

Aleksander Lipski

Kultura „w epoce utraconej niewinności”. Rozum analityczno-krytyczny jako cel edukacyjny

Nauczyciel i Szkoła 1-2 (34-35), 59-73

2007

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.

Kultura „w epoce utraconej niewinności”. Rozum analityczno-krytyczny jako cel edukacyjny

Kultura masowa (popularna) to od dawna wdzięczny temat drwin, pogardy i narzekań. Do dobrego tonu w pewnych środowiskach, zwłaszcza aspirujących do miana inteligencji czy elity, należy zdecydowana krytyka i ostentacyjnie lekceważący stosunek wobec niej, które poczytuje się jako niechybny znak szlachetnego smaku i niepospolitego gustu, a które zarazem stanowią pewny czynnik prestiżotwórczy oraz legitymizujący przynależność do tego typu środowisk społecznych. Kultura popularna obrosła również licznymi publikacjami wytykającymi jej ciężkie grzechy i kardynalne wady, dyskredytujące ją i skazujące na wieczne potępienie. Nieustanny atak i ubolewanie nad mizérią kultury masowej stały się *nomen omen* tak popularne, że same niepostrzeżenie dotknięte zostały jej przypadłością banału i schematyczności.

Ponieważ historia idei nie znosi pustych miejsc, a chętnie posiłkuje się z kolei opozycjami, musiał z czasem pojawić się konkurencyjny nurt obrony bezlitośnie smaganej kultury masowej. Nurt nie mający tej siły i wzięcia, co przeciwny, zdecydowanie mniej nośny i niechętnie podejmowany i rozpowszechniany „na salonach”, wykraczający jednak poza jałowe powtarzanie jak mantra tych samych zarzutów i przez to twórczo ożywiający duszny klimat intelektualny. Obrona kultury popularnej jest zadaniem niełatwym i niewdzięcznym, wymaga bowiem zmierzenia się i podważenia uświęconych poglądów o charakterze dogmatów, jawi się więc jako swoista herezja intelektualno-estetyczna. Ponieważ zarzuty kierowane pod adresem tej kultury są powszechnie znane, a głosy obrońców są w dalszym ciągu wyciszone, spójrzmy na kilka ich argumentów.

Kultura masowa jako czynnik socjalizacji

Kulturę masową najchętniej i najłatwiej poddaje się krytyce ustawivszy ją w estetyczno-intelektualnym kontekście. Rzadziej natomiast zwraca się uwagę na jej rozliczne funkcje psychospołeczne. Klasycznym przykładem obrony odwołującej się do nich jest praca A. Kłoskowskiej prawie sprzed pół wieku, w której autorka zwraca uwagę na szereg rozmaitych potrzeb

psychicznych i społecznych zaspokajanych przez kulturę masową: „funkcje masowej kultury wykraczają poza wąsko pojęte zadania źródła intelektualnego wzbogacenia i estetycznych doznań. Mają one istotne znaczenie dla procesu socjalizacji, integracji społecznej, zaspokojenia psychicznych potrzeb odbiorców jako członków wielkiego społeczeństwa współczesnego oraz małych grup społecznych”¹. By zrozumieć te funkcje, trzeba je umiejętnie oddzielać od ocen estetycznej i intelektualnej strony przekazów, które, co oczywiste, nie wszystkich muszą satysfakcjonować. Radiowe „opery mydlane”, jeden z najbardziej ulubionych w latach 50. i 60. gatunków kultury popularnej, były, zdaniem autorki, „źródłem nauki moralnej, wiedzy o życiu i zasadach regulacji międzyludzkich stosunków”, dostarczały „wyjaśnienia elementarnych faktów współżycia i modelu kształtowania stosunków rodzinnych oraz towarzyskich”. Krótko rzecz ujmując, kultura masowa przyczynia się do realizacji zadań informacyjnych i socjalizujących². Oddzielny problem stanowi to, czy tego rodzaju edukacja przyczynia się do budowy społeczeństwa ludzi oświeconych, czy raczej kształtuje fałszywą świadomość, w której – mówiąc językiem J. Baudrillarda – złudny świat symulacji wypiera rzeczywistość i znajomość jej mechanizmów. Nie zmienia to jednak faktu, że lekceważenie i odwracanie się od kultury masowej jest w obliczu jej roli i znaczenia we współczesnej rzeczywistości wyrazem infantylnych dąsów wobec faktów. Niezwykle celna, bo wyważona, jest w związku z tym opinia K. Zanussiego: „Zostaliśmy wychowani w pogardzie dla kultury masowej. Natomiast dziś, pod koniec XX wieku, trzeba z pokorą przyznać, że kultura masowa stanowi serce kultury. Na swój prywatny użytek mogę nie znosić seriali telewizyjnych, nie słuchać muzyki pop, nie czytać powieści masowej, ale muszę się zgodzić na to, że 90% społeczeństwa właśnie tymi formami kultury się żywi. Nie mogę się za to na nich obrażać. Co więcej, żeby móc się ze społeczeństwem komunikować muszę te formy kultury znać”³.

Na oddzielne omówienie zasługują *stricte* edukacyjne programy i treści w środkach masowego przekazu oraz specjalistyczne kanały tematyczne, poświęcone literaturze, sztuce, muzyce poważnej, historii, obyczajowości, polityce, przyrodzie, technice itd. W odniesieniu do kultury masowej jako całości są to niewątpliwie obszary niszowe, cieszące się zainteresowaniem nielicznych koneserów i hobbystów. Jeśli jednak istnieją, a nawet pojawiają się w nowych formułach (chodzi o kanały tematyczne, nie mówiąc już o kapitalnej roli, jaką może w tym zakresie odegrać Internet), to należy ten fakt odnotować na plus dla kultury masowej. Z drugiej jednak strony nie można wykluczyć konkurencyjnego poglądu mówiącego, że tego rodzaju przedsięwzięcia, ze względu na swój charakter, nie mają z nią nic

¹ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 384.

