

Homo ludens w czasach kapitalizmu. Infantylnizacja życia społecznego i prywatyzacja sfery publicznej

Piotr Żuk

Uniwersytet Wrocławski

Wyższa Szkoła Humanistyczna im. Króla Stanisława Leszczyńskiego w Lesznie

Abstrakt. Artykuł opisuje wpływ kultury popularnej na makrospołeczny ład i zamianę poszczególnych sfer życia publicznego w łatwy do konsumpcji spektakl, pozostający poza wszelką kontrolą obywatelską. Autor stara się odpowiedzieć na pytanie: czy kultura popularna jest tylko narzędziem reprodukcji i kontroli istniejącego porządku społecznego, czy też może być obszarem, gdzie toczy się debata o kształty istniejącego ładu? Artykuł ukazuje również możliwe relacje pomiędzy kulturą popularną a różnymi modelami kultury alternatywnej.

Słowa kluczowe: kultura popularna, przemysł kulturalny, komercjalizacja, opór polityczny

Homo ludens in the times of capitalism. Infantilization of social life and privatization of the public sphere

Abstract. The focus of the paper is on the influence of popular culture on the macro-social order and on how it transforms the various spheres of public life into an "easily digestible" spectacle which is beyond any civil control. The author attempts to answer the following question: is popular culture merely a tool used to reproduce and control the existing social order, or is it an area where a debate on the shapes of the existing order is being held? The paper also discusses the possible relations between popular culture and the various models of alternative culture.

Key words: popular culture, cultural industry, commercialisation, political resistance

Opisy kultury popularnej z czasów szkoły frankfurckiej traktowały przemysł kulturalny jako jeden z możliwych modeli kultury, w której żył człowiek w społeczeństwie przemysłowym. Dziś powszechnym odczuciem jest brak autonomii jednostki wobec przemysłu kulturalnego i skazanie całego społeczeństwa na funkcjonowanie w ramach wytworów kultury popularnej. Dominacja kultury masowej obejmuje nie tylko sferę rozrywki, ale także wiele innych wymiarów życia zbiorowego. Zygmunt Bauman twierdzi wręcz, że:

Kultura przeobraża się dzisiaj w jeden z departamentów gigantycznego domu towarowego, jakim stał się świat przeżywany przez ludzi przeobrażonych, po pierwsze i po ostatnie, w konsumentów. Jak w innych działach tego mega sklepu, półki wypełnione są po brzeży wymienianymi na co dzień atrakcjami, a lady ozdobione reklamami najnowszych ofert¹.

Kultura, która ma jedynie pobudzać do dalszego konsumowania i uwodzić kolejnych klientów, sprawia wrażenie pozbawionej ambicji do oświecania i edukowania szerokich kręgów społeczeństwa. Kultura zaangażowana w wielkie projekty społeczne, polityczne i propagowanie określonych wartości staje się wspomnieniem z przeszłości. Jeśli tak, to również więzi społeczne, relacje międzyludzkie oraz typ wspólnotowości musiały ulec zmianie. „Wspólne sprawy” zostają zastąpione przez indywidualne gusty, a wspólną sferę publiczną zastępują coraz częściej odizolowane getta kulturowe. Mogą one skupiać raczej „wspólnoty szatniowe” – używając określenia Baumana – które prowadzą nawet do wspólnych, chwilowych przeżyć emocjonalnych i estetycznych, ale nie mają żadnych istotnych konsekwencji w życiu społecznym. Po wyjściu z kina, z teatru czy z hipermarketu wspólne dla konsumentów wrażenia szybko znikają i jednostka zanurza się w anonimowym tłumie-konglomeracie pojedynczych osób unikających zaangażowania w sprawy publiczne, który trudno nawet nazwać społeczeństwem, a tym bardziej wspólnotą połączoną wartościami i zaangażowaną w obronę takiej czy innej ziemi obiecanej. Bo nie o zaangażowanie w procesie konsumpcji chodzi, ale właśnie o rozrywkę i zabawę. Współczesny *homo ludens* nie bawi się od święta i z okazji karnawału, ale przymus rozrywki towarzyszy mu każdego dnia. W społeczeństwie konsumpcyjnym żadna sfera nie może pozostać wolna od konieczności dokonywania wciąż nowych wyborów konsumpcyjnych.

.....
¹ Z. Bauman: *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa: Agora, 2011, s. 30.

O ile w społeczeństwie przemysłowym ludzie starali się zdobyć autonomię od sfery pracy i presji ekonomicznej, szukając niezależności w czasie wolnym, o tyle w społeczeństwie konsumpcyjnym poza presją czasu pracy i ekonomii istnieje również presja czasu wolnego. W nim też obowiązuje ściśle określony reżim. Jeśli nie chcesz poddać się konieczności kolejnych, nowych wyborów konsumpcyjnych, to grozi ci rola wybra- kowanego konsumenta. A taki nie jest pełnowartościowym obywatelem w świecie wolności konsumpcyjnej. I choć dla wielu poszukiwanie wciąż nowych produktów, gadżetów i towarów oferowanych przez rynek może sprawiać wrażenie zabawy, a same zakupy mogą się wydawać formą zbiorowego relaksu, to nie ma to wiele wspólnego z opisaną przez Johana Huizingę „zabawą”. Tym terminem Huizinga określał działanie będące

