

Beata Trzop

KULTURA MASOWA I KULTURA POPULARNA – TRADYCJA I NOWE TRENDY W ANALIZIE ZJAWISKA

Wstęp

Problematyka kultury masowej i kultury popularnej jest złożonym zjawiskiem badawczym. Badacze odnoszą się do różnych teorii i propozycji, począwszy od klasycznej koncepcji D. Macdonalda (1944), a skończywszy na współczesnych propozycjach amerykańskich i europejskich badaczy (Fiske 1987, 1989, 1997; Baudrillard 1996, 1998; Godzic 1996, 1999).

Badaniem kultury popularnej zajmują się przedstawiciele różnych dziedzin. Interdyscyplinarne podejście do tego problemu jest obszarem zainteresowań socjologów, specjalistów komunikacji masowej, medioznawców, filmoznawców, etnologów i antropologów, językoznawców oraz dziennikarzy. Dobrym przykładem takich zróżnicowanych analiz jest ukazujący się od 2003 roku kwartalnik „Kultura Popularna” (numer zerowy ukazał się w 2002 roku) pod redakcją W. Godzica. Teksty tam umieszczane ukazują różnorodne konteksty i ujęcia teoretyczne, różne warsztaty badawcze. Z ich lektury wynika, iż często stosowaną metodą badawczą jest analiza prasoznawcza oraz analiza komunikatów audiowizualnych (reklamy, seriale, programy typu *reality show*, filmy fabularne). Często autorzy wykorzystują do badań kultury popularnej elementy metody studiów kulturowych wg koncepcji S. Halla (1982). Metoda ta, zainicjowana około połowy lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku w USA na Uniwersytecie w Birmingham, stosowana była głównie w nauce anglosaskiej i cechowała się tekstualnym podejściem do wytworów kultury popularnej, pomijając problem recepcji i odbioru.

Ogólnie można stwierdzić, że studia kulturowe definiują kulturę raczej w kategoriach politycznych niż estetycznych. Nie chodzi o kulturę w wąskim sensie, kulturę czy sztukę wysoką, ale o kulturę pojmowaną jako praktyki życia codziennego (Storey 2003, 10). Jako rezultat krytyki podejścia tekstualnego w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych rozwijają się badania terenowe empirii uprawianej przez etnologów. Analiza oparta na modelach kodowania i dekodowania stosowanych przez S. Halla okazała się niewystarczająca. Krytycy twierdzili: „Nie można bowiem postrzegać kultury jako

monolitu podanego do czytania, należy natomiast posługiwać się metodami rozpoznania jej konsumpcji – [...] do obserwacji uczestniczącej, wywiadu, analizy biograficznej” (Storey 2003, 142). Zaczęto doceniać rolę odbiorcy jako twórcy i uczestnika produkcji poprzez użycie.

Badacze z kręgu studiów kulturowych nie traktują kultury popularnej jako kultury zdegenerowanej, służącej wytwarzaniu zysku i kontroli ideologicznej. Wszelkie rozstrzygnięcia tego problemu wymagają według nich ostrożności i dokładnego rozpoznania mechanizmu produkcji, dystrybucji i konsumpcji kultury. Od momentu pojawienia się problematyki kultury masowej jako zagadnienia wartego analizy naukowej do dziś trwają poszukiwania najlepszego ich badania i próby tworzenia różnych koncepcji teoretycznych.

Poniższy tekst ma za zadanie ukazać ewolucję sposobów definiowania kultury masowej i kultury popularnej oraz teoretycznych propozycji analizy tego zjawiska.

Początki naukowej interpretacji kultury masowej

Termin *kultura masowa* został użyty po raz pierwszy w artykule D. Macdonalda *Theory of Mass Culture* w 1944 roku. „Od mniej więcej stu lat kultura zachodnia jest już właściwie podwójna: obejmuje zarówno tradycyjny gatunek — nazwijmy to *wyższą kulturą* — utrwalony w podręcznikach, jak i *kulturę masową*, hurtem rzuconą na rynek. Rzemieślnicy kultury masowej od dawna już rozwijają działalność, posługując się dawnymi formami sztuki. [...] Nazywa się to niekiedy *kulturą popularną*, ale sądzę, że *kultura masowa* jest bardziej dokładnym terminem, bo wyróżnia ją to, że jest ona wyłącznie i bezpośrednio artykułem masowego spożycia, jak guma do żucia” (Macdonald [w:] Miłosz 2002, 14).

Autor przedstawia w tym artykule historyczne przyczyny pojawienia się kultury popularnej, jej cechy charakterystyczne, szuka także wspólnych cech z innymi typami kultury:

To prawda, że kultura masowa powstała — a w pewnej mierze jest tym do dzisiaj — jako pasożytnicza, rakowata narośl na wyższej kulturze. [...] Prawdą jest też, że kultura masowa jest w pewnej mierze kontynuacją dawnej sztuki ludowej, która do rewolucji w przemyśle była kulturą zwykłych śmiertelników i tutaj różnice są bardziej uderzające niż podobieństwa. Sztuka ludowa wyrastała samorzutnie, od dołu. Stanowiła spontaniczny, lokalny wyraz upodobań ludu, który ją ukształtował dla swoich potrzeb, na ogół bez oglądania się na wyższą kulturę. Kultura masowa jest narzucona odgórnie. Fabrykują ją technicy wynajęci przez ludzi biznesu. Jej odbiorcy są biernymi spożywcami, udział ich ogranicza się do wyboru pomiędzy kupnem a odmową kupna (Macdonald [w:] Miłosz 2002, 15–16).

