

Kultura popularna jako ruch oporu, centrum handlowe jako pole bitwy

Mateusz Halawa

GUERRILLA W MALLU

„Wstał, uklonił się, i zaśpiewał: *Gdy się nie ma, co się lubi / To się lubi, co się ma*. Uklonił się i usiadł. – Nie mogę więc się skarżyć, jednak coś z życia wyciągnąłem, a że inni więcej, no cóż, zresztą kto ich wie, każdy tylko trąluje, przechwala się, że z tą, że z tamtą, a naprawdę bida z nędzą, wraca do domu, siada, buty zdejmuje, a do łóżka się kładzie sam z sobą, więc po co tyle gadania, ja przynajmniej, wie pan, jak człowiek tak na sobie się skupi i zacznie sobie małe, nieznaczne przyjemności świadczyć, nie tylko zresztą erotyczne, bo na przykład może się pan jak basza zabawić kuleczkami z chleba, przecieraniem binokli, że dwa lata to uprawiałem, tu mnie głowę suszą sprawami rodzinnymi, biurowymi, polityką, a ja sobie binokle... otóż, mówię, co to ja chciałem, ach, pan nie ma pojęcia jak się od takich drobnostek ogromnieje, wprost nie do wiary, człowiek się rozrasta, swędzi pana pięta to jakby gdzieś daleko na Wołyniu, na kresach, zresztą ze swędzenia pięty też można mieć trochę satysfakcji, wszystko zależy od podejścia, ujęcia intencji, panie, jeśli odcisk może boleć, to dlaczegożby nie miał i rozkoszy przysporzyć? A wsadzenie języka w zakamarki zębów? Co chciałem powiedzieć? Epikureizm, czyli rozkosznisium, może być dwojakie, bo *primum* dzik, bawół, lew, *secundum* pchełka, muszka, *ergo* w skali wielkiej i w skali małej, ale, jeśli w małej, to potrzebna jest zdolność mikroskopowania, dozyfikowania i właściwego podzielenia, lub rozczłonkowania, bo jedzenie karmelka możesz pan rozłożyć na etapy *primum* wachanie, *secundum* lizanie, *tertium* wsadzanie, *quartum* zabawki z językiem, ze słinką, *quintum* wyplucie na rękę, przypatrzenie się, *sextum* rozpęknięcie za pomocą zęba, że poprzestanę na tych kilku etapach, ale, jak pan widzi, można już sobie jako tako poradzić i bez dancingów, szampana, kolacyjek, kawioru, dekolców, frufu, pończoszek, majteczek, biustów, wyprężeń, laskotek hi, hi, hi, ojej, co pan, jak pan śmie, hihhi, hahaha, ochochoch, yych, yych, z karczkiem. Ja przy kolacji sobie siedzę, z rodziną gawędzę, z lokatorami, a przecie i tak trochę paryskiego szantanu sobie po ciachu wyskrobię. I niech mnie przyłapią! He, he, he, nie przyłapią! Cała rzecz polega na pewnego rodzaju wewnętrznym wymoszczeniu się rozkosznisiowym i przyjemnościowym z wachlarzami, z pióropuszcami, w rodzaju Sułtana Selima Wspaniałego. Ważne są wystrzały artylerii. Oraz bicie w dzwony.

Wstał, uklonił się i zaśpiewał:

Gdy się nie ma, co się lubi

To się lubi, co się ma!

(Witold Gombrowicz, *Kosmos*, 1965/1988: 111–112)

Guerrilla

W październiku 1967 roku Umberto Eco wygłosił na kongresie „Vision '67” w Nowym Jorku referat pod tytułem *Partyzantka Semiologicalzna* (por. Eco, 1999). Wskazywał w nim na rosnącą rolę komunikowania masowego. Kiedyś, mówił, by przejąć władzę, należało opanować wojsko i policję, obecnie – środki masowego przekazu. Krytykował świeżą wówczas i rewolucyjną tezę Marshalla McLuhana o tym, że środek przekazu jest przekazem i udowodniał, że społeczna, odgórna kontrola formy i treści przekazu medialnego jest skazana na niepowodzenie: „Na ogół politycy, wychowawcy, badacze komunikacji uważają, że aby kontrolować władzę mediów, trzeba kontrolować dwa elementy łańcucha komunikacji: Źródło i Kanał. W taki oto sposób sądzi się, że kontroluje się przekaz: kontroluje się natomiast przekaz jako pustą formę, którą dopiero każdy Adresat wypełni znaczeniami podpowiedzianymi mu przez jego własną sytuację antropologiczną, własny model kultury. Strategiczne rozwiązanie streścić można w jednym zdaniu: „Trzeba zająć stanowisko prezesa RAI” (...) Nie przeczę, że takie strategiczne rozwiązanie może przynieść znakomite rezultaty w przypadku kogoś, kto pragnie osiągnąć sukces polityczny albo ekonomiczny, ale zaczynam się obawiać, że przyniesie rezultaty bardziej niż skromne w przypadku kogoś, kto wierzy, iż przywróci ludziom nieco wolności w obliczu totalnego zjawiska Komunikacji” (Eco, 1999: 165).