czynnością swobodną, którą odczuwa się jako „nie tak pomyślaną” i pozostającą poza zwykłym życiem, a która mimo to może całkowicie zaabsorbować grającego; czynnością, z którą nie łączy się żaden interes materialny, przez którą żadnej nie można osiągnąć korzyści, która dokonuje się w obrębie własnego określonego czasu i własnej, określonej przestrzeni; czynnością przebiegającą w pewnym porządku, według określonych reguł i powołującą do życia związki społeczne, które ze swej strony chętnie otaczają się tajemnicą lub za pomocą przebrania uwydatniają swoją inność wobec zwyczajnego świata².

Obserwując w świecie kapitalistycznego konsumpcjonizmu zjawiska, które próbuje się nazywać swobodną zabawą, stwierdzamy, że są one czymś innym niż opisaną przez Huizingę „sfera zabawy”. We współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym sfera rozrywki nie jest czynnością ani swobodną, ani spontaniczną, nie powołuje w sposób oddolny do życia związków społecznych ani też nie różni się niczym od „zwyczajnego świata”. Jest wręcz przeciwnie: stanowi ona pomocne narzędzie reprodukcji istniejącego porządku, jest elementem kontroli społecznej oraz źródłem olbrzymich zysków dla menedżerów i producentów z branży „przemysłu rozrywkowego”. Swoboda i luz sfery zabawy współczesnego społeczeństwa przypominają swobodę i luz tzw. wyjazdów integracyjnych, organizowanych przez prywatne firmy w celu lepszego zarządzania i manipulowania pracownikami. Coś, co pozornie ma być spontanicznym przełamywaniem barier formalnych, zabawą i integracją, jest

.....

² J. Huizinga: *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa: Czytelnik, 1998, s. 31.

w praktyce ściśle określoną procedurą, w której udział jest obowiązkowy, a jednostka znajduje się pod ścisłym nadzorem i kontrolą funkcjonariuszy instytucji.

Czy w takim razie możliwa jest we współczesnym społeczeństwie autonomia wobec głównego nurtu przemysłu kulturalnego? Czy kolonizująca logika rynku zamienia wszelką działalność kulturalną w towar na sprzedaż? Czy zawsze przekaz pochodzący ze sfery kultury masowej przyczynia się do odtwarzania *status quo*? I czy komercyjna rozrywka wbrew pozorom nie ma barw politycznych? I w końcu: czy producenci kolejnych towarów przemysłu kulturalnego mają pełną kontrolę nad społecznym odbiorem swoich produktów i nad ich dalszym losem w praktyce życia zbiorowego?

Debaty szukające i dające odpowiedzi na powyższe pytania odbywają się od dziesiątków lat. Tym, co się zmieniło, jest skala zjawiska kultury popularnej. Dla Zygmunta Baumana dziś nie ma żadnego podziału na poszczególne typy kultur – jest tylko kultura jako taka. I ma ona wszelkie cechy kultury popularnej.

Nasze społeczeństwo jest społeczeństwem konsumentów, w jakim kultura, podobnie reszcie świata przez konsumentów doświadczanego, jawi się ludziom jako składnica przeznaczonych do konsumpcji towarów, z których każdy rywalizuje o przyciągnięcie nieznośnie ulotnej i rozproszonej uwagi potencjalnych klientów oraz zatrzymanie jej na sobie przez dłuższą niż mgnienie oka chwilę³.

Jeśli wszystko staje się towarem, to jakie ma to konsekwencje dla sfery publicznej? George Ritzer już dawno temu ukuł termin „makdonaldyzacja społeczeństwa” do opisania zmian, jakie zachodzą w poszczególnych instytucjach i sektorach życia publicznego pod wpływem komercjalizacji kultury. Wskaźnikami makdonaldyzacji były dla niego: efektywność, kalkulacyjność, przewidywalność oraz manipulowanie ludźmi przez zastosowanie technologii nie wymagających ich udziału⁴. Reguły te oznaczają narzucenie całej sferze publicznej zasad żelaznej klatki racjonalności, w której najważniejszym kryterium wyznaczania celów jest efektywność technologiczna (a w konsekwencji efektywność ekonomiczna, finansowa itd.). Ten typ racjonalności, nazywany przez przedstawicieli szkoły

³ Z. Bauman: *Kultura w płynnej nowoczesności...*, dz. cyt., s. 28.

⁴ G. Ritzer: *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawa: Muza, 1997.

frankfurckiej „rozumem instrumentalnym”, a przez Ritzera „nieracjonalną racjonalnością”, określa ramy wytwarzania kultury w społeczeństwie późnego kapitalizmu. Ritzer twierdzi, że „konsekwencje wprowadzenia systemów racjonalnych są nieracjonalne. Inaczej mówiąc – systemy racjonalne urągają ludzkiemu rozumowi; systemy racjonalne często są nieracjonalne”⁵. Konsekwencją makdonaldyzacji społeczeństwa jest upraszczanie, komercjalizacja i infantylizacja całej sfery publicznej.

