

Jaszewska, Dagmara

Kultura - rzecz gustu? : O kilku granicach supermarketyzacji kultury

Kultura Media Teologia 4, 19-33

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Dagmara Jaszewska

Kultura – rzecz gustu? *O kilku granicach supermarketyzacji kultury*

STRESZCZENIE:

ARTYKUŁ PRZEDSTAWIA ZAGROŻENIA PLYNĄCE Z URYNKOWIENIA I GLOBALIZACJI KULTURY, KTÓRE GORDON MATHEWS OKREŚLIŁ MIANEM „SUPERMARKET KULTURY”, A KTÓRE SKUTKUJĄ DOTĄD NIESPOTYKANĄ PRZESTRZENIĄ JEDNOSTKOWEJ „WOLNOŚCI WYBORU”. AUTORKA ZESTAWIA JE Z KONCEPCJĄ PONOWOCZESNOŚCI I WSKAZUJE NA ICH WSPÓLNE JĄDRO – KONSUMPCJĘ, JAKO DOMINUJĄCY DZIŚ W KULTURZE MODEL ŻYCIA. NASTĘPNIE WSKAZUJE, ZE TAK JAK PONOWOCZESNOŚĆ, TAK RÓWNIEŻ SUPERMARKETYZACJA KULTURY MA SWOJE GRANICE. PRZYWOŁUJE TEORETYCZNE KONCEPCJE UKAZUJĄCE TE GRANICE, A PONADTO PRZEDSTAWIA I KRÓTKO CHARAKTERYZUJE TROPY WSPÓŁCZESNEJ KULTURY, NA KTÓRYCH NIE REALIZUJE SIĘ STEREOTYPOWA POWIERZCHOWNOŚĆ WYBORU – JAK KONSUMPCJA „PEŁNA ZNACZEŃ”, NIEWIDZIALNA „PRACA NA SYMBOLACH” WIDOCZNA W ZJAWISKU MŁODZIEŻOWYCH SUBKULTUR, CZY ZJAWISKO INTERNETOWYCH FANDOMÓW.

SŁOWA KLUCZOWE:

SUPERMARKET KULTURY, UTOWAROWIENIE KULTURY, GLOBALIZACJA, KONSUMPCJA, FANDOM, KULTURA FANOWSKA, PRACA NA SYMBOLACH, UCZESTNICTWO W KULTURZE, PONOWOCZESNOŚĆ, GORDON MATHEWS, RICHARD SHUSTERMAN, PO-POSTMODERNIZM.

ABSTRACT:

ARTICLE REPRESENTS THREATS FLOWING FROM THE COMMODITIZATION AND GLOBALIZATION OF CULTURE, WHICH PROCESS GORDON MATHEWS NAMED “CULTURAL SUPERMARKET” AND WHICH CAUSES AN UNPARALLELLED SPACE OF “FREEDOM OF CHOICE” FOR AN INDIVIDUAL. THE AUTHORESS COMPARES THIS PHENOMENA WITH CONCEPTION OF THE POSTMODERNITY AND SHOWS THEIR COMMON CORE – THE CONSUMPTION. SHE SHOWS THEN, THAT SO AS POSTMODERNITY, AS THE SUPERMARKETIZATION OF CULTURE HAS IT’S BORDERS TOO. SHE CALLS THE THEORETICAL CONCEPTIONS PORTRAYING THESE BORDERS, AND MOREOVER SHE REPRESENTS AND SHORT CHARACTERIZES THE PHENOMENA OF THE PRESENT CULTURE, WHERE WE CANNOT FIND A STEREOTYPICAL VISION OF SUPERFICIALITY OF CHOICE – FOR EXAMPLE THE CONSUMPTION “FULL OF THE MEANINGS”, THE INVISIBLE “WORK ON SYMBOLS” CHARACTERISTIC FOR YOUTH SUBCULTURES, OR THE PHENOMENON OF THE INTERNET FANDOM’S.

KEYWORDS:

CULTURAL SUPERMARKET, COMMODITIZATION OF CULTURE, GLOBALIZATION, CONSUMPTION, FANDOM, FAN CULTURE, WORK WITH SYMBOLS, CULTURAL PARTICIPATION, POSTMODERNITY, GORDON MATHEWS, RICHARD SHUSTERMAN, POST-POSTMODERNISM

Pojęcie *supermarket kultury* zostało wprowadzone do dyskursu współczesnej antropologii przez Gordona Mathewsa¹ na oznaczenie nowej kondycji kultury (zwanej chętnie ponowoczesną). Na skutek globalizacji i dotąd niespotykanego kontaktu kulturowego trudno jest już mówić dziś o całościach, takich jak kultura narodowa czy kultura etniczna, dochodzi zaś do powstawania kulturowych hybryd, widocznych w wymieszanych tożsamościach współczesnych ludzi. Choć kwestia istnienia „całości kulturowych” była od dawna w antropologii poddawana krytyce² (a i coraz częściej słyszymy głosy krytyczne wobec „nowości” dzisiejszej sytuacji kulturowej³), to zdaniem wielu badaczy (w tym Gordona Mathewsa), sytuacja dzisiejszej kultury jest szczególna, a typowe dla niej przejście „od świata korzeni” do „świata wyboru” nabiera szczególnego sensu. Tym, co powoduje tę bezprecedensowość, jest wszechobecna kultura masowa oraz logika (późnego, jak chce Jameson⁴) kapitalizmu.

Choć od zawsze istniał kontakt kulturowy, wymiana kulturowa – to dziś istnieje on w skali niebywałej (popularność i dostępność podróży zagranicznych, a przede wszystkim rola mediów tworzących ze świata „globalną wioskę”). I tak, Mathews za wieloma badaczami współczesnej kultury podkreśla, że skoro dziś na ekranie telewizora widzimy cały świat, a to, co obce, inne, wydaje się swojskie – to łatwo być dziś antropologiem, relatywistą kulturowym, obeznanym z innością.⁵ Łatwo też ulec złudzeniu, w sytuacji „feerii pomysłów i tożsamości” prezentowanych na okrągło we współczesnych mediach⁶, można bez ograniczeń ową inność wprowadzać we własne życie. Z drugiej strony, zdaniem Mathewsa, miejsce państwa coraz bardziej wypiera dziś rynek – i to on odgrywa coraz większą rolę, również w kwestiach kulturowych. Te dwa zjawiska uzupełniają się więc i wzmacniają. Supermarketyzacja oznacza przejęcie zasad rynkowych, mechanizmu konsumpcji względem kultury – obyczaje, wierzenia, style życia zostają wpisane w rynek i mamy do nich łatwiejszy, niż kiedykolwiek wcześniej, dostęp. Niespotykana dotąd skala globalizacji, międzynarodowy obieg informacji, Internet, telewizja o światowym zasięgu stwarzają pole inspiracji, potencjalnej wymiany kulturowej. W telewizji czy Internecie oglądamy programy z całego świata, przedstawiające różne idee,

¹ Autor wspomina jednakże, że termin ten był już sporadycznie w użyciu. Prawdopodobnie jako pierwszy użył go S. Hall w eseju *The Question of Cultural Identity* zamieszczonym w książce: S. Hall, D. Held, T. McGrew (red.), *Modernity and Its Futures*, Cambridge, 1992, s. 303. Zob. G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa 2005, s. 283.