² Ibidem, s. 371–372. Por.: J. Thompson, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995, s. 42–43.

³ K. Zanussi, *Kultura europejska: czas przemian czy czas schyłku*, „Więź” 1995, nr 11, s. 13.

wspólnego, nie należą więc do jej zasług. Jedną z przyczyn tego rozdźwięku może być powszechne utożsamianie kultury masowej i środków masowego przekazu. W rzeczywistości telewizja, radio, prasa czy Internet to jedynie techniczne narzędzia rozpowszechniania określonych treści. Można je w związku z tym wykorzystywać do najrozmaitszych celów: od animowanych kreskówek dla dzieci, poprzez reklamy proszków do prania, relacje z pola bitwy, ogłoszenia komitetów wyborczych, wywiady z „gwiazdami” estrady, na filozoficznych miniwykładach L. Kołakowskiego skończywszy. Popularna metafora M. McLuhana „środek jest przekazem” nie znajduje tu uzasadnienia⁴.

Kultura masowa jako źródło przyjemności (bezpretensjonalność kultury masowej)

Zbyt często zapomina się, czy wręcz nie dostrzega faktu, że kultura popularna, oprócz funkcji wymienionych w punkcie 1., dostarcza szeroko rozumianego zadowolenia. Jednym z jego rodzajów jest odnajdywanie się odbiorców w prezentowanych opowieściach. Ien Ang prowadziła w latach 80. badania nad recepcją serialu telewizyjnego „Dallas”. Jej zdaniem jego treść można odbierać na dwóch poziomach: denotacji, tj. dosłownie i konkretnie postrzegając bohaterów i ich losy, oraz konotacji, tj. wymowy ogólnej, głębszego sensu, przesłania, dla którego same postaci i ich przypadki są tylko nośnikami. Jeden z respondentów tak opisuje swoje wrażenia: „Wiesz, dlaczego lubię to oglądać? Myślę, że z powodu tamtych problemów i intryg, większych i mniejszych przyjemności i kłopotów, które pojawiają się także w naszym życiu. (...) W prawdziwym życiu znam takiego potwora, jakim jest J.R., ale on jest tylko zwykłym budowlańcem”. Obraz jest więc postrzegany przez pryzmat własnego życia, jego uczestników i zdarzeń. Ścisłej rzecz biorąc, odbiorcy tego rodzaju porównują oba porządki narracji (filmowej i własny) i dokonują dwustronnej projekcji: to jest „umiejętność łączenia naszego życia z życiem rodziny teksańskich milionerów, która przydaje programowi cech realizmu emocjonalnego. Możemy nie być bogaci, dzielimy jednak inne podstawowe rzeczy: stosunki wzajemne i zerwane związki, szczęście i smutek, zdrowie i chorobę. Ci, którzy postrzegają to wszystko jako coś realnego, przesuwają swą uwagę z konkretności (denotacji) narracji na ogólność (konotacje) jej tematów”⁵.

Odbiorcy, których badała Ang, zdominowani są „ideologią kultury masowej”, znajdującą wyraz w ich wypowiedziach. Autorka wyróżniła trzy ich rodzaje. Pierwszy reprezentują zdecydowani przeciwnicy takich produkcji, jak „Dallas”. Mają głęboko uwewnętrzniony obowiązek bycia przeciw kulturze masowej i wszystkiemu, co ją reprezentuje, stąd cały problem kwitują argumentacją typu: „Dallas jest bez wątpienia słabym filmem, bo należy do

⁴ Por.: A. Lipski, *Dzieci i młodzież wobec kultury masowej*, „Polityka Społeczna” 2004, nr 9.

⁵ Cyt. za: J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003, s. 25.

kultury masowej i dlatego go nie lubię”⁶. Bardziej pogłębione i uszczegółowione uzasadnienie jest w tym sposobie myślenia zbyt czyste, etykietka „kultury masowej” z jednej strony działa jednoznacznie dyskredytująco, z drugiej zaś zwalnia z obowiązku przytaczania dowodów, ponieważ ocena ta jawi się jako samo-przez-się-zrozumiała i oczywista.

W wariancie pośrednim filmy typu „Dallas” wywołują odczucia ambiwalentne: pewnej dozie sympatii do nich towarzyszy jednak nieco ironiczny i prześmiewczy dystans, w rezultacie czego film przeobraża się „z poważnego melodramatu w jego przeciwieństwo: w komedię, z której można się śmiać. Stąd też ironizujący widzowie nie odbierają tekstu tak, jak on się prezentuje, lecz poprzez ironiczne komentarze odwracają przedkładane znaczenie”. Widzowie tego pokroju godzą prostą przyjemnością z oglądania z wyrafinowaną świadomością tego, ile jest „tak naprawdę” warte to, co się ogląda: „Oczywiście *Dallas* to kultura masowa, a więc gorsza, i właśnie dlatego, że jestem tego świadom, z przyjemnością go oglądam i śmieję się z niego”⁷.

W obu typach postaw ideologia kultury masowej stanowi zasadniczy punkt odniesienia i kryterium oceny przekazywanych w mediach treści. Można powiedzieć, że o ile w pierwszym przypadku mamy do czynienia z ortodoksyjnymi i bezkompromisowymi jej wyznawcami, o tyle w drugim stosunek jest już bardziej umiarkowany i swobodny. Trzeci rodzaj reprezentują ci, którzy autentycznie lubią tego typu programy. Jednak nawet oni nie są w stanie całkowicie uwolnić się z sieci pojęć i nawyków myślowych charakterystycznych dla tej ideologii, co sprawia, że zawieszani są, mówiąc językiem S. Ossowskiego, między społecznym obowiązkiem wobec „wartości uznawanych” (pogarda wobec banału i tandety kultury popularnej, a jednocześnie egzaltowany zachwyt nad wszystkim, co nosi etykietkę kultury wyższej) a własnymi, rzeczywistymi potrzebami realizacji „wartości odczuwanych” (emocjonalne podniecenie i poznawcza ciekawość wobec perypetii i przygód ulubionych bohaterów telenoweli przy jednoczesnym głębokim cierpieniu i znudzeniu w kontaktach z symfoniemi Mahlera czy opowiadaniem Borghesa). Ta niespójność łagodzona jest ponownie przy pomocy ironii, choć tym razem traktowanej jako parawan skrywający prawdziwe odczucia: „ironia pełni tu rolę mechanizmu obronnego, z pomocą którego respondentka usiłuje zadośćuczynić normom społecznym narzuconym przez ideologię kultury masowej, podczas gdy skrycie ‘naprawdę’ lubi *Dallas*”⁸.

