

Daria Zielińska-Pękał

PRZEKAZ TELEWIZYJNY W PERSPEKTYWIE NAUK SPOŁECZNYCH

Media, jak również cała kultura popularna, analizowane były z różnych perspektyw teoretycznych, które umożliwiały dostrzeżenie w nich coraz to nowych, innych wymiarów. Perspektywami tymi są m.in. marksizm, teoria krytyczna, strukturalizm, semiologia, postmodernizm. W niniejszym artykule dokonuję więc opisu tła teoretycznego, który – w moim przekonaniu – może stać się pomocny w wyjaśnianiu istoty i działania współczesnych mediów.

Analiza mediów w poglądach szkoły frankfurckiej

W literaturze funkcjonuje kilka sposobów rozumienia środowiska naukowego, ukształtowanego w ramach tzw. szkoły frankfurckiej. J. Szacki dokonuje rozróżnienia na trzy jej znaczenia. W pierwszym przyjmuje się, że szkołę frankfurcką tworzyli członkowie Instytutu Badań Społecznych, który powstał w 1923 roku na uniwersytecie we Frankfurcie. Drugie rozumienie, które w ujęciu J. Szackiego jest dość dużym zawężeniem, odnosi się do środowiska ukształtowanego w tymże Instytucie po objęciu w 1931 roku jego dyrekcji przez Maxa Horkheimera. Oprócz niego w skład szkoły frankfurckiej wchodził również Theodor Adorno, Herbert Marcuse i inni¹. Wyróżnia się jeszcze trzecie, tzw. szersze rozumienie szkoły, które J. Szacki nazywa jej „drugim pokoleniem”. Jej skład zostaje tu poszerzony o nazwiska młodszych niemieckich autorów, którzy nie byli członkami Instytutu. W tym ujęciu wymienia się Jürgena Habermasa jako jej głównego przedstawiciela².

Punktem wyjścia poglądów w ramach szkoły frankfurckiej były dzieła Marksa. Jeszy Szacki pisze nawet, iż: „Marksizm był dla szkoły nie tylko punktem wyjścia, lecz również stałym układem odniesienia i źródłem inspi-

¹ Szkoła frankfurcka w węższym rozumieniu obejmuje oprócz wspomnianych w tekście uczonych, również Fridericha Polloka, Leo Löwenthala, Waltera Benjamina, Ericha Fromma, Franza Neumana.

² J. S z a c k i, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2003, s. 522.

racji”³. Ogólnym celem omawianego środowiska naukowego było rozwinięcie krytycznej teorii dotyczącej społecznych sprzeczności nowoczesnego kapitalizmu. Szkoła powstała, aby wyjaśnić przyczyny, dlaczego na Zachodzie nie zdarzyła się prowokowana przez Marksa rewolucja komunistyczna. „Wyjaśnienia szukano – jak pisze T. Goban-Klas – w koncepcji dominacji nadbudowy, czyli kultury, a zwłaszcza idei propagowanych przez burżuazyjne media masowe”⁴.

W ramach poglądów tzw. szkoły frankfurckiej wyłoniły się dwie koncepcje, które można zastosować do analizy mediów. Jest to teoria krytyczna oraz krytyczna teoria polityczno-ekonomiczna.

Przekaz telewizyjny w teorii krytycznej

Dzieło Karola Marksa ma wartość dla rozwoju analizy mass mediów i kultury popularnej z punktu widzenia ekonomii politycznej. Marksistowska teoria mediów opiera się na stwierdzeniu bezpośredniego związku między własnością a rozpowszechnianiem przekazów. Media w takim ujęciu podlegają więc ogólnym zasadom kapitalizmu. Stanowisko to najsilniej uwidacznia dzieło Marksa i Engelsa pt. *Ideologia niemiecka*. Autorzy stawiają tezę, że dominujące idee każdego społeczeństwa są formułowane przez klasę rządzącą w celu utrzymania się u władzy. W związku z tym cała kultura popularna odzwierciedla idee klasy panującej. Treści przekazywane przez środki masowego przekazu są przezeń tworzone i rozpowszechniane po to, by zdominować pozostałe klasy społeczne (tu: odbiorców tychże mediów).

Szkołę frankfurcką można postrzegać jako uzupełniającą marksowski obraz kapitalizmu, uwzględniając miejsce i wagę kultury oraz ideologii. Krytyka kapitalistycznego sposobu produkcji przekształciła się jednak w krytykę szczególnej postaci rozumu, tzw. rozumu instrumentalnego. Badacze krytyczni twierdzą, że termin *rozum instrumentalny* pierwotnie ograniczony jedynie do opisu rzeczywistości odnoszącej się do sfery techniki, objął jednak swoim władaniem wszystkie sfery życia, w tym również stosunki między ludźmi. W związku z tym M. Horkheimer mówi nawet o nieograniczonej niczym dominacji rozumu instrumentalnego. Konsekwencje tej dominacji są widoczne w obecnym zniewoleniu człowieka. Oznacza to, iż człowiek staje się dla drugiego jedynie narzędziem osiągnięcia celów materialnych, a nawet przedmiotem manipulacji. Zdaniem autora, powstaje więc społeczeństwo masowej technologii, w którym jednostka przestaje już być panem własnego

³ *Tamże*, s. 524.

⁴ T. G o b a n - K l a s, *Media i komunikowanie masowe. Teorie prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2000, s. 136.

życia⁵. Owa dominacja rozumu instrumentalnego ma swoje konsekwencje również w odniesieniu do kultury popularnej i działania mediów. W jej ujęciu, media stają się instytucją politycznej propagandy. Członkowie szkoły wprowadzili nawet pojęcie przemysłu kulturowego⁶, które miało zastąpić pojęcie kultury masowej. T. Adorno w swojej książce pt. *The Culture Industry*, podjął próbę zdefiniowania owego przemysłu kulturowego. Zdaniem autora, towarami przezeń produkowanymi rządzi potrzeba zrealizowania ich wartości rynkowej. Naturę form kulturowych (w tym wytworów medialnych) określa więc motyw korzyści. T. Adorno w swoich rozważaniach posuwa się jeszcze dalej, poddając przemysł kulturalny ostrej krytyce. Stwierdza on, że ów przemysł łączy się z kłamstwem, a nie prawdą, z potrzebami i rozwiązaniami fałszywymi, a nie rzeczywistymi. Oferowanie pozorów oraz substytutu rzeczywistego rozwiązania problemów powoduje przejmowanie kontroli nad świadomością mas. Zdaniem T. Adorno: „klient nie jest królem, jak każe nam wierzyć przemysł kulturalny, nie jest jego podmiotem, ale przedmiotem”⁷. W takim rozumieniu masy są więc całkowicie bezbronne, a siła leży po stronie przemysłu kulturalnego.