² G. Mathews przytacza debatę nad współczesną antropologią, która już od czasów B. Malinowskiego nazywała na to, że przedmiot jej badań – lokalne, etniczne kultury – nieustannie jej umykał i zanikał. Tamże, s. 270

³ Według niektórych badaczy, jak R. Robertson, J. Friedman, globalizacja i wynikająca z niej tendencja do przejmowania elementów obcych kultur, a więc zanik mitycznego „świata korzeni”, miała już miejsce wieki temu. Niektórzy badacze wiążą to zjawisko z pojawieniem się pierwszych cywilizacji handlowych, inni – religii uniwersalnych, jak chrześcijaństwo, buddyzm. Tamże, s. 257.

⁴ F. Jameson *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, w: R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków 1998.

⁵ G. Mathews, *Supermarket kultury...*, dz. cyt., s. 257-258.

⁶ Tamże, s. 258.

elementy kulturowe jak produkty – gotowe, z jak najlepszej strony, z instrukcją użycia. Różne formy kulturowego bycia, różne wzory, wierzenia, rytuały, idee, wartości – do tego wszystkiego mamy dziś dostęp – widzimy to, prezentuje się to nam. Formy kulturowe są eksponowane – jak towary w sklepie.

Obok efektu „globalnej wioski”, zjawisko to ma wymiar mikrosocjologiczny, związany z zagadnieniem tożsamości jednostki. Proces supermarketyzacji wytwarza „rynek informacji, tożsamości”⁷ – po raz pierwszy to nie ogólne wpływy kulturowe państwa, ale jednostka sama kształtuje swój styl życia, a nawet tożsamość. Konsumpcja ma oczywiście wymiar społeczny, ale tak naprawdę opiera się na jednostkowych działaniach. To jednostki kupują – nawet, jeśli czynią to stadami. Wszystko można kupić, nabyć, wszystko staje się towarem i jest poddane jednostkowemu gustowi, jednostkowej decyzji. Kultura przestaje być dziedzictwem – kultura to coraz bardziej „rzecz gustu”.

Tak opisane „rynkowe” podejście do własnej kultury, tożsamości, koresponduje z ponowoczesną diagnozą kultury. Jest tezą oczywistą, że społeczeństwo konsumpcji można utożsamić ze społeczeństwem ponowoczesnym, a mechanizm konsumpcji koresponduje z filozofią postmodernizmu – zwraca na to uwagę sam Mathews⁸. Ponowoczesną kulturę charakteryzuje się właśnie przez fakt, iż wzorzec kupowania stał się dla niej podstawowy – jej główną cechą jest wielość, bogactwo i różnorodność „ofert kulturowych”. Przede wszystkim jednak globalność dzisiejszej kultury stwarza bezmiar „możliwości” dla jednostki – konsumpcja koresponduje z postmodernistyczną ideą wolności jednostki, jej „uwolnieniem” od ograniczeń tradycji; staje się matrycą wolnego wyboru, której klasycznych koncepcji dostarczyli choćby Z. Bauman, J. Baudrillard czy do pewnego stopnia R. Rorty. Opisywane przez tych autorów rozmaite „typy ponowoczesne” (jak wędrowiec, turysta czy gracz Baumana, liberalna ironistka Rorty'ego), a z drugiej strony teoria *symulacrów* Baudrillarda, pokazują rzeczywistość „wolnej jednostki”, którą definiuje nie tylko nieskończona wolność wyboru kulturowych form, ale i swoiste umiłowanie zmienności (*proteofilia*), pogoń za nowym. Jednocześnie w ponowoczesnym świecie pojawia się rodzaj lęku przed jednoznacznym określeniem, przed tym, by nie zmarnować, nie przegapić szans, które życie przed nami stawia⁹ – a wliczając w to rzeczywistość medialną, świat staje się niewyczerpanym i niekończącym się źródłem tych szans. Kultura staje się więc *super-sklepem*, w którym można wybrać tożsamość, wciąż wypróbować kolejne, wciąż przymierzać nowe okazje. Ponowoczesne wzorce osobowe są więc wręcz ucieleśnieniem konsumizmu, promując obojętne uczestnictwo w niekończącym się procesie nabywania nowych produktów: ponowoczesna osobowość, która budowana jest w oparciu o hasła „lęku przed metanarracją”, koresponduje z mentalnością konsumpcyjną. Jedna wspiera drugą: zwracał na to uwagę choćby Richard Shusterman, uznając rortiańskie modele podmiotu oddającego się nieustannym redeskrypcjom, nowym

⁷ Tamże, s. 19.

⁸ Tamże, s. 255-256.

⁹ Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 30 i in.

możliwościom (nie wolno przegapić żadnej szansy), za doskonałe wcielenie mechanizmu ponowoczesnej konsumpcji¹⁰.

Strach przed określeniem, kryzys tożsamości, niemożność jej „scalenia”, skłania ku niekończącym się poszukiwaniom coraz to nowszych rzeczy: słowników, jak by powiedział Rorty, ale i ich materialnych wehikułów.

Kultura na sprzedaż? Pułapki supermarketyzacji kultury

Kultura na sprzedaż – to wcale nie brzmi dobrze. Brzmi to naprawdę strasznie – tak jak byśmy wybierali na jarmarku, przymierzali, porzucali: już nie zwykłe towary, lecz dawne świętości – formy i treści narodowe, ludowe, religijne. Wieje groźbą powierzchowności, rozpadu oryginalnych kultur, ułatwiania, koloryzowania elementów kultury...