W podsumowaniu Ang zwraca uwagę na fakt, że wszystkie wymienione strategie pokazują brak alternatywnej ideologii wobec ideologii kultury masowej. Nadzieje upatruje niestety dość standardowo w studiach kulturowych

⁶ Ibidem, s. 27.

⁷ Ibidem, s. 26–27.

⁸ Ibidem, s. 29. Por. uwagi D. Strinatięgo na temat populizmu kulturalnego, [w:] *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 202–206.

opartych na feminizmie, które byłyby opozycją wobec „paternalistycznej ideologii kultury masowej”.

Kultura masowa jako czynnik egalitaryzmu społecznego (homogenizacja kultury masowej)

Kultura masowa ma być, zdaniem niektórych autorów, sprzymierzeńcem demokratycznego porządku społecznego i właściwej mu ideologii liberalnej. Pozwala urzeczywistnić sztandarowe hasła o wolności i równości, znosząc autorytarne bariery, podziały i różnice społeczne. Znormalizowany charakter treści kultury masowej pozwala docierać im praktycznie do każdego odbiorcy niezależnie od statusu społecznego, wykształcenia, wykonywanego zawodu czy przynależności narodowej. W ten sposób realizowana „zasada wspólnego mianownika” łączy ludzi ponad ich kulturowymi podziałami. Najpełniej udaje się ją zastosować w odniesieniu do motywów i wątków uznawanych za uniwersalne, do których Kłoskowska zalicza seksualno-romansowe, dramatyczne, humorystyczne, sentymentalne, personalne. Łączy je zaś jedna podstawowa cecha, nieodzowna w produktach popkultury: emocjonalność, odwoływanie się i „gra” na uczuciach. Komercjalizacja przeżyć czy wrażeń znamionuje najnowszą postać kapitalizmu kulturowego, w którym posiadanie rzeczy jest wypierane przez pragnienie ciągle nowych i coraz silniejszych doznań⁹.

Obok lansowania standardowych tematów, drugim instrumentem egalitaryzmu społecznego czy dedystancjacji, jak to nazywał K. Mannheim, jest homogenizacja kultury masowej, polegająca na zacieraniu tradycyjnych hierarchii i zróżnicowań dzielących poszczególne poziomy kultury (głównie między tzw. kulturą wyższą i popularną). Znoszenie dawnych podziałów społecznych i kulturowych, odwrót od klasycznego języka narracji opartego na oświeceniowym Rozumie i swoiste znudzenie dotychczasowym paradygmatem socjologii zaowocowało postmodernistyczną filozofią dekonstrukcji porządku społecznego, która jego statyczność i względną stabilność zastępuje poetyką niestałości, płynności, ciągłego ruchu, amorficzności i wplątanych węń ludzi-nomadów. Głęboka ufność w istnienie nowego jakościowo świata rozmytej struktury, nieciągłości i relatywizmu każe niektórym autorom głosić wręcz: „Nie ma tekstów wyższych i niższych, lepszych i gorszych; są teksty innych ludzi, posługujące się mniej lub bardziej oderwaną od codzienności estetyką. Kategorie estetyczne, wszelkie dualizmy i binarności są wytworem czasu i miejsca. Kultura wyższa stanowi więc tylko przepuszczenie tego, co codzienne i ziarniste przez filtr metafizyki czy transcendencji. To, co ludowa piosenka lub tekst Madonny wyraża dosłownie, odwołując się do codziennych doświadczeń, zyskuje aurę filozoficzną, estetyczną, artystyczną. A przecież temat jest zawsze ten sam: miłość

⁹ J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław 2003; G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2004.

i nienawiść, narodziny i śmierć, ziarno piasku i galaktyki. Inne są tylko formy kulturowych prezentacji tych problemów: od bezpośredniej, ujętej w prostych słowach i pojęciach, do symbolicznej, w których aura ucieka rzeczywistości”¹⁰.

* * *

Bez względu na to, jak dalece uzasadnione są głosy krytyki kultury masowej, a z drugiej strony, na ile mocna jest linia jej obrony, faktem, który trzeba przyjąć do wiadomości jest to, że kultura popularna na trwale wpisała się w pejzaż społeczeństwa nowoczesnego i nic tego stanu rzeczy nie zmieni. Próby separowania się od mass mediów i ignorowania kultury masowej, traktowane przez niektórych jako wyraz wyrafinowanego smaku i inteligentkiej wyższości, prowadzą prostą drogą do swego rodzaju samowykluczenia z pewnego obszaru uczestnictwa we współczesnym życiu społecznym i czynią je w rezultacie niepełnym. Nie da się zrozumieć mechanizmów rządzących dzisiejszym światem w całej jego niesłychanej złożoności i dynamice zamykając oczy i zasłaniając uszy wobec najpotężniejszej instytucji kształtującej świadomość ludzi, jaką są mass media i alienując się od kultury masowej. Zamiast intelektualnie jałowej i poznawczo obskuranckiej donkiszoterii pożyteczniejsze są te kierunki działań, które uczą, jak rozsądnie żyć w świecie zdominowanym przez media i ich produkty.

