

Małgorzata Sobocińska

"Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej", Leszek Pułka, Wrocław 2004 : [recenzja]

Kultura i Edukacja nr 3, 120-124

2005

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.

RECENZJE–OMÓWIENIA

Leszek Pułka, *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

Media to temat bardzo szeroki i ostatnio coraz częściej podejmowany w debatach, publikacjach, na konferencjach naukowych. Ich potęgą jest tak wielka, że zaczyna przerażać. Media są obecne w każdej dziedzinie ludzkiego życia i mają ogromny wpływ na to, jak postrzegamy rzeczywistość – jak się ubieramy, co czytamy, czego słuchamy, co oglądamy, w jaki sposób się zachowujemy. Przełamują tabu, odkrywają skandale, kreują nowe systemy wartości. Są wokół nas, w każdej części ludzkiego życia i dlatego może nie potrafimy już odróżnić rzeczywistości od wielkiego spektaklu mediów. Ten, jakże szeroki wątek, rozwija w swojej książce Leszek Pułka, dziennikarz i wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego.

Recenzowana pozycja to zbiór kilku esejów poruszających bardzo aktualne w XXI wieku problemy dotyczące kultury masowej. Wprowadzenie wyjaśnia, w czym uwidacznia się tytułowy spektakl. Przede wszystkim zatem powstanie *infotainment*, czyli przekształcenie telewizyjnych serwisów informacyjnych w show, aby przyciągnąć publiczność. „Współczesne media to koniunkcja przemysłu kultury i jego praktyk, osób i publiczności z odrębnością i wspólnotą metod komunikowania, biznesplanów, polityki fiskalnej, ale i – bywa – nieprzewidywalnej, niezależnej od wpływu

państw i monopolistów publiczności” (s. 15). Autor powołuje się na Guy’a Debord’a, który już w latach 60. w *Spoleczeństwie spektaklu* pisał, że widowisko „jest podstawową produkcją obecnego społeczeństwa” (s. 19). Właśnie ta konstatacja oddaje sedno tego, co kluczowe dla omawianej książki.

W rozdziale pierwszym Leszek Pułka przedstawia hipermarket (nazywany tu SHM, czyli super-hiper-megamarket) jako teatr narodowy. Opisuje więc wszystkie jego elementy właśnie w tym kontekście. Są zatem aktorzy (personel), widzowie (klienci), odpowiednie kostiumy, a nawet specyficzna przestrzeń teatralna (krzesła, wejścia, kulisy, podesty). Dzięki temu możliwy jest ciągły spektakl, który nie ma nic wspólnego z życiem codziennym (s. 56). Autor, aby uwiarygodnić swoje spostrzeżenia, posiłkuje się przykładami wrocławskich hipermarketów, ich budowy i sposobów funkcjonowania – KoroNa jako miasteczko ze snu, Centrum Bielany jako egzotyczna wyspa dobrobytu (s. 58).

Kolejny esej porusza kwestie reality show, które przede wszystkim kojarzy się z popularnym niedawno *Big Brotherem*. Program wzbudził wielkie zainteresowanie, gdyż z jednej strony istnieje przeświadczenie, że „obecność w mediach czyni z nas bohaterów popkultury” (s. 80), a z drugiej, ponieważ widzów przyciąga możliwość podglądania innych i wpływania na to, co się dzieje z uczestnikami (*Big Brother Ring*). W rzeczywistości jest to kolejny spektakl, który zafundowały nam media. Autor, przywołując konkretne wydarzenia

z programu, rozważa kolejny aspekt kultury mediów i dostarcza argumentów na rzecz twierdzenia o wszechobecnej teatralizacji.

Rozdział trzeci opowiada o hip-hopie jako o znaku charakterystycznym dla generacji MDM, czyli „pokolenia Nic”. Jest to forma kontestacji rzeczywistości przez młodych ludzi śpiewających o swoich problemach, które w rzeczywistości są uniwersalne (przemoc, niesprawiedliwość, prześladowanie, prostytutka, zabójstwa itp.) (s. 121). Autor również tutaj dostrzega wpływ kultury mediów: „Konieczna obecność widowiska podczas koncertu raperów powoduje, że ich sztuka nabiera cech cyrkowego popisu, w którym chełpliwy poeta-śpiewak rywalizuje o względy publiczności z innymi MC” (s. 112). Nie da się zatem uniknąć „wpadnięcia w szpony” komercji. „Tyle zostało z baśni o wolności polskiego rapu – spektakl mediów” (s. 129).