Więcej miejsca chciałam tu poświęcić istotnemu zjawisku, bezpośrednio związanemu z rolą omawianego przemysłu – generowaniu „potrzeb fałszywych”. Według przedstawicieli szkoły frankfurckiej, przemysł kulturalny kształtuje gusty i preferencje odbiorców, formując ich świadomość przez wpajanie im pragnienia zaspokojenia właśnie fałszywych potrzeb. Koncepcja ta jest związana zwłaszcza z dziełem H. Marcusa pt. *Człowiek jednowymiarowy*. Zakłada ona przekonanie, że ludzie naturalnie dążą do zaspokajania swoich prawdziwych, rzeczywistych potrzeb. W rozumieniu autora, są to potrzeby bycia twórczymi, niezależnymi i autonomicznie kontrolującymi swoje przeznaczenia, w pełni uczestniczącymi członkami demokratycznych wspólnot. Pojawia się tu również potrzeba myślenia za samych siebie oraz wolności⁸. Jak więc widać, za rzeczywiste potrzeby człowieka H. Marcuse uznaje te najwyższego rzędu; używając określeń A. Masłowa, można stwierdzić, że są to potrzeby samourzeczywistnienia⁹. Jednakże nie mogą one zo-

⁵ Por. M. H o r k h e i m e r, *Krytyka instrumentalnego rozumu*, [w:] *Spółeczna funkcja filozofii* Warszawa 1987.

⁶ Pojęcie przemysłu kulturowego – przemysł jako fundamentalna siła kapitalizmu (odniesienie do marksizmu) oraz kultura jako podstawowy czynnik przyczynowy o własnych prawach (wkład szkoły).

⁷ T. A d o r n o, *The Culture Industry*, London 1991, s. 85.

⁸ Patrz H. M a r c u s e, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Warszawa 1991.

⁹ A. Masłow jest twórcą koncepcji potrzeb. Stworzona przez niego hierarchia potrzeb składa się kolejno z: potrzeb bazalnych (fizjologicznych, biologicznych), estetycznych (potrzeby duchowe) oraz potrzeb samourzeczywistnienia. Warunkiem osią-

stać zrealizowane, ponieważ kapitalizm wprowadza mechanizmy tworzenia tzw. potrzeb fałszywych. To one tłumią rzeczywiste potrzeby i zaprzeczają ich istnieniu. Co więcej, ludzie, ulegając różnym podnietom i zaspakajając fałszywe potrzeby, są przekonani, że zaspakajają te właściwe, rzeczywiste, własne.

Odnosząc koncepcję fałszywych potrzeb na grunt medialny można wymienić przynajmniej kilka z nich, m.in. potrzebę konsumpcji. „Nagle” człowiek odnalazł w sobie potrzebę wydawania pieniędzy, kupowania coraz nowszych, modniejszych, ładniejszych towarów. Zbyszko Melosik słusznie zauważa, że w potrzebę konsumpcji jest nieodłącznie wpisana kategoria niedopełnienia i zużycia. Konsumentowi wydaje się, że już osiągnął ostateczny punkt, że zaspokoił swoją największą potrzebę (najnowsza marka samochodu, strój na miarę wymagań mody, najefektowniejszy makijaż). Jednak – pod presją przekazów medialnych – powstaje za chwilę kolejny „brak satysfakcji”, kolejna niespełniona potrzeba. Media wytwarzają więc w odbiorcy stan ciągłego „konsumpcyjnego niepokoju”¹⁰. Z tym wiąże się kolejna potrzeba – życia w natychmiastowości. Mass media odwołują się głównie do tego, co afektywne, natychmiastowe. Zbyszko Melosik wykorzystuje tu metaforę „kultury typu instant”, której symbolem jest triada: *fast food, fast sex, fast car*¹¹.

Można zauważyć również związek koncepcji fałszywych potrzeb z motywami powstawania niektórych ofert telewizyjnych. Producenci programów np. z cyklu *reality-show* tłumaczą pojawienie się tych programów w ofercie telewizyjnej rosnącym zapotrzebowaniem na tego typu rozrywkę. Nagle więc telewizzowie dowiadują się, że w ich naturze i potrzebie jest podglądanie życia innych ludzi i przysłuchiwanie się ich rozmowom (nawet tym najbardziej intymnym). Podobnie jest również z innymi programami telewizyjnymi. Jako przykład nasuwa mi się tu teleturniej *Ostatnie ogniwo*, w którym uczestnicy są niemiło traktowani przez prowadzącego, a nawet ośmieszani. Producenci programu tłumaczą tę sytuację skrywanym dążeniem ludzi do poniżania innych i uwłaczania ich godności. Telewizzowie otrzymali więc to, czego sami chcieli. Przywołując w tym miejscu koncepcję fałszywych potrzeb, należałoby się zastanowić, czyje właściwie potrzeby są zaspakajane. Czy są to oczekiwania telewizzów odnoszące się do ich prawdziwych, rzeczywistych

gnięcia potrzeb najwyższego rzędu jest realizacja potrzeb niższych. Zob. A. Maslow, *Teoria hierarchii potrzeb*, [w:] *Problemy osobowości i motywacji w psychologii amerykańskiej*, red. J. Reykowski, Warszawa 1964.

¹⁰ Z. Melosik, *Mass media, edukacja i przemiany kultury współczesnej*, [w:] *Rola i miejsce technologii informacyjnej w okresie reform edukacyjnych w Polsce*, red. T. Lewowicki, B. Siemienicki, Toruń 2002, s. 44.

¹¹ Z. Melosik, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszt, A. Tchorzewski, Bydgoszcz 2002.

potrzeb? Czy mowa raczej o potrzebach twórców poszczególnych programów i ukrytych potrzebach rynkowych? Herbert Marcuse udziela jednoznacznej odpowiedzi na te pytania. Jego zdaniem, właściciele kapitału (tu: producenci telewizyjni) manipulują potrzebami ludzi. W myśl wspomnianej koncepcji, potrzeba podglądania czy poniżania innych jest jedynie fałszywą potrzebą widzów, stworzoną po to, by ją zaspakajać.

Nawiązanie do kultywowania fałszywych potrzeb można odnaleźć również w pracach T. Adorna. Analizując przemysł kulturalny, autor sformułował teorię muzyki popularnej stwierdzając m.in., iż muzyka ta zdominowana jest przez dwa procesy: standaryzację i pseudoindywidualizację. Myślę, że mechanizm tworzenia współczesnych ofert telewizyjnych w dużym stopniu odwołuje się do obu tych procesów. W poniższej tabeli zamieściłam obraz procesów standaryzacji i pseudoindywidualizacji, które mogą pojawić się przy oglądaniu programów telewizyjnych (korzystałam przy tym z analiz muzyki popularnej dokonanych przez T. Adorna).

Tabela 1

Proces standaryzacji i pseudoindywidualizacji wytworów kultury masowej

PROCES STANDARYZACJI	PROCES PSEUDOINDYWIDUALIZACJI
Zawiera się w istotnych podobieństwach popularnych piosenek (tu: programów telewizyjnych):	Zawiera się w przypadkowych różnicach między popularnymi piosenkami (tu: programami telewizyjnymi):
określa sposób, w jaki przemysł kulturalny uniemożliwia jakiegokolwiek rodzaj prowokacji, oryginalności, autentyczności:	kusi konsumenta pozorną nowością i oryginalnością ofert kultury masowej;
powoduje, że wytwory kultury masowej są coraz bardziej podobne, a ich elementy wymienne.	ukrywa proces standaryzacji podobieństw, powoduje, że programy telewizyjne wydają się bardziej różnić od siebie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Adorno, *The Culture Industry*, London 1991.

