzeb jednostek, a więc konieczny jest oddolny ruch, który przechowa dla przyszłych pokoleń to, co naprawdę wartościowe, ochroni przed zapomnieniem to, co ważne dla poczucia tożsamości i samookreślenia.

Taka interpretacja powstania i rozwoju tej formy „kultury pamięci” prowadzi do wniosku, iż ruch ten jest przejawem bardziej generalnych tendencji kulturowych, których współcześnie doświadczamy,

takich jak postępująca indywidualizacja życia społecznego i idące za nią różnicowanie się współczesnych społeczeństw w poprzek tradycyjnych podziałów strukturalnych, pojawianie się nowych modeli tożsamości, których podstawą nie jest przynależność do grupy (narodowej, lokalnej, etnicznej czy klasowej), ale poczucie osobistej niepowtarzalności i unikalności, wspomniana powyżej demokratyzacja pamięci jako efekt wielowymiarowej dekolonizacji i idąca za nimi konieczność nowego samookreślenia, pisania własnej historii itd. W tej interpretacji „kultura pamięci” przejawiająca się w ruchu „osobistych historyków” byłaby więc spontaniczną i oddolną próbą wytwarzania wartości i znaczeń, pozwalających na samookreślenie i budowanie poczucia odrębności, w sytuacji, gdy nie są ich w stanie dostarczyć dotychczasowe źródła: Historia, Tradycja czy Naród.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż ruch ten nie jest ani do końca spontaniczny, ani oddolny, zaś *osobiste historie*, choć różnią się co do treści, pisane są zgodnie z instrukcjami stworzonymi przez producentów dostarczających narzędzi ich konstruowania w taki sposób, jak podpowiada tytuł jednego z poradników: *How to Write Time of Your Life Stories in Ten Easy Steps*. Historic, choć osobiste, ustrukturyzowane są przez stały wzorzec, który podpowiada, iż jesteśmy identyczni, zaś różnice decydujące o naszej unikalności nie wykraczają poza ramy porządku biografii wspólnego dla wszystkich. Dodatkowo nie mamy tu do czynienia z radykalną zmianą sposobu myślenia o przeszłości, strukturalnie historie nie różnią się tu od Historii. W obu wypadkach przeszłość jest reprezentowana przez skończony i niepodatny na uzupełnienia ciąg dokumentów, które określają jej znaczenia, a więc obiektywizują ją w formie traktowanej jako historia. W obu wypadkach struktura ma charakter zamknięty i nie podlega rewizjom, chociaż stworzona w ten sposób historia dokumentuje raczej aktualny sposób pamiętania o przeszłości niż ją samą (o ile to ostatnie zadanie jest w ogóle możliwe do wykonania). Radykalna zmiana nie następuje również dlatego, iż „osobiste

historie” zawierają tylko to, co można opowiedzieć pracownikowi firmy, której stworzenie „osobistej biografii” się zleca, i to, co uznajemy za godne przekazania przyszłym pokoleniom.

Innymi słowy, ruch „osobistych historyków” nie oferuje sposobu na „trwanie pamięci”, ale raczej jest sposobem nowoczesnego zarządzania przeszłością, przekształca ją w przedmiot kontroli i selekcjonuje z niej to, co sprawia nam przyjemności. *Kultura repetycji*, oprócz oczywistych potencji integracyjnych, spajających rodzinę i bliskich, jest w tym wypadku [źródłem potrójnej popkulturowej przyjemności. Przyjemności wynikającej, po pierwsze, ze zdolności kontroli nad czasem, zdolności do powstrzymania procesu przemijania, po drugie, ze zdolności do pisania historii o sobie samym, w sposób podległy całkowicie naszej woli, a więc ze zdolności do utrwalania własnej przeszłości w postaci historii, która najpełniej odpowiada naszym potrzebom, po trzecie, przyjemności wynikającej z bycia „gwiazdą”, osobą, której biografia jest na tyle ważna, iż godna jest utrwalenia i przekazania przyszłym pokoleniom. Szczególnie ważny i istotny wydaje się ten trzeci rodzaj przyjemności, bo chociaż „osobiste historie” wyrażają niezgodę na bycie anonimowym podmiotem Historii, a więc są wyrazem humanizacji i detotalizacji myślenia o przeszłości, to są również skrajnie narcystyczne, dostarczając klientom w postaci produktu pozytywną pamięć o nich samych. Warto również dodać, iż ten rodzaj przechowywania wspomnień (przy użyciu taśm magnetofonowych, wideo i cyfrowych nośników informacji) doskonale odpowiada charakterowi współczesnej pamięci. O ile bowiem dokumenty zapisane na papierze odpowiedniej jakości lub pergaminie są w stanie przetrwać stulecia, to używalność taśm magnetycznych wynosi około 10 lat, zaś w wypadku nośników cyfrowych około 20, dodatkowo zaś urządzenia umożliwiające odczyt zawartych na nich informacji wychodzą z użycia jeszcze szybciej.

Równie popularna jak moda na „osobiste historie” i „prywatnych biografów” jest moda na genealogie i poszukiwanie korzeni. Pragnienie odnalezienia swoich przodków zaspokajane jest podobnie

jak potrzeba zachowania pamięci o sobie przez rozbudowany rynek tego rodzaju usług. Świadczy je ogromna liczba komercyjnych firm, ale istnieją również programy komputerowe pomagające w samodzielnym generowaniu drzew genealogicznych i rozbudowane serwisy internetowe pozwalające odnaleźć swoje korzenie i przodków w rodzaju *Ancestry.com* czy też *RootsWeb.com*, zawierające bazy danych z nazwiskami blisko biliona osób, danymi na temat miejsca i dat ich urodzin i śmierci oraz rodzinnych koneksji.

Poszukiwanie korzeni ma swoje istotne cywilizacyjne i kulturowe uzasadnienie, ponieważ ogromna mobilność społeczna, globalne ruchy migracyjne delokalizują nas nie tylko przestrzennie, ale również tożsamościowo, zaś społecznym kosztem modernizacji (urbanizacji i industrializacji) oraz globalizacji jest rozrywanie więzi rodzinnych i utrata korzeni. Modę na genealogie uzasadnia również ruch dekolonizacyjny, który pozwala budować tożsamość od nowa, ale potrzebuje również historycznych uzasadnień poczucia odrębności.

Genealogie i korzenie potrzebne są jednak nie tylko osobom prywatnym, ale również instytucjom, przede wszystkim gospodarczym. Trudno znaleźć butelkę piwa produkowanego w Polsce pozbawioną herbu i daty ufundowania browaru zaświadczającej o długiej historii oferowanego współcześnie trunku. Browar Dojlidy wykorzystuje herb Lubomirskich, piwo Żywiec – posługuje się w promocji postacią Karola Olbrachta Habsburga, zaś Browary Książęce – herbem książąt pszczyńskich²²⁷. Poszukiwanie tego rodzaju korzeni zlecane jest profesjonalnym firmom zajmującym się tworzeniem genealogii, zaś celem jest uprawomocnienie marki i produktu jako efektu długiej tradycji i pracy wielu pokoleń, które owocują doskonałym produktem po przystępnej cenie. Marka i produkt zostają w ten sposób „naturalizowane” jako część wspólnej przeszłości, jako integralny element naszego lokalnego mikrokosmosu. Jak pisze L. Stomma za R. Barthes'em, „(...) pierwszą regułą reklamy jest konstrukcja

²²⁷ Na ten temat zob. A. Grzeszak, *Mitra z pianką*, „Polityka” 1999, nr 25.

struktury mitycznej, czyli usytuowanie produktu w porządku naturalnej i odwiecznej konieczności²²⁸. Na podobnej zasadzie, sporządzona na zamówienie klienta genealogia zaświadcza o *naturalności i odwieczności* jego przynależności do określonej grupy, klasy społecznej czy towarzystwa, a genealogia grupy zaświadcza o jej *odwiecznym i naturalnym* posiadaniu statusu bycia wspólnotą²²⁹.

Interesującym przykładem urzeczywistniania *kultury repetycji*, za pośrednictwem nowych mediów komunikacyjnych, są internetowe strony upamiętniające zmarłe osoby. Przykładami tej formy pamiętania i przypominania są nie tylko prywatne strony zawierające wspomnienia o bliskiej osobie, która odeszła na zawsze, ale również wirtualne komentarze i portale pozwalające upamiętniać tych, którzy odeszli²³⁰. Strony tego rodzaju zaprojektowane są jako rodzaj cyfrowych nagrobków, ale zawierają dużo więcej niż ich granitowe pierwowzory. Najczęściej są to rozbudowane wspomnienia o zmarłym, skomponowane z osobistych wspomnień, przypomnienia upodobań i przyzwyczajęń zmarłego, jego ulubionych stron www, zdjęć, fragmentów filmów wideo, listów i innych rodzajów pamiątek. Dodatkowo bardzo często „nagrobek” nie ma charakteru monumentu, który obiektywizuje wspomnienia o zmarłym w zamkniętej formie, lecz raczej postać otwartego dla wszystkich forum dialogu, gdzie każdy może dodać własne wspomnienia o zmarłym, podzielić się smutkiem po stracie innej osoby, skomentować opinie innych o tym, który odszedł.

Mamy tu do czynienia, jak trafnie zauważa H. Geser²³¹, ze zmianą sposobu upamiętniania zmarłych. Dominujący w zachodnich społeczeństwach zwyczaj i kulturowy przymus zaprzeczania istnienia

²²⁸ L. Stomma, *Historia współczesności*, „Konteksty” 1994, nr 1–2, s. 43.

²²⁹ Na temat takiego procesu naturalizacji wspólnot jako odwiecznych w odniesieniu do narodu zob. E. Gellner, *Narody i nacjonalizm*, Warszawa 1991.

²³⁰ Na ten temat zobacz: H. Geser, *Yours Virtually Forever. Death Memorials and Remembrance Sites in the WWW*, (publikacja internetowa http://socio.ch/in-tcom/t_hgeser07.htm).

²³¹ Ibidem.

śmierci²³², polegający na ukrywaniu zwłok i minimalizowaniu ich obecności poprzez profesjonalizację pochówku i spychanie samej śmierci do zinstytucjonalizowanych enklaw, tutaj ulega przekształceniu w rozpamiętywanie, podkreślanie straty, przypominanie procesu i momentu umierania. Dodatkowo wspomnienia nie mają tu charakteru określonego przez społeczny kanon gazetowych nekrologów czy napisów na cmentarnych nagrobkach, nie ograniczają się też do momentu pogrzebu, nie tylko są stale obecne, ale również rozwijają się w czasie. Społeczność internetowa pisze historię zmarłego, która pozwala poznać go lepiej, ale również uświadamia, iż nigdy nie uda się zakończyć jej pisania, ponieważ istnieją ci, którzy go znali, ale nie zostawili tu swojego śladu. Ten przejaw *kultury repetycji* jest doskonałą metaforą współczesnych form pamięci, modeli myślenia o przeszłości i konstruowania historii: podobnie jak on, mają one dziś charakter prowizoryczny, otwarty na zmiany i uzupełnienia oraz dialogowy. Historia przestała być profesją osób wydelegowanych przez społeczeństwo, aby ją tworzyć, stała się bardziej demokratycznym zajęciem.

Powtórka z PRL-u

Jednym z najciekawszych przykładów urzeczywistniania popkulturowego mechanizmu powtórzenia jest medialne przypominanie dzisiaj tego, co miało miejsce w PRL-u. Przede wszystkim dlatego, iż powtórzeniu podlega tu to, co wyprodukował system dwuznaczny etycznie i moralnie, naznaczony totalitarnym piętnem, którego zdestruowanie i dewaluacja uzasadniała zmianę, która dokonała się po 1989 roku. Tożsamość III Rzeczypospolitej ufundowana, w ogromnej mierze, choć nie tylko, na zerwaniu z PRL-owską przeszłością w wymiarze politycznym i gospodarczym, nie znajduje swego potwierdzenia w odniesieniu do kultury, zaś w wypadku kultury popularnej powtórzenie i sposób jego urzeczywistniania podkreślają raczej ciągłość niż radykalną zmianę, a sam PRL jest tu przywoływany rzadko

²³² Na ten temat zob. P. Aries, *Człowiek i śmierć*, Warszawa 1992, s. 549–591.

jako negatywny punkt odniesienia, dużo częściej zaś jako neutralny aksjologicznie magazyn dóbr kulturowych i rozrywki. Nieliczne głosy sprzeciwu wobec przypominania dzieł czysto propagandowych nie znajdują swojego odzwierciedlenia w postawach widzów, powtarzanie zaś PRL-owskich produkcji popkulturalnych jest pewnym środkiem zapewniającym wysoką oglądalność.

PRL, odrzucony w wymiarze gospodarczym, politycznym i społecznym, nie został więc zakwestionowany w wymiarze kulturowym i popkulturowym, ale przeciwnie – kultywowana jest pamięć o nim, a przywoływanie dorobku PRL-u w sferze kultury staje się koronnym argumentem osób broniących wartości tego systemu oraz przed całkowitym wymazaniem go z pamięci. Jak pisze Leszek Szaruga, zakwestionowanie wartości PRL-u przychodzi nam z trudnością również dlatego, że:

Każdy przytomny pamięta wszak i „polski plakat”, i „polską szkołę filmową”, i sukcesy polskich kompozytorów. Nikt rozsądny nie będzie przeczył, że w dorobku czasów PRL odnaleźć można tak wspaniałe imprezy, jak Warszawską Jesień, Biennale Plakatu, Jazz Jamboree czy Jazz nad Odrą. Nikt też nie zaprzeczy, że jeżeli mierzyć liczbą sprzedanych egzemplarzy, rozwijało się czytelnictwo²³³.

Jednocześnie autor ten podkreśla, iż pamiętanie systemu z tej perspektywy ukrywa mechanizmy i koszty tworzenia tych *niepodważalnych* wartości i pełnią przez nie ówczesnie rolę, a także fakt, iż to, co dzisiaj traktowane jest jako dorobek PRL-u, tworzone było często na marginesie oficjalnej kultury i wbrew oficjalnej polityce kulturalnej państwa. Odrzucenie PRL-u w wymiarze kulturowym jest też dużo trudniejsze niż zakwestionowanie ówczesnego modelu państwa, stosunków społecznych i systemu gospodarczego, ponieważ chodzi tu o przedmioty, dzieła, wartości, które towarzyszyły nam na co dzień, i to nie tylko jako rama określająca reguły codzienności,

²³³L. Szaruga, *Dorobek kulturalny PRL*, „Rzeczpospolita”, 7 IV 1998.

ale raczej jako jej bezpośrednio dana i osobiście doświadczana treść. Zakwestionowanie kulturowego wymiaru PRL-u musi budzić więc sprzeciw, ponieważ jest on częścią osobistych biografii i tożsamości, wykreślonych przez codzienność, potoczne doświadczenie, osobiste odczucia. Ten aspekt tożsamości, pozornie nieistotny, bo nie związany z narracjami polityki, etniczności i narodowości, wydaje się jednocześnie najtrwalszy, ponieważ urzeczywistniany i aktualizowany jest codziennie, podczas prozaicznych zajęć, w obrębie tego, co traktujemy jako niekwestionowaną oczywistość i w obrębie czego jesteśmy u siebie, nie potrzebując dodatkowych samookreśleń; przylega najściślej do konkretnej osoby, staje się jej częścią. „Powtórka z PRL-u” jest więc doskonałym przykładem braku równoległości pomiędzy „historią społeczną” a „historią polityczną”, pomiędzy historiami i Historią, a tym samym wskazuje na nieuprawnione utożsamienie życia społecznego w PRL-u z ówczesnym systemem polityczno-gospodarczym²³⁴. Jak pisze Jerzy Szacki:

Chodzi (...) o wyraźne odróżnienie oceny systemu politycznego, która musi wypaść bardziej negatywnie od oceny dorobku społeczeństwa, która jednoznacznie negatywna być nie musi i nie powinna, jeżeli nie chcemy przekonywać rodaków, iż przez czas długi trudzili się daremnie²³⁵.

Warto również podkreślić, iż „powtórka z PRL-u” jest repetycją, która dzisiaj dokonywana jest przez tych, którzy byli wówczas dziećmi, lub przez tych, dla których okres ten to czas wchodzenia w dorosłość i przeżywania młodości. Dlatego też

(...) w podręcznikach historii ten okres (1956–1970, przyp. M.K.) otwierają przerywane burzliwymi oklaskami przemówienia Października, kończą grudniowe strzały na Wybrzeżu. Ale dla

²³⁴ Zob. J. Szacki, *Dwie historie*, (w:) *Spór o PRL*, Kraków 1996; P. Śpiewak, *Kłopoty z pamięcią – dyskusje prasowe o historii PRL*, „Res Publica Nowa” 2001, nr 3.

²³⁵ J. Szacki, *Dwie historie*, op. cit., s. 73.

dzieci tamtej epoki – dziś czterdziesto- i pięćdziesięciolatków – wspomnienia mają smak oranżady w proszku i niedojrzałych jabłek, a w tle napis „przepraszamy za usterki”²³⁶.

„Powtórka z PRL-u” uczyniona gwoździem programu popkulturowych produkcji nie jest więc przejawem nostalgii za PRL-owskim systemem i próbą jego restytucji, ale raczej tęsknotą za okresem młodości, tęsknotą, której etyczna problematyczność ma zaś swoje źródło w makrospołecznej specyfice czasu, w którym miała ona miejsce.

Rację ma więc Jerzy Eisler, który na pytanie *za co dziś Polacy kochają Edwarda Gierka?* zadane przez dziennikarzy *Polityki*, odpowiada:

To nie jest nostalgia za Gierkiem ani nawet za latami 70. To tęsknota za czasami, kiedy się mogło wbiec na czwarte piętro bez zadyszki (...) Pokolenie AK-owców też wspomina wojnę. Przecież nie dlatego, że tęsknią do okupacji i nazizmu, ale do czasów, kiedy to oni mogli wbiec na czwarte piętro bez zadyszki²³⁷.

W jaki sposób „powtórka z PRL-u” urzeczywistnia się, co, w jaki sposób i w jakim celu przywracane jest naszej pamięci?

PRL, jego kultura, codzienność, polityka i społeczny klimat są przede wszystkim przekształcane w zbiór bardzo atrakcyjnych i nośnych, bo dobrze zakorzenionych w pamięci zbiorowej symboli wizualnych, klisz językowych, motywów dźwiękowych, powiedzeń i anegdot wykorzystywanych w reklamie²³⁸ i programach

²³⁶J. Podgórska, *Przepraszamy za usterki*, „Polityka” 2001, nr 36, s. 92.

²³⁷P. Zeremba, R. Mazurek, *Krowa w szamponie*, rozmowa z J. Eislerem, „Polityka”, <http://kiosk.onet.pl/1060124,1,6,druk.html>.

²³⁸Np. reklamy klejów do glazury wykorzystujących motyw ZMP-owskich przodowników pracy i zwycięskich w walce o socjalizm czwórek murarskich, reklama preparatu wzmacniającego Ginsana, wykorzystująca styl komentarza z PRL-owskich kronik filmowych i ikonyczną postać traktorki, reklama „Wedlowskie przeboje” wykorzystująca motywy z serialu z lat 60. pt. *Wojna domowa* (interesująca o tyle, że kampania wykorzystująca ten klip rozpoczęła się w tym samym momencie, co kolejne powtórzenie serialu, na którym oparty był jego scenariusz) czy też reklama piwa

rozrywkowych²³⁹. Na podobnej zasadzie powracają również PRL-owskie przedmioty konsumpcji. W ostatnich latach zorganizowano kilka wystaw, które w roli eksponatów muzealnych tego rodzaju obiekty przywracały²⁴⁰ naszej pamięci, stale powracają one jako przedmiot zachwytu i estetycznych analiz dokonywanych przez

EB z wizerunkami żołnierzy radzieckich, „zakazanych od 1989 roku” itd. Interesująca jest tu również reklama prasowa magazynu komputerowego „Chip”, zamieszczona w majowym numerze pisma „Machina” z 1998 roku. Hasłem reklamowym jest tu slogan: Rewolucja w WWW, który zostaje wzmocniony dwoma obrazami: pierwszy z nich przedstawia ikoniczne już dziś przedstawienie Che Guevary, drugi postać Stalina, ubranego w wojskowy mundur, z nimbem z płyty CD wokół głowy i reklamowanym pismem trzymany w rękach.

²³⁹ Np. w jednym z programów pt. „Rykwisko” (rodzaj „Randki w ciemno” w rytmie techno i na licencji MTV) emitowanym kilka lat temu przez telewizję Polsat – kandydatki i prowadzący ubrani byli w pionierskie czerwone chusty i białe koszule, bądź w robotnicze kombinezony, posługiwali się nomenklaturą młodzieżowych organizacji partyjnych i językiem wczesnej PRL-owskiej propagandy („towarzyszu”, „zapłuty karzeł reakcji”, „zbudujemy socjalistyczną Polskę”, „precz z kulakami”), deklarowali zdolność do donosicielstwa i do przekraczania kolejnych założeń planu (jedna z kandydatek obiecywała, iż „zrealizuje plan sześcioletni w dwa lata”, inna, że „w ciągu jednego roku” itd.). Całości towarzyszyła oprawa muzyczna w postaci hymnu Związku Radzieckiego i *Międzynarodówki*, zaś zachowanie publiczności zostało wystylizowane przez reżysera na typowy „wiec poparcia słusznej sprawy”, a nagrodami dla zwycięskich par były sierp i młot zamknięte w pleksiglasowym pojemniku. Podobny, choć mniej dosłownie cytujący charakter mają takie programy, jak „Jaka to melodia” (najczęściej odgaduje się tu nazwy właśnie PRL-owskich przebojów), „Co było grane w...” (przypominający nie tylko przeboje z ostatnich trzech dziesięcioleci, ale też „reaktywujący” ówczesne gwiazdy piosenki i *estrady*, z konkursowymi pytaniami dotyczącymi *popowych* wydarzeń z czasów PRL-u), „Śpiewające fortepiany”, czy „Kochamy polskie seriale”.

²⁴⁰ Mam tu na myśli wystawy: *Szare i w kolorze. 1965–1970* (Galeria Zachęta, sierpień, 2001) *Rzeczy pospolite. Taka była Polska* (Galeria Zachęta, maj/czerwiec 2000) oraz *Rzeczywistość na kartki. Pamiątki z PRL-u* (Muzeum Narodowe w Krakowie).

Maurycyego Gomulickiego w rubryce *Rzecz kultowa*, publikowanej przez miesięcznik „Machina”, niekiedy czyni się je głównym tematem artykułów w wysokonakładowej prasie.

Najbardziej złożonym przedsięwzięciem, którego celem jest przypomnienie PRL-u w formie popkulturowej, stanie się z pewnością *Socland*, który tworzony jest właśnie przez fundację o tej samej nazwie w biurówcu Huty im. Lenina w Nowej Hucie. Ten rodzaj parku tematycznego ma składać się z szeregu odrębnych pomieszczeń imitujących różne przestrzenie życiowe PRL-u (mieszkanie, biuro, sklep, bar) wypełnione autentycznymi przedmiotami towarzyszącymi ówczesnej codzienności. Pomysłodawcom tego miejsca chodzi o odtworzenie atmosfery i reguł ówczesnej egzystencji:

Już od progu gość wystawy powinien poczuć atmosferę tamtych lat – mówi Krystyna Zachwatowicz. – Przy wejściu może otrzymać dwa rodzaje deklaracji do wyboru: propozycję wstąpienia do partii albo zasilenia szeregów opozycji. W zależności od podjętej decyzji obsługa będzie go faworyzować lub szykanować (...) Poza tym będzie można posilić się w barze obsługiwanym przez opryskliwą bufetową i trochę postać w kolejce po szary i szorstki papier toaletowy²⁴¹.

Socland daleki jest od martyrologicznego wspomnienia dramatycznej przeszłości, koncentruje się zaś na dostarczeniu zwiedzającym przeżyć całkowicie odstających od współczesnych, na eksploatowaniu – jako atrakcji przyciągającej widzów – estetycznej i jakościowej różnicy oddzielającej współczesność od przeszłości. PRL-owska terażniejszość jest szara, absurdalna, kuriozalna, śmieszna, ale przede wszystkim określona przez odmienność ikonosfery i modeli konsumpcji. Odmienność tak głęboką, że aż atrakcyjną jako przedmiot współczesnej rozrywki.

PRL i ówczesne modele konsumpcji, a przede wszystkim jej przedmioty, powracają nie tylko jako produkty i towary czy ich aspekty,

²⁴¹ Cyt. za: A. Więcka, *Skansen socjalizmu*, „Newsweek”, 16 IX 2001, s. 100.

ale również jako przedmiot wspomnień prywatnych osób, zaś ich przywracanie pamięci staje się przedmiotem ożywionych dyskusji i sporów. Dla przykładu na forum internetowym gazeta.pl., w połowie lipca 2001 pojawił się e-mail następującej treści:

Pamiętacie peerelowskie przedmioty? Ja na przykład najbardziej tęsknię za marmoladą w blokach – twardą. Stał taki blok w sklepie przy wadze, pani odkrajała plaster i się jadło. Rewelia. Od kilku lat próbuję gdzieś to znaleźć, ale nie ma. Podobno do pączków niektóre cukiernie to jeszcze mają. Jestem jeszcze ciekaw, czy ktoś pamięta, co to była turbinka Kowalskiego i „bolusie”. Albo tzw. malce.

List ten sprowokował żywiołową dyskusję, która trwała dwa miesiące i która zaowocowała około 400 wypowiedziami, z których większość zaczynała się od frazy: *a pamiętacie...*, po której następowała długa lista przedmiotów i dóbr konsumpcyjnych, których używano przede wszystkim w latach 80. i 70.

Efektom tego zbiorowego ćwiczenia z pamięci jest dokument o niewątpliwej wartości poznawczej, rejestrujący przedmioty i modele ówczesnej konsumpcji w sposób bardzo szczegółowy i dokładny²⁴²,

²⁴²Większość wypowiedzi miała następujący charakter: „Gość portalu: sobota 16-07-2001, 20:35:26 występ ABBY w studio 2, straszny rarytas całe Studio 2, czekało się na wolną!!! sobotę, zespół NoToCo z niejakim P. Janczerskim, wczasy FWP przydziałowe co dwa lata, przeważnie najbliższy wolny termin w październiku lub w listopadzie, wczasy w Bułgarii – wziąć ze sobą szminki, Biseptol, lokówki elektryczne, przywieźć trochę zielonych, bilans będzie «0», «Naród z Partią» 1 Maja niech się święci, «Gierek!!! Partia!!! Partia!!! Gierek!!!» Sklepy komercyjne, cukier już od 76 r. na kartki, potem wszystko na kartki, «baba z cielęcina» «baba z Ptasim Mleczkiem i chałwą» plakat jakiegoś zespołu, koniecznie z zachodu, wsiadanie do pociągu przez okno, potem jazda w ubikacji przez całą noc, spodnie rozszerzane, potem szwedki, musiały przykryć całego buta, inaczej nie można było się pokazać na ulicy, kurtki szwedki, kanadyjki, przekrój całego świata (tylko w nazwach) elegancki krawat na gumce, buty z imitacji wężowej skóry, na obcasie (dla mężczyzn) Pancerowany dla dzieci w telewizji (chyba w piątce), Ekran z bratkiem, na pewno w czwartki, a co było w poniedziałki? Dla dorosłych

ale też abstrahujący całkowicie od ówczesnego kontekstu politycznego. Pomimo iż dyskutanci unikają konsekwentnie oceny ówczesnego kontekstu politycznego, to większość wspomnień ma charakter *kombatancki*, jak pisze jedna z uczestniczek dyskusji:

Ale czy myślisz, że dzisiejsze -nastki będą miały co wspominać z TAKIM rozrzewnieniem? Myśmy były materialnie biedniejsze, ale za to bogatsze w wyobraźnię, umiałyśmy się cieszyć drobiazgami, przerabiać rzeczy, żeby wyglądały „zachodnio” itd. Poza tym wydaje mi się, że byłyśmy bardziej niewinne i miałyśmy dłuższe dzieciństwo. Dzisiejsze 14-latki mają już miny znudzonych życiem, już wszystko miały, już wszystko widziały, wyglądają i zachowują się jak 20 lat starsze. Co myślicie²⁴³?

Uczestnicy dyskusji, jak każde zresztą pokolenie, które wspomina swoją młodość, mają więc poczucie, iż żyli w wyjątkowych czasach, ale ich wyjątkowości nie określa charakter ówczesnego systemu, ale charakter ówczesnych modeli konsumpcji i codzienności. Wspomnienia osób zabierających głos na tym forum – to w istocie przypomnienie ciężkiej drogi, którą się przeszło, drogi, której punkt dojścia okazał się rozczarowujący. Ówczesna popkultura i jej modele konsumpcji są tu traktowane jako absurdalne i dziwne, dyskutanci mają świadomość, iż ówczesne towary były *ersatzem*, przypominającym zaledwie ich zachodnie odpowiedniki, zaś konsumpcja symulowała zaledwie jej zachodnie wzory i poziom. Innymi słowy,

«Kobra» i Telewizyjny Kurs Kształcenia Każdego «Na Każdym Stanowisku», «Kapitan Sowa na tropie» telewizory ze strasznymi pokrętłami do obsługi, radio Jubilat, potem Jubilat stereo, radia turystyczne, kto miał większe i większą antenę to był lepszy, pamiętacie jak się z tym chodziło wieczorami po ulicy? Radio położone na ramieniu, pod drugą ręką dziewczyna, najważniejsze żeby antena wystawała jak najwyżej, takie metrowe to się w ogóle nie liczyły, oczywiście «redjouuuu laaaaxemberg». A pańska korka? dziś sobie kupiłem, a co, stać mnie, zapłaciłem 1 złoty, gęba mi się skleiała na moment, ale było warto [pisownia oryginalna – przyp. M.K.].

²⁴³ Gość portalu: Do Józi 23 VII 2001.

mają świadomość, iż w okresie PRL-u konsumpcja polegała na udawaniu, przy użyciu substytutów, realizacji ideału, którym wówczas wydawał się zachodni poziom konsumpcji i jego przedmioty. Po 1989 roku ten ideał stał się standardem określającym normalność i przestał być ideałem. Retrospekcja, polegająca tu na przywracaniu pamięci o ówczesnych przedmiotach konsumpcyjnych oraz modelach ich zdobywania i używania, jest więc również restytucją ideału i sensu. Wspominane jest więc nie tylko to, co z dzisiejszej perspektywy wydaje się absurdem i kuriozum, ale przede wszystkim rzeczywistość, która miała sens, ponieważ określała ją próba urzeczywistnienia ideału, który przemieszczony był przestrzennie, ustrojowo i cywilizacyjnie. Co więcej, próba jego realizacji miała charakter uniwersalny i implikowała swoistą komunię:

a pamiętacie może płyty gramofonowe z plastiku kolorowego w kształcie pocztówki, u prywaciarzy. Ortaliony, płaszcze, które **wszyscy** dorośli nosili. Narzuty w pasy łowickie na kozetki, **wszyscy** to mieli, kierpce i skórzane konduktorki z Cepelii. Przynajmniej, **wszyscy** byliśmy wtedy równi, czasem jakiś typek kupił sobie coś w komisie i udawał zagranicznika, co nam strasznie imponowało! [podkreślenia M.K.])²⁴⁴.

Przedmiotem pamięci jest więc wyobrażona wspólnota, w której wszyscy są równi i do siebie podobni, w której wierzy się i uznaje te same wartości, realizuje podobne cele i ma się identyczną zdolność ich realizacji; wspólnota, w której istnieje tożsamość doświadczeń, określona przez kontekst ich przeżywania. Przypominanie PRL-owskich przedmiotów konsumpcji jest więc również próbą ukonstytuowania nowego ideału wspólnotowego i jednostkowego życia, przemieszczonego tym razem w przeszłość.

Prozaiczne przedmioty konsumpcji stanowiące przezroczysty fragment codziennej egzystencji w okresie PRL-u stają się za sprawą wszystkich powyższych rodzajów powtórzeń przedmiotem

²⁴⁴ Gość portalu: banka 12 VII 2001.

refleksji, estetycznych analiz i katalizatorem wspomnień, ale także pełnią one funkcję przedmiotu, który konotuje fragment PRL-owskiej rzeczywistości w sposób określony przez kontekst, w którym jest on współcześnie umieszczony. Ma więc rację dziennikarka „Gazety Wyborczej”, która relacjonując poznańską edycję wystawy „Rzeczy pospolite”, pisze, iż wystawa „(...) dokonuje magicznej przemiany «rzeczy pospolitych» w niepospolite”²⁴⁵. To, co kiedyś było pospolitym towarem i uległo dekomodifikacji jako przedmiot konsumowany przez konkretną osobę, co zaczęło wieść życie niezależne od woli producentów i co ma swoją niepowtarzalną biografię napisaną przez użytkowników, zostaje przywrócone pamięci jako obiekt muzealny, element wystawy czy też przedmiot estetycznej, całkowicie pozafunkcjonalnej ekscytacji.

Pomimo to, iż tego rodzaju przedmioty nie zmieniają swojego kształtu i formy, to całkowicie zmienia się nasz stosunek wobec nich. Przywrócony w ten sposób przedmiot staje się przede wszystkim katalizatorem wspomnień i staje się, jak powie Baudrillard, *przedmiotem przeszłym (bygone object)*, którego jedynym zadaniem jest oznaczenie przeszłości w sposób określony przez aktualną pozycję tego przedmiotu-znaku, w obowiązującym współcześnie i uznawanym za oczywisty ich systemie. Taki sposób przypominania ruguje pierwotne denotacje przedmiotu na rzecz konotowania okresu, z którego został on zaczerpnięty zgodnie ze współczesnymi potrzebami. „Przedmiot przeszły” w tym wypadku, przekształcony w przedmiot rozrywki i konsumpcji, mitologizuje więc przeszłość jako sferę przyjemności i doświadczeń estetycznych. Te nowe znaczenia, przypisane codziennym przedmiotom poprzez ich ponowne wprowadzenie do przestrzeni społecznej i nadanie im nowej funkcji, podkreślone zostają przez tryb ich przypominania. Przypomnieniu towarzyszy bowiem periodyzacja, podzielenie PRL-owskiej historii na dekady (lata 50., 60., 70.

²⁴⁵M. Dolińska, *Ich wysokości rzeczy pospolite*, „Gazeta Wielkopolska”, 4–5 VIII 2001.

i 80.) oraz przypisanie każdemu z tak wyodrębnionych okresów charakterystycznych dla przedmiotów i modeli konsumpcji. Ten pozornie porządkujący zabieg, którego jedyną funkcją wydaje się wyznaczanie struktury ekspozycji, odgrywa również inną rolę. Po pierwsze, przedmioty, które wyprodukowano w określonej dekadzie, nie tylko oznaczają czas, w którym zostały wytworzone, ale przede wszystkim definiują specyfikę tego okresu, określają jej znaczenia²⁴⁶. Po drugie, periodyzacja strukturyzuje nie tylko przeszłość, ale również pamięć, w tym wypadku pozwala nam precyzyjnie umiejscowić wspomnienia związane z określonymi przedmiotami w czasie, uporządkować je w chronologiczny ciąg rozwojowy. Innymi słowy, za sprawą tego rodzaju działań nie tylko zmienia się sposób, w jaki doświadczamy czasu, ale również to, w jaki sposób pamiętamy i o czym pamiętamy.