Sezonowe spektakle ciała w cyberprzestrzeni to rozdział, który podejmuje problem znoszenia tabu przez media. „Z badań Bachtina wiemy, iż karnawalizacja świata jest swoistym zaworem bezpieczeństwa we wszystkich kulturach, a seks połączony ze śmiechem i tańcem jest tym rodzajem aktywności, który znosi lęk przed śmiercią” (s. 133). Pułka wiąże to z wirtualną rzeczywistością, a konkretniej, z grami komputerowymi. Kwestię cyberprzestrzeni przedstawia na przykładzie gry *Tomb Raider* i jej bohaterki – seksownej, przebojowej, sprawnej fizycznie i intelektualnie Lary Croft, która jednocześnie staje się symbolem pokolenia internautów. Natomiast świat, w którym się porusza, ma wszelkie znamiona sceny teatralnej.

Rozdział piąty autor rozpoczyna od refleksji na temat poczucia tożsamości we wspólnotach „incydentalnych”, „powoływanych doraźnie na potrzeby mediatyzowanego wolnego rynku” (s. 160). Uciekanie do nowoczesnych filmów rysunkowych powoduje w odbiorcach przesunięcie wyobraźni

do przestrzeni czasu rzeczywistego (s. 181). Według Leszka Pułki dorośli oglądają japońskie kreskówki, aby „nadać nieanimowaną postać swojej samotności. [...] W końcu nowe media to zasobne archiwum masek i kostiumów dla wielu anonimowych cyberholików” (s. 192).

Kolejny esej jest analizą przemian mody, polityki, mediów, kultury w oparciu o obserwację następujących po sobie transformacji lalki Barbie uznanej tu za ikonę kultury popularnej. Producenci Barbie dostosowywali ją do przemian epok. Wraz z zabawką na świecie rozpowszechniła się tradycja teatru lalek. Autor zwraca również uwagę na rolę lalki Barbie w polskiej rzeczywistości – nastąpiła zmiana modelu kobiecości – modne stały się pisma-poradniki, fitness, przedsiębiorczość.

Ostatni rozdział, *O komiksowym spektaklu lęku i okrucieństwa*, zwraca uwagę czytelnika na świat komiksu. „Ukazuje świat, który się dzieje w czasie realnym przed oczami widza/czytelnika, choć cytuje czasy i kultury dawno zgasłe lub pozornie wygasłe” (s. 250). Na przykładzie włoskiego komiksu autorstwa Tycjana Scalvi *Dylan Dog*, Leszek Pułka tłumaczy, na czym polega widowiskowość tej formy kultury. Dominuje tu przemoc, erotyka, brutalność – powszechne oczywiście i uwydatniane w mediach.

Pisanie o mediach dziś, gdy przenikają one każdą dziedzinę życia, nie jest sprawą prostą. Napisano już tyle, że można by zapytać: czy w tej kwestii jest jeszcze coś do powiedzenia, co nie zostało dotychczas wyartykułowane. Leszek Pułka wybrał siedem tematów-problemów, które próbuje ująć w kontekście swojej tezy, przedstawionej we wprowadzeniu. „Formy widowiska przenikają dziś nie tylko wiadomości (news to nadal podstawowy gatunek mediów) poprzez parateatralne techniki informowania, ale poddają tabloidyzacji (od tabloidu/gatunku ilustrowanej prasy) wyobraźnię odbiorców, zmuszając ich do pochłonięcia obrazów obok tekstu albo pomimo tekstu”

(s. 20). Wybór poruszanych treści jest interesujący. Wydaje się, że autor chciał wskazać symbole współczesnej kultury masowej i opisać, jak „toną” one w zmediatyzowanym świecie. Tutaj już nic nie może być prywatne, niekomercyjne. Spektakl mediów trwa.