Powtarzane systematycznie od wielu dekad badania pokazują jednoznacznie hegemoniczną rolę środków masowego przekazu (głównie telewizji) w życiu społeczeństw nowoczesnych, a także tych do owej nowoczesności w stylu świata zachodniego aspirujących. Wiele godzin spędzanych niemal codziennie przed odbiornikiem telewizyjnym (dziś powoli zdobywającym konkurenta w postaci monitora komputerowego) to standardowy sposób zagospodarowania wolnego czasu. W komentarzach do tych badań autorów zwykle niepokoi sama ilość czasu poświęconego na telewizję. Czy są to obawy uzasadnione? Można by powiedzieć, że groźny jest nie sam kontakt z programami telewizyjnymi, ale to, jaki wywrą one wpływ na świadomość odbiorców. Jeśli wzrastająca ilość czasu spędzanego przed szklanym ekranem niepokoi jednak coraz bardziej, to oznacza to, że podstawą tych opinii jest przekonanie, iż typowy, przeciętny konsument przekazów medialnych jest odbiorcą biernym, podatnym na sugestie i manipulacje oraz bezkrytycznym, a jego potrzeby ograniczają się do programów o nieskomplikowanej strukturze i łatwo rozpoznawalnej problematyce, nie wymagającej poważniejszego wysiłku intelektualnego i głębszej refleksji.

Z jednej strony słuszne jest stwierdzenie, że – używając skrótu myślowego – niebezpieczna jest nie telewizja, ale to, jak dalece poddajemy się wpływowi jej przekazu, z drugiej zaś nie sposób nie uznać trafności tego

¹⁰ Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość, edukacja – migotanie znaczeń*, Kraków 1998, s. 114. Por.: M. Kempny, *Socjologia ponowoczesnych form społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2006, nr 1–2.

ukrytego założenia co do charakteru osobowości typowego odbiorcy. Empirycznym dowodem potwierdzającym je jest zawartość większości programów przekazywanych przez mass media. Ich treść, jako strona jawna, wraz z leżącymi u podstaw funkcjami ukrytymi realizują skutecznie proces indoktrynującego kształtowania (urabiania) świadomości odbiorców. Dokonuje się on niemalże równocześnie w trzech płaszczyznach: ontologicznej, aksjologicznej i etycznej. Zakres oddziaływania i siła sugestywności środków masowego przekazu, znajdujące swe odzwierciedlenie w postawach i zachowaniach społecznych, uprawomocnia twierdzenie, że mass media nie tyle opisują rzeczywistość, ile raczej ją kreują. Być może efektem tego proceduru nie jest jeszcze zatarcie różnicy między prawdą a fałszem, między światem „rzeczywistości” a światem „wyobraźni”, o czym pisał J. Baudrillard, a turyści odwiedzający bastion postmodernistycznej ułud, sztuczności i namiastek, czyli Las Vegas (i miejsca jemu podobne), są, mimo oszałamiającej feerii pozorów i mistyfikacji, w dalszym ciągu w stanie odróżnić oba warianty istnienia. Nie zmienia to jednak faktu, że większość przedstawicieli społeczeństwa nowoczesnego patrzy na rzeczywistość przez pryzmat mediów, postrzega ją tak, jak jest w nich przedstawiana-zinterpretowana. A obraz ten nie jest rzecz jasna jej wiernym odbiciem, więcej: producenci programów medialnych w małym stopniu troszczą się o ich reprezentatywność. Ich cel jest bardzo prosty, bo marketingowy: wytworzyć produkt, który znajdzie maksymalną ilość konsumentów-odbiorców, a zatem pośrednio – choćby przez zainteresowanie reklamodawców – przyniesie wymierne zyski. Droga do jego osiągnięcia jest równie nieskomplikowana. K. Popper, w jednym ze swoich esejów, relacjonuje wypowiedź dyrektora pewnej stacji telewizyjnej, który w trakcie dyskusji na temat roli mediów w społeczeństwie demokratycznym wyznał: „musimy dawać ludziom to, czego oczekują (...) co jest popularne”, traktując to jako „zasadę demokracji”¹¹. Wbrew pozorom i głębokiemu przekonaniu autora tej wypowiedzi między potrzebami odbiorców a ofertą mediów nie ma jednak prostego związku przyczynowo-skutkowego, a raczej rodzaj sprzężenia zwrotnego: media odpowiadają na zainteresowania widzów, słuchaczy i czytelników, kształtując zarazem ich obraz świata i system wartości.

Przede wszystkim dla pozbawionego analityczno-krytycznego rozumu, a więc przeciętnego odbiorcy, jest (w ontologicznym sensie tego słowa) tylko to, o czym piszą w gazetach, mówią w radiu i co pokazują w telewizji. To, czego tam nie ma, zdaje się w ogóle nie istnieć. Serwisy informacyjne nie są wiernym, izomorficznym i przekrojowym odbiciem całej otaczającej nas rzeczywistości i zdarzeń, które każdego dnia w każdej jej części zachodzą, ale zbiorem danych odpowiednio wyselekcjonowanych. Wyborem tym rządzą dwa kryteria: formalne i przestrzenne. Zgodnie z podstawową regułą pozyskiwania odbiorców uwaga redaktorów odpowiedzialnych za serwisy

¹¹ K. R. Popper, *Prawo dla telewizji*. [W:] *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, posłowie M. Król, Warszawa 1996.

