

Z badań terenowych nad polską kulturą popularną

Mateusz Halawa

ATRAKCYJNA PREZENTACJA WYJĄTKOWYCH PRODUKTÓW (Z MOŻLIWOŚCIĄ ICH ZAKUPU)

23 marca 2004 roku, przez około szesnaście godzin, Obserwator brał udział w autobusowej wycieczce z Warszawy do Lichenia, zorganizowanej przez firmę handlową C. Zaproszenie do udziału w wyjeździe Obserwator, podobnie jak wielu innych mieszkańców Warszawy, otrzymał w formie druku bezadresowego dostarczonego do mieszkania Obserwatora razem z pocztą.*

Ulotka

Dwa najważniejsze komunikaty ulotki dostarczonej Obserwatorowi około dziesięć dni przed dniem badania (patrz obok) to zdjęcie bazyliki w Licheniu, jak głosi podpis: „największej bazyliki w Polsce”, i wyróżniona dużą czcionką cena „jednodniowej wycieczki dla jednej osoby” – 14,90 zł. Zdjęcie bazyliki, utrzymane w ciepłych kolorach, z połyskiem na złotej kopule, odsyła do kodu *sacrum*, cena – charakterystycznie niezaokrąglona, na podobieństwo cen we współczesnych sklepach, w których produkty zwykły kosztować raczej 29,90 niż 30 złotych – odsyła zaś do retoryki konsumpcji. To napięcie między sakralnym celem „wycieczki” (nie użyto, co charakterystyczne, słowa „pielgrzymka”) a jej profanicznym charakterem będzie powracać w tej analizie wielokrotnie. Z jednej strony – w planie wycieczki miejsca katolickiego kultu, takie jak Licheńska Golgota, kościół św. Doroty, Lasek Grąbiński („miejsce objawień”), pomniki papieża Jana Pawła II („Ojca Św.”) i kardynała Stefana Wyszyńskiego („prymasa tysiąclecia”). Z drugiej strony – język ulotki konsekwentnie ją „laicyzuje”, eksponując w bazylice cechy niezwiązane z kultem, lecz z jej wielkością („jedna z największych świątyń w Europie”: „biblią współczesnego »społeczeństwa skalującego« jest Księga Rekordów Guinnessa”, pisał Roch Sulima, 2000: 137), określając wyjazd jako „wycieczkę”, mówiąc o „zwiedzaniu” kościoła i podkreślając w nawiasie, że msza jest „dla osób zainteresowanych”. Zaraz obok przywołującego *sacrum* wizerunku anioła ulotka zachęca „autokarem turystycznym”, „smacznym obiadem” dla każdego uczestnika „wliczonym w cenę wycieczki”, oraz – kluczowym dla skonstruowania hipotezy dotyczącej charakteru przedsięwzięcia – punktem: „atrakcyjna prezentacja wyjątkowych produktów z możliwością ich zakupu”.

Opisywane napięcie, organizowane przez opozycję: *sacrum* – *profanum*, nie domaga się jednak rozwiązania: w jednym przekazie te dwa wykluczające się kiedyś porządki współlistnieją, co pozwala nam umieścić go w polu kultury popularnej, której migotliwa, „telewizyjna” estetyka często opisywana jest jako „postmodernistyczna” – a więc zamiast jednolitego porządku i odpowiedniości (*decorum*) uprzywilejowująca wielość, równoczesność i równoprawność narracji. Piotr Kowalski, *notabene* opisując właśnie Licheń, pisze w tym kontekście o potocznym doświadczeniu „łączącym bezkolizyjnie sprzeczne postawy wobec świata” (Kowalski, 2004: 116). Na osobliwość

związku między współczesnym fenomenem turystyki a *sacrum* zwracał też wcześniej uwagę Roland Barthes, pisząc, że „chrześcijaństwo jest dla turystyki najważniejszym dostawcą i podróżuje się tylko po to, by zwiedzać kościoły” (2002: 158).

Jeżeli dyskursywnie zrównanie porządku sakralnego z profanicznym wskazuje, że mamy do czynienia z drukiem, który zainteresuje raczej badacza kultury popularnej niż religioznawcę – należy przyjrzeć się temu, co (niegdyś uznano by za) profaniczne. Ulotka, którą otrzymał Obserwator, jest w istocie ofertą handlową: reklamą całodniowej wycieczki (choć właściwie kulturze popularnej niedookreślenie znaczenia pozwala nam uznać ją za jakiś rodzaj pielgrzymki) do Lichenia. Cena tej wycieczki, wybita dużą czcionką: 14,90, jest – wobec transportu w obie strony do oddalonego o około 300 km od Warszawy Lichenia i darmowego obiadu – bardzo niska. W istocie można przypuszczać, że organizator proponuje uczestnikom wyjazd poniżej kosztów, które poniesie (paliwo, wynajęcie i – miejmy nadzieję – ubezpieczenie autobusu, obiad, koszt wydrukowania i dystrybucji ulotek). Skoro zaś nie jest instytucją o charakterze *non-profit* (na drugiej stronie ulotki podaje numer zezwolenia na prowadzenie działalności turystycznej, w nazwie ma skrót słów „spółka z ograniczoną odpowiedzialnością”), by zachować stabilność finansową musi poniesione straty w jakiś sposób zrekompensować. Umieszczony w planie wycieczki punkt: „atrakcyjna prezentacja wyjątkowych produktów z możliwością ich zakupu” sugeruje działalność handlową w czasie wycieczki. Podana na ulotce data wyjazdu (Obserwator rezerwuje miejsce pod podanym numerem telefonu zaraz po otrzymaniu ulotki) to wtorek, dzień roboczy, więc możemy zakładać, że adresatami „usługi” są osoby niepracujące. Zwraca uwagę informacja o tym, że cena 14,90 zł dotyczy tylko osób starszych niż 25 lat (dla osób młodszych cena wynosi 64,90 zł i nie stanowi zachęty do wyjazdu; Obserwator ma 21 lat, choć być może wygląda na więcej, i zabiera ze sobą większą sumę w drobnych banknotach, jednocześnie postanawiając nie informować nikogo o swoim wieku, dopóki nie zostanie zapytany – wtedy miał podać prawdziwą informację).

Metoda

Planując obserwację uczestniczącą, Obserwator zdecydował zbliżyć swoją sytuację możliwie jak najbardziej do sytuacji innych uczestników wyjazdu. Z tego powodu świadomie nie badano sytuacji prawnej i historii działania firmy C* ani nie poszukiwano informacji o podobnych przedsięwzięciach czy relacji z nich. Obserwator rezerwując miejsce podał swoje prawdziwe dane osobowe, ale nie poinformował przedstawicielki firmy, która przyjmowała zgłoszenie, że planuje obserwację. Dzień przed planowanym wyjazdem Obserwator potwierdził rezerwację, ponownie podając prawdziwe dane, ale nie ujawniając się.

Świadoma rezygnacja z poszukiwania informacji dodatkowych o organizatorach i charakterze przedsięwzięcia nie oznacza oczywiście, że pozycja Obserwatora (którego charakteryzuje podejście naukowe [interpretatywne], konkretne nastawienie teoretyczne i zestaw pojęć uwrażliwiających) jest tożsama z pozycją uczestników. Należy jednak zauważyć, że tak samo jak inni uczestnicy Obserwator czytając ulotkę skazany był na przesady (którymi w istocie są jego hipotezy), i że podejmując decyzję o wyjeździe dysponował takim samym zestawem informacji jak ci, którzy podobnie jak on po raz pierwszy jechali na wycieczkę z firmą C*.

Ulotka. Dokończenie

Możemy założyć, na podstawie treści ulotki, że oferowany wyjazd będzie miał charakter komercyjnego przedsięwzięcia, z którego zyski pozwolą organizatorowi pokryć różnicę między faktycznym a deklarowanym kosztem organizacji. Przedsięwzięcie jest prawdopodobnie opisane przez niejasne określenie „atrakcyjna prezentacja wyjątkowych produktów z możliwością ich zakupu” występujące w programie wycieczki. Organizator zwraca się z ofertą do ludzi niepracujących, starając się zniechęcić do udziału osoby młodsze niż 25-letnie (zaporowa cena). Wyjazd ma na celu zwiedzenie miejsca o charakterze sakralnym, ale język ulotki rozszerza zakres definicji sytuacji: wyjazd może być pielgrzymką, ale nie musi: może być też wycieczką (i tak jest zdefiniowany na ulotce). Możemy tym samym umieścić ofertę biura C* w polu turystyki – jednego z centralnych fenomenów współczesnej kultury konsumpcyjnej, który doczekał się wielu socjologicznych analiz (por. Urry, 1990; MacCannell, 2002). Duża rola konsumpcji (rozumianej szeroko: jako konsumpcja nie tylko rzeczy, ale i wrażeń, por. Bauman 2003; w tym sensie uczestnicy wyjazdu z C*, w tym Obserwator, będą konsumentami, nawet jeżeli nie kupią „atrakcyjnych produktów”), która w swoich rozmaitych formach powoli zastępuje tradycyjne wyznaczniki statusu (por. Domański, 1999: 14), wskazuje na konieczność przyjrzenia się sytuacji konsumenta – i to właśnie na niej między innymi skoncentruje się ta analiza.