Zdaniem autora, standaryzacja jest korelatem pseudoindywidualności. Standaryzacja programów telewizyjnych pozawala zdobyć dla nich publiczność. Elementy tego procesu to stosowanie podobnych mechanizmów w produkcji poszczególnych ofert. Natomiast pseudoindywidualizacja pozwala sądzić już zdobytej publiczności, że ogląda to, czego pragnie. W tym miejscu

rozważania T. Adorno nawiązują więc bezpośrednio do koncepcji potrzeb fałszywych H. Marcusego¹³.

Sądzę, że debata nad rolą kultury masowej i środków masowego komunikowania podjęta przez przedstawicieli szkoły frankfurckiej ciągle jeszcze pozostaje aktualna. Zdaniem D. Strinati: „Debata pomiędzy szkołą frankfurcką a jej późniejszym dziedzictwem – od strukturalizmu i semiologii, przez marksizm Althussera i Gramsciego, po feminizm i postmodernizm – wskazuje na ciągle znaczenie tejże szkoły. [...] Trudno w każdym razie zrozumieć analizę kultury popularnej bez zrozumienia dzieła szkoły frankfurckiej”¹³. Przejdę więc w tym miejscu do przeanalizowania wspomnianego już „późniejszego dziedzictwa szkoły frankfurckiej”.

Przekaz telewizyjny w krytycznej teorii ekonomiczno-politycznej

O ile poprzednio w twierdzeniach twórców szkoły frankfurckiej można było znaleźć jedynie przesłanki do krytycznej analizy mediów, o tyle P. Golding i G. Murdock próbują zaadaptować spojrzenie Marksa do tejże analizy, tworząc tzw. krytyczną teorię ekonomiczno-polityczną¹⁴. Autorzy są zdania, że media służą do reprodukcji nierówności społecznej, co wynika z ogromnej roli, jaką odgrywają one w życiu społecznym. Klasy podporządkowane czerpią większość wiedzy o świecie z informacji rozpowszechnianych przez środki masowego przekazu. Informacje te są kontrolowane, celowo dobierane, interpretowane i przekazywane przez klasy rządzące; służą ich interesom. Sytuacja selekcji przekazywanych treści sprzyja więc, zdaniem Murdocka i Goldinga, odtwarzaniu systemu nierówności klasowych. W opracowaniu autorów czytamy, iż: „mass media są instytucjami odgrywającymi ważną rolę w legitymizowaniu nierówności porządku społecznego, ale ich związek z tym porządkiem jest złożony i zmienny, więc należy badać zarówno co one robią, jak i to czym są”¹⁵. Tym stwierdzeniem autorzy odcinają się od prymitywnego i uproszczonego determinizmu ekonomicznego.

Wspomniana krytyczna ekonomia polityczna ukazuje związki między strukturą ekonomiczną a przemysłem medialnym. Podstawowa jej teza głosi, że media są częścią systemu gospodarczego i pozostają w ścisłym związku

¹³ Przykładów obu tych procesów dostarcza przeprowadzona przez mnie analiza gier medialnych.

¹³ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 51-52.

¹⁴ T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 123.

¹⁵ G. Murdock, P. Golding, *Capitalism, Communication and Class Relation*, [w:] *Mass Communication and Society*, red. J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollcott, London 1997.

z polityką. Ich działaniem kierują więc ekonomiczne interesy posiadaczy. D. McQuail szczegółowo wylicza założenia tej teorii:

- decydującą rolę odgrywa logika rynku i ekonomiczna kontrola;
- media służą do koncentracji;
- rozwija się globalna integracja mediów;
- zawartość i publiczność ulegają utowarowieniu;
- różnorodność zmniejsza się;
- opozycyjne i alternatywne głosy są marginalizowane;
- interes publiczny w komunikowaniu zostaje podporządkowany prywatnym interesom¹⁶.

W dalszych rozdziałach pracy będę często nawiązywała do krytycznej teorii polityczno-ekonomicznej, starając się ukazać wpływ ekonomii i polityki mediów na treści przez nie lansowane.

Prezentowany punkt widzenia zaowocował również innymi badaniami nad mediami. Mam tu na myśli twórczość Louisa Althussera oraz Antonia Gramsciego. Pierwszy z nich reprezentuje teorię ideologii strukturalnego marksizmu. Dla L. Althussera więc, podobnie jak i dla Marksa, edukacja, kultura popularna, w tym również media są składnikami ideologicznego aparatu państwa. Autor nazywa je nawet „władzą bez podmiotu”¹⁷. Media w tym ujęciu są więc tworzone przez wyznawców dominującej ideologii. Zdefiniowanie pojęcia ideologii staje się głównym zagadnieniem teorii L. Althussera. Ostatecznie dokonuje tego w opracowaniu pt. *Ideology and Ideological State Apparatus*, wskazując na trzy sposoby ujęcia ideologii. Pierwszy odnosi się do wyobraźniowego związku jednostek z rzeczywistymi warunkami życia. Drugie ujęcie traktuje ideologię jako materialną siłę zawartą w poszczególnych społeczeństwach. Trzecie natomiast odwołuje się do jednostek jako poddanych¹⁸. Nie jest moim celem omówienie każdego z wymienionych ujęć ideologii w rozumieniu L. Althussera. Myślę jednak, że trzeci sposób odnosi się pośrednio do sposobu funkcjonowania kultury popularnej. Według autora, odbiorcy przekazów medialnych pełnią rolę poddanych w stosunku do potrzeb i interesów podmiotów tworzących owe przekazy. Co więcej, odbiorcy pełnią niewielką rolę w całym tym procesie. Kultura popularna traktuje więc jednostki jako konsumentów, których status poddanego definiowany jest przez wzory konsumpcyjne.

¹⁶ D. M c Q u a i l, *Mass Communication Theory*, London 1994, cyt. za: T. G o b a n - K l a s, dz. cyt., s. 126.

¹⁷ L. A l t h u s s e r, *Lenin and Philosophy and Other Essays*, London 1971.

¹⁸ L. A l t h u s s e r, *Ideology and Ideological State Apparatus*, [w:] dz. cyt., s. 152-163. Omówienia wymienionych trzech elementów ideologii dokonuje również D. S t r i n a t i, dz. cyt., s. 126-127.

Zdaniem D. Strinati, idee L. Althussera są ważną próbą zarysowania marksistowskiej teorii ideologii, a jego dzieło jest istotne dla analizy kultury popularnej i mass mediów, mimo iż nie dotyczy bezpośrednio tych kwestii¹⁹. W sposób bardziej oczywisty nawiązuje do nich drugi z wymienionych badaczy – A. Gramsci. Marksistowska analiza mass mediów w ujęciu tego autora koncentruje się w jego rozumieniu pojęcia hegemonii (reprezentuje on zresztą teorię hegemonii ideologicznej). Zdaniem A. Gramsciego hegemonia to kulturalne i ideologiczne środki, dzięki którym dominujące struktury społeczne utrzymują swoją dominację nad grupami podporządkowanymi²⁰. Ujęcie Gramsciego odróżnia się od pozostałych marksistów wprowadzeniem elementów zgody i konsensusu. Chodzi tu mianowicie o przyzwolenie, jakiego grupy podporządkowane udzielają klasom panującym. Gramsci nie zgadza się więc na przymus i przemoc wywierane przez media. Wprowadzone przez niego pojęcie hegemonii zakłada dobrowolną akceptację idei i wartości wyznawanych w grupach dominujących przez grupy podporządkowane. Hegemonia odzwierciedla zgodę na panowanie dyskursu dominującej grupy społeczeństwa. Grupa podporządkowana godzi się na to nie z powodu przymusu, ale dlatego, że ma w tym swój własny interes. Grupa dominująca czyni pewne ustępstwa na rzecz grup podporządkowanych; wyraża więc w pewien sposób ich potrzeby. Według Gramsciego kultura popularna i mass media muszą być interpretowane i wyjaśniane właśnie w kategoriach pojęcia hegemonii.