informacyjne koncentruje się na tych wydarzeniach, które są w stanie skutecznie widzów, słuchaczy czy czytelników pobudzić emocjonalnie tak, by nie mogli się oderwać od ekranu, głośnika czy gazety. Szuka się więc nieustannie newsów dramatycznych i sensacyjnych, stąd programy i pierwsze strony dzienników zdominowane katastrofami, wojnami, kataklizmami, przewrotami politycznymi, recesją gospodarczą, skandalami towarzyskimi tzw. osób publicznych etc., stwarzające wrażenie, że cały świat tonie w powodzi kryzysów, klęsk i zła. Ponadto, współcześni odbiorcy przekazów medialnych, jak wszyscy konsumenci, funkcjonują w warunkach ogromnej dynamiki i zmienności oferowanych na rynku towarów (nowe ich warianty, modele, wersje wypierają coraz szybciej ich dotychczasowe odpowiedniki), sensacja i dramat ulegają więc paradoksalnemu uzwyczajnieniu, coraz trudniej jest odbiorcę zaskoczyć, zadziwić, poruszyć. Stąd ciągła, coraz bardziej gorączkowa pogoń za tym, co nowe i do tej pory nieznane, poszukiwanie wydarzeń jeszcze bardziej niesamowitych i bulwersujących, które byłyby w stanie zaciekawić coraz bardziej znudzonego, zmanierowanego i zblazowanego odbiorcę, im częściej atakowanego w ten sposób przez media, tym bardziej nienasyconego. Zwyczajne, ustabilizowane życie „zwykłych” ludzi, nie przerywane dramatycznymi i zaskakującymi zwrotami akcji w postaci gorącego romansu, porwania dla okupu, zdrady, ataków hysterii czy odkrycia skrywanej przez wieki rodzinnej tajemnicy (których nieprzypadkowo pełno z kolei jest w filmach i telenowelach), nie pojawia się w mediach (nie tylko w programach informacyjnych zresztą) właśnie ze względu na odwrotny od oczekiwanego przez odbiorców charakter.

Przestrzenne kryterium selekcji faktów sprawia z kolei, że świat w serwisach informacyjnych jest skurczony i ograniczony do kilku miejsc. Wieści z tak okrojonego uniwersum dotyczą w rezultacie przede wszystkim jego wielkich i możliwych przedstawicieli, stąd ciągle doniesienia z USA czy Rosji, Francji czy Anglii. Medialne konstruowanie rzeczywistości sprawia, że z mapy świata wymazane zostają nie tylko poszczególne, politycznie marginalne, kraje, ale całe kontynenty, które przywoływane są do życia tylko w szczególnych przypadkach omówionych wcześniej. Na przykład, Irak czy Kuwejt zaistniały w mediach w związku z zaangażowaniem się Stanów Zjednoczonych w kolejne wojny i konflikty w tym rejonie, Czeczenia – za sprawą analogicznego zainteresowania Rosji, o Afryce wspomina się tylko wtedy, gdy dochodzi tam do jakiegoś poważniejszego przewrotu politycznego, w związku z kolejną akcją pomocy ONZ czy innych organizacji charytatywnych, epatując przy okazji widzów scenami wychudzonych, chorych dzieci w Sudanie, Nigerii czy Burkina Faso, czy z powodu walk plemiennych, ale w tym przypadku – ze względu na ich codzienność i zwyczajność na Czarnym Lądzie – wyłącznie wówczas, gdy mają charakter spektakularny i pochłaniają niespotykane, nawet tam, ilości ofiar, jak to miało miejsce w czasie wojny w Ruandzie w 1994 r. między Hutu i Tutsi, która pochłonęła 800 tys. ludzi. Na tym ostatnim przykładzie, gdy go zestawić z zamachem

terrorystycznym w USA z 2001 r., doskonale widać manipulacyjne możliwości mediów. Przerwany program, relacje na żywo, wywiady i komentarze na gorąco polityków, uczonych i dziennikarzy, specjalne wydania dzienników, umiejętnie podsycana atmosfera globalnego kryzysu i nastroju żałoby, oficjalne stanowiska głów państw-mocarstw wyrażające zdecydowany sprzeciw i potępienie terrorystów, klarowny podział świata na dobrych i skrzywdzonych oraz złych i wyzutych z człowieczeństwa to przykłady szerokiego spektrum przedsięwzięć socjotechnicznych podejmowanych w związku z tym zdarzeniem, które wykreowały fakt medialny o skali odwrotnie proporcjonalnej do ilości ofiar (3 tys.), jeśli w pamięci mamy masowe a medialnie wyciszone ludobójstwo w Afryce. Do dziś zresztą, każdego roku, z wielkim namaszczeniem, patosem i z udziałem mediów obchodzi się kolejne rocznice wrzesniowej tragedii w Nowym Jorku, zaś pandemium Ruandy zdaje się być całkowicie zapomniane i wchłonięte przez martwą historię tylko dlatego, że nie zyskało niezbędnego naznaczenia medialnego, co eliminuje je ze świadomości społecznej.

Notabene, istnieje interesująca bliskość kreowania rzeczywistości w mediach i standardowego pojmowania historii, ujawniającego się zwłaszcza w podręcznikach i na szkolnych lekcjach. Warto w związku z tym przypomnieć zapoznaną koncepcję Woltera. „Mamy prawie wyłącznie historię królów, ja chcę historii ludzi”, brzmi dewiza jego historiografii. Starał się rozszerzyć zarówno zainteresowanie przedmiotowe, jak i przestrzenne historii, włączając weń obyczaje, naukę, prawo a nawet zabobony, jako szeroką ilustrację życia społecznego. Z drugiej strony przekroczył ciasny horyzont geograficzny ówczesnej historiografii, obejmując nią także kraje pozaeuropejskie, tworząc obraz dziejów powszechnych w ścisłym znaczeniu tego słowa¹².

Tworzenie rzeczywistości dokonuje się także w sferze wartości. To środki masowego przekazu, a nie rodzina, szkoła, grupa rówieśnicza czy krąg towarzyski, są główną instytucją kształtującą poglądy i opinie, potrzeby i wartości, życiowe cele i aspiracje, pozytywne i negatywne wizerunki osobowości. Wymienione grupy pierwotne, którym tradycyjnie przypisywano tę rolę, zgodnie z Cooleyowskim określeniem, są w aktualnych warunkach społeczeństwa zdominowanego mediami (społeczeństwa informacyjnego), jedynie pasem transmisyjnym przekazującym obrazy i treści pozyskane z telewizji, internetu, radia czy prasy. W potocznym mniemaniu i zgodnie z zapewnieniami producentów programy medialne opowiadają o zjawiskach otaczającego świata. Ta teza jest fałszywa nie tylko z powodu tendencyjnej selekcji materiałów informacyjnych, ale także dlatego, że programy innego typu (filmy, seriale, wywiady, tzw. reality show, poradniki itd.) wbrew tym przekonaniom i deklaracjom nie tyle kopiuje tę rzeczywistość, ile generują i lansują określone wartości, postawy i wzory zachowaniowe, z uwagą

¹² Por. J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, t. 1, Warszawa 1981, s. 99–100.

obserwowane i naśladowane przez odbiorców w życiu realnym. To odwrócenie porządku jest rzecz jasna przez przeciętnego odbiorcę, który tkwi w głębokim przeświadczeniu o swojej nieograniczonej w porządku demokratycznym wolności i suwerenności podejmowanych decyzji, niedostrzegane, czy wręcz jest dla niego niedostrzegalne, co ilustruje, wnikliwie opisany choćby przez Fromma czy Marcusego, problem jego fałszywej świadomości.