„Powtórka z PRL-u” urzeczywistnia się również poprzez systematyczne powtarzanie stworzonych w okresie PRL-u telewizyjnych programów, filmów, seriali czy widowisk. Tygodnik „Polityka” w 28 numerze z 2001²⁴⁷ roku opublikował ranking powtórzeń polskich seriali telewizyjnych wyprodukowanych w PRL-u, które miały miejsce w latach 1996-2001: *Kariera Nikodema Dyzmy* (7 powtórzeń), *Czarne chmury* (6 powtórzeń), *Alternatywy 4* (6 powtórzeń), *Czterej pancerni i pies* (5 powtórzeń), *Czterdziestolatek* (5 powtórzeń); *Stawka większa niż życie* (5 powtórzeń), *Janosik* (5 powtórzeń), *Noce i dnie* (5 powtórzeń), *Chłopi* (4 powtórzenia), *Wojna domowa* (4 powtórzenia), *Zmiennicy* (4 powtórzenia). Część z tych seriali wiąże się z PRL-em tylko poprzez czas ich wyprodukowania, ale część z nich jest bądź rejestracją kondycji życia w PRL-u, bądź przykładem obowiązującej w PRL-u wizji najnowszej historii.

²⁴⁶ Na podobnej zasadzie jak „rzymskość” konotowana jest w filmach Monkiewicza przez „rzymską grzywkę” (zob. R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2000, s. 47–50), tak dla przykładu lata 80. są konotowane przez buty Relax, zapiekanki, lemoniadę w woreczkach, kostkę Rubika i inne dobra konsumpcyjne (zob. S. Szablowski, Ł. Gorczyca, *Fetysze lat 80-tych*, „Machina”, 1998, nr 10.

²⁴⁷ K. Lubelska, *Wakacje z agentem*, „Polityka” 2001, nr 28.

Szczególną pozycję zajmuje tu serial *Stawka większa niż życie*. Nie tylko bowiem jest on systematycznie powtarzany, i to w najlepszym czasie antenowym, ale również planowane jest nakręcenie kontynuacji przygód agenta J-23 (zadania tego, wbrew sprzeciwowi pierwotnych scenarzystów serialu, ma się podjąć Władysław Pasikowski), na rynku księgarskim pojawiła się reedycja komiksów z przygodami Kapitana Klossa, wydawanych w latach 60., zaś przez całe wakacje 2001 roku TVP 1 emitowała specjalną edycję programu: „Kochamy polskie seriale”, pod tytułem „Wakacje z agentem”, prowadzoną przez Stanisława Mikulskiego, odgrywającego w serialu główną rolę, edycję, w której zadaniem uczestników gry było odgadywanie zakończeń poszczególnych scen i wątków wyłącznie ze *Stawki większej niż życie*.

Serial opowiada o II wojnie światowej w sposób charakterystyczny dla PRL-owskiego sposobu pamiętania o niej, przekłamuje historię i ma, w przypadku wielu wątków, charakter propagandowej agitki, ale jak trafnie zauważa Elżbieta Szymańska, jest to również: „Pierwszy w polskiej kinematografii film (1969) o ostatniej wojnie, który był wolny od martyrologicznej sztampy”²⁴⁸. Przygody Kapitana Klossa przyciągają do dziś, ponieważ, pomimo swojego agitacyjno-propagandowego charakteru, serial został oparty na uniwersalnym scenariuszu charakterystycznym dla filmów sensacyjnych, a zwłaszcza dla serii o przygodach agenta 007 – Jamesa Bonda. Jego dzisiejsza popularność wynika więc przede wszystkim z tego, że została w nim wykorzystana, czytelna dla widza i charakterystyczna dla większości zachodnich produkcji filmowych tego typu, struktura narracyjna, ale jednocześnie opowiada o losach swojskiego bohatera, którego przygody rozgrywają się w bliskim nam geograficznie i kulturowo kontekście.

Podobny status ma równie często przypominany, co *Stawka większa niż życie*, serial *Czterej pancerni i pies*. Choć jest on opowieścią o losach załogi polskiego czołgu w czasie II wojny światowej, to ta ostatnia jest tu zaledwie tłem dla stanowiących główną oś narracyjną

²⁴⁸ E. Szymańska, *J-23 – znów nadaje*, „Polityka” 2000, nr 26.

przygód czterech mężczyzn i psa, romansów i miłostek, zabawnych perypetii i aktów przyjaźni. Serial jest więc w istocie awanturycznym eposem, który mógłby rozgrywać się w dowolnym kontekście i dla którego tło jest tylko tym, czy być powinno. Oba seriale, podobnie jak inne tego typu, również przypominane dzisiaj, produkcje (takie jak *07 zgłoś się*, *Życie na gorąco* czy *Kapitan Sowa na tropie*) są więc przypominane, bo były i są popularne, są zaś popularne, bo lokują uniwersalne struktury narracyjne w rodzimym kontekście, w rodzimej historii i doświadczeniach. Z jednej więc strony uniwersalizują to, co swojskie, z drugiej zaś *lokalizują* to, co uniwersalne, w obu przypadkach widz czerpie z ich oglądania podwójną przyjemność: po pierwsze, płynącą z rozumienia konwencji, po drugie, wynikającą z identyfikacji kulturowej, z poczucia swojskości.

Zupełnie inny charakter i znaczenie ma przypominanie seriali w rodzaju: *Alternatywy 4*, *Zmiennicy*, filmów Stanisława Barei. Wszystkie one, oprócz tego, że są lepszymi lub gorszymi komediami, są zrozumiałe tylko w lokalnym kontekście, i to specyfika tego kontekstu jest tu przedmiotem repetycji. Są przypominane, bo śmiech i radość zawsze precyzyjnie zakreślają granice wspólnoty, śmiejemy się z tego, z czego w obrębie naszej społeczności należy się śmiać i śmiać się nie należy, radość sprawia nam zaś to, co jest radością również dla innych jej członków. Wspólnota śmiechu i radości jest dużo bardziej subtelna niż wspólnota języka, zaś śmianie się i radowanie z tego samego, co inni, oznacza pełną akulturację i przystosowanie. Przedmiotem przypomnienia jest więc w repetycji tego rodzaju filmów czy seriali, poczucie odrębności i grupowa tożsamość. Ponadto, podobnie jak w przypadku wszystkich wskazanych powyżej metod przywracania pamięci o PRL-u, jakościowa odrębność ówczesnego życia i jego absurdy, podkreślone już w trakcie realizacji tych filmów, powracają dziś ze zdwojoną siłą. Wtedy śmialiśmy się z nich gorzkim śmiechem, który pozwalał oswajać nienormalność sytuacji, dziś śmiejemy się z nich, ponieważ opowiadają o rzeczywistości tak absurdalnej, że aż

trudnej do wyobrażenia. W obu wypadkach śmiech zakreśla granice wspólnoty doświadczeń, a tym samym rysuje linie demarkacyjne wyznaczające kształt tożsamości. Ta ostatnia bowiem wydaje się określona zarówno przez pozytywne, jak i negatywne identyfikacje.

„Powtórka z PRL-u” kwitnie szczególnie silnie we współczesnej muzyce popularnej. Reaktywowane są gwiazdy muzyki PRL-u i przypominane są ówczesne przeboje oraz mody muzyczne²⁴⁹. Oprócz takich gwiazd, jak Maryla Rodowicz, które są obecne na scenie nieprzerwanie od trzech dekad, pod koniec lat 90. powróciły na nią takie zespoły, jak Czerwone Gitary, Trubadurzy, Wojciech Gąsowski, Ryszard Rynkowski i Witold Paszt, Krzysztof Krawczyk czy nawet Tercet Egzotyczny, a także gwiazdy z *zaprzyjaźnionych krajów*: Helena Vondračkova, Jiri Korn czy Ałła Pugaczowa. Niekiedy powrót ten polega na reedycji nagrywanych przez te osoby i zespoły płyt i na organizacji koncertów, podczas których wykonywane są ówczesne przeboje; niekiedy powracają osoby popularne w PRL-u, ale już nie ich repertuar – wówczas najczęściej angażują się one w nowy projekt, wspólnie z modnym dziś artystą (na przykład Krzysztof Krawczyk i Goran Bregović czy Irena Santor w duetach ze współczesnymi gwiazdami), kiedy indziej powraca repertuar, ale w nowych aranżacjach, ale już nie jego pierwotny wykonawca (na przykład koncerty z cyklu „Do grającej szafy grosik wrzuc”, Teatru Buffo, moda na piosenki Agnieszki Osieckiej i Kabaretu Starszych Panów).

W wielu wypadkach znane z czasów PRL-u nazwisko wykonawcy i legenda, jaką jest on owiany, wspomagają rozpoznawalność na rynku jego potomstwa rozpoczynającego dziś muzyczną karierę (na przykład Natalia Kukulska i Anna Jantar, Patrycja Markowska i Grzegorz Markowski, Natalia Niemen i Czesław Niemen), zaś dzięki współczesnym możliwościom technologicznym dzieci PRL-owskich gwiazd estrady mogą dziś śpiewać piosenki ze swymi nieżyjącymi rodzicami.

²⁴⁹ Na ten temat zob. M. Czubaj, *Dinozaury kontratakują*, „Polityka” 2001, nr 2; M. Pęczak, *Tyłem do przodu*, „Polityka” 1999, nr 10.

Powracają nie tylko jednak gwiazdy ówczesnej oficjalnej popkultury, ale również wykonawcy i muzyka, która tworzona była na marginesie i wbrew woli ówczesnych władz, która miała status kontestacyjnej (na przykład projekt *Tata Kazika*, reedycje nagrań i reaktywacje zespołów ze sceny punk-rockowej z początku lat 80.). Znaczące jest również to, że niektóre z firm nagraniowych wydają specjalne serie płyt kompaktowych z reedycjami rejestrowanych w PRL-u nagrań (np. *Złota Seria Pomatonu*), zaś wiele komercyjnych rozgłośni radiowych, na przykład poznańskie radio 88.4 FM, opiera swoją działalność na prezentacji prawie wyłącznie PRL-owskich przebojów.

Wyjaśnień przyczyn tego typu repetycji istnieje bardzo wiele. Argument ekonomiczny wskazuje na dostrzeżoną przez producentów ogromną grupę potencjalnych konsumentów, których młodości towarzyszyły przypominane dziś przeboje, a którzy współcześnie dysponują pieniędzmi, jakie mogą przeznaczyć na rozrywkę. Podobnie jak na całym świecie, głównymi odbiorcami kultury popularnej przestają być dziś wyłącznie ludzie młodzi, a coraz częściej są nimi osoby, których młodość została określona przez ten rodzaj kultury. Kultura młodzieżowa zmienia się wraz z następującymi po sobie pokoleniami, ale nie przestaje być kulturą poszczególnych pokoleń wraz z osiągnięciem dojrzałości przez ich przedstawicieli. Choć wraz z wiekiem zmienia się stosunek do rzeczywistości i styl życia większości z nich, to muzyka, zwłaszcza popularna, jest tą sferą uczestnictwa w kulturze i tą formą rozrywki, która praktykowana jest w przestrzeni prywatnej lub podczas okazjonalnych koncertów i zabaw, nie zmusza więc do rezygnacji z aktualnego stylu życia, choć proponuje powrót do całkowicie odmiennej przeszłości. Co więcej, jak powie David Brooks²⁵⁰, współcześnie mamy do czynienia z wyłanianiem się nowego typu burżuazji, którą określa on mianem *Bobos* (*Bohemian Bourgeoisie*), burżuazji, której przedstawiciele są milionerami, zajmują

²⁵⁰ Na ten temat zob. D. Brooks, *Bobos in Paradise. The New Upperclass and How They Get There*, Simon & Schuster, 2000.

kierownicze stanowiska i posiadają własne firmy, ale których młodość określona jest przez doświadczenie kontrkultury i którzy wbrew swojej pozycji społecznej prowadzą styl życia charakterystyczny dla uczestników tego rodzaju kultury (przede wszystkim w takich aspektach, jak: postawy dotyczące seksu, słuchanie alternatywnej muzyki, styl życia, odżywiania się, stosunek do pieniędzy). Choć w Polsce doświadczenie kontrkultury było udziałem nielicznych, to repetycja PRL-owskich mód muzycznych wydaje się zwrócona do pierwszych polskich pokoleń, których młodość określona została przez rodzającą się na całym świecie kulturę młodzieżową, kulturę, która określiła upodobania i gusty dotyczące, w najgorszym wypadku, rozrywki.

Pamięć dotycząca życia codziennego w PRL-u i ówczesnych przedmiotów konsumpcji ma również swoje wyraźne uzasadnienie ekonomiczne, ponieważ jest ona często podstawą tworzenia bardzo silnych i łatwo rozpoznawalnych marek oraz rdzeniem, na którym budowane są strategie promocyjne nowych produktów, wprowadzanych na rynek.

Najlepszym przykładem tego typu wykorzystywania przeszłości jest *casus* marki E. Wedel. Fabryka E. Wedel została założona w 1851 r., po II wojnie światowej firmie nadano nazwę Zakłady Przemysłu Cukierniczego 22 Lipca, zaś w 1960 r. uzupełniono tę nazwę o dopisek „d. E. Wedel”. Firma ta po 1989 roku odzyskała swoją pierwotną nazwę i była jedną z pierwszych sprywatyzowanych firm – w 1991 roku skarż państwa sprzedał 41 procent jej akcji koncernowi PepsiCo, a następnie firma zadebiutowała na giełdzie, z której w 1998 roku została wycofana, zaś PepsiCo dzięki udanemu skupowi akcji stało się właścicielem prawie pełnej ich puli. Już w 1997 roku koncern zaczyna sprzedawać poszczególne firmy tworzące E. Wedel, zaś właścicielem marki staje się koncern Cadbury Schweppes. W 1998 roku znika firma E. Wedel, na jej miejsce pojawia się firma „25 kwietnia S.A.”, która zostaje zlikwidowana w 2000 roku. Pomimo tego, że firma E. Wedel nie istnieje, to nie znika marka produktów, zaś z perspektywy konsumentów fizyczne i prawne nieistnienie firmy niczego

nie zmienia. Nadal mogą oni kupować wedlowskie torciki, czekoladę i ptasie mleczko (produkowane przez Cadbury) oraz „Delicje” (produkowane przez koncern Danone). Z perspektywy konsumenta nie zachodzi jakakolwiek zmiana, między innymi dlatego, że ciągłość obecności marki na rynku wzmacniają reklamy podkreślające 150-letnią tradycję firmy, a głównym motorem sprzedaży są wspomnienia i pamięć, związane zwłaszcza z luksusowym charakterem wedlowskich słodyczy w okresie PRL-u.

Pamięć o popularnych w PRL-u prezenrach wykorzystana z kolei Telekomunikacja Polska S.A., która w momencie zdemonopolizowania usług na obsługę telefonicznych rozmów międzymiastowych, reklamowała swój *prefiks* przez klip, który udawał jeden z wielu komunikatów telewizyjnych, komunikat, który czytała najbardziej rozpoznawalna w okresie PRL-u spikerka Krystyna Loska.

Dzięki pamięci o przedmiotach konsumpcji w PRL-u mogła z kolei zaistnieć na rynku i odnieść sukces, pomimo ogromnej konkurencji ze strony zachodnich korporacji w rodzaju Coca-Cola czy Pepsi i pomimo praktycznego braku działań promocyjnych, oranżada produkowana przez firmę Helena. Właściciel firmy mówi o tym sukcesie w sposób następujący:

Ja mam ten smak we krwi, wychowałem się na nim (...)
Najbardziej szczęśliwy jestem, że moja osobista tęsknota okazała się tęsknotą całego narodu²⁵¹.

Warto również zaznaczyć, iż popkulturowa „powtórka z PRL-u” określona jest nie tylko poprzez różnorodność tego, co za jej sprawą przypominane, przez wielość sfer życia, które stają się jej przedmiotem, ale również przez pluralizm stylów i form, w jakich ten rodzaj repetycji się dokonuje. Oprócz *ludyczno-biesiadnego* modelu przypominania PRL-u („Spotkania z balladą”, seria koncertów *piosenki biesiadnej* i wydawnictw płytowych z tego typu nagraniami, takich jak np. płyta Maryli Rodowicz zatytułowana *Maryla Biesiadna*), modelu

²⁵¹ B. Modrzejewska, *Smak starej oranżady*, „Polityka” 1998, nr 31.

nostalgicznego (koncerty dinozaurów polskiego rocka w Operze Leśnej w Sopocie, koncerty „Do grającej szafy grosik wrzuc”, Kabaret Starszych Panów i moda na Agnieszkę Osiecką), *muzealno-edukacyjnego* (wystawy „Rzeczy pospolite”, „Pamiętka z PRL-u”, Leksykon PRL-u czy Socland), *modelu telewizyjnej powtórki* (gdzie programy i filmy z PRL-u powtarzane są, aby wypełnić czas antenowy w czasie sezonowej niskiej oglądalności) i przypomnień czysto marketingowych, istnieje również model *PRL-owskiego kampu*, w którym główną rolę odgrywa specyficzny smak, PRL-owska przeszłość postrzegana jest tu wyłącznie w kategoriach estetycznych, zaś zwrot ku niej dyktuje „(...) umiłowanie tego, co nienaturalne: sztuczności i przesady”²⁵² i przekonanie, iż „(...) to jest dobre, bo jest okropne”²⁵³.

Taki model przypominania silnie obecny jest w piśmie „Machina”, nie tylko i przede wszystkim we wspomnianej już rubryce *Rzecz kultowa*, ale też w innych artykułach. Sens tego rodzaju repetycji doskonale oddaje fragment tekstu *Fetysze lat 80-tych*: „Rzeczywistość lat 80-tych była tak kiepska i paranoiczna, że aż fajna. Dzięki nie-normalnej sytuacji pojawiło się mnóstwo cudaczných zjawisk i przedmiotów”²⁵⁴. Na takim rodzaju repetycji oparty jest wystrój pubu „Klubowa” w Sopocie, doskonale wystylizowanej na klubokawiarnię z lat 70., i wielu innych tego typu miejsc, prace Zbigniewa Rogalskiego przedstawiające intymne spotkania ich autora z PRL-owskimi przedmiotami codziennego użytku, „pudelki” Julity Wójcik (a więc wykonane z kolorowej włóczki, na szydełku opakowania na butelki z wódką) czy prace Pauliny Ołowskiej. Charakterystyczne dla tego modelu „powtórki z PRL-u” jest to, że całkowicie delokalizuje ona czasowo i przestrzennie przypominane w ten sposób przedmioty, style i mody, łączy je z pochodzącymi z innych rejonów kulturowych i epok historycznych, a tym samym uniwersalizuje smak, który w ten

²⁵² S. Sontag, *Notatki o kampie*, „Literatura na Świecie” 1979, nr 3, s. 307.

²⁵³ S. Sontag, *op.cit.*, s. 323.

²⁵⁴ S. Szablowski, Ł. Gorczyca, *Fetysze lat 80-tych*, „Machina” 1998, nr 10, s. 82.

sposób jest reprezentowany. PRL-owskie przedmioty są tu więc przypominane nie dlatego, że pochodzą z PRL-u, ale dlatego, że podobnie jak cała masa innych obiektów, są tak *okropne, że aż dobre*.

Pamięć, również zbiorowa, ma charakter selektywny i niestabilny; aby trwały jej korelaty, muszą być one dostępne, a znaczenia do nich przypisane – powtarzane. Współcześnie jedynym dostępnym środkiem realizacji tego zadania staje się popkultura i towarzyszące jej procesy konsumpcji. Powszechnie pamiętane jest więc to, co przekształca się w przedmiot tego ostatniego procesu. Nie ma w tym nic zaskakującego, bo o ile konsumpcja określa dzisiaj kształt życia społecznego, jest podstawą sprawowania władzy i tożsamości, to musi ona również dostarczać mechanizmów pamiętania i przypominania. Zmiana kulturowa nie polega więc tylko i wyłącznie na zmianie tego, co jest pamiętane, ale również na transformacji mechanizmów i podstaw indywidualnej i zbiorowej pamięci. Zmiana ta polega przede wszystkim na tym, że przypominane jest to, co współcześnie najistotniejsze – a więc popkultura i konsumpcja, a więc również codzienność, zaś wszystko to, co nimi nie jest, aby było powtarzane, musi się nimi stać.

Paradoksalnie więc „powtórka z PRL-u” nie wyraża tęsknoty za życiem w tym systemie i chęci powrotu do niego, zaś on sam nie jest tu nobilitowany. „Powtórka z PRL-u” i jej popularność nie ma charakteru eskapistycznego, ale raczej pozytywnie waloryzuje nowoczesne modele konsumpcji i jej terażniejsze przedmioty oraz media, wskazując jednocześnie na ciągłość ich ewolucji i określając je w kategoriach postępu, jak i demonstrując ich współczesne możliwości, które pozwalają nie tylko cieszyć się tym, co jest, ale również powracać do przeszłości w dowolnej chwili i momencie. „Powtórka z PRL-u” nie wytwarza świadomości historycznej, ale przekształca przeszłość w przedmiot konsumpcji, w zbiór zdarzeń, przedmiotów, odczuć i wspomnień, które nie są zhierarchizowane i uporządkowane, ale są dostępne jako potencjalne źródło przyjemności w dowolnym miejscu i czasie. Przedmioty, mody i filmy z okresu PRL-u nie tyle więc

upamiętniają, ile raczej przypominają, jak było, pozwalają ironicznie dystansować się do ówczesnego ubóstwa, zgrzebności, szarości, celebrować tak ocalone przedmioty jako znaki czasu, ale nie przeszkadzają jednocześnie cieszyć się współczesnością. Ten rodzaj przypominania nie ma więc charakteru nostalgicznego i nie jest punktem wyjścia do roszczeń restauracyjnych, ale raczej wzbogaca pulę przyjemności dostępnych współcześnie o możliwość konsumowania tego, co już raz zostało użyte. Paradoksalnie więc celebrowanie PRL-owskiej popkultury i codzienności nie jest celebrowaniem PRL-u, ale raczej celebrowaniem współczesnych możliwości konsumpcyjnych i wyrazem uhistoryczniania popkultury jako kultury w pełnym sensie tego słowa.

„Powtórka z PRL-u” nie jest eskapizmem ani nostalgią, zaś swoją popularność zawdzięcza czerpaniu ze źródła, które odeszło w przeszłość. Poczucie nieodwracalności zmiany, jaka dokonana się po 1989 roku, wzmagają wspomnienia o PRL-owskich warunkach życia, ówczesnych wzorach konsumpcji, modach i rozrywce, ale przywracanie ich pamięci nie tyle jest wspomnieniem „starych, dobrych czasów”, ile raczej czasów, których doświadczyliśmy, z którymi się zmagaliśmy, ale które udało się nam przeżyć, chociaż nie było to łatwe. Wspomnienie – zwłaszcza jakości życia w PRL-u i ówczesnych modeli konsumpcji jest wspomnieniem współczesnego konsumenta, żyjącego w całkowicie zmienionym kontekście, który z niedowierzaniem spogląda na przeszłość, w której przyjemności miały zupełnie inny charakter, a którą określał niedobór ich przedmiotów i codzienna walka o ich zdobycie, w której to, co dzisiaj wydaje się naturalne i oczywiste, było niedostępne, zaś to, co dziś powszednie, było zaledwie odświętne. Wspomnienia dotyczące PRL-u są więc popularne, ponieważ zawierają w sobie ogromną dawkę zdziwienia, podobną do tej, która towarzyszyła spotkaniu z całkowicie odmienną kulturą. PRL jest więc fascynujący, bo współczesność określiła całkowicie odmienne standardy *normalności* i oczywistości, od których on zupełnie odstaje.

Trudno sobie wyobrazić, że pokraczna syrena 105 była kiedyś wyznacznikiem społecznego statusu, a posiadanie telewizora rubin było znamię dobrobytu. Będzie to dla wielu wystawa wykopalisk z odległej planety, a dla wielu przypomnienie minionych lat²⁵⁵.

Powodem przypominania i popularności tego rodzaju wspomnień jest więc różnica, tym bardziej pasjonująca, iż *dzikimi*, których w owych wspomnieniach spotykamy, jesteśmy my sami sprzed lat. Innymi słowy, pamięć o codziennym życiu w PRL-u i jej podtrzymywanie przez popkulturową repetycję nie tyle wypełnia potrzebę poczucia biograficznej ciągłości, ile jest raczej rodzajem etnograficznej wyprawy, której przedmiotem jest zdziwienie, że sytuacja ta w ogóle mogła istnieć, i że my sami byliśmy zdolni do życia w środowisku, które nie przypomina niczego, co traktujemy dziś jako niekwestionowaną oczywistość. Wyprawy, która dostarcza nam przede wszystkim satysfakcji współczesnej zdolności do jej przeżywania, a także doświadczania raz jeszcze drogi, którą udało się nam przejść.

Powodem popularności i wszechobecność „powtórki z PRL-u” jest więc przede wszystkim doświadczenie całkowitej zmiany środowiska, warunków i reguł życia w ciągu jednego cyklu tego ostatniego, zaś wspomnianie PRL-owskiej popkultury określa niedowierzanie, iż była ona możliwa. W istocie więc „powtórka z PRL-u” oparta jest nie tyle na celebracji tego, co zakwestionowała zmiana w 1989 roku, ile przede wszystkim na celebracji opozycji PRL – współczesność, zaś przyjemności dostarcza nam nie tyle nostalgiczny powrót do przeszłości, co raczej świadomość zarówno tego, iż szczęśliwie przybyliśmy drogą pomiędzy biegunami powyższej dychotomii (choć wydaje się to niemożliwe), jak i tego, że dziś PRL-owskie modele konsumpcji, rozrywki i zabawy są nie tyle koniecznością i jedyną możliwością, co jednym z wielu dostępnych nam dzisiaj źródeł przyjemności.

²⁵⁵ *Kto z was nosił relaksy? Ręka do góry*, (tekst elektroniczny: <http://kiosk.onet.pl/1016093,1,2,druk.html>).

Zakończenie

Paradoksalną konsekwencją popkulturowego przypominania i powtarzania tego, co już raz się wydarzyło, jest coraz głębsze zanurzenie w terażniejszości, ponieważ to, w jaki sposób przeszłość jest nam dzisiaj dana, nie tylko odpowiada potrzebom współczesności (i w tym sensie nie zachodzi tu jakakolwiek zmiana w stosunku do modeli przypominania obowiązujących w jakimkolwiek istniejącym wcześniej okresie historycznym), również dlatego, że w przeszłość zamienia to, co wydarzyło się zaledwie wczoraj. Tradycją, kanonem czy wspomnieniem staje się więc z konieczności to, co nie zdążyło jeszcze okrzepnąć, do czego nie nabraliśmy jeszcze wystarczającego dystansu, aby uczynić to coś elementem znaczącej struktury określającej sens rzeczywistości.

Dlatego też przeszłość nie dostarcza nam znaczeń, ale wrażeń, nie tyle kieruje naszymi działaniami i wyznacza kształt przyszłości, ile raczej bawi, śmieszy, wzrusza, dostarcza głównie wrażeń i doświadczeń estetycznych. Nie może być inaczej, ponieważ odkąd została zmedializowana, istnieje na zasadach określonych przez środki upamiętniania: jako równie szybko pojawiający się na ekranie telewizora, co znikający zeń obraz, znak, ikona. Pomimo to, że jej status w naszych ramach poznawczych został znacząco skorygowany, to jednocześnie jest ona w dalszym ciągu użyteczna i używana; choć zmieniły się jej funkcje i rola, to nie przestała być ona funkcjonalna. Co więcej, przekształcenie jej tylko w *przedmiot wrażeń* nie przekreśla jej zróżnicowanego wykorzystywania i wielozadaniowości, ponieważ zmienia się również cywilizacyjny i kulturowy kontekst, w którym ta zmiana się dokonuje. Przeszłość przekształcona w *przedmiot wrażeń* nie jest więc hybrydą, ale aspektem bardziej generalnej zmiany i doskonale przystaje do tego, co jest jej rezultatem. Dlatego też jedną z najistotniejszych konsekwencji popkulturowego przypominania przeszłości nieprzypadkowo

staje się nobilitacja potocznego doświadczenia i procesu konsumpcji jako podstawowych wymiarów, określających sposób myślenia i działania w rzeczywistości i jako podstawowego źródła znaczeń i sensu, a w konsekwencji również tożsamości.

Jak wielokrotnie powyżej zaznaczałem, tym, co jest tu przypominane, jest przede wszystkim codzienność, mody, wzory konsumpcji, style życia, zaś repetycja wydarzeń politycznych, gospodarczych czy militarnych z konieczności przybiera dziś również formę rozrywki. Stan ten ukazuje podwójną konsekwencję: z jednej strony skazani jesteśmy na wzrastającą niestabilność i przypadkowość znaczeń, sensów, wartości, na których ufundowany jest nasz sposób kategoryzowania rzeczywistości, działania w jej obrębie czy postrzegania siebie i innych, ale z drugiej strony uzyskujemy kontrolę nad sposobem pamiętania przeszłości, a tym samym nad samookreśleniem i sposobem interpretowania współczesności. Popkulturowe przypominanie dokonuje się bowiem w sytuacji przedstawienia wytwarzania, sprzedaży i konsumpcji na tryb określany mianem postfordyzmu, a więc jest ono głęboko zdywersyfikowane, zaś jego różnorodność odpowiada różnorodności samych konsumentów i stałej zmienności ich upodobań i potrzeb. Innymi słowy, choć coraz mniej możliwa jest dziś zbiorowa pamięć²⁵⁶, zakładająca identyeczność korelatów wspomnień i przypisanych im

²⁵⁶ Interesującym, ale wymagającym również ogromnej wyobraźni ćwiczeniem intelektualnym, jest próba zastanowienia się, jak będzie wyglądała wspólnota wartości przeżyć i doświadczeń pokolenia, dla którego Internet, telewizja satelitarna, są pierwotnymi i naturalnymi agendami socjalizacji i środowiskiem kulturowym. W tradycyjnych, ale również nowoczesnych społecznościach, mieliśmy zawsze do czynienia nie tylko ze wspólnotą przeżyć i doświadczeń, wyznaczoną przez identyeczne ramy czasowo-przestrzenne, w których dana społeczność żyła, ale również z podobieństwem ich interpretacji, wyznaczających wspólnotę wartości i identyeczność tradycji. Dzisiaj, między innymi za sprawą nowych mediów komunikacyjnych, z trudnością można wyobrazić sobie tego rodzaju jednolitość i podobieństwo. Głównie za sprawą Internetu, ale też telewizji satelitarnej, podobieństwo doświadczeń sprowadza się do identyeczności ich medium, zaś wspólnota wartości destruowana jest przez rozbieżność jednoznacznych kryteriów ocen, wartościowania i interpretacji.

znaczeń i choć pamięć indywidualna jest stale rekonstruowana, to w postaci towaru, *bygone object*, konsument otrzymuje dziś dowolny rodzaj doświadczeń i przedmiotów z przeszłości, a także dowolny rodzaj przypisanych doń znaczeń, a więc jest on zdolny konstruować przeszłość zgodnie ze swoimi aktualnymi potrzebami.

Pamięć, podobnie jak tożsamość, nie tylko indywidualizuje się dzisiaj, ale również, przestając być domeną historyków, deprofesjonalizuje się. Paradoksalnie więc, ale podobnie jak w wypadku wszystkich innych kultur popularnych, konsument uzyskuje kontrolę nad czasem i pamięcią, ale warunkiem jej sprawowania jest pamiętanie oparte na regułach określonych przez tych, którzy dostarczają jej przedmiotów i określają ich znaczenia. Ten typ kontroli nad czasem i pamięcią odpowiada temu, co Stuart Hall²⁵⁷ nazywa *podmiotem postmodernistycznym*, a który przeciwstawia on podmiotowi *oświeceniowemu i socjologicznemu*. *Podmiot postmodernistyczny*, podobnie, jak *socjologiczny*, a inaczej, niż *oświeceniowy*, nie jest autonomiczny i zdolny do stwarzania samego siebie, ale jest stwarzany w procesie interakcji z innymi, inaczej jednak od *podmiotu socjologicznego*, pozbawiony jest rdzenia, jest sfragmentaryzowany, wyposażony w wiele, często sprzecznych ze sobą i kontekstualnych, sytuacyjnych tożsamości. Z konieczności więc pamięta jednocześnie różne, zaprzeczające sobie historie lub pamięta je w zaprzeczający sobie sposób.

Kontrola sprawowana nad tym procesem przez przemysł kulturowy polega na dostarczaniu narzędzi i przedmiotów pamiętania, zaś *postmodernistyczny podmiot* sprawuje kontrolę nad nim, używając ich w zależności od kontekstu i sytuacji, w sposób określony przez aktualną potrzebę odróżnienia i identyfikacji, a więc przez przebieg interakcji, w której aktualnie uczestniczy. Identyczny proces zachodzi w odniesieniu do tożsamości zbiorowej, grupowej lub kulturowej

²⁵⁷ Zob. S. Hall, *The Question of Cultural Identity*, (w:) *Modernity and Its Future*, S. Hall, D. Held, T. McGrew (red.), Cambridge, 1992. Koncepcję zawartą w tym artykule przytaczam za: Ch. Barker, *Cultural Studies. Theory and Practice*, Sage 2000, s. 167–178.

– ich podstawą przestaje być stabilny system wartości i symboli, które je reprezentują, a z którym identyfikują się członkowie grupy, a staje się nią proces przeredagowywania tego zbioru, zmian przedmiotów identyfikacji i znaków, które je oznaczają, określony przez sposób, w jaki swoją odrębność zaznaczają inni.

Ponieważ tym, co uznane za godne przypominania i czego repetycja następuje najczęściej jest dziś codzienność, to również sama kultura popularna zmienia swój status: nie tylko jej media stają się głównymi ścieżkami łączącymi nas dziś z przeszłością, nie tylko charakterystyczny dla niej model repetycji staje się dominującym mechanizmem przypominania o tym, co się wydarzyło w przeszłości, ale przede wszystkim staje się ona na naszych oczach kulturą pełnoprawną, zdolną już nie tylko do dostarczania rozrywki w enklawach wolnego czasu, ale również znaczeń, sensu i podstaw tożsamości.