Bardzo rozbudowany wstęp jest niejako osobnym rozdziałem książki, w którym autor stara się wykazać samo istnienie owego spektaklu w kulturze mediów. Poruszone są tu dość ciekawe wątki, ale w odbiorze przeszkadza czasami niekonsekwencja autora w wypowiedzianych sądach. Dla przykładu – Pułka stwierdza, iż spektakle kultury mediów, obok modelowania wyobraźni, fantazji, snów, refleksji i zachowań, inspirują również proces budowania tożsamości. Zaraz potem pisze, że widowiska istnieją od początków ludzkości, przytacza spektakle charakterystyczne dla starożytności (igrzyska, cyrki), dla średniowiecza oraz dla renesansu. Zdaje się jednak nie zauważać, że one również mogły kształtować tożsamość jednostek. Tak, jakby proces ten charakterystyczny był tylko dla kultury mediów (s. 20).

Leszek Pułka, powołując się na różnych autorów, stara się przedstawić odmienne ujęcia omawianego tematu. Wydaje się jednak, że ta dbałość, aby niczego nie pominąć, czasem daje wrażenie chaotyczności *Wprowadzenia*.

Recenzowana książka charakteryzuje się bardzo dużą ilością cytatów, na których autor opiera swoje wywody. Z jednej strony można taką formę uznać za mocną stronę rozprawy, gdyż pozwala to czytelnikowi na rozeznaniu się w wielości zdań i ocen dotyczących mediów. Z drugiej jednak, decyzyjną na taką właśnie postać rozprawy jest nieco ryzykowna, gdyż łatwo zagubić się w tych cytatach – niekiedy przytaczanym fragmentom brak komentarza od strony autora i właściwie nie wiadomo, co z nich ma wynikać.

Już na samym początku Leszek Pułka podejmuje bardzo ciekawy temat, ujmując hipermarket

jako teatr narodowy. Fenomen SHM polega według autora na tym, iż przyciąga on publiczność-klientów właśnie dzięki temu, że ma on postać spektaklu, co gwarantuje sukces handlowy. Klienci mają się czuć swobodnie, a zakupy mają być jednocześnie rozrywką. Odwiedziny hipermarketu stają się zatem formą spędzania wolnego czasu. Badania pokazują, że wyprawy do centrów handlowych mają na ogół charakter rodzinny – deklaruje to ponad połowa konsumentów¹.

Czytając ten rozdział, czytelnik może odnieść wrażenie, że SHM wyznacza rytm życia każdego człowieka. Tworzona w nim rzeczywistość hipnotyzuje klientów i pogrąża ludzi „w relaksującym beczcasie” (s. 57). Wreszcie dochodzimy do wniosku, jaki formułuje autor: „wydaje się, że na przełomie tysiącleci spektakle SHM można uznać za polski teatr narodowy; tu bowiem kształtują się dwa ważne etosy: (nieco groteskowy) cudzoziemskiego kupca/cynicznego kapitalisty i (silnie zmitolizowany) rodzimego klienta/ofiary transformacji” (s. 63) i dalej: „współczesna kultura popularna tkwi na planecie SHM czy empikowych megastore’ów niemal kompletnie ogołocona z tradycji narodowej w dawnym stylu” (s. 65). Nasuwa się zatem pytanie – czy mamy prawo aż tak bardzo generalizować rzeczywistość? Sam autor wspomina zresztą krótko fakt, że Polacy nadal podstawowe zakupy robią w małych sklepach (s. 55). Warto by w tym miejscu dodać, że wbrew powszechnym opiniom, w Polsce nie ma tak dużej ilości SHM jak w wielu państwach byłego bloku komunistycznego. „Mamy najniższą koncentrację hipermarketów w całym regionie: pięć na milion mieszkańców – twierdzi Marek Klajda, kierownik działu Badań Konsumentkich ACNielsen – Węgrzy mają ich osiem na milion, a Czesi szesnaście. [...] Powód?

¹ W. Dereczyński, *Zakupy – gdzie i co kupujemy – komunikat z badań*, CBOS, komunikat nr 3221, Warszawa 2004.