W miejsce kontroli odgórnej proponował formę kontroli oddolnej – walkę o znaczenia, tytułowując „partyzantkę semiologicalzną”: „(...) do rozwiązania strategicznego trzeba w przyszłości zastosować rozwiązanie partyzanckie. Trzeba zająć w każdym punkcie globu pierwsze krzesło przed każdym telewizorem (...) Walki o przetrwanie człowieka jako istoty odpowiedzialnej w Erze Komunikacji nie można wygrać tam, gdzie komunikacja się zaczyna, ale tam, gdzie się kończy” (Eco, 1999: 165–166).

Ten projekt semiologicalznej *guerrilli*, choć odnoszący się do pola mediów elektronicznych, chciałbym uczynić punktem wyjścia do rozważań nad pewną szczególną koncepcją współczesnej kultury popularnej, dla której pojęcie ruchu oporu może być swego rodzaju emblematem.

CZĘŚĆ 1. DE CERTEAU I FISKE: KONSUMENT JAKO PRODUCENT

Teza o „masowości” kultury, wraz ze swoimi implikacjami, stanowi obecnie punkt wyjścia większości refleksji nad współczesnością. Zwłaszcza w polskim dyskursie naukowym i publicystycznym przyjmuje ona często funkcję niepodlegającego dyskusji założenia bazowego, które przez swoją pozorną „oczywistość” i „naturalność” ukierunkowuje myślenie o współczesnym konsumpcyjnym społeczeństwie i jednocześnie eliminuje inne podejścia jako „nieuprawnione” lub „sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem”.

Przy całym swym wewnętrznym zróżnicowaniu wizja współczesnej kultury jako „masowej” charakteryzuje się wspólnymi cechami, z których trzy wydają mi się najważniejsze dla podkreślenia różnic między nią a koncepcjami Michela de Certeau i Johna Fiske’a, którymi chcę się zająć dalej.

Po pierwsze, w swoim opisie społeczeństwa teoria masowości kładzie nacisk raczej na praktyki konformistyczne i deindywiduujące niż na indywidualne działania kreujące tożsamość i odręb-

ność. Dobrze obrazuje takie podejście tradycyjna wizja tłumu u Gustawa Le Bona („tłum nie posiada zdolności do wytworzenia sobie własnych poglądów, lecz przyjmuje za swoje te, które zostały mu narzucone”, Le Bon, 1895/1999: 9) lub elitarna krytyka José Ortegi y Gasset (1929/2002), dla którego masa to „zbiór osób nie wyróżniających się niczym szczególnym. (...) Masy to »ludzie przeciętni« (...) to, co było jedynie ilością, tłum, nabiera znaczenia jakościowego; staje się wspólną jakością, społeczną nijakością. Masy to zbiór ludzi niewyróżniających się niczym od innych, będących jedynie powtórzeniem typu biologicznego” (Ortega y Gasset, 2002: 10). Homogeniczność i przeciętność konsumentów kultury masowej prowadzi, zdaniem jej teoretyków, do homogenizacji i standaryzacji treści kulturowych, zaś wszelkie różnice wewnątrz społeczeństwa zmuszają twórców kultury masowej, wiedzionych chęcią jak największego zysku, osiągniętego przez zainteresowanie swą ofertą jak najszerzej publiczności, do poszukiwania „wspólnego mianownika” i tym samym „równania w dół”.