Dobrą ilustracją tego procesu może być przemiana gazet i oferty medialnej pod wpływem komercjalizacji kanałów komunikowania. W Polsce walka o odbiorcę masowej informacji oraz o rynek reklamodawców szczególnie się nasiliła w momencie pojawienia się „Faktu” i innych tabloidów. Najpierw była próba ratowania się przed zmianami ekonomiczno-kulturowymi przez upraszczanie przekazu, skracanie artykułów i dodawanie wielu fotografii. Później było już przedstawienie akcentów z merytorycznej i pogłębionej informacji na rzecz *infotainmentu* (przekazu, który ma przede wszystkim bawić, szokować, działać na emocje i przykuwać uwagę konsumentów kultury popularnej)⁶.

W ten sposób nie tylko poważne gazety, walcząc o przetrwanie, upodobniły się w dużym stopniu do tabloidów, ale również telewizyjne programy informacyjne zamieniły się w programy plotkarskie. Wszelkie bardziej złożone zjawiska i mechanizmy społeczne musiały ulec prostym i sensacyjnym „niusom”. Zbyt skomplikowana analiza i zbyt trudne w odbiorze treści muszą być eliminowane na rzecz przekazów bardziej rozrywkowych. Nawet jeśli informacje mają dotyczyć trudnych kwestii społecznych, takich jak bieda, ubóstwo, wykluczenie społeczne czy problemy ze służbą zdrowia, to przekazuje się je w formie kiczowatej i rozczulającej historii, która zazwyczaj dobrze się kończy dzięki interwencji telewizji. W takiej formie nie ma miejsca na ukazanie uwarunkowań systemowych i opis mechanizmów społecznych rodzących problem biedy czy wykluczenia – wszelkie trudne zagadnienia są zredukowane do indywidualnego poziomu konkretnych jednostek i mają sprawiać wrażenie pojedynczych i odizolowanych przypadków. Dlatego też funkcją *infotainmentu* nie jest ani obiektywna informacja, ani tym bardziej

⁵ Tamże, s. 39.

⁶ *Infotainment* – produkty lub usługi, które są rezultatem połączenia informacji i rozrywki (ang. *information* i *entertainment*).

krytyka istniejącego stanu rzeczy, lecz bezpieczne dla funkcjonującego systemu rozładowanie napięcia i zamiana poczucia bezradności w szybko mijające emocje.

Taka logika prowadzi też do selekcji wybranych tematów i zjawisk występujących w mediach. Zamiast ukazywać bardziej złożone i istotne dla jakości życia społeczeństwa kwestie, nagłaśnia się mało ważne, ale dobrze sprzedające się, bo emocjonalne i przypominające atmosferą opery mydlane, plotki z życia celebrytów. W ten sposób poważne debaty dotyczące spraw społeczno-ekonomicznych spychane są na bok przez zalew *infotainmentu*, w którym obok niusów o zbrodniach, morderstwach czy też skandalach z życia polityków pojawiają się sentymentalne historyjki o ślubach, rozwodach i zdradach w kręgach celebrytów medialnych.

Zjawisko makdonaldyzacji czy też tabloidyzacji nie ogranicza się tylko do świata mediów. W społeczeństwie konsumpcyjnym przenika ono wszelkie zakamarki życia publicznego – politykę, debatę społeczną, sferę edukacji, szkolnictwo wyższe, szeroko rozumianą kulturę. Jak pisze Mariusz Janicki,

zidiocenie nie dotyczy już tylko brukowych gazet, kolorówek, pokazującej głównie rozrywkę telewizji czy Internetu z jego plotkarskimi portalami – to rachunek ciągniony. Z tabloidowym umysłem muszą się teraz mierzyć szkoły, wyższe uczelnie, twórcy kultury, politycy i odpowiadać na takie zapotrzebowanie, dostosowując do niego treści⁷.

Dominacja zmakdonaldyzowanej kultury powoduje, że dość powszechnym poglądem staje się przekonanie o braku wyraźnych granic między „kulturą wyższą” i „kulturą niższą”, „kulturą niszową” i „kulturą masową”, „kulturą elitarną” i „popkulturą”. Wszystko jest dozwolone i wszystkiego wypada spróbować, pod warunkiem, że mieści się to w ramach oferty rynkowej. Coś, co funkcjonuje w szarej strefie kultury i istnieje poza logiką oficjalnej sprzedaży, właściwie nie jest obecne w świadomości społecznej. Z kolei oferta „supermarketu kultury”⁸ może świadczyć o pozornej różnorodności, jaka czeka na jednostkę w społeczeństwie konsumpcyjnym. Owa różnorodność ma być potwierdzeniem

⁷ M. Janicki: *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka” 2012, nr 41, s. 23.