Dokonując podsumowania wszystkich wymienionych poglądów zauważyłam, że kultura popularna zapewnia – zdaniem przedstawicieli szkoły frankfurckiej – stabilność i kontynuację kapitalizmu. Szkoła ta, jak również inne wersje marksizmu, takie jak teoria krytyczna ekonomiczno-polityczna, teoria Althussera czy Gramsciego, ujmują kulturę popularną jako formę dominującej ideologii. Przy przyjęciu innych perspektyw teoretycznych zagadnienie to jest wyjaśniane i definiowane odmiennie.

Kultura popularna a strukturalizm i semiologia

Badania nad przekazem masowym podjęte m.in. w socjologiczno-filozoficznym środowisku pierwszej szkoły frankfurckiej (wspomniani Adorno, Horkheimer i inni) doprowadziły w pewnym momencie do odczucia potrzeby stworzenia semiologicznych podstaw dla badanych problemów i formułowanych zasad²¹. Od momentu pojawienia się metodologii strukturalnej, jak i

¹⁹ D. Strinati, dz. cyt., s. 127.

²⁰ Tamże, s. 134.

²¹ U. Eco, *Nieobczna struktura*, Warszawa 2003, s. 398.

semiologii (tj. od lat pięćdziesiątych XX wieku) wywarły one pewien wpływ na badania kultury popularnej. Zdaniem Umberta Eco, badanie semiologiczne korzysta z wielu owoców metodologii strukturalistycznej. Rozwinęła się ona przede wszystkim w lingwistyce (dzieła m.in. Ferdinanda de Saussure'a) oraz antropologii strukturalnej (prace Claude'a Lévi-Starussa). Terminy *semiologia* i *strukturalizm* stosowano zamiennie, przyjmując, iż oznaczają to samo. Współcześnie jednak „sprawy nie mają się tak prosto”, jak powiedziała D. Strinati. Strukturalizm definiowany jest jako teoretyczna i filozoficzna podstawa istotna dla całokształtu nauk społecznych. Z kolei semiologia określana jest jako naukowe badania nad systemami znaków, znaczeń i sposobów komunikowania się ludzi. Jest ona więc pewnym podejściem do przedmiotu; strukturalizm zaś jest metodą badania tego przedmiotu.

Zdaniem U. Eco nie można utożsamiać nauki o znakach z metodą strukturalną. Samo słowo *strukturalizm* mówi niewiele, ponieważ używa się go w wielu znaczeniach. Akademicka definicja ujmuje go jako uwydatnienie związków między elementami rozpatrywanej całości, przy założeniu, że wyjaśnienie charakteru owych związków, jak też wyjaśnienie natury poszczególnych elementów jest również ważne²². Mówiąc „strukturalizm” mam na myśli przede wszystkim koncepcję stworzoną we Francji przez C. Lévi-Starussa. Jego sposób ujmowania strukturalizmu jest dość charakterystyczny, czego powodem jest zapewne wpływ lingwistyki strukturalnej F. de Saussure'a²³. „Jeśli chcemy zrozumieć czym jest sztuka, religia, prawo, a może nawet i kuchnia lub zasady uprzejmości – mówi C. Lévi-Staruss – należy je rozumieć jako kody utworzone przez artykulację znaków, według modelu lingwistycznego porozumiewania się²⁴. Podążając krokiem autora, można stwierdzić, że w ten sam sposób można zrozumieć wytwory kultury popularnej; mediów.

W opracowaniu pt. *Antropologia strukturalna* C. Lévi-Staruss dał wyraz swojemu rozumieniu strukturalizmu. Jego zdaniem, działalność naukowa nie opiera się na prostym rejestrowaniu różnych obyczajów, wierzeń itp. Powinna ona polegać na próbach dotarcia do tego, co ukryte pod powierzchnią badanych zjawisk. Jak widać, autor wyraźnie odcina się od naiwnego empiryzmu. Za przyjęciem takiej strategii przemawiał przykład nowoczesnego językoznawstwa, które Lévi-Staruss uznał za wzór postępowania (bezpośrednie nawiązanie do lingwistyki F. de Saussure'a). Jego wersja

²² J. S z a c k i, dz. cyt., s. 683-684.

²³ F. de Saussure'a zazwyczaj uważa się zarówno za ojca lingwistyki strukturalnej, jak i strukturalizmu C. Lévi-Starussa.

²⁴ G. C h a r b o n n i e r, *Rozmowy z Claude Lévi-Starussem*, Warszawa 1961, s. 142.

strukturalizmu koncentruje się więc na ukrytych wspólnych zasadach strukturalnych. W jego ujęciu, struktura nie należy do porządku obserwacji empirycznej, ale generuje to, co można uchwycić empirycznie. Jeśli więc przyjąć, że jest ona nieobserwowalna i jest sprawczą przyczyną, oznacza, że musi mieć charakter nieuświadomiany. Autor tłumaczy tę sytuację przykładem języka – ludzie, mówiąc danym językiem, nie wiedzą o jego regułach; analogicznie więc – ludzie, żyjąc w pewnych strukturach, nie są świadomi jej wpływu. Inaczej mówiąc, należy przejść od opisu niezliczonych faktów składających się na życie ludzkości do analizy rządzących nim praw. Celem antropologii jest więc zawsze (w rozumieniu C. Lévi-Starussa) rozwikłanie znaczącej i opartej na związkach logicznych mentalnej całości ukrywającej się za zjawiskami²⁵. Taki sposób ujmowania strukturalizmu odnajduje też swoje miejsce w badaniach nad kulturą popularną oraz społecznym funkcjonowaniem mediów. W myśl C. Lévi-Starussa można zdefiniować tę kulturę jako pewną całość, której zrozumienie jest możliwe w momencie odczytania tego, co ukryte oraz nazwania rządzących nią reguł. Przyznam, że takie rozumienie jest mi dość bliskie; wykorzystam je w swoich analizach.