Hipermarkety opłaca się budować tam, gdzie jest duża gęstość zaludnienia. W Polsce takie kryterium spełnia pięć może sześć miast. Poza tym – jak twierdzi Klajda – początkowy zachwyt konsumentów takimi sklepami po prostu słabnie. Rosną za to wymagania i krytyczne nastawienie². Z roku na rok zwiększa się odsetek osób, które uważają, że istnienie hipermarketów ma niekorzystny wpływ na polską gospodarkę i negatywnie oddziałuje na funkcjonowanie małych sklepów³.

Krytycznie muszę się odnieść do rozdziału czwartego. Ciekawy początek zachęca do lektury. Niestety, w dalszej części esej przekształca się w rozprawę nad fenomenem Lary Croft, bohaterki gry, a później także filmu *Thomb Raider*. Autor najprawdopodobniej chciał na przykładzie tej gry zanalizować obecność spektaklu w cyberprzestrzeni. Jednakże tak szczegółowe omówienie przysłania taki zamysł. Ponadto niektóre wątki, jak na przykład biografia Lary, powtarzają się w różnych częściach rozdziału, przez co staje się on nużący. W rozdziale tym daje się też odczuć jednostronność analizy. Autor zwraca uwagę tylko na „heroiny gier komputerowych”, które są tworzone w taki sposób, aby uwypuklić seksualną tożsamość kobiety (s. 140). Brakuje w tym miejscu odniesienia do mężczyzny w cyberprzestrzeni. Przecież oni również kreowani są na superbohaterów – zawsze młodzi, przystojni, szerokie barki, umięśniona klatka piersiowa.

Inaczej sprawa przedstawia się w rozdziale *Podwójne życie heroiny domu dla lalek*. Uwaga czytelnika skupiona jest na lalce Barbie, ale wyraźny jest tu kontekst historii i przemian społecznych. Autor doskonale przedstawia rozwój cywilizacji i towarzyszący mu symbol – lalkę Barbie,

która zmienia się wraz ze zmianami tendencji kolejnych epok.

Dużym walorem recenzowanej pozycji jest to, że czytając, rzeczywiście dostrzega się tytułową kulturę mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej. W każdym rozdziale autor najpierw przedstawia obraz omawianego problemu, aby następnie wskazać w nim elementy spektaklu teatralnego. Każdy poruszany przez siebie temat rozpatruje pod względem zmian społecznych. Śledzi historię omawianych kwestii. Przykładowo, czytając o hip-hopie, wyraźnie dostrzeżemy różnicę pomiędzy jego początkami w Polsce a współczesnym rapem. Na tej bazie każdorazowo stara się dać odpowiedź na pytanie, w jaki sposób nastąpiły owe zmiany i co przyniosły. W rozdziale *Manga, czyli teatr animacji rysunkowej* Pułka odnotowuje fakt, iż „dawna ‘kultura wartości’ zastąpiły zrytualizowane kanały tematyczne bardzo różnorodnych nadawców” (s. 167). Z kolei w rozdziale *O komiksowym spektaklu lęku i okrucieństwa* mówi: „Na ukształtowanie estetyki filmowej grozy wpłynęły wydarzenia historyczne. [...] Wydarzenia z czasów I wojny światowej wzmocniły lęki społeczne. [...] Gwałtowne przyspieszenia technologiczne i nowe odkrycia nauki powodowały fascynacje technologiami, które miały obsłużyć mieszkańców wielkich miast” (s. 229). Takie ujęcie każdego tematu niewątpliwie uatrakcyjnia rozprawę i daje czytelnikowi dokładnie to, czego oczekiwał, sięgając po książkę o takim tytule. Autor stara się wyjaśnić mechanizmy rządzące dzisiejszym społeczeństwem uwikłanym w ogólnoswiatową sieć różnorodnych powiązań.

Rozwój mediów jest oznaką postępującej globalizacji. Większość mieszkańców świata jest skazana, w mniejszym lub większym stopniu, na funkcjonowanie w zmediatyzowanym społeczeństwie. Dobrodziejstwa technologiczne rozpowszechniają się coraz bardziej. Ponad jedna trze-

² P. Miączyński, *Polacy nie lubią hipermarketów?* [w:] <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,2620195.html> 25.03.2005.