⁸ G. Mathews: *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, tłum. E. Klekot, Warszawa: PIW, 2005.

oraz ilustracją wolności i możliwości wyboru, jaką ma konsument. Po bliższym przyjrzeniu się jednak zamiast różnorodności można dostrzec uniformizację produktów popkultury. Owa pozorna różnorodność może pełnić dodatkowo jeszcze inną funkcję społeczną: może być legitymizacją społecznej obojętności. Jak trafnie zauważa Bauman:

Wielokulturowości przyświeca rzekomo postulat liberalnej tolerancji i troski o prawo wspólnot do samostanowienia i publicznego uznania wybranych przez nie (czy odziedziczonych) tożsamości. W praktyce działa ona jednak jako siła zasadniczo konserwatywna: jej skutkiem jest przekształcenie nierówności społecznej, która prawdopodobnie nie zyskuje publicznej aprobaty, w „różnice kulturowe” – a więc coś, co się poważa i pielęgnuje. Moralna brzydota nędzy przedzierzga się magicznie w estetyczną urodę kulturowej różnorodności⁹.

Nie ma co się pochylać nad biednymi czy bezdomnymi – „to ich wybór i styl życia”, „mają do tego prawo i nie ma sensu im w tym przeszkadzać”, „każdy wybiera to, co lubi i w czym się dobrze czuje” – to mogłaby być nowa, kulturowa wersja starego liberalnego sloganu „każdy jest kowalem własnego losu”. Obojętność wobec innych i zamknięcie się w prywatnej skorupie zyskują w końcu szlachetne uzasadnienie.

Brak empatii społecznej i sprzeciwu wobec nierówności idzie w parze z kulturowym wymuszaniem nieangażowania się w sprawy publiczne. Jeśli rzeczywistość społeczeństwa konsumpcyjnego jest „wielokulturowa”, a w supermarkecie kultury każdy znajdzie coś dla siebie, to nie ma sensu tego ładu kontestować. Każdy ma prawo do własnych wyborów i nie ma potrzeby nikogo zmuszać do wspólnej dla wszystkich wizji społecznej – to przesłanie dominuje w świecie skrojonym na popkulturowy kolaż. Pozorna otwartość na różne oferowane przez rynek style życia to wygodny sposób na pojednanie z rzeczywistością:

poddajemy się nowym realiom, nie kwestionujemy ich i nie podważamy – niech sprawy (ludzie, ich wybory, jak i losy będące konsekwencjami tych wyborów) „biegną swoim torem”. Jest to także produkt mimikry wobec świata, w jakim odangażowanie i dystans uczyniono główną strategią władzy, a normy regulujące i ujednolicające wzory zachowania zastąpiono różnorodnością wyborów i nadmiarem opcji¹⁰.

⁹ Z. Bauman: *Wspólnota. W poszukiwaniu bezpieczeństwa w niepewnym świecie*, tłum. J. Margański, Kraków: Wyd. Literackie, 2008, s. 144.

¹⁰ Z. Bauman: *Kultura w płynnej nowoczesności...*, dz. cyt., s. 75.

„Kultura niezaangażowania” w sprawy publiczne koresponduje z przekonaniem, będącym w „królestwie rynku” codzienną doksą (czyli potoczną prawdą, która nie wymaga uzasadnienia i refleksji, ona sama zastępuje refleksję), zgodnie z którą wszelkie zbawienie zależy tylko od jednostki. W przeciwieństwie do wielkich idei i ideologii XIX i XX wieku, które ożywiały marzenia o lepszym świecie i mobilizowały masy społeczne do obalania istniejących porządków, w XXI wieku – w czasach dominacji kapitalizmu konsumpcyjnego i jego popkulturowej nadbudowy – króluje przekonanie, że zbawienie nie odbywa się poprzez społeczeństwo i dla społeczeństwa, lecz poprzez jednostkę i tylko dla jednostki. Poza społeczeństwem, a może nawet wbrew społeczeństwu. Dobrą ilustracją tej strategii są popkulturowe historie superbohaterów masowej wyobraźni.

Superbohaterowie wyprodukowani w przemyśle kulturalnym, jeśli biorą się za walkę ze złem, zazwyczaj działają w pojedynkę, nie organizując działania grupowego, bazują tylko na swoich ponadprzeciętnych cechach. I ta strategia zazwyczaj wystarcza, aby Batman, Supeman czy Spiderman pokonywali na własną rękę tych, którzy chcą zakłócić spokój porządnym obywateli. Problemy bowiem ani ich rozwiązywanie nie mają charakteru systemowego, lecz stanowią sekwencję pojedynczych zdarzeń. Podobnie jest w świecie realnego kapitalizmu, gdzie zgodnie z oficjalną wersją wydarzeń kryzysy mają charakter przemijający, a negatywne zjawiska nie dotyczą całych zbiorowości, lecz jednostki. Tak jak w przypadku bezrobocia, które w społeczeństwie późnego kapitalizmu nie stanowi już problemu całych klas, warstw czy kategorii społeczno-zawodowych, ale tylko poszczególnych osób. Jak twierdzi Ulrich Beck:

W warunkach indywidualizacji ludzie zostają obarczeni masowym bezrobociem jako osobistym losem. Stają się ofiarą bezrobocia już nie w sposób społecznie dostrzegalny, kolektywny, lecz typowy dla pewnej fazy życia. Dotknięci bezrobociem muszą obecnie sami dać sobie z tym radę. [...] Kolektywny los w obliczu braku powiązań klasowych, w zindywidualizowanych warunkach życia przekształcił się w osobisty los jednostkowy. Jest on wprawdzie statystycznie uchwytny, nie stanowi jednak zjawiska społecznie przeżywanego i musiałyby dopiero z tego rozbicia, ze sfery osobistej, zostać ponownie włączony w los kolektywny. Jednostką, w którą uderza bezrobocie i bieda, nie jest już grupa, klasa, warstwa, lecz jednostka rynkowa¹¹.