Macdonald używa w tym artykule także pojęcia *homogenizacja kultury*, który to termin jest zaadaptowany z zupełnie odmiennej dziedziny życia na potrzeby opisu zabiegów dokonywanych przez twórców kultury masowej. Choć sam Macdonald nie był twórcą tego pojęcia (R. H. Towner wprowadził ten termin do opisu zjawisk kultury symbolicznej w latach dwudziestych naszego wieku), to z pewnością za jego sprawą termin ten zyskał popularność. Macdonald zasłynął jako autor dosłownego jego tłumaczenia:

Podobnie jak dziewiętnastowieczny kapitalizm, kultura masowa jest dynamiczną, rewolucyjną siłą, burzącą przegrody klasy, tradycji, smaku i zacierająca kulturalne odrębności. Miesza i rozbełtuje wszystko razem, wytwarzając to, co można nazwać homogenizowaną kulturą: od nazwy innego amerykańskiego osiągnięcia, procesu homogenizacji, który równomiernie rozprawdza drobiny śmietany w mleku, zamiast pozwolić im pływać osobno na wierzchu. [...] Kultura masowa jest bardzo, bardzo demokratyczna: odrzuca kategorycznie dyskryminację przeciwko komukolwiek, pomiędzy kimkolwiek i czymkolwiek. Wszystko wpada w jej młyn i wychodzi z młyna gładko starte (Macdonald [w:] Miłosz 2002, 19).

Teksty D. Macdonalda i innych krytyków i badaczy kultury masowej ukazały się po raz pierwszy w języku polskim w 1959 roku. Zostały przetłumaczone przez Czesława Miłosza i wydane przez Instytut Literacki w Paryżu. Już wtedy Miłosz zauważał istotę problematyki kultury masowej: „W chwili ogłoszenia w Paryżu tej książki problem kultury masowej w Polsce jeszcze nie istniał, ale jej autor nie mylił się pisząc w przedmowie, że rozpoczęta w USA dyskusja o kulturze masowej jest nadzwyczaj ważna i dotyczy losu nas wszystkich, niezależnie od długości i szerokości geograficznej” (Szacki [w:] Miłosz 2002, 5).

Inny znany teoretyk kultury masowej E. Shils (1960) uznawał nową kulturę za gwarancję postępu. Jest on autorem trzyczęściowej koncepcji kultury, powszechnej wśród badaczy tego zjawiska. Ten trójstopniowy podział jest podstawą analizy wszelkich zjawisk związanych z kulturą masową:

- kultura wyższa lub wyrafinowana; ten poziom charakteryzuje się poważną tematyką oraz przenikliwością i subtelnością środków wyrazu,
- kultura mierna; naśladownictwo i zapożyczanie gatunków z kultury wyższej oraz wytwarzanie własnych gatunków,
- kultura przymusowa lub brutalna; bardzo mała oryginalność i najmniejszy stopień symbolicznej zawartości.

Wyrażając odmienne zdanie niż D. Macdonald, który uważał, że kultura wysoka jest zawsze wypierana przez kulturę niską, Shils postuluje stałe pomieszanie pomiędzy tymi trzema stopniami. Uważał nawet, że kultura wyższa przyciąga coraz więcej zwolenników.

Kultura masowa według G. Friedmanna (Fredmann [w:] Żygulski 1966, 142) to przede wszystkim kultura mass mediów. „Rozumiem przez kul-

ture masową całość dóbr konsumpcji kulturalnej oddanych do dyspozycji publiczności [...] przez środki masowego przekazu w ramach cywilizacji technicznej”. Dla Żygulskiego (1966) jest ona pojęciem szerszym, w którym uwzględnić należy również organizatorów i twórców kultury masowej, a nie tylko publiczność.

E. Morin (Morin [w:] Żygulski 1966) widzi kulturę masową jako kulturę nowej warstwy społecznej, która powstaje w ramach uprzemysłowionych społeczeństw kapitalistycznych i składa się z dawnego proletariatu, który podnosi swą stopę życiową, oraz z dawnej klasy średniej (mieszczańskiej) przekształcającej się w pracowników umysłowych (tzw. białe kołnierzyki). Odbiorcy ci, według Morin, są warstwą wewnątrznie zróżnicowaną (salariat od francuskiego *salaire* – wynagrodzenie za pracę), ale posiadają już wspólne cechy, do których zalicza między innymi korzystanie ze wspólnych dóbr kultury, korzystanie z różnych form socjalnego zabezpieczenia, dominację wzorów małowieszczańskich. Dla Morin kultura masowa to kultura nowej warstwy średniej o charakterze drobnomieszczańskim, kultura rozwijająca się szybko i nadająca życiu barwy i kolory.