Kultura popularna

Książka *Understanding Popular Culture* Johna Fiske'a (1995 [1989]), wraz z książką *Arts de faire* Michela de Certeau dostarczyły Obserwatorowi „pojęć uwrażliwiających”, które ukierunkowały przeprowadzone obserwacje. (O pojęciu „pojęć uwrażliwiających” por. Patton, 1997: 175–6). Za de Certeau, który poetycko określa konsumentów jako „nieuznanych producentów, poetów swoich własnych spraw, przecierających szlaki w dżunglach funkcjonalistycznej racjonalności” (1999: 34) i autorem *Understanding Popular Culture*, kulturę popularną, w której zawierać się będą analizowane zdarzenia, uznamy tu za pole konfliktu, ale i mediacji między interesami producentów (i wszystkich instytucjonalnie z nimi związanych) i konsumentów. „Sztuka kultury popularnej to »sztuka bycia pomiędzy«. Używanie *ich* produktów do *naszych* celów to sztuka bycia pomiędzy produkcją a konsumpcją, mówienie to sztuka bycia pomiędzy *ich* systemem języka i *naszym* doświadczeniem, gotowanie jest sztuką bycia między *ich* supermarketem a *naszym* unikalnym posiłkiem” (Fiske, 1995: 37). Praktykę konsumpcji rozumiemy jako praktykę o charakterze produktywnym („każdy akt konsumpcji jest aktem kulturowej produkcji, bo konsumpcja jest zawsze produkcją znaczenia” Fiske, 1995: 35); konsumenta wobec przeważającej siły instytucji społeczeństwa konsumpcyjnego opisujemy zaś jako „dominowanego, ale nigdy nie zdominowanego”. Za istotną potrzebę odczuwaną przez konsumentów zamieszkujących nasycony przekazami medialnymi świat agresywnej reklamy i (nad)obfitości produktów uznamy wreszcie potrzebę upodmiotowienia, bliską psychologicznemu konstruktowi stanu reaktancji – ponadkulturowego stanu motywacyjnego, który jest ukierunkowany na odzyskanie swobody działania lub wolności wyboru. (Teoria reaktancji zakłada, że ludzie przekonani są o posiadanej przez siebie szczególnej swobodzie działania; kiedy przekonanie to ulega zachwianiu – na przykład wskutek działania wpływu społecznego – pojawia się napięcie, które musi być zredukowane, por. Brehm, 1999).

Wycieczka do: Lichenia

w dniu: 23.03.2004 r.

UWAGA! Data zgłoszenia decyduje o rezerwacji miejsca!

Wyrażam zgodę na umieszczenie moich danych osobowych w bazie danych Columbus oraz na ich przenoszenie i przetwarzanie w celach marketingowych i statystycznych, a także na przekazywanie tych danych partnerom Columbus. Klientowi przysługuje prawo do wglądu oraz do poprawiania danych.

MIEJSCE
NA ZNACZEK
POCZTOWY

Imię i nazwisko

ulica, nr domu

kod pocztowy miejscowość

Biurow Obsługi Klienta

Proszę o rezerwację dla osób. Telefon kontaktowy:

PROSIMY O ZAKREŚLENIE GODZINY I MIEJSCA WYJAZDU!

03-560 Warszawa

godzina:	miejsce:	przystanek:	nr trasy: 13103
<input type="checkbox"/> 06:00	Warszawa	ul. Reymonta róg Kochanowskiego / BUS przy hotelu pielęgniarskim	
<input type="checkbox"/> 06:10	Warszawa	ul. Broniewskiego róg Rudnickiego / BUS	
<input type="checkbox"/> 06:20	Warszawa	ul. Lewartowskiego róg Zamenhofs / przy pomniku Bohaterów Getta	
<input type="checkbox"/> 06:30	Warszawa	ul. Bellottiego róg Wolności / przy Kościele	
<input type="checkbox"/> 06:40	Warszawa	ul. Żelazna róg Grzybowskiej / BUS „Mennica 01”	
<input type="checkbox"/> 06:50	Warszawa	ul. Żelazna róg Siennej / BUS w kierunku Al. Jerozolimskich	



JAK DOKONAĆ REZERWACJI?

- PROSIMY WYPEŁNIĆ BIAŁĄ CZĘŚĆ ZAPROSZENIA, NAKLEIĆ ZNACZEK I ODESŁAĆ NA NASZ ADRES.
- PROSIMY O ZABRANIE DOWODÓW OSOBISTYCH CELEM POTWIERDZENIA REZERWACJI I WPISANIE SIĘ NA LISTĘ U KIEROWCY.
- CENA WYCIECZKI 14,90 ZŁ DOTYCZY TYLKO OSÓB POWYŻEJ 25 LAT. DLA POZOSTAŁYCH OSÓB CENA WYNOŚI 64,90 ZŁ. PŁATNOŚĆ U KIEROWCY.
- ORGANIZATOR ZASTRZEGA SOBIE PRAWO ZMIANY PROGRAMU LUB ODWOŁANIA IMPREZY Z PRZYCZYŃ OD NIEGO NIEZALEŻNYCH.
- POSIADAMY ZEZWOLENIE NA PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI TURYSTYCZNEJ NR
- C Sp. z o.o., ul. 02-784 Warszawa.

REZERWACJA TELEFONICZNA:

(0-prefix-22) 670-22-.....

(PONIEDZIAŁEK - PIĄTEK, GODZ. 9.00-17.00)

Taktyki i strategię; pojęcie definicji sytuacji

Pojęciami uwrażliwiającymi wykorzystanymi w obserwacji były zaczerpnięte z prac Micheia de Certeau pojęcia taktyki i strategii. Strategią nazywa de Certeau kalkulację lub manipulację stosunkami władzy, która jest możliwa wtedy, gdy można wyodrębnić podmiot z wolą i władzą. Istnienie strategii postuluje istnienie miejsca, które do niej przynależy i stanowi bazę dla wpływu na swoje otoczenie, które może być celem albo zagrożeniem.

Taktyka, przeciwnie do strategii, jest działaniem charakteryzującym się brakiem konkretnego miejsca (*locus*), a przestrzenią taktyki jest przestrzeń innego (de Certeau, 1999: 37). Działania taktyczne rozgrywają się na terenie danym i zarządzanym przez prawa obcej władzy. W odróżnieniu od strategii praktyki taktyczne są odizolowane jedna od drugiej i często nieskoordynowane. Taktyka „wykorzystuje okazje i zależy od nich”; nie mając właściwego sobie punktu wypadowego, gdzie mogłaby gromadzić to, co udaje jej się wyrwać z pola rządzonego przez system strategii, nie ma gdzie budować swojej pozycji. „Cokolwiek wygra, nie może tego zatrzymać” (de Certeau, 1999: 37). Owo „wykorzystywanie okazji” daje praktykom taktycznym mobilność i elastyczność, które siłą rzeczy nie mogą charakteryzować zakorzenionej w miejscu strategii; mobilność ta wymusza jednak konieczność wiecznego poszukiwania dogodnych momentów, „szpar” w systemie nadzoru strategicznej władzy. W tych rozpadlinach, porach systemu, które są jego słabością, działanie taktyczne przypomina kłusownictwo (de Certeau, 1999: 37), jest z definicji „sprytnie” i „podstępne”.

De Certeau opisując kulturę popularną wskazuje, że zawsze działają w obrębie niej „silni”, sprawujący władzę (mający kontrolę) i „slabi” (pozbawieni tej, szeroko pojętej, władzy czy kontroli). Domeną „silnych” jest strategia, domeną „słabych” zaś – taktyka. Widzowie telewizyjni mają z jednej strony nikły wpływ na program (w sposób skoordynowany ustalany przez „silnych”, którzy przyjmują pewnego rodzaju strategię), z drugiej jednak mogą – i w istocie tak czynią – wyszukiwać „wyrwy” w systemie, sprytnie „wymykać się” strategii tych, którzy w kulturze są uprzywilejowani (służą temu nieskoordynowane taktyki, jak na przykład wyłączanie telewizji w przerwie na reklamę, czyli właśnie wtedy, gdy – zgodnie z oczekiwaniami nadawcy – powinni ją oglądać).

Można powiedzieć, że każda strategia napotyka na swej drodze taktyki, które są przejawem oporu, dążenia do upodmiotowienia. Tak jak taktyki muszą być odpowiednie do strategii, na którą są odpowiedzią, tak strategia może zmienić się pod wpływem taktyk (np. nadawcy wprowadzą reklamowane produkty bezpośrednio do przekazu, na zasadzie *product placement*). Zjawiska kultury popularnej możemy więc opisywać, badając działanie aktorów i opisując je w kategoriach strategii bądź taktyki.

W analizie wykorzystano też klasyczne pojęcie interakcjonizmu: pojęcie definicji sytuacji. Wprowadzony przez Williama I. Thomasa termin będziemy rozumieć jako każdy akt interpretowania przez jednostkę położenia, w jakim się znajduje. Według Thomasa, subiektywna ocena danych okoliczności działania ma obiektywne znaczenie dla konkretnego zachowania, jakie podejmujemy, zaś w interakcji aktorzy starają się narzucić innym swoją definicję sytuacji.

Metoda. Dokończenie

Badanie zostało zrealizowane jako badanie terenowe („badanie zachowania ludzi w naturalnych warunkach ich codziennego życia”; Definicja Roberta M. Emersona, za: Frankfort-Nachmias, Nachmias, 2001: 299), metodą obserwacji uczestniczącej przy założeniu „strategii pełnego uczestnictwa”, w ramach której badacz staje się członkiem badanej grupy i – w miarę możliwości – uczestniczy we wszystkich jej aktywnościach. Patton (1997) podaje pięć wymiarów różnicujących badania terenowe z wykorzystaniem obserwacji¹: (1) rola obserwatora; (2) obserwator w oczach innych; (3) wyjawienie celu obserwacji; (4) czas trwania obserwacji; (5) zasięg obserwacji.

Odnosząc się do nich metodę zastosowaną przez Obserwatora można opisać jako: (1) sytuując Obserwatora równocześnie jako widza i uczestnika wydarzeń (bo z jednej strony jest on, tak jak inni, uczestnikiem wycieczki, z drugiej zaś – obserwuje zdarzenia z innym niż uczestnicy celem; „Doświadczanie sytuacji z perspektywy ich uczestnika jest tym, co *konstruuje* istotę obserwacji uczestniczącej. Jednakże równie ważna jest bezstronna *obserwacja* »z boku«. Prawdziwym wyzwaniem dla ewaluatora (i ogólniej: badacza wykorzystującego obserwację – dop. M.H.) jest połączenie uczestnictwa i obserwacji w taki sposób, aby zrozumieć to, czego jest świadkiem, z perspektywy uczestnika, a opisać z perspektywy widza” (Patton 1997: 169). (2) Fakt prowadzenia obserwacji był niejawnym, w związku z czym: (3) również cel obserwacji został zatajony przed uczestnikami i organizatorami. (4) Obserwacja była jednorazowa, jej czas zaś – ograniczony czasem trwania obserwowanego zdarzenia. (5) W obserwacji skoncentrowano się na jednym problemie, nie miała więc ona charakteru holistycznego.