Największym problemem z supermarketyzacją kultury wcale nie jest to, że wybierając kulturowy towar, płacimy za niego – istnieją bowiem dziś takie platformy, gdzie kulturową różnorodność i egzotykę można nabyć za bezcen (w ramach abonamentu telewizyjnego czy opłaty za Internet możemy surfować/kłusować po całym świecie i inspirować się do woli kulturową różnorodnością). Chodzi raczej o to, że zjawia się zjawisko fetyszyzmu, że coraz częściej **traktujemy kulturę jak towar** – jej dobra, wartości, wierzenia, normy, idee, nie mówiąc już o przedmiotach, są po prostu **produktami**. Bez wątpienia jest to sytuacja problematyczna – częstą konsekwencją tego stanu rzeczy jest powierzchowność kulturowej konsumpcji, nieznośna lekkość, jaką powoduje sprowadzenie kultury do półek supermarketu. Kultura przywykła bowiem do większej ciężkości – definiowana klasycznie jako „sposób życia społeczeństw i narodów”, czy charakteryzowana w kategorii rytuałów, które dotyczą „życia poważnego”¹¹. Wzorce kulturowe owszem, zawsze były zmienne – zmieniały się jednak zawsze powoli, kultury przez wieki powstawały w stosunkowo dużej izolacji, uświęcane tradycją przodków. We wszystkich kulturach działały silne mechanizmy chroniące przed zmianą, przed porzuceniem tradycji (jak pisał F. Znaniecki, zanim grupy społeczne weszły w stadium utylitaryzmu, rozwijały tradycjonalizm – świadomą ochronę tradycji z lęku przed utratą tożsamości grupy¹²).

Tymczasem coraz częściej podchodzimy do naszych kulturowych treści lekko – do religii, do kulinariów, do ubierania się. Zaczęło się to zjawisko od muzyki i mody odzieżowej – teraz modzie i wszechogarniającej estetyzacji ulega już wszystko. Dodajmy, że

¹⁰ „Rorty’ego pojęcie jaźni jako przypadkowego konglomeratu niekompatybilnych quasi-jaźni, stale poszukujących nowych możliwości i wielorakich, zmiennych słowników zdaje się być ideałem dla ponowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego: rozczłonkowane, zdezorientowane „ja”, łączywie zgarniające jak największą ilość nowych towarów, lecz pozbawione wszelkiej integralności, a stąd niezdolne do zakwestionowania konsumpcyjnych nawyków czy też systemu, który nimi manipuluje i czerpie z nich zyski” – R. Shusterman, *Praktyka filozofii, filozofia praktyki: pragmatyzm a życie filozoficzne*, Kraków 2005, s. 103; zob. też tenże, *Estetyka pragmatyczna...*, dz. cyt., s. 345-346.

¹¹ E. W. Rothenbuhler powołuje się, definiując rytuał, na kategorię „życia poważnego”, którą do dyskursu humanistyki wprowadził E. Durkheim – zob. E. W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków 2003, s. 29.

¹² F. Znaniecki, *Socjologia wychowania*, t. 1 – *Wychowujące społeczeństwo*, Warszawa 2001, s. 13-15.

z supermarketyzacją kultury wiąże się hedonizm, pragnienie atrakcyjnych przeżyć, feerii – postawy te przechodzą dziś na nowe towary, na towary kulturowe. Pragnienie promocji, atrakcji, feerii zaczyna dotyczyć również religii czy tożsamości narodowej. Rosną wymagania – nie zadowolamy się już byle czym, lecz stajemy się „wymagającymi klientami” w każdej dziedzinie kultury tam, gdzie dotąd po prostu coś dziedziczyliśmy. Rośnie konkurencja – jeśli jest nudno, za trudno, to pójdziemy do konkurencji. I idziemy – wybierając często to, co łatwiejsze, bardziej atrakcyjne, obiecujące, lepiej opakowane. W „trosce o klienta” tradycyjne pakiety kulturowe wprowadzają więc promocje, korzystają z reklamy, a nawet stosują wyprzedaże – nie dziwi już widok reklamujących się kościołów na Zachodzie czy foldery europaństw, zachwalających swoje atuty i tworzących atrakcyjną i miłą dla oka „ofertę dla każdego” z wielowiekowej Francji czy Włoch.

Co dzieje się z wielowiekową tradycją, gdy staje się ona „kulturowym towarem”? Spójrzmy na sferę religii – jej supermarketyzacja powoduje, że tradycyjne religie przestają być postrzegane przez ludzi jako „jeden towar” do kupienia – również tu wkracza eklektyzm i synkretyzm, dochodzi do wybierania z różnych religii elementów, które jednostce „pasują”, co przekształca religię w „aksjonormatywne puzzle”¹³. W dziedzinie religii zaczynają więc działać mody (począwszy od mody na religie Wschodu w latach 60. XX wieku).

Dodać trzeba, że komercjalizacja kultury prowadzi do trendów ściśle określonych: choć teoretycznie kultury stoją przez człowiekiem otworem, w praktyce rzadko wybieramy coś niezwykłego, rzadkiego (odkrywamy Indie, jakąś egzotyczną religię, wegetarianizm, alternatywny sposób życia). Częściej występuje amerykańizacja, zniewalający wpływ Zachodu, który powoduje, że bohaterowie książki Mathewsa czują się kosmopolitami, że swobodnie dodają do swej tradycyjnej kultury elementy zachodnie (muzyka rockowa, zachodnia moda, obyczaje) i nie widzą w tym nic złego (przeciwnie, często uzasadniając, że są one lepsze, lepiej rozwinięte¹⁴). Podpada tu zjawisko globalizacji kulturowej, zanikania rdzennych kultur, lokalnych obyczajów, amerykańizacja (trendy te opisał wcześniej B. Barber jako zjawisko *macdonaldyzacji świata*¹⁵). Jest to jeden z wielu paradoksów nowoczesności, bo wydawałoby się, że supermarket jest wcieleniem wolności, a nie powielania tych samych wzorców – wielu wiązało z nim nadzieję na wolność, marzenie, by kultura przestała być czymś „danym”, czymś narzuconym (opresja), niezmiennym na zawsze, a by można ją było wybrać. Tymczasem, nie wiedząc czemu, to amerykańska popkultura, „Macświat” staje się ulubionym powszechnie towarem - **dziwnym trafem wybierane są towary łatwe i przyjemne, jak coca cola, czy taniec na lodzie.**

Po pierwsze więc, protesty wobec supermarketyzacji kultury słyszalne są ze strony tych, którzy bronią pewnych kulturowych całości, jakiegoś dziedzictwa, jakichś po-

¹³ T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004, s. 119.

¹⁴ Jak na przykład japońscy muzycy, wypowiadając się o sztuce europejskiej – zob. G. Mathews, *Supermarket kultury...*, dz. cyt., s. 82-83.