W 1964 roku ukazuje się praca Antoniny Kłoskowskiej *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, będąca ówczesnym kompendium wiedzy odnoszącym się do źródeł i mechanizmów kultury masowej. To także bogata bibliografia zawierająca najważniejsze opracowania z tej dziedziny. Jak pisze Szacki: „Dopiero po Październiku zaczęły się zmiany, dzięki którym w 1964 roku mogła ukazać się obszerna książka Antoniny Kłoskowskiej [...], od której zaczęła się krajowa refleksja o rodzącej się kulturze masowej. Książka mądra i ważna, choć też daleka jeszcze od pełnej świadomości odbywającego się na świecie przełomu” (Szacki [w:] Miłosz 2002, 6).

Sama Kłoskowska uważa, że pojęcie kultury masowej powinno być w założeniu dostatecznie szerokie, by mogło objąć różnorodne zjawiska występujące we współczesnych społeczeństwach. Pojęcie kultury masowej odnosi się do zjawisk współczesnego przekazywania ogromnej masie odbiorców identycznych lub podobnych treści płynących z nielicznych źródeł oraz do podobnych form sfery zabawowej i rozrywkowej działalności mas ludzkich. Takie pojęcie kultury masowej odnosi się do szerokich dziedzin sztuki związanych z problematyką czasu wolnego, dlatego też autorka proponuje zawęzić je: „Przedmiotem koncentracji dotychczasowych badań i teorii kultury masowej są zjawiska intelektualnej, estetycznej i ludyczno-rekreacyjnej (czyli zabawowo-rozrywkowej) działalności ludzkiej, związane w szczególności z oddziaływaniem tzw. środków masowego komunikowania, a więc treści rozpowszechniane za pomocą tych środków” (Kłoskowska 1983, 98).

Refleksje nad terminem *kultura popularna*

Termin *kultura popularna* pojawia się w Stanach Zjednoczonych jako odpowiednik znanego już terminu *kultura masowa*. Nieprzypadkowo to właśnie tam kultura popularna robi karierę, gdyż w USA szybciej niż gdziekolwiek na świecie następuje tak szybko i w tak dużej skali degradacja wartości tradycyjnych wspólnot kulturowych. Zjawiskiem powszechnym jest bowiem wielość i różnorodność systemów wartości.

Kultura popularna to nic innego jak kultura masowa ze znakiem dodatnim. Obejmuje wartości, produkty kultury, co do których ludzie mają pewien wybór – manifestują się w tej kulturze preferencje kulturowe ogółu społeczeństwa lub jego poszczególnych klas z wyjątkiem elit. Jest więc na wskroś demokratyczna. W koncepcji kultury popularnej zakłada się kontrolę odbiorców nad mediami. Krytyka kultury popularnej w Stanach Zjednoczonych utożsamiana jest z postawą antydemokratyczną. Jest ona traktowana jako element funkcjonalny w stosunku do systemu społecznego, jakiemu służy.

Jednym z podstawowych kryteriów wyodrębnienia kultury popularnej jest kryterium popularności: jest przeznaczona dla wszystkich, cechuje ją dostępność inicjacyjna i łatwość osiągnięcia komunikacyjnych kompetencji. Jest to kultura otwarta i w pewnym sensie uniwersalna.

W polskiej refleksji nad zjawiskami kultury masowej czy też kultury popularnej nie ma rygorystycznego nakazu używania tych terminów odrębnie. Szacki wręcz wysuwa wniosek, że dzisiejsze dyskusje na temat kultury popularnej dotyczą w dużym stopniu tych samych spraw, co pierwsze dyskusje, i mają nawet równie dramatyczny przebieg. Refleksja ta dotyczy zapewne sporów i krytyk nad zjawiskami zachodzącymi we współczesnej polskiej kulturze, która w sposób przyspieszony adaptuje globalne zdobycze przemysłu telewizyjnego.

Ale Szacki mówi także:

Zmiana terminu nie zmieniła, w gruncie rzeczy, wiele. Wyciszyła apokaliptyczne tony pobrzmiwające we wczesnych krytykach kultury masowej i uwolniła rozważania na jej temat od niepożądanych skojarzeń wywoływanych przez słowo *masa*, ale bez zmian pozostawiła to, co najważniejsze, tj. pytanie o stosunek między kulturą *niską* i *wysoką* oraz o przyszłość, jaka czeka tę drugą w nowych czasach. [...] Co prawda, zmieniła jeszcze jedno, co dla sposobu odpowiadania na te pytania wydaje się nie bez znaczenia, a mianowicie osłabiła przekonanie, iż zjawisko określane jako kultura masowa jest czymś absolutnie nowym i stanowiła wyłącznie lub głównie wynik wielkiej manipulacji ogłupiającej masy *przemysłu kulturalnego*, jak dowodzili nie tylko myśliciele szkoły frankfurckiej.

Inaczej mówiąc, kultura masowa [...] zaczęła być coraz częściej postrzegana jako pododmiana kultury popularnej, której głównym wyróżnikiem była i jest powszechna w danym kręgu kulturowym dostępność, nie przemysłowy i rynkowy charakter, jaki dzisiaj przeważnie posiada (Szacki [w:] Miłosz 2002, 7–8).