.....
¹¹ U. Beck: *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Warszawa: Scholar, 2002, s. 136-137.

Można dodać, że z horyzontów społeczeństwa konsumpcyjnego znikają już nie tylko klasy i warstwy, ale także obywatel ze swoim zaangażowaniem w sprawy publiczne. Zastępuje go konsument, który jest przekonany, że wszelkie problemy społeczne nie tylko rozwiązuje się na własną rękę, ale czyni się to dzięki niezawodnym narzędziom i środkom oferowanym przez rynek. W ten sposób indywidualne problemy, zamiast stawać się początkiem współpracy społecznej, jedynie wzmacniają istniejące mechanizmy:

Wszelkie niezadowolenie jest więc z góry odpolitycznione; nastrój, jaki mógłby skondensować się w protest zbiorowy, rozdrabnia się na mnóstwo osobistych niepokojów i trosk, z których każda odwraca uwagę od ośrodków władzy społecznej, kierując ją ku dobrom i usługom nabywanym indywidualnie. Rozziew między wymarzonym stanem szczęśliwości a stanem rzeczywistym powiększa zafascynowanie pokusami rynku i pragnienie posiadania; niezadowolenie z życia oliwi w ten sposób mechanizm gospodarki rynkowej, struktury zaś polityczne i społeczne wychodzą z opresji bez szwanku¹².

Kultura masowa ma nas tylko zachęcić do spróbowania i zakupienia, zgodnie z wypowiedziami rynkowych ekspertów i specjalistów, różnorodnych środków stworzonych do pozbawiania ludzi wszelkich możliwych trosk. Nawet tych, które z założenia mają charakter zbiorowy i publiczny i nie są możliwe do rozwiązania na poziomie prywatno-indywidualnym. Herosi popkultury podpowiadają, że jednak wszystko jest możliwe, a społeczeństwo to abstrakcja, bo tak naprawdę żyjemy i wchodzimy w interakcje tylko z pojedynczymi jasnymi i ciemnymi charakterami i koniec końców wszystko zależy od jednostek. Dlatego też zamiast angażować się w działania publiczne, zbiorowe i grupowe, lepiej jest skutecznie działać na własną rękę i słuchać porad reklam oraz dyżurnych ekspertów medialnych.

Strategia ta wynika nie tylko z przekonania, że wszelkie problemy społeczne da się zredukować do poziomu prywatnych zmartwień jednostek, ale również z założenia, że ład społeczny składa się z niezależnych i autonomicznych wobec siebie fragmentów. To technokratyczne podejście nakazuje zajmować się nie całością świata społecznego, ale jego poszczególnymi i oderwanymi od siebie fragmentami. Ten sposób

.....
¹² Z. Bauman: *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, tłum. J. Bauman, Warszawa: PWN, 1995, s. 301.

myślenia narzuca w społeczeństwie rynkowo-konsumpcyjnym podkreślanie roli wąskich specjalistów i sugeruje unikanie odpowiedzialności za całość relacji i problemów w sferze publicznej. Dzięki temu utrudnia się powstawanie całościowej analizy i krytyki społecznej. W zamian oferuje się „specjalistyczne” rozwiązywanie poszczególnych problemów, które jednostka napotyka w swoim życiu. Krytyka polityczna i zaangażowanie w sprawy publiczne wyparte są w społeczeństwie konsumpcyjnym przez działalność prywatnych agend, specjalistów, firm, które mają zatroszczyć się o komfort klienta w każdej możliwej sferze życia – począwszy od spraw związanych z zatrudnieniem poprzez wybór miejsca i stylu mieszkania, problemy ze zdrowiem, problemy psychiczne, seksualne, kwestie finansowe aż po sprawy związane z obsługą i usterkami różnych urządzeń technicznych, coraz mniej zrozumiałych dla przeciętnego człowieka.

Wszystko w takiej perspektywie staje się tylko sprawą wyboru odpowiednich środków. To dokładnie tak, jak w produkcjach przemysłu rozrywkowego – superbohaterowie masowej rozrywki są tak popularni ze względu na wyjątkowe cechy i posiadane umiejętności, dzięki którym samodzielnie i skutecznie potrafią zawsze rozwiązać wszelkie problemy. Nie muszą mieć społecznego wsparcia ani zaplecza. Ich własne wyjątkowe cechy potrafią skorygować usterki systemu społecznego. Zazwyczaj bowiem w obrazach kultury popularnej to nie system jest zły, ale pojedyncze czarne charaktery powodują, że zaczyna królować zło. Po ich wyeliminowaniu – na skutek działań szlachetnych superbohaterów – zazwyczaj w codzienne życie społeczności powraca harmonia i racjonalność.