Przy wszystkich swoich zaletach (realny, a nie wytworzony kontekst badań, materiał badawczy dostępny bezpośrednio, a nie przez źródła czy informatorów) metoda obserwacji uczestniczącej niepozbawiona jest wad. Ich świadomość wydaje się korzystna tak dla lepszego zaplanowania i przeprowadzenia obserwacji, jak i dla prawidłowej analizy ich wyników (poniższy krótki przegląd za: Frankfort-Nachmias, Nachmias, 2001: 299–303, *passim*; Hammersley, Atkinson, 2000: 113–7, *passim*).

Przede wszystkim działalność badawczą uczestnika ogranicza wiele utrwalonych nawyków społecznych, a potencjalnie korzystne metody zbierania informacji pozostają niedostępne, gdyż pełne uczestnictwo wymusza podporządkowanie oczekiwaniom grupy. W przypadku omawianego badania Obserwator wcielił się w istniejącą już rolę uczestnika wycieczki i musiał w pełni zaakceptować ją wraz z ograniczeniami, jakie przynosiła. Nie mógł na przykład, ze względu na owe „nawyki społeczne”, zbyt precyzyjnie wypytywać uczestników o fakty, które mogłyby przysłużyć się analizie. Groziłoby to jego statusowi w dwojaki sposób: po pierwsze, zostałby niepożądanym partnerem interakcji przez złamanie opisanej przez Paula Grlce'a zasady kooperacji, która rządzi pragmatyką konwersacji; po drugie zaś – mógłby zostać „zdemaskowany” jako „obcy”, a więc ktoś, kogo cele nie pokrywają się z celami pozostałych członków grupy i kto wsiadł do autobusu wycieczkowego z zamiarem innym niż odbycie wycieczki do Lichenla połączonej z prezentacją „wyjątkowo atrakcyjnych produktów z możliwością ich zakupu”. Z tych samych powodów Obserwator mógł zrobić notatki z obserwacji dopiero po ponad szesnastu godzinach od jej rozpoczęcia (początkowy pomysł udawania się „na stronę” został odrzucony jako groźący zdemaskowaniem), notatki te – dane o charakterze *stricte* jakościowym – nie mogą zostać uzupełnione danymi obiektywnymi (wiek uczestników, wykształcenie, dochód), których zebranie wymagałoby zastosowania kwestionariuszy (i ponownie: zdemaskowania Obserwatora jako socjologa-badacza).

Sama strategia pełnego uczestnictwa stawia Obserwatora wobec konieczności balansowania między dwoma „złami”: trudnością kontroli, demaskacją i, w efekcie, załamaniem się założeń ba-

dania (z jednej strony) oraz zbytnią identyfikacją z sytuacją badania i trudnością znalezienia doń analitycznego dystansu (z drugiej strony).

Last but not least, pozostaje kwestia etyki badań, w których obserwator jest w pełni uczestnikiem działań grupy, ale nie ujawnia jej swoich prawdziwych celów, pozwalając sądzić, że nie różnią się one niczym od celów podzielanych przez innych członków grupy. W tym kontekście można przywołać zarówno stanowisko Edwarda Shilsa, który stanowczo stwierdza, że nieetyczne jest, żeby obserwować ludzi nie informując ich o tym i nie mówiąc im o swoich pytaniach badawczych, jak i Jacka Douglasa z jego podejściem „śledztwa społecznego” (*investigative social research*). Douglas krytykuje tradycyjne założenia antropologii jako oparte na „konsensusie społecznym” i swego rodzaju „dobrej woli”: jego podejście jest konfliktowe, konflikt jest zasadą i rzeczywistością życia, my ukrywamy swoje sprawy przed ludźmi, oni odkrywają swoje sprawy przed nami; powinniśmy być podejrzliwi wobec innych ludzi, tak jak oni są podejrzliwi wobec nas – niejawną obserwacją jest więc w pełni etyczna.

Nie wchodząc szczegółowo w tę kontrowersję, należy podkreślić, że oba te stanowiska sformułowane były w odniesieniu do długotrwałych badań terenowych, w których Obserwator wkracza w strukturę zastaną i w jej obrębie dokonuje manipulacji mającej na celu zakrycie swych właściwych – badawczych – zamiarów. Przy zastrzeżeniach wobec jednostronnie konfliktowej wizji Douglasa można stwierdzić, że taka sytuacja jest pewnym nadużyciem zaufania badanych. W szczególnych warunkach opisywanego badania mamy jednak do czynienia nie z zastaną, lecz z „doraźną”, przypadkową grupą ludzi² – grupą ludzi przeważnie obcych wobec siebie, która sformowała się i rozformowała tego samego dnia. Nie można więc w tym przypadku mówić o naruszeniu prywatności (w tym sensie wszyscy uczestnicy wycieczki, włączając w to Obserwatora, byli sobie jednakowo „obcy”) – wydaje się, że zagrożenie złamania zasad etycznych zostało w przypadku omawianego badania zminimalizowane.

Początek

Obserwację rozpoczęto 23 marca 2004 roku, o godzinie 6:40 rano. Obserwator pojawił się na przystanku przy ul. Żelaznej, róg ul. Grzybowskiej, na kilkanaście minut przed potwierdzoną wcześniej w rozmowie telefonicznej z przedstawicielką biura godziną odjazdu. Na przystanku stało już pięć osób (trzy kobiety i dwóch mężczyzn, prawdopodobnie dwa małżeństwa i znajoma jednego z nich) w wieku około 60 lat. Po pewnym czasie na przystanek przyjechały dwa autobusy wycieczkowe (pojazdy stosunkowo stare i wyglądające na „zużyte”, marki Jelcz) – w większości już zapełnione. Przystanek, na którym wsiadał Obserwator, był przedostatnim z przystanków, z których autokary zabierały podróżnych (pełna lista – patrz: ulotka); po zabraniu jeszcze sześciu osób na ostatnim przystanku autobusy ruszyły w drogę.

Obserwator zajął miejsce koło mężczyzny w wieku około 70 lat. Zgodnie z przyjętymi założeniami wcielał się w uczestnika wycieczki – koncentrował się raczej na kurtuazyjnym podtrzymaniu rozmowy, nie starał się uzyskiwać od sąsiada żadnych informacji. Krótka konwersacja miała charakter *stricte* kurtuazyjny (rozmowa o pogodzie, mężczyzna poczęstował Obserwatora gorzką czekoladą Wedla). Mężczyzna szybko zasnął, podobnie – na około 30 minut – Obserwator.

Z pobieżnej obserwacji poczynionej na stacji benzynowej (około 50 minut później oba autokary zatrzymały się) wynika, że oba były prawie pełne – w sumie liczbę pasażerów można szacować na około 90 osób. Około 60 z nich stanowiły kobiety. Przeważającą większość uczestników moż-

na lokować w przedziale wieku 55–75 lat; ich dość podniszczone ubrania o starym fasonie, jak również charakter prowiantu zabranego na drogę (pomidory, jaja ugotowane na twardo, dość stare plastikowe termosy z kawą, herbatą) pozwalają wnioskować o ich dość niskim statusie materialnym.

(O obserwowaniu tego, co się nie zdarzyło. Dygresja)

(Równie istotne, choć dalece trudniejsze i metodologicznie ryzykowne, jak obserwowanie zdarzeń, jest *obserwowanie tego, co się nie wydarzyło*; por. Patton, 1997: 184. Choć w każdej chwili *nie dzieje się* mnóstwo rzeczy (tak jak każda wypowiedź jest czegoś przemilczeniem, tak kiedy coś się wydarza, jednocześnie nie-wydarza się coś innego), niektóre z rzeczy są istotniejsze od innych. Obserwator, od biografii którego nie możemy abstrahować, brał już nieraz udział w wycieczkach autobusowych i na podstawie zestawienia swoich wcześniejszych przeżyć z obserwacjami poczynionymi w trakcie badania próbuje wnioskować na temat jej uczestników. Czyni to w dużej mierze na podstawie tego, co się nie wydarzyło, a wydarzyć się mogło. Równie znaczące jak to, co wzięli ze sobą obserwowani (jaja na twardo, kanapki z białego pieczywa, kawę w starym, plastikowym termosie) jest to, czego nie wzięli (ciemne pieczywo, chipsy, coca-cola, kawa w nowym, droższym, stalowym termosie). Choć analiza takich nie-wydarzeń jest trudna (lista tego, co mogłoby się wydarzyć jest niczym nieograniczona, a jeżeli nawet, to przez dyspozycje Obserwatora, które nie są intersubiektywnie komunikowalne osobom trzecim), nie sposób zignorować na przykład faktu, że w ciągu około trzech godzin przejazdu nie było słycać ani jednego telefonu komórkowego. Kwestia nieuchronnego obserwowania nie tylko wydarzeń, ale i nie-wydarzeń zwraca naszą uwagę na to, że nie można w przypadku badań terenowych poprzestać na opisie tego, co zaobserwowaliśmy. Postać Obserwatora nie jest „przezroczysta” i jeżeli zauważa on, że coś się nie zdarzyło, to mówi to wiele nie tylko o przedmiotach obserwacji, ale i jej podmiocie).