Problematyka kultury popularnej stanowiła również przedmiot analiz przedstawicieli Frankfurckiej Szkoły Badań Społecznych. Prowadzone tam analizy empiryczne związane ze skutkami rozwoju kultury masowej stały się obiektem zainteresowania filozofów szkoły frankfurckiej, zwłaszcza M. Horkheimera, T. Adorno i L. Lowenenthala, żyjących na emigracji w USA w latach czterdziestych XX wieku i skupionych głównie w Uniwersytecie Columbia.

Adorno we współpracy z P. Lazarsfeldem prowadził badania nad muzyką w programach radiowych. W swojej teorii muzyki popularnej krytykował pozycję muzyki zredukowanej do funkcji ornamentu życia codziennego i ujawnił problem, który nazwał „oszukańczym szczęściem sztuki afirmatywnej, to jest sztuki zintegrowanej z systemem” (Mattelart 2001, 64). Według Adorno muzyka popularna zdominowana była przez dwa procesy: standaryzację i pseudoindywidualizację. W tym procesie szczególnie ważna jest standaryzacja strukturalna, która powoduje ujednoczone reakcje. Poprzez teorię fetyszyzmu towarowego i koncepcję fałszywych potrzeb przedstawiciele tej szkoły dochodzą do pojęcia przemysłu kulturalnego. Koncepcja fałszywych potrzeb, łączona najczęściej z osobą Marcusego, opiera się na założeniu, że ludzie posiadając prawdziwe (rzeczywiste) potrzeby bycia twórczymi, niezależnymi, nie mogą ich realizować w społeczeństwie kapitalistycznym, gdyż ten system wytwarza znaczącą ilość potrzeb fałszywych, nakładających się na potrzeby rzeczywiste i w efekcie tłumiących je. Wytwarzanie i zaspokajanie potrzeb fałszywych to między innymi zadanie dla reklamy i przemysłu kulturalnego.

W latach czterdziestych T. Adorno i M. Horkheimer (1994) stworzyli pojęcie *przemysłu kulturalnego*. Produkcja dóbr była dla nich uosobieniem globalnego ruchu produkującego kulturę jako towar. Filmy, audycje radiowe, prasa były produktami kulturalnymi mającymi pewien rodzaj technologicznej racjonalności, schemat organizacyjny i zarządzanie planowe identyczne w jak w wypadku produkcji samochodów.

Współczesna cywilizacja powoduje, że wszystko wygląda podobnie. W każdym przypadku przemysł kulturalny dostarcza standaryzowanych dóbr, by zaspokoić miliardy życzeń zidentyfikowanych jako cechy, które muszą spełniać standardy produkcyjne. Z produkcji przemysłowej wywodzą się tworzone przez kulturę masową serie przedmiotów obowiązkowo noszących piętno przemysłu kulturalnego: produkcja seryjna, standaryzacja i podział pracy (Mattelart 2001, 65).

Autorzy ci twierdzili, iż przemysł kulturalny przyniósł bankructwo kultury i ograniczył ją do funkcji zwykłego towaru. „Przemysł kulturalny rozwinął się pod znakiem dominacji efektu, konkretnego rozwiązania, technicznego szczegółu nad dziełem, które kiedyś było nośnikiem idei i wraz z nią uległo likwidacji. Ponieważ nie zna niczego prócz efektów, łamie ich niepo-

słuszeństwo i podporządkowuje je formułce zastępującej dzieło” (Adorno, Horkheimer 1994, 144). Ukazywali również piętnowanie kultury masowej, w której zostały pogwałcone prawa sztuki jako świętości. Pisali: „Przemysł kulturalny nieustannie oszukuje konsumentów na tym, co nieustannie im obiecuje. Weksel na przyjemność, wystawiany przez akcję i dekorację, jest bez końca prolongowany: podstępna obietnica, do której właściwie ogranicza się widowisko, oznacza, że nie dochodzi do rzeczy samej, że gość ma się zadowolić lekturą jądłospisu” (Adorno, Horkheimer 1994, 64).

Pojęcie przemysłu kulturalnego, opisanego w *Dialektyce oświecenia* po raz pierwszy w 1944 roku, jest dla Adorno ciągle frapujące. Wracając do niego w 1975 roku, wyraźnie odróżnia on ideę przemysłu kulturalnego od kultury masowej. Przemysł kulturalny łączy się z kłamstwem, a nie z prawdą, z fałszywymi potrzebami i rozwiązaniami, a nie z potrzebami i rozwiązaniami rzeczywistymi. Rozwiązuje powierzchowne problemy; oferuje pozory, nie istotę.