¹⁵ B. R. Barber, *Dżihad Kontra McŚwiat*, Warszawa 2007.

ważnych systemów kultury, jak kultury narodowej – bo (nie tylko) młodzi odchodzą od tradycji, ulegają mirażom mód, westernizują się, modernizują. I tak, w książce Mathewsa Hongkończycy upodabniają się do Chińczyków, Japończycy – amerykańniają, a Amerykanie – japonizują. Obrońcy religii również ubolewają nad traktowaniem religii jak towaru w supermarkecie – coraz częściej wybieramy artykuły, które nam się podobają, zamiast zakupić „cały pakiet” od a do z, łącznie z niewygodnymi dziś elementami.

Po drugie zaś, wypada się troszczyć o kondycję jednostki w globalnej wiosce. Kultura, którą się handluje, oznacza bowiem tożsamość pozbawioną korzeni, człowieka pozbawionego ojczyzny¹⁶. Kultura, która nie jest własna, odziedziczona, często okazuje się nabytkiem powierzchownym, modą. Człowiek się samooszukuje, mniemając, że naprawdę „medytuje transcendentalnie”, że naprawdę jest Indianinem, że naprawdę poznał cały świat dzięki ofercie *last minute* – tymczasem często jest tylko w posiadaniu powierzchownych kulturowych gadżetów, złudzeń, błyszczących papierków. Wielu przedstawicielom współczesnych subkultur wydaje się, że się buntują – nie dostrzegają jednak, że wpisują się w gotowy styl, modę, napędzaną rynkowymi mechanizmami. Ziszcza się przepowiednia A. Huxleya¹⁷ – nie widzimy własnego zniewolenia, wydaje nam się, że robimy, co chcemy i że wyznajemy własne poglądy. Tymczasem wolność ery supermarketu kultury bywa pozorna, przykrywająca uleganie modom; pozorny też bywa indywidualizm, gombrowiczowskie „pakiety” niby-własnych poglądów, modne ideologie.

Jak sobie radzić w supermarkecie?

Czy supermarket kultury oznacza fatalną kondycję kultury i czy należy powrócić do jej stanu dawnego? To źle postawione pytanie. Mathews twierdzi, że nie można uciec od supermarketu kultury: można mu zaprzeczać albo go gloryfikować, ale trzeba przyznać, że to nasza obecna kondycja kulturowa, dotycząca coraz większej ilości osób¹⁸.

Zdaje się, że rzeczywiście nie mamy wyjścia – że nawet, gdy jesteśmy dziś „po prostu” katolikami, harcerzami czy reprezentantami jakiejś innej „określonej tożsamości”, oznacza to jedynie, że nabywamy cały „kulturowy pakiet” a nie kompilujemy go wybiórczo. Oznacza to, że jesteśmy ciągle poddani wyborom i ciągle wystawiani na rynkowe pokusy – musimy też bez przerwy potwierdzać własny wybór. Rozpowszechnia się coraz szerzej nowoczesny indywidualizm – coraz więcej ludzi myśli samodzielnie, nie zadowala się gotowymi tożsamościami, coraz trudniej znaleźć naiwnie wybierających tradycję. Wielu rozgląda się bacznie i wcale się nie zarzeka, że wybrało już na zawsze...

Te wszystkie kulturowe dobra są po prostu dostępne. Pytanie brzmi, jak sobie radzić w sytuacji ciągłego wyboru. Nie za wiele tu znajdziemy pomocy. Coraz słabiej sły-

¹⁶ Problematykę tę rozważa G. Mathews między innymi na stronach 274-281 – w: tenże, *Supermarket kultury...*, dz. cyt.

¹⁷ A. Huxley, *Nowy wspañały świat*, Warszawa 1997.

¹⁸ G. Mathews, *Supermarket kultury...*, dz. cyt., s. 281.

szalny jest głos krytyczny wobec mechanizmu megakonsumpcji – coraz częściej uczeni przekonują nas, że współczesny obywatel świetnie sobie radzi w Wielkim Sklepie.

Pytanie może też brzmieć: jakie są pozytywy świata-supermarketu, w jakich warunkach nie zaszkodzi on, a może nawet przyniesie korzyści dla jednostek i społeczeństw? Czy supermarketyzacja kultury może być zjawiskiem pozytywnym? Jak i kiedy dostępność wzorów kulturowych może odegrać pozytywną rolę w budowie tożsamości jednostki i okazać się pozytywna dla kultury? W jakich warunkach inność, wielość wyboru jest szansą, a nie zagrożeniem chaosem, powierzchownością, rozedrganiem, pogonią za egzotyką?

To trudne pytania, które wymagają badań. Poniżej podam tylko kilka pozytywnych przykładów egzystencji w supermarketach kultury. Będą to zarówno konstrukty teoretyczne, które studzą skrajności tej koncepcji, jak i przykłady praktyk kulturowych – wzorów konsumpcji, gdzie typowe zagrożenia supermarketu kultury (powierzchowność, zmienność) nie mają miejsca. W obu przypadkach można jednocześnie mówić o przekraczaniu (dyskursu) ponowoczesności.

Nie taki supermarket straszny, czyli wszyscy jesteśmy uwarunkowani

Zacznijmy od teorii, by przekonać się, że zagrożenia ze strony supermarketu nie są ostatecznie aż tak wielkie. Otóż wielu autorów piszących o globalizacji przyznaje uczciwie, że choć wydaje nam się, że jesteśmy wolni, to w dużej mierze pozostajemy wciąż uwarunkowani.¹⁹ To niemodne słowo wśród postmodernistów²⁰ i innych, bardziej współczesnych rzeczników „nowych strategii bycia w późnej nowoczesności” – opisując je, zapominają oni nagminnie o starych socjologicznych kategoriach, jak struktura społeczna, klasa, wiek, płeć... Konstrukty, które tworzą, do pewnego stopnia znajdują swe empiryczne odpowiedniki – jednak zwykle w niewielkim (statystycznie) zakresie.

Od tendencji supermarketyzacji kultury rozumianych zbyt dosłownie i uniwersalistycznie dystansuje się sam autor pojęcia. Gordon Mathews przypomina istnienie licznych uwarunkowań leżących u podstaw wielu tak zwanych „wolnych wyborów”²¹. Po drugie, wyróżnia on w swojej pracy kilka poziomów kultury²². Wielką rolę w życiu współczesnego człowieka odgrywa wciąż „poziom oczywistości” – ukształtowany dzięki socjalizacji pierwotnej, bezdyskusyjny, związany z językiem i podstawowym postrzeganiem świata. Poziom drugi dotyczy tych wymogów życia w społeczeństwie, z którymi jednostka może się nie zgadzać, lecz z różnych względów je wypełnia (obowiązek uczenia się, chodzenia do pracy, pójdęcia na emeryturę...). Zjawisko *supermarketu kultury* do-

¹⁹ Tamże, s. 19 i in.