Prezentując wybrane aspekty strukturalizmu, chcę wskazać również na jego związek z semiologią, tj. nauką o znakach charakterystycznych dla poszczególnych kultur. Zgodnie z tym ujęciem teoretycznym, przyjmuje się istnienie kodów i znaków tworzących pewne znaczenie, dzięki którym jednostki mogą interpretować świat i czynić go zrozumiałym. Rzeczywistość jest tworzona i staje się dostępna ludzkiemu zrozumieniu dzięki kulturowo specyficznym systemom znaczeń. Jednak owe kody i znaki nie są nigdy uniwersalnie dane. Są one bowiem określone historycznie i społecznie względem interesów i celów kryjących się za nimi. Te określone, ukryte cele (lub interesy) mogą zostać ujawnione właśnie dzięki semiologii. Jak twierdzi Roland Barthes, semiologia zajmuje się tworzeniem znaków czyli „procesem sygnifikacji”²⁶. Dla Umberta Eco jest ona dyscypliną badającą wszystkie zjawiska kulturowe jako systemy znaków²⁷. Mówiąc o semiologii przywołuję na myśl dzieła wymienionych autorów, jak również strukturalizm Lévi-Starussa. Kolejno więc zaprezentuję sposób wykorzystania semiologii do wyjaśnienia i zrozumienia istoty kultury popularnej.

Semiologiczne badania kultury popularnej (w tym mediów) swój rozkwit zawdzięczają z pewnością pismom R. Barthes’a, a zwłaszcza jego książce pt. *Mythologies*, w której autor podjął temat funkcjonowania mitów tejże kultury. Jego zdaniem, mity są nie tylko formą kultury popularnej: „mit jest

²⁵ C. Lévi-Staruss, *Antropologia strukturalna*, Warszawa 2001.

²⁶ Na podstawie: R. Barthes, *Mit i znak. Eseje*, wyb. J. Jabłoński, Warszawa 1970, s. 273-281.

²⁷ U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996, s. 6.

systemem komunikacji, jest przekazem, sposobem sygnifikacji, formą, typem mowy"²⁸. System semiologiczny ujmuje on w trzy zasadnicze elementy – znaczący (forma), znaczone (pojęcie) i znak (*sygnifikacja*), łączący w sobie znaczące i znaczone. Twierdzi więc, że mit działa przez szczególny związek między formą, pojęciem a sygnifikacją. Roland Barthes tłumaczy system semiologiczny na przykładzie zdjęcia młodego Murzyna we francuskim mundurze: „jest tu znaczące, uformowane w ramach poprzedniego systemu (czarny żołnierz oddaje francuskie honory); jest znaczone (celowe połączenie francuskości i militarystyki); wreszcie mamy obecność znaczonego poprzez znaczące [...] francuski imperializm”²⁹.

W dalszej części wyjaśnia, iż semiologia jest niezbędna do wytłumaczenia, że mit jest systemem znaczeniowym. Często konsumenci (w tym również kultury popularnej) traktują mit w sposób dosłowny, oczywisty. Zdaniem autora, nie może on być jednak pojmowany w ten właśnie sposób. W rozumieniu autora, chodzi tu o przejście od znaczeń oczywistych, ku znaczeniom zakorzenionym w historycznych okolicznościach i interesach klasowych, ku znaczeniom symbolicznym. Jest to, w ujęciu R. Barthes'a, przejście „od semiologii do ideologii” (czyli metody semiologii odsłaniają idee zawarte w mitach kulturowych). Znowu więc pojawia się pojęcie idei. Semiologia Barthes'a odnosi znaki kultury popularnej do sił społecznych i interesów klasowych. Podzielam pogląd D. Strinati, że mówiąc o ideologii R. Barthes zbliża się ku marksistowskiej wersji tego ujęcia, w myśl zasady, iż mity kultury popularnej mają służyć interesom burżuazji³⁰.

Zdaniem U. Eco, dzieła R. Barthes'a, pojawiające się już od lat sześćdziesiątych, stanowiły bodziec do pracy nad systemami znaków i procesami komunikacji. W swojej książce pt. *Nieobecna struktura* włoski autor często odwołuje się do twierdzeń prezentowanych przez R. Barthes'a i jego sposobu „uprawiania” semiologii³¹.

Mnie interesuje jednak sposób wykorzystania semiologii do wyjaśniania i odczytywania znaczeń prezentowanych przez media. Dla U. Eco klucz semiotyczny okazał się niezwykle przydatny właśnie w badaniach nad kulturą masową. Jego zdaniem: „semiologia poszukuje kodów również tam, gdzie nie podejrzewa się ich istnienia, odkrywa konwencjonalność aktów komunikacji, ujawniającą się najpełniej w świecie kultury masowej, której

²⁸ R. Barthes, *Mythologies*, London 1973, cyt. za: D. Strinati, dz. cyt., s. 95.

²⁹ R. Barthes, *Mythologies*, s. 125-128.

³⁰ Odsyłam do opinii D. Strinati na temat twórczości E. Barthes'a, D. Strinati, dz. cyt., s. 98-100.

³¹ Szczegółowe zarysowanie istoty semiologii w ujęciu R. Barthes'a prezentuje U. Eco w: *Nieobecna struktura*.

przekazy wiernie odwzorowują obowiązujące kody"⁸². Dużo miejsca w swoich rozważaniach U. Eco poświęca telewizji. Ujmuje ją w kategoriach hiperrealności, symulacji (pojęcia zaczerpnięte z Baudrillarda), znaku bez znaczenia. Autor pisze: „Wiemy, czym są dzisiejsze radio i telewizja. Niekontrolowaną wielością przekazów, którymi wszyscy się posługują, aby za pomocą pilota, ułożyć je na swój sposób”⁸³. Autor dostrzega proces „bombardowania” odbiorcy mnóstwem komunikatów docierających do niego jednocześnie. Na skutek tego treści informacji niwelują się i przestają różnić od siebie. Współczesny świat telewizji jest więc dla U. Eco światem wielości znaków i znaczeń. Autor wprowadza też pojęcie multiplikacji, tzn. mediów do kwadratu. Stwierdza, że we współczesnym świecie mamy do czynienia nie z jednym, lecz dwoma, trzema a nawet większą ilością mass mediów oddziałujących na różnych kanałach. Umberto Eco zadaje pytanie o miejsce środka masowego przekazu. Na przykładzie reklamy podkoszulka zastanawia się nad istotą przekazu i – stawia wiele pytań: „czy jest nim [przekazem] reklama na łamach gazety, czy jest nim program telewizyjny, czy też sam podkoszulek? [...] Kto zatem nadaje przekaz? Ten, kto produkuje podkoszulki, kto je nosi, kto o nich mówi w telewizji?”⁸⁴. Odpowiedzią jest zjawisko multiplikacji, czyli tworzenia się tzw. mediów mediów (tzn. mediów do kwadratu). Skoro mnożą się media, środki przekazu, mnożą się również kody i znaki. Autor proponuje więc stosowanie semiologii do rozszyfrowywania mechanizmów współczesnych mass mediów. To właśnie w niej upatruje on możliwości „uwolnienia się od dyktatury kodów”.

Zdaniem D. Strinati, semiologia, jak i strukturalizm utraciły swoją pozycję na rzecz m.in. marksizmu, jednak stosowane w nich pojęcia i procedury, takie jak: znak, znaczące, znaczone, dekodowanie, są ciągle aktualne w analizie kultury popularnej⁸⁵.

Miejsce mediów w poglądach postmodernistów kulturowych

Współczesne nowe spojrzenia na społeczeństwo określają je jako postindustrialne, postnowoczesne, postrukturalne. Jego cechy polityczne, społeczne i kulturowe są trudne do zdefiniowania. Pojęcie, które lepiej je wyraża to *postmodernizm*. Kierunek ten to krytyka modernizmu, gruntowne przewartościowanie modernistycznych wartości. T. Goban-Klas, dokonując opisu postmodernizmu, zwraca uwagę na takie jego cechy, jak: odejście od ideolo-

⁸² U. E c o, *Semiologia życia...*, Warszawa 1996, s. 6.