Inny teoretyk tego zagadnienia W. Benjamin (1975) wskazywał, powołując się na możliwość reprodukcji przedmiotów kulturalnych, zaistnienie tych standaryzacji w imię korzyści ekonomicznych i kontroli społecznej. Jego rozważania o kulturze i cywilizacji technologicznej były z pewnością ważne dla dalszych pokoleń intelektualistów. Stosunek Benjamina do sztuki popularnej był bardziej pozytywny. Przede wszystkim podkreślał jej demokratyczny charakter. Twierdził, iż „mechaniczna produkcja sztuki zmienia stosunek mas do sztuki dzięki umożliwieniu im uczestnictwa w jej odbiorze i rozumieniu” ([w:] Strinati 1998, 74). Nowe sztuki popularne są bardziej dostępne dla ludzi i pozwalają im dokonywać krytycznej oceny. W latach siedemdziesiątych na nowo pojawił się ponownie ten problem pod hasłem przemysłów kulturalnych w opracowaniach zespołu badawczego pod kierownictwem francuskiego socjologa B. Miega ([w:] Mattelart 2001, 94). Autorzy odrzucili ideę szkoły frankfurckiej, zgodnie z którą produkcja dóbr kulturalnych (książek, filmów, nagrań) kieruje się jedną logiką. Jak twierdzili francuscy badacze,

[...] przemysł kulturalny nie istnieje sam w sobie: jest całością złożoną, składającą się z wysoce zróżnicowanych elementów i sektorów, które mają własne prawa standaryzacji. Segmentacja różnych sposobów czynienia produkcji kulturalnej dochodową może być postrzegana w metodach organizowania pracy, w definicji samych produktów i ich zawartości, w sposobach instytucjonalizacji różnych przemysłów kulturalnych [...], w stopniu horyzontalnej i wertykalnej koncentracji firm zaangażowanych w produkcję i dystrybucję i wreszcie w sposobach, w jakich klienci i użytkownicy oceniają produkty i usługi ([w:] Mattelart 2001, 94).

W ramach badań przemysłów kulturalnych analizowano związki między poziomami techniczno-ekonomicznymi i polityczno-społecznymi, głównie by

wskazać cele polityczne przemysłu i przemysłowe podstawy systemu kontroli społecznej. Pojawia się terminy *imperializm kulturalny* i *kultura globalna*.

Duży wpływ na badanie kultury popularnej w XX wieku miały także strukturalizm i semiologia. Obok ważnych koncepcji de Saussure'a, Levi-Straussa i analizy Umberto Eco semiologiczne badania kultury popularnej zyskują rozgłos dzięki pismom francuskiego semiologa Rolanda Barthesa. Podstawą do badania kulturowej rzeczywistości jest mit będący między innymi formą kultury popularnej. Jest także mit czymś więcej: „jest systemem komunikacji, jest przekazem – sposobem sygnifikacji, formą, typem mowy komunikowanym poprzez dyskurs. Mitu nie określa przedmiot jego przekazu, ale sposób, w jaki wyraża on ten przekaz” (Strinati 1998, 95). Kluczowe pojęcia w tych analizach to *znak*, *znaczący* i *znaczony*. Barthes redefiniuje swoje rozumienie związku między znaczącym, znaczącym i mitem poprzez odróżnienie denotacji od konotacji. Jeden poziom rozumienia znaków to denotacja (rzeczy są tym, czym są), inne podłoże to konotacja znaku, czyli jego głębszy ukryty sens. Ta część teorii ściśle związana jest z semiologiczną analizą kultury popularnej.

Kolejny nurt to badania feministyczne nad kulturą popularną. Analiza feministyczna obejmuje krytykę obrazu kobiet w kulturze popularnej i mass mediach z głównym uwzględnieniem dyskryminacji płci żeńskiej. Badania nad kulturą popularną przyczyniły się do zacierania różnic między poszczególnymi odłamami feminizmu.

Krytyka feministyczna kultury popularnej dotyczyła głównie wizerunku kobiet w mass mediach, tam bowiem nastąpiło symboliczne unicestwienie kobiet. Kulturowe przedstawienia kobiet w mediach mają na celu podtrzymanie i kontynuację istniejącego podziału pracy. Kobiety pełnią przede wszystkim funkcje żon, matek i gospodyń domowych.

Ważna przy analizie tego zjawiska jest hipoteza odbicia, która mówi o tym, że mass media odzwierciedlają wartości istniejące w społeczeństwie. Nie chodzi jednak o realny obraz społeczeństwa, lecz o jego symboliczną reprezentację, czyli o to, jak ono pragnęłoby widzieć samo siebie. Tuchman ([w:] Strinati 1998, 148–149) twierdzi, że poprzez hipotezę odbicia media odzwierciedlają wartości społeczne w celu przyciągnięcia uwagi. Dlatego poszukiwanie przez nie wspólnych wartości dla powiększenia oglądalności oznacza, iż są one zaangażowane w symboliczne unicestwienie kobiet poprzez ignorowanie kobiet pracujących albo trywializowanie kobiety przez ograniczenie jej sfery działania do domowego ogniska.