Po drugie, w teorii masowości kultura widziana jest jako system unilateralnego wpływu grup silniejszych na słabsze (nadawcy na odbiorcę, producenta na konsumenta). W tym hierarchicznym systemie zakłada się jedynie komunikację typu „góra-dół”, odrzucając możliwość istnienia sprzężenia zwrotnego: „dół-góra”. Taki pogląd dobrze obrazuje klasyczny tekst jednego z czołowych teoretyków kultury masowej, Dwighta MacDonalda, z 1957 roku, który rozróżnia pozytywnie wartościowaną sztukę „ludową” i opatrzoną negatywnymi konotacjami sztukę „masową”: „Sztuka ludowa wyrosła od dołu. Była spontaniczną, autochtoniczną ekspresją ludu, przezeń ukształtowaną, pozostającą całkowicie poza oddziaływaniem kultury wyższej, odpowiadającą jego własnym potrzebom. Kultura masowa została narzucona z góry. Jest tworem techników wynajętych przez biznesmenów; jej odbiorcy są biernymi konsumentami, ich partycypacja ogranicza się do wyboru »kupić, nie kupić«” (cyt. za: Strinati, 1998: 21). Szczególnie charakterystyczna jest tu figura „techników wynajętych przez biznesmenów” – teoria kultury masowej zakłada, że wskutek industrializacji i urbanizacji różnica między twórczością kulturalną a przemysłową produkcją towarów materialnych uległa zatarciu.

Po trzecie, publiczność kultury masowej jest postrzegana raczej jako bierna niż aktywna, jako „masa biernych konsumentów, skłonnych poddawać się manipulacyjnej perswazji mass mediów, posłusznych apelom, aby kupować masowo produkowane artykuły tworzone przez kulturę masową, bezbronnych wobec fałszywej przyjemności masowej konsumpcji i podatnych na komercyjną eksploatację będącą motywem działania kultury masowej” (Strinati, 1998: 23). Realna aktywność konsumentów jest często opisywana jako pozorna, wynikająca z „fałszywych potrzeb” wykreowanych przez przemysł; aktywności poznawczej czy kulturotwórczej najczęściej się konsumentom odmawia.

Trzy pobieżnie scharakteryzowane przeze mnie cechy składają się na model kultury, który zbyt często okazuje się silniejszy niż polemiki między poszczególnymi szkołami w socjologii czy w kulturoznawstwie i który, jak wskazywałem powyżej, również w dyskursie publicystycznym staje się niepodlegającym dyskusji założeniem bazowym, każąc publicystom walczyć o wpływ raczej na początek kanału komunikacji niż o postulowane przez Eco „pierwsze miejsce przed każdym telewizorem”. Przyjęcie założeń naszkicowanego przeze mnie modelu kultury masowej paradoksalnie redukuje różnicę między akceptacją przejawów tej kultury a ich krytyką: w obu przypadkach niemożliwe okazuje się wyjście poza paternalistyczny, przypominający szkołę układ aktywnej „rady pedagogicznej” nadawców (w obrębie której toczą się spory, niewychodzące jednakże poza pokój nauczycielski) i biernych, pozbawionych jakiegokolwiek władzy „naszych milusińskich” odbiorców. To przede wszystkim przełamanie tego paternalizmu mają na celu opisywane przeze mnie prace.

Michela de Certeau *Arts de faire*

Już sam początek wydanej po raz pierwszy w 1984 roku książki *Arts de faire* Michela de Certeau sytuuje autora w opozycji do wizji kultury masowej, którą opisywałem wcześniej. W poprzedzającej właściwy tekst dedykacji autor poświęca książkę „zwyktemu człowiekowi, powszechnemu bohaterowi, wszechobecnej postaci spacerującej ulicami w nieprzeliczonych tysiącach” (de Certeau, 1999; bez numeru strony). Inwokacją do zwykłego człowieka, „wroczeni, której głos jest prawie nieodróżnialny od pomruku historii” (*ibidem*), de Certeau ustawia się po stronie anonimowego bohatera, *everymana*, uprzywilejowując go w swej analizie¹.

Najkrócej rzecz ujmując, kultura popularna jest dla de Certeau twórczym i kombinatorycznym sposobem konsumpcji polegającym na aktualizacji i utylizacji („robieniu użytku z”) udostępnionych konsumentowi rzeczy i ideologii. Autor tak zarysowuje cel swojej pracy: „Celem tej pracy jest wyraźne przedstawienie systemów operacyjnej kombinacji (*les combinaisons d'opérations*), które także stanowią pewną »kulturę«, i wydobyć na światło dzienne modeli działania charakterystycznych dla użytkowników, których status jako zdominowanych (co nie znaczy: biernych) elementów społeczeństwa pozostaje ukryty pod eufemistycznym określeniem »konsumentki«. Życie codzienne tworzy się przez niezliczone formy *klusownictwa* na własności innych” (de Certeau, 1999: xi–xii).