Kultura piąta: kultura aromatyzacji

Bezwonna kultura

Świat, w którym żyjemy, otacza nas zapachami, wonie i aromaty emituje prawie wszystko, co towarzyszy naszemu codziennemu życiu, ich źródłem jesteśmy również my sami. W każdym momencie życia, od jego samego początku aż do jego zupełnego końca, wdychamy rozmaite zapachy, ich odczuwanie towarzyszy każdej podejmowanej przez nas czynności i ma miejsce w każdym możliwym do pomyślenia kontekście²⁵⁸. Oprócz naturalnych aromatów i woni, których źródłem jest otaczający nas świat, codziennie wdychamy również setki zapachów, które zostały wytworzone przez człowieka po to tylko, by były zapachami, i setki innych, które są skutkiem ubocznym procesów produkcji, czy niezamierzonym aspektem używanych przez nas przedmiotów i miejsc, w których bywamy. Tysiące towarów dostępnych na rynku (poczynając od mydeł, proszków do prania, kosmetyków, poprzez jedzenie i napoje, a kończąc na odświeżaczach powietrza, kadzidłach i aromatycznych świecach) jest sztucznie nawonnianych po to, by zwiększyć liczbę doznań, które towarzyszą ich konsumowaniu. Inne produkty, które również pachną, dostarczają tego rodzaju przyjemności, chociaż ich przeznaczenie jest zupełnie inne (na przykład zapach tapicerki świeżo kupionego samochodu, książek i codziennych gazet, ubrań itd)²⁵⁹.

²⁵⁸ Jak pisze Diane Ackerman: „Widzimy tylko wtedy, kiedy jest dostatecznie jasno; czujemy smak, kiedy bierzemy coś do ust; wyczuwamy dotykiem coś lub kogoś, z czym (lub kim) mamy kontakt; słyszymy tylko dźwięki dostatecznie głośne. Wdychamy natomiast zapachy z każdym oddechem. Kiedy zasłonimy oczy, przestajemy widzieć. Gdy zatkamy uszy, przestajemy słyszeć. Gdybyśmy zatkali natomiast nos i przestali wciągać powietrze, przestalibyśmy żyć” (D. Ackerman, *Historia naturalna zmysłów*, Warszawa 1994, s. 18).

²⁵⁹ Małą rewolucję w systemie osmologicznym powoduje w zasadzie każdy nowy, wprowadzany na rynek produkt, niezależnie od tego, jakie jest jego

Zapachy otaczają nas więc w sposób równie silny, jak bodźce innego rodzaju – przede wszystkim dźwięki i obrazy, ale w przeciwieństwie do tych ostatnich obecność aromatów i woni odczuwamy tylko wtedy, gdy złamana zostanie norma osmologicznej neutralności obowiązująca w zachodnim kręgu kulturowym, a więc wtedy, gdy coś szczególnie intensywnie śmierdzi, albo wówczas, gdy coś szczególnie intensywnie pachnie. Większość bodźców zapachowych, pomimo ich stałej obecności, nie jest przez nas świadomie percypowana. Dzieje się tak, pomimo iż zmysł powonienia odgrywa bardzo ważną przeznaczenie, od czasu do czasu jednak przeżywamy prawdziwą i totalną zmianę aromatycznego otoczenia. Zmiana, jaka dokonała się w Polsce po 1989 r., w równym stopniu była dostrzegalna na pierwszy rzut oka, bo oznaczała całkowitą zmianę wyglądu ulic, otoczenia, mieszkań i nas samych, ale również odczuwana przez zmysł powonienia. Wraz z nią pojawiły się bowiem nowe nieznane dotąd zapachy: wonie grilla, odświeżaczy powietrza, aromatyzowanych proszków do prania, wysokiej klasy alkoholi i papierosów, tytoniu do fajek, czystych miejskich toalet i luksusowych butików, egzotycznych potraw i *fast foodów*, indyjskich kadzideł i aromaterapeutycznych olejków, zaś sama przestrzeń i zajmujące ją osoby uległy gwałtownej dezodoryzacji. Jak pisze felietonista „Rzeczypospolitej”: „Kiedy dawniej dozorczyńni myła klatkę schodową, trzeba było odczekać dobre pół godziny, zanim się na nią weszło: ohydny smród środka dezynfekcyjnego drażnił najbardziej zahartowane powonienia. Ciekawe, że stosowano go w całym regionie: od ZSRR po NRD. Lepiej pachną dziś papierosy (nie wszystkie), benzyna i jedzenie, nie mówiąc o kosmetykach. Podważono kilka teorii rozpowszechnionych w dawnych czasach: że toalety muszą cuchnąć, gdyż do tego służą, oraz że nie trzeba śmiecić, to będzie czysto. Praktyka zadała im kłam: żeby było czysto, trzeba sprzątać” (cyt. za: M. Radgowski, *Zapach, „Rzeczpospolita, Plus Minus”*, 5 VI 1999). Z kolei niewidomy cytowany przez „Newsweek”, zauważa: „Polska ulica pachnie dziś inaczej niż za czasów PRL-u. Trudniej jest się domyślić, przed jakim sklepem stoję (...) Teraz wszystkie sklepy pachną jednakowo, bo są myte i spryskiwane środkami o zapachu cytrynowym czy kwiatowym (...) Przyjemniej pachną też ludzie. Częściej się chyba myją i perfumują. Łatwiej jest dziś odróżnić, czy obok mnie stoi mężczyzna, czy kobieta. Kobiety używają o wiele lepszych perfum niż dawniej, nie spotykam już tandetnych wód kwiatowych w rodzaju «Być może»” (cyt. za: M. Kalbarczyk, *Polska pachnie dziś ładniej, „Newsweek”*, 9 IX 2001).

rolę w identyfikacji i rozpoznawaniu rozmaitych aspektów naszego otoczenia²⁶⁰. Za pomocą węchu wyczuwamy obecność przedmiotów, substancji i osób, dzięki rozta czaranej woni identyfikujemy je jako przedmioty, substancje i osoby określonego rodzaju; zapach ostrzega nas przed niebezpieczeństwem i zagrożeniami, wonie wydzielane przez potencjalne jedzenie oznaczają jego przydatność do spożycia, powonienie odgrywa również bardzo ważną rolę w selekcji partnerów seksualnych, zaś rozmaite aromaty wpływają bezpośrednio na nasze samopoczucie, stany emocjonalne, podnoszą lub obniżają efektywność wykonywanych przez nas zadań, aktualizują wspomnienia i pomagają uczynić je bardziej trwałymi²⁶¹.

Pomimo tak wielu funkcji spełnianych przez zmysł powonienia i pomimo jego niezbędności dla utrzymania życia jednostek (odżywianie, bezpieczeństwo, reprodukcja) jest on w zachodniej kulturze całkowicie zmarginalizowany i działa, z konieczności, w ogromnym stopniu poza naszą świadomością. Ten rodzaj anosmii nie jest jednak skutkiem fizycznej ułomności naszego zmysłu powonienia (choć istotnie człowiek jest zdolny do odczuwania niepomnie mniej-szej ilości woni niż większość zwierząt), ale społecznie wyuczonyj percepcyjnej selektywności, która dodatkowo nie jest nawet ani

²⁶⁰ Zob. np. T.E. Hall, *Ukryty wymiar*, Warszawa 1997; s. 64–71; H.E. Fisher, *Anatomia miłości*, Poznań 1994, s. 47–51; D. Ackerman, op.cit., s. 17–79.

²⁶¹ Analizie związków pomiędzy zapachami a stanami emocjonalnymi poświęcona została większość badań finansowanych przez *Olfactory Reaserch Fund*. Raporty z badań potwierdzających zależności pomiędzy wdychanymi woniami a samopoczuciem, procesami pamięci i efektywnością wykonywanych zadań można znaleźć w biuletynach „The Aroma-Chology Review”, wydawanych przez tę organizację. Większość analiz ma bardzo wyspecjalizowany i konkretny charakter – przeważają badania, które mają odkryć zależność pomiędzy określonymi zapachami lub typami zapachów a określonymi stanami emocjonalnymi lub zachowaniami, a tym samym potwierdzić możliwość praktycznego zastosowania woni w redukowaniu stresu, bólu, podwyższaniu produktywności i efektywności pracy, w poprawianiu samopoczucia czy jako środka leczniczych kuracji.

kulturowo, ani historycznie uniwersalna, ale stanowi jedną ze specyficznych cech nowoczesnego społeczeństwa i pojawia się wraz z nim jako coraz powszechniejsza norma. Cechą charakterystyczną tego typu społeczeństw jest bowiem oparcie ich działań i organizacji na kulturze, która całkowicie zdevaluowała zmysł powonienia jako prawomocne narzędzie doświadczania rzeczywistości, zdeprecjonowała zapachy, wonie i aromaty jako istotny rodzaj bodźców i stworzyła ideał społeczeństwa, w którym normą jest zapachowa neutralność²⁶².

„Bezwonność” zachodniej kultury nie polega tylko na wyeliminowaniu zapachów, zwłaszcza naturalnych, z przestrzeni publicznych i prywatnych, ale jest głównie skutkiem braku narzędzi, pozwalających interpretować ten rodzaj danych zmysłowych, nadawać im znaczenie, a tym samym czynić je elementem intersubiektywnego świata. „Bezwonność” zachodniej kultury oznacza więc przede wszystkim subiektywizację procesu odczuwania zapachów, pozostawienie ich interpretacji jednostkom, a w konsekwencji społeczną marginalizację woni i aromatów. Za tym rodzajem „pierwotnej” marginalizacji zapachów i powonienia (oznaczającej wyeliminowanie ich z pierwotnych ram interpretacji rzeczywistości jako jednego z bodźców pozwalających na klasyfikowanie zjawisk otaczającego nas świata) podąża nieobecność osmologicznych aspektów w dziełach sztuki, produktach kultury popularnej, rozrywce, w procesie socjalizacji i edukacji, w procesie produkcji i miejscach pracy oraz wypoczynku, brak albo ograniczona liczba kulturowych i społecznych studiów poświęconych zapachowi, a także zepchnięcie aromatów jako wartości kulturowej do niszy przemysłu kosmetycznego.

²⁶² Na ten temat zob. C. Classen, D. Howes, A. Synnott, *Aroma. The Cultural History of Smell*, London, New York 1997, s. 175; A. Corbin, *We władzy wstrętu...* op.cit., cz. II; T.E. Hall, *Ukryty wymiar*, Warszawa 1997, s. 68–70; M.D. Stoddart, *The Scented Ape: The Biology and Culture of Human Odour*, Cambridge, University Press, 1990; J. Drobnick, *Reveries, Assaults and Evaporating Presences: Olfactory Dimensions in Contemporary Art.*, „Parachute”, Zima 1998, s. 10–19.

Na marginesie należy dodać, że deprecjacja zapachów i zmysłu powonienia jako przedmiotu analizy, zwłaszcza w naukach społecznych, wydaje się przejawem szerszego problemu – a mianowicie całkowitego ignorowania doświadczeń zmysłowych jako przedmiotu analizy i źródła informacji o rzeczywistości społecznej. Zainteresowanie zmysłami i zmysłowym doświadczeniem rzeczywistości czy analiza życia społecznego dokonywana z perspektywy aktorów doświadczających świata za sprawą dostępnych im zmysłów nie są ani częste, ani typowe dla socjologii. Żaden z socjologów, ani prywatnie, ani zawodowo, nie przeczy oczywiście, że jednostki widzą, słyszą, odczuwają smaki i zapachy, dotknięcia, ale albo uznaje ten fakt za zbyt oczywisty i naturalny, aby się nim zajmować (fakt, iż jednostka doświadcza rzeczywistości za pomocą zmysłów, jest więc rodzajem nieartykułowanego przedzałożenia, które współtworzy obowiązujący paradygmat tej nauki), albo traktuje zmysły jako czysto fizjologiczny i biologiczny aspekt naszej konstytucji, a tym samym jako ten atrybut społecznych aktorów, który pozostaje poza sferą zainteresowania socjologii i jest przedmiotem badania ze strony innych nauk (przede wszystkim przyrodniczych i psychologii), albo przyjmuje makrosocjalną perspektywę, w której jednostkowe doświadczenie zmysłowe z konieczności nie istnieje. Generalnie jednak w socjologicznej perspektywie jednostka jest aktorem społecznym, bezcielesnym i abstrakcyjnym, zajmującym pozycje, odgrywającym rolę, wywiązującym się z norm, działającym zgodnie z uznawanymi wartościami, realizującym swoje zamiary, socjalizowanym i socjalizującym, interreagującym z innymi, ale który czyni to wszystko, nie doświadczając zmysłowo świata za pomocą narzędzi percepcyjnych i nie odczuwając za pomocą ciała zewnętrznych bodźców. Tymczasem, jak trafnie zauważa Georg Simmel w tekście *Socjologia zmysłów*²⁶³, życie społeczne polega przede wszystkim na

²⁶³ G. Simmel, *Sociology of the Senses*, (w:) D. Frisby, M. Featherstone (red.), *Simmel on Culture. Selected Writings*, Sage 2000, s. 109–120.

wzajemnym zmysłowym doświadczaniu aktorów oraz na zmysłowym doświadczaniu świata i samo w sobie jest skomplikowanym, pulsującym i zmiennym doświadczeniem sensorycznym.

Analiza zmysłowego doświadczania rzeczywistości niekoniecznie pociąga za sobą przyjęcie czysto biologicznej perspektywy rozumienia jednostki, ale wręcz przeciwnie, pozwala dostrzec, iż to właśnie na płaszczyźnie sensorycznej można w najpełniejszy sposób obserwować splot tego, co społeczne i indywidualne, tego, co kulturowe i czysto prywatne, tego, co strukturalne, i tego, co czysto idiosynkratyczne. Jednostkowy sposób doświadczania rzeczywistości za pomocą zmysłów nie jest bowiem określony wyłącznie przez ich fizjologiczne charakterystyki, ale jest również kulturowo i społecznie przepracowany i uwzorowany, poddany presji obowiązujących w danej kulturze wartości i norm. Zainteresowanie zmysłami pozwala więc dostrzec oddziaływanie i wpływ tego, co społeczne i kulturowe, na płaszczyźnie bardziej podstawowej i pierwotniejszej niż poziom nadawania znaczenia danym zmysłowym, niż płaszczyzna percepcji, organizacji danych zmysłowych w postaci określonych odczuć. Pozwala ono analizować oddziaływanie kultury na poziomie odczuwania zewnętrznych bodźców, a przed poziomem ich percypowania. Taka możliwość pojawia się, o ile przyjmiemy, iż każda z kultur nie tylko pozwala organizować i systematyzować dane zmysłowe emitowane przez innych i rzeczywistość, nadawać im znaczenia i czynić je elementami naszej wiedzy, ale również pozwala w ogóle ich doświadczać. Przyjęcie takiego założenia możliwe jest zaś z kilku podstawowych względów.

Po pierwsze dlatego, że każda z kultur konstruuje rzeczywistość w swoich przedstawieniach i reprezentacjach oraz definiuje, czym ona jest. Określa więc nie tylko to, co postrzegam poprzez przypisywanie znaczeń do doznań zmysłowych określonego rodzaju (kieruje sposobem ich interpretacji i poprzez stałe odnoszenie ich do naszej wiedzy), ale również definiuje to, czego mogę doświadczyć, i to, co

pozostaje poza zakresem moich zdolności percepcyjnych, określa więc, co jest rzeczywiste, co zaś nierzeczywiste. Każda z kultur zarówno czyni moje doświadczenia sensownymi, jak i określa, co jest realne, co istnieje, co zaś jest tylko prywatnym i przypadkowym złudzeniem. Oznacza to tylko tyle, że chociaż bardzo często odczuwamy oddziaływanie pewnych bodźców, to jednocześnie ich nie percypujemy, nie traktujemy ich jako rzeczywistych, bo nie potrafimy ich zinterpretować, nie włączamy ich do naszej wiedzy, bo musielibyśmy ją przeorganizować, nie dzielimy się tymi doświadczeniami z innymi, bo naruszyłoby to podstawy intersubiektywności, poczucie życia w tym samym świecie, zaś nas samych definiowałoby jako odstających od norm, zarówno psychologicznych, jak i społecznych.

Można więc zaryzykować stwierdzenie, iż każda z kultur tworzy obiektywny świat określonej społeczności nie tylko na poziomie organizacji danych zmysłowych, ale o krok wcześniej, poprzez selekcjonowanie danych zmysłowych jako możliwych i niemożliwych do doświadczenia, odróżnia doznania zmysłowe od złudzeń, pozorów, omamów, wyraźnie określa granicę pomiędzy tym, co odczuwają wszyscy, a tym, co tylko niektóre z jednostek. W procesie, zarówno pierwotnej, jak i wtórnej socjalizacji, uczymy się nie tylko interpretować dane zmysłowe, ale również selekcjonować je w taki sposób, że tylko niektóre z nich stają się rzeczywistymi i potencjalnymi źródłami informacji o rzeczywistości.

Dlatego też, po drugie, każda z kultur pozwala doświadczać otaczającej nas rzeczywistości, ponieważ określa jako obowiązującą specyficzną hierarchię zmysłów. Hierarchię, która definiuje, które ze zmysłów są podstawowym narzędziem doświadczenia rzeczywistości, które dostarczają danych stających się podstawą naszej wiedzy o świecie i o innych. Każda z kultur pracuje nad określonymi zmysłami silniej niż nad innymi, dostarcza narzędzi interpretacyjnych pozwalających percypować doświadczenia zmysłowe tylko określonego rodzaju (dostarcza więc słów, kategorii, określeń, które

te doświadczenia różnicują i nadają im znaczenia), niektóre z nich obejmuje silną kontrolą społeczną, inne pozostawia skrajnie subiektywnymi i prywatnymi. Pewne zmysły są więc podstawą komunikacji i kontaktów w przestrzeni publicznej, inne zaś zostają zepchnięte do przestrzeni prywatnej, intymnej, jedne z nich są definiowane jako szlachetne i typowo ludzkie, inne zaś jako wulgarne i zwierzęce, niektóre są podstawą wiedzy o rzeczywistości, inne raczej źródłem niebezpiecznej dla porządku transgresyjnej przyjemności. Każda z kultur określa więc, które ze zmysłów dostarczają tylko doznań i wrażeń, a które również informacji o rzeczywistości i wiedzy o niej.

Taka hierarchia zmysłów pociąga za sobą również uprzywilejowanie lub zmarginalizowanie doświadczeń zmysłowych określonego rodzaju, a tym samym nie tylko określa sposób doświadczania rzeczywistości, ale również w dużej mierze modus organizacji życia społecznego. Dokonuje tego poprzez marginalizację lub uprzywilejowanie określonego typu kontaktów pomiędzy jednostkami (np. przyglądanie się przed słuchaniem, dotykaniem i obwąchiwaniem) lub pewnego aspektu tych kontaktów, a także poprzez uprzywilejowanie lub zmarginalizowanie pewnego typu danych zmysłowych jako podstawy doświadczenia samego siebie, a więc również jako podstawy jednostkowej tożsamości i działania.

Na przykład, w zachodniej kulturze jednostki postrzegają się przede wszystkim jako osoby o określonym wyglądzie i jako aktorzy zachowujący się w specyficzny sposób, nie zaś jako osoby, które mają swój specyficzny zapach, tembr głosu czy które dostarczają innym doświadczeń dotykowych określonego rodzaju. Zmysłowe charakterystyki jednostki, odmienne od wizualnych, pomagają oczywiście w kategoryzowaniu nas jako osoby określonego typu, ale w sposób dużo mniej subtelny, niż ma to miejsce w wypadku typizacji, której źródłem jest wygląd. Odmienne od wizualnych charakterystyki osoby służą raczej jako dodatkowe informacje pozwalające weryfikować tożsamość, którą prezentuje nam jednostka, niż jako punkt wyjścia

dla procesu jej rozumienia. Większość stygmatów ma charakter wizualny, nieprzypadkowo mówimy też o „jaźni odzwierciedlonej” i o „obrazie samego siebie”, kiedy pytamy o tożsamość jednostki.

Po trzecie, kultura określonego rodzaju pozwala nam doświadczyć otaczający nas świat, ponieważ przekształca środowisko, w którym przebiega nasze życie, a więc określa proporcje i charakter danych zmysłowych, które są przez nas odbierane jako rzeczywistość. Oznacza to tylko tyle, że zwłaszcza współcześnie, bardzo rzadko odczuwamy bodźce zmysłowe, które można by nazwać naturalnymi, dużo częściej treścią naszego zmysłowego doświadczenia są bodźce będące częścią sztucznego, kulturowo, technologicznie i cywilizacyjnie wytworzonego środowiska, którego charakter, co istotne, odzwierciedla dominującą hierarchię zmysłów oraz dominującą w danej kulturze koncepcję tego, co rzeczywiste i nierzeczywiste. Tym, co jest przez nas doświadczone, jest więc sztuczny świat traktowany w danej społeczności jako rzeczywistość. Mówiąc jeszcze inaczej, każda z kultur tak przepracowuje rzeczywistość, aby intensyfikować te doznania zmysłowe, które są traktowane jako podstawowe, i minimalizować te, które traktowane są jako marginalne, czysto subiektywne i indywidualne.

Po tych uwagach wróćmy do problemu „bezwonności kultury”. Cechą charakterystyczną współczesności jest jego powolne znikanie, a to za sprawą coraz silniejszego trendu kulturowego, który można określić mianem „aromatyzacji kultury”, trendu, którego źródłem są coraz liczniejsze próby komercyjnego zagospodarowywania zapachów w obrębie kultury popularnej. Proces ten polega nie tylko na coraz częstszym nawannianiu przedmiotów służących rozrywce, na tworzeniu mediów ich reprodukowaniu i przesyłaniu na odległość, na aromatyzowaniu miejsc publicznych i prywatnych, ale przede wszystkim na próbach udyskursywnienia zapachu i procesu jego percepcowania. Proces aromatyzacji kultury polega więc przede wszystkim na uczynieniu bodźców zapachowych znakiem i wartością kulturową,

a tym samym na przekształceniu ich w integralny aspekt semiotycznej i aksjologicznej warstwy kultury. Aromatyzacja kultury jest więc takim trendem kultury popularnej, który uwrażliwia konsumentów na obecność zapachów w ich otoczeniu, usiłuje wyposażyć ich w narzędzia interpretacyjne umożliwiające doświadczanie i „rozumienie” tego rodzaju bodźców, zachęca i uczy przyjemności ich doznawania oraz wyposaża w osmologiczny wymiar wszystko to, co dotąd było bezwonne.

Zanim dokładniej omówimy tryb, w jakim proces aromatyzacji kultury się urzeczywistnia, zrekonstruujemy kontekst, w którym omawiana tu zmiana ma miejsce. Współczesną aromatyzację kultury poprzedziły dwa inne, podstawowe procesy. Po pierwsze, zgodnie z programem modernistycznych praktyk higienicznych wyeliminowane zostały te zapachy i wonie, które mają charakter naturalny, a więc niekontrolowany (proces ten konstituowały takie praktyki, jak dezodoryzacja przestrzeni publicznej i prywatnej, dezynfekcja, klimatyzowanie, masowe stosowanie pochłaniaczy zapachów, „domowych perfum”, dezodorantów antyperspiracyjnych itd). Drugim procesem było zastępowanie, wyeliminowanych przez dezodoryzację, naturalnych woni zapachami sztucznymi, woniami poddanymi ścisłej kontroli, fabrykowanymi i rozprzestrzeganymi za pomocą specjalistycznych urządzeń, a także określenie tych ostatnich aromatów jako właściwych, pożądanых.

Proces *odwonniania* życia społecznego, kultury, przestrzeni publicznych i prywatnych i towarzyszący mu proces dewaluacji zmysłu powonienia wydają się posiadać bardzo wiele różnorodnych przyczyn, ale ich cel dobrze oddaje naturę samej nowoczesności: planowe poddanie kontroli tego, co naturalne, a więc niekontrolowane, zastąpienie tego, co zwierzęce, dzikie, spontaniczne, tym, co kulturowe, ludzkie, poddane presji obyczaju i reguł, uzasadnione naukowo, ucywilizowane²⁶⁴.

Naturalny zapach i zmysł powonienia zostały u progu nowoczesności zrepresjonowane przede wszystkim dlatego, że przypominały

²⁶⁴ Na temat takiej interpretacji procesu cywilizacyjnego zob. N. Elias, *Przemiany obyczaju w cywilizacji Zachodu*, Warszawa 1980.

o zwierzęcej naturze człowieka. Podobnie jak wiele innych organizmów żywych, produkujemy i wydzielamy zapachy, podobnie jak zwierzęta, wykorzystujemy zmysł powonienia jako jedno z wielu narzędzi doświadczania otaczającej nas rzeczywistości. Podobnie jak w wypadku zwierząt, również w wypadku ludzi zapach i zmysł powonienia są narzędziami komunikacji. To generalne osmologiczne podobieństwo jest jednak zwodnicze, ponieważ w przeciwieństwie do innych gatunków człowiek posiadał zdolność modyfikowania własnego zapachu, zastąpił jego oznakowy charakter – symbolicznym i dodatkowo uczynił tę zdolność elementem procesu zamazywania podobieństwa łączącego go ze światem zwierząt, ukrywania faktu, iż jest organizmem biologicznym. Zdolność do kontrolowania własnego, osobniczego zapachu i kontrolowania woni emitowanych przez otaczające jednostki środowisko zarówno wzmacniała, jak i wyrażała różnicę pomiędzy nimi a światem zwierząt, zamazując to pierwotne, biologiczne i ewolucyjne podobieństwo.

Zdolność do kontrolowania zapachów pozwoliła zatem wytworzyć i wyrazić różnicę bardziej generalną: pomiędzy naturą a kulturą, pomiędzy tym, co dzikie i ucywilizowane. Eliminowanie naturalnych zapachów ciała: potu, ekskrementów, zapachu z ust, gazów i innych, podobnie jak przejście od jedzenia dłońmi do posługiwania się sztućcami, było symbolem cywilizowania człowieka poprzez dyscyplinowanie jego zwierzęcej natury. Proces ten z kolei był jednoznaczny z obejmowaniem tego, co naturalne, kontrolą ze strony człowieka. Ludzkie stawało się więc to, co poddane dyscyplinie, przekształcone i zmodyfikowane kulturowo. Człowiek mógł być człowiekiem, o ile przestawał być zwierzęciem, a w tym wypadku, o ile pachniał inaczej niż zwierzęta. Pachnidła, perfumy, mydło, olejki eteryczne, talk i inne środki pozwalały na wytwarzanie tej pierwotnej różnicy. Paradoksalnie jednak, rosnącej wraz z rozwojem cywilizacyjnym zdolności kontrolowania zapachu towarzyszyła dewaluacja zmysłu powonienia jako narzędzia odbierania danych zmysłowych z otaczającego nas środowiska.

Paradoksalnie tylko pozornie, ponieważ określenie tego zmysłu jako najniższego może być odczytywane jako jeszcze jeden przejaw zamiaru skonstruowania różnicy oddzielającej wyraźnie świat ludzi i zwierzęta. Interpretacja ta wydaje się o tyle słuszna, że zmysł powonienia jest najstarszym i najbardziej upowszechnionym ze zmysłów w świecie przyrody. Nieprzypadkowe jest więc to, iż apogeum tego rodzaju dewaluacji przypada na okres rodzenia się nowoczesności, a więc również ostatecznego uprawomocnienia dominacji tego, co wizualne.

Zdefiniowanie naturalnych woni wydzielanych przez ludzkie ciało jako niepożądanych i dewaluacja zmysłu powonienia, uzasadniające powszechną dezodoryzację, stały się również poręcznym narzędziem konstruowania nowych typów różnic i społecznych klasyfikacji, uzasadniających wyłaniający się nowy kształt struktury społeczeństwa nowoczesnego i przecinających je nierówności. Dlatego też, pomimo nowoczesnej dewaluacji zmysłu powonienia na rzecz wzroku i słuchu, zapachy zostały wprzęgnięte w proces konstruowania poznawczych klasyfikacji porządkujących doświadczanie życia społecznego, a tym samym stały się elementem praktyk włączania i wykluczania, gier o prestiż i wyróżnienie, a więc także narzędziem sprawowania władzy.

Pierwotna różnica produkowana przez zdolność modyfikacji zapachów – różnica pomiędzy ludźmi i zwierzętami, rozciągnięta na opozycję naturalne – kulturowe, pozwalała bowiem porządkować i strukturyzować również społeczność. Ponieważ przeciwstawienie natury kulturze pokrywało się, jak powiedziałem wyżej, z opozycją poddanego presji obyczaju i kontroli społecznej oraz wolnego od tego wpływu, a więc z opozycją cywilizowane – niecywilizowane, a także, ponieważ cywilizowane było synonimem tego, co lepsze, doskonalsze i wyższe, to zdolność ukrycia naturalnego zapachu ciała posiadała społeczną moc różnicowania. Źle, bo naturalnie, a więc gorzej, bo niecywilizowanie, pachniały klasy niższe²⁶⁵, dobrze, bo ludzko, pachniały

²⁶⁵ Tego rodzaju nacechowanie klas niższych wiązało się wprost z dewaluacją pracy fizycznej jako „gorszego”, od intelektualnego, wysiłku, rodzaju

klasy wyższe, dobrze pachnie moja własna grupa, źle pachną przedstawiciele innych grup rasowych, etnicznych, narodowych.

Jak trafnie zauważają autorzy *Aroma. Cultural History of Smell*²⁶⁶, w społeczeństwie nowoczesnym grupy dominujące są „bezwonne”, nie wydzielają jakichkolwiek zapachów, pozbawione są charakterystycznej dla nich woni, zaś grupy sytuujące się na marginesie życia społecznego wydzielają zapachy, przede wszystkim naturalne, a więc niekontrolowane. Norma osmologicznej neutralności (a więc brak osobistego zapachu) realizowana jest najlepiej przez klasy wyższe (a więc brak czegoś, a nie nadmiar konotuje tu wyższą pozycję), zaś zarówno nadmiar, jak i niezdolność do ukrycia kulturowo zdeprecjonowanych zmysłowych bodźców jest tu źródłem niższego statusu.

Zapach, poddany kulturowej obróbce, pozwalał więc na wyrażanie i uzasadnianie społecznych nierówności, w planie osmologicznym był odzwierciedleniem nowego typu struktury społecznej i uzasadniającej ją ideologii. Zgodnie z tekstem tej ostatniej miejsce jednostki w strukturze, jej status zależały od niej samej, a więc nierówności można było pokonać ciężką pracą i osobistym wysiłkiem. Również wysiłkiem włożonym w realizację nowych standardów higienicznych. Zły, naturalny zapach skazywał więc na marginalizację, bo oznaczał odrzucenie tego trudu, a tym samym rezygnację ze starań o wyższy prestiż i wyróżnienie. Złe zapachy spowijające robotników i ich mieszkania potwierdzały miejsce tej kategorii osób w społecznej hierarchii, ale symbolizowały również odmienny od dominującego system wartości, odrzucenie reguł gry obowiązujących w nowoczesnym społeczeństwie. Smród potwierdzał więc *należne* im miejsce. Miejsce, które można było zmienić, kontrolując naturalne zapachy wydzielane przez ciało.

aktywności. Pracy fizycznej towarzyszy trud ciała, a więc również pot, brud, dodatkowo robotnicy pracują w wydzielającym złe wonie środowisku — fabrykach, zakładach przemysłowych itd. Jak pisał G. Orwell: „Rzeczywista tajemnica klasowego wyróżnienia drzemie w trzech słowach: klasy niższe śmierdzą” (cyt. za: C. Classen, D. Howes, A. Synnott, *Aroma*, op.cit., s. 166).

²⁶⁶ Ibidem, s. 161.

Dewaluacja woni emitowanych przez klasy niższe nie tylko więc potwierdzała ich status, ale również uzasadniała dezodoryzację, bo usuwanie naturalnych woni było równoznaczne z ukrywaniem pochodzenia poprzez dokonywanie bardzo głębokiej, bo wiążącej się bezpośrednio z ciałem, przemiany jednostki. Proces ten miał kluczowe znaczenie dla ekspansji przemysłu kosmetycznego i upowszechnienia nowoczesnych standardów higieny, zaś sama dezodoryzacja oznaczała nie tylko zdobycie nowej umiejętności manipulowania ciałem i otoczeniem, ale również zdolności do przekształcania tożsamości i statusu, a tym samym wyrażała nie tylko miejsce w strukturze zajmowane przez jednostkę, ale również jej aspiracje.

Zapach został również wpleciony w konstytuowanie nierówności i podziałów płciowych. Aż do lat 60. XX wieku, kiedy pojawiła się moda na perfumowanie ciała również przez mężczyzn, a w przeciwieństwie do czasów prenowoczesnych, używanie zapachów, perfum przypisane zostało kobietom, które tym samym zostały zdefiniowane jako „płeć uperfumowana”²⁶⁷. Zgodnie z kulturowymi stereotypami, kobiety perfumują swoje ciała, ponieważ chcą być atrakcyjniejsze seksualnie, mężczyźni tego nie robią, ponieważ to oni wybierają partnerki, a nie na odwrót.

Mężczyźni tropią kobiety, to oni wybierają, nie są zaś wybierani, nie istnieje więc powód, dla którego powinni starać się być bardziej atrakcyjni. Zadaniem kobiet jest takie przeobrażenie siebie, aby stać się wystarczająco atrakcyjnymi dla mężczyzn. Kobiety są zwierzyną, która musi pozostawiać za sobą aromatyczny trop tym, którzy na nią polują²⁶⁸.

Przypisanie praktyk modyfikacji naturalnego zapachu ciała, przez używanie wonnych substancji, wyłącznie kobietom nie stanowiło tylko jednej z wielu form wyrażenia nierówności płciowych, ale uzasadniało również dewaluację zmysłu powonienia. Zgodnie z kulturowym

²⁶⁷ Ibidem, s. 162.

²⁶⁸ Ibidem, s. 163.

stereotypem, potwierdzanym w sztuce, kulturze popularnej, nauce i podziale zadań, mężczyzna to ten, który patrzy²⁶⁹ i rozumie, kobieta, to ta, która odczuwa i przeżywa, mężczyźni to płeć racjonalna, kobiety to płeć sensualna. Płciowy podział zmysłów, przypisanie zmysłu wzroku mężczyznom, zaś zmysłu powonienia, dotyku i smaku kobietom, jest równoległe z kulturową i społeczną dominacją tego, co wizualne, i dewaluacją tego, co wiąże się z powonieniem, dotykiem i smakiem, z określeniem tego, co wzrokowe, jako kulturowe, ucywilizowane i z utożsamieniem pozostałych zmysłów z tym, co naturalne, dzikie i zwierzęce. Hierarchia zmysłów odzwierciedla i uzasadnia społeczne hierarchie – tego rodzaju homologia doskonale wyjaśnia niski kulturowy i społeczny status powonienia²⁷⁰.