Z tej codziennej, systematycznej praktyki medialnej, realizowanej w szerokim spektrum programów (od filmów począwszy, poprzez rozmaite show, na wywiadach i reklamach skończywszy) wyłania się określony ideał osobowości nowoczesnego człowieka (nowoczesność jest tu traktowana jako wartość pożądana i nie wymagająca uzasadnienia). Jego fundament aksjologiczny tworzą materializm (filozofia „mieć”), hedonizm (*carpe diem*) i indywidualizm (orientacja na siebie i uprzedmiotowienie relacji interpersonalnych). Miarą wartości człowieka w tym obrazie są jego możliwości konsumpcyjne, stąd o statusie społecznym pośrednio decyduje praca zawodowa i związane z nią środki finansowe. Praca ma znaczenie głębsze: jest źródłem tożsamości współczesnego człowieka wykorzenionego z tradycyjnych powiązań wspólnotowych, takich jak społeczność lokalna, wspólnota wyznaniowa, grupa etniczna, miejsce zamieszkania, rodzina, naród. Staroświeckie szczęście, nierozzerwalnie zespolone z tymi powiązaniem, wyparte zostało przez sukces i karierę, kojarzone prawie wyłącznie z osiągnięciami w pracy zawodowej i zdobyciami konsumpcyjnymi. Mass media niezwykle skutecznie upowszechniły kult młodości, urody, witalności i bogactwa, na margines społeczny spychając tych wszystkich, którzy, z jakichś powodów, nie są w stanie tym kryteriom sprostać. Dlatego niezwykle rzadko w mediach spotykamy ludzi starszych, schorowanych, niepełnosprawnych, ubogich, którym w życiu nie powiodło się, a także tych kulturowych odmieńców, którzy sukces, czyli szczęście, potrafią odnaleźć poza pracą zawodową, pogonią za pieniądzem i obsesyjną konsumpcją. Ci stanowią, co najwyżej, wdzięczny materiał reportaży, których autorzy starają się często zajrzeć w bardziej szare i oryginalne zakamarki życia.

W rezultacie środki masowego przekazu propagują model człowieka jednowymiarowego, o nieskomplikowanej biografii, jednoznacznie wytyczonych celach życiowych, konformistycznie nastawionego wobec woli większości, bezgranicznie, choć nieświadomie, ufne go w mądrość mediów i pozbawionego niebezpiecznych, tak dla niego samego, jak i systemu społecznego jako całości, której jest częścią, wątpliwości i rozterek co do trafności realizowanej filozofii życia.

Indoktrynacja w wymiarze ontologicznym i aksjologicznym pociąga za sobą jej trzeci, etyczny wymiar. Programy medialne pełne są postaw i zachowań moralnie wątpliwych, często jednoznacznie nagannych. Jeśli przemoc, agresja, zdrada i wszelkie inne postaci zła są wszechobecne, to z czasem muszą ulec prawu uzwyczajnienia i wywołać narastające zubożenie.

Ontologiczno-aksjologiczna moc mediów sprawia, że relatywizm moralny zostaje uprawomocniony i zyskuje charakter normy, co pozwala odbiorcy bardzo łatwo, bez frustracji i większych kłopotów z sumieniem, realizować swe pragmatyczne cele. Takie wartości i cnoty, jak godność, miłość, prawda, honor czy uczciwość wprzęgnięte zostają w maszynę komercjalizacji. To, co niegdyś zastrzeżone było dla sfery prywatności, wymagało ciszy, skupienia i kameralnych przestrzeni, staje się dziś sprawą publiczną. Najbardziej intymne, przejmujące, subtelne problemy życiowe, ludzkie dramaty i tragedie, akty bólu i rozpacz zamienione zostają w spektakl. Ekshibicjonizm psychoemocjonalny splata się w nich z prostactwem, żenującą wulgarnością, brakiem smaku i porażającą nieautentycznością. To, co najbardziej groźne w tych praktykach, to ich utrwalenie i zalegalizowanie w świadomości odbiorców. Scenki rodzajowe, które możemy obserwować na ulicy, w kawiarni, w autobusie czy na szkolnym korytarzu, gdzie emocje i uczucia manifestuje się bez skrępowania, nie są autorskim wariantem stylu życia ich uczestników, ale efektem lekcji manier udzielanej systematycznie przez mass media, które skutecznie i w postmodernistycznym duchu znoszą tradycyjne granice i podziały na sferę prywatną i publiczną, osobistą i zewnętrzną, przyzwoitości i nieprzyzwoitości, wolności i obowiązku.

Kształtowanie analityczno-krytycznego rozumu to ciągle aktualne, bo niezrealizowane, zadanie pedagogiczne: „nauczyć wyboru, wprowadzić w tajemnice języka przekazu i uwrażliwić estetycznie. (...) Taki selektywny wybór uznawanych programów i aktywny (dogłębny) ich odbiór jest najbardziej wartościowy z pedagogicznego punktu widzenia, służy bowiem rozwijaniu zainteresowań kulturalnych, wyrabianiu smaku estetycznego, kształtowaniu pożądaných społecznie postaw i przygotowuje w pewnym sensie do twórczego uczestnictwa w życiu”, tak by zachowania odbiorcze stały się „świadome, celowe i selektywne, w pełni kontrolowane przez jednostkę. I choć bogactwo, różnorodność, wieloznaczność przekazów masowych, łącznie z wyrafinowanymi technikami manipulacji stawiają pod znakiem zapytania czy człowiek jest w stanie panować nad mass mediami i multimediami – właściwie wybierać i czynić godziwy użytek z odbioru, to jest to jednak podstawowym zadaniem edukacji, niezależnie od osiągniętego efektu”¹³.