Postój. Kierowca

W trakcie postoju na stacji benzynowej (nazwa miejscowości nieustalona) kierowca autobusu prosi o to, żeby pięciu pasażerów (nie zwraca się do nikogo w szczególności), przeniosło się do innego autobusu. „Żeby było po równo”. Przez kilka minut nikt nie chce się przesiadać, po naleganiach kierowcy (odebranych przez niektórych uczestników – ciche rozmowy, nikt nie zwraca uwagi kierowcy – jako nieuprzejme) pięcioro pasażerów przesiada się. Kierowca po raz kolejny jest niemity dla dwóch kobiet, które spóźniają się (były w toalecie). Ponownie nikt nie reaguje, mężczyzna w wieku około 60 lat upomina kobiety za spóźnienie i zamienia kilka słów z kierowcą („baby...”). Kilkanaście minut po opuszczeniu postoju. W autobusie panuje przenikliwie zimno (temperatura na zewnątrz bliska zera stopni), co wielokrotnie wcześniej było komentowane przez pasażerów, ale zawsze po cichu. Gdy około 60-letnia kobieta siedząca z tyłu autobusu podchodzi w czasie jazdy do kierowcy, by poprosić go o włączenie ogrzewania, ten udziela jej reprimendy za chodzenie po autobusie w czasie jazdy oraz komentuje, że „trzeba było wcześniej powiedzieć, co to ja wróżka jestem, że mam wiedzieć, że zimno?”. Kobieta przeprosza (sic!) i wraca na miejsce. Kierowca włącza ogrzewanie.

Na postoju zostają też zebrane pieniądze: każdy płaci po 15 zł (kierowca nie wydaje dziesięciogroszowej reszty, nie sprawdza dowodów tożsamości, nie pyta nikogo o wiek). Również Obserwator płaci 15 zł, choć – jak wskazywaliśmy wcześniej – był przygotowany na uiszczenie opłaty według „stawki” dla osób młodszych niż 25 lat.

(O selekcji materiału. Dygresja)

(Ze wszystkich rzeczy, które widzimy – ile udaje nam się zapisać? Ze wszystkich rzeczy, które widzieliśmy – ile udaje nam się zapamiętać? Obserwator, który postanowił „po prostu” wziąć udział w wycieczce i nie posługiwać się przedmiotami i urządzeniami, które mogłyby go „zdemaskować” [notatnik, telefon komórkowy, dyktafon, „Badania społeczne w praktyce”] po zakończeniu szesnastogodzinnego dnia staje przed koniecznością wybrania do opisu i analizy kilku-, kilkunastu zdarzeń. Po raz kolejny okazuje się, że nie tylko przyjęte założenia, hipotezy i pojęcia uwrażliwiające, ale i pamięć Obserwatora i jego wcześniejsze doświadczenia mają wpływ na to, co okazuje się być bardziej „pisanem” niż „uprawianem” socjologii).

Jeżdżenie na prezentacje

Okazuje się, że para w wieku około 70 lat nie pierwszy raz uczestniczy w takim wyjeździe. Z rozmowy, jaką prowadzi z mężczyzną siedzącym po drugiej stronie korytarza, wynika, że wcześniej byli już m.in. w Ciechocinku i „gdzieś przy granicy ze Słowacją”.

(W tym przypadku zachętą jest możliwość zrobienia tanich zakupów [alkohol] po drugiej stronie granicy. Tak jest na przykład w dystrybuowanej we Wrocławiu ulotce firmy C* zachęcającej do zwiedzenia barokowego zespołu sakralnego w Wambierzycach. Organizator przypomina o zabraniu paszportów; ulotka w zbiorach Obserwatora).

Prezentacja

Po około trzygodzinnej jeździe kierowca zatrzymuje się w małej miejscowości (po sprawdzeniu przez Obserwatora: Lubień Kujawski). Niektórzy podróżni są zaniepokojeni („to już Licheń?”, „przecież to nie Licheń”, „dlaczego się zatrzymaliśmy?”), niektórzy podróżni – okazuje się – znają już to miejsce i tłumaczą innym, że to tu odbędzie się prezentacja. „Prezentacja” będzie terminem używanym zarówno przez organizatorów, jak i przez uczestników.

Do autobusu wchodzi mężczyzna ubrany w garnitur i w imieniu firmy C* wita „szanownych państwa”. Wskazuje, gdzie w zajeździe znajduje się toaleta, opisuje, jak trafić do sali, w której odbędzie się prezentacja. Około dziesiątej uczestnicy gromadzą się przy stołach ustawionych w dużej sali. Krzesła ustawione w stronę „sceny” (w dużym pomieszczeniu przeznaczonym prawdopodobnie na zabawy weselne i przyjęcia – wystrój! – stoły ustawione są tak, że tworzy się przestrzenny podział na „widownię” i „scenę”). Trzech mężczyzn w garniturach pospiesznie kończy przygotowania (poprawianie oświetlenia, jeden z mężczyzn – prowadzący spotkanie – wpina w klapę garnituru mały mikrofon i włącza mikroport przypięty do paska). Prowadzący, mężczyzna około lat 40., ubrany ze stonowaną elegancją (ciemne buty, ciemny garnitur, biała koszula, krawat) jeszcze raz „w imieniu firmy C*” wita zebranych.

(Prezentacja, wraz z zapowiadzianym przez ulotkę obiadem, trwa w sumie pięć godzin, z dwoma przerwami. Poniżej wyliczone zostaną najistotniejsze jej punkty i najbardziej charakterystyczne argumenty, które poddane zostaną analizie dalej).

1.

Powitanie: prezyter *explicite* stwierdza, że wycieczka była tania i kilkakrotnie zwraca na to uwagę. Podkreśla: „my zabieramy Państwa do Lichenia, [w zamian] Państwo obejrzyicie naszą prezentację”. Mówi, że wie, że wielu z uczestników wycieczki było już na podobnej prezentacji wcześniej. Podkreśla, że samo zwiedzanie Lichenia nie może zająć dużo czasu („mało ciekawych rzeczy”, „niewiele czasu wystarczy”). Zapowiada obiad – po prezentacji.

2.

Prezentacja zaplanowana jest jako przemówienie prezentera oparte na interakcji z publicznością. Prezyter zadaje pytania o charakterze retorycznym, dotyczące doświadczeń potocznych („czy w ziemniakach gotowanych tak długo mogą być jeszcze jakieś witaminy?”) i uzyskane z sali odpowiedzi traktuje jako punkt wyjścia do reklamy prezentowanych produktów.

3.

Prowadzący prosi o nienagrywanie i niefotografowanie prezentacji. „Dziennikarze manipulują i przedstawiają naszą firmę w złym świetle”.

4.

Struktura prezentacji: prezyter zaczyna od produktu najdroższego i następnie prezentuje produkty coraz tańsze. Większość czasu prezentacji poświęcona jest dwóm najdroższym produktom (oddzielne części oddzielone przerwą), ostatnia – pozostałym trzem, zdecydowanie tańszym (zdecydowanie krótszy czas).

5.

Prezentowane produkty: (1) zestaw garnków firmy S* ze stali nierdzewnej, do zdrowego i energooszczędnego gotowania. Większa część prezentacji nakierowana na zalety produktu (prezyter unika podania ceny właściwie przez cały czas) – asystent prezentera gotuje w garnkach, później ugotowane warzywa i kawałki kurczaka usmażone na patelni są rozdawane słuchaczom, w bardzo małych kawałkach, na wykałaczkach. (2) Zdrowa pościel z wełny lamy, z terapią polem magnetycznym. (3) Żelowe, odchudzające wkładki do butów. (4) Pielęgnująca i lecznicza maść ziołowa. (5) Koncentrat lanoliny.

6.

Centralnym punktem prezentacji jest zestaw garnków: prowadzący najpierw nie mówiąc, co jest prezentowane, mówi o tym, jak ważna jest zdrowa żywność i jak coraz wyższe ceny energii sprawiają, że gotowanie jest coraz droższe. (Jako argument podaje wejście do Unii Europejskiej, sugerując, że wraz z nim zdrożeje energia). Dopiero po wstępie zdejmuje błękitną płachtę przykrywającą do tej pory garnki i prosi zebranych o oklaski. Ludzie klaszczą niechętnie, dość cicho. Słychać uszczypliwe komentarze („nie będę garnków oklaskiwał”).

7.

Argumenty wykorzystane przez prowadzącego w prezentacji. * Rola zdrowej żywności: można gotować krócej (nie niszczyć składników odżywczych i witamin), na parze (jak wyżej), bez tłuszczu * Oszczędność na energii (wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej zdrożeje gaz wykorzystywany w gotowaniu, a oferowany produkt zużywa go mniej: grube dno garnka akumuluje ciepło, a następnie oddaje je do środka, likwidując konieczność ciągłego trzymania garnka „na gazie”). Prowadzący pokazuje, jak na umieszczonym w pokrywce termometrze jest temperatura 40 st. Celsjusza, która następnie rośnie, już po wyłączeniu gazu, do 60 stopni * Garnki może są drogie (nie podaje ceny), ale wszystko, co dobre, jest drogie * Jakość garnków jest taka sama, jak jakość garnków firmy Z*, nawet produkuje je ta sama fabryka, ale oferowane garnki są tańsze, bo Z* wydaje dużo pieniędzy na reklamę w telewizji, a S* nie. „Państwo są naszą chodzącą reklamą”, „nie musimy sponsorować drużyn sportowych ani kupować drogich reklam w telewizji” * Zakup takich garnków to inwestycja: (na czyjąś uwagę, o tym, że „po co staremu...”) są doskonałym posagiem dla dzieci albo wnuków („będą służyć przez lata”) * Po wejściu do Unii zdrożeje wszystko: nie tylko gaz, ale i witaminy: lepiej czerpać je z jedzenia odpowiednio (z użyciem reklamowanego produktu) przygotowanego, niż z – coraz droższych – tabletek * „Czy z naszymi garnkami można zaoszczędzić 2 złote dziennie na energii? (z publiczności, słabe:) Tak. (prowadzący, głośno i entuzjastycznie:) Tak! Kolejne dwa złote na witaminach? (jak wyżej:) Tak. Czy stać Państwa, żeby odłożyć dwa złote dziennie? Tak. To mało – sześć złotych, ale wychodzi 180 złotych miesięcznie. I już jest rata za nasze garnki” * (Prowadzący jest lekko otyły) „to dlatego, że ciągle jeżdżę na prezentacje i nie mogę się zdrowo odżywiać”, „mam takie garnki, ale będąc ciągle w drodze muszę żywić się w restauracjach, a tam gotują tłusto”.

8.