Zapach, a raczej jego brak i kontrolowanie go, stawały się więc aspektem i symbolem społecznej władzy, ale wraz z upowszechnieniem praktyk higienicznych i rozwojem przemysłu kosmetycznego, tego rodzaju zdolność znacznie się zegalitaryzowała. Nie oznacza to jednak, iż zapach stracił swoją moc społecznego różnicowania, ale jedynie, iż gra o prestiż i wyróżnienie prowadzona z jego pomocą uległa znacznemu wysubtelnieniu. O ile u progu nowoczesności naturalny zapach ciała wskazywał na niższy społeczny status, to u jej kresu skazuje na wykluczenie i definiuje jego nosiciela jako członka podklasy. Ponieważ współcześnie nikt już nie pachnie naturalnie, zaś naturalne zapachy ciała dane są tylko najbliższym i całkowicie prywatnie, to sztuczne zapachy musiały ulec daleko posuniętej

²⁶⁹ Na ten temat zob. L. Nead, *Akt kobiecy. Sztuka, obscena i seksualność*, Poznań 1998, s. 163–173.

²⁷⁰ Niski status zmysłu powonienia podkreślają również jego literackie i filmowe reprezentacje. Wrażliwość na zapachy, zdolność do odczuwania ich obecności kojarzona jest tutaj z degeneracją, zboczeniami seksualnymi (np. Jean Baptiste Grenuille, bohater książki P. Süskinda, *Pachnidło*, czy Doktor Hannibali Leckter z filmu *Milczenie owiec*) lub symbolizuje i oznacza przemianę człowieka w zwierzę (np. Jack Nicholson w filmie *Wilk*). Na ten temat zob. C. Classen, D. Howes, A. Synnott, *Aroma...*, op.cit., s. 4–5

kategoryzacji, zaś opozycję naturalne – kulturowe, musiało zastąpić różnicowanie tej ostatniej kategorii. Oznacza to, iż w sytuacji, kiedy wszyscy poddają swoje ciało kulturowej dyscyplinie i jest to warunek wstępny uczestnictwa w życiu wspólnoty, utrzymanie porządku zależy od różnicowania strategii tej dyscypliny. Przemysł kosmetyczny mógł więc zaistnieć w takiej postaci, jak współcześnie, i stać się tak ogromnym rynkiem, ponieważ konieczne było produkowanie coraz subtelniejszych różnic umożliwiających strukturalną lokalizację.

Dewaluacja naturalnych woni emitowanych przez ludzkie ciało oraz faworyzowanie ideału kontroli nad nimi i aromatycznej neutralności wiązała się również z wyłanianiem się nowego typu społeczności, która wraz ze zmianami cywilizacyjnymi pojawiła się w dużych miastach i społeczności, którą można określić mianem ekologicznej. Jej istotą jest wzajemne nieprzeszkadzanie sobie, zaś jej normy społeczne nakazują brak kontaktów pomiędzy jednostkami w przestrzeni publicznej i chronią ich prawo do posiadania własnej nienaruszalnej przestrzeni „ja”²⁷¹. Wyrażaniu tej istoty i wywiązywaniu się z tego rodzaju norm służą skomplikowane rytuały interakcyjne, których elementem jest również kontrola osobistych zapachów. Dezodoryzacja oznacza wprowadzenie jako normy konieczności ukrywania osobniczego zapachu w przestrzeni publicznej poprzez zastępowanie go sztucznymi aromatami, dostępnymi w postaci towarów na rynku. Zapach, podobnie jak inne dane zmysłowe (dźwięk, obraz), działa na dystans i w sposób bezkierunkowy, co oznacza, iż narusza on przestrzeń osobistą innych jednostek, i to niezależnie od ich woli. Dodatkowo, w przeciwieństwie do bodźców wzrokowych bardzo trudno jest się przed nim bronić, bo jego działanie nie ustaje nawet wówczas, gdy jednostka zniknie z pola naszego widzenia. W przestrzeni publicznej nie istnieje potrzeba bycia traktowanym w sposób osobisty, nie ma zaś nic bardziej osobistego niż jednostkowy zapach. Dlatego też zachowywanie dystansu jest możliwe dzięki zamianie osobistego zapachu przez woń

²⁷¹ E. Goffman, *Relation in Public*, Penguin Books, 1972, s. 51–88.

anonimowych perfum, których składniki trudno nam zidentyfikować, ale które nie przypominają z pewnością naturalnych zapachów, emitowanych przez ciało. Oznacza to również, iż w przestrzeni publicznej preferowana jest bezwonność – a więc perfekcyjne ukrycie zapachu własnego ciała, które eliminuje naturalne wonie, ale również ukrycie woni środka, który to umożliwia²⁷². Negatywnie oceniany jest więc z jednej strony brak manipulacji własnym zapachem, ale z drugiej nadgorliwość tego typu aktywności, nadmiar tego, co naturalny zapach ukrywa. Co więcej, jak powie E. Goffman²⁷³, naturalne wydzieliny ciała, a więc również zapach, po jego opuszczeniu są traktowane przez jednostki jako obce i zewnętrzne.

Zapachy nieakceptowane społecznie to przede wszystkim te właśnie, które emitują wydzieliny ciała (pot, ekskrementy, mocz, wymiociny), stąd potrzeba ich kontrolowania poprzez dezodoryzację i praktyki higieniczne. Tego rodzaju zdolność staje się nie tylko sprawdzianem stopnia zsojalizowania jednostki, a więc również stopnia opanowania technik kontroli własnego ciała, ale także pozwala jej wyeliminować to, co ona sama traktuje jako wobec niej zewnętrzne, a co jednocześnie przez innych traktowane jest jako jej integralny element, przenoszący istotną informację społeczną.

²⁷² Tę normę doskonale wyraża i uzasadnia jej potrzebę Stanisław Ignacy Witkiewicz: „(...) A więc do dzieła brudasy, a już za kilka lat ludzie w mieszkaniach swych i gmachach publicznych: kinach, teatrach, poczekalniach itp. instytucjach, nie będą potrzebowali wdychiwać potwornego niepachu wydzielin niedomytej trzody ludzkiej, z czego wyniknie daleko większa wzajemna życzliwość i pogoda w odniesieniu do tzw. «innych», której tak brak w naszych stosunkach społecznych. Przecież w porównaniu do innych narodów Polacy są pod tym względem wprost straszni. (...) a wewnątrz gmachów stanowczo smród potęguje to nieprzyjemne zjawisko. Niestety, każdy niedomyjec nie zdaje sobie sprawy, że sam jest elementem ogólnego niepachu, że dla innych jego smrodki, które u siebie toleruje, wcale nie są znów tak przyjemne, jak dla niego samego, a może i dla najbliższych” (S.I. Witkiewicz, *Narkotyki – niemyte dusze*, Warszawa 1975, rozdz. *O brudzie*, s. 174).

²⁷³ E. Goffman, *Relation in Public*, op.cit., s. 78.

Informację, która dyskredytuje jednostkę jako normalnego uczestnika interakcji społecznych. Naturalny zapach ciała, zgodnie z kanonami osmologicznymi społeczeństwa nowoczesnego, stygmatyzuje jednostkę i każe interpretować wszystkie inne jej zachowania jako działania aktora, który nie jest zdolny do kontroli nad własnym ciałem. Każe więc interpretować jej aktywności jako działania aktora niezdolnego do realizacji najważniejszej nowoczesnej powinności – nakazu kontrolowania siebie samego. Dezodoryzacja pozwala nie tylko uniknąć tego rodzaju stygmatyzacji, ale również ukrywa społeczną tożsamość jednostki przed publicznością, pozwalając tym samym na prowadzenie standardowych i wymaganych interakcji społecznych.

Perfumy i inne sztuczne zapachy, eliminujące naturalny zapach ciała, odgrywają więc podwójną rolę – z jednej strony maskują, a z drugiej uwydatniają. Są więc niczym dobrze dopasowane ubranie – zarówno ukrywają ciało, jak i uwydatniają jego kształty, ale w sposób, który pozostaje pod kontrolą ich właściciela; kontrolą, której standardy, reguły i techniki mają charakter intersubiektywny i są pisane przez rynek, media i mniej lub bardziej widzialną społeczną władzę²⁷⁴.

Proces dezodoryzacji łączył się więc wprost z kulturą i społeczną specyfiką nowoczesności, określającą kształt i naturę stosunków międzyludzkich i interakcji. Ukrywanie naturalnego zapachu ciała i zastępowanie go zapachami sztucznymi oraz multiplikowanymi wyraża z jednej strony ogromne wyrafinowanie rytuałów interakcyjnych, ale z drugiej potwierdza nieobecność osób, które w nich uczestniczą, nowoczesną nieobecność jednostek w przestrzeni publicznej. Zastępują je aktorzy odgrywający role stosowne do ich zawodu, wieku, miejsca w strukturze społecznej i płci. Dyskrecja i anonimowość, której symbolem jest ukrywanie własnej fizyczności poprzez eliminowanie osobistego zapachu i zastępowanie go zapachami modnymi i odpowiednimi do sytuacji, są warunkiem odgrywania roli, na podobnej

²⁷⁴ Zob. J. Drobnick, *Reveries...*, op.cit. s. 10–19; D.M. Stoddart, *Scented Ape*, op.cit.

zasadzie, jak strój ukrywa jednostkę jako osobę i jako ciało, po to, by eksponować te aspekty osoby i ciała, które są konieczne do wykonywania roli. Oznacza to także, iż współcześnie dominujące w przestrzeni publicznej typy interakcji mają w ogromnej mierze charakter abstrakcyjny i idealny, wyeksponowana zostaje ich społeczna, kulturowa forma, ukryty zaś ich indywidualny, fizyczny wymiar. Eksponowana jest więc przede wszystkim władza wspólnoty i tych, którzy ją w jej imieniu bezpośrednio sprawują, nie zaś indywidualność i niepowtarzalność konkretnej osoby, która w interakcjach bierze udział²⁷⁵.

Odwonnianie życia społecznego wynika również, a może przede wszystkim z okularocentrycznego, wizualnego charakteru nowoczesnej kultury. Zmysł wzroku odpowiada charakterowi samej nowoczesności – jest zmysłem „obiektywnym” i intersubiektywnym, eksponującym naszą zdolność do kontroli nad otoczeniem²⁷⁶ i przedmiotowy,

²⁷⁵ Do podobnych wniosków prowadzi socjobiologiczna interpretacja procesu dewaluacji zmysłu powonienia zaproponowana przez D.M. Stoddarta w książce *The Scented Ape*, (op.cit.). Według autora, człowiek jest zwierzęciem stadnym, ale jednocześnie dąży do monogamii, co wiąże się z kosztami, które rodzice ponoszą, wychowując potomstwo. Zmysł powonienia jest w tej interpretacji odpowiedzialny za selekcję partnerów seksualnych i seksualne uwodzenie, zaś kluczową rolę odgrywają tu naturalne zapachy ciała. Ludzie żyjący w stadach, ale jednocześnie usiłujący być monogamiczni, byli więc stale wystawiani na próbę wierności, ponieważ stale wdychali zapachy innych osobników, potencjalnych partnerów seksualnych. Byli więc rozdarci pomiędzy potrzebą reprodukcji swojego materiału genetycznego (to wymagało monogamii ze względu na wielkość inwestycji, której wymagało wychowanie potomka) a zaspokojeniem potrzeb seksualnych (te popychały z kolei do poligamii). Konieczne było więc eliminowanie tego typu rozdarcia poprzez, po pierwsze, osłabienie wrażliwości zmysłu powonienia i po drugie, poprzez zdefiniowanie naturalnych woni ciała, przenoszących informację seksualną, jako nieprzyjemnych. Zmiana ta uwypuklała przede wszystkim potrzeby grupy – dzięki utrzymaniu monogamicznych rodzin trwała ona z pokolenia na pokolenie.

²⁷⁶ W wypadku innych niż wzrok zmysłów uczestnictwo w określonym doświadczeniu zmysłowym jest na mnie wymuszane, zaś kontrola tego, co doświadczam ze strony mojej osoby, jest tu dużo trudniejsza. To ja

kolonizacyjny stosunek wobec niego, bodźce odbierane przez niego mogą być rejestrowane, poddawane analizie, w pełni kontrolowany jest też proces ich reprodukcji. Zmysł powonienia jest jego całkowitym zaprzeczeniem. Zapach jest jedną z najbardziej subiektywnie odczuwalnych danych zmysłowych, przede wszystkim dlatego, że nie istnieje język, za pomocą którego te wrażenia mogłyby być klasyfikowane, a także dlatego, że trudno jest w prosty i tani sposób je rejestrować, porównywać, uczyć się ich. Kulturową dewaluację zapachów jako bodźców i zmysłu powonienia zarówno wyraża, jak i reprodukuje brak słownika opisywania, klasyfikowania i interpretacji związanych z nimi doznań. Większość określeń woni roztrącających się wokół nas ma charakter porównań (*pachnie jak róża, świeży chleb, letni deszcz*), a samo określenie doświadczeń osmologicznych, w większości języków, ograniczone jest do kilku tylko słów (*pachnie, śmierdzi, cuchnie, woń, aromat, zapach, smród, odór, wąchać, czuć, 'odczuwać zapach'* w języku polskim). Tym samym, w przeciwieństwie do bodźców wzrokowych, gdzie słownik klasyfikowania doświadczeń jest dużo bogatszy, podkreślana jest nieistotność powonienia jako narzędzia doświadczania rzeczywistości.

Dewaluacja zmysłu powonienia wynika niewątpliwie z jego wieloznaczności²⁷⁷. Przynależy on bowiem do rodziny *zmysłów chemicznych* i pozornie ma charakter czysto biologiczny, ale jednocześnie w poszczególnych kulturach istnieją odmienne upodobania zapachowe; jest zmysłem subiektywnym, wrażenia odbierane za

decyduję o tym, na co kieruję swój wzrok, co oglądam i czemu się przyglądam. Jest to dużo trudniejsze w wypadku zmysłu powonienia, słuchu i dotyku – tu jestem raczej wystawiony na oddziaływanie określonych bodźców, zanurzony w pewnej sytuacji, niż kieruję postrzeganiem). W wypadku innych zmysłów niż wzrok nie istnieje więc tak wyraźna relacja pomiędzy podmiotem i przedmiotem doświadczenia percepcyjnego i tak wielkie, jak w tym wypadku, uprzedmiotowienie tego, co jest doświadczane. Na ten temat zob. W. Welsch, *W stronę kultury akustycznej*, (w:) *Przemoc ikoniczna. W stronę nowej widzialności*, Wrocław 2001.

²⁷⁷ Na ten temat zob. J. Drobnick, op.cit., s. 10–19.

jego pośrednictwem są skrajnie idiosynkratyczne, ale jednocześnie w określonych społecznościach panuje zgoda co do tego, które wone są przyjemne, które zaś nie; zapachy mają charakter czysto oznakowy i niekierowany, ale tylko pozornie, bo w różnych kulturach te same zapachy przenoszą odmienne znaczenia, a więc aromaty i wone tworzą odrębny, arbitralny system semiotyczny. Zapachy, jak powie Alfred Gell²⁷⁸, są więc czymś pośrednim pomiędzy „stymulatorem” a „znakiem”, ale ani jednym, ani drugim do końca albo i jednym, i drugim jednocześnie. Są więc wieloznaczne, a więc również niebezpieczne dla porządku, który swoje istnienie zawdzięcza jednoznaczności społecznych podziałów i klasyfikacji²⁷⁹.

Nieprzypadkowa jest więc dewaluacja zmysłu powonienia – jest on zaprzeczeniem porządku i ładu, ma charakter całkowicie niekontrolowany i subiektywny. Dewaluacja zmysłu powonienia i faworyzowanie zmysłu wzroku i słuchu dostrzegalne są na każdym kroku – nie istnieją albo są bardzo nieliczne dzieła sztuki, które wykorzystująby wonie i aromaty, lub odwołujące się do zmysłu powonienia, zaś zapach istnieje w kulturze przede wszystkim za pośrednictwem słów i obrazów, które go reprezentują. Nikt nie próbuje socjalizować jednostek do świadomego używania zmysłu powonienia, uczyć umiejętności klasyfikowania i rozpoznawania zapachów samych w sobie – tę umiejętność nabywamy „przy okazji”, ucząc się, jak pachną różne rzeczy i zjawiska otaczającego nas świata. Rzeczywistość dana jest za pomocą wizualnych, dźwiękowych oraz tekstowych reprezentacji, zaś edukowanie dotyczy tylko i wyłącznie nauki kodu tylko takiego rodzaju przedstawień. Podobnie jest z innymi dziedzinami życia: nikt nie zajmuje się projektowaniem „zapachu otoczenia”, jak ma to miejsce w wypadku architektury i aranżacji wnętrz, nie istnieją formy rozrywki oparte na grze z zapachami, zaś większość dóbr kulturalnych

²⁷⁸ Ibidem.

²⁷⁹ Zob. Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, op.cit., s. 34–79.

i popkulturowych towarów jest całkowicie bezwonna; osmologiczny wymiar pomijany jest też w produkcji większości dóbr konsumpcyjnych, poza kosmetykami i środkami czystości.

W XX-wiecznej zachodniej kulturze, idealne społeczeństwo jest przedstawiane jako zdezodoryzowane. Co więcej, świat fantazji stworzony dla nas przez filmowe produkcje Hollywood jest całkowicie pozbawiony zapachu, istnieje wyłącznie w zmysłowej przestrzeni wzroku i słuchu. Tego rodzaju bezwonne reprezentacje, które nieustannie wytwarzają i reprodukują otaczający nas świat, wzmacniają społeczny ruch w kierunku dezodoryzacji²⁸⁰.

Dezodoryzacja nowoczesnych społeczeństw, oprócz generalnych przyczyn wskazanych powyżej, ma swoje źródło również w dwu innych aspektach. Pierwszym z nich jest „regres pachnideł”²⁸¹ używanych wcześniej i obficie przede wszystkim przez arystokrację, a wraz z rewolucją francuską odrzuconych jako niedemokratyczne i nieegalitarne. Drugim – pojawianie się nowych praktyk dezodoryzacyjnych wśród rosnącej w siłę burżuazji, praktyk, których istotę oddaje następujący cytat:

Pachnidła, perfumy, zgodnie z etymologią, rozwiewają się jak dym. To, co znika, co się ulatnia, symbolizuje marnotrawstwo. Ulotności nie można gromadzić. Strata jest nie do odrobienia. (...) Dla *bourgeoise* jest coś nie do przyjęcia, że oto w ten sposób znikają zaoszczędzone produkty jego trudu (...)²⁸².

Czystość, bezwonność stały się więc nowym ideałem, nie tylko dlatego, że pozwalały symbolicznie określić zerwanie z modelem społeczeństwa stanowego, ale przede wszystkim dlatego, że były doskonałym wyrazem etyki burżuazyjnej, której rdzeń stanowiły takie wartości, jak oszczędność, powściągliwość, czystość i cnota.

²⁸⁰ C. Classen, D. Howes, A. Synnott, *Aroma*, op.cit., s. 175.

²⁸¹ A. Corbin, op.cit., s. 233.

²⁸² A. Corbin, op.cit., s. 94.

Ciężkie, zwierzęce pachnidła, akcentujące obecność osoby, która ich używa, stają się z perspektywy *bourgeois* wieloznaczne. Po pierwsze dlatego, że rodzą podejrzenie, iż osoba używająca je stara się ukryć zapach emanujący z jej niewystarczająco czystego ciała, po drugie dlatego, że wyrażają domaganie się szacunku, niezależnie od tego, czy osoba skrapiająca się nimi nań zasłużyła, po trzecie dlatego, że ich używanie jest zbytkiem, nie służy akumulacji kapitału, który, w miejsce przypisanego z racji urodzenia prestiżu, właśnie staje się głównym społecznym fetyszem. Zgodnie z tą zasadą, bezwonnosc lub umiarkowanie w stosowaniu pachnidła oznaczają czystość, skromność i oszczędność. Ten nowy rodzaj osmologicznej etyki, preferującej bezwonnosc zamiast silnych zmysłowych zapachów, etyki, która wspomagała walkę burżuazji o władzę społeczną, wspierały również społeczne reformy, których celem była regulacja atmosfery roztaczającej się wokół jednostek w przestrzeni prywatnej i publicznej. Walka z wyziewami i miazmatami, prowadzona za pomocą instytucjonalnych i prawnych regulacji, prowadzona była w imię zapobiegania rozprzestrzenianiu się chorób zakaźnych, ponieważ to właśnie „zły zapach” postrzegano jako ich źródło. Metodami tej walki były nowe standardy higieniczne, odkażanie, wietrzenie, walka z otwartymi kloakami i fetorem rynsztoków, brudem, ale też deprecjonowanie, jako szkodliwych, wszelkich silnych woni. Ta dezodoryzacyjna rewolucja, uzasadniona naukowo i medycznie, była doskonałym przykładem modelu wprowadzania nowoczesnego, systematycznego i planowego ładu.

Konstruowanie nowoczesnego społeczeństwa nie mogło omiąć również zmysłu powonienia i zapachu, tym bardziej że był on paradygmatem tego, co subiektywne, ulotne, zwierzęce, co trudno poddać kontroli. Konsekwencją tych działań było wprowadzenie nowych standardów osmologicznych określających charakter nowoczesnego społeczeństwa, ale również zademonstrowanie skuteczności i wszechobecności nowoczesnej władzy. Ponieważ nie ma

nic bardziej prywatnego niż osobisty zapach, to nie ma też lepszego przykładu kapilarności władzy niż dezodoryzacja. Objęcie kontrolą tego, co stanowi paradygmat zjawisk nie poddających się jej, wyraża i symbolizuje specyfikę pojawiających się wraz z nowoczesnością strategii i modeli sprawowania władzy (jej kapilarność, sięganie coraz bardziej w głąb ciała, obejmowanie kontrolą najdrobniejszych i najmniej istotnych jego partii, regulowanie nie tyle zachowań, ile raczej motywacji, wzorów doświadczania siebie i samourzeczywistniania), ale przede wszystkim wyraża wolę kontrolowania wszystkiego, włącznie z tym, co ulotne, intymne, osobiste i skrajnie idiosynkratyczne, tego, nad czym nawet jednostki nie mają pełnej kontroli.

Aromatyzacja bezwonnej kultury

Nobilitacja zmysłu powonienia jako pełnoprawnego narzędzia doświadczania świata, za którą idą próby jego komercyjnej eksploatacji, wydaje się jedną z najbardziej zaskakujących cech charakterystycznych współczesnej kultury popularnej.

Była epoka pary, elektryczności, tworzyw sztucznych, żyjemy w epoce komputerów, tkwimy w erze astronautycznej — ale przyszłość to era aromatyczna. Charakteryzuje się tym, że torby na śmiecie pachną fiołkami, legowiska dla kotów kupowane w supermarketach wydzielają woń drzewa sandałowego, łazienkowe i kuchenne środki czyszczące pachną jak „Chanel 5”, a benzyna jak truskawki²⁸³.

Zmysł powonienia i zapachy, zrepresjonowane w wielu planach u progu nowoczesności, stały się u jej kresu rodzajem dziewiczego ładu, który powoli powtórnie się odkrywa po to, by go kolonizować i poddać efektywnej eksploatacji. Zapachy, wonie przypisane do ludzkiego ciała przestają być domeną tylko i wyłącznie przemysłu perfumierskiego i kosmetycznego, zaś rola zapachu przestaje być sprowadzana do roli narzędzia uwodzenia (zwiększania seksualnej

²⁸³ K. Kowalski, *Ach zapach!*, „Rzeczpospolita”, 14 II 1994.

atrakcyjności) czy znaku oznaczającego status społeczny i tożsamość. Współcześnie mamy do czynienia z próbami uczynienia zmysłu powonienia pełnoprawnym kanałem korzystania z dóbr kultury popularnej, a tym samym, i w konsekwencji, z kultury w ogóle. Zmiana ta nie polega na zarzuceniu wzorów i norm uprawomocniających powszechną dezodoryzację, tak charakterystyczną dla społeczeństw nowoczesnych, jej celem nie jest również przywrócenie do łask naturalnych woni. Wręcz przeciwnie, aromatyzacja kultury oznacza poszerzenie zakresu procesu dezodoryzacji: za jej sprawą coraz powszechniejsze staje się zastępowanie naturalnych woni zapachami sztucznymi, masowo produkowanymi i poddanymi ścisłej kontroli ze strony zarówno wytwarzających je, jak i ich używających. Zmiana polega przede wszystkim na znajdowaniu coraz nowych zastosowań dla zapachów, na czynieniu ich niezbędnym elementem większości towarów, na tworzeniu nowych technologii reprodukcji i przesyłania zapachów na odległość, na kreowaniu nowych form rozrywki, w których podstawą przyjemności jest konsumowanie woni i granie z nimi. Aromatyzacja kultury dokonuje się w dwu podstawowych planach: technologicznym i społecznym. W tym pierwszym oznacza ona poszukiwanie nowych technik produkcji, reprodukcji i dystrybucji zapachu, w tym drugim konieczność konstruowania uzasadnień dla korzystania z rozmaitych aromatyzowanych produktów. Uczynienie zapachu istotnym kulturowo bodźcem, zaś zmysłu powonienia pełnoprawnym kanałem kontaktu z rzeczywistością, wymaga więc nie tylko stworzenia rynku aromatycznej konsumpcji, ale również stworzenia percepcyjnych i interpretacyjnych narzędzi umożliwiających korzystanie z oferowanych na nim towarów. Kluczowym aspektem procesu aromatyzacji kultury jest więc przekształcenie zdewaluowanego wymiaru rzeczywistości w jej niezbędny i *naturalny* element.

Proces ten dokonuje się przede wszystkim w przestrzeni konsumpcji, zaś jego celem jest uwrażliwienie konsumentów na obecność zapachów w ich otoczeniu, wyposażenie ich w narzędzia

interpretacyjne umożliwiające doświadczanie i „rozumienie” tego rodzaju bodźców, zachęcanie i uczenie przyjemności ich doznawania oraz wzbogacanie o osmologiczny wymiar wszystkiego, co dotąd było go pozbawione. Dlatego też aromatyzacja kultury może zostać uznana za paradygmat kultury popularnej w ogóle. Istotą działania tej ostatniej, jak wielokrotnie już podkreślałem, jest bowiem poszukiwanie nowych aspektów życia, które da się przekształcić w przedmiot rozrywki i towar, zaś konsekwencją takiego działania jest każdorazowo przekształcenie ram interpretacji rzeczywistości i jej samej w taki sposób, aby nowy rodzaj przyjemności stał się ich integralną częścią. Dlatego też aromatyzacja kultury, która jest zaledwie jednym z wielu trendów kultury popularnej, nie ogranicza się tylko do sfery rozrywki i konsumpcji, ale zmienia całościowy obraz rzeczywistości i naturę narzędzi jej konstruowania i doświadczania.

Digitalizacja zapachu

Pod koniec 2000 roku firma DigiScents wprowadziła na rynek technologię, która pozwala dokonywać digitalizacji zapachu. Dzięki specjalnym urządzeniom i oprogramowaniu wszelkiego rodzaju wonie są tutaj przekładane na cyfrowe kody, które można zapisać na dysku komputera, a następnie odtwarzać je, podobnie, jak obrazy czy dźwięk za pomocą *Osobistego Syntetyzatora Zapachu (Personal Scent Synthetizer)* o nazwie *iSmell*. Urządzenie to, przypominające hipernowoczesny, komputerowy głośnik, wyposażone jest w pojemniki zawierające 128 aromatycznych substancji, których mikswowanie pozwala odtworzyć w otoczeniu użytkownika *iSmell* dowolny, wcześniej zaprogramowany zapach. Za pomocą dodatkowych urządzeń, takich jak *ScentMixer*, możliwe ma stać się tworzenie dowolnych zapachów, zaś *ScentTracker* pozwala „(...) umieszczać w zapisanych cyfrowo dziełach «notatki» synchronizujące to, co odbiorca słyszy i widzi, z tym, co czuje (...)”²⁸⁴. Ten rodzaj technologii zapowiada

²⁸⁴ P. Dębek, *Róża to tylko jeden kilobajt danych*, „Chip”, styczeń 2001.

nieograniczone zastosowania. Przy jej pomocy można wysyłać aromatyczne *maile*, projektować pachnące witryny internetowe, dodawać do gier komputerowych dodatki, nie istniejący dotąd rodzaj wrażeń zmysłowych. Użytkownicy *iSmell* mogą nie tylko miksować swoje własne wonie i dezodoryzować otoczenie, w którym aktualnie przebywają, ale również poczuć zapach kupowanych w sieci produktów. Wytwarzający je mogą zaś użyć zapachu jako jeszcze jednego, obok dźwięku i obrazu, środka perswazyjnego stosowanego w reklamie. Producenci tej nowej technologii powołali dla jej upromoczenia nowy rodzaj rozrywki o nazwie: *scentertainment* i nowy rodzaj zawodu – scentografia – określany tu jako „(...) nowa forma sztuki, która integruje zapachy z innymi formami mediów cyfrowych, takich jak gry, DVD, strony internetowe (...)”²⁸⁵.

Firma „AromaJet” planuje z kolei wprowadzenie na rynek urządzenia o nazwie *Pinoke*²⁸⁶ i reklamuje je w sposób następujący: „zanim wynaleziono *Pinoke*, mogliście tylko oglądać grę lub jej słuchać. Używając *Pinoke*, znajdujesz się w środku gry. Granie nigdy nie będzie już takie samo (...). *Pinoke* obudzi Twoje zmysły i wzbogaci doświadczenia towarzyszące grze jak nic przedtem”²⁸⁷.

Próby wzbogacenia tradycyjnych form rozrywki o zapachowy wymiar pojawiły się już w latach 50., ale miały bardzo *chatupniczy* i prymitywny charakter. W tamtym czasie, w niektórych amerykańskich kinach próbowano wprowadzić nowy rodzaj rozrywki o nazwie *Smell-o-Rama* lub *Aroma-Rama*. W trakcie filmu do sali kinowej tłoczono lub wypuszczano spod foteli widowni różne zapachy odpowiadające charakterowi filmu lub scen w nim występujących. W ten sposób zaromatyzowano film dokumentalny zatytułowany *Behind*

²⁸⁵ Cyt. za materiałami reklamowymi firmy DigiScents (publikacja elektroniczna: www.digidcents.com).

²⁸⁶ Urządzenie to generuje zapachy zgodnie z cyfrowym kodem zapisanym w programie sterującym grą.

²⁸⁷ Cyt. za materiałami reklamowymi firmy „AromaJet” (publikacja elektroniczna: www.aromatjet.com).

the great Wall relacjonujący życie w Chinach – w trakcie projekcji na salę kinową tłoczone były orientalne, wschodnie zapachy. W 1960 roku podobną technikę zastosowano w filmie *Scent of Mystery* Mike’a Todda, zaś sam film był reklamowany przez następujący slogan: *First They Moved* (1895), *Then They Talked* (1927), *Now They Smell*²⁸⁸. W 1981 roku kultowy reżyser John Waters próbował wzbogacić wrażenia towarzyszące oglądaniu jego filmu zatytułowanego *Polyester* poprzez wprowadzenie do ich repertuaru zapachu. Każdy z widzów wchodzących do kina otrzymywał plik kartek zadrukowanych metodą *scratch-n-sniff* (o tej metodzie poniżej), zawierających próbki różnych zapachów. Podczas projekcji filmu, w rogu ekranu pojawiały się numery kartek, których powierzchnię należało zdrapać, aby poczuć zapach odpowiadający określonej scenie filmu. Do pomysłu wykorzystania zapachu jako bodźca wzbogacającego wrażenia towarzyszące oglądaniu filmów powrócił już w 2000 roku indyjski reżyser Babu Ganesh. W trakcie projekcji realizowanego przez niego filmu zatytułowanego *Nagalingam* rozpylanych będzie sześć różnych zapachów odpowiadających nastrojowi i klimatowi określonych scen.

Powróćmy do technologii digitalizacji zapachu. Proces ten nie jest niczym zaskakującym, jeśli rozważymy go w kontekście ewolucji mediów komunikacyjnych. Jest raczej kolejnym etapem przybliżania się do stworzenia takich narzędzi porozumiewania się, które pozwolą na bezpośrednie i kompletne (a więc przy użyciu wszystkich zmysłów) komunikowanie się, pomimo fizycznych i czasowych barier oddzielających tych, którzy się tymi narzędziami posługują. Jak trafnie zauważa P. Levinson, proces ewolucji mediów komunikacyjnych polega na tym, że

(...) media stają się w swoim funkcjonowaniu coraz bardziej ludzkie, to znaczy ułatwiają komunikowanie, które coraz bardziej przypomina proces naturalnego przetwarzania informacji przez ludzi albo taki, który istniał przed nastaniem danego medium.

²⁸⁸ Cyt. za P. Somerson, *Click and Lick*, *ZDNet*: „*Smart Business*” 2001, III.

Głos w słuchawce telefonicznej zastąpił kreski i kropki telegrafu, fotografia kolorowa zajęła miejsce czarno-białej, a płynny pisemny dialog prowadzony w sieci (...) zaczyna obecnie konkurować ze starszymi mediami papierowymi²⁸⁹.

Media komunikacyjne ewoluują więc w kierunku coraz lepszej przystawalności do specyfiki ludzkiego sposobu doświadczania świata, włączenie zapachu do puli tych bodźców, które podlegają tego rodzaju medializacji, wydaje się więc naturalną konsekwencją tej ewolucji. Podobnie jak przedtem dźwięk (za sprawą telefonu i radia), trochę później obraz (za sprawą fotografii, kina i telewizji) i smak (za sprawą sztucznych aromatów dodawanych do masowo produkowanych potraw) oraz od całkiem niedawna wrażenia dotykowe (za sprawą technik *virtual reality*), dzisiaj zapach, za sprawą jego digitalizacji, może być przekazywany na odległość, „magazynowany”, utrwalany, reprodukowany i modyfikowany.

Konsekwencje wprowadzania tego rodzaju technologii nie ograniczają się tylko i wyłącznie do zmian sposobu percypowania istniejących dotąd form rozrywki i nie kończą się na stworzeniu nowej niszy działalności ekonomicznej, ale są dużo szersze. Możliwość digitalizacji zapachu oznacza bowiem nie tylko uzyskanie pełnej kontroli nad wonnymi bodźcami, ale również tę kontrolę egalitaryzuje, przekształca ją w przedmiot konsumpcji. To, co dotąd kontrolowane było jedynie w zamkniętych i pilnie strzeżonych laboratoriach, definiowane w popularnej prasie w kategoriach sztuki i alchemii albo wiedzy tajemnej, staje się tu powszechnie dostępne. Wraz z kontrolą uzyskaną nad fabrykowaniem i emisją zapachów konsumenci uzyskują również zdolność do określenia osmologicznych wymiarów najbliższego otoczenia, a za pośrednictwem sieci – również środowisk otaczających inne, oddalonych o tysiące kilometrów, osoby. Znika więc podstawowa własność zapachu, jego związek z konkretną

²⁸⁹ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999, s. 12.

przestrzenia, w której się on unosi, oraz z przedmiotem, który określoną woń emituje. Tego rodzaju zdolność do utrwalania i przenoszenia w przestrzeni określonych zapachów jest oczywiście tak stara, jak stare jest używanie wonnych olejków i kadzideł, ale dotąd była ona dostępna nielicznym. I to ci nieliczni decydowali o tym, które z woni osiągną zdolność trwania pomimo zniknięcia ich źródła i dotrą tam, gdzie nie miałyby prawa się pojawić. Digitalizacja zapachu demokratyzuje tego rodzaju zdolność, przestaje być ona zarezerwowana tylko i wyłącznie dla nielicznego grona profesjonalistów.