⁸³ *Tamże*, s. 171.

⁸⁴ *Tamże*, s. 172.

⁸⁵ D. S t r i n a t i, dz. cyt., s. 77.

gii politycznej i wszelkiej utopii, utrata wiary w bogów nauki i rozumu. Postmodernizm to czas relaksu, hedonizmu i indywidualizmu⁸⁶. Chcąc wyliczyć cechy charakteryzujące omawiany kierunek kulturowy, trzeba zwrócić uwagę na zjawiska, takie jak:

- konsumpcja jako ośrodek uwagi ludzi ponowoczesnych (ludzie w roli konsumentów);
- małe przywiązanie jednostek do jednego miejsca, zawodu (ludzie stają się koczownikami);
- zanik dawnych metanarracji, które wyznaczały dla wszystkich ogólne cele;
- zanik jednolitego kanonu kultury, kultura staje się masowa;
- ogromny wzrost potęgi środków masowego przekazu;
- kryzys tożsamości spowodowany rozkładem wszystkich grup odniesienia.

Zdaniem T. Gobana-Klasa, w społeczeństwie postmodernistycznym nowe, telematyczne media odgrywają zasadniczą, wręcz konstytutywną rolę⁸⁷. To one w dużej mierze tworzą kulturę ponowoczesną. W poprzednim rozdziale częściowo omówiłam stanowisko postmodernistyczne, analizując odtwarzający i kreujący charakter mediów. W tym miejscu jednak chciałam dokonać pewnego uzupełnienia.

Najbardziej radykalne deklaracje postmodernistyczne dotyczące skutków oddziaływania mediów na kulturę można odnaleźć w twórczości J. Baudrillarda⁸⁸. Zdaniem autora współczesna kultura cechuje się nadmiarem rzeczy oraz nadmiarem informacji. Ta nadprodukcja znaków ma za zadanie wywołać w odbiorcy poczucie wolnego wyboru (według twierdzenia: wybieram to, czego ja sam chcę) oraz indywidualizmu (przekonanie: to moja samodzielna, świadoma decyzja). W rzeczywistości jest jednak odwrotnie. Autor mówi o poczuciu dużej niepewności odbiorcy właśnie z powodu przytłoczenia zalewem informacji. Powstaje swoista niepewność, „która nie jest skutkiem braku informacji, ale samej informacji, a nawet nadmiaru informacji. To sama informacja wytwarza niepewność”⁸⁹.

Kluczowym pojęciem w koncepcji J. Baudrillarda jest zjawisko cechujące współczesność – *simulacja*. W epoce postmodernizmu znak „nie ma żadnego odniesienia do jakiegokolwiek rzeczywistości: jest on swym

⁸⁶ T. G o b a n - K l a s, dz. cyt., s. 147.

⁸⁷ *Tamże*, s. 147.

⁸⁸ Zob. m.in. J. B a u d r i l l a r d, *Rozmowy przed końcem*, Warszawa 2001; t e n ż e, *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor 1981; t e n ż e, *Selected Writings*, London 1992.

⁸⁹ J. B a u d r i l l a r d, *Selected Writings*, cyt. za: T. C h a w z i u k, *Co nam mówi Jean Baudrillard?*, „Kultura Współczesna” 1997, nr 1, s. 38.

własnym czystym simulacrum"⁴⁰. Świat nie jest już przez media reprezentowany – jest symulowany przez jego przerysowane „kopie” pozbawione odniesień do oryginałów. Powodem takiego stanu jest zerwanie więzi między znakiem a układem odniesienia. Owe *simulacrum* to, w ujęciu J. Baudrillarda, „kopia bez oryginału”. Obraz telewizyjny pojmowany jest więc tu jako fikcja, świat iluzji, tworzący swoją własną iluzoryczność w oderwaniu od jakiegokolwiek rzeczywistości. Z dzieł J. Baudrillarda wynika więc, że w dobie postmodernizmu ważniejsza staje się forma danego przekazu medialnego, a nie sam przekaz. J. Turner, analizując dzieła autora, opisuje to zjawisko w następujący sposób: „Popularną formę komercyjnych programów telewizyjnych można nazwać stylem MTV. Pewne grupy ludzi reagują na te programy nie z powodu lansowanego w nich produktu ani nawet nie z powodu wyobrażeń zawartych w reklamach, lecz z powodu całościowej formy przekazu, zupełnie nie zwracając uwagi na jego treść”⁴¹.

Jean Baudrillard mówi nawet o zjawisku, które nazywa s y m u l a c j ą s y m u l a c j i. Jest to sytuacja braku odniesienia do jakiegokolwiek rzeczywistości; to ukrycie nierzeczywistości życia codziennego. W ostateczności więc kultura popularna obrazuje radykalną zmianę roli mediów, które zamazują różnicę między wyobrażeniem a rzeczywistością. Oprócz wspomnianego J. Baudrillarda, również inni postmoderniści kulturowi kładli nacisk na badanie oddziaływań środków masowego przekazu. Byli to m.in. Norman Denzin, Douglas Kellner, Mark Gottdiener, Thomas Luckmann oraz Zygmunt Bauman ⁴².

⁴⁰ J. Baudrillard, *Simulacra and...*, s. 6.

⁴¹ J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 709.

⁴² N. Denzin i D. Kellner, w przekonaniu których media ukształtowały ludzkie poglądy i działania w taki sposób, w jaki dawniej czyniły to mit i rytuał, wprowadzają jednostki w społeczną strukturę wartości, norm i ról. Autorzy ci zalecają pewną metodę aktywizmu społecznego: krytyczne odczytywanie tekstów, którymi są prezentacje medialne, w celu ujawnienia leżących u ich podstaw ideologii, dyskursów i znaczeń, będących wytworami polityczno-ekonomicznymi. M. Gottdiener natomiast stara się podtrzymać krytyczne stanowisko wobec mediów, wskazując na trywializowanie kultury ponowoczesnej przez media. T. Luckmann uznaje ważność mediów i reklamy w tworzeniu kultury ponowoczesnej. Koncentruje się on jednak na procesie deinstytucjonalizacji wypychającej ludzi w kulturowe rynki, które można odnaleźć w mass mediach.

Analizy wybranych stanowisk postmodernistycznych w odniesieniu do mediów dokonuje J. T u r n e r, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 706-713.