²⁰ Mam tu na myśli niekoniecznie tych, którzy sami do tej kategorii się zaliczają (zawsze było ich niewielu – dziś zgoła nie ma ich wcale) – raczej klasyków opisów „ponowoczesności”, i to tych, którzy – jak Bauman czy Rorty – pisali (co najmniej z dużą dozą sympatii) o współczesnym pluralizmie, prymacie wolności i odpowiedzialności za wolny wybór, oraz konieczności niezastygania na zawsze w żadnym wyborze.

²¹ G. Mathews, *Supermarket kultury...*, dz. cyt., s. 19-20 i in.

²² Tamże, s. 29-35.

tyczy dopiero trzeciego poziomu – „na którym ‘ja’ czuje, że ma swobodę idei i pomysłów na życie”²³. Owszem, na tym poziomie kultury można wybierać spośród wielu propozycji religii czy stylów życia – ale trzeba zauważyć, że poprzednie dwa poziomy wciąż istnieją, oraz o tym, że poziom supermarketu jest poziomem najpłycej budującym tożsamość jednostki.

Warto tu przypomnieć, że gorączkę ponowoczesnych diagnoz kultury od początku studzili tacy bliscy postmodernizmowi autorzy, jak Odo Marquard (słynne: „wciąż jeszcze jesteśmy bardziej tradycjami, niż wyborem”²⁴) czy Richard Shusterman – ten ostatni, choć przyjmuje tezę o ponowoczesnej przygodności, to jednak nie popada tu w absolutyzm, pragmatycznie wskazując na rozmaite ludzkie uwarunkowania kulturowe²⁵. Innymi słowy: życiem wciąż rządzi przypadek/los/przeznaczenie/Opatrzność, o czym nie należy zapominać, wpadając w złudzenie całkowitej ludzkiej wolności. Życie raz w jakiś sposób naznaczone, zdeterminowane, nie skłania nas tak łatwo do porzucania jednych form i szukania nowych – trzymają nas w miejscu wciąż tradycje, struktury, niedostatek, przyzwyczajenie. Zjawisko kulturowego *shoppingu* istnieje – lecz w umiarze.

Poza tym – o czym ciągle należy przypominać – ponowoczesna kondycja dotyczy małego odsetka światowej ludności, i również w bogatych zachodnich krajach żyją ci, których wszystkie te analizy nie dotyczą – *wykluczeni*. Problem „tożsamości z supermarketu” wciąż dotyczy najbogatszych – to oni mają swobodny dostęp do konsumowania kultury. Lokalność – często uznawana dziś za oznakę społecznego upośledzenia, degradacji – pozostaje przecież wciąż losem większości mieszkańców świata²⁶. Sprawiedliwie zdaje sprawę z tego faktu Mathews, przywołując argumentację Baumana, który zwracał uwagę na tę „nierówność w konsumpcji” uwagę w wielu swoich tekstach²⁷.

Estetyka pragmatyczna, czyli kumulacja zamiast konsumpcji

„Tożsamość z supermarketu” łączy się również z dyskusją nad ponowoczesną estetyzacją rzeczywistości. W supermarkecie kultury rozmaite tradycje, wierzenia, poglądy czy idee stają się eleganckim, estetycznym, dobrze opakowanym produktem, który konsumenci nabywają, kierując się estetycznymi względami. Jednakże można odnaleźć takie teoretyczne koncepcje, które nie utożsamiają ponowoczesnej estetyzacji z ciągłą pogonią za nowymi ofertami i powierzchownym życiem kolekcjonera. Jak się okazuje, nie tylko bieda czy przywiązanie do tradycji może być ogranicznikiem Rortiańskiej „nieustającej redeskrypcji” jednostki. Rorty’ego koncepcja estetyzacji egzystencji, utożsamiana z ucieczką przed znaczeniem, ciągłym wybieraniem nowych kulturowych ofert, została

²³ Tamże, s. 33.

²⁴ O. Marquard, *Apologia przypadkowości: studia filozoficzne*, Warszawa 1997.

²⁵ „Pewne rzeczy są znacznie bardziej przygodne niż inne, a niezdolność do rozróżnienia różnych rodzajów przygodności jest po prostu wynikiem złych nawyków naszego absolutystycznego myślenia filozoficznego” – zob. R. Shusterman, *Estetyka pragmatyczna...*, dz. cit., s. 141.

²⁶ G. Mathews, *Supermarket kultury...*, dz. cyt., s. 256.

²⁷ Zob. np. Z. Bauman, *Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000, s. 113, 117.



Poza tym – o czym ciągle należy przypominać – ponowoczesna kondycja dotyczy małego odsetka światowej ludności, i również w bogatych zachodnich krajach żyją ci, których wszystkie te analizy nie dotyczą - wykluczeni. Problem „tożsamości z supermarketu” wciąż dotyczy najbogatszych – to oni mają swobodny dostęp do konsumowania kultury. Lokalność – często uznawana dziś za oznakę społecznego upośledzenia, degradacji – pozostaje przecież wciąż losem większości mieszkańców świata.

poddana krytyce ze strony przedstawicieli estetyki pragmatycznej, która, choć eksponuje te same wątki, które zainspirowały później postmodernistyczną debatę - pluralizm, relatywizm, odrzucenie metafizyki – jednocześnie nie jest tak jednostronna i „proteofilska”. R. Shusterman zapytuje na przykład, dlaczego świadomie obranym stylem życia nie może stać się dziś asceza, czy somaestetyka oparta o łagodne ćwiczenia cielesne – dlaczego wybrać raczej ciągle wypróbowywanie nowych możliwości zamiast życia mnicha, dlaczego lepsza ma być nowość i wielość niż jedność i harmonia, pojmowane jako wybór estetyczny²⁸.

Nad krytyką neopragmatysty Shustermana czuwa jego patron, John Dewey. Czytając jego „Sztukę jako doświadczenie”²⁹ znajdziemy wskazówki, jak przed powierzchownością ciągłych płytkich wyborów powinny nas bronić wymogi doświadczenia estetycznego. W doświadczeniu estetycznym (ale i jego codziennym odpowiedniku – doświadczeniu rzeczywistym) powierzchowne rozpoznanie powinno ustąpić pełni percepcji – a ta nie jest możliwa przy ciągłym pośpiesznym gnaniu za nowym, lecz rodzi się powoli między organizmem a środowiskiem, w otwarciu istoty żywej na napotkane przedmioty. Jednocześnie stary amerykański pragmatyzm zdaje się oczekiwać na końcu drogi, jaką podróżuje postmodernizm – nie tylko dlatego, że, jak chciał Rorty, porzucił metafizykę,³⁰ lecz przede wszystkim dlatego, że ukazuje, jak możliwy jest dziś obiektywizm i jak wyjść z pułapki niekończących się redeskrypcji i ciągłych wyborów³¹. Będąc blisko

²⁸ R. Shusterman, *Estetyka pragmatyczna...*, dz. cyt., s. 338.