Pojawienie się tego rodzaju możliwości nie jest przypadkowe, ale wydaje się, iż jest przejawem kilku istotnych własności współczesnej kultury popularnej.

Digitalizacja zapachu, podobnie jak kamery wideo, aparaty cyfrowe, samplery i komputerowe programy graficzne i do tworzenia muzyki, staje się elementem procesu prywatyzacji kultury popularnej, a więc również jej odmasowiania. W tym charakterystycznym dla współczesnej kultury popularnej trendzie rola producentów ograniczona zostaje do dostarczania narzędzi tworzenia tego, co jest przedmiotem rozrywki, zaś rola konsumentów coraz częściej polega na kreowaniu tych ostatnich, a więc z konieczności oznacza także rosnące zróżnicowanie tego, co jest konsumowane. Pomimo to, że większość urządzeń służących do samodzielnego tworzenia obrazów, muzyki i zapachów ma zaprogramowane przez ich producentów techniczne ograniczenia (tak skrajne czasem, jak w wypadku automatycznych aparatów fotograficznych, nieprzypadkowo nazywanych *idiot camera*), to nie stanowi to jednocześnie ograniczenia wielości sposobów ich wykorzystywania, a już na pewno jest ona tu dużo większa niż w przypadku konsumpcji gotowych dóbr kulturalnych. Interesujące jest również to, że za sprawą tego rodzaju technologii, demokratyzujących proces tworzenia, przedmiotem rozrywki przestaje być to, co jest za ich sprawą wytwarzane, ale raczej sam proces kreacji. Oznacza to z kolei przesuwanie

kultury popularnej w stronę interaktywności, a więc procesu, w którym aktywność konsumenta nie kończy się i nie ogranicza do niepowtarzalnych odczytań i użytków czynionych z dostarczonej mu przez producentów rozrywki, ale polega na jej tworzeniu, na grze z medium, które ją emituje. Charakterystyczne i nieprzypadkowe jest więc sięganie przez producentów kulturowych towarów po dobra wytwarzane przez konsumentów za pomocą tego rodzaju technologii. Poczynając od rozkwitu amatorskiej pornografii, przez konkursy w rodzaju *Pepsi Faza*²⁹⁰, a na wykorzystywaniu przez producentów telewizyjnych filmów nakręconych amatorskimi kamerami wideo; we wszystkich tych wypadkach działania przemysłu kulturowego ograniczają się do recydingu dóbr wytworzonych przez konsumentów. Transformacja konsumentów w producentów nie ogranicza się więc już, jak trafnie zauważa J. Baudrillard²⁹¹, do reprodukcji systemu znaków nadających znaczenia towarom, a tym samym uzasadniających konsumpcję, ale polega również na bezpośrednim i dosłownym wytwarzaniu tych ostatnich. Rola przemysłu kulturowego ogranicza się więc do upowszechnienia wytworzonych przez odbiorców dóbr w roli masowych mód i wytwarzania narzędzi produkcji podejmowanej przez konsumentów.

Wprowadzanie technologii digitalizacji zapachu jest również istotne ze względu na strategie marketingowe, których celem jest zwiększanie sprzedaży. Stosowanie powyżej opisanych produktów pozwala bowiem na czerpanie zysków z globalnego kulturowego recydingu, ponieważ wzbogacenie o zapachowy wymiar różnorodnych popkulturowych towarów służących rozrywce staje się okazją do sprzedania ich raz jeszcze, do nieograniczonego niczym powracania do tego, co wyszło z mody.

²⁹⁰ W konkursie tym, organizowanym przez koncern PepsiCo i agencję reklamową Uboot, nagradzane są nagrane przez amatorów utwory muzyczne oraz wydawane są płyty CD z najlepszymi produkcjami tego rodzaju.

²⁹¹ J. Baudrillard, *The Consumer Society*, op.cit., s. 49–99.

Nowe zastosowania zapachów

Zapach może stać się również pretekstem i motywem przewodnim podróżowania, wyznaczać trasy wycieczek i określać miejsce letniego wypoczynku. Amerykańska firma *Aroma Tours* proponuje zgodnie ze swoją nazwą aromatyczne wycieczki w rodzaju *Turkish Rose Tour* („Odwiedź destylatornie olejków różanych, małych producentów olejków eterycznych i lokalnych ekspertów. Średniowieczna wyprawa, wibrujące bazy, wspaniałe jedzenie i wina”), *Provence Aromatherapy Retreat* („Wyprawa w głąb krainy aromatycznych olejków Prowansji i Południowej Francji. Eksperci od aromaterapii, destylatorzy, i pachnące pola”) czy *Australian Aromatherapy Tour* („Odwiedź subtropikalne, aromatyczne serce Australii”)²⁹². Pojawienie się tego rodzaju wakacyjnych ofert charakteryzuje w doskonały sposób specyfikę współczesnego przemysłu turystycznego – jego celem nie jest stwarzanie warunków odpoczynku i relaksu w czasie urlopu, ale kolekcjonowanie wrażeń. Wymaga to z kolei takiego przeredagowania miejsc, do których udają się turyści, aby wrażeń dostarczały, przekształcenia ich w znaki konotujące określony typ doświadczeń²⁹³. Pojawienie się w ofercie biur podróży aromatycznych wycieczek świadczy nie tylko o rosnącym znudzeniu turystów, którzy wszędzie już byli, wszystko już widzieli i wszystko sfotografowali oraz o konieczności dostarczania im zupełnie nowych wrażeń, ale również o sile procesu aromatyzacji życia społecznego i coraz głębszej komercyjnej eksploatacji zmysłu powonienia. *Aromatyczni* turyści pielgrzymują do miejsc, w których sporządzane są ulubione przez nich wonie i gdzie rosną kwiaty oraz rośliny służące do ich wytwarzania. Zapach staje się więc dobrem kulturowym, którego poznanie jest równie istotne, jak zwiedzanie zabytków czy

²⁹² Cyt. za stronami internetowymi firmy *Aroma Tours* (www.aroma-tours.com).

²⁹³ Na temat procesu wytwarzania atrakcji turystycznych zob. D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2002, s. 75–78.

odwiedzanie galerii sztuki, zaś wąchanie ulubionych zapachów staje się tożsamy z kontemplantowaniem artystycznych dzieł. Przemierzanie tysięcy kilometrów po to, by powąchać to, co można kupić w każdym supermarkecie, czy też po to, by dowiedzieć się i zobaczyć na własne oczy, jak wytwarzane są ulubione zapachy, wskazuje zarówno na rewaloryzację zmysłu powonienia w zachodniej kulturze, jak i na poszukiwanie nowych powodów uzasadniających konsumowanie.

Osobnym przejawem komercyjnej eksploatacji zmysłu powonienia i zapachów jest wzrastająca popularność aromaterapii i stale rosnący rynek sprzedaży feromonów. Choć oba zjawiska bardzo się od siebie różnią, bo w tym pierwszym wypadku chodzi o stosowanie olejków eterycznych w celu poprawy naszego samopoczucia, zdrowia i kondycji naszego ciała, a w tym drugim o bezwonne substancje wytwarzane przez ludzkie ciało, które przenoszą informację o atrakcyjności i gotowości seksualnej, to jednocześnie upodabnia je fakt wysokiego zainteresowania ze strony konsumentów, przy jednoczesnym braku jednoznacznych dowodów naukowych, w tym pierwszym wypadku, co do skuteczności działania, a w tym drugim wypadku – co do istnienia tego, co jest im sprzedawane.

Podobne wydaje się źródło zainteresowania i komercyjnego wykorzystywania obu zjawisk. Choć nowoczesna aromaterapia została zapoczątkowana w latach 20. XX wieku, zaś słowo feromon (*roznosiciel podniecenia*) zostało użyte po raz pierwszy w latach 50. tego stulecia, to moda na oba zjawiska wybuchła pod koniec lat 80. i była skutkiem popkulturowego zainteresowania ekologią, powrotem do natury, myśleniem holistycznym, sprzężonymi z eksplozją ruchu *new age*, a także rosnącej popularności ruchu *fitness*. Wspólną cechą wszystkich tych zjawisk jest koncentracja na ciele, odkrywanie jego naturalnych możliwości, dbanie o utrzymywanie go w dobrej, duchowej i fizycznej kondycji, utożsamienie tego, co fizyczne i psychiczne, cielesne i umysłowe, ale przede wszystkim dodanie do już poddanych społecznej i kulturowej kontroli wymiarów ludzkiego ciała, nowego aspektu.

Szczególnie interesujące jest rosnące zainteresowanie feromonami, mimo iż naukowcy nie dowiedli w sposób niepodważalny, iż tego rodzaju substancje istnieją, są produkowane przez ludzkie ciało, odbierane jako bodziec przez ludzi, i to bodziec seksualny. Pomimo to, że z konieczności są one reklamowane nie jako afrodyzjaki, ale kosmetyki, to jednocześnie ich produkcja i dystrybucja nosi znamiona drugiego obiegu gospodarczego (żaden z dużych koncernów kosmetycznych czy farmaceutycznych nie podjął się ich wytwarzania, sprzedawane są one zazwyczaj w sex-shopach, poprzez ogłoszenia zamieszczane w niektórych gazetach, na stronach internetowych i telegazet). Wbrew brakowi naukowych dowodów na ich istnienie i działanie, reklamy tego rodzaju substancji przepełnione są optymizmem:

Date-mate wysyłają sygnały o gotowości seksualnej, przyciągając osobnika płci przeciwnej. Gdy masz na sobie feromony *Date-mate*, kobieta nie przejdzie obok ciebie bez reakcji. W jej oczach natychmiast staniesz się o wiele bardziej atrakcyjny. (...) Feromony działają na żeńskie gruczoły, nasilając doznania erotyczne. Rozbudzą w niej apetyt na seks w ten sam sposób, w jaki zapach jedzenia rozbudza uczucie głodu. (...) Będzie odczuwać wewnętrzną potrzebę nawiązania z tobą kontaktu, sama nie wiedząc właściwie dlaczego. (...) Kobiety BĘDĄ zwracały na ciebie większą uwagę. A wszystko to będzie się działo nieświadomie, ponieważ *Date-mate* jest bezbarwny i nie posiada dodatkowych zapachów²⁹⁴.

Najistotniejsze w modzie na feromony wydaje się wzbudzenie u konsumentów nadziei na kontrolowanie zachowań innych w sposób, którego istnienia nie są oni świadomi, a więc na wejście w posiadanie skutecznego narzędzia manipulowania innymi, i to w odniesieniu do najbardziej intymnej i prywatnej sfery – seksualności. Zamiast tradycyjnych metod wabienia partnerów seksualnych (ubiór, atrakcyjne ciało, prowokacyjne zachowanie, makijaż itd.), których kod jest łatwo rozpoznawalny i stosowany przez wszystkich, proponuje

²⁹⁴ Cyt. za publikacją elektroniczną: www.feromony.onet.pl.

się tu środek, który jest niewidoczny, bezwonnny i który, co najważniejsze, działa poza świadomością tego, który zostaje poddany jego oddziaływaniu. Feromony stwarzają więc nadzieję na kontrolowanie przebiegu interakcji poprzez manipulowanie jej przebiegiem, ale w taki sposób, który nie zdradza naszych intencji. Moda na używanie tego rodzaju substancji jest więc dobrym przejawem innego, szeroko opisanego trendu kulturowego, a mianowicie *kultury instant*, *kultury natychmiastowości* lub *kultury jednodominutowej*²⁹⁵.

O ile istotą kultury w ogóle wydaje się odraczanie zadowolenia i gratyfikacji poprzez kulturowe ujarzmianie pragnień i potrzeb, określanie zrytualizowanych modeli ich zaspokajania, wyznaczanie odpowiedniego, określonego normami i regułami, czasu i przestrzeni ich zaspokajania, to w wypadku *kultury instant* proponuje się nie tylko zaspokojenie każdego, nawet nieprawdopodobnego pragnienia, ale również zaspokojenie natychmiastowe. Feromony, podobnie jak *fast-food* w wypadku pragnienia głodu czy Internet w wypadku pragnienia bycia w innym miejscu, czy rozrywkowe *multiplexy* w przypadku potrzeby zabawy i relaksu, proponują specyficzną drogę na skróty. Zamiast zrytualizowanego starania się o względy drugiej osoby, zamiast wielomiesięcznych zabiegów kosmetycznych i trwających równie długo interakcyjnych gier, zapewniają one natychmiastowe zdobycie partnera seksualnego, i to niezależnie od tego, czy my sami atrakcyjni seksualnie jesteśmy. Innymi słowy, feromony znacznie zmniejszają wszystkie możliwe do pomyślenia koszty (psychologiczne, kulturowe, finansowe itd.) ponoszone przez jednostki starające się o zdobycie partnera seksualnego, a także eliminują konkurentów, którzy ich nie stosują. Niewątpliwym efektem tego rodzaju seksualnej ekonomii jest obniżenie wartości każdego pojedynczego związku tego typu, a tym samym ich ulotność i powtarzalność.

²⁹⁵ Na ten temat zob. J. Urry, *Consuming Places*, op.cit., rozdz. *Time and Space in the Consuming of Place*; *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 279; E. Tarkowska, *Czas a cywilizacja przyszłości. Na marginesie ludzi terażniejszych*, (w:) *Ludzie przełomu tysiąclecia a cywilizacja przyszłości*, M. Ziółkowski (red.), Poznań 2001, s. 13–29.

Co więcej, druga osoba zostaje tu zdefiniowana w kategoriach wyłącznie przedmiotowych: u wstępu jako obiekt manipulacji, a w finale jako obiekt seksualny. Wartościowy staje się jednak sam proces zdobywania partnera za pomocą feromonów, ponieważ daje on poczucie całkowitej i pozbawionej negatywnych kosztów władzy nad innymi.

Istotne wydaje się również to, że jak w wypadku bardzo wielu innych przejawów współczesnego życia, a zwłaszcza podobnie do strategii uzasadniania kupna towarów w reklamie, również w wypadku mody na feromony problemy społeczne, psychologiczne czy te wynikające ze strukturalnych nierówności, zostają tu zdefiniowane jako problemy techniczne, które można rozwiązać, stosując reklamowany środek lub stosując się do instrukcji napisanej przez specjalistów. Reklamowanie feromonów jako niezawodnego środka, umożliwiającego zdobycie partnera seksualnego, sprawia, iż dotychczasowe, tradycyjne metody zaspokajania tej potrzeby stają się nieskuteczne, a także, iż niezbędna jest nam pomoc w urzeczywistnieniu tego pragnienia ze strony produktu. Feromony i ich reklamy nie tylko więc dostarczają nam metody i narzędzia stania się atrakcyjnymi seksualnie dla wszystkich kobiet/mężczyzn, ale również naturalizują samą potrzebę bycia atrakcyjnym seksualnie dla wszystkich kobiet/mężczyzn, zaś tego rodzaju relacje definiują w kategoriach technicznych.

Ważnym aspektem mody na aromaterapię i feromony jest również określanie jednostki wbrew charakterystycznemu dla zachodniej cywilizacji i kultury sposobowi. Moda ta definiuje bowiem jednostki w sposób całkowicie pozakulturowy i czysto biologiczny, przypomina, iż jesteśmy przede wszystkim zwierzętami, organizmami biologicznymi, i to takiego rodzaju, których ciała rządzą się własnymi prawami, wbrew i przeciwko naszej woli. Tego rodzaju moda, której przejawami jest również moda na socjobiologię²⁹⁶ czy ponowne

²⁹⁶ Jego przejawem w naukach społecznych jest coraz częstsze sięganie po pozaspołeczne podstawy wyjaśniania, zwłaszcza socjobiologiczne i genetyczne. Zob. np. M. Biedrzycki, *Genetyka kultury*, Warszawa 1998; R. Brodie, *Wirus umysłu*, Łódź 1997; R. Dawkins, *Samolubny gen*, Warszawa 1996 i inne.

odkrywanie biologicznych różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami²⁹⁷, czy też poszukiwanie nowych, biologicznych uzasadnień różnic rasowych, jest w istocie poszukiwaniem pozakulturowych, a więc takich, których nie można zrelatywizować, podstaw kierujących naszymi działaniami. Paradoksalnie nie poszukuje się ich po to, by odkrywać całkowite biologiczne zdeterminowanie naszych społecznych zachowań, ale po to, by odkrywając tego rodzaju mechanizmy, jeszcze skuteczniej kontrolować własne i innych zachowania. Dlatego też moda na aromaterapię i feromony tylko pozornie jest odwróceniem istoty procesu dezodoryzacji (a więc ukrycia faktu, iż jesteśmy organizmami biologicznymi), ponieważ proponuje się tu z jednej strony kontrolowanie ciała poprzez manipulację zapachami środowiska, w którym się ono znajduje, a z drugiej modyfikowanie ciała jako organizmu biologicznego poprzez zmianę jego feromonalnej woni. Pomimo koncentracji na biologii ciała i na procesach fizjologicznych, którym ono podlega w sposób bezwzględny, proponuje się tu jego kontrolowanie za pomocą zaawansowanych kulturowo technologii.

Wzrost zainteresowania zmysłem powonienia wyraża się również w coraz większej ilości badań naukowych i quasi-naukowych, których celem jest analiza jego fizjologii, wpływu zapachów na nasze życie, związków pomiędzy psychologicznymi aspektami zachowań człowieka a osmologiczną stymulacją. Na potrzeby tego rodzaju badań powstała nowa gałąź nauki, o nazwie *aromachologia*²⁹⁸. Termin ten został wprowadzony do użycia przez *Sense of Smell Institute* (znany również pod nazwą *Olfactory Research Found*) w 1982 i w zamierzeniu jego twórców oznacza on wszystkie rodzaje systematycznego, naukowego gromadzenia danych dotyczących związków pomiędzy psychologią człowieka i technologiami wytwarzania

²⁹⁷ Zob. np. A. Moir, D. Jessel, *Płeć mózgu*, Warszawa 1993.

²⁹⁸ Na ten temat zob., „*Aging Well With Your Sense of Smell*”, podręcznik wydany przez *Olfactory Research Fund*. (publikacja elektroniczna: <http://www.sen-seofsmell.org/sosi/pubresources/lib-sosi-pubs.htm>).

zapachu, w celu wykorzystywania woni do wywoływania określonych rodzajów zachowań i odczuć (takich jak relaks, wrażliwość, poczucie szczęścia, spełnienia i zadowolenia). Badania te skoncentrowane są przede wszystkim na analizie pozytywnego oddziaływania zapachu na ludzkie zachowanie, zaś ich generalnym celem jest poprawa jakości ludzkiego życia. *Aromachologia* przeciwstawiana jest aromaterapii, ponieważ tę ostatnią traktuje się tu jako nienaukowy, intuicyjny i przypadkowy typ osmologicznej analizy naszego życia. Próba uprawomocnienia badań skutków, jakie wywołują zapachy w zachowaniach ludzi, jako nauki wydaje się o tyle interesująca, że jest ona również próbą racjonalizacji zmysłu powonienia, przekształcenia go z mistycznego i tajemniczego, a więc również nie poddającego się kontroli kanału kontaktu ze światem, w przedmiot skutecznej kontroli, której narzędzi dostarczają wystandaryzowane procedury naukowe. Sprawowanie kontroli nad zapachami oraz poznanie fizjologii i psychologii ich doświadczenia nie służy jednak tylko satysfakcji poznawania tego, co dotąd niezbadane. Większość badań tego typu ma bezpośrednie zastosowania praktyczne – kontrolowanie zapachów służy skuteczniejszemu kontrolowaniu zachowań jednostek, tym skuteczniejszemu, że pozostającemu poza ich świadomością.

Dla przykładu: firma Aromatech, proponuje urządzenie rozpylające olejki eteryczne poprzez system klimatyzacji. Ten sterowany komputerowo system pozwala na zdalne kierowanie zapachami unoszącymi się aktualnie w pomieszczeniu. Urządzenie to jest reklamowane jako idealny środek stymulujący produktywność pracowników za pomocą manipulacji zapachami towarzyszącymi ich zawodowym obowiązkom.

System AromaTech stymuluje zmysły – poprawia jakość powietrza w Waszym miejscu pracy – podnosi morale zatrudnionych – tworząc świeższe, szczęśliwsze miejsce pracy (...) System stworzy twoim pracownikom zdrowsze miejsce pracy o wyższym poziomie osobistej gotowości. Jakość pracy jest istotna,

ale zależy ona od pozytywnego i stymulującego otoczenia – efektywność za sprawą zadowolenia ciała i umysłu²⁹⁹.

Tego rodzaju technologia służy nie tylko dyscyplinowaniu pracowników, ale również konsumentów. Na stronach internetowych Aromatech można przeczytać również, iż:

manipulowanie zmysłem powonienia stanowi doskonałą technikę zwiększania sprzedaży. Stworzyliśmy wiele specjalistycznych aromatów dostosowanych do określonego otoczenia: Fresk Ford pachnący jak świeżo upieczone pieczywo jest doskonałym sposobem zwiększania sprzedaży w restauracjach i kawiarniach; zapachy kwiatowe sprawdzają się doskonale przy sprzedaży urządzeń AGD; biura nieruchomości zachwalają zapach świeżo zaparzonej kawy, zaś sprzedający samochody perfumują ich wnętrza zapachem skórzanej tapicerki³⁰⁰.

W innym zaś miejscu czytamy:

Jedna z japońskich firm używa cytrynowego zapachu, by stymulować pracowników na początku dnia, zapachów kwiatowych, aby zwiększyć ich koncentrację wczesnym przedpołudniem, i zapachów drzewnych, takich jak cedrowy czy cyprysowy, aby rozładować znużenie w porze lunchu³⁰¹.

Zapach stwarza również nowe metody perswazyjne dla przemysłu reklamowego. W reklamach perfum powszechnie stosowana jest metoda *scratch-n-sniff*, wynaleziona w latach 50., polegająca na wdrukowywaniu w powierzchnię papieru mikrokapsułek z próbkami reklamowanego zapachu. Tego rodzaju zapachowe reklamy służą dziś nie tylko zwiększaniu sprzedaży kosmetyków, ale również produktów

²⁹⁹ Cyt. za: materiały reklamowe firmy Aromatech (publikacja elektroniczna: www.theplanetearth.com.au/aromatech).

³⁰⁰ Ibidem.

³⁰¹ Cyt. za K. Fox, *The Smell Report. An Overview of Facts and Findings*, publikacja elektroniczna *Social Issues Research Centre*. (www.sirc.org/publik/smell_contents.html).

spożywczych, urządzeń AGD i samochodów. Ich działanie opiera się zarówno na budzeniu bezpośrednich skojarzeń produktu z przyjemnymi zapachami, a tym samym z pozytywnymi wrażeniami, które wywołują te ostatnie, jak i (a może przede wszystkim) na oddziaływaniu na klienta w dużej mierze poza jego świadomością za pośrednictwem bodźców, których nie jest w stanie precyzyjnie selekcjonować. W koreańskich salonach Hyunday nabywcy luksusowych samochodów wabieni są wonią ekskluzywnych perfum rozpylanych automatycznie podczas otwierania wejściowych drzwi. Londyńskie lotnisko Heathrow używa zapachu sosny, aby relaksować podróżnych i redukować stres towarzyszący lataniu samolotami, zaś zapach wanilii i pomarańczy jest rozpylany w gabinetach dentystycznych, ponieważ badania prowadzone przez Olfactory Research Found wykazały, iż redukują one ból. Sztuczne aromaty żywności rozpylane na niskokaloryczne jedzenie używane są w celu zwiększenia skuteczności kuracji odchudzających. Na podobnej zasadzie działają plastry o zapachu wanilii przyklejane przez osoby, które starają się zredukować wagę swego ciała³⁰². W wagonach paryskiego, tokijskiego i londyńskiego metra rozpylane są relaksujące zapachy, które redukują napięcie, towarzyszące pasażerom w trakcie przejazdów³⁰³. Zapachy służą również jako pomoc w ściąganiu długów przez banki. Firma Bodywise w 1991 roku wynalazła zapach, który pomaga uczynić to trudne działania bardziej efektywnym. Zapach zawierał adrostenon, substancję zawartą w męskim pocie, a skropione nim rachunki wysyłane do klientów, powodowały 17-procentowy wzrost ściągalności płatności³⁰⁴.

Najistotniejszym aspektem przedstawionych powyżej nowych, komercyjnych zastosowań zapachu i zmysłu powonienia dla zwiększenia produktywności i sprzedaży jest sięgnięcie po bodziec, który ma

³⁰² K. Forowicz, *Grzech pożądania*, „Rzeczpospolita”, 31 VII 2001.

³⁰³ Informacja podana przez „Rzeczpospolita”, 20 IV 2001 (K.K., *Zapach metra*).

³⁰⁴ Informacja za: C. Classen, D. Howes, A. Synnott, *Aroma*, op.cit., s. 196.

w powszechnym przekonaniu charakter niekierowany, spontaniczny, i odwołanie się do zmysłu, który jest w naszej kulturze zmarginalizowany, a więc również w dużym stopniu niesocjalizowany, naturalny, dostarczający jednostkowych, trudnych do zobjektywizowania wrażeń. Użycie tego rodzaju technik manipulacji jest więc dużo skuteczniejsze niż sięgnięcie po te metody, których skuteczność została zneutralizowana przez konsumencką kompetencję i trening.

Komercyjne zagospodarowywanie zmysłu powonienia i zapachów polega również na zwiększającej się kontroli nad procesem ich wytwarzania i rozpoznawania. Dobrym przykładem tego rodzaju technologii są „elektroniczne nosy”. Urządzenia te opierają się na systemie sensorów, które rejestrują obecne w otoczeniu wonie i dokonują transpozycji tworzących je molekuł na impulsy elektryczne układające się w specyficzny wzór. Tak przetworzone sygnały trafiają do procesorów, które interpretują ten rodzaj danych jako specyficzny rodzaj zapachu. Elektroniczne nosy są wykorzystywane przede wszystkim do sprawdzania jakości produktów spożywczych, autentyczności kosmetyków i perfum, ale próbuje się je stosować również jako technikę wykrywania materiałów wybuchowych, toksycznych substancji, a także jako środek identyfikacji osób i metodę diagnozowania chorób³⁰⁵.

We wszystkich wypadkach zaawansowane technologicznie urządzenie nie tylko zastępuje niedoskonałą istotę ludzką i jej chimeryczny (podatny na stres, nastrój, działania alergenów i podporządkowany osobistym preferencjom) zmysł powonienia, ale również obiektywizacji ulega to, co wydawało się być dotychczas ulotne i nieuchwytnie – zapach. *Elektroniczne nosy* nie tylko bowiem rozpoznają zapachy i ostrzegają przed nimi, ale również je wizualizują w postaci wykresów, barwnych plam, które pozwalają na bardziej obiektywne porównywanie woni, a więc również na łatwiejsze i bardziej skuteczne ich kontrolowanie.

³⁰⁵ Informacje za: J. Oulette, *Electronic Nose Sniff Out New Market, The Industrial Physicist*, Luty 1999, Z. Zwierzchowski, *Przemysł ma (elektronicznego) nosa*, „Rzeczpospolita”, 9 VIII1995.

Jednym z najważniejszych aspektów procesu aromatyzacji jest prawie całkowite zastąpienie naturalnych zapachów emitowanych tylko i wyłącznie przez specyficzny rodzaj substancji, konkretnie umiejscowionych czasowo i fizycznie, wydzielających woń tylko pod pewnymi warunkami fizycznymi (temperatura, wilgotność powietrza, obecność innych zapachów w otoczeniu), przez zapachy sztuczne, które istnieją, mimo że nie istnieje źródło, którego obecność określona woń zazwyczaj sugeruje. Zapach staje się coraz bardziej abstrakcyjną własnością, odrywa się od substancji, która go pierwotnie wydzielala, podobnie jak większość współczesnych medialnych, wizualnych reprezentacji, staje się oznaką czegoś, co nie istnieje, zaś jedynym jego fizycznym aspektem jest substancja wytworzona fabrycznie, która dodatkowo może stać się częścią, aspektem dowolnego przedmiotu lub osoby. Za sprawą pojawiania się i ekspansji sztucznych woni, podobnie jak za sprawą telewizji, możemy doświadczać rzeczywistości, z którą albo nie mamy fizycznego kontaktu, albo która w ogóle nie istnieje.

Co więcej, podobnie jak w wypadku telewizyjnych obrazów, sztucznie preparowane zapachy są doskonalsze od naturalnych – bardziej intensywne, wyrazistsze, trwalsze i wielokrotnie tańsze. Możliwość dokładnego odwzorowywania zapachów emitowanych przez różne przedmioty i osoby pozwala nie tylko na przenoszenie skojarzeń, które one pierwotnie wywoływały, na przedmioty i osoby, których stają się aspektem (miętowy zapach z ust oznacza świeżość, zapach świeżo upieczonego chleba budzi łaknienie, zaś wanilia przywołuje wspomnienia z dzieciństwa, płyn do płukania sprawia, iż ubrania pachną jak kwiecista łąka), ale również na wprowadzenie substytutów przedmiotów, które w niczym nie przypominają tych ostatnich, ale pachną tak jak one. Poprzez opanowanie zdolności wytwarzania syntetycznych zapachów wydzielanych przez rozmaite przedmioty człowiek uzyskuje nad nimi pełną kontrolę, bo woń przez nie wydzielana konotuje i potwierdza ich obecność, choć nie istnieją one fizycznie. Ekspansja sztucznych woni i aromatów wynika nie

tylko z faktu, iż ich wytwarzanie jest dużo tańsze niż odzyskiwanie ich z naturalnych substancji, ale wyraża również szerszy proces budowania nowego, sztucznego świata zastępującego to, co naturalne. Natura ulega w tym procesie ukulturalnieniu, staje się elementem zarządzanego przez człowieka i przez niego wykreowanego otoczenia, ale jak pisze między innymi J. Łukasiewicz³⁰⁶, zbyt głębokie zanurzenie w technologicznie spreparowanej rzeczywistości rodzi potrzebę odtwarzania natury. Sztuczne zapachy, wydzielające woń sosny, morskiej bryzy, owoców i egzotycznych roślin pozwalają to pragnienie urzeczywistnić, wytwarzając w naszym otoczeniu osmologiczną symulację nieskażonego świata natury, świata doskonalszego od jego pierwowzoru, bo całkowicie poddanego kontroli ze strony człowieka.

Tego rodzaju przykłady, często dopiero testowanych sposobów eksploatacji zapachu, nie są tylko i wyłącznie ciekawostkami czy marginaliami, ale przejawem powszechniejszego trendu kulturowego polegającego na zastępowaniu naturalnych zapachów – sztucznymi, a także na czynieniu zapachu jednym z ważniejszych aspektów przyciągających uwagę konsumentów. Aromatyzowana jest większość produktów żywnościowych, napojów, używek, dezodoryzowane są publiczne toalety i ulice, aromatyzowana jest także większość środków czystości, proszków do prania, kosmetyków, w mieszkaniach i samochodach stosowane są różnorodne środki zapachowe, sztucznie nawanniane są również nawozy użyźniające glebę, karma dla zwierząt, wędkarskie przynęty, papeterie, a także znaczki pocztowe. Wszechobecność zapachów, zwłaszcza tych sztucznie fabrykowanych, jest niekwestionowana, podobnie jak zwiększające się poczucie ich naturalności i niezbędności produktów, których są one aspektem. To ostatnie poczucie nie jest jednak funkcją tylko i wyłącznie rozległości rynku oferującego tego rodzaju produkty, ale również zmian dokonujących się w kulturze.

³⁰⁶ J. Łukasiewicz, *Eksploracja ignorancji. Czy rozumiemy cywilizację przemysłową?*, Warszawa 2000, s. 4.

Uzasadnianie aromatyzacji: naturalizacja i kulturalizacja zapachu

Przywrócenie społecznej uwadze zmysłu powonienia i uczynienie go pełnoprawnym kanałem kontaktu z otaczającą nas rzeczywistością wymaga nie tylko stworzenia nowych technologii wytwarzania, reprodukcji i przekazywania zapachów oraz poszukiwania ich komercyjnych zastosowań, ale wymaga budowania uzasadnień dla nich, stworzenia potrzeby ich wykorzystywania. Dlatego też aromatyzacja kultury nie byłaby możliwa bez zmian w samej kulturze, a co za tym idzie – w świadomości jednostek, zmian przekształcających całkowicie status zapachu i zmysłu powonienia. Charakterystyczne jest to, że tego rodzaju transformacje tylko po części mają charakter spontaniczny, nie mamy tu bowiem do czynienia z tworzeniem się nowej tradycji czy spontanicznie, wspólnotowo i długotrwale wypracowanym nowym systemem wartości. Aromatyzację kultury uzasadniają planowe zabiegi marketingowe i reklama podejmowane oraz finansowane przez podmioty usiłujące komercyjnie zagospodarować najbardziej zdevaluowany ze zmysłów – zmysł powonienia, i najbardziej kulturowo ignorowany rodzaj bodźca – zapach. Zabiegi te sprowadzają się do dwu ściśle komplementarnych procesów: naturalizacji powonienia jako istotnego i niezbędnego medium doświadczania świata, zaś zapachów jako integralnego elementu tego ostatniego, oraz, po drugie, ukulturalnienia tego zmysłu i bodźców, poprzez stworzenie etykiety posługiwania się pierwszym z nich i dostarczenie narzędzi klasyfikacji tych drugich. W obu przypadkach – naturalizacji i ukulturalnienia powonienia i zapachu – mamy do czynienia z ich udyskursywieniem. Z przemilczanych i ignorowanych aspektów rzeczywistości stają się one tematem debaty, tworzony jest słownik ich interpretacji, wskazuje się na właściwe i niewłaściwe metody ich aplikowania do codziennych działań, określa się granice tego, co nieakceptowane, i tego, co pożądane.

Naturalizacja zapachów i zmysłu powonienia

Zacznijmy od tego pierwszego procesu, procesu naturalizacji zmysłu powonienia i bodźców zapachowych. Jego istota sprowadza się do czterech podstawowych działań, które łącząc się w spójną całość, uprawomocniają powonienie i zapach jako niezbędne i konieczne aspekty rzeczywistości.