Związek krytyki feministycznej z analizą kultury popularnej opiera się głównie na analizie relacji między płcią a kulturą masową zaproponowanej przez Modleski ([w:] Strinati 1998, 155). Punktem wyjścia jest tam twier-

dzenie, iż płeć ma zasadnicze znaczenie w badaniach kultury popularnej. Zainteresowanie autorki odnosi się do sposobów, za pomocą których kobiety czyni się odpowiedzialnymi za kulturę popularną (ze wszystkimi konsekwencjami), podczas gdy mężczyźni utożsamiono z kulturą wysoką lub sztuką. W ten sposób kulturę masową identyfikuje się z kobiecością, natomiast kulturę wysoką z męskością. Można to przedstawić na zbiorze opozycji:

Kultura wysoka (sztuka)	Kultura masowa (kultura popularna)
Męskość	Kobiecość
Produkcja	Konsumpcja
Praca	Czas wolny
Intelekt	Uczucie
Aktywność	Bierność
Pisarstwo	Czytelnictwo

Współczesne debaty feministyczne dotyczące kultury popularnej poruszają również problem konsumpcji. W ostatnich latach został zakwestionowany obraz kobiety – biernej konsumentki manipulowanej przez przemysł kulturowy. Teoria kulturalnego populizmu uwydatnia czynną rolę kobiet, ukazując jednocześnie, że konsumpcja to nie tylko proces podporządkowania się.

Rozważania dotyczące kultury popularnej są również ważnym elementem socjologicznej refleksji postmodernistycznej. Czołowym przedstawicielem przenikliwych diagnoz kultury współczesnej jest J. Baudrillard (1996). Jego prace utrzymywane są w apokaliptycznej retoryce i ostrzegają przed zagrożeniami ze strony zdobyczy cywilizacyjno-technicznych. Owe zdobycze według koncepcji autora przemieniły postindustrialny świat społeczny w hiperrealną rzeczywistość ukształtowaną przez medialne kody i modele. Elementy te kreowane w mediach wyspecjalizowały się w reprodukowaniu *symulaków*, czyli obrazów świata pozbawionego realnych pierwowzorów. Głównym polem obserwacji przemian w kulturze stała się *kultura Disneylandu*, wnikliwie analizowana zarówno przez Baudrillarda, jak i przez innego badacza, Fredrica Jamesona. Według Baudrillarda ten zalew obrazów we współczesnym świecie popchnął nas ku jakościowo nowemu społeczeństwu, w którym zacierają się różnice między rzeczywistym obrazem, a życie codzienne to świat symulowany.

Refleksja socjologiczna dotycząca postmodernistycznych cech współczesnej kultury opierała się także w dużej mierze na analizie tendencji do zacierania się granic między sztuką a życiem codziennym, między kulturą elitarną a masową. Z kręgu tej refleksji pochodzi koncepcja M. Featherstone'a

traktująca postmodernizm jako wymiar estetyki życia codziennego. Autor analizuje postmodernizm jako estetyzujący styl życia codziennego powstały w całkowicie zurbanizowanym wielkomiejskim świecie, poddany terminologicznym manipulacjom konsumpcyjnej kultury spektaklu obrazu.

Podsumowując powyższe uwagi: rola postmodernizmu we współczesnej myśli polega między innymi na opisanu i wypracowaniu kategorii zdolnych opisać społeczeństwo nasycone (lub przesycone) mediami, w którym władza mass mediów i kultury popularnej kształtuje porządek społeczny. Teoria mediów i kultury wskazuje na trzy stanowiska wobec tego problemu. Stanowisko liberalne zakłada, iż media są zwierciadłem, w którym wiernie odbija się społeczna rzeczywistość. Radykalne stanowisko podtrzymuje zasadę, że media — będąc zwierciadłem — ukazują obraz społecznej rzeczywistości w sposób zniekształcony. Trzecie rozwiązanie to abstrakcyjna teoria mediów, według której media odgrywają pewną rolę w konstruowaniu obrazu rzeczywistości i rozumieniu nas samych jako jej części.

W koncepcji postmodernistycznej styl ma przewagę nad treścią, obrazy dominują nad narracją, coraz trudniej określić różnicę między sztuką a kulturą popularną, ponieważ brak kryteriów, które mogłyby je odróżnić. Czas i przestrzeń stały się mniej stabilne i zrozumiałe, dlatego kultura popularna nie odzwierciedla ich spójności. Jest to kultura umieszczona poza historią. Sztuka zostaje coraz bardziej włączona w gospodarkę i to zarówno dlatego, że może zachęcać ludzi do konsumpcji, jak i dlatego, że ona sama staje się dobrem konsumpcyjnym.

Najnowsze propozycje analizy kultury popularnej

Wśród współczesnych koncepcji ważne, choć mało obecne w polskiej refleksji są perspektywy oglądu kultury popularnej oparte na ich tradycjach badawczych. Pierwsza odnosi się do omówionej wcześniej szkoły *cultural studies* i jest reprezentowana przez Halla, Hoggarta, Williamsa. Druga tradycja badawcza oparta jest na poglądach J. Fiske'a (1987, 1989). Wymienieni badacze odrzucają tradycyjny podział na wykształcone elity wytwarzające teksty kultury oraz pozbawione kompetencji masy. Jak dowodził Hall (1982), odbiorcy mediów, a więc konsumenci kultury popularnej, nie są „kulturowymi frajerami”, za jakich mają ich intelektualne elity.