²⁹ J. Dewey, *Sztuka jako doświadczenie*, Wrocław 1975, s. 66 i in.

³⁰ Por. R. Rorty, *Konsekwencje pragmatyzmu. Eseje z lat 1972-1980*, Warszawa 1998, s. 12.

³¹ Zob. L. Hickman, *Pragmatism as post-postmodernism. Lessons from John Dewey*, New York 2007, s. 18-25.

zjawiska powszechnej estetyzacji naszego świata-supermarketu, estetyka pragmatyczna jest też w stanie postawić granice nieograniczonej konsumpcji i dominującą w dyskursie postmodernistycznym ilość uzupełnić o jakość.

Proteofilia czy raczej rozważny wybór?

Nie tylko teoria weryfikuje postmodernistyczne diagnozy i widmo wielkiego supermarketu – kiedy przyjrzymy się społecznej praktyce okaże się, że zjawisko supermarketyzacji jest ograniczone, nawet w przypadku „uprzywilejowanych” – młodych, bogatych, obeznanych z technologiami. Korzystając z dobrodziejstw globalnej sieci i nieograniczonych wprost możliwości komunikacyjnych, wcale nie muszą mieć płytkiej „tożsamości z supermarketu”, opartej na zabawie, lekkości: mogą odnaleźć dla siebie kawałek poważnej kultury, korzeni. Można w sieci odszukać przodków i założyć drzewo genealogiczne. Można znaleźć rzadkie dziś w komercyjnej kulturze prawdziwe korzenie – tradycyjną muzykę, elementy kultury przodków. Można dotrzeć do najbardziej konserwatywnej i ortodoksyjnej wersji własnej narodowości czy religii³². Wreszcie, kiedy się wreszcie odnajdzie coś istotnego, wcale nie trzeba automatycznie tego porzucić za gombrowiczowskie „pięć minut”.

Mamy dziś prawdziwy rynek idei, parafii, książek, środowisk. Niekoniecznie prowadzi to do lekkiego, zabawowego stosunku do religii: może też oznaczać trud poszukiwania swego miejsca w kulturze, w Kościele. Wielu dzisiejszych „konsumentów kultury” podchodzi poważnie do swoich wyborów. Ich, zdawałoby się wybiórczy stosunek do ważnych dziedzin kultury jest często przemyślany, świadomy, okupiony trudem decyzji. Lepiej takie praktyki nazwać twórczym przekształcaniem tradycji, niż „zabawą w sklep”. Nawet, jeśli eksperymentowanie na polu tradycji grozi eklektyzmem, jak w przypadku religii, rzadko jednak pojawia się tu całkowita swoboda czy wyłączone nakierowanie na zabawę. Obserwowany trend „wybierania składników” w religii dotyczy, po pierwsze, niewielu elementów - lecz za to konkretnych, specyficznych. Rzadko kiedy przypomina zakupy - częściej jest dramatycznym wyborem typowym dla trudnych czasów, w których powszechna obyczajowość słabo się ma do nauczania Kościoła. Wielu wpada w sidła „religii eklektycznej” - jednak wielu, póki może, chce kupić „cały pakiet”. Jest tu też miejsce na pozytywną rolę indywidualizacji, na odpowiedzialność, wybór tego, co w danym przypadku jest najlepsze, co najlepiej rozwija.

Pełne znaczenia konsumowanie

Wielu dzisiejszych antropologów przychylnym okiem spogląda na zjawisko konsumpcji. Nie musi cechować jej powierzchowność, płynąca z utowarowienia rzeczy materialnych. Tym bardziej dotyczy to „towarów kulturalnych”.

Janusz Barański przytacza polemiki wielu przedstawicieli zwrotu przedmiotowego w antropologii z diagnozami nowoczesności (od Heideggera i Simmla, po Baudrillarda).

³² Trzeba tu zauważyć, że dozwolonych modeli i zarazem stylów bycia katolikiem jest całkiem sporo do wyboru - porównajmy choćby zwolennika Tridenty z członkiem Apostolstwa Chorych czy sympatykiem Oazy...

larda) roztaczającymi obraz świata, w którym rzeczy tracą na znaczeniu, stając się towarami, a styl życia i tożsamość budowana w ponowoczesnej krainie konsumpcji staje się powierzchowna i pusta³³. Polemizuje między innymi z koncepcją Jeana Baudrillarda: istnieje dziś nie tyle chaos kulturowy, co nowy porządek konsumpcji, oparty na „przednowoczesnej” oralności i syntetyczności³⁴. Barański twierdzi, nawiązując do koncepcji Tambiaha, że współczesna konsumpcja jest równie zaczarowana, jak ta sprzed nowoczesności. Opiera to na zyskującej sobie coraz większą popularność w antropologii tezie, że przednowoczesność nie skończyła się, nie została po prostu „zastąpiona” przez nowoczesność i ponowoczesność, lecz wszystkie te trzy czasy istnieją dziś jednocześnie. Dlatego również dziś rzeczy pełnią niezliczone funkcje komunikacyjne, a nasz związek z nimi wciąż pełen jest znaczenia, mimo konsumpcyjnego nadmiaru. W rezultacie współczesna konsumpcja to nie nabywanie gotowych towarów i związana z tym alienacja, lecz radosne estetyczne kształtowanie tożsamości poprzez nabywanie produktów z coraz bardziej urozmaiconej oferty, coraz bardziej odpowiadającej na gusta i potrzeby konsumentów³⁵. Cechą dzisiejszego kapitalizmu jest to, że towarom nadawane są jednostkowe znaczenia przez coraz bardziej zindywidualizowanych konsumentów³⁶. Podobnie socjologowie podkreślają podmiotowość i wolność jednostki w kulturze konsumpcji - socjolog M. Krajewski na przykład głosi, iż, wbrew krytycznym sądom, wygląda na to, że współczesne społeczeństwo świetnie radzi sobie w supermarkecie kultury, potrafi odnaleźć się wśród niezliczonych półek, wybrać to, co najlepsze, nadmiar ich nie przeraża, konsumpcja nie zniewala, a krytykę rodem ze szkoły frankfurckiej w czasach kryzysu legitymizacji pora oddać do lamusa.³⁷

Również Paul Willis, kontynuator brytyjskiej tradycji studiów kulturowych, dostrzega indywidualizację konsumpcji jako wyraźnie widoczną cechę społeczeństw późnonowoczesnych; podkreśla przy tym, że powstaje ona jednak nie tylko w wyniku procesów ideologicznych i instytucjonalnych, ale także oddolnie, przez kształtowanie własnej tożsamości dzięki zjawisku, które określa on mianem „pracy na symbolach”³⁸.