³ W. Dereczyński, op.cit.

cia dorosłych Polaków (35%) deklaruje, że ma w domu komputer osobisty, ponad jedna piąta (21%) – dostęp do Internetu, ponad trzy czwarte (78%) – telefon stacjonarny, a ponad połowa (54%) – telewizję kablową lub satelitarną⁴. W 2002 roku 32% Polaków deklarowało, iż posiada telefon komórkowy⁵. Z roku na rok liczba użytkowników sieci komórkowych wzrasta. W 2001 roku aż 47% badanych stwierdziło, że „komórka” zastąpi kiedyś telefony stacjonarne⁶. Wszystkie te media, jak zauważa Maciej Mrozowski, ze względu na swój otwarty charakter, dają ich użytkownikom „ogromny wybór oraz poczucie niezależności i autonomii. Nie prowadzi to jednak do ich atomizacji, izolacji i wyobcowania, gdyż dzięki interakcyjnym kontaktom z innymi użytkownikami sieci czują swoją przynależność do wielkiej, międzynarodowej społeczności [...]”⁷.

Uniformizacja świata przejawia się również we wspomnianych w omawianej książce hipermarketach, grach komputerowych, zabawkach, komiksach. Każdy z tych produktów jest rozpowszechniany na całym świecie. W Polsce znaczna część wielkich firm handlowych, banków, korporacji przemysłowych przeniknęła z zagranicy (np. Carrefour, Géant, General Motors, Citibank, McDonald’s). Programy komputerowe, książki, magazyny itp. mają swoje źródło w ponadnarodowych przedsięwzięciach. Dużą rolę odgrywa w tym procesie język, który pozwala na komunikację na

poziomie międzynarodowym. Funkcję tę spełnia język angielski. Ponad 54% młodych Polaków deklaruje znajomość tego właśnie języka⁸.

Media stanowią swoisty „pas transmisyjny” tych wszystkich elementów dzisiejszego świata. Pojawia się jednak niebezpieczeństwo: „Znaki kultury popularnej i obrazy w mediach coraz mocniej określają nasze rozumienie rzeczywistości i sposób, w jaki postrzegamy siebie. Jednakże nowoczesne media generują tak wiele znaków, że prowadzi to nieuchronnie do dewaluacji znaczenia [...]”. W kulturze postmodernistycznej wygląd zewnętrzny i styl liczą się bardziej niż wartość i sens [...]”⁹ Homogenizacja obejmuje każdą dziedzinę ludzkiego życia. Jest to nieuchronny skutek masowej produkcji, *infotainment*, reklamy. Piotr Sztompka mówi w tym kontekście o „dyktaturze konsumpcji”, która każe wszystkim kupować podobne artykuły oraz o „imperializmie mediów”, które rozpowszechniają podobne treści i obrazy¹⁰.

Książka Leszka Pułki w sposób interesujący ujmuje różne aspekty kultury mediów i pomimo pojawiających się czasem niejasności i niespójności jest propozycją, która zainteresować może każdego, gdyż wszyscy żyjemy w świecie zdominowanym przez media, gdzie, jak mówił Baudrillard (na którego zresztą często powołuje się autor), „symulacja stawia pod znakiem zapytania różnicę między ‘prawdziwym’ i ‘fałszywym’”¹¹, gdzie „cały system przechodzi w stan nieważkości, jest niczym więcej niż gigantycznym *simulacrum*”¹².

Małgorzata Sobocińska

⁴ *Internet i komputery w gospodarstwach domowych*, CBOS, komunikat nr 3097, Warszawa 2004.

⁵ *Komputery, Internet, telefony komórkowe: wyposażenie gospodarstw domowych i użytkownicy w niektórych krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, CBOS, komunikat nr 2707, Warszawa 2002.

⁶ <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2001/KOM106/KO-M106.HTM>.

⁷ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 85.

⁸ *Wyjazdy zagraniczne Polaków i znajomość języków obcych*, CBOS, komunikat nr 3143, Warszawa 2004.

⁹ M. Mrozowski, op.cit., s. 396.

¹⁰ P. Sztompka, *Socjologia*, Kraków 2003, s. 591.

¹¹ J. Baudrillard, *Precesja symulaków [w:] Postmodernizm*, red. R. Nycz, Kraków 1997, s. 177.

¹² Ibidem, s. 180.