Analizując zjawiska kultury popularnej, Fiske traktował ją jako „złożone forum współczesności, które prezentuje ogromną wielość punktów widzenia, a nie jakiś monolit. [...] Popularna publiczność nie jest bowiem jednolitą masą, ale złożoną konstelacją społeczną, która w procesy interpretacji włącza aktywnie swoje unikalne doświadczenia” (Fiske 1987, [w:] Kuligow-

ski 2002, 21–22). Obowiązująca i sztandarowa definicja kultury popularnej tego badacza wyraźnie odwołuje się do doświadczeń dnia codziennego: „Kultura popularna to nie tyle kultura przedmiotów artystycznych i obrazów, ile zespół czynności kulturowych, dzięki którym sztuka przenika do obyczaju i warunków codziennego życia” (Godzic 2002, 6).

Wśród koncepcji, które w latach dziewięćdziesiątych wyznaczały kierunek badań nad kulturą popularną, Strinati wymieniał także propozycję I. Ang (1991). Rozważania tej autorki koncentrują się wokół traktowania publiczności telewizyjnej jako obiektu dyskursu; zajmuje się również problematyką rozumienia działań organizacji związanych z mediami i rolą zwykłego widza telewizyjnego (Strinati 1998, 206).

Kolejną aktualnie braną pod uwagę koncepcją jest propozycja populizmu kulturalnego. Badacz McGuigan (1992) tak definiuje to pojęcie: „kulturalny populizm jest intelektualnym założeniem przyjętym przez niektórych badaczy kultury popularnej, głoszących, iż symboliczne doświadczenia i praktyki zwykłych ludzi mają większe znaczenia analityczne i polityczne niż tzw. kultura wysoka” (Strinati 1998, 202). Populizm nawołuje do porzucenia rozumienia kultury popularnej jako narzucanej ludziom zarówno w sferze myśli, jak i działań, sugerując spojrzenie na to zjawisko jak na autentyczny głos ludzi.

Należy zaznaczyć, iż McGuigan należy do krytyków populizmu kulturalnego. Krytyka koncentruje się na zarzutach dotyczących pomijania makroprocesów ekonomii politycznej, na ignorowaniu mechanizmów wyjaśniających funkcjonowanie codziennej kultury zwykłych ludzi. „Krytyka populizmu jest również oparta na twierdzeniu, że ludzie jedynie w ograniczonym stopniu rozumieją szersze siły społeczne i stosunki władzy, które kształtują ich myśli i zachowania” (Strinati 1998, 206).

Na gruncie polskim ciągle obserwujemy w kwestii badania kultury popularnej niedostatek zarówno teoretyczny, jak i metodologiczny. Pozytywną postawę wobec kultury popularnej zajmuje współczesny analityk zjawiska, redaktor naczelny kwartalnika „Kultura Popularna” W. Godzic. Uważa on rozrywkę i przyjemności za złożony fenomen kulturowy, społeczny i psychologiczny. Jest zdecydowanie przeciwny nachalnym, jednostronnym, totalitarnym w swej wymowie diagnozom kultury popularnej jako „areny wulgarności, zdziczenia i wyłącznie złego smaku” (Godzic 1996). Nie bez przyczyny badacz ten nazywany jest akademickim fanem kultury popularnej.

Kolejna współczesna interesująca koncepcja kultury popularnej, autorstwa W. Burszty, opiera się na założeniu, że jej potęga wynika ze zróżnicowania. Oferta jest tak wielka, że każdy może w niej znaleźć swe własne miejsce, to znaczy np. konkretny nurt muzyczny, rodzaj kina czy inne formy kultury

popularnej. Burszta (2002) analizuje to zjawisko jako wspólnotę uczuciową, która może zrodzić się na podstawie „uczestnictwa w zbiorowej praxis” rozumianej jako całość kulturowych działań, indywidualnych i grupowych tworzących społeczną egzystencję człowieka. Kultura popularna umożliwia więc dobieranie się ludzi w „nowoplemiona” oparte na uczuciu. Chodzi o kształtowanie się chwilowych społeczności przy okazji partycypowania we wspólnie przeżywanych wydarzeniach artystycznych.

W obrębie współczesnego przekazu kultury popularnej badacze skupiają się na analizie telewizji, reklamy, muzyki popularnej, wysokonakładowej prasy, literatury popularnej. Badania i analizy te pojawiają się obecnie w coraz szerszej skali. Często bywa tak, że dotyczą one głównie produktu a nie odbiorcy i skupiają się na głównym nurcie ofert kultury popularnej.

Nieliczni badacze, podążając nurtem zachodnich analiz, próbują zająć się pojawiającymi się od niedawna alternatywnymi zjawiskami związanymi z kulturą popularną. Chodzi tu między innymi o mało rozpoznane jeszcze w Polsce zjawisko *subvertisingu* i „przemocy ikonicznej”. Są to zjawiska wtórne wobec dominującej kultury i wynikają z krytycznego oglądu samej kultury popularnej. *Subvertising* to zespół działań wymierzonych głównie w reklamę, która jest postrzegana jako nazbyt intensywna, wszechobecna i jednocześnie iluzoryczna. Opierają się one na zakłócaniu jej przekazu, ingerencji w jej semantykę, tworząc w ten sposób nową jakość (Pluciński 2003). Zjawisko to umieszczane jest w szerszym kontekście tak zwanego *culture jamming* czyli „zagłuszania kultury”. Polega ono na specyficznej wojnie informacyjnej prowadzonej metodą ingerencji w przekaz pierwotny w celu podważenia jego znaczenia. Można znaleźć tu pewne odniesienia — zwłaszcza w sferze praktycznego działania — do metod działania subkultur kreacyjnych. Można to także określić jako pewną formę przedstawiania kontrkulturowych treści w nowo zinterpretowanych popkulturowych ikonach.