Niewidzialna „praca na symbolach” oznacza wzmocnioną pracę ekspresyjną³⁹ i jest podstawowym doświadczeniem służącym powstawaniu tożsamości kulturowej. W pracy tej chodzi o „rozumienie symboli, o manipulowanie nimi, o ich znaczenie i rozumienie - czyli, jak można by powiedzieć, o siłę dośrodkową, przeciwstawioną nieuniknionemu obecnie zdecentralizowaniu podmiotu”⁴⁰. Powoduje ona, że konsumpcja, dzięki nadawaniu rze-

³³ J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków 2007, s. 29-30.

³⁴ Tamże, s. 70.

³⁵ Tamże, s. 337.

³⁶ Tamże, s. 316.

³⁷ M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, w: „Kultura i Społeczeństwo” 1997 nr 3.

³⁸ P. Willis, *Wyobrażenia etnograficzna*, Kraków 2005, s. 142.

³⁹ Tamże, s. 140.

⁴⁰ Tamże, s. 104.

czom i zachowaniom niepowtarzalnego (subkulturowego) stylu, staje się nie tyle bierna, co produktywna. Praca na symbolach daje też możliwość odzyskania pewnego rodzaju autentyczności dzięki praktykom zawłaszczania, które „pozwalają odnaleźć niektóre spośród niezliczonych wypustek postmodernistycznego chaosu i związać je ze sobą”⁴¹.

Taka głębsza konsumpcja cechuje na przykład subkultury młodzieżowe - w tym badane przez Willisa środowisko „młodych gniewnych” dzieci robotników, kontestujących kulturę szkoły i inteligencji, a tworzących kulturę „facetów”. Badania te, wzorowane na tradycji badawczej Centre for Contemporary Cultural Studies,⁴² pokazują współczesny model osvajania świata i tworzenia autentycznej tożsamości, choć (jak wszystko dziś) opartej o gospodarkę towarową. Można bowiem kupować - i konsumować - biernie, pochłaniając towar powierzchownie, napawając się jego fetyszystyczną naturą i pięknym opakowaniem - można zaś nawet towar z półki oswoić, ubarwiać grupowymi uczuciami i stylem bycia, filozofią, nadać mu kolor, styl przez twórcze przeróbki. „Praca na symbolach” oznacza tu dogłębne przerabianie wszystkiego przez subkultury, osvajanie kultury poprzez zabawę znaczeniem, „pełne znaczenia konsumowanie”. Podobne „głębokie konsumowanie” podkreślają badacze tzw. kultury konwergencji czy „kultury 2.0”,⁴³ która jest zaprzeczeniem konsumpcyjnej bezmyślności i bierności. Tam się dzieje wielka praca, wielkie przetwarzanie, tworzenie kultury. W koncepcji Willisa, ale i innych, nawet oglądanie TV, zwykle „przerzucanie kanałów”, choć uważane jest za „archetyp dogadania sobie, wygodnego leżenia na kanapie i biernego gapienia się w ekran” - jest procesem aktywnym, jest ciężką pracą nieustannego wyboru. Twórcza konsumpcja „rozrywa kategorię biernego odbiorcy”⁴⁴.

Mimo więc (do)wolności wyboru kulturowych treści, która zdaje się przede wszystkim charakteryzować młodzieżowe subkultury i innych konsumentów wirtualnych światów, to, jak pokazują badania, jest tam również miejsce na pogłębione i aktywne uczestnictwo w kulturze, dalekie od skojarzeń, jakie wywołuje hasło: supermarket.

Tożsamość z wyższej półki, czyli poważne życie fana

Za nieodmienną cechą życia w supermarkecie kultury uważa się powierzchowność, lekkość, zabawę. Kultura traci swój „ciężar” konieczności, rytuału, historii - otwiera się na modę, prąd, oferty. Wybór zdaje się nigdy nie kończyć. Rzeczywiście może częściej niż dawniej pojawia się w kulturze figura kameleona, turysty, który nieustannie przymiera nowe kulturowe kreacje, czy - na poziomie intelektualnym - wypróbowuje coraz to

⁴¹ Tamże, s. 105.

⁴² CCCS - Centrum Badań nad Kulturą Współczesną Uniwersytetu w Birmingham, założone zostało w 1964 roku przez Richarda Hoggarta. Znane też jako kulturoznawcza szkoła Birmingham lub brytyjska szkoła kulturoznawcza, Centrum położyło znaczące zasługi w powstaniu tej dyscypliny. Zasłynęło z badań kultury młodzieżowej, popularnej, studiów nad mediami, subkulturami i polityką kulturalną.

⁴³ O nowych strategiach uczestnictwa w kulturze, wypływających z najnowszych przemian w kulturze Internetu, można przeczytać np. w książce: H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006.

⁴⁴ P. Willis, *Wyobrażenia etnograficzna...*, dz. cyt., s. 113.



Można bowiem kupować – i konsumować – biernie, pochłaniając towar powierzchownie, napawając się jego fetyszystyczną naturą i pięknym opakowaniem – można zaś nawet towar z półki oswoić, ubarwiać grupowymi uczuciami i stylem bycia, filozofią, nadać mu kolor, styl przez twórcze przeróbki.

nowe słowniki. Czy tożsamość budowana w supermarkecie kultury może prowadzić do życia „na poważnie”, do głębszego poziomu? Zdaniem wielu, żadna alternatywa, żadna głębia nie są możliwe w Supersklepie kultury: nawet subkultury określające się hasłem „no logo”, według T. Szlendaka nie uciekają od logiki supermarketu⁴⁵. Zdaniem innych może jednak być inaczej – choćby w przypadku grup fanowskich.

Zjawisko to charakteryzuje się skupianiem ludzi, zwykle młodych, wokół rozmaitych zjawisk popkultury (choć nie tylko), najczęściej w Internecie. Mechanizm zda się być supermarketowy – wybór takich grup jest ogromny, mamy przed sobą katalog tematów z całego świata, od H. Pottera po japońską mangę. A jednak i w tym przypadku wybierane z katalogu uczestnictwo w kulturze nie musi być powierzchowne, przeciwnie – ludzie przywiązują się do swych „przybranych” nowych kulturowych ojczyzn na wiele lat, a często na całe życie.