Ogromną rolę w obronie i zapobieganiu przed gwałtem symbolicznym, którego dokonują środki masowego przekazu, mogłaby odegrać w związku z tym pedagogika krytyczna, ale rozumiana nie jako destrukcyjna anarchizacja wedle postmodernistycznej zasady *anything goes* i dysfunkcjonalnego pajdocentryzmu, lecz jako pedagogika kształtująca umiejętności racjonalnego odbioru znaczeń, trafnej ich interpretacji i odpowiedzialnej obecności w życiu społecznym. Krótko rzecz ujmując, chodziłoby o pedagogikę prowadzącą do rozumnego korzystania z wolności. O takiej funkcji pedagogiki

¹³ J. Gajda, S. Juszczak, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Toruń 2003, s. 76.

krytycznej mówi Arnowitz, zwracając uwagę, że „dekonstrukcja kultury o masowym odbiorze winna być przedmiotem szkolnej analizy, zwłaszcza jej rola wobec młodego człowieka w zawłaszczaniu świata jego myśli i uczuć, czyniąca go biernym konsumentem tego, co jest mu serwowane. Zanik wątpliwości w człowieku jest drogą do jego uprzedmiotowienia. Postawa krytyczna przeciwstawia się zredukowaniu ucznia do aktów uszanowania”. Chodzi zatem o to, by szkoły podjęły się zadania „demitologizacji mediów”, a więc tego, czego w istocie nigdy nie robiły¹⁴. O ile rola szkoły w tym zakresie wydaje się zupełnie oczywista i wykonalna, o tyle niezwykle brawurowa, by nie powiedzieć utopijna, jest sugestia M. McLuhana, aby same media zaprzęły do jego realizacji. Zdaniem autora „Galaktyki Gutenberga” w społeczeństwie współczesnym, po raz pierwszy w dziejach, jedynym zajęciem znakomicie wykształconych ludzi w pewnej dziedzinie jest dążenie, „aby przeniknąć do zbiorowego umysłu społeczeństwa. Chodzi bowiem o to, aby móc nim manipulować, wykorzystywać go i kontrolować. A główną intencją jest wyzwolenie namiętności, nie zaś oświecenie. Ponieważ tak wiele umysłów zaangażowanych jest w doprowadzanie do stanu powszechnej bezradności (...) dobrze byłoby wynaleźć metodę, która umożliwiłaby odwrócenie tego procesu. Dlaczegożby nie użyć tej nowej, komercyjnej edukacji jako środka do oświecenia jej ofiar?”¹⁵. Postępowanie według zasady wyznawanej przez cytowanego wcześniej dyrektora pewnej stacji telewizyjnej nie jest bowiem właściwą wykładnią ustroju demokratycznego, ale jego karykaturalnym zaprzeczeniem. Zdaniem Poppera nic w demokracji nie usprawiedliwia logiki tej wykładni, ponieważ „demokracja (...) jest przede wszystkim systemem zabezpieczającym przed dyktaturą i nic w ramach demokracji nie zabrania osobom bardziej wykształconym przekazywania wiedzy tym, którzy są mniej wykształceni (...) Natomiast zasady demokracji rozumiane tak, jak w telewizji, prowadzą do ofiarowywania widzom coraz gorszych programów, które publiczność ogląda, jeżeli jeszcze dorzuci się trochę przemocy, seksu i sensacji”. Jak to zmienić? Propozycja Poppera, legendarnego obrońcy idei społeczeństwa otwartego, jest wymowna: niezbędna jest interwencja państwa, które powołałoby do życia instytucje kontrolujące „wszystkich, którzy są zaangażowani w produkcję programów telewizyjnych” (wydawanie uprawnień, koncesji, zezwoleń) wedle przyjętego systemu reguł. Wprowadziłoby to telewizję w „gigantyczny proces edukacyjny”. Zdaniem autora, ta jednoznaczna ingerencja państwa jest konieczna z punktu widzenia samej demokracji: „Telewizja stała się w naszych czasach kolosalną władzą, być może największą ze wszystkich, tak jakby zastąpiła głos Boga. Będzie tak, dopóki my będziemy jej pozwalali na wszelkie nadużycia. Telewizja posiada w ramach demokracji

¹⁴ H. Kwiatkowska, *Europejskość edukacji nauczycielskiej*. [W:] *Edukacja wobec wyzwań XXI wieku*, red. I. Wojnar, J. Kubin, Warszawa 1996, s. 270–271; N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002, s. 228.

¹⁵ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 36.

zbyt wielką władzę. Żadna demokracja nie przetrwa, jeżeli nie położy się kresu tej wszechwładzy”¹⁶.