„Przemoc ikoniczna” to kolejna wtórna, poddawana analizie cecha świata audiowizualnego. Chodzi tu głównie o lansowanie, a nawet narzucanie określonych ideałów piękna, wartości czy sposobów przedstawiania i interpretowania świata.

Być może te i podobne zjawiska związane z kulturą popularną będą w najbliższej przyszłości badane i opisywane równoległe z ukazującymi się analizami podstawowych produktów tej kultury.

Zakończenie

Współczesne rozważania dotyczące zjawiska kultury masowej lub popularnej dostarczają nadal raczej analizy krytycznej, aczkolwiek także w środowi-

skach polskich badaczy pojawiają się postulaty neutralności analiz lub wręcz potrzeby tworzenia pozytywnej koncepcji zjawisk zachodzących w obszarze kultury masowej. J. Szacki w komentarzu do tekstów o kulturze masowej w wyborze i przekładzie C. Miłosza jeszcze w 1959 roku stara się rozumieć złożoność tego zjawiska i wskazuje na potrzebę jego wieloznacznej oceny, argumentując swą postawę odwołaniem do nieuchronności rozwoju kultury masowej. „Jeśli dobrze rozumiem Miłosza — tego z 1959 roku i tego przekazującego dziś swoje uwagi na ten sam temat — nie jest on skłonny lamentować i wieścić triumfu nowego barbarzyństwa. Wie dobrze, że kiedy kulturze masowej usiłujemy przeciwstawić tzw. kulturę wysoką, nic nie okazuje się proste” (Szacki, [w:] Miłosz 2002, 9). Wybrane teksty, dziś uchodzące za klasyczne w dziedzinie analizy kultury popularnej, ukazywały wówczas nowe sfery życia i zmiany zachodzące w sferze kultury, z kolei współcześnie dotyczą nas jako odbiorców nowych produktów kultury masowej. Szacki, starając ukazywać się pozytywną stroną zjawisk związanych z kulturą masową, odwołuje się do dzieła Kłoskowskiej *Kultura masowa* i jego podtytułu *Krytyka i obrona* – postulując, iż obrona była i jest potrzebna, „albowiem autorzy, którzy jako pierwsi zaczęli zajmować się tematem kultury masowej czy też popularnej, nazbyt chyba mocno zaprawili swoje wywody zgorznięciem i pogardą” (Szacki, [w:] Miłosz 2002, 9).

Literatura

- ADORNO T., HORKHEIMER M. (1994), *Dialektyka oświecenia*, Warszawa.
- ANG J. (1991), *Desperately seeking the Audience*, London.
- BAUDRILLARD J. (1996), *Procesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków.
- (1998), *Ameryka*, Warszawa.
- BENJAMIN W. (1975), *Twórca jako wytwórca*, Poznań.
- BURSZTA W.J. (2002), *Kultura popularna jako wspólnota uczuciowa*, „Kultura Popularna” nr 0, red. W. Godzic, Kraków.
- FISKE J. (1987), *Television Culture*, Londyn.
- (1989), *Understanding Popular Culture*, Boston.
- (1997), *Postmodernizm i telewizja*, przeł. J. Mach, [w:] *Pejzaże audiowizualne*, red. A. Gwóźdź, Kraków.
- GODZIC W. (1996), *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków.
- (1999), *Telewizja jako kultura*, Kraków.

- (2002), O kulturze popularnej – czyli o wychodzeniu z cienia szkoły frankfurckiej, „Kultura Popularna” nr 0, red. W. Godzic, Kraków.
- HALL S. (1982), *Culture Society and Media*, London.
- KŁOSKOWSKA A. (1983), *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa.
- KULIGOWSKI W. (2002), *Popkultura jako źródło tożsamości*, „Kultura Popularna” nr 0, red. W. Godzic, Kraków.
- MACDONALD D. (1953), *Theory of Mass Culture*, [oryginał w:] „Politics” luty 1944, [pierwodruk w:] „Diogenes” 1953, nr 3.
- MATTELART A. M. (2001), *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*, przeł. J. Mikułowski-Pomorski, Warszawa–Kraków.
- MCGUIGAN J. (1992), *Cultural Populism*, London.
- MIŁOSZ C. (2002), *Kultura masowa*, Kraków.
- PLUCIŃSKI P. (2003), *Uwolnić billboardy czyli o subvertisingu*, „Kultura Popularna” nr 3, Warszawa.
- SHILS E. (1960), *Teoria społeczeństwa masowego*, „Tematy” nr 10.
- STOREY J. (2003), *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przeł. J. Barański, Kraków.
- STRINATI D. (1998), *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. J. Burszta, Poznań.
- SZACKI J. (2002), *Komentarz*, [w:] C. Miłosz, *Kultura masowa*, Kraków.
- ŻYGULSKI K. (1966), *Drogi rozwoju kultury masowej*, Warszawa.