Te same zasady propagowane przez kulturę popularną zaczynają żyć swoim własnym życiem w społeczeństwie rynkowym, w którym

podzielony na fragmenty podmiot i poszatkowany na epizody świat dodają sobie wzajem otuchy, nie szczędząc zapewnień, że wszystko jest tak, jak być powinno. Podmiotowi nie zdarza się zadziałać w roli „osoby całkowitej”; we wszystkim, co czyni, jest wszak tylko agentem jednego z licznych „problemów”, jakimi upstrzone jest jego życie; nie zdarza mu się też odnieść swych poczynań do kontrahenta jako całościowej osoby, a tym bardziej odnieść się do świata jako całości¹³.

.....
¹³ Z. Bauman: *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Warszawa: PWN, 1996, s. 269.

Nie ma miejsca na całościowe relacje, ponieważ *homo oeconomicus* lub konsumpcyjnie nastawiony *homo ludens* wchodzi tylko we fragmentaryczne kontakty – albo dla zysku, albo dla przyjemności. Dla odpowiedzialności i refleksji moralnej, która zachowuje dystans wobec bieżących korzyści, miejsca już brak.

W poszatkwanej rzeczywistości, w której trudno jest przetrwać odpowiedzialności moralnej za innych ludzi, nie ma jednak również – przynajmniej pozornie – monopolu jednego wzorca kulturowego. W takich warunkach wydaje się, że szybciej mogą kwitnąć i rozwijać się różnego rodzaju kultury alternatywne. I tak się rzeczywiście dzieje, ale tylko do pewnego momentu.

Dominująca kultura popularna nie lubi konkurencji, ale potrzebuje wciąż nowych pomysłów, nowych ofert i dopływu „świeżej krwi”, aby móc wciąż wydawać się atrakcyjna i kusząca dla klientów, którzy chcą uniknąć nudy. Jednym z kultów popkultury jest bowiem kult nowości. Wciąż musi istnieć ruch w interesie rynkowym, a klient powinien być ciągle zasypywany nowymi pokusami. Źródłem nowych mód i inspiracją dla kreacji nowych trendów mogą być wzorce kulturowe z przeszłości, kultury mniejszości etnicznych, które wydają się egzotyczne i przez to budzą zaciekawienie, a także różnego rodzaju nurty kultury alternatywnej. Każdy z wymienionych modeli po odpowiedniej obróbce i promocji z kultury niszowej może stać się częścią oficjalnego supermarketu kultury. Rynek jest otwarty na odmienność kulturową pod warunkiem, że na niej zarobi. Jak pisze Zbyszko Melosik,

przemysł konsumpcyjny, rezygnując z monolityczności, żywi się energią marginalnych lub opozycyjnych form, upraszcza je, wysysając energię z tego, co podkulturowe i inne. W procesie tym potencjalnie opozycyjna (sub)kulturowość zostaje przekształcona i zdekontekstualizowana. W formie „atrakcyjniejszych”, często egzotycznych, gotowych do spożycia „paczuszek” lub „pigulek” wraca na rynek, dostarczając podstaw konstruowania prowizorycznych tożsamości¹⁴.

Potencjalny opór polityczny i/lub kulturowy zostaje zneutralizowany, a oferty kultury alternatywnej potraktowane jako kolejny produkt na sprzedaż na rynku konsumpcji i przyjemności. Zamiast głosu sprzeciwu

.....

¹⁴ Z. Melosik: *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń-Poznań: Edytor, 1995, s. 205.

i protestu, otrzymujemy kolejny towar na półce w supermarkecie. Być może ktoś nazwie to tylko poszerzeniem kręgu odbiorców, jednak nie tylko o zmianę ilościową tu chodzi, ale również o przekształcenie kontekstu społeczno-kulturowego, w którym występuje dotychczasowa kultura alternatywna. Melosik opisuje tę przemianę następująco:

Jednak gdy to, co dotychczas było „inne”, jest już **widziane i słyszane**, wówczas staje się integralną częścią konsumpcyjnej oferty składanej społeczeństwu. [...] Sukces w przebicciu się do publicznego dyskursu jest dla kulturowych odmienności końcem ich autonomii. Zostają złapane w sieć reklamy i logikę rynku. Stają się tym, co **dozwolone i oficjalne**¹⁵.

Ilustracją takiej przemiany mogą być losy pierwotnie kontestujących główny nurt show-biznesu, a później będących jego częścią alternatywnych nurtów muzycznych, takich jak punk czy hip-hop. Również losy ekologii pokazują proces przekształcania się antysystemowych ruchów społeczno-kulturowych w część oficjalnego porządku. Pierwotnie antysystemowy ruch ekologiczny stał się częścią oficjalnej sceny politycznej, a antykonsumpcyjne przesłanie pierwszych ekologów zrodziło modę na „ekologię” i zdrowy styl życia, które zamiast ograniczyć konsumpcję, stworzyły nową, olbrzymią gałąź przemysłu i sektora „towarów i usług ekologicznych”. Tak więc powstały ekologiczne opakowania nieekologicznych proszków do prania, ekologiczne paliwa do nieekologicznych samochodów czy „ekologiczne” (sztuczne) futra dla wielkomiejskich przedstawicielek klasy średniej, która lubi dążyć za nowymi modami. Z punktu widzenia funkcjonowania dominujących struktur społecznych ważne jest to, że te wszystkie skolonizowane i uczynione oficjalnymi dawne kultury alternatywne już nie wytwarzają rebelianckich wspólnot, tylko są kierowane do indywidualnych klientów. W społeczeństwie konsumpcyjnym

alternatywne formy życia budzą tylko zainteresowanie właściwe widzom urozmaiconej i wartko zainscenizowanej rewii; rzadko budzą niechęć [...], ale równie rzadko wzniesają poczucie duchowej bliskości; należą do zewnętrznego świata teatru i rozrywki, a nie do intymnej dziedziny polityki życiowej¹⁶.