Wyraźnie widać więc, że odrzucenie tradycyjnej refleksji nad kulturą masową nie prowadzi de Certeau do przesadnie romantycznej wizji stosunków społecznych. Równie mocno odżegnuje się on od rozumienia kultury jako pluralistycznego miejsca spotkania równouprawnionych grup społecznych. Nie zapominając o władzy, podległości i dominacji, de Certeau dąży do upodmiotowienia konsumenta uprzedmiotowionego przez praktyki silniejszych od niego. Podkreśla „antysystemowy” wymiar kultury popularnej i życia codziennego, nazywając praktykę życia „klusownictwem”, a więc rodzajem nieuprawnionego i niepożądanego czerpania korzyści i satysfakcji z grasowania po cudzej własności.

Wobec oligarchicznej dominacji producentów nad nie-producentami, powszechna staje się marginalność, która kiedyś charakteryzowała jedynie grupy mniejszościowe. Marginalność ta staje się uniwersalną właściwością kultury, a grupa zmarginalizowana – cichą większością (de Certeau, 1999: xvii). Choć *usus* (także w dyskursie naukowym) każe nam łączyć marginalizację z biernością, a wraz z tym z pozostałymi własnościami kultury rozumianej jako „masowa”, na które wskazywałem wcześniej, de Certeau widzi rzecz przeciwnie – marginalizacja staje się zachętą do działania wbrew systemom marginalizującym, katalizatorem aktywności grup zdominowanych. Tak jak w przypadku projektu partyzantki semiologicznej Eco, jest to podejście z gruntu optymistyczne, w którym moment powstania czegoś takiego jak kultura popularna jest tożsamy z momentem pojawienia się ludzkiej aktywności w obrębie represyjnego systemu. Można powiedzieć, że kultura popularna powstaje na gruzach kultury masowej.

Jest w tezach de Certeau głęboka intuicja psychologiczna: jego rozumienie kultury popularnej bliskie jest pojęciu reaktancji, ponadkulturowego stanu motywacyjnego, który jest ukierunkowany

¹ Opisując i komentując analityczną propozycję de Certeau, z gęstej i erudycyjnej książki, wybieram kilka punktów najistotniejszych dla moich dalszych analiz, koncentrując się na pierwszych trzech rozdziałach pracy zebranych w część pod tytułem „Bardzo zwykła kultura”, i kluczowym dla mojego rozumienia teorii de Certeau rozdziale dwunastym: „Czytanie jako klusownictwo”.

na odzyskanie swobody działania lub wolności wyboru. Teoria reakcji zakłada, że ludzie przekonani są o posiadanej przez siebie szczególnej swobodzie działania; kiedy przekonanie to ulega zachwianiu (na przykład wskutek wpływu społecznego) pojawia się napięcie, które musi być zredukowane (Brehm, 2001). W tym sensie praktykę kulturowego „klusownictwa” można opisać jako formę redukcji napięcia spowodowanego przez marginalizację.

Istotne w książce de Certeau jest podkreślanie chwilowości i tymczasowości systemów równowagi. Lepiej więc mówić o ciągłym stawianiu się kultury popularnej niż jej istnieniu: „Tak jak prawo (jeden z jej modeli), kultura artykułuje konflikty i legitymizuje, przemieszcza lub kontroluje siłę nadrzędną. Rozwija się w atmosferze napięć, a często i przemocy, której dostarcza systemów symbolicznej równowagi, kontaktów zgodności i kompromisu. Wszystko to jest mniej lub bardziej chwilowe. Taktyki konsumpcji, przemysłne sposoby, w jakie słabi wykorzystują silnych, uczyczą w ten sposób codziennym czynnościom wymiaru politycznego” (de Certeau, 1999: xvii).

Taktyki i strategie

De Certeau rozróżnia taktyki i strategie, czyli praktyki słabych i praktyki silnych. Strategią nazywa de Certeau kalkulację lub manipulację stosunkami władzy, która jest możliwa wtedy, gdy można wyodrębnić podmiot z wolą i władzą (przedsiębiorstwo, miasto, instytucję naukową). Istnienie strategii postuluje istnienie miejsca, które do niej przynależy i stanowi bazę dla wpływu na swoje otoczenie, które może być celem albo zagrożeniem. (Otoczeniem takim są klienci, konkurenci, wrogowie, państwo, którego częścią jest miasto, przedmioty badania naukowego, etc.). Pierwszym celem praktyki strategicznej jest wyróżnienie się spośród otoczenia; wyróżnienie to łączy de Certeau z opisywanymi przez Foucaulta praktykami panoptycznymi (de Certeau, 1999: 35–36).

Taktyka, przeciwnie do strategii, jest działaniem charakteryzującym się brakiem konkretnego miejsca (*locus*). 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 klusownictwo (de Certeau, 1999: 37), jest z definicji sprytnie, podstępne, niepożądane i uznawane za niewłaściwe.