Media w koncepcji „neoplemiennej wspólnoty”

Oprócz wspomnianych wcześniej teorii, w świetle których media są nośnikami ideologii ogólnie ustanawianych i odpowiadają potrzebom politycznym i ekonomicznym grup rządzących, istnieją również koncepcje, w których na pierwszy plan wysuwa się ich wspólnotowy aspekt. Początków ujmowania mediów w aspekcie wspólnotowym można doszukać się już w pracach Marshalla McLuhana, badacza okrzykniętego w latach siedemdziesiątych wizjonerem kultury współczesnej. Jego prace, m.in. *The Understanding Media* czy *The Medium is the Message*, zrewolucjonizowały ówczesne poglądy na temat mediów i środków masowego oddziaływania, tworząc oryginalną teorię kultury masowej, a ściślej – kultury środków elektronicznych. U podstaw systemu McLuhana leży jego najgłośniejsze hasło – „przekazem jest przekaźnik”. Oznacza to, że: „każdy nowy przekaźnik wpływa na życie jednostki i społeczeństwa w ten sposób, że rozszerza skalę naszego życia i działania”⁴³. Zdaniem autora, charakterystyczne dla wszystkich przekaźników jest, że treścią danego przekaźnika jest inny przekaźnik: „treścią pisma jest mowa, wszelkie zaś słowo pisane jest treścią druku, podobnie jak druk jest zawartością telegrafu”⁴⁴. Marshall McLuhan uważa, że przekaźniki są przedłużeniem zmysłów ludzkich. Radio, w jego przekonaniu, przedłuża zmysł słuchu, fotografia – zmysł wzroku. Telewizja natomiast jest nie tyle środkiem wizualnym, ile dotykowo-słuchowym, angażującym wszystkie zmysły do głębokiego współdziałania⁴⁵. Autor celowo przeinacza naczelną hasło swojej teorii, mówiąc: *medium is a massage*, czyli przekaźnik jest masażem. Chce przez to podkreślić, iż człowiek poddany działaniu danego środka elektronicznego jest przezeń „masowany” (zarówno w intelektualnym, jak i dosłownym zmysłowym znaczeniu). Może to się odbywać, zdaniem McLuhana, przez „gorące” i „zimne” środki masowego przekazu. W terminologii autora przekaźniki „gorące” to takie, które zawierają skrótowe i zredukowane komunikaty, to m.in. radio, druk, film. Ten rodzaj przekaźników powoduje niewielki udział odbiorcy w samym procesie przekazu. „Zimne” natomiast są przekaźniki zawierające bogate i wielostronne komunikaty, które wymagają aktywnego współuczestnictwa w uzupełnianiu przekazywanej treści. Przekaznikami „zimnymi” w ujęciu autora są m.in. telefon, mowa. Jednak najbardziej „zimnym” spośród elektronicznych środków przekazu jest telewizja. Zdaniem McLuhana: „telewizja nie może służyć za tło: wyma-

⁴³ M. M c L u h a n, *Wybór pism*, Warszawa 1975, s. 45.

⁴⁴ *Tamże*, s. 46.

⁴⁵ *Tamże*, s. 189.

ga bowiem współudziału, zaangażowania i nie pozwala na odwrócenie uwagi od ekranu"⁴⁶.

Teoria McLuhana została wyłożona przez zbiór bardzo oryginalnych pojęć. Do dnia dzisiejszego jego dzieło jest często analizowane i interpretowane. Przypomniałam je, ponieważ to właśnie McLuhan po raz pierwszy wprowadził i zastosował termin *globalna wioska*. Autor bardzo wyraźnie rysuje przejście człowieka od tzw. wioski plemiennych, poprzez „galaktykę Gutenberga”, aż do „wioski globalnej” (tzw. neoplemiennej). Mieszkańcy dawnej plemiennych wioski, stanowiącej przestrzeń ograniczoną, porozumiewali się słowem mówionym; funkcjonowali więc jedynie w obrębie kultury oralnej. Ich kontakty odbywały się w sposób bezpośredni; mieli wspólne doświadczenia, wierzenia, wspólnie odczuwali. Sytuacja uległa zmianie w momencie pojawienia się druku (tzw. kultury pisanej); narodziła się więc „galaktyka Gutenberga”. Charakteryzuje się ona, zdaniem autora, rozczłonkowaniem i sformalizowaniem funkcji społecznych. Pojawiła się konieczność systematyzowania, klasyfikowania i segregowania wszystkiego i wszystkich. Likwidacji ulega rola poznania intuicyjnego; *sacrum* zawarte w dawnym życiu plemiennym ustępuje miejsca empiryzmowi i logice. Kontakt człowieka z człowiekiem doznaje spłylenia.

Kluczem, który w przekonaniu McLuhana pozwoli człowiekowi funkcjonować na dawnych, dobrych zasadach plemiennych jest kultura środków elektronicznych. Dla autora owe środki są wynalazkiem, który nie umniejsza, lecz potęguje sferę doznań zmysłowych człowieka. Media są wszędzie; oddziałują na odbiorców w sposób prawie nieograniczony tworząc tzw. globalną wioskę obejmującą cały świat. Środki elektroniczne stanowią wręcz przedłużenie systemu nerwowego człowieka. W owej globalnej, neoplemiennej wiosce media są dla człowieka środowiskiem naturalnym i to dzięki nim może on odzyskać swoje dawne zagubione poczucie uczestnictwa w wielkiej plemiennych wspólnoty.

W tym miejscu wypada przywołać wspomnianego już Z. Baumana i jego antropologiczne ujęcie wspólnoty jako pewnej praktyki konstruowania jaźni. Autor mówi o tzw. neoplemionach funkcjonujących jako w s p ó l n o t y w y o b r a ż e n i o w e⁴⁷. W myśl tej koncepcji, jednostki traktują innych jako punkty odniesienia i przejmują od innych symbole przynależności. Do takich wspólnot można przystąpić lub je opuścić bez proszenia o zgodę; nie ma tu więc mechanizmów włączania czy wykluczania. Neoplemiona są tworzone dzięki powtarzającemu się odgrywaniu rytuałów symbolicznych; istnieją tak długo, jak długo członkowie je odgrywają. Przykładową wspólnotą

⁴⁶ *Tamże*, s. 165.

⁴⁷ Zob. Z. B a u m a n, *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995.

wyobrażeniową, w ujęciu Z. Baumana, są np. fani grup muzycznych, często rozproszeni i nieznający się nawzajem. Jednak przybierają oni określony, charakterystyczny dla swojego idola sposób zachowania, ubierania, mówienia – to wszystko pozwala im uważać się za członka fanklubu danego idola. Wspólnota w ujęciu antropologicznym rozumiana jest więc jako pewna forma więzi społecznych między członkami neoplemion, organizującymi się wokół określonych spektakli.

Interesujące są również rozważania na temat wspólnotowego aspektu mediów z pedagogicznego punktu widzenia. T. Szkudlarek pisze, że: „media współczesne pełnią wręcz fundamentalną rolę w procesie konstruowania wspólnego świata. [...] Są dziś podstawowym budulcem wspólnego świata, są maszynami produkującymi banalność, codzienność, a mówiąc językiem filozoficznym – tworzą horyzont rozumienia”⁴⁸. Częściowo zagadnienie to podjęłam w poprzednim rozdziale, analizując odtwarzający i kreujący charakter mediów. Stwierdziłam, że dla wielu badaczy kultury współczesnej media nie tyle przedstawiają rzeczywistość, co ją wytwarzają. W konsekwencji powstaje kultura upozorowania, w której rzeczywistość społeczna miesza się z medialną (nawiązanie do pojęcia hiperrzeczywistości J. Baudrillarda). Zbyszko Melosik zauważa, że życie we współczesnym świecie nabiera „charakteru telewizyjnego”; ludzie zdobywają swoje doświadczenia życiowe głównie przez kontakt z mediami⁴⁹. Co więcej – życie telewizyjnych postaci jest, w przekonaniu odbiorców, bardziej interesujące niż ich zwykłe, codzienne życie. „Fikcyjna przestrzeń relacji telewizyjnej – pisze T. Szkudlarek – staje się bardziej znacząca od realnej przestrzeni życiowego doświadczenia”⁵⁰.