¹⁵ Tamże, s. 206.

¹⁶ Z. Bauman: *Wieloznaczność nowoczesna...*, dz. cyt., s. 317-318.

Czy jednak problemy z przeniesieniem wartości kultur alternatywnych z poziomu indywidualnego na makrospołeczny przekreślają jakiegokolwiek szanse na podejmowanie praktyk emancypacyjnych opartych na ofertach, jakie znajdują się w oficjalnym obiegu kulturowym? Ciekawe stanowisko zajmuje John Fiske, który zachęca do korzystania z kultury popularnej jako sposobu na docieranie z postępowym przesłaniem politycznym do klas ludowych. W jego opinii relacje między kulturą popularną a zmianą społeczną są bardziej złożone, podobnie jak relacje między mikropolityką a makropolityką:

Wewnętrzny świat marzeń jest najbardziej intymnym poziomem mikropolityki. Zachowanie sfery wyobraźni jako wewnętrznej ostoji, do której ideologiczna kolonizacja nie ma wstępu, oraz zdolność do zobaczenia siebie zachowującego się inaczej w zależności od okoliczności nie musi automatycznie prowadzić do działań społecznych ani na poziomie mikro, ani na poziomie makro, lecz niewątpliwie stanowi miejsce, gdzie takie działania zostają podjęte. Trudno wyobrazić sobie ruch zmiany społecznej, który nie zależy od zdolności ludzi do myślenia o sobie i ich stosunkach społecznych w sposób różniący się od tego, jaki preferuje dominująca ideologia¹⁷.

Ilustracji aktywności w obrębie kultury popularnej, które – zgodnie z tezą Fiskego – mogą zmienić świat marzeń jednostki, jest wiele. Część z nich rzeczywiście nie tylko oddziaływała skutecznie na poziomie indywidualnym, ale również wpływała na kontestujące działania zbiorowe na poziomie społecznym. W tym nurcie mieści się szereg zespołów rockowych, które bez względu na romans z oficjalnym obiegiem kultury pozostawały symbolem i punktem odniesienia dla poglądów wyrażanych przez szerokie masy radykałów (na przykład brytyjska grupa Chumbawamba, francuski Berurier Noir czy polski Dezerter).

Aktywność na poziomie nie tylko muzyki rockowej, ale także teatru czy filmu pozwala demaskować istniejące niesprawiedliwe stosunki władzy, manipulacji i wyzysku. Przykładem takiego działania w sztuce filmowej jest z pewnością twórczość brytyjskiego reżysera Kena Loacha, który konsekwentnie upomina się o prawa ludzi z klas niższych. Łączy on pracę reżysera z aktywnością polityczną. Z kolei przykładem aktora, który występuje zazwyczaj w filmach mocno zaangażowanych w sprawy społeczne, jest Sean Penn – jeden z najwybitniejszych aktorów świato-

¹⁷ J. Fiske: *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków: Wyd. UJ, 2010, s. 197–198.

wego kina, scenarzysty, reżyser, dziennikarz, a także działacz polityczny. Sean Penn, nie kryjąc swoich lewicowych poglądów i krytycznego stosunku do amerykańskiego porządku, stwierdza:

Stany Zjednoczone oprócz dominacji potęgi militarnej narzuciły światu jednolity model rozrywki i reklamy. Wszystko, co wydaje się niezależne, niepokorne, ciekawe, nie mieści się w głównym nurcie i znajduje poza obszarem Hollywood. Dlatego tak cenię Sorrentino, bo posługując się językiem popkultury kontestuje ją i mówi rzeczy niepopularne. Podobnie jak Bob Dylan w swoich piosenkach. Dzięki takim buntownikom jak oni szczególnie zaciśnięty mur głupoty i celebryctwa nie odgradza jeszcze widzów od prawdziwych problemów.

Na sugestię dziennikarza, że sam „należy do świata celebrytów”, odpowiada krótko:

Ale się z nim nie identyfikuję. Staram się pamiętać, kim jestem i skąd pochodzę. Gdy społeczeństwo daje sobie łatwo narzucić jakąś idiotyczną modę, można wstać i powiedzieć „pieprzcie się”. To zdrowa postawa. Wszystko co najlepsze w amerykańskiej kulturze zrodziło się z nonkonformizmu, z buntu przeciwko praniu mózgowi i konsumpcji. To kwestia wartości. Trzeba mieć własne zdanie. Nie bać się myślenia. Odrzucić materializm, uniformizację, chciwość¹⁸.