Odnosząc się do przywołanego wcześniej psychologicznego konstruktów stanu reakcji, można powiedzieć, że kultura popularna jest zestawem taktyk mających na celu uniknięcie bądź przekształcenie czy dostosowanie do własnych potrzeb charakterystycznych cech, wymagań i ograniczeń strategii systemu.

Przyjrzyjmy się dla przykładu taktykom i strategiom operatorów sieci i użytkowników telefonów komórkowych. Opiszę je na dwóch przykładach.

„Komórka”: dzwonić i nie płacić; puścić komuś sygnał

Gdy wprowadzono „komórki” na rynek, zaoferowano je użytkownikom za cenę dalece niższą od rzeczywistej, pod warunkiem podpisania umowy na świadczenie usług przez dwa lata; dla zabezpieczenia tej umowy, komórki zaopatrzone w blokadę (*sim-lock*) uniemożliwiająca korzystanie z konkurencyjnej sieci (strategia). Część użytkowników zorientowała się jednak, że blokadę tę można zlikwidować (szybko powstały zakłady świadczące taką usługę), a „komórkę” kupioną za złotówkę odsprzedać użytkownikowi innej sieci za dwieście złotych (taktyka). Nieuczciwi (z punktu widzenia prawa, a więc systemu strategicznego) klienci szybko zorientowali się też, że „można” nie płacić rachunków i rozmawiać przez kilka miesięcy „za darmo”, dopóki operator po kolejnym ostrzeżeniu nie odłączy telefonu, nie decydując się jednak na wystąpienie przeciw „nieuczciwemu klientowi” na drogę sądową, gdyż ta jest kosztowna, a ewentualny proces ciągnąłby się latami i być może zakończył stwierdzeniem „niskiej szkodliwości społecznej czynu”. W ten sposób mobilność i elastyczność taktyk zwycięża nad wolniej ewoluującą strategią. Oczywiście manewru takiego nie można powtarzać w nieskończoność, zważywszy na to, że liczba operatorów jest ograniczona i – choć reagują oni dość wolno – jednak reagują, dążąc do likwidacji „wyrw” w systemie. (Choć żaden z operatorów nie podaje danych na ten temat, w 2000 roku „Gazeta Wyborcza” szacowała, że w sieci Era nie płacił co 50. klient – za: Jarzębska, 2002). W opisywanym przykładzie, operatorzy po pewnym czasie zaczęli wymieniać się informacjami o nieuczciwych klientach: w efekcie trudno jest podpisać umowę z jedną siecią mając nieregulowane zobowiązania wobec drugiej, a przecież i żyć bez „komórki” coraz trudniej.

Szczegóły dotyczące „wtórnego obrotu” telefonami komórkowymi i możliwości „bezpiecznego” niewywiązania się z umowy zaczerpnąłem z rozmów z pragnącymi zachować anonimowość studentami Politechniki Wrocławskiej (zima 2002). Oni też zaproponowali mi, żebym przyniósł im kilka zużytych kart magnetycznych do automatów telefonicznych, a oni je, sobie tylko znanymi sposobami, „uzdatnią”. Akademik, który odwiedziłem, jest nieoficjalnym punktem usługowym, współczesnym odpowiednikiem punktu repasacji pończoch; nielegalnie nabija się karty telefoniczne impulsami, zdejmując blokady z telefonów i ponownie napelnia jednorazowe w założeniu naboje do drukarek tak, jak kiedyś nicowało się płaszcz.

Powyższy przykład dotyczył działania przestępczego z punktu widzenia strategii systemu prawnego, choć przeprowadzone przeze mnie rozmowy wskazywały, że przez samych praktykujących owe taktyki nie są one uznawane za coś niewłaściwego. Logika globalizacji sprzyja takim „przestępstwom bez ofiary”: tradycyjna moralność i świadomość prawna nie nadąża za szybkimi zmianami w technologii i błyskawiczną ewolucją społeczeństwa konsumpcji, które tworząc nowe normy i cele dla wszystkich, środki do ich realizacji daje jedynie niektórym. Im częściej operujemy na informacjach i obrazach niż na rzeczach, tym mniej przydatne i oczywiste staje się tradycyjne pojęcie kradzieży. By uniknąć utożsamienia działań taktycznych z jakimś rodzajem konfliktu z prawem, przyjrzyjmy się jednak innej praktyce: „puszczeniu sygnału”.

W pierwszych latach działania sieci komórkowych taryfy, według których nalicza się opłaty, przewidywały, że przez pierwsze pięć sekund rozmawiało