Pierwsze z nich polega na wytwarzaniu wrażenia odwieczności zainteresowania człowieka zapachami i odwieczności prób ich wykorzystywania w celu modyfikacji naturalnych woni wydzielanych przez ludzkie ciało. Za sprawą tego zabiegu sztuczny zapach, zastępujący naturalne wonie, staje się naturalny, ponieważ od zawsze i wszędzie podejmowano próby jego przekształcania. Charakterystyczną cechą tego typu działania jest jego ahistoryczność i kulturowy uniwersalizm, polegający na wyrywaniu osmologicznych praktyk z ich historycznego, kulturowego i religijnego kontekstu i na nadawaniu im znaczeń zgodnych z charakterystyką współczesnego procesu dezodoryzacji. Konsekwencją tego procesu jest wytworzenie poczucia ciągłości i niezmienności metod oraz przyczyn dezodoryzacji, poczucia uprawomocniającego jej współczesną postać jako odwieczną i uniwersalną, a więc naturalną:

Wiele ludów, np. na Polinezji i w Afryce, spryskuje substancjami zapachowymi właśnie włosy. Także i nasi pradziadowie używali przede wszystkim wody do włosów, pomad oraz maści do wąsów. Dawniej zwykło się nosić zapach na chusteczce; angielskie określenie *extrait* brzmiało wtedy *handkerchief perfume*, czyli „perfumy chusteczkowe”. Stary chwyt noszenia za stanikiem odrobiny waty nasączonej perfumami jest nadal chętnie stosowany (...) Perfumy to też uwodzenie. Wiedziała o tym Judyta, gdy udając się do namiotu Holofernesa, kazała namaścić swe ciało pachnącymi olejkami. Wiedziała o tym również Kleopatra, gdy przyjmowała Antoniusza na łodzi ustrojonej pachnącym kwieciem. Wie o tym każda kobieta.

Odpowiedź Marilyn Monroe na pytanie dziennikarza, co nosi nocą w łóżku: „Kilka kropli Chanel No 5” – obiegła kiedyś cały świat³⁰⁷.

Oczywiście ludzie od zawsze używali aromatycznych substancji, ale służyły one całkowicie innym celom niż współcześnie. Były one elementami rytuałów, miały znaczenie magiczne i religijne lub stanowiły narzędzia porządkowania i poznawania rzeczywistości³⁰⁸. Nawet wówczas, gdy używano ich jako środka zwiększającego atrakcyjność seksualną, to nie służyły one wyłącznie uwodzeniu,

³⁰⁷ Cyt. za: strony internetowe firmy Perfumeria On-line. – <http://www.perfumeria.com.pl/>).

³⁰⁸ W wielu kulturach zapach, w identyczny sposób jak w zachodniej bodźce wizualne, staje się nie tylko źródłem i narzędziem, literą złożonych systemów klasyfikacji umożliwiających konstruowanie i rozumienie rzeczywistości, ale również podstawą rytuałów spajających wspólnotę i określających jej tożsamość. Poczynając od klasyfikacji pór roku na podstawie woni dłał charakterystycznych (Wyspy Andamańskie), poprzez zapachowe mapy, w których aromaty określonych miejsc pozwalają orientować się w przestrzeni i rozpoznawać sąsiadów i obcych (Wyspy Andamańskie, Nowa Gwinea, lud Desana), aż po złożone klasyfikacje osób i ich płciowych, rasowych, etnicznych i wiekowych typów na podstawie emitowanych przez nie woni (Desana, Bororo) – we wszystkich tych wypadkach bodźce zapachowe, a nie dane wizualne, stają się podstawą konstruowania sensownej rzeczywistości. Istotność zapachu w tych kulturach podkreśla złożoność języka służącego opisowi wrażeń osmologicznych, wielość określeń dotyczących procesu ich doświadczania, a także zwyczaje i rytuały, które czynią wonie i aromaty swoją podstawą. Rola zapachów nie sprowadza się tu więc tylko do podnoszenia atrakcyjności seksualnej. Dla przykładu, w wielu krajach arabskich zapach służy jednocześnie do określania jednostkowej niepowtarzalności, jak i wzmacniania solidarności spajającej grupę. Służą temu między innymi „uczty zapachowe”, które kończą kulinarne przyjęcia. W ich trakcie, po zakończonym posiłku, z rąk do rąk podawana jest skrzynka zawierająca wonne olejki, którymi perfumują się wszyscy goście. Na początku każdy z nich wybiera swój indywidualny zapach, którym się skrapia, ale następnie ze wszystkich użytych w ten sposób aromatów komponowana jest woń, którą perfumują się wszyscy. Wszystkie powyższe informacje zostały zaczerpnięte z: C. Classen, D. Howes, A. Synnott, *Aroma*, op.cit., Cz. II, „Exploration in Olfactory Difference”, s. 95–161, D. Ackerman, *Historia naturalna zmysłów*, op.cit.

ale były częścią silnie zintegrowanego systemu wierzeń i przekonań, który nadawał tej praktyce znaczenia odmienne od tych, które są im przypisywane współcześnie. Naturalizacja poprzez uniwersalizację współczesnych praktyk osmologicznych w doskonały sposób jednak uzasadnia konieczność konsumowania aromatycznych produktów. Ponieważ zwyczaj ich używania jest odwieczny i ponadkulturowy, przestają być one nowością, która nie ma żadnego uzasadnienia w naszym systemie potrzeb, a stają się jego integralną częścią. Bez ich obecności świat jest niekompletny, zaś my sami cierpimy z powodu braku pełnego zaspokojenia potrzeb.

Drugą strategią naturalizowania sztucznych zapachów i powonienia jest tworzenie nowoczesnej historii perfumiarstwa, konstruowanej tu w sposób identyczny jak wytwarzana jest historia sztuki. Za sprawą tego typu działania zapachy, ich używanie, produkowanie i sprzedaż stają się niekwestionowaną wartością kulturową, jednym z wielu, ale nieodłącznym aspektem systemu kultury. Ten typ działań ma charakter całkowicie odwrotny od powyżej opisanego – jego celem jest uhistorycznienie zapachów i woni poprzez przypisanie ich określonych typów do określonych epok historycznych, w taki sposób dodatkowo, iż wydają się ich nieodłącznym aspektem. Pomimo sprzeczności tych dwu typów naturalizacji zapachów ich efekt jest identyczny: zdefiniowania sztucznych zapachów, zmysłu powonienia i faktu wykorzystywania aromatów przez człowieka jako odwiecznych i ewoluujących poprzez zmiany form, ale nie istoty. Interesującą próbę tworzenia historii zapachów można znaleźć na stronach internetowych www.osmoz.com. Każda z historycznych epok zostaje tu określona przez specyficzne dlań sposoby używania pachnideł i aromatów, a także poprzez przypisanie doń woni i zapachów, które w najpełniejszy sposób się z nią kojarzą³⁰⁹.

³⁰⁹ Dla przykładu na stronach tych czytamy: „Antyczność: w tej epoce perfumy były traktowane jako ofiara składana Bogom. Wierzono, iż ich używanie idealizuje ciało i przybliża je do Boskości (...) Wiek Średni – w Średniowieczu rośliny służyły jako ochrona przed epidemiami, podczas gdy orientalne perfumy podsycaly cielesne rozkosze (...) Renesans – w tym

Na podobnej zasadzie konstruowana jest historia zapachów i perfum w innych miejscach: tworzone są rankingi najważniejszych pachnidel świata, almanachy ich kreatorów, powstają również muzea gromadzące ślady osmologicznych ewolucji i odtwarzające historię perfumiarstwa. Zapach staje się naturalną, niekwestionowaną wartością kulturową, zaś jego modyfikowanie i wytwarzanie ważnym aspektem konstytuującym określoną cywilizację, wyznaczającym i odzwierciedlającym specyfikę kultury, w której go stworzono. Efektem tego działania jest wskazywanie na kulturową wartość procesu dezodoryzacji i wysoki, warty utrwalania w pamięci status tych, którzy tworzyli jej standardy. Za sprawą tego typu uzasadnienia tworzenie zapachów staje się jedną ze sztuk, zaś efekty tej działalności traktowane są jako artystyczne:

Wykreowanie zapachu nie jest nauką, lecz sztuką. Nie polega ona na obliczeniach, znajomości praw chemii czy fizyki, lecz na seriach doświadczalnych. Potrzebna jest intuicja i zmysł piękna,

okresie, królowie i księżęta walczyli o zdobycie tajemnych formuł stworzonych przez włoskich chemików i odkrywali zapachowe składniki sprowadzane z Azji i Ameryki. Klasycyzm – Użytkowanie zapachów w Wersalu osiągnęło toksyczny poziom. Rękawicznicy, producenci perfum i pudrów zorganizowali się i rozwinęli ich rynek. Mężczyźni i kobiety używali ogromnych ilości perfum (...) Oświecenie – fryzury, makijaż i perfumy... W tej epoce kobiety pracowicie nadążały za kodami uwodzenia i odkryły tyranię mody (...). Era Napoleńska – Kobieta ery romantycznej, przypominająca kwiat, poszukiwała delikatnych zapachów odzwierciedlających jej osobowość(...), 1900–1922 – Belle Epoque. Zapachy przekształciły się w luksusowy produkt o prestiżowej nazwie i przepięknej butelce. (...) Po II wojnie światowej, połączono Haute Couture i zapachy, by stworzyć wizerunek uwodzicielskiej kobiecości inspirowany przez Hollywood. (...) W latach 50. zapachy utraciły swój ekskluzywny wizerunek. (...) W latach 60. zapachy odzwierciedlały atmosferę niezgody i zmian – stały się świeże i naturalne. (...) Kobiety w latach 70. domagały się poszanowania własnej indywidualności i dumnie nosiły zapachy odzwierciedlające specyficzny styl życia (...). Lata 80. – czas indywidualizmu i konfrontacji. Silne, krzykliwe zapachy stawały się odbiciem silnych wrażeń towarzyszących życiu *yuppies* (...) Lata 90. to przejście do lamusa materializmu. Mężczyźni i kobiety zateścili do prostszego świata, nosząc zapachy, które odzwierciedlały poszukiwanie nowej świeżości (...)"

i to nie tylko dlatego, że nie sposób wyliczyć etapów wiodących do realizacji jakiegoś pomysłu czy też logicznie uzasadnić postępowania, ale też dlatego, że sam cel jest nieuchwytny, nie da się opisać słowami i istnieje jedynie w wyobraźni kreatora³¹⁰.

Widzę zapach, zanim go stworzę – twierdzi amerykański kreator mody i perfum Oscar de la Renta. – Kreowanie zapachów to między innymi tworzenie cudownych wyobrażeń, które można widzieć tylko oczami fantazji. Moje perfumy muszą wywoływać ten sam stan uniesienia, który odczuwamy, widząc wspaniałą zachód słońca, wielkie dzieło artysty lub spotykając kogoś bardzo wyjątkowego³¹¹.

Taka metoda naturalizowania umiejętności wytwarzania pachnących substancji – zdefiniowanie jej w kategoriach tworzenia dzieł sztuki – pozostaje w oczywistej sprzeczności ze współczesnym charakterem produkcji perfum. Powstają one w klinicznych laboratoriach, przy użyciu zaawansowanych technologii, zaś ich komponowanie pozbawione jest całkowicie dowolności. Konkretnie kompozycje zapachowe pojawiające się na rynku powstają nie tyle z wyobraźni i geniuszu tych, którzy je firmują swoimi nazwiskami, ile w efekcie przemysłowych działań marketingowych, w sposób całkowicie podporządkowany aktualnej modzie i tendencjom, odpowiadający aktualnym potrzebom rynku i aktualnym upodobaniom konsumentów. Aby się sprzedawały, muszą być jednak otoczone aurą tajemniczości, naznaczone ręką, nie tyle geniuszu, ile rozpoznawalnej i ceniowanej marki.

Trzeci sposób naturalizacji zapachów polega na uczynieniu naturalną samą konieczności modyfikacji osobniczych woni. Konieczność ta jest tu definiowana jako warunek normalności, dobrego samopoczucia, jako niezbędny element „kobiecości”, ale również wiązana ze statusem społecznym. Główną rolę w tym procesie odgrywa reklama:

³¹⁰ Cyt. za: strony internetowe firmy Perfumeria Online. (<http://www.perfumeria.com.pl/>).

³¹¹ B. Waszkielewicz, R. Wróbel, *Należyte uwęźdzenie*, „Rzeczpospolita”, 13 VII 1996.

Reklamy (perfum i kosmetyków – przyp. M.K.) opierają swoją skuteczność na wywoływaniu u odbiorcy napięcia, o ile nie paranoi. Jak trafnie zauważyli reklamodawcy, zapach ciała jest doskonałym przedmiotem zabiegów marketingowych opartych na bezimiennym strachu. Jednostki nie są świadome swojego własnego zapachu, nie może zostać on obejrzany (w taki sposób, jak czyjś wygląd) w lustrze, zaś grzeczność nie pozwala, abyśmy go dojrzeli przy pomocy najbliższych przyjaciół. Tylko przy pomocy reklamy, która mówi do nas głosem obiektywnej, bezstronnej osoby, możliwe jest ostrzeżenie nas przed niebezpieczeństwami zapachu ciała³¹².

Zgodnie z tą zasadą brzydki (naturalny) zapach z ust uniemożliwia zdobycie dziewczyny i pracy, tak długo, jak nie stanie się świeży za sprawą użytej pasty do zębów; dopóki nie użyjesz dezodorantów Spice Girls, nikt nie zwróci na ciebie uwagi; nie stosując dezodorantów Rexona, nigdy nie zrealizujesz swoich zamiarów zawodowych; nie skrapiając ciała wodą toaletową J'Adore, nigdy nie staniesz się prawdziwą kobietą.

Na podobnej zasadzie naturalizowana jest konieczność modyfikacji zapachu emitowanego przez ciało w poradnikach i magazynach kobiecych i codziennej prasie:

Co powinna zrobić kobieta, która chce być piękna? – Powinna uperfumować się i zgasić światło. Jeśli jest seksowna i ma dobre perfumy, zawsze będzie atrakcyjna³¹³.

Zapach zostaje tu zdefiniowany jako esencja seksualności, niezbędny warunek powodzenia. Posiadanie modnych perfum staje się istotniejsze od osoby, która ich używa. Zapachy są również nieodłącznym elementem stylu życia, który chcielibyśmy prowadzić:

³¹² C. Classen, D. Howes, A. Synnott, *Aroma*, op.cit., s. 183.

³¹³ D. Walewska, *Moje zapachy*, wywiad z Jeanem Paulem Guerlain, „Rzeczpospolita”, 1 XII 2000.

Perfumy składają się na image tak samo jak stroje, fryzura czy makijaż. Są nie tylko uzupełnieniem całości, ale jej niesłychanie ważną częścią³¹⁴.

W tym wypadku naturalizacja zapachów odwołuje się wprost do jednego z najważniejszych mechanizmów wyjaśniających naszą potrzebę konsumowania coraz to nowych dóbr i towarów, mechanizmu nazwanego przez G. McCrackena „efektem Diderota”³¹⁵. Zgodnie z nim przedmioty, których używamy, stanowią pewną całość, ponieważ reprezentują, wyrażają, manifestują naszą tożsamość, definiują nas jako pewien typ osób, ale również określają towarzystwo, w którym przebywamy lub chcielibyśmy przebywać (a więc – jak powie M. Douglas czy R. Wilk³¹⁶ są tyleż wyrazem aprobaty i pragnień, co odrzucenia i niechęci). Jak się wydaje, perfumy i dezodoryzacja z jednej strony domykają tę spójną całość, potwierdzają jej autentyczność, ponieważ wydają się czymś niekierowanym, z drugiej zaś strony, z powodu ich quasi-naturalności, pozwalają ukryć pochodzenie, zamaskować brak spójności w praktykowanym modusie konsumpcji, głównie dlatego, że są relatywnie tanie i powszechnie dostępne. Tym samym w doskonały sposób wyrażają one raczej pragnienie określonego typu przynależności niż przynależność rzeczywistą, wyrażają raczej aspiracje, niż symbolizują ich zaspokojenie.

³¹⁴ *Perfumy, krople luksusu*, www.perfumy.ramtel.pl.

³¹⁵ Nazwa tej tezy ma swoje źródło w anegdocie. Diderot otrzymał kiedyś w prezencie czerwony szlafrok, w konsekwencji czego systematycznie zmieniał wygląd swego mieszkania w taki sposób, aby ten nowy przedmiot pasował do całości (zob. G. McCracken, *Culture and Consumption*, op.cit., s. 118–130; E. Shove, A. Warde, *Inconspicuous consumption: The Sociology of Consumption and the Environment*, publikacja elektroniczna: <http://www.comp.lancaster.ac.uk/sociology/socaw001.html>).

³¹⁶ Zob. M. Douglas, *Though Styles. Critical Essays on Good taste*, Sage, London 1996, rozdz. *On Not Being Sean Dead: Shopping As Protest*; R. Wilk, A. Richard, *Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior*. Consumption, Markets and Culture, 1997, nr 1(2), s. 175–196.

Odczuwanie potrzeby używania perfum i modyfikacji zapachów, i to w ściśle określony sposób, wynika więc przede wszystkim z faktu, iż zostają one zdefiniowane przez rynek i media jako element określonego stylu życia, jako wyraz określonego światopoglądu czy jako symbol przynależności do określonej grupy. Nieużywanie ich powoduje powstanie znaczącej niespójności naszych autoprezentacji, niespójności, która definiuje nas jako osoby udające kogoś innego, zaś wszystkie nasze zachowania nakazuje innym interpretować przez pryzmat w ten sposób określonej definicji nas samych.

W jeszcze innym miejscu konieczność używania wyrafinowanych wonnych substancji jest naturalizowana poprzez wskazanie na niekompletność świata pozbawionego aromatycznych woni i swoisty masochizm, polegający na dobrowolnym pozbawianiu się dostępnych nam przyjemności:

Nie ma dnia bez perfum! Niektóre panie naruszają tę zasadę, bo-
wiem nie odkryły jeszcze magii luksusu i rozkoszy, którą mogą dać perfumy. Inne postępują tak, ponieważ cenią perfumy i ich niepowtarzalny urok tak bardzo, że szkoda im perfum na co dzień. Kobieta używająca perfum na co dzień też dba o podkreślenie niecodziennych okazji. Ma specjalne perfumy na „wielką galę”. Taką okazją może być przyjęcie, intymne spotkanie, czy też po prostu chwila gwałtownej radości z życia... Dla niej jednak „wielka gala” to tylko jedna z wielu okazji do uperfumowania się. Ona ma perfumy na co dzień do biura, na zakupy z przyjaciółką, na chwile przygnębienia i zwątpienia w siebie, a także perfumy, dzięki którym rankiem opuszcza dom z tą odrobiną pewności, jaką daje własne ognisko domowe i własna osobowość, by móc stawić czoło twardej rzeczywistości³¹⁷.

Dezodoryzacja i aromatyzacja kultury naturalizowane są tu poprzez odwołanie do charakterystycznego dla współczesności sposobu

³¹⁷ Cyt. za: strony internetowe firmy Perfumeria On-line (<http://www.perfumeria.com.pl/>).

doświadczenia przez nas ciała. Według Jeana Baudrillarda³¹⁸ mamy do czynienia z jego rozdwójaniem: z jednej strony staje się ono fetyszem (przedmiotem konsumpcji), z drugiej strony stanowi rodzaj kapitału. W obu wypadkach konieczne jest inwestowanie w ciało przez jego posiadaczy. Głównym zobowiązaniem jednostek jest więc konieczność przekształcenia ciała w przedmiot, który się posiada i którym się manipuluje zgodnie z aktualnymi potrzebami, wykorzystując wszystkie jego możliwości. Oznacza to, że dezodoryzacja nie jest tylko i wyłącznie ruchem czy działaniem wywołanym przez producentów rozmaitych dóbr, ale również wyraża konsumenckie pragnienie wykorzystania wszystkich możliwości, jakie daje nam ciało.

Nie tylko producenci próbują zagospodarowywać nowe rodzaje zmysłów, ale również konsumenci poszukują stale nowych doznań, wypróbują nowe techniki manipulowania ciałem i sprawdzają jego nowe możliwości. W praktyce oznacza to testowanie nowych metod kontroli ciała i cielesności, dyscyplinowanie ciała, wystawianie go na coraz to nowe bodźce, w taki sposób, aby sprawdzić ich oddziaływanie i własne reakcje. Przekształcanie naturalnego zapachu jest więc tutaj jednym z rodzajów inwestycji, czynionych przez jednostki po to, aby zwiększyć wartość ciała jako społecznego znaku i źródła przyjemności, ale jednocześnie rewitalizacja zmysłu powonienia oznacza uczynienie ciała narzędziem sprzedaży określonych dóbr. Odzyskanie kontroli nad zapachem własnego ciała jako źródło nowych, nieznanych dotąd przyjemności oraz zdobycie zdolności do manipulowania nim, w celu zwiększenia liczby doznań, możliwe jest dzięki eksperymentom określającym trajektorie i narzędzia tego rodzaju kontroli.

Sprawowanie kontroli nad ciałem, której wzorców dostarcza reklama, poradniki i partnerzy interakcji, staje się aspektem kontroli społecznej, której przedmiotem jest jednostka. Aby jej sprawowanie było skuteczne, relacja pomiędzy jednostką, towarem i podmiotami, które ją dyscyplinują, musi zostać ukryta w idiosynkratycznych przyjemnościach

³¹⁸J. Baudrillard, *The Consumer Society*, op.cit., s. 129–151.

i poczuciu sprawowania nieograniczonej władzy nad własnym ciałem. Jej ukrycie staje się możliwe również dzięki temu, iż – jak powiedzieliśmy wyżej – sam proces wytwarzania zapachów, pachnidel i perfum definiowany jest w kategoriach alchemicznych tajemnic, upodabniany do tworzenia dzieł sztuki i komponowania muzycznych arcydzieł. Fabrycznie i masowo wytwarzane przedmioty uzyskują tym samym status niepowtarzalnych dzieł sztuki, wokół których roztacza się, nieobecna w wypadku innych towarów, aura mistycyzmu i tajemniczości. Dodatkowo na każdym kroku podkreślana jest specyficzna relacja pomiędzy towarem (perfumami) a ich użytkownikiem – pomimo iż są one wytwarzane masowo oraz powtarzalne, to jednocześnie na ciele każdego z nas pachną inaczej. Perfumy, kosmetyki i aromaty stają się idealnym z perspektywy konsumenta towarem – pozwalają one bowiem w tym samym akcie konsumpcji – być modnym i niepowtarzalnym, reprodukować swój status, a jednocześnie podkreślać indywidualność, konsumować masowo wytwarzane towary i nie upodabniać się do innych, którzy ich używają; a w końcu również sprawować kontrolę nad własnym ciałem i być przedmiotem kontroli ze strony innych.

Czwarte działanie, którego skutkiem jest naturalizacja woni i zmysłu powonienia, polega na dowodzeniu ich czysto biologicznego, deterministycznego charakteru i sposobu działania. Innymi słowy, próbuje się uprawomocnić niezbędną i uniwersalną tego zmysłu i bodźca poprzez wskazanie, że: po pierwsze, niezależnie od tego, czy tego chcemy, czy też nie, działają one na nas i dlatego, po drugie, powinniśmy nauczyć się manipulować nimi i je kontrolować, po to, by nie być ich biernymi narzędziami. Innymi słowy, są one naturalizowane jako biologiczny, a więc nieodzowny, uniwersalny i konieczny aspekt ludzkich działań, poprzez wskazanie na drzemiący w nich potencjał czyniący działanie skuteczniejszym i bardziej efektywnym:

Co najbardziej pociąga w płci przeciwnej? Mężczyźni powiedzą, że przede wszystkim seksowny wygląd. Kobiety bardziej cenią charakter i intelekt, ale nie uświadamiają sobie, że o ich wyborze

bardziej może decydować zapach. Zwraca na to uwagę szwajcarski specjalista w poważnej publikacji na łamach czasopisma naukowego „Proceedings of the Royal Society of London”. Uważa on, że panie podświadomie kierują się powonieniem przy wyborze partnera, o ile chcą mieć dziecko. Co więcej, nie pozwolą oszukać się najbardziej wyrafinowanymi perfumami renomowanych firm. Zew natury jest silniejszy³¹⁹.

W przypadku wszystkich powyższych strategii uzasadniających konieczność korzystania z perfum, wód toaletowych i dezodorantów efektem jest naturalizacja, a w konsekwencji również obowiązująca powszechnie norma kontroli naturalnych woni wydzielanych przez ciało i konieczności zastępowania ich zapachami sztucznymi. Dodatkowo zmysł powonienia staje się prawomocnym kanałem komunikacji, zaś bodźce zapachowe – jednymi z wielu kulturowych znaków.

Kulturalizacja zapachów i zmysłu powonienia

Istota drugiego z procesów, a więc kulturalizacji powonienia i zapachu, polega przede wszystkim na stworzeniu specyficznego słownika opisu i interpretacji doznań osmologicznych, na stworzeniu etykiety posługiwania się bodźcami zapachowymi, a także na dostarczeniu praktycznych porad manipulowania nimi i ich kontrolowania. We wszystkich tych typach działań kluczową rolę odgrywa reklama i popularne media upowszechniające współczesne standardy dezodoryzacji. Podkreślenie istotności zmysłu powonienia musi zacząć się od skonstruowania narzędzi interpretacji bodźców przez niego odbieranych. Cechą charakterystyczną tego procesu jest kulturowe pasywność: opisy tworzenia zapachów i woni do złudzenia przypominają opisy procesu komponowania i odbierania muzyki. Dodatkowo specyfikę zapachu jako bodźca (a więc jego ulotność, eteryczność, nietrwałość, nieoczywistość) próbuje oddawać się poprzez tworzenie quasi-poetyckich, przeładowanych metaforami, złożonych opisów:

³¹⁹Z. Wojtasiński, *Karta wizytowa zapachów*, „Rzeczpospolita”, 18 X 1995.

Kompozycja Polge'a składa się aż z sześciu nut zapachowych. Świeża bierze się z nieco kwaśnej woni cedrowej, mającej przywodzić na myśl młodość i lekkość. Mandarynka nuty owocowej wyrażać ma żywotność, humor i spontaniczność kobiety. W kwiatowej, ponadczasowej nucie „Allure” łączy zapach jaśminu z Egiptu z różą majową z Grasse. Te esencje – znak firmowy Chanel – ujawniać mają kobiecy powab. Następną nutą perfum jest kwiatowa wyobrażeniowa, wynik fantazji kreatora: woń krążąca wokół magnolii, powoju i lilii wodnej. Jak określają Polge: tajemniczy, ale znajomy zapach kwiatu, którego żaden mężczyzna nigdy nie będzie mógł ofiarować kobiecie. Symbolizuje kobietę wrażliwą, potrzebującą ochrony i adoracji. Piąta nuta perfum jest leśna i zapożycza swą woń z olejku wetiwierii. Ma być niejednoznaczna, odświeżająca, jak kobieta, która nawet milcząc, nie pozostaje nie zauważona. Nuta ostatnia jest orientalna, używana jako narzędzie uwodzenia, zmysłowa: zapach wanilii. Wszystkie wonie razem wzięte tworzą zapach świeży, trochę słodki, kobiecy, reklamowany jako „nie posiadający początku i końca, a więc wieczny”³²⁰.

Opisy aromatycznych produktów, perfum i kosmetyków nieprzypadkowo udają, iż są poezją. Ich celem jest bowiem wywołanie przekonania, iż to, do czego tego rodzaju deskrypcje się odnoszą, jest zarówno godne uwagi, poetyckiej refleksji, jak i ją wywołuje. Produkt, stając się źródłem natchnienia i emocjonalnych uniesień, odmienia los jego konsumentów. Jego używanie wnosi odrobinę niezwykłości do codziennej egzystencji, przemienia wulgarne, naturalne wonie w budzące zachwyt aromaty, zaś samego konsumenta czyni medium sztuki, pozwalającym trwać tym ulotnym wrażeniom. Taki sposób definiowania produktu nie tylko przekształca go w jedną z wyższych, autotelicznych wartości kulturowych, ale również *zaczarowuje* sam proces konsumpcji. Czyste zużycie i zaspokajanie potrzeb stają się tu celebracją czystego, ulotnego piękna oraz wyrazem wyrafinowanych estetycznych upodobań.

³²⁰ B. Waszkielewicz, *Chanel pachnie inaczej*, „Rzeczpospolita”, 27 IV 1996.

Kulturowe pasożytnictwo polega również na sięgnięciu do wizualnych metafor po to, by poprzez obraz konstruować określone skojarzenia z poszczególnymi zapachami. Innymi słowy, zwłaszcza w reklamie, tworzone są wizualne reprezentacje tego, co nie ma aspektu wizualnego, po to, by stworzyć znaczenie, a tym samym czynić to, co pozaspółeczne, elementem systemu kultury. Charakterystyczne dla dominujących sposobów wizualizacji zapachów jest sięgnięcie do dwu typów obrazów: wizerunków ludzkiego ciała i przedstawień natury. W obu wypadkach mamy tu do czynienia z próbą wykreowania atmosfery niezwykłości, tajemniczości, zmysłowości, seksualności, nadprzyrodzoności, konotującej nieistniejącą krainę z marzeń i snów, do której zabiera nas woń reklamowanego zapachu. Perfumy i wody toaletowe reklamowane są przez wieloznaczne przedstawienia osób i natury, które podobnie jak zapachy, trudno skonceptualizować, ponieważ podobnie jak te ostatnie, dostarczają one przede wszystkim wrażeń. Tę niedookreśloność potęguje brak haseł reklamowych, informacji o rodzaju promowanego zapachu, zastępuje je tutaj przyciągający uwagę sugestywny, wieloznaczny obraz.

Reklama prasowa *Opium YSL* to zdjęcie nagiej, rudowłosej piękności o śnieżnobiałej cerze, piękności spoczywającej na udrapowanym, granatowym atłasie. Ekstaza i rozkosz, której źródłem jest zapach, połączona zostaje w jedno z luksusem konotowanym przez złoty naszyjnik, kolczyki, bransoletkę oraz buty na wysokim obcasie. Wieloznaczność tej reklamy potęguje jej autoerotyczny charakter (reklamowany zapach dostarcza seksualnego spełnienia i przyjemności), ale również stereotypowe przedstawienie tego, czego pragną kobiety: rozkosz, zadbane ciało, dobre perfumy i biżuteria. Wyzwolona kobieta ucieleśnia istotę kobiecości realizując jej kulturowy stereotyp.

Reklama perfum *J'Adore* to z kolei zdjęcie przedstawiające nagą kobietę wynurzającą się ze złotej kipieli zestawione z hasłem „absolutna kobiecość”. Absolutna kobiecość polega na zanurzeniu w luksusie, na byciu otoczonym, tu zanurzonym, w bogactwie, które przemienia nas

samych w klejnot pożądanym przez innych. Zapach to nie tylko przyjemność, bogactwo i luksus, dopełnienie kobiecości, ale również miłość.

Reklama *Toujours Masumi* prezentuje znaną polską modelkę Agnieszkę Maciąg, zarzucającą ramiona na szyję przystojnego mężczyzny, który obejmuje ją w pasie, zaś fotografii towarzyszy hasło „Kochać tak każdego dnia”. Woda toaletowa *Pleasures*, reklamowana jest przez zdjęcie przedstawiające położoną na urwistym zboczu łąkę, poniżej której rozciąga się ocean, łąkę, na której bawią się ojciec z synem. Reklama perfum *Tempore* przedstawia parę młodych osób, odzianych w motocyklowe, skórzane kurtki, splecionych w uścisku i zapatrzonych w dal i oczarowanych, zgodnie z nazwą zapachu, chwilą.

Inne reklamy próbują utożsamić zapach z nadprzyrodzonymi zjawiskami i niezwykłymi doznaniem. Zdjęcie promujące perfumy *Miracle*, przedstawia w tle niezwykły krajobraz, cały skąpany w różach i fioletach, a na pierwszym planie eksponuje zachwyconą postać kobiety, przez której włosy przebijają się promienie zachodzącego słońca. Zdjęciu towarzyszy hasło *You make it happen* – użyty zapach odmienił nie tylko osobę, która go zastosowała, ale również wszystko dookoła. Zwykła kobieta stała się dzięki niemu nadprzyrodzoną istotą, a banalny krajobraz stał się emanującym pięknem pejzażem. Na podobnej zasadzie opiera się reklama perfum *Mahora* – naga, orientalna piękność składa konsumentowi dar w postaci flakonku perfum, a na spalonej do czerwoności ziemi, po której stąpa, zaczynają wyrastać kwitnące drzewa. Zapach zostaje tu zrównany z najwspanialszym z darów, darem życia, zaś używająca reklamowanych perfum, staje się półboginią, która czyni cuda.

W wielu reklamach perfum występują idole popkultury, wiele linii zapachowych jest również sygnowanych nazwiskami sportowców, kreatorów mody i modelek. W tym wypadku reklamowy zapach, na zasadzie magii sympatycznej³²¹, pozwala jego użytkownikowi

³²¹ Zob. G. Frazer, *Złota gałąź*, Warszawa 1962, rozdz. III, *Magia sympatyczna*, s. 37–69.

wcielić się w rolę tych, którzy odnieśli sukces, na chwilę stać się nimi. Wizerunek idola lub ucieleśnienie obowiązującego aktualnie ideału piękna zostaje zestawiony z przedstawieniem reklamowanego produktu, a tym samym ten ostatni staje się rodzajem magicznego środka, za sprawą którego udaje nam się osiągnąć to, co nieosiągalne, i stać się tym, kim zawsze chcielibyśmy być, ale nigdy nie będziemy. Utożsamienie z idolem, gwiazdą, top modelką jest tu o tyle bezpośrednie, iż zapach skojarzony jest z ciałem, a więc z najbardziej intymną i prywatną sferą naszego życia. Pachnieć jak Naomi Campbell czy Agnieszka Maciąg oznacza po trochu nią być, w stopniu dużo wyższym, niż ma to miejsce w wypadku noszenia tych samych ubrań, które nosi idol. Używać perfum stworzonych i sygnowanych przez wielkich kreatorów mody – to być modnym, pomimo niedostępności kreacji przez nich stworzonych.

Charakterystyczną cechą większości prasowych reklam perfum i wód toaletowych jest również to, że eksponują one wyłącznie górną część ciała (twarz, ramiona, tors), dolna (kojarzona ze *złymi* zapachami wydzielanymi przez genitalne i analne jego fragmenty) pozostaje poza kadrem. Reklamy zobowiązują jednostki do ukrywania naturalnych zapachów ciała i zastępowania ich sztucznymi, wzbudzając lęk przed wykluczeniem, brakiem szczęścia, nieatrakcyjnością seksualną, brakiem powodzenia. Świat, w którym dominują naturalne zapachy, jest niekompletny, gorszy, pozbawiony doznań, wrażeń i przyjemności, które możliwe są tylko w zdezodoryzowanej rzeczywistości.

Próba uprawomocnienia zapachu jako wartości kulturowej polega również na ogromnej pieczołowitości, z jaką producenci perfum i kosmetyków projektują flakony i opakowania. Są one bardzo często projektowane przez znanych artystów, zdobione przez jubilerów i złotników, przybierają najbardziej nieoczekiwane kształty³²².