Innym przykładem amerykańskiej gwiazdy popkultury, która całą swoją działalność artystyczną traktuje jak polityczną trybunę do wyrażania gniewu i złości, jest Jello Biafra – lider legendarnej grupy Dead Kennedys, uczestnik wielu innych projektów muzycznych, a także działacz polityczny. Na pytanie dziennikarza: „Twoje piosenki to narzędzie, za którego pośrednictwem głosisz polityczne poglądy, czy wyraz wizji artystycznej?”, Biafra odpowiada:

Obie te rzeczy to w pewnym sensie jedno i to samo. Często jestem pytany, dlaczego nie piszę bardziej osobistych piosenek. Nie ma chyba nic bardziej żałosnego niż ludzie, którzy nie potrafią pisać o niczym innym poza sobą! Nawet jako nastolatek zdawałem sobie sprawę, że tzw. piosenki o miłości to tylko element korporacyjnej rozrywki, który ma cię namówić do kupowania większej ilości produktów, abyś poczuł się bardziej atrakcyjny¹⁹.

.....
¹⁸ Buntownik z powodu. Rozmowa Janusza Wróblewskiego z Seanem Pennem, „Polityka” 2012, nr 11, s. 99.

¹⁹ J. Biafra: *Obama jest skończony*. Rozmawiał Robert Sankowski, „Gazeta Wyborcza” 2012, 18 lipca, s. 17.

Nie tylko jednak popkultura może się żywić kulturami alternatywnymi. Ten proces, jak się okazuje, może zachodzić również w drugą stronę. Znany jest na przykład przypadek fanów serialu *Przystanek Alaska*, którzy inspirując się modnym filmem telewizyjnym, stworzyli stowarzyszenie o proekologicznej orientacji. Są również fani *Gwiezdných wojen*, którzy pod wpływem popkulturowego hitu skierowali swoje zainteresowania w stronę bardziej pogłębionych refleksji o życiu i świecie.

Kultura, bez względu na swój model, jest dziś polem bitwy o wpływy polityczne i dominację takich lub innych wartości. Bitwa ta odbywa się na poziomie codziennym, lokalnym i regionalnym, ale również na poziomie globalnym. Jak twierdzi Frédéric Martel:

To walka, która toczy się w mediach o kontrolę nad informacją; w telewizji o dominację formatów audiowizualnych, seriali i talk-shows; w kulturze o podbicie nowych rynków przez film, muzykę i książki; jest to wreszcie międzynarodowy bój dotyczący wymiany treści w Internecie. Ta wojna o *soft power* stawia naprzeciw siebie bardzo nierówne siły. Jest to po pierwsze wojna pozycyjna pomiędzy krajami dominującymi, nielicznymi, które skupiają większość wymiany handlowej, po drugie to wojna zdobywcza między krajami dominującymi i krajami wschodzącymi, której celem jest zapewnienie sobie kontroli obrazów i snów mieszkańców licznych krajów zdominowanych, które produkują niewiele – lub wcale – dóbr i usług kulturalnych. I w końcu są to również regionalne bitwy o zdobycie nowych wpływów za pośrednictwem kultury i informacji²⁰.

Dawna, tradycyjna walka polityczna, zamknięta w sferze władzy i ekonomii, dziś bez wątpienia obejmuje także szeroko pojętą sferę kultury popularnej. Może być ona zarówno ideologią w Marksowskim sensie, legitymizującą istniejący porządek, ale także miękkim podbrzuszem istniejącego systemu, na obszarze którego będzie się toczyć walka pozycyjna o kształt obecnego ładu. Czy jest to tylko prosty mechanizm kontroli i reprodukcji społecznej, czy też strefa budowy debaty społecznej, w ostateczności zależy jak zwykle od ludzi i ich postawy.

.....
²⁰ F. Martel: *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, tłum. K. Sikorska, Warszawa: Czarna Owca, 2011, s. 437.

Literatura

Bauman Zygmunt: *Etyka ponowoczesna*, tłum. Janina Bauman, Joanna Tokarska-Bakir, Warszawa: PWN, 1996.

Bauman Zygmunt: *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa: Agora, 2011.

Bauman Zygmunt: *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, tłum. Janina Bauman, Warszawa: PWN, 1995.

Bauman Zygmunt: *Wspólnota*, tłum. Janusz Margański, Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2008.

Beck Ulrich: *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Warszawa: Scholar, 2002.

Fiske John: *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. Katarzyna Sawicka, Kraków: Wyd. UJ, 2010.

Huizinga Johan: *Homo ludens*, tłum. Maria Kurecka, Witold Wirpsza, Warszawa: Czytelnik, 1998.

Janicki Mariusz: *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka” 2012, nr 41, s. 23–25.

Martel Frédéric: *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, przeł. Karolina Sikorska, Warszawa: Czarna Owca, 2011.

Melosik Zbyszko: *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń–Poznań 1995.

Obama jest skończony. Rozmowa Roberta Sankowskiego z Jello Biafrą, „Gazeta Wyborcza”, 18 lipca 2012, s. 16–17.

Ritzer George: *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa: Muza, 1997.