Rozum analityczno-krytyczny może powstać zatem tylko przy zgodnym współdziałaniu szeregu kluczowych instytucji: państwa mającego rozsądną pieczę nad mediami, placówek oświatowych realizujących idee rozsądnie rozumianej pedagogiki krytycznej, wreszcie rodziny ze swej strony chroniącej wychowanków przed bezdrożami anomii. Jak rozpoznać zwiastuny jego krystalizowania się? Wskaźnikiem obecności tego typu rozumu jest chłodny i zdystansowany stosunek do rzeczywistości. Czas ponowoczesności, mimo niesprzyjającego dla racjonalizmu, dyscypliny myślowej i dojrzałości intelektualno-emocjonalnej klimatu, który przypomina raczej ową przedoświeceniową niepełnoletność, o której pisał Kant, paradoksalnie stwarza mimochodem warunki, by powstała jego przeciwwaga. Postmodernizm nosi bowiem wszelkie znamiona kultury wyczerpania, która odwracając się ostentacyjnie od przeszłości, jak pisał J. Plumb w „The Death of the Past”, jednocześnie nieustannie się nią żywi, nie znajdując sił twórczych i pomysłów oryginalnych w samej sobie. Najlepiej, bo z literacko-filozoficznym zacięciem, oddaje to U. Eco w swych „Dopiskach na marginesie *Imienia róży*”, które stały się nie mniej popularne niż sama powieść: „O postawie postmodernistycznej myślę jak o postawie człowieka, który kocha jakąś nader wykształconą kobietę i wie, że nie może powiedzieć jej <kocham cię rozpaczliwie>, ponieważ wie, że ona wie (i że ona wie, że on wie), iż te słowa napisała już Liala. Jest jednak rozwiązanie. Może powiedzieć: <Jak powiedziałyby Liala, kocham cię rozpaczliwie>. W tym miejscu, uniknąwszy fałszywej niewinności, oznajmiwszy jasno, że nie można już mówić w sposób niewinny, powiedziałyby jednak ukochanej to, co chciał jej powiedzieć: że ją kocha, ale że ją kocha w epoce utraconej niewinności. Jeśli kobieta zgodzi się na tę grę, będzie to dla niej mimo wszystko wyznanie miłości. Żadne z dwojga rozmówców nie będzie czuło się niewinne, oboje zaakceptowali wyzwanie przeszłości. Wyzwanie rzucone przez to, co zostało już powiedziane i czego nie da się wyeliminować; oboje uprawiać będą świadomie i z upodobaniem grę ironii... Ale też uda się im raz jeszcze mówić o miłości”¹⁷.

W świecie, w którym kolejne rewolucje intelektualne, estetyczne, polityczne czy obyczajowe zniosły praktycznie wszystkie bariery i ograniczenia, obalono to, co wydawało się niewzruszone, obnażono to, co miało być tajemnicą, powiedziano to, co miało być niewysłowione, nowe zdaje się być niemożliwe, a rozpaczliwa pogoń za oryginalnością – całkowicie beznadziejna. Najpełniej obrazują to dzieje sztuki nowoczesnej (awangardowej)¹⁸. Tryumf techniki nad kulturą, o którym pisał N. Postman, bierze się po części

¹⁶ K. Popper, *op. cit.*

¹⁷ U. Eco, *Imię róży*, Warszawa 1991, s. 618. Główna fraza tytułu niniejszego tekstu jest oczywiście zaczerpnięta z tego fragmentu.

¹⁸ Por.: A. Lipski, *Elementy socjologii sztuki. Problem awangardy artystycznej XX wieku*, Wrocław 2001.

właśnie z tego, że kultura wkroczyła na ziemię jałową, a jedyną enklawą innowacji i kreatywności pozostał obszar techniki. Rozum analityczno-krytyczny tym się charakteryzuje, że ma świadomość tych ograniczeń oraz tego, że w epoce utraconej niewinności pozostał nam już tylko podszyty ironią pastisz i parodia, żonglerka pożółkłymi zdjęciami i mniej lub bardziej wyświechtanymi cytatami, podrabianie i prześmiewcze przedrzeźnianie konwencji, stylów, gestów, norm, języków itp.¹⁹ Byłaby to postawa odpowiadająca pośredniemu, kompromisowemu wariantowi ideologii kultury masowej, którą badała I. Ang. Oświecony rozum chroni przed niebezpieczeństwami fałszywej świadomości i właściwej jej naiwności, ale nie zamyka całkowicie drogi do szeroko rozumianej satysfakcji, obojętnie, czy wynikającej z bezpretensjonalnego oglądania telenoweli czy z gorącego uczucia pary kochanków.

Bibliografia

- Eco U., *Imię róży*, Warszawa 1991.
- Gajda J., Juszczyk S., Siemieniecki B., Wenta K., *Edukacja medialna*, Toruń 2003.
- Jameson F., *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*. [W:] *Postmodernizm, Antologia tekstów*, red. R. Nycz, Kraków 1997.
- Kempny M., *Socjologia ponowoczesnych form społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo” 2006, nr 1–2.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980.
- Kwiatkowska H., *Europejskość edukacji nauczycielskiej*. [W:] *Edukacja wobec wyzwań XXI wieku*, red. I. Wojnar, J. Kubin, Warszawa 1996.
- Lipski A., *Dzieci i młodzież wobec kultury masowej*, „Polityka Społeczna” 2004, nr 9.
- Lipski A., *Elementy socjologii sztuki. Problem awangardy artystycznej XX wieku*, Wrocław 2001.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, Poznań 2001.
- Melosik Z., Szkudlarek T., *Kultura, tożsamość, edukacja – migotanie znaczeń*, Kraków 1998.
- N.Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002.
- Popper K.R., *Prawo dla telewizji*. [W:] *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, posłowie M. Król, Warszawa 1996.
- Rifkin J., *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław 2003.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2004.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.

¹⁹ Por.: F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*. [W:] *Postmodernizm, Antologia tekstów*, red. R. Nycz, Kraków 1997.

Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, t. 1, Warszawa 1981.

Thompson J., *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995.

Zanussi K., *Kultura europejska: czas przemian czy czas schyłku*, „Więź” 1995, nr 11.

Summary

Mass (or pop) culture is mainly an object of criticism; however, it also has its own defenders. Irrespective of the judgement though, it is a significant fact of life, without which one cannot fully participate in the life of the modern society or understand its peculiarity. Pop culture and its principal medium, that is mass media, require not so much crusades against them as the ability to maintain a rational relationship with them. It is indispensable then, to form the audience's critical and analytical mind which will allow them to unmask the media's manipulative social engineering on ontological, axiological and ethical platform e.g. creating a reality, promoting materialistic and consumeristic lifestyle, validating moral relativity, psychoemotional exhibitionism. Creating such instruments of perception requires concerted cooperation of the key institutions responsible for broadly understood media education: the state, educational institutions and the family.