³²² „Yves Saint Laurent w słynnych Opium zainspirował się wyglądem japońskiego pudełeczka inro, wykonanego z cennego drewna (...) używanego przez dostojników państwowych i kościelnych (...) Flakon Samsary Guerlaina ze swym orientальnym zapachem był wzorowany na statuetce

Opakowanie nie tylko staje się ważniejsze od zawartości, ale musi być istotniejsze, o ile ma przyciągnąć uwagę klienta. Kształty i formy opakowania mają wzbudzać skojarzenia z czymś, co dobrze znamy, a więc co ma swoje miejsce i status w systemie znaczeń, a tym samym określają nie tylko rodzaj wypełniającego je zapachu, ale również konotują cechy, które ma jego potencjalny klient.

Na podobnej zasadzie działają nazwy perfum, coraz rzadziej określają one jak, czym pachną wody toaletowe i perfumy, coraz częściej budują asocjacje pomiędzy zapachem a stanami emocjonalnymi, cechami charakteru, typami wrażeń i osób, których woń ma stać się konotacją. Ten rodzaj strategii sprzedaży, pomimo iż jego celem jest kulturalizacja zapachów, wskazuje w istocie na kulturową dominację tego, co wizualne i tekstowe. Nieistotne jest więc, jaki zapach przenoszą perfumy, ale w jaki sposób zostanie on zwizualizowany lub opisany, ponieważ to obraz i tekst nadają mu znaczenie. Źródłem znaczeń jest więc słowo i obraz, nie zaś zapach, ten ostatni może stać się częścią kultury wyłącznie na prawach napisanych przez inne zmysły³²³.

W zupełnie inny sposób, niż ma to miejsce w wypadku luksusowych wód toaletowych i perfum, reklamowane są dezodoranty i preparaty służące odświeżaniu powietrza. Ponieważ głównym celem

Buddy (...) Eau d'Issey Miyake przypomina lodowy sople (...) Dune Diora kształtem buteleczki nawiązują do rzeźbionego wiatrem ziarenka piasku (...) nowy flakon Soni Rykiel ma kształt sweterka, a siostr Fendi – damskiej torebki (...)"'. (Cyt. za publikacją elektroniczną, *Perfumy, krople luksusu*: www.perfumy.ramtel.pl./rekl.html).

³²³ Identyczny proces zachodzi współcześnie na rynku muzycznym. Muzyka promowana jest przez wideoklipy, wywiady z artystami w telewizji, przez gazetowe pictoriale, plakaty i tysiące gadżetów. Obraz staje się więc dużo istotniejszy od muzyki, to za jego sprawą, a nie za sprawą dźwięków, artysta ma szansę zostać usłyszany, zaś poszczególnych wykonawców, zwłaszcza tych wykonujących typową muzykę popową, identyfikujemy bardziej na podstawie wyglądu niż barwy głosu. Obraz promujący muzykę, podobnie jak wizualne reprezentacje zapachów, pozwala nadać znaczenie temu, co pozbawione jest jednoznacznego aspektu semiotycznego, ale jednocześnie ogranicza dowolność procesu nadawania znaczeń ze strony odbiorców.

tych produktów jest eliminacja nieprzyjemnych woni, nacisk zostaje tu położony na skuteczność oddziaływania i konkretne profity, które płyną z ich stosowania, nie zaś na wywoływanie doznań i wrażeń.

Telewizyjne reklamy dezodorantów *Old Spice* prezentują młodego, wysportowanego mężczyznę, który uprawia wspinaczkę skałkową. Zamiast talku używa on reklamowanego produktu i bez problemu dostaje się na szczyt pionowej ściany, na którym czeka na niego kobieta. Reklama ta definiuje zastosowanie produktu – służy on ochronie przed poceniem się mężczyzn, zaś nagrodą za ukrycie naturalnego zapachu jest kobieta. Klip definiuje również grupę docelową odbiorców produktu – stanowią ją młodzi, dynamiczni i aktywni mężczyźni, chętnie podejmujący ryzyko. W nieco starszej reklamie produktów *Old Spice*, młody *yuppie*, po użyciu produktu, wybiera zamiast jazdy zatłoczoną autostradą, mniej konwencjonalną drogę do pracy – ekstremalny spływ kajakowy wzburzoną górską rzeką. Aktywność, poszukiwanie nowych, bardziej efektywnych i efektownych rozwiązań, ale również skrupulatne wywiązywanie się z obowiązków (przybycie do pracy na czas) – te wszystkie cechy, zgodnie z tekstem tej reklamy, konotuje woda po goleniu.

Reklama telewizyjna dezodorantów *Rexona* prezentuje młodą kobietę uciekającą z więzienia, która myli pościg i psy tropiące, używając reklamowanego produktu. Spot podkreśla skuteczność dezodorantu, ale definiuje również ideał współczesnej kobiety: młodej, aktywnej, wyzwolonej, mającej przewagę nad mężczyznami. Przewagę, paradoksalnie, zyskuje dzięki procesowi konsumpcji, który wyzwalaając, określa jednocześnie zobowiązania przypisane każdej płci. Na podobnej zasadzie skonstruowana jest prasowa reklama dezodorantów *Missy*: zdjęcie przedstawia płynącą na plecach kobietę, a uzupełnia je hasło „liczy się tylko akcja”, sam produkt jest zaś dostępny w czterech wersjach pod nazwami: *Dynamic*, *Action*, *Energy*, *Fitness*.

Interesującą i paradygmatyczną z perspektywy budowania kulturowej definicji zapachu reklamą jest telewizyjny spot środka

odświeżającego powietrze o nazwie *Air Wick*. Klip przedstawia dwufazowość działania produktu: najpierw nieprzyjemne zapachy (zapach ryb i psiej sierści) zostają usunięte przez groźnego kamerdynera, a następnie pożądany zapach zostaje wprowadzony przez młodą atrakcyjną pokojówkę. Nieprzyjemne zapachy, zgodnie z tekstem reklamy, nie powinny skażać atmosfery przestrzeni prywatnej, ich miejsce jest na zewnątrz, ponieważ jednak niemożliwe jest ich wyeliminowanie, to jedyne, co pozostaje, to ich usunięcie z zasięgu nosa. Dodatkowo w reklamie tej mężczyźni zostają zdefiniowani jako zaledwie przeciwnicy naturalnych zapachów i osoby odpowiedzialne za dezodoryzację, kobiety zaś jako osoby rozsiewające przyjemne wonie, jako odpowiedzialne za proces aromatyzacji. Klip ten definiuje również naczelną, kulturową normę: usuwanie naturalnych zapachów i zastępowanie ich woniami sztucznymi, woniami, nad którymi mamy pełną kontrolę.

W większości reklam produktów chemicznych (proszków do prania, kostek toaletowych, środków sanitarnych) zapach staje się jednym z głównych aspektów przemawiających za odmiennością i wyższością produktu nad jego odpowiednikami. W specyficzny i paradoksalny sposób jest również w tego rodzaju klipach reprezentowany. Zazwyczaj konotują go morskie fale, ukwiecone łąki i pola albo wodospad. Najbardziej sztuczne z możliwych do pomyślenia woni reklamowane są więc przez obrazy prezentujące naturę i nieskażona przyrodę.

Zapach reprezentowany jest wizualnie również w reklamach produktów spożywczych – uzasadnia tu przede wszystkim ich wysoką jakość i przyjemności, których dostarcza ich spożywanie. Zazwyczaj, zgodnie z konwencją disneyowskich filmów animowanych, wonie i aromaty wydzielane przez promowane produkty konotowane są przez szarą lub błękitną stróżkę dymu, pary unoszącą się nad reklamowanym produktem, stróżkę z lubością wdychaną przez konsumentów. Sugerowany w ten sposób przyjemny zapach

produktu uzasadnia sięgnięcie właśnie po niego, nie zaś po pozbawiony osmologicznego wymiaru odpowiednik wytworzony przez kogoś innego. Posługiwanie się tym typem uzasadniania wyboru określonego towaru wynika z generalnego podobieństwa dóbr tej samej kategorii. Ponieważ ich jakość, własności, skuteczność i cena są w zasadzie identyczne, to różnicę uzasadniającą wybór i kupno tworzą z pozoru marginalne aspekty towarów, które tu jednak stają się aspektami kluczowymi. Ukulturalnianie zapachu jako znaku konotującego wyjątkowość produktu stanowi więc przede wszystkim funkcję poszukiwania coraz to nowych sposobów przyciągnięcia uwagi konsumenta, nie zaś osmologicznej rewolucji w kulturze. Zapachy i zmysł powonienia stają się ważne nie dlatego, że świat ich pozbawiony jest mniej doskonały, ale dlatego, że będąc wartościami kulturowymi, są one niezbędne jako „różnice, które czynią różnicę” systemowi produkcji-konsumpcji.

We wszystkich przypadkach wizualizacji zapachu w reklamie następuje materializacja tego, co materialne nie jest. Tym samym konsument nie tylko może budować asocjacje pomiędzy tym, co jest mu doskonale znane (obrazy), a tym, czego nie dostrzega i nie potrafi zinterpretować (wonie), ale również uzasadnione zostają jego wydatki przeznaczone na aromatyczne produkty. Ich konsumowanie przestaje być czystym zużyciem, ale zaczyna mieć swój cel i materialną postać. Relacja ta działa również w przeciwnym kierunku – uwypuklanie zapachowych aspektów produktów, które mają zupełnie inne przeznaczenie, czyni je widzialnymi, konstruuje różnicę reprezentowaną przez wizualne przedstawienia zawartych w nich woni. Dzięki temu produkt staje się bardziej popularny w tym sensie, że jest w stanie dostarczyć zróżnicowanych przyjemności, daleko wykraczających poza jego pierwotne przeznaczenie. To, co służy dezynfekcji i utrzymaniu higieny, staje się źródłem wyrafinowanych przyjemności; aromatyzowana żywność i napoje nie służą zaspokajaniu głodu i pragnienia, ale dostarczają estetycznej satysfakcji płynącej

z wdychanych w trakcie jedzenia i picia woni i aromatów; perfumy, mające wyłącznie zwiększać atrakcyjność seksualną, powiększają również generalną atrakcyjność społeczną, służą wyróżnieniu i potwierdzają nasz status, zaś kontakt z ich zapachem dostarcza przyjemności identycznej z tą, która towarzyszy obcowaniu z dziełami sztuki. Obecność osmologicznego aspektu w produkcie i jego uwydatnienie poprzez wizualną reprezentację nie tylko czyni go widzialnym (bo różnym i bardziej kompletnym i wielowymiarowym) wśród tysiąca innych podobnych do niego towarów, ale przede wszystkim wzbogaca zbiór tego, co może stać się przedmiotem konsumpcji, o zupełnie nowy, nieobecny dotąd element, a tym samym powiększa również liczbę przyjemności, których źródłem jest jego używanie.

Istotnym elementem ukulturalniania zapachów jest również definiowanie ich jako niezbędnego elementu stylu życia i określanie strategii używania tego bodźca w procesie konstruowania swojej tożsamości, określania miejsca w strukturze społecznej, przedstawiania się w przestrzeni publicznej jako specyficzny typ osoby. Określone zapachy są tutaj łączone z określonymi typami osobowości, zawodami, zamożnością, stylem ubierania się i bycia, a nawet z narodowością³²⁴, stając się nieodzownym, bo zapewniającym spójność konstruowanym za ich pomocą typom, aspektem społecznego działania jednostki. Na wielu stronach internetowych poświęconych perfumom można poddać się rodzajowi testu, który stawiając pytania dotyczące ulubionych kolorów, sposobu spędzenia

³²⁴ Amerykanki lubią wonie kwiatowe i słodkie, ale przede wszystkim muszą to być zapachy mocne, aby robić wrażenie na innych. Przeciwnieństwem są Europejki (...), które używają zapachów dyskretniejszych, bo lubią sprawiać przyjemność sobie samym. Angielki preferują nuty klasyczne, ziołowe, z dominacją lawendy. Niemki stawiają na trwałość perfum, Polki lubią wszystkie zapachy, nie mają jednoznacznie sprecyzowanych gustów i czasem przesadzają (...) Japonki lubią zapachy ulotne i delikatne, co wiąże się z ich podejrzaniem, że kobieta mocno uperfumowana chce w ten sposób zatuszować zapach niemytej skóry”, cyt. za: *Perfumy, krople luksusu* (publikacja internetowa www.perfumy.ramtel.pl/rekl.html).

wolnego czasu, noszonych najczęściej ubrań, koloru włosów, upodobań seksualnych, określa markę perfum, która w najpełniejszy sposób nas samych wyraża:

Kreatorzy zapachów bardzo precyzyjnie określają typ mężczyzny, do którego adresowane są ich zapachy. U progu XXI wieku podkreśla się, że idealny mężczyzna ma być dostosowany do współczesnego, frenetycznego świata – powinien być to nowoczesny, pewny siebie, niezależny człowiek sukcesu, który jednocześnie ma w sobie dużo ciepła i czułości. Nowe zapachy mają za zadanie uwypuklić te cechy³²⁵.

Autorka *Erotyki perfum* przytacza za jednym z francuskich pism kobiecych tabelę przyporządkowującą klasyczne perfumy do określonych typów osobowości: „La Burgeoise”, zadbana – „Paris” Yves Saint-Laurenta (...) oraz dla odważnych, nieco bardziej natrętne „Arpege” / Femme fatale, kobieta fatalna – „Poison” Diora, wyzywające i kapryśne (...) / Zdecydowana – (...) „Femme de tete” Scherera: mają dyskretną męską nutę i sugerują aktywność (...) / Literatka – (...) „Mitsuoko” Guerlaina (...)³²⁶.

Osobisty zapach, zmodyfikowany przez użyte kosmetyki, przestaje być więc tylko oznaką wskazującą na obecność jednostki, która go wydziela, ale zaczyna konotować status, upodobania i światopogląd. Niejasna pozostaje jednak zależność pomiędzy tymi cechami a wonią, która je oznacza – czy ta ostatnia jest symbolem tego, co wyraża społeczną tożsamość jednostki, czy też to używanie określonego typu perfum tę tożsamość konstytuuje? Niejasność tej relacji podkreślają następujące cytaty:

Zapach więcęj mówi o kobiecie, niż ona sama o sobie wie³²⁷;

³²⁵ *Zapach to ty – współczesne trendy* (<http://www.perfumy.com.pl/>).

³²⁶ E.S, *Twoja skóra i perfumy*, „Rzeczpospolita”, 26 VII 1994.

³²⁷ Cyt. za: *Perfumy, krople luksusu* (publikacja internetowa www.perfumy.ramtel.pl/wybor.html).

Bezpowrotnie minęła moda na wierność jednemu zapachowi. Dziś ubieramy się w aromaty tak jak w sukienki – zależnie od pory dnia, roku, nastroju i fantazji. Warto zatem zorientować się, co nowego proponują nam producenci perfum³²⁸;

Perfumy na wieczność, rodzaj drugiej skóry, to już anachronizm (...) Mają być jedną z drobnych przyjemności życia, należy je zmieniać i dobierać w zależności od humoru, odbioru, pory dnia czy wykonywanej pracy. Przede wszystkim zaś mają się wiązać z osobowością kobiety³²⁹.

Zapach, który najpierw zostaje określony jako jeden z wielu aspektów naszej tożsamości, nie tyle ją wyraża, ile konstruuje. Osmologiczna etykieta nakazuje używanie różnych zapachów przez tę samą osobę, a tym samym potwierdza obowiązującą współcześnie normę braku tożsamości – zastępuje ją tożsamość zwielokrotniona, zmultiplikowana, której różnorodność odpowiada wielości wyrażających ją produktów obecnych na rynku. Konsumpcja, w tym wypadku zapachów, staje się więc procesem tożsamym z samostanowieniem jednostki, a nie tylko z jej samookreślaniem się w przestrzeni prywatnej i publicznej. Użyte produkty nie wyrażają tożsamości, ponieważ system towarów rozumianych jako znaki jest zbyt zmienny i dynamiczny, ale raczej pomagają ją konstruować. Nie używamy już dóbr, które są ekspresją, wyrazem tego, kim jesteśmy, ale przeciwnie, takich które pozwalają nam stawać się określonym typem osób, który dany towar konotuje. Jeżeli taki typ relacji pomiędzy tożsamością a produktem obowiązuje w odniesieniu do ubrań, sposobów spędzania wolnego czasu, wystroju i umeblowania naszych mieszkań, to w wypadku zapachów, które są tożsame z ciałem stosującej je osoby, ulega ona szczególnemu zacieśnieniu. Jednostka staje się tym, czym pachnie, bo zapach, który emituje, oznacza zawsze obecność konkretnej, niepowtarzalnej osoby:

³²⁸ Cyt. za: strony internetowe *Zapach To Ty* (<http://www.perfumy.com.pl/>).

³²⁹ E.S, *Twoja skóra...*, op. cit.

Ubiór czy biżuteria mogą dostarczyć informacji o pozycji społecznej człowieka. Zapach natomiast sygnalizuje, jacy jesteśmy w środku bądź jacy chcielibyśmy być, odkrywa naszą naturę i marzenia³³⁰.

Równie istotne dla procesu ukulturalniania zapachu jest tworzenie instrukcji obsługi posługiwania się tym rodzajem bodźca oraz zasad zapachowej etykiety:

(...) Perfumami w sprayu możemy też spryskać ubranie. Proszę się jednak najpierw upewnić, czy nie pozostawiają plam. Na włóknach naturalnych – przede wszystkim na wełnie – zapach jest o wiele bardziej trwały niż na materiałach syntetycznych. W futrze może przetrwać miesiące. Według Estee Lauder, „najlepszym sposobem na użycie zapachu jest rozpylenie go w powietrzu i wejście w tę chmurkę”. Proszę uważać przy rozpylaniu! Należy koniecznie zdjąć biżuterię! Perfumy mogą zmącić blask pereł, bursztynów i innych kamieni. Perfumowanie włosów, ubrania czy też chusteczki jest wskazane wtedy, gdy perfumy, które tak uwielbiamy, nie są dobrze tolerowane przez naszą skórę. Nie ograniczajmy perfumowania do ciała i ubrania. By zacytować raz jeszcze Estee Lauder: „Kilka kropli perfum na poduszce – a nie zaznasz bezsenności, kilka kropli na żarówce – a twoje mieszkanie zamieni się w ogród. Puste flakony po perfumach zostaw w bielizniarce, a płucząc bieliznę, dodaj kilka kropli perfum do wody; będziesz słodko pachniała cała, od pierwszej do ostatniej warstwy ubrania. No i naturalnie: jedna kropla perfum na papierze listowym sprawi, że adresatowi wydawać się będzie, że jesteś blisko. Inwencja nie zna granic”³³¹

Istnienie tego rodzaju instrukcji nie tylko uzasadnia niezbędność perfum w codziennym życiu i czyni oczywistą wielość ich

³³⁰ M. Rutkowska, *Z liści, kory i kwiatów*, „Rzeczpospolita”, 4 IX 1998.

³³¹ Cyt. za: strony internetowe firmy Perfumeria On-line, op.cit.

zastosowań, ale przede wszystkim, podkreśla ich wyjątkowy status. Zgodnie z tekstem tych instrukcji perfumy są czymś, co jest jednocześnie drogie i niebezpieczne, czego każda kropla jest na wagę złota i przyjemności, których możemy za ich pośrednictwem doznać lub utracić. Porady podobne do tej, przytoczonej powyżej, jednocześnie więc definiują perfumy jako cenną wartość kulturową, której używania powinniśmy się nauczyć, a nas samych jako niezdolnych do wykorzystania drzemających w nich potencji, tak długo, jak długo nie zastosujemy się do porad ekspertów. Uderzający jest również sensualizm porad dotyczących właściwego stosowania perfum – pomagają one więc nie tylko wzbogacać naszą konsumentką kompetencję o nowe techniki dezodoryzacji ciała, ale również odkrywają przed nami jego istnienie. Definiując je jako organizm biologiczny, który wydziela zapachy tylko pod pewnymi fizycznymi i chemicznymi warunkami, porady te przypominają o konieczności kontrolowania ciała, ale czynią to w sposób, który sugeruje, iż celem urzeczywistniania tego rodzaju dyscypliny jest doznanie nieznanych nam dotąd przyjemności. Instrukcje używania zapachów sprawiają więc, iż ciało staje się bardziej cielesne, niż jest to przez nas doświadczane, ale ujawnienie jego fizyczności służy przede wszystkim zdefiniowaniu go jako źródła przyjemności, które wynikają z jego kontrolowania za pomocą strategii i rekwizytów oferowanych przez rynek.

Konieczność pisania tego rodzaju instrukcji, wszechobecność porad dotyczących tego, w jaki sposób ich używać, gdzie i w jaki sposób kupić odpowiednie dla siebie perfumy, jak je przechowywać, i tego, co jest aktualnie modne, podkreśla nie tylko ważność normy nakazującej zastępowanie naturalnych woni sztucznymi, ale przede wszystkim podkreśla kulturową istotność tych ostatnich. Porady dotyczące tego, w jaki sposób używać aromatycznych substancji, są więc również poradami nakazującymi, aby ich używać.

Równie istotną, co powyższe, metodą kulturalizacji zapachu, jest próba jego zracjonalizowania, przełożenia go i doświadczeń, których

dostarcza, na quasi-naukowy język podziałów, klasyfikacji, technik wytwarzania i tworzących go ingrediencji. Racjonalizacja zapachu polega na tworzeniu typologii woni, do których przynależą poszczególne aromatyczne produkty, na wyodrębnianiu poszczególnych aspektów perfum i wód toaletowych, zgodnie z fazami ulatniania się zawartych w nich woni³³², a w końcu na precyzyjnych, technicznych prawie opisach procesu wytwarzania sztucznych zapachów.

Tego rodzaju obiektywizacje aromatów i woni oraz coraz liczniejsze naukowe badania nad fizjologią i psychologią powonienia tylko pozornie pozostają w sprzeczności z opisanymi wyżej strategiami kulturalizacji zapachu. We wszystkich bowiem wypadkach zapach zostaje wyposażony w znaczenie dzięki użyciu wobec niego kategorii, którymi posługujemy się zazwyczaj i na co dzień, próbując dostrzec i zrozumieć otaczający nas świat. Kulturowe pasożytnictwo charakterystyczne dla procesu kulturalizacji zapachu oznacza, iż zmysł powonienia rehabilitowany jest na warunkach kultury, w której ten proces się dokonuje. Kulturalizacja zapachu nie oznacza więc zrównania go co do wartości z innymi, dominującymi typami wrażeń i bodźców, ale raczej wyraża próbę kontrolowania wszystkich aspektów jednostkowego i zbiorowego życia, w tym również tego, co subiektywne, idiosynkratyczne i naturalne. Racjonalizacja procesu doświadczania zapachów i ich obiektywizacja poprzez wizualne reprezentowanie wyrażają również intencję ograniczenia dowolności interpretacji bodźców zapachowych ze strony konsumentów. Kultura popularna i reklama przypisują określonym zapachom jednoznaczne

³³² *Zapach większości perfum zbudowany jest na zasadzie piramidy. Jej najwyższe (najlżejsze) piętro nazywa się nutą głowy. To pierwszy zapach, jaki odczuwamy po uperfumowaniu się, zaraz po ulotnieniu się alkoholu. Środkowym piętrem jest nuta serca. Zawarte tu aromaty, cięższe i trwalsze, rozwiną się wolniej i będą nam towarzyszyły przez godzinę czy dwie dłużej. I wreszcie nuta głęboka, zwana też podstawową. To właśnie ona najdłużej pozostanie na skórze i jej smuga będzie wokół nas wyczuwalna* (cyt. za B. Waszkielewicz, R. Wróbel, *Należyte uwędrzenie*, „Rzeczpospolita”, 13 VII 1996).

skojarzenia, tworzą ich hierarchie, klasyfikują je i kategoryzują. Celem tych działań nie jest stworzenie kulturowej mapy ułatwiającej poruszanie się w nieprzejrzystej współczesności, ale raczej ograniczenie liczby ruchów, które może wykonać konsument, stworzenie torów, po których poruszają się gust i upodobania, w taki sposób, aby najlepiej realizować cele producentów, które tak wytworzone potrzeby zaspokajają. W kategoriach de Certeau'owskich³³³ *strategii* stosowanych przez tych, którzy sprawują władzę, proces racjonalizacji zapachu oznacza ograniczenie dowolności interpretacji bodźców docierających do jednostek, liczby zmiennych branych przez nie pod uwagę w trakcie podejmowania decyzji, w taki sposób, aby tę władzę najlepiej sprawować i reprodukować jej warunki.

Wysoki, kulturowy status perfum i aromatów jako towaru i ich niezbędność, a ściślej: poczucie ich niezbędności, wydaje się również doskonale wyjaśniać teza „przemieszczonego znaczenia” G. McCrackena³³⁴. Podpowiada ona, iż ideały, które kierują naszymi działaniami, zostają przez nas samych przeniesione z rzeczywistości w inne miejsce (przeszłość, przyszłość, inny rodzaj fizycznej przestrzeni) po to, by zachować ich aktywizujący charakter. Ideały zawsze wyrastają z rzeczywistości, ale proponują jej poprawioną wersję, punkt dojścia, cel, który staramy się osiągnąć. Tym, co łączy je z rzeczywistością, jest proces konsumpcji i towary. Towary symbolizują elementy idealnego stylu życia, który chcielibyśmy prowadzić, ale który nie może być przez nas osiągnięty lub którego celowo nie chcemy osiągnąć. Z tej perspektywy konsumpcja wyraża z jednej strony nasz związek z tymi ideałami, określa aspiracje, ale również z drugiej strony raczej zdolność do ich realizacji niż próbę ich urzeczywistnienia. Dezodoryzacja i aromatyzacja kultury,

³³³ Zob. M. de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, (w:) *Cultural Theory and Popular Culture*, J. Storey (red.), Prentice Hall, 1998, s. 483–495; I. Buchanan, *Michel de Certeau. Cultural Theorist*, Sage 2000, s. 86–108.

³³⁴ G. McCracken, *Culture and Consumption*, op.cit., s. 106; P. Corrigan, *The Sociology of Consumption*, op.cit., s. 44–47.

oglądane z tej perspektywy, stają się bardzo interesującymi zjawiskami, ponieważ z jednej strony łączą nas one z pewnym uniwersalnym ideałem kulturowym (ucywilizowanie i odzwierzcenie), z drugiej strony pozwalają na wyrażanie ideału, który rzeczywiście nie jest możliwy do zrealizowania: posiadanie ciała, które jednocześnie – przestaje być cielesne (biologiczne, naturalne, zwierzęce, mięsne) i które jest bardzo konkretne jako znak wykorzystywany w praktykach konsumenckich. Perfumowanie i ukrywanie naturalnego zapachu ciała, używanie drogich perfum oznacza więc przede wszystkim uczestnictwo w tego rodzaju ideale i jego reaktualizację poprzez używanie jego elementu. Dlatego też tak istotne jest konotowanie perfum w reklamie: z jednej strony oznaczają one atrakcyjność seksualną, zmysłowość; z drugiej, nieskażoną niczym naturę, powrót do archaicznego doznania czystości, niewinności, wyciszenia, a także dynamizm, miejski profesjonalny charakter, użytkownika, prestiżowy wolny zawód w gałęzi *know-how* i wreszcie – po prostu robią wrażenie. Perfumy, inaczej niż większość towarów konsumpcyjnych, które są reklamowane poprzez wskazanie na ich funkcjonalność, sprowadzanie do wymiaru codziennej praktyki, są definiowane jako elementy ideału, idealnego stylu życia, który chcielibyśmy, ale nie będziemy prowadzić nigdy, zaś ich używanie jest rodzajem partycypacji w tym właśnie ideale. Nieprzypadkowe jest więc jednoczesne podkreślanie ich luksusowego i onirycznego charakteru, a z drugiej ich niezbędności jako jednego z ważniejszych akcesoriów nowoczesnej jednostki. Dezodoryzacja sama w sobie wyraża więc ideał czystości, sterylności, ukrycia jednostki i jej biologicznej natury w sztucznym, ale idealnym konsumpcyjnym otoczeniu, a także zdolności jednostki do całkowitego kontrolowania swojego ciała, a więc wyraża w istocie ostateczne zwycięstwo jednostki nad swoim ciałem. Czystość, jak powie P. Corrigan³³⁵, przybliży nas do boskości, zaś niewydziałanie naturalnych woni czyni nas prawie aniołami.

³³⁵ P. Corrigan, *The Sociology...*, op.cit., s. 147–161.

Aromatyzacja jako metafora współczesności

Komplementarne procesy dezodoryzacji i aromatyzacji nie tylko dokonują radykalnych zmian kulturowych, których efektem jest zmiana obowiązującej hierarchii zmysłów oraz sposobu doświadczania rzeczywistości i działania w jej obrębie, ale same stanowią również doskonałą metaforę współczesności i konstytuujących ją zjawisk. Nobilitacja bodźców zapachowych i zmysłu powonienia nie jest więc przypadkowa, ale zarówno stanowi, jak i wyraża, procesy określające cywilizacyjny, kulturowy i społeczny kontekst, w obrębie którego przebiega dziś nasze życie.

Po pierwsze, omawiane tu procesy w doskonały sposób oddają naturę współczesnego systemu produkcji-konsumpcji, którego jedną z podstawowych cech jest wytwarzanie przedmiotów, które nie tyle służą zaspokojeniu potrzeb, co przede wszystkim odtwarzaniu warunków produkowania i konsumowania. Wytworzenie woni i aromatów wymaga ogromnego nakładu sił i wiedzy, użycia drogocennych, a czasem bezcennych ingrediencji, wymaga również zastosowania wyrafinowanej technologii. Jednocześnie powstałe w ten sposób zapachy są skrajnie ulotne, rozwiewają się i znikają równie szybko, jak się pojawiły. Mamy tu do czynienia z ogromnym nakładem sił i środków, których efektem jest wywołanie krótkotrwałego, ale znaczącego wrażenia, które równie szybko się pojawia, jak i znika. Aromatyczne substancje zarówno jako zapach, ale również jako marka, znikają i, pozostaje po nich jakikolwiek ślad, poza niejasnymi i bardzo osobistymi wspomnieniami. Ich wytwarzanie jest więc czystym zużyciem, niejasne jest ich przeznaczenie, cel, któremu służą. Podobnie jak większość konsumowanych przez nas przedmiotów, aromatyczne towary są produkowane po to tylko, by zostały zużyte, i po to, by wytworzyć uzasadnienia dla ich ciągłego używania. Omawiane tu procesy stają się aspektem i metaforą współczesnego sposobu funkcjonowania systemu produkcji-konsumpcji, przemysłu kulturowego

i popkultury, ponieważ komercyjne zagospodarowanie tego, co wykluczone i marginalne, stanowi współczesną strategię ich działania. Towarem dziś może stać się wszystko, również to, co zaprzecza obowiązującym kulturowym wzorom i wartościom, co zaprzecza nowoczesnej autodefinicji człowieka, co zostało przez niego samego wcześniej zrepresjonowane jako wulgarne, niestosowne i zwierzęce, a czego wyeliminowanie stało się symbolem procesu cywilizowania. W poszukiwaniu nowych znaków-towarów, nowych rodzajów przyjemności i doświadczeń sięgamy dzisiaj po to, co jeszcze do niedawna budziło lęk, wstręt, obrzydzenie lub funkcjonowało poza polem naszej uwagi i zdolności percepcyjnych. To, co wykluczone, powraca nie tylko jako przedmiot ponowoczesnych analiz usiłujących odtworzyć metody konstruowania nowoczesnego społeczeństwa i trajektorie procesu modernizacji, ale również jako towar dostarczający nowych, nieznanych dotąd przyjemności. W konsekwencji przeszłość, terażniejszość i przyszłość zlewają się w jedność, różnice kulturowe przestają być źródłem tożsamości, a stają się ornamentem, który uzasadnia konsumpcję, zaś przestrzeń ulega kompresji. Każdego dnia możemy w postaci powszechnie dostępnych produktów wdychać wonie, którymi delectowali się nasi przodkowie i egzotyczne plemiona, czerpać przyjemność z aromatów, które służyły celom rytualnym i religijnym, spożywać jedzenie, które pachnie owocami, ziołami, jakich nigdy nie widzieliśmy. Zapach, podobnie jak etniczność, wyznaczenie religijne, odmiennosc kulturowa, seksualna i klasowa, staje się znakiem ubarwiającym proces konsumpcji, bo ta ostatnia, czyniąc wszystkie te aspekty towarem, zrównuje je co do wartości i przeznaczenia – ich zadaniem jest dostarczanie przyjemności, której poszukiwanie i doznawanie odtwarza warunki trwania społeczeństwa i jego organizacji.

Po drugie, procesy dezodoryzacji i aromatyzacji zarówno stanowią aspekt, jak i wyrażają współczesne modele definiowania ciała i praktyk, których jest ono przedmiotem. Zdezodoryzowane ciało, nawonione sztucznymi zapachami, przestaje być własnością jednostki,

a staje się elementem systemu produkcji-konsumpcji. Jego zadaniem jest przenoszenie znaków, zaś jednostki, która je posiada, jego kontrolowanie w taki sposób, aby oznaczało ono zgodnie z obowiązującym kodem i regułami systemu produkcji-konsumpcji. Ciało zostaje tu więc określone jako zaledwie in-terfejs, przezroczyste medium, które przekazuje wrażenia i dostarcza chwilowych przyjemności, ale samo jest doskonale wymienialne i abstrakcyjne. Podobnie jak w wypadku innych współczesnych strategii jego dyscyplinowania, jednostka odzyskuje nad nim kontrolę, może nim manipulować i je przekształcać w taki sposób, aby określało ono jej tożsamość, ale wzory tego rodzaju kontroli są zewnętrzne i ponadjednostkowe, napisane przez rynek i media. Indywidualna zdolność do przekształcania jednostkowego zapachu, władza jednostki nad ciałem, staje się więc przejawem władzy, która jest sprawowana nad nią przez bezosobowy system produkcji – konsumpcji. Podobnie jak współczesna władza, strategie dezodoryzacji i aromatyzacji, które są jej przejawem, uwodzą, a nie dyscyplinują, dostarczają przyjemności, a nie bólu, ale ich ostatecznym celem jest poddanie skutecznej kontroli, tego, co jednostkowe, przypadkowe, idiosynkratyczne.

Po trzecie, uczynienie zapachu jednym z wielu elementów gier o prestiż i wyróżnienie podkreśla niestabilność wszystkich społecznych różnic i konieczność stałego ich potwierdzania. Eteryczność zapachu jako znaku przypomina o nietrwałym statusie kulturowych znaczeń i o arbitralności kulturowego porządku. Tożsamość wyrażana przez zapach jest czymś permanentnie zmiennym i niestabilnym, a wielość używanych przez nas aromatów przypomina o braku jej rdzenia i o jej zwielokrotnieniu. Zarówno zapachy, jak i znaczenia muszą być stale potwierdzane i aktualizowane, ale ponieważ stały się one elementem systemu produkcji – konsumpcji, potwierdzanie i aktualizowanie jest tożsame z całkowitą zmianą formy, poprzez którą są one wyrażane. Ostentacja zapachu jako znaku jest równoległa z jego ulotnością, a tym samym tożsamość

przezeń wyrażana jest równie wyrazista, co eteryczna, znaczy tylko tyle, co wyraża rozwiewająca się woń, która ją konotuje. Jestem tym, czym pachnę, a pachnę tym, co modne, stosowne do sytuacji i mojego nastroju, tym, czym pachną inni, z którymi tu i teraz się identyfikuję. Moja tożsamość jest więc równie ulotna, jak to, co ją wyraża, bo to, co ją wyraża, równocześnie ją stanowi.