Z nieformalnych rozmów Obserwatora z uczestnikami wynika, że w sumie koszt zestawu garnków (przy rozbićciu ceny na miesięczne raty) to od trzech do czterech tysięcy złotych. Kilku uczestników podchodzi do stolika, przy którym w przerwie udzielane są informacje i można podpisać umowę, ale ostatecznie nikt nie decyduje się podpisać umowy na miejscu. Niektóre osoby biorą ze sobą rozdawane przez prowadzącego certyfikaty („mam ich tylko 10”) upoważniające do zakupu garnków po cenie fabrycznej w sklepie firmowym w Warszawie.

9.

Drugim produktem jest pościel z welny lamy. Pościel, pod którą należy spać nago, nie gryzie, i ma wszyte namagnesowane metalowe paski, które zapewniają ciągłą stymulację polem magnetycznym (prezenter powołuje się na autorytet nienazwanych dokładniej „naukowców amerykańskich i japońskich”, podobnie przy prezentacji garnków. Źródłami, z których cytuje odkrycia naukowców, są gazety: *Fakt* i *Twoje Imperium*).

10.

Pościel z welny lamy – argumenty. * Zdrowie * Zwykła pościel jest siedliskiem roztoczy. Prowadzący pokazuje zdjęcie roztocza wykonane przez mikroskop elektronowy. Żyjące w tradycyjnej pościeli roztocza powodują alergię, podrażnienia gardła. Śpiąc polykamy roztocza oraz produkowane przez nie „kulki fekalne” („czyli, po prostu, proszę Państwa, odchody”) * Pewna kobieta wyjeżdżając do sanatorium włożyła swoją poduszkę do torby foliowej i zostawiła w domu: gdy wróciła, w poduszce leżały się białe robaki! * Zwykła pościel nie przepuszcza powietrza, człowiek

leży pod nią niedotleniony („a co jest główną przyczyną zawałów? niedotlenienie”. Czy oznacza to, że śpiąc pod pościelą nie dostaniemy zawału? „Oczywiście, że nie, ale jest mniejsze prawdopodobieństwo, że dostaniemy go w nocy, kiedy nikt nie może nam pomóc”. Prowadzący sugeruje, że nikt nie chciałby obudzić się przy współmałżonku, który nie żyje) * (Kobieta z widowni): i tak jestem stara i zaraz umrę (prowadzący): a nie chciałaby Pani choć trochę dłużej żyć? * (Prowadzący): „Czy jak wstają Państwo rano, czujecie się już od razu zmęczeni i niechętni, czy przeciwnie: radośni i wypoczęci?” (Głos z sali): „Radośni i wypoczęci”. (Prowadzący): „No właśnie. Zmęczenia i niechętni – a wszystko dlatego, że śpicie w złej pościeli”.

11.

Zestaw pościeli kosztuje 1890 zł, można również podpisać umowę ratalną. Z obserwacji poczynionych przez badacza i zasłyszanych rozmów innych uczestników wynika, że na kupno pościeli zdecydowało się około pięciu osób.

12.

W trzeciej części prezentacji trzy produkty: żelowe wkładki odchudzające do butów (z magnezem: terapia polem) za 50 zł („takie, jak reklamowane w telewizyjnych sklepach, tylko tańsze, bo nie wydajemy na drogie reklamy”), sprzedaje się około 15; maść ziołowa za 40 zł („wyleczyłem nią grzybicę”), która może służyć jako maść rozgrzewająca w leczeniu przeziębień („tak, jak reklamowany w telewizji Vick Vapo Rub”), zmian skórnych i kataru, sprzedaje się około 10 słoiczeków; koncentrat z lanoliny do prania welen („bardzo wydajny”, „zostało mi tylko 15 opakowań”), sprzedaje się 20 (sic!) opakowań, po 20 złotych. W trzeciej części prezynter sprzedając tańsze produkty argumentuje krócej, stara się nawiązać rozmowę z osobami, które wcześniej były już na prezentacjach i znają je.

13.

W trzeciej części prezentacji widownia wydaje się już zmęczona i zniecierpliwiona. Kilkakrotnie prezynter ostentacyjnie przestaje mówić i czeka, aż ucichną rozmowy. Upomina też słuchaczy, sugerując, że obiad zostanie podany dopiero, gdy skończy się cała prezentacja. Około siedemdziesięcioletni mężczyzna odwraca się do pozostałych uczestników i mówi: „proszę Państwa, bądźmy poważni i słuchajmy”.

Po zakończeniu prezentacji zostaje podany obiad (jedno danie: ziemniaki, kotlet mielony i buraczki, kompot; wcześniej można było zamówić ciasto ananasowo-kokosowe, „specjalność zajazdu Arkadia”, „ulubione ciasto Krzysztofa Krawczyka, który przyjeżdża tu kilka razy w roku specjalnie po nie”, „ulubione ciasto zespołu Leszcze, który zatrzymuje się tu w drodze w trasy koncertowe”). Po obiedzie następuje wyjazd do Lichenia, gdzie Obserwator wraz z innymi uczestnikami spędza dwie godziny. Część osób nie jest w ogóle zainteresowana kompleksem sakralnym, część zwiędza go i narzeka, że wyjazd zaplanowano przed mszą świętą, podczas której odsłaniany jest święty obraz.

W drodze powrotnej z bazyliki około sześć osób (w większości kobiety) intonuje pieśni religijne: „Zapada zmrok” („I ludzkim snom błogosław dłońią jasną / I oddal od nich cień codziennych trosk / I tym, co znów nie będą mogli zasnąć / Panienko, daj szczęśliwą, dobrą noc”) oraz „Cześć Maryi” (Dziatki lube, jeśli chcecie / Błogi żywot wieść / Dajcie, jako Jezus Dziecię / Pannie świętej cześć”). Pozostali pasażerowie nie podejmują śpiewu.

Obserwacja kończy się około 22.30 wraz z powrotem do Warszawy.

Strategia i definicja sytuacji organizatora. Próba rekonstrukcji

Jak wskazywano wyżej, należy uznać, że głównym celem organizatora jest sprzedanie oferowanych produktów. Rozumując w kategoriach wprowadzonych przez Michela de Certeau, będziemy mieli do czynienia z koherentną strategią nakierowaną na ten cel. Jeżeli przyjmiemy, że skuteczne działanie perswazyjne polega na (1) *zainteresowaniu odbiorcy przekazem*, następnie (2) *minimalizowaniu możliwości odrzucenia perswazji przez odbiorcę*, a ukoronowaniem jest (3) *wykonanie przez odbiorcę czynności lub zbudowanie, postawy zgodnej z celami perswazji nadawcy* – to definicja sytuacji narzucana przez organizatora będzie budowana przede wszystkim wokół pierwszych dwóch zamiarów.

Zainteresowanie odbiorcy przekazem

Strategia organizatora będzie zmierzała do ukrycia celu perswazyjnego: tak jak w pewnych warunkach skuteczniejsze jest umieszczenie reklamowanej puszki coli raczej w samym programie telewizyjnym (serialu, *reality show*) niż w przerwie na reklamę – tak organizator zaprasza na „wycieczkę”, a nie przedłużającą się prezentację. W ulotce precyzyjnie i wyczerpująco wyliczane są miejsca, które można zobaczyć w Licheniu, zaś o prezentacji znajdujemy ledwie wzmiankę. W czasie wycieczki proporcje te się odwracają: na ulotce sześć linijek o Licheniu i jedna o prezentacji, w rzeczywistości – pięć godzin prezentacji i dwie godziny w Licheniu. Używając pojęć Goffmana, można by opisać takie działanie jako manipulację, a postawę, w której aktor narzuca definicję sytuacji, w którą sam nie wierzy – jako postawę cyniczną. Jednak fakt, że stosunkowo duża liczba osób już wcześniej uczestniczyła w prezentacjach i w momencie obserwacji uczestniczyła w prezentacji powtórnie, skłania do ostrożnego kwalifikowania tej praktyki przy użyciu kategorii nacechowanych wartościująco.

Pierwszym etapem strategii organizatora jest więc doprowadzenie do tego, żeby odbiorca ulotki zdecydował się na udział w wycieczce. Ulotka, jak każdy tekst, stara się skonstruować pewien rodzaj czytelnika modelowego. Tutaj – jak w przypadku każdej reklamy – czytelnik modelowy jest jednocześnie modelowym nabywcą. Można przyjąć, że główny dochód organizatora płynie ze sprzedaży najdroższych produktów – ulotka będzie się więc starała zachęcić osoby, które są w stanie sobie na takie produkty pozwolić. Nie są to, rzecz jasna, osoby młode (organizator stara się, jak pokazywaliśmy wcześniej, zniechęcić osoby młodsze niż 25 lat „zaporową” ceną, której – jak przekonał się Obserwator – nikt potem nie egzekwuje), lecz – paradoksalnie – nie są to też pracujące, zamożne osoby w średnim wieku (wyjazd organizowany jest w dzień roboczy). Ulotka jest skierowana do osób dysponujących dużą ilością wolnego czasu, a obecność na wycieczce w przeważającej części osób w wieku emerytalnym odkrywa przed nami prawdopodobną strategię organizatora: koncentrując się na sprzedaży ratalnej jest on w stanie zwrócić się do osób może nie najlepiej sytuowanych, za to ze stałym, gwarantowanym przez państwo dochodem (renta, emerytura). Z punktu widzenia firmy układ taki może okazać się bezpieczniejszy niż umowa z kimś o mniej ustabilizowanej, nawet jeżeli chwilowo lepszej, sytuacji finansowej³. Firma zakłada też, że jej klienci będą osobami religijnymi (i ponownie w takim założeniu odnajdujemy raczej obraz osób starszych) i za cel wyjazdu wybiera Licheń, lecz – jak pokazywaliśmy wcześniej – łągodzi „pielgrzymkowy” wydzwięk przedsiębiorstwa.