Spółeczności fanowskie cechuje aktywna konsumpcja tekstów kultury, którą Michel de Certeau nazwał „zagarnianiem”. Objawia się ono w ten sposób, że dyskutując o tekstach na forach internetowych, przekształcając je, dopisując własne zakończenia do tych tekstów etc., fani poruszają się po terenie, który należy do kogoś innego, w potencjalnym konflikcie z „ekonomią oryginału”⁴⁶. Z drugiej jednak strony są nie tyle powierzchownymi odbiorcami-konsumentami, co społecznością niezwykle aktywną, czyniąc z zagarniania swego rodzaju sztukę, przepuszczając tekst przez własne życie, odbierając go w twórczy sposób, na głębokim poziomie, w odróżnieniu od „zwykłego czytania”⁴⁷. Ich dyskusje poszerzają doświadczenie tekstu poza początkową zwykłą konsumpcję. Wśród fanów nie ma wyraźnego rozróżnienia na czytających i piszących, konsumpcję przeplata produkcja – tekstów, piosenek, powieści, fanzinów, filmów video etc. Czytanie jest aktywne, zaangażowane intelektualnie i emocjonalnie – mamy tu do czynienia z twórczym przekształcaniem, nieustannym odczytywaniem tekstu na nowo.

Używając metafory supermarketu kultury, tożsamość fana można byłoby nazwać „tożsamością z wyższej półki”. Jak pisze o tym zjawisku Anna Grabińska, w świecie su-

⁴⁵ T. Szlendak, *Supermarketyzacja...*, dz. cyt., s. 179.

⁴⁶ Cyt. za: J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s. 118.

⁴⁷ Tamże, s. 119.

permarketu kultury, kiedy „każdy sam wybiera swój zestaw obsesji”, można przyłączyć się do powierzchniowej fali mód kulturowych, iść z prądem za tym, co jest aktualnie na topie; można też wybrać „drogę pod prąd”, co jednak również wpisuje się w powszechną praktykę wyboru „modnej obsesji” („jest to wciąż to samo zjawisko i ta sama półka w supermarkecie kultury”); wreszcie jest możliwa inna droga: wybór „fandomu”⁴⁸. Ten ostatni wybór to „droga lojalności wobec raz wybranej manii, stworzenie tożsamości prawdziwie alternatywnej, gdyż opartej na świadomym wyborze i lojalności wobec niego, wyborze, a nie wpisaniu się w obowiązujące trendy”⁴⁹. Przynależność do fandomu, w przeciwieństwie do ulegania modom kulturowym, polega na konsekwencji, trwałym zainteresowaniu oraz chęci zaangażowania się. Kultura fanów jest niezależna od panującej mody („Kiedy w sklepie powinni już pytać o gadzety związane z czymś nowym, oni wciąż uparcie szukają tych związanych z czymś już nieaktualnym”). Jednocześnie członkowie fandomów budują „ekskluzywną tożsamość” – która dziś pozostaje towarem deficytowym: „Po latach od przeminięcia obsesji, okazuje się, że fani są prawdziwie elitarną grupą, że mają багаż kulturowy, którego nie mają ci, którzy wcześniej poszli na skróty. Nie dość, że fandom rozwija kreatywność, to jeszcze daje poczucie więzi wspólnotowej, którego fanatycy nie odczuwają i nigdy nie odczują”⁵⁰. Autorka konkluduje: „Produkty z najniższej półki w supermarkecie kultury są łatwo dostępne dla każdego, ale nie są też wiele warte. Niestety, różnica między tym, co kupimy w zwykłym sklepie, a rzeczami z supermarketu kultury polega na tym, że rzeczy ze zwykłego sklepu możemy wyrzucić i kupić na ich miejsce nowe, lepsze, a tego, co nabędziemy w supermarkecie kultury nie możemy się pozbyć, ani też nie możemy tego zastąpić. Dlatego właśnie trzeba wybierać mądrze”⁵¹.

Podsumowanie

To dobrze, że mamy dostęp do kultury – do jej bogactwa. Pewne niebezpieczeństwo wiąże się, jak zawsze, z jej utowarowieniem, na co wskazuje metafora supermarketu. Wtedy – powstaje groźba powierzchniowej konsumpcji, opartej tylko na formie, stylu, na pustych znakach-towarach, zabawie.

Powyżej starałam się pokazać, że kultura wciąż jeszcze nie do końca jest po prostu „rzeczą gustu”, a nawet, kiedy staje się bardziej kwestią wyboru niż tradycji, to wybór ten nie musi okazać się płytki.. Pokazałam zaledwie kilka przykładów „pozytywnego kupowania” w wielkim supermarkecie kultury. Oczywiście takich pozytywnych wzorców, którym daje szansę dzisiejsza indywidualizacja uczestnictwa w kulturze, jest więcej – choćby zjawiska renesansu kultur narodowych, neotrybalizm...

⁴⁸ A. Grabińska, *Świt "Zmierzchu" zmierzchem "Harry'ego Pottera"*, Goniciec Wolności (Miesięcznik Stowarzyszenia KoLibier) 2009 nr 2 (21), <http://www.goniciecwolnosc.pl/swit-zmierzchu-zmierzchem-harryego-pottera> (dostępność 13 III 2011).

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ Tamże.

Na pewno warto próbować odpowiadać na pytanie, czy współczesne zjawiska aktywnej, indywidualnej konsumpcji dadzą się w ogóle porównać z tożsamością człowieka świata wielkich narracji, magicznego czy religijnego, narodowego. Warto też stawiać pytania, jak pomóc ludziom w supermarkecie kultury. Być może należałoby dążyć do uświadomienia niebezpieczeństwa idei, że można wybrać „z niczego” – być może warto podkreślać, że trzeba się wychować w jakiejś, jednej kulturze, że ułudą jest wprowadzanie zasad supermarketu już do przedszkola, że trzeba trochę pokory, zaufania przodkom, dumy z własnej tradycji. Zachęcić ludzi, by skorzystali umiejętnie z supermarketu, z wolności wyboru; przestrzec przed fałszywą drogą proteofilli, ucieczki przed określeniem. Pokazać, że, żeby wybrać cokolwiek, trzeba się – choć na chwilę – zatrzymać. ■

O AUTORZE:

Dagmara Jaszewska - pracownik naukowy Instytutu Wiedzy o Kulturze UKSW. Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz uzyskała stopień doktora kulturoznawstwa w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Autorka książki „Nasza niedojrzała kultura. Postmodernizm inspirowany Gombrowiczem” (Warszawa 2002). Publikowała m. in. w „Kulturze współczesnej” i „W drodze”.