Po czwarte, nobilitacja woni i zapachów jest doskonałą metaforą charakterystycznych dla współczesności procesów sensualizacji i estetyzacji życia. Jednostki samorealizują się dziś i urzeczywistniają w procesie doznawania wrażeń, ich kolekcjonowania oraz eksploatowania do ostatnich możliwości wszystkich dostępnych im zmysłów. Idiosynkratyczne przeżycia, a nie rozumowe doświadczenie rzeczywistości, urzeczywistniają jednostki jako osoby, potwierdzają, iż są pojedyncze i niepowtarzalne. Ponieważ jednak źródłem odbieranych przez nie w ten sposób wrażeń jest rynek, to są one percypowane przede wszystkim w procesie konsumpcji, którego ramy i reguły urzeczywistniają jednostki jako typy i kategorie osób, definiując je tym samym jako powtarzalne i wymienne egzemplarze określonego gatunku. Transgresyjna rozkosz, której źródłem jest niepowtarzalne doświadczenie i ściśle jednostkowy sposób jego przeżywania, staje się więc zaledwie przyjemnością płynącą z faktu wywiązywania się z roli, dopełniania zobowiązań określonych przez rynek. Sensualizacja rzeczywistości uwrażliwia nas na zmysłowy wymiar otaczającego nas świata, zrepresjonowany i zepchnięty na margines przez racjonalną nowoczesność, nie jest wszakże wyzwoleniem spod władzy państwa, biurokracji i rynku, ale ustanawia nowe formy sprawowanej przez nie władzy. Rewitalizacja zmysłu powonienia – jako pełnoprawnego narzędzia doświadczenia rzeczywistości – nie osłabia więc społecznej władzy opartej na tym, co wizualne, racjonalne, obiektywne i rozumowe, ale jedynie potwierdza skuteczność jej działania. Rewitalizacja ta bowiem dokonuje się przez zwizualizowanie, zracjonalizowanie, zobiektywizowanie

tego, co ma charakter osmologiczny. Ponowoczesne wyzwolenie zmysłów nie pociąga więc za sobą radykalnej zmiany podmiotu, który sprawuje kontrolę, ale jedynie zmianę formy jej urzeczywistniania. Konsekwencją jest jednak zmiana sposobu doświadczania rzeczywistości, uprawomocnienie wszystkich doznań jako możliwych do doświadczenia faktów kulturowych, otwarcie przed nami nowych, nieznanych dotąd źródeł przyjemności.

Bibliografia

- Ackerman D., *Historia naturalna zmysłów*, Warszawa 1994
- Acknowledge Consumption. A Review of New Studies*, D. Miller (red.), London, New York 1995
- Adorno T., *Minima moralia*, Kraków 1999
- Adorno T., *Podsumowanie rozważań na temat przemysłu kulturowego. Telewizja jako ideologia, Prolog do telewizji* (w:) Adorno T., *Sztuka i sztuki*, Warszawa 1990
- Aging Well with Your Sense of Smell*, (publikacja elektroniczna: <http://www.-senseofsmell.org/sosi/pubresources/lib-sosi-pubs.htm>)
- Angerer M.L., *Ciało jako interfejs*, „Magazyn Sztuki” 1998, nr 1
- Aries P., *Człowiek i śmierć*, Warszawa 1992
- Ascott R., *The Connective State: Europe's Technoetic Dimension* (<http://www.heise.de/tp/mud/6140/index.htm>)
- Balkin J.M., *How Mass Media Stimulate Political Transparency* (publikacja elektroniczna: (<http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/writings.htm>))
- Barker Ch., *Cultural Studies. Theory and Practice*, Sage, London 2000
- Barthes R., *Przyjemność tekstu*, Warszawa 1997
- Barthes R., *Mitologie*, Warszawa 2000
- Baudrillard J., *The Consumer Society. Myths and Structures*, Sage 1999
- Baudrillard J., *The System of Objects*, Verso, London 2000
- Bauman Z., *Globalizacja*, Warszawa 2000
- Bauman Z., *Socjologia i ponowżytność*, (w:) *Racjonalność współczesności. Między filozofią a socjologią*, H. Kozakiewicz, E. Mokrzycki, M.J. Siemek (red.), Warszawa 1992
- Bauman Z., *Tożsamość, jaka była, jest i po co?*, (w:) *Wokół problemów tożsamości*, A. Jawłowska (red.), Warszawa 2001

- Bauman Z., *Wieloznaczna nowoczesność. Nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995
- Bell A., *The Language of News Media*, Blackwell, Oxford 1996
- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1994
- Benjamin W., *Dzieło sztuki w epoce reprodukcji technicznej*, (w:) Benjamin W., *Anioł historii*, Poznań 1996
- Berger P. L., *Rewolucja kapitalistyczna. Pięćdziesiąt tez o dobrobycie, równości i wolności*, Warszawa 1995
- Berger P.L., Luckmann T., *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1983
- Biedrzycki M., *Genetyka kultury*, Warszawa 1998
- Blau P.M., *Wymiana nagród społecznych*, (w:) *Współczesne teorie wymiany społecznej*, M. Kempny, J. Szmatka (red.), Warszawa, 1992;
- Bloom A., *Umysł zamknięty*, Poznań 1997
- Boorstin J.D., *Amerykanie. Fenomen demokracji*, Warszawa 1995
- Bourdieu P., *On Television*, New York, New Press 1998
- Bourdieu P., *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, Kraków 2001
- Brin D., *Transparent Society: Will Technology Force Us to Chose Between Privacy and Freedom*; Perseus Book 1998
- Brodie R., *Wirus umysłu*, Łódź 1997
- Brooks D., *Bobos in Paradise. The New Upperclass and How They Get There*, Simon & Schuster, 2000
- Buchanan I., *Michel de Certeau. Cultural Theorist*, Sage 2000
- Burszta J.W., Kuligowski W., *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury*, Warszawa 1999
- Burszta J.W., *Nostalgia i mit*, (w:) *Historia: o jeden świat za daleko*, E. Domańska (red.), Poznań 1997

- Burszta J.W., Piątkowski K., *O czym opowiada antropologiczna opowieść*, Warszawa 1994
- Cameron S., *Ekonomika miłości w dwudziestym wieku*, (w:) *All You Need is Love, katalog wystawy*, Gdańsk 2000
- Carr C., *Wheat Pasting Against the Machine*, „Vilage Voice”, 28 V 1999
- Carruthers B.G., *Economy / Society: Markets, Meanings, and Social Structure*, Pine Forge Press, London 2000
- Castles S., *Development, Social Transformation and Globalisation* (publikacja elektroniczna: <http://www.theglobalsite.ac.uk/press/012castles.htm>)
- Chaney D., *Lifestyle*, London 1996
- Chase M., Shaw Ch., *The Dimension of Nostalgia* (w:) Chase M., Shaw Ch., (red.) *The Imagining Past: History and Nostalgia*, Manchester University Press, 1989
- Classen C., Howes D., Synnott A., *Aroma. The Cultural History of Smell*, London, New York 1997
- Collins R., „*Three Faces of Cruelty: Toward a Comparative Sociology of Violence*”, „Sociology Since Midcentury”, New York: Academic Press, 1981
- Condry J., Popper K., *Telewizja, zagrożenie dla demokracji*, Warszawa 1996 *Consumption and Everyday Life*, H. Mackay (red.), Sage 1997
- Corbin A., *We władzy wstrętu. Społeczna historia poznania przez zapach. Od odrazy do snu ekologicznego*, Warszawa 1998
- Corrigan C., *The Sociology of Consumption*, Sage 1997
- Csaci L., *Television Violence and Popular Culture: The Story as Morality Tale* (publikacja elektroniczna: <http://www.filmkultura.iif.hu:8080/1999/articles/essays/replika.en.html>)

- Cultivating Differences – Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, M. Lamont, M. Fournier (red.), Chicago, London 1993
- Cultural Theory and Popular Culture*, J. Storey (red.), Prentice Hall, 1998
- Czerwiński M., *Pytając o cywilizację*, Warszawa 2000
- Czubaj M., *Dinozaury kontratakują*, „Polityka” 2001, nr 2
- Dahredorf R., *Nowoczesny konflikt społeczny*, Warszawa 1993
- Dawkins R., *Samolubny gen*, Warszawa 1996
- De Certeau M., *The Practice of Everyday Life*, (w:) *Cultural Theory and Popular Culture*, J. Storey (red.), Prentice Hall, 1998
- Dean J., *Aliens in America: Conspiracy Cultures from Outerspace to Cyberspace*, Cornell University Press, 1998
- Debord G., *Spoleczeństwo spektaklu*, Gdańsk 1998
- Dębek P., *Róża to tylko jeden kilobajt danych*, „Chip”, styczeń, 2001
- Dolińska M., *Ich wysokości rzeczy pospolite*, „Gazeta Wielkopolska”, 4-5 VIII 2001
- Douglas M., *Though Styles. Critical Essays on Good taste*, Sage, London 1996
- Downing J.D.H., *Radical Media. Rebelious Communication and Social Movements*, Sage, London 2001
- Drobnick J., *Reveries, Assaults and Evaporating Presences: Olfactory Dimensions in Contemporary Art.*, Parachute, Zima 1998
- Eco U., *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1999
- Eco U., *Superman w literaturze masowej. Powieść popularna: między retoryką a ideologią*, Warszawa 1996
- Elias N., *Przemiany obyczaju w cywilizacji Zachodu*, Warszawa 1980
- Erjavec A., *That Meets the Eye*, (publikacja elektroniczna: http://www.uqtr.quebec.ca/AE/vol_2/erjavec.html)
- Featherstone M., *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, (w:) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, R. Nycz (red.), Warszawa 1998

- Fienkielkraut A., *Porażka myślenia*, Warszawa 1992
- Fisher H.E., *Anatomia miłości*, Poznań 1994, s. 47-51
- Fiske J., *Reading the popular*, London 1995
- Fiske J., *Television Culture*, Routledge 1995
- Fiske J., *Postmodernizm i telewizja*, (w:) *Pejzaże audiowizualne*, R. Gwóźdź (red.), Kraków 1997
- Fiske J., *TV – Resituating Popular in the People*, „Film, TV and the Popular” 1987, nr 2
- Fiske J., *Understanding Popular Culture*, London 1994
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999
- Forowicz K., *Grzech pożądania*, „Rzeczpospolita” 31 VII 2001
- Foucault M., *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Warszawa 1993
- Fox K., *The Smell Report. An Overview of Facts and Findings*, Social Issues Research Centre, (publikacja elektroniczna: www.sirc.org)
- Frazer G., *Złota gałąź*, Warszawa 1962
- Garfinkel S., *Database Nation: The Death of Privacy in the 21st Century*, Oreily 2000
- Geertz C., *O gatunkach zmaconych (nowe konfiguracje myśli społecznej)* zob. np. (w:) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, R. Nycz (red.), Warszawa 1996
- Gellner E., *Narody i nacjonalizm*, Warszawa 1991
- Geser H., *Yours Virtually Forever. Death Memorials and Remembrance Sites in the WWW*, (publikacja elektroniczna: http://socio.ch/intcom/t_hgeser07.htm)
- Ghirardo D., *Architektura po modernizmie*, Warszawa 1996
- Gibian P., *The Art of Being Off-Center: Shopping Center Spaces and Spectacles* (publikacja elektroniczna: <http://www.people.virginia.edu/~tsawyer/DRBR/giblan.txt>)

- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001
- Giddens A., *Sociology*, London 1994
- Gilligan J., *Wstyd i przemoc. Refleksje nad śmiertelną epidemią*, Poznań 2001
- Glennie P., *Consumption Within Historical Studies*, (w:) *Acknowledge Consumption. A Review of New Studies*, D. Miller (red.), London 1995
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996
- Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001
- Godzic W., *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999
- Goffman E., *Relation in Public*, Penguin Books, 1972
- Goffman E., *Stigma*, Penguin Books
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000
- Goffman E., *Pierwotne ramy interpretacji*, (w:) *Kryzys i schizma. Antyścjentystyczne tendencje w sztuce współczesnej*, E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984, t. 1, s. 363-389
- Grant J., *Trust No One: Paranoia, Conspiracy Theories and Alien Invasion* (publikacja elektroniczna: <http://ww.uoregon.edu/~ucurrent/uc6/6-grant.html>)
- Grassmuck V., *Otaku*, „Magazyn Sztuki” 1998, nr 1
- Grybecka-Ćwiek Z., *Matczyny ból nie zna granic. Opisy śmierci w czasopismach kobiecych*, *Konteksty. Polska sztuka ludowa*
- Grzeszak A., *Mitra z pianką*, „Polityka” 1999, nr 25
- Grzeszczyk E., *Camp*, „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3
- Hall S., *Kodowanie i dekodowanie w przekazach telewizyjnych*, „Przekazy i opinie” 1987, nr 1-2
- Hall S., *Notes on Deconstructing the Popular*, (w:) *Cultural Theory and Popular Culture*, Storey J. (red.), Prentice Hall, 1998

- Hall S., *The Questions of Cultural Identity*, (w:) *Modernity and Its Futures*, S. Hall, D. Held, T. McGrew (red.), Polity Press, Cambridge 1992
- Hall T.E., *Ukryty wymiar*, Warszawa 1997
- Hankiss E., *Pułapki społeczne*. Warszawa 1986
- Heers J., *Święta głupców i karnawały*, Warszawa 1995
- Hirszowicz M., *Spory o przyszłość*, Warszawa 1998
- Historia życia prywatnego*, t. V. *Od I wojny światowej do naszych czasów*, A. Prost, G. Vincent (red.), Wrocław 2000
- Historia życia prywatnego*, t. IV. *Od Rewolucji Francuskiej do I wojny światowej*, M. Perrot (red.), Wrocław 1999
- Hohmann A., *Flaneur. Pamięć i lustro nowoczesności*, „Literatura na Świecie” 2001, nr 6-8
- Hopfinger M., *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997
- Horkheimer M., Adorno T.W., *Dialektyką Oświecenia*, Warszawa 1994
- Huntchinson M., *Monstrologia*, „Magazyn Sztuki” 1998, nr 18
- Inkles A., Smith D.N., *W stronę definicji człowieka nowoczesnego*, (w:) *Tradycja i nowoczesność*, J. Kurczewska, J. Szacki (red.), Warszawa 1984
- Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak (red.), Białystok 1998
- Jackson S.J., *Sport, Violence and Advertising in the Global Economy*, (publikacja elektroniczna: <http://www.hmse.memphis.edu/WPSLC/sjackson.htm>)
- Jameson F., *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, (w:) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, R. Nycz (red.), Kraków 1996
- Jenks Ch., *Kultura*, Poznań 1999

- Johnson B.T., *Technological Surveillance in the Workplace*,
(publikacja internetowa: www.fwlaw.com/techsurv.html)
- Jones C., *Kultura drapieżnika*, „Magazyn Sztuki” 1996, nr 4
- Kalbarczyk M., *Polska pachnie dziś ładniej*, „Newsweek”, 9 IX 2001
- Kapuściński R., *Lapidarium IV*, Warszawa 2000
- Kavanagh M., *A Brief History Of Shopping Centers*
(publikacja elektroniczna: <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html>)
- Kerr A., *Listy z Berlina*, „Literatura na Świecie” 2001, nr 6-8
- Kisielewski A., *Sztuka i reklama*, Białystok 1999
- Kłoskowska A., *Kultura masowa*, Warszawa, różne wydania
- Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, Warszawa 1983
- Kołąkowski L., *Główne nurty marksizmu. Powstanie–rozwoj–rozkład*, Warszawa 1988
- Kołąkowski L., *Obecność mitu*, Warszawa 1994
- Kołąkowski L., *Szukanie barbarzyńcy. Złudzenia uniwersalizmu kulturalnego*, (w:)
- Kołąkowski L., *Cywilizacja na lawie oskarżonych*, Warszawa 1989
- Kopka R., *Narracje mody*, „Magazyn Sztuki” 1996, nr 4, 1997, nr 1–2
- Kowalski K., *Ach zapach!*, „Rzeczpospolita”, 14 II 1994
- Krajewski M., *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia społecznego świata*, „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3
- Krajewski M., *Kultura okrucieństwa*, (w:) *Ludzie terazniejsi a cywilizacja przełomu tysiącleci*, M. Ziółkowski (red.), Poznań 2001
- Krajewski M., *Supermarket jako przestrzeń znaczeniowa. Próba interpretacji przekazu ideologicznego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1998, nr 3/4

- Krzemiński I., *Co się dzieje między ludźmi*, Warszawa 1998
- Kultura i sztuka u progu XXI wieku*, S. Ojak-Krzemień (red.), Białystok 1997
- Kultura masowa, wybór, przekład, przedmowa Czesław Miłosz*, Kraków 2002
- Kultura techniki*, E. Schutz (red.), Poznań 2001
- Lübbe H., *Muzealizacja. O powiązaniu naszej teraźniejszości z przeszłością*, „Estetyka na Świecie” 1991, nr 3
- Lalo Ch., *Spoleczne funkcje mody*, (w:) *Antologia współczesnej estetyki francuskiej*, I. Wojnar (wybór), Warszawa 1980
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999
- Lisowska-Magdziarz I., *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny– reklama–semiotyka*, Kraków 2000
- Loska K., *Dziedzictwo McLuhana. Między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków 2001
- Lubelska K., *Wakacje z agentem*, „Polityka” 2001, nr 28
- Lyon D., *From Big Brother to Electronic Panopticon*, rozdział IV książki tego samego autora pt., *The electronic eye: The Rise of Surveillance Society*, University of Minnesota Press, 1994, s. 57-80; (wersja elektroniczna: www.rochester.edu/College/Publications/Lyon.html)
- Łukasiewicz J., *Eksplozja ignorancji. Czy rozumiemy cywilizację przemysłową*, Warszawa 2000
- MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2002
- Magala S., *Od hunweybinów do dyskoteki*, Warszawa 1987
- Manterys A., *Wielość rzeczywistości w teoriach socjologicznych*, Warszawa 1997
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa 1991

- Martinotti G., *The New Morphology of Cities, Management of Social Transformations* – MOST, Discussion Paper Series – No. 16
(wersja elektroniczna: www.unesco.org/most/martinot.htm)
- Marx G.T., *An Ethics for the New Surveillance, Information Society*, vol. 14, nr 3, 1999 (wersja elektroniczna: <http://web.mit.edu/gtmarx>)
- Marx G.T., *Electric Eye in the Sky: Some Reflection on the New Surveillance and Popular Culture*, (w:) *Computers, Surveillance and Privacy*, Lyon D., Zureik E. (red.), 1996
- Marx G.T., *Measuring Everything That Moves: The New Surveillance at Work*, (w:) *The Workplace and Deviance*, R. Simpson (red.), *JAI Series on Research in the Sociology of Work*, 1999
- Marx G.T., *The engineering of Social Control: The Search for the Silver Bullet*, (w:) *Crime and Inequality*, J. Hagan, J. Peterson (red.), Stanford University Press, 1995; (wersja elektroniczna: <http://web.mit.edu/gtmarx>)
- Marx G.T., *What in a Name? Some Reflection on the Sociology of Anonymity*, Information Society, 1999; (wersja elektroniczna: <http://web.mit.edu/gtmarx>)
- McCracken G., *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 1988
- Rorty R., *Racjonalność i różnica w kulturze*, (w:) *Między pragmatyzmem a postmodernizmem. Wokół filozofii Richarda Rorty'ego*, Toruń 1995
- Rutkowska M., *Z Liści, kory i kwiatów*, „Rzeczpospolita”, 04 IX 1998
- Sagan I., *Miasto jako scena konfliktów i współpracy*, Gdańsk, 2000
- Scheck D., *Leksykon amerykańskiej popkultury*, Kraków 1997
- Schor J., *The Overspent American. Upscaling, Downshifting and the New Consumer*, New York 2000
- Schusterman R., *Estetyka pragmatyczna, Żywe piękno i refleksja nad sztuką*, Warszawa 1998, rozdz. 6–7, s. 213–314

- Sennett R., *Ciało i kamień. Człowiek i miasto w cywilizacji Zachodu*, Gdańsk 1996
- Shove E., Warde A., *Inconspicuous Consumption: the Sociology of Consumption and the Environment*, (publikacja elektroniczna: <http://Avwww.comp.lancaster.ac.uk/sociology/socaw001.html>)
- Simmel G., *Sociology of the Senses*, (w:) Frisby D., Featherstone M. (red.), *Simmel on Culture. Selected Writings*, Sage 2000
- Simmel G., *Filozofia mody*, (w:) Magala S., *Simmel*, Warszawa 1980
- Simmel G., *Socjologia*, Warszawa 1975
- Sofsky W., *Traktat o przemocy*, Wrocław 1999
- Somerson P., *Click and Lick, ZDNet: Smart Business*, III, 2001
- Sontag S., *Fascynujący faszyzm*, „Magazyn Sztuki” 1996, nr 4
- Sontag S., *Notatki o kampie*, „Literatura na Świecie” 1979, nr 3
- Stoddart M.D., *The Scented Ape: The Biology and Culture of Human Odour*, Cambridge, University Press, 1990
- Stomma L., *Antropologia kultury wsi polskiej XIX wieku*, Warszawa 1986
- Stomma L., *Historia współczesności*, „Konteksty” 1994, nr 1-2
- Storey J., *Cultural Theory and Popular Culture*, London 1998
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998
- Szablowski S., Gorczyca Ł., *Fetysze lat 80-tych*, „Machina” 1998, nr 10
- Szacki J., *Dwie historie*, (w:) *Spór o PRL*, Kraków 1996
- Szahaj A., *Jean Baudrillard – między rozpaczą a ironią*, „Kultura Współczesna” 1994, nr 1
- Szaruga L., *Dorobek kulturalny PRL*, „Rzeczpospolita”, 4 VIII 1998
- Szczygieł M., *Bo się przelączą na Polsat*, „Magazyn Gazety Wyborczej”, 29 III 2001

- Sznajderman M., *Współczesna biblia pauperum. Szkice o wideo i kulturze popularnej*, Kraków 1998
- Szyłak J., *Komiks*, Kraków 2000
- Szymańska E., *J-23 znów nadaje*; „Polityka” 2000, nr 26
- Śpiewak P., *Kłopoty z pamięcią – dyskusje prasowe o historii PRL*, „Res Publica Nowa” 2001, nr 3
- Targoń J., Łopatka P., *Kultowość, czyli co?*, „NaGłos” 1995, nr 20
- Tarkowska E., *Czas a cywilizacja przyszłości. Na marginesie ludzi teraźniejszych*, (w:), *Ludzie przełomu tysiąclecia a cywilizacja przyszłości*, Ziółkowski M. (red.), Poznań 2001
- Tazbir J., *Okrucieństwo w nowożytnej Europie*, Warszawa 1999
- Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*; Alenn R.C., Kielce 1998 *The Beauty of the World Without Privacy*, internetowy wywiad z D. Brinem, „ZD Net News”, 8 II 1999
- The Story of Sony Walkman*, du Gay P., Hall S., James L., Mackay K. (red.), London 2000
- Toeplitz K.T., *Wszystko dla wszystkich. Kultura masowa i człowiek współczesny*, Warszawa 1981
- Turner A.K., *Historia piekła*, Warszawa 1996
- Turner B. S., *A Note of Nostalgia, Theory, Culture, Society*, 4.1, 1987
- Understanding Television*, Googwin A., Whannel G. (red.), Routledge, 1995
- Unmasked Society*, internetowy wywiad. Z D. Brinem, Metroactive
- Urry J., *Consuming Places*, Routledge, 1987
- Urry J., *Automobility, Car Culture and Weightless Travel*; (publikacja elektroniczna: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc008ju.html>)
- Urry J., *Mobile Culture*; (publikacja elektroniczna: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc030ju.html>)

- Van den Haag E., *Kultura popularna*, (w:) *Wiedza o kulturze*, cz. I, *Wprowadzenie do wiedzy o kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*, G. Godlewski, L. Kolankiewicz, A. Mencwel, M. Pęczak (oprac.), Warszawa 1993
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1998
- Vos Post J., *Open Questions on the Corelation Between Television and Violence*, (publikacja elektroniczna: www.magicdragon.com/EmeraldCity/Nonfiction/socphil)
- Walewska D., *Moje zapachy; wywiad z Jeanem Paulem Guerlain;* „Rzeczpospolita”, 1 XII 2000
- Walker J.A., *Art in the Age of Mass-Media*, Pluto Press, London 1996
- Warde A., *Consumption, Food, and Taste*, Sage 1997
- Waszkielewicz B., *Chanel pachnie inaczej*, „Rzeczpospolita”, 27 IV 1996
- Waszkielewicz B., Wróbel R., *Należyte uwęddzenie*, „Rzeczpospolita”, 13 VII 1996
- Weber M., *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Lublin 1994
- Welsch W., *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*, (w:) *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury*, A. Zeidler-Janiszewska (red.), Poznań 1998, s. 167-189
- Wernic A., *Vehicles for Myth: The Shifting Image of Modern Car*, (w:) *Signs of Life in the USA: Reading of Popular Culture for Writers*, S. Maasik, J. Solomon (red.), Boston 1994, s. 78-94
- Wernick A., *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London 1992
- Widzieć, myśleć, być. *Technologie mediów*, A. Gwóźdź (red.), Kraków 2001
- Wiek wielkich przemian*, M. Dobraczyński, A. Jasińska (red.), Toruń 2001

- Więcka A., *Skansen socjalizmu*, „Newsweek”, 16 IX 2001
- Wilk R., *Toward a Useful Multigenic Theory of Consumption*,
(publikacja elektroniczna: www.eceee.org/library_links/proceedings/1999/pdf99/Pa-nel3/3-15.pdf)
- Wilk R., *A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior*. Consumption, „Markets and Culture”, 1997,1(2), s. 175-196
- Witkiewicz S.I., *Narkotyki-niemyte dusze*, Warszawa 1975
- Witkiewicz S.I., *Nowe formy w malarstwie i wynikające stąd nieporozumienia*, Skierniewice 1992
- Wojtasiński Z., *Karta wizytowa zapachów*, „Rzeczpospolita”, 18 X 1995
- Wolf J., *Cultural studies and the Sociology of Culture, Invisible Culture. An Electronic Journal of Visual Studies*, 1999
- Wooley M., *Beyond Simulation: Production and the Nostalgia Industry*, (publikacja elektroniczna: [www.sspp.net/archive/papers/2\(1\)woolley.htm](http://www.sspp.net/archive/papers/2(1)woolley.htm))
- Wstydlive przyjemności, czyli, po co tak naprawdę chodzimy do kina*, G. Stachówna (red.), Kraków 1995
- Zachowanie konsumenckie. Koncepcje i badania europejskie*, M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), Warszawa 2001
- Zeidler-Janiszewska A., *Między melancholią i żalobą. Estetyka wobec przemian w kulturze współczesnej*, Warszawa 1998
- Zeldin T., *Intymna historia ludzkości*, Warszawa 1998
- Zeremba P., Mazurek R., *Krowa w szamponie*, rozmowa z J. Eislerem, „Polityka”, <http://kiosk.onet.pl/1060124,1,6,druk.html>
- Ziółkowski M., *Sprawowanie władzy, a przekonania ludzkie*, „Studia Socjologiczne” 1994, nr 2

Ziółkowski M., *Znaczenie, interakcja, rozumienie*, Warszawa 1981

Žižek S., *Przekleństwo fantazji*, Wrocław 2001

Znаниеcki F., *Ludzie terażniejsi i cywilizacja przyszłości*, Warszawa 1974

Znаниеcki F., *Upadek cywilizacji zachodniej. Studium z pogranicza filozofii kultury i socjologii*, Poznań 1921

Znаниеcki F., *Wstęp do socjologu*. Warszawa 1998

Zwierzchowski Z., *Przemysł ma (elektronicznego) nosa*,
„Rzeczpospolita”, 9 VIII 1995

Zybertowicz A., *Przemoc i poznanie. Studium z nie-klasycznej socjologii wiedzy*, Toruń 1995

Cultures of Popular Culture

Summary

The book *Kultury kultury popularnej* [Cultures of Popular Culture] offers an analysis of one of the most important phenomena of contemporary times – popular culture. This analysis is not here a goal in itself, but rather a contribution to the reflection on our social reality, one of its possible portraits.

Popular culture is defined in this book as a culture emerging together with Modernity, as a culture whose essence is *providing various pleasures to individuals who are different from the social point of view and from the point of view of other features*. Also, and this is one of the main theses of the book, popular culture today becomes a dominant culture, not only because it is just this culture which creates a contemporary, intersubjective world (treated as the only conceivable reality), but also because it mediates in each endeavour to construct it, filters out meanings which are alien to it, reinterprets them and, in the form subordinated to its own logic, it propagates and sanctions the ways of recognising the reality and the activities that take part within it. Nowadays, popular culture has become not only omnipresent, but also dominant: it is a window through which we view the world today, it is the means of communication and a tool of activity, the chief manner in which we live.

In the first part of the book, the author presents a critical survey of the main ways in which popular culture is studied and in which theories on it are formed, and offers its own way of analysing it as defined above. It also tries to reconstruct the directions, causes and consequences of evolution of popular culture. Popular culture is treated as modern culture and its emergence on the map of social world is determined by such processes and phenomena as: the birth and expansion of the capitalist model of production, urbanization processes, the rise of the new types of individuals, enormous technological changes. The author

also creates a model of changes which popular culture has undergone. According to the author, the phenomenon discussed here was submitted to a specific evolution whose subsequent phases were: the birth of popular culture and the formation of its nature (the period from the 18th century till the end of the 19th century), massification of popular culture (the period lasting from the end of the 19th century until the 50s of the 20th century), demassification of popular culture (the period lasting from the 50s of the 20th century until now). In the first part of the book each of these phases is discussed, causes of changes and transformations are reconstructed, they are looked for in various contexts and spheres of social life, but attention is concentrated on the last phase of the process, on *demassification of* popular culture and *popularisation of* reality. This process is important so much as it means several fundamental changes which are of key importance to the shape of contemporary vision of the world: slow taking over by popular culture of functions fulfilled so far by high culture or a canonical one (regulation and legitimisation of certain definite forms of social life), loss of autonomy by spheres of life (art, religion, politics, education) which so far were independent, and infecting them with rules which so far governed the popular culture. The author assumes that we live in a popularised reality, in the world in which the condition of essentiality and exertion of influence becomes the necessity of providing pleasure to individuals.

The last chapter of Part One is devoted to the analysis of relations between popular culture and processes of control and those of wielding power. Expansion of popular culture results also from the fact that it serves both those who hold power and those who are subordinated to it. For the former, it is a comfortable and non-repressive form of rule, which acts through providing pleasure and seducing, and it offers the latter ones, the feeling of subjectivity and autonomy, and allows to construct and express their own uniqueness, it becomes both the main space of experiencing their own subjectivity and also the main tool of its manifestation in a way that is clear to others.

Summary

Part Two of the book is devoted to the analysis of the selected trends of contemporary popular culture. Here they are called *cultures* since each of them constitutes an integral whole from the point of view of aesthetics, axiology and semiotics through which social reality may be experienced today, the whole which regulates activities within it. Analysis of five *cultures*, apart from an attempt at capturing and halting in time of several of the many trends in contemporary popular culture, expresses one of the main theses of this work: contemporary popular culture is extremely complex and varied, capable of total reinterpretation of the reality which surrounds us and of the framework of interpretation which guides us in studying it. Thus, it is a dominant culture and today it does not at all resemble the popular culture in its classical descriptions: homogeneous, worthless pulp which is fed to the masses.

In the second part of the book the following issues are discussed in turn: *the culture of alienation* (fashion for anything foreign, ambivalences, being unclassifiable and undefinable, *the culture of violence* (fashion for giving, watching and experiencing violence and cruelty, for the manifestations of which the author looks for in TV programmes), *the culture of transparency* (fashion for total transparency of private and public life, fabricating and revealing mysteries concerning every sphere of life, and also for the ever better and better coverage of all spheres of our life by social control, and its deprivation of privacy), *the culture of repetition* (fashion for repetitions going back to the past and remembering it with nostalgia, with special attention paid to the way in which Polish People's Republic, its culture, aesthetics, everyday life, are recollected today in TV programmes and in other productions of popular culture), *the culture of aromatisation* (thus a trend whose essence is a positive valorization of the sense of smell and of fragrances which are repressed by Modernity, their commercial exploitation and creation of a new area of popular pleasures).

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU IM. ADAMA
MICKIEWICZA W POZNANIU

UL. F. NOWOWIEJSKIEGO 55, 61-734 POZNAŃ, TEL. (061) 829
39 85, FAX (061) 829 39 80 <http://main.amu.edu.pl/-press> e-mail:
press@amu.edu.pl

Wydanie II. Nakład 600 egz. Ark. wyd. 21,0. Ark. druk. 21,25. Papier
offset., kl. III, 80 g, 61 x 86.

ZAKŁAD GRAFICZNY UAM, POZNAŃ, UL.
H. WIENIAWSKIEGO 1

INFORMACJA O SPRZEDAŻY WYDAWNICTW
UNIwersytetu IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

Sprzedż wszystkich publikacji Wydawnictwa Naukowego UAM prowadzi Księgarnia Uniwersytecka w Poznaniu. Księżki naszego Wydawnictwa można nabywać również w innych księgarniach na terenie całego kraju, zwłaszcza w księgarniach naukowych. W razie braku poszukiwanych tytułów w tych księgarniach można skierować zamówienie pisemne do Księgarni Uniwersyteckiej (adres: 60-813 Poznań, ul. Zwierzyniecka 7, tel. (0-61) 847-02-81), która prześle książkę za zaliczeniem pocztowym, o ile nakład nie został wyczerpany, lub do Wydawnictwa (61-734 Poznań, ul. Nowowiejskiego 55, tel. (0-61) 829-39-79, fax (0-61) 829-39-80).

e-mail: press@amu.edu.pl

Pełna oferta Wydawnictwa: <http://main.amu.edu.pl/~press>

INFORMATION ON THE SALE OF ADAM MICKIEWICZ
UNIVERSITY PRESS PUBLICATIONS

All Adam Mickiewicz University Press publications are sold by the University Bookshop (Księgarnia Uniwersytecka, 60-813 Poznań, Zwierzyniecka 7, tel. (+48 61) 847-02-81). Books published by AMU Press are also available in bookshops of scientific publications all over the country.

Foreign customers can contact directly Adam Mickiewicz University Press, 61-734 Poznań, Nowowiejskiego 55, tel. (+48 61) 829-39-79, fax (+48 61) 829-39-80. They can obtain information on other kinds of transactions and editorial cooperation with AMU Press.

e-mail: press@amu.edu.pl <http://main.amu.edu.pl/~press>