Szczególony charakter strategii organizatora sprawia, że moment zdecydowania się na udział w wycieczce jest tożsamy z poddaniem się jego kontroli na długie godziny: telewizor czy radio można wyłączyć, zaś wycieczka autobusowa ma w sobie coś z (*przemieszczającej się*) instytucji *totalnej* – co prawda zawiązującej się na bardzo krótki czas, ale wciąż uzależniającej uczestników od personelu (kierowca), poddającej ich jego bezpośredniej kontroli, „wrywającej” ich z rutyny życia codziennego i osadzającego w miejscu im nieznanym (Lubień Kujawski). Ten w zamierzeniu organizatora „totalny” charakter perswazji jest kluczowy dla opisanego strategii przyjętej przez firmę C*.

Minimalizowanie możliwości odrzucenia przekazu przez odbiorcę: wycieczka

Jeżeli wskazujemy na zbieżność między pewnymi cechami zorganizowanej wycieczki autokarowej a cechami opisywanych przez Goffmana instytucji totalnej (por. Goffman, 1975), to nie po to, by charakteryzować przedsięwzięcie firmy C* jako odbierające wolność i podmiotowość jego uczestnikom. Przez wybór wycieczki autobusowej jako (nietypowej) formy marketingu firma C* próbuje tylko narzucić jej uczestnikom pewną definicję sytuacji – jak zobaczymy dalej, nie zawsze skutecznie.

Dla zrozumienia strategii organizatora kluczowe są jego dwa założenia, które możemy zrekonstruować: (1) *założenie o kontroli* które mówi, że uczestnicy wycieczki autobusowej będą bardziej podatni na perswazję i (2) *założenie o wzajemności*, które mówi, że skuszeni atrakcyjną ceną wyjazdu i darmowym obiadem uczestnicy będą starali się w jakiś sposób „odwdzińczyć” organizatorowi. Co charakterystyczne, to drugie założenie jest odbiciem wielu ustaleń nauk społecznych na temat funkcjonowania społeczeństwa: mamy tu do czynienia z refleksyjnością nauk społecznych – oto psychologiczne i socjologiczne tezy dotyczące wymiany jako fundamentu kultury (Mauss, Malinowski) i zasady wzajemności jako narzędzia skutecznej perswazji (bestsellerowa, także w Polsce, książka Roberta Cialdlniego „Wywieranie wpływu na ludzi”, której bezprecedensowa sprzedaż w liczbie prawie piętnastu tysięcy egzemplarzy⁴ każe wątpić, że jej odbiorcami byli wyłącznie studenci nauk społecznych i państwowe biblioteki) zostają zastosowane przez aktorów w świecie społecznym i psychologia społeczna zaczyna mieć do czynienia z zachowaniami uwarunkowanymi popularną recepcją psychologii społecznej, zaś socjologia – recepcją socjologii.

Przyjmując założenie o kontroli organizator chce zminimalizować możliwość niepowodzenia perswazji przez zwiększenie swojej roli i „uzależnienie” od siebie uczestników. Zamknięci w autobusie wycieczkowicze, przeważnie nieznający się nawzajem (tworzący więc przypadkowy zbiór jednostek lub małych grup raczej niż jedną grupę) są uzależnieni od kierowcy. Opisywany wcześniej spór o temperaturę powietrza, zakulisowe komentarze na temat zachowania kierowcy przy absolutnym posłuszeństwie ujawnianym wobec niego w bezpośrednich kontaktach pokazują, w jaki sposób uczestnicy wycieczki są „zażelni” od jej organizatora. Przywiezieni do Lubienia Kujawskiego (w większości, tak jak Obserwator, nie zdający sobie sprawy ze swojego geograficznego położenia) na prezentację, nie mają innej wyobraźalnej alternatywy powrotu do Warszawy niż z wycieczką, która ich tam przywiozła. Wymusza to – w założeniu organizatora – pewien rodzaj posłuszeństwa i minimalizuje ryzyko zachowań nonkonformistycznych: teoretycznie nikt Obserwatora do oglądania prezentacji nie zmuszał, ale obejrzał ją, starając się nie okazywać znudzenia lub irytacji, żeby nie mieć problemów z „personelem”, który dysponował potencjalnymi sankcjami

w postaci obiadu (którego Obserwator mógłby nie dostać) i transportu (którego teoretycznie – bo fakt, że nikt nie wysunął takiej groźby, nie znaczy, że jej nie było – mogło się mu odmówić). Dobrą ilustracją skuteczności założenia o kontroli są opisywane sceny „ugłaskiwania” „Pana Kierowcy” oraz wspomniane wyżej siedemdziesięcioletki, który uspokajał rozdyskutowanych współtowarzyszy mówiąc „bądźmy poważni” – wydaje się, że niezależnie od wieku uczestników schemat wycieczki szkolnej z „dziećmi” i „opiekunami” przebija z każdej zorganizowanej wycieczki autobusem. Na to w każdym razie liczyli organizatorzy opisywanego wyjazdu.

Przyjmując założenie o wzajemności, organizator oczekiwał, że uczestnicy zauważą, że wyjątkowo niska cena wyjazdu i wliczony w nią obiad są rodzajem „prezentu” od firmy i poczują się w obowiązku rewanżu (w formie życzliwego zainteresowania przekazem perswazyjnym i – w efekcie – zakupu). Reguła wzajemności (która w opisie Cialdiniego „stwierdza, że zawsze powinniśmy starać się odpowiednio odwdziżyć osobie, która nam dostarczyła jakieś dobro”, 1999: 33–4) znana jest wszystkim społeczeństwom ludzkim i jest silniejsza od naszych pierwotnych postaw wobec osoby, która oczekuje od nas wzajemności. Nawet „ludzie, których nie lubimy – pisze Cialdini – antypatyczni czy namolni sprzedawcy, niepożądani znajomi, przedstawiciele dziwacznych czy niepopularnych organizacji – również mogą doprowadzić nas do uległości, jeżeli tylko uda im się wywołać w nas poczucie zobowiązania za pomocą jakiejś drobnej, oddanej nam przysługi (1999: 37). Co jednak szczególne w omawianym przypadku, marketingowe lub „marketingowe” zastosowania reguły wzajemności (długopis w prezencie od banku, wakacje dla lekarza w prezencie od firmy farmaceutycznej, czy – do pewnego stopnia – piosenka ulicznego grajka, który zbiera pieniądze do kapelusza) bazują na przymusie kulturowym, do końca nieświadomym, a już na pewno nie sformułowanym wprost. Tymczasem prenter firmy C* jest bezpośredni, gdy mówi: my zaprosiliśmy Państwa na wycieczkę poniżej naszych kosztów i pyszny obiad – Państwo teraz zróbcie przysługę nam i wysłuchajcie prezentacji (lub – i dopiero w tym momencie zaczynają się niedopowiedzenia – wręcz coś kupcie: wtedy zrobicie nam prawdziwą przyjemność). Scena, w której uczestnicy wycieczki uciszają się nawzajem, jest przesycona nie tylko świadomością, że za niesubordynację mogą grozić jakieś sankcje, ale i głęboko zakorzenionym przeświadczeniem, że do pewnego stopnia są „w gościach”, zostali „zaproszeni na wycieczkę” i wypada wysłuchać, co „gospodarze” mają do powiedzenia albo nawet zrobić im przyjemność kupując jakiś produkt.

Siła definicji sytuacji narzucanej przez organizatora leży nie tylko w tym, że każe ona uczestnikom myśleć, że wycieczka jest doskonałą okazją zobaczenia Lichenia za niewielkie pieniądze, lecz także w tym, że eliminuje ona jako nieuprawnione spostrzeżenie, które może narzucać się krytycznemu obserwatorowi: oto uczestnicy płacą, by oglądać reklamę. Siła marketingowego pomysłu na zorganizowanie reklamy „na żywo” w otoczeniu w pewnym sensie odciętych od świata (takiego, który odbiorcy znają i czują się w nim bezpiecznie) polega na tym, że niezależnie, czy uczestnik poczuje się gościem zobowiązanym do wdzięczności (ufundowali mi wycieczkę, wysłucham ich i coś kupię), czy oszukany klientem (zapłaciłem za udział w przedstawieniu marketingowym, ale – działła mechanizm redukcji dysonansu poznawczego – skoro zapłaciłem, to może rzeczywiście jest to interesujące) – zawsze to strategia firmy będzie kontrolowała sytuację. Dalej pokażemy jednak, że owa kontrola może okazać się bardzo złudna.

Minimalizowanie możliwości odrzucenia przekazu przez odbiorcę: prezentacja

Wcześniej opisaliśmy samą konwencję wycieczki autokarowej wybraną przez organizatora jako służącą redukcji możliwości odrzucenia perswazji. Pokazaliśmy, w jaki sposób nauki społeczne okazują się być refleksyjne i mieć do czynienia z działaniami będącymi jakąś formą realizacji ustaleń tych nauk. Te dwa splatające się procesy – dążenie do skutecznej perswazji i wykorzystanie psychologii wpływu społecznego – zauważalne są również w samej prezentacji.

Opisane założenie o kontroli jest realizowane w wypowiedziach prezentera, który *explicite* i *implicit*e sugeruje, że jeżeli słuchacze będą nie dość uważni, prezentacja się przeciągnie i będzie „mniej czasu na Licheń”. To kontrola zakamuflowana: za sugestią, że to od słuchaczy zależy, kiedy skończy się prezentacja, ukryta jest rzeczywista kontrola sytuacji przez prezentera.

Założenie o wzajemności podkreślone jest otwarcie przez prezentera na początku prezentacji (tym samym usiłuje on pokazać się jako człowiek szczerzy, który nie ukrywa swoich zamiarów, temu też służy oskarżenie bliżej niezidentyfikowanych dziennikarzy o dezinformację i niezrozumienie uczciwie przecież przez niego ujawnianych zasad gry⁵); w formie wymogu kulturowego towarzyszy zaś uczestnikom przez cały czas prezentacji.