Twórcy poszczególnych przekazów dbają bowiem o „medialny image”; dbają aby przekaz telewizyjny zawierał to wszystko, o czym marzą odbiorcy. Przykładem specyficznej wspólnoty powstałej pod wpływem przekazu medialnego są m.in. rozmowy prowadzone przez kobiety na temat aktualnych wydarzeń z życia serialowych bohaterów. T. Szkudlarek stwierdza, że oglądanie serialu może stanowić akt włączenia się do określonej społeczności – „widzowie seriali przenoszą dyskusje w nich prowadzone do świata realnego, komentują je i rozwijają, spekulują o możliwych konsekwencjach, odtwarzają nie kończące się koligacje i rodowody bohaterów”⁵¹. Jednym słowem – żyją życiem serialu, nie swoim własnym. Zdarzają się jednak sytuacje, w której grupy odbiorców (tu: kobiety oglądające ulubione seriale) „wypracują”

⁴⁸ T. S z k u d l a r e k, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Kraków 1999, s. 104, 118.

⁴⁹ Zob. Z. M e l o s i k, *Mass media...*, s. 43-59.

⁵⁰ T. S z k u d l a r e k, dz. cyt., s. 60.

⁵¹ *Tamże*, s. 94.

własne, odmienne od stworzonych przez profesjonalistów standardy interpretacyjne oglądanego programu (filmu, serialu). Wspólnota okazuje się więc bardzo silna, wytwarza bowiem własne, podzielane wspólnie z innymi członkami grupy, interpretacje. W takiej sytuacji mamy do czynienia ze „wspólnotą interpretującą”. Koncepcję tę wykorzystywała m.in. Janice Radway w swoich badaniach nad czytelniczkami powieści romansowych⁵². Z koncepcją wspólnoty interpretującej nie zgadza się Paul Lichterman. Jego zdaniem nie można uznawać za podstawę budowania trwałych i znaczących więzi społecznych jedynie spontanicznego, prywatnego i okazjonalnego czytania (tu: oglądania). Więzy społeczne między odbiorcami są bowiem zbyt luźne, rozproszone. Tworzą one pozorną wspólnotę. Autor przyrównuje koncepcję kultury rozrzedzonej do metafory cząstek rozrzedzonego powietrza – wiadomo o nich, że są, choć ich nie widać. Paul Lichterman dostrzega więc obecność wspólnot tworzonych przez osoby czytające te same lektury czy oglądające te same programy telewizyjne. Nie można jednak, jego zdaniem, mówić o wspólnocie w aspekcie bliskości, bezpośredniości⁵³.

Można pokusić się nawet o stworzenie pojęcia wspólnoty rozproszonej, które już w punkcie wyjścia zakłada rozbieżność. Z jednej strony, faktem są tworzące się wspólnoty odbiorców poszczególnych przekazów medialnych. Ludzie często komunikują się ze sobą, używając charakterystycznych sformułowań (np. swoisty język serialowej rodziny Kiepskich), używają jednoznacznych gestów, decydują się na aktywne uczestnictwo w wybranych ofertach telewizyjnych (udział w audio-tele, korzystanie z usług sms, udział w teleturniejach itp.). Z drugiej jednak strony, wspólnoty te to zbiór pojedynczych, wolnych atomów, nietworzących żadnych grup społecznych. Pozostają więc – jak powiedziałby P. Lichterman – rozproszone. Fizyczna odległość miejsc przestaje odgrywać dominującą rolę w kontakcie z innymi.

Jedną z konsekwencji konstruowania wspólnego świata przez media jest powstanie tzw. kultury globalnej. Pojęcie to wprowadził Z. Melosik, a kultura ta charakteryzuje się następującymi cechami:

– oderwanie od jakiegokolwiek kontekstu (międzynarodowy styl miast, architektury, domów towarowych);

⁵² Niezgodność w „ocenach” harlekinów przez czytelniczki i przez krytyków była przepastna. Profesjonaliści dostrzegli w powieściach romansowych bardzo proste i naiwne przesłania na temat kobiecego poddaństwa czy seksualnej uległości. Natomiast czytelniczki odczytały z tych samych powieści przekaz m.in. o kobiecej asertywności. Badania opisane przez E. Z i e r k i e w i c z, *Poradnik – oferta wirtualnej pomocy*, Kraków 2004, s. 161, na podstawie J. R a d w a y, *Reading the Romans. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill, N.C. University Press of North Carolina Press, 1984.

⁵³ P. L i c h t e r m a n, *Self-help Reading as a Thin Culture*, „Media, Culture and Society” 1992, vol. 14, cyt. za: E. Z i e r k i e w i c z, dz. cyt., s. 162-168.

– charakter „bezczasowy” (jest oderwana od przeszłości, nie ma historii);

– brak odwołań do jakichkolwiek tożsamości historycznych, narodowych, kulturowych (jest zawieszona w próżni)⁵⁴.

T. Szkudlarek mówi o procesie „detrytorializacji”, tj. o rozerwaniu związku tekstu z określonym miejscem w przestrzeni. „Powierzchnia globu – pisze autor – staje się coraz mniej zróżnicowana. Trwa proces swoistej detrytorializacji świata, pozbawiania miejsc ich kulturowej specyfiki”⁵⁵. Bardzo obrazowo prezentuje się istota kultury globalnej w wypowiedzi dziennikarza Pico Iyra: „Należę do całkowicie nowej generacji ludzi, plemienia wędrowców. Mieszkańcy bez miejsca zamieszkania, przejeżdżamy przez kraje, jakbyśmy przychodzili przez drzwi obrotowe. [...] Jestem wielonarodową duszą na wielonarodowym globie. Możemy iść przez świat, jak przez jarmark cudów, zabierając coś na każdym przystanku, traktując świat jak supermarket. Nie mamy domów, mamy setki domów”⁵⁶.

Tak rozumiana kultura zmienia tożsamość człowieka – wytwarza tzw. tożsamość przezroczystą. Osoba o takiej tożsamości staje się niewrażliwa na różnice kulturowe, dostrzega przede wszystkim to, co wspólne dla różnych miejsc i ludzi.

Podsumowując, muszę stwierdzić, że bardziej jednak niż aspekt wspólnotowy mediów interesuje mnie relacja między odbiorcą a nadawcą przekazów medialnych. Dlatego też w swoich rozważaniach przede wszystkim sięgnęłam do teorii interakcjonizmu symbolicznego. Mam nadzieję, że wybór ten okaże się pomocny w wyjaśnianiu istoty i działania współczesnych mediów.

⁵⁴ Z. Melosik, *Kultura instant...*, s. 25-28.

⁵⁵ T. Szkudlarek, dz. cyt., s. 60.

⁵⁶ P. Iyer, *The Soul of an Intercontinental Wanderer*, „Harper's Magazine” April 1993, s. 13-17, cyt. za: Z. Melosik, op. cit., s. 25.