Zgodnie z ogólnymi zasadami wywierania wpływu – powtórzmy: funkcjonującymi dziś nie tylko w dyskursie badawczym, ale i komercyjnym – w tym sensie bestsellerowa książka Cialdiniego jest tyleż akademickim studium, co praktycznym poradnikiem – towarom drogim poświęca się więcej uwagi (wysoka cena – więcej namysłu; argumenty odwołujące się do *pewnego typu* racjonalności), zaś tańszymi – mniej. Zwraca uwagę uszeregowanie prezentowanych produktów od najdroższego do najtańszego. Pełni ono dwie funkcje: po pierwsze – dzięki wykorzystaniu zasady kontrastu – każdy następny prezentowany produkt wydaje się tańszy w kontekście poprzedniego, niż wydałby się prezentowany samodzielnie. Pościel jest może droga, ale wobec prognozy cenowej ustalonej przez prezentowany wcześniej zestaw garnków – wydaje się być w umiarkowanej cenie. (O zasadzie kontrastu por. Cialdini, 1999: 25–9). Po drugie – mamy do czynienia z ciągłym wykorzystywaniem zasady wzajemności: coraz tańsze przedmioty są kolejnymi „szansami”, dawanymi uczestnikom, by mogli „odwdziżyć się” organizatorom z firmy C*. Pozwala to na wykorzystanie zróżnicowanych możliwości finansowych uczestników (duża część nie może „zrewanżować się” kupnem garnków, ale większość może kupić koncentrat lanoliny) oraz – jeżeli spróbujemy zrekonstruować rachunek ekonomiczny organizatora – uzupełnić wpływ istotnie niższymi przychodami ze sprzedaży „drobiazgów”, za to pomnożonymi przez zdecydowanie większą ich liczbę. Przy sprzedaży wkładek, maści i koncentratu wykorzystywane jest więc zmęczenie uczestników przedłużającą się prezentacją, zasada niedostępności (zostało tylko piętnaście butelek, mówi prezenter, po czym sprzedaje ich dwadzieścia) i ogólna zasada wzajemności. (O zasadzie niedostępności por. Cialdini, 1999: 215–243).

Ogólna charakterystyka definicji sytuacji i strategii organizatora

Podsumowując – organizator stara się narzucić uczestnikom swoją definicję sytuacji, według której wycieczka jest „okazją”, za którą należy się „odwdziżyć”. Strategia organizatora zasadza się na założeniu, że uczestnicy będą manipulowalni i podatni na perswazję: dwa centralne działania

strategiczne polegają na (1) wyrwaniu uczestników z ich życia codziennego i przejęciu kontroli nad tym, gdzie się znajdują i co się z nimi dzieje oraz (2) wykorzystaniu zasady wzajemności i innych (popularno)naukowych twierdzeń na temat skutecznego wywierania wpływu na ludzi.

Taktyki uczestników i uczestnicy wobec narzucanej im definicji sytuacji. Próba rekonstrukcji

Taktyki wobec strategii, albo „stabi” wobec „silnego”. Przedstawiając wyżej pojęcia uwrażliwiające wykorzystane w obserwacji, opisywaliśmy wprowadzone przez Michela de Certeau rozróżnienie między taktykami a strategiami jako dwoma modelowymi typami działania w konsumpcyjnym społeczeństwie późnego kapitalizmu. W badanej sytuacji, zgodnie z tezami de Certeau, będziemy mieli do czynienia nie z jedną koherentną strategią (którą próbowaliśmy zrekonstruować w rozdziale pierwszym), lecz z mnogością nieskoordynowanych taktyk.

Przypomnijmy: taktyka, przeciwieństwo do strategii, jest działaniem charakteryzującym się brakiem konkretnego miejsca (*locus*). Działania taktyczne rozgrywają się na terenie danym i zarządzanym przez prawa obcej władzy. W odróżnieniu od strategii praktyki taktyczne są odizolowane jedna od drugiej. Taktyka „wykorzystuje okazje i zależy od nich”. „Cokolwiek wygra, nie może tego zatrzymać” (de Certeau, 1999: 37). Owo „wykorzystywanie okazji” daje praktykom taktycznym mobilność i elastyczność, które siłą rzeczy nie mogą charakteryzować zakorzenionej w miejscu strategii; mobilność ta wymusza jednak konieczność wiecznego poszukiwania dogodnych momentów, „szpar” w systemie nadzoru strategicznej władzy. W tych rozpadlinach, porach-systemu, które są jego słabością, działanie taktyczne przypomina kłusownictwo (de Certeau, 1999: 37), jest z definicji „sprytne” i „podstępne”.

Za konstrukt tłumaczący powstawanie taktyk mających na celu uniknięcie wymagań strategii lub obrócenie siły strategii przeciw niej uznajemy tu reaktancję (inaczej: opór psychologiczny) – tłumaczy on, mówiąc najogólniej, sposób, w jaki ludzie reagują na odebranie im kontroli nad biegiem wydarzeń.

(„...Kiedykolwiek – pisze Robert Cialdini – zostanie nam odebrana lub ograniczona swoboda wyboru, potrzeba odzyskania tej wolności sprawia, że rośnie w naszych oczach atrakcyjność odebranej nam możliwości wyboru bądź działania” (1999: 222). Zjawisko reaktancji wykorzystywane jest przez sprzedawców: mamy ochotę kupić coś tylko dlatego, że wkrótce możemy nie mieć takiej możliwości – „Peugeot 307 *limited edition*”, „ilość towaru w promocji ograniczona” – w ten sposób reaktancja pracuje na korzyść zasady niedostępności; ale niedoceniane jest jej działanie motywujące konsumentów do oporu wobec sprzedaży i konsumpcji jako takiej).

Przeгляд taktyk stosowanych przez uczestników wycieczki

1.

Złamanie zasady wzajemności. Taktyka polegająca na redefinicji sytuacji – odrzuceniu definicji sytuacji, którą próbuje narzucić organizator („jesteście mi coś winni”) i przyjęciu innej postawy („nie jesteśmy ci nic winni”). Wylączenie badanej sytuacji spod działania zasady wzajemności (jako sytuacji *stricte* komercyjnej, a więc opartej na pieniądzu, nie zaufaniu czy więzi) drastycznie

zmniejsza podatność na perswazję. Jeżeli nikt z około 90 obserwowanych osób nie kupił zestawu garnków, około 5 osób kupiło pościel i w sumie sprzedało się około 45 tańszych produktów, oznacza to, że ponad połowa uczestników była zdolna do skutecznego oporu wobec perswazji⁶.

2.

Dodatkowo, na dużą rolę umiejętności zawieszenia zasady wzajemności wskazuje uzyskana przez Obserwatora informacja o tym, że wiele osób regularnie jeździ na prezentacje, których (ujawnionym) celem są również inne miejsca niż Licheń. Oferta organizatora traktowana jest więc jako „przeceniona” wycieczka turystyczna okupiona niedogodnością w postaci prezentacji.

3.

Wilk syty i owca cała. Wobec obiektywnej kontroli organizatora nad sytuacją (transport, bliżej nieznanne miejsce pobytu, obiad) niemożliwe stają się bezpośrednie konflikty lub zachowania, które mogłyby grozić konfliktem. Nie znaczy to jednak, że uczestnicy biernie poddają się sytuacji, przeciwnie – dystans między organizatorami a uczestnikami (do zredukowania którego dążył prezenter) jest wciąż duży: uczestnicy komentują po cichu nieuprzejme zachowanie kierowcy (jednak unikają bezpośredniej konfrontacji), prawią złośliwości prowadzącemu („zdrowa żywność, a jaki gruby”, „panie, komu to potrzebne...”, „tyle hałasu o jakieś garnki”), ale zazwyczaj po cichu. Taktyka polega w tym przypadku na jednoczesnym podtrzymywaniu złudzenia wspólnego celu i wspólnej definicji sytuacji (wymuszone jest to kontrolą, którą strategia organizatora sprawuje nad uczestnikami) i dyskretnym dystansowaniu się wobec wydarzeń, w których bierze się udział.

4.

Świadome łamanie scenariusza retorycznego i oczekiwań co do zachowania. Prezentacja jest wydarzeniem ściśle zaplanowanym. Na poziomie wizualnym produkty są – do pewnego stopnia – sakralizowane (umieszczone na podwyższeniu, oświetlone punktowymi reflektorami halogenowymi), ich przedstawienie jest celebrowane: garnki, najpierw przykryte niebieską tkaniną, są później ceremonialnie „odkrywane”. To odkrywanie, czy odsłanianie, w połączeniu z przestrzenią zaplanowaną na wzór teatru (ze „sceną” i „widownią”) ma w założeniu wywołać duże wrażenie na widzach. Tymczasem, gdy prezenter, najpierw *implicite* (przez aranżację „sceny”), a później już *explicite* („proszę o oklaski”) domaga się braw – widzowie na początku nie klaszczą wcale, a później klaszczą niechętnie i cicho. Wobec faktu, że oczekiwanie braw przedstawione jest jasno (może nawet: zbyt jasno), ich zachowanie nosi znamiona oporu i – tym razem już jawnego – dystansowania się od sytuacji, w której uczestniczą. Dzięki temu udaje im się zachować obraz siebie jako działających samodzielnie i niezależnie (a nie według narzucanego im scenariusza).

5.

Analogicznie łamany jest – również, i było to doskonale widoczne, precyzyjnie przygotowany – scenariusz retoryczny prezentera. Scenariusz ten oparty jest w dużej mierze na dialogu z publicznością: prowadzący pytaniami sugerującymi starał się skłonić uczestników do wygłoszenia zdania, które stanowiłoby punkt wyjścia dla jego dalszych wypowiedzi (Czy w warzywach gotowanych tak długo mogą być witaminy? – Nie. – Dlatego z naszymi naczyniami można gotować na parze i nie tracić składników odżywczych). Wywołane reaktancją taktyki słuchaczy często zmierzały do łamania takich scenariuszy, tak jak w przywołanym wcześniej przykładzie:

Prowadzący: *Czy jak wstają Państwo rano, czujecie się już od razu zmęczeni i niechętni, czy przeciwnie: radośni i wypoczęci?*

Głos z sali: *Radośni i wypoczęci.*

Prowadzący: *No właśnie. Zmęczeni i niechętni – a wszystko dlatego, że śpicie w złej pościeli.*

6.

Złamanie zasady kooperacji. Tego typu zachowania (przytoczone są jedynie przykładem, analogiczne zdarzały się częściej) służą zaznaczeniu swojego dystansu i podkreśleniu swojej podmiotowości i niezależności wobec silnej strategii, która usiłuje tę niezależność i podmiotowość podważyć przez wpisanie uczestnika prezentacji w z góry założony scenariusz. Podobną funkcję pełni odmowa odpowiedzi na kierowane do publiczności pytania – obie taktyki łączy złamanie opisanej przez Paula Grice'a zasady kooperacji w komunikacji językowej, która zakłada dobrą wolę obu stron i spełnienie warunków komunikacji fortunnej (wyrażonych w maksymach: ilości, jakości, sposobu i stosunku). Jeżeli publiczność nie chce kooperować z prezerentem, oznacza to, że nie podziela narzucanej przez niego definicji sytuacji (zawiesza zasadę wzajemności i wychodzi z założenia, że „nie ma być za co wdzięcznym” – prowadzący staje wówczas wobec konieczności ponownego zainteresowania słuchaczy perswazją: cel, który wydawać by się mogło został osiągnięty w momencie, gdy weszli oni do autokarów).

7.

Przyjemność. Colin Campbell za dystynktywną cechę współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego uznaje jego hedonizm: rewolucja, która przyniosła przesunięcie konsumpcji na centralne miejsce ustanawiania społecznych hierarchii statusów i tworzenia wzorców osobowych, polegała między innymi na rozwoju indywidualistycznej zdolności manipulowania znaczeniem obiektów i wydarzeń (1989: 74). Według Campbella, który w tytule swojej książki parafrazując tytuł klasycznej pozycji Webera mówi o etyce romantycznej i duchu współczesnego konsumeryzmu, istotną charakterystyką współczesnego konsumenta jest jego zdolność do wyobraźniowego przeżywania przyjemności dawanej przez rzeczy i wrażenia (sama tradycyjnie rozumiana konsumpcja jest dopiero pochodną tej pracy wyobraźni). W tym kontekście można powiedzieć, że wszystkie opisane taktyki są nakierowane, obok odzyskania poczucia kontroli i wolności wyboru (reaktacja), na uzyskanie przyjemności nawet z sytuacji, w której możliwość uzyskania przyjemności nie jest oczywista. Do pewnego stopnia właśnie opisywana przez Campbella zdolność determinacji doświadczenia emocjonalnego (*self-determination of emotional experience*), która wraz z osiemnastowiecznym romantyzmem przyczyniła się do powstania indywidualistycznej kultury konsumpcji, tłumaczy taktyki unikania stosowane przez uczestników prezentacji. W słowach Leona, narratora Gombrowiczowskiego „Kosmosu”: „ze swędzenia pięty też można mieć trochę satysfakcji, wszystko zależy od podejścia, ujęcia intencji, panie, jeśli odcisk może boleć, to dłaczegożby nie miał i rozkoszy przysporzyć??”.

Ogólna charakterystyka taktyk uczestników wycieczki

Opisane skrótowo taktyki mają więc dwa fundamenty: ponadkulturowy psychologiczny konstrukt stanu reaktacji, który nakazuje uczestnikom dążyć do odzyskania zagrożonego poczucia swobody i kontroli, oraz leżące u podstaw współczesnej indywidualistycznej kultury konsumpcji dążenie do przyjemności warunkowane kulturową zdolnością wolicjonalnej kontroli nad swoimi emocjami.

Nie narażając się na bezpośredni konflikt z organizatorami i pozornie przestrzegając stanowione przez nich zasady (pozorne dzielenie definicji sytuacji), akceptując faktyczną kontrolę, której poddali się wsiadając do autobusu, uczestnicy wycieczki aktywnie wytwarzają praktyki, które pozwalają im wobec wszystkich tych przeszkód zachować podmiotowość i poczucie swobody.

Zakończenie

W opisie Johna Fiske'a obszar kultury popularnej to pole konfliktu, ale i mediacji („Sztuka kultury popularnej to »sztuka bycia pomiędzy«. Używanie *ich* produktów do *naszych* celów to sztuka bycia pomiędzy produkcją a konsumpcją, mówienie to sztuka bycia pomiędzy *ich* systemem języka i *naszym* doświadczeniem, gotowanie jest sztuką bycia między *ich* supermarketem a *naszym* unikalnym posiłkiem”, Fiske 1995: 37). Ciągły konflikt między strategiami a taktykami nie tylko nie osłabia kultury popularnej, ale wzmacnia ją – okazuje się mieć funkcję integracyjną: pod wpływem ciągle nowych taktyk unikania zmieniają się strategię, pod wpływem nowych, zmienionych strategii, rodzą się nowe taktyki.

Sens opisywanego wyżej, z konieczności skrótowo i wybiórczo, zdarzenia z porządku kultury popularnej również zawiera się – jednocześnie – w konflikcie i mediacji. Dopiero zestawienie dwóch obrazów: nakierowanej na ekonomiczny zysk strategii organizatora i nakierowanych na przyjemność taktyk konsumentów może dać nam pełny obraz tego, czego byliśmy świadkami.

Do pewnego stopnia wydarzenia dnia 23 marca 2004 roku mogą być modelem proponowanej tu wizji kultury popularnej opartej na ciągłej negocjacji znaczeń: tych, które starają się narzucić motywowane ekonomicznie instytucje, i tych, które tworzą motywowani przyjemnością konsumentów. Elastyczność systemu pozwala mi – mimo ciągłych zmian i wiecznie nowych konfliktów – trwać: organizator wycieczek zapewne zdaje sobie sprawę z tego, że swój cel osiągnie w przypadku ledwie dziesięciu procent uczestników, ale udaje mu się wypracować zysk. Uczestnicy są przekonani o tym, że to oni kontrolują sytuację (i mamy na to dowody), podobnie jak przekonany jest o tym organizator (i ma na to dowody).

I tak, między strategiami „silnych” a taktykami „słabych”, między czarnymi obrazami wszechpotężnych korporacji sterujących zachowaniem uprzedmiotowionych ludzi w najdrobniejszych szczegółach a romantycznymi utopiami konsumenckiej demokracji przesyconej wolnością i niezwykłymi prawami nabywcy – tworzy się kultura popularna, wraz z którą zmierzamy od jednej do drugiej „atrakcyjnej prezentacji wyjątkowych produktów”. („Z możliwością ich zakupu”).

Przypisy

¹ Patton odnosi się do obserwacji jako narzędzia w badaniach ewaluacyjnych, można jednak odnieść jego pojęcia ogólnie do obserwacji.

² Przypadkowość ta odnosi się, oczywiście, nie do – zapewne w jakimś stopniu zbliżonych – motywacji, które każały uczestnikom wziąć udział w wycieczce, lecz do faktu ich spotkania w tym konkretnym dniu, w tym konkretnym autobusie.

³ Prawidłowość ta jest charakterystyczna dla polskiego rynku kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych. Innymi słowy: *scoring* emeryta (*scoring*, czyli punktowanie, to metoda oceny zdolności kredytowej, która po-

lega na przyznawaniu punktów na podstawie danych osobowych i majątkowych kredytobiorcy: bank ocenia wiek, płeć, stan cywilny, wykształcenie i historię kredytową klienta. Suma punktów odpowiada prawdopodobieństwu, z jakim klient spłaci kredyt) jest lepszy niż młodego, dobrze zarabiającego człowieka mieszkającego „przy rodzicach”; por. „Wybieraj kredyt z głową”, ↻ <http://gospodarka.gazeta.pl/pieniadze/1.35895.2030705.html> (30.05.2004).

⁴ Dane z 2003 roku za: ↻ <http://wirtualnywydawca.pl/rynek-zarch-09.06.03.1.htm> (1.06.2004).

⁵ Można interpretować to zachowanie prezentera jako odmianę techniki dobrego/złego gliniarza (por. Cialdini 1999: 172–4): złym gliniarzem byłyby tu media, które mają ukradkiem nagrywać i fotografować prezentacje, by stworzyć ich zmanipulowaną reprezentację, dobrym – sam prezenter, który odgrywając szczerłość w prezentowaniu zasady „coś za coś” chce zyskać sympatię widowni i przekonać ją, że „grają po tej samej stronie”. Obserwatorowi w chwili przeprowadzania badań nie były znane żadne medialne doniesienia o wycieczkach C*, a można podejrzewać, że te niesprawiedliwe oceny i relacje miały charakter raczej wirtualny niż realny, stały się jednak realne przez włączenie ich do retoryki prezentacji (wątek działań *wobec* niezrozumienia i niechęci otoczenia).

⁶ Można nawet szacować tę liczbę na więcej – obserwacja wykazała, że w wycieczce brały udział osoby kupujące chętnie (kilka produktów naraz) i nie kupujące w ogóle: sporadycznie zdarzało się, by ktoś kupił jeden produkt.

⁷ W. Gombrowicz, *Kosmos*, Kraków 1988, s. 111.

Bibliografia

- Barthes R. (2000). *Mitologie*. Warszawa.
- Bauman Z. (2003). *Razem osobno*. Kraków.
- Brehm J. (1999). Reaktancja, [w:] *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella*. Warszawa.
- Campbell C. (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford.
- Cialdini R. (1999). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk.
- de Certeau M. (1999). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley.
- Domański H. (1999). *Prestiż*. Wrocław.
- Fiske J. (1995). *Understanding Popular Culture*. London.
- Goffman E. (1975). Charakterystyka instytucji totalnych, [w:] Derczyński W., Jasińska-Kania A., Szacki J. (red.). *Elementy teorii socjologicznych*. Warszawa.
- Hammersley M., Atkinson P. (2000). *Metody badań terenowych*. Poznań.
- Kowalski P. (2004). *Popkultura i humaniści. Daleki od kompletności remanent spraw, poglądów i mistyfikacji*. Kraków.
- MacCannell D. (2002). *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań.
- Patton M. Q. (1997). Obserwacja – metoda badań terenowych, [w:] Korporowicz, L. (red.). *Ewaluacja w edukacji*. Warszawa.
- Strinati D. (1998). *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań.
- Sulima R. (2000). *Antropologia codzienności*. Kraków.
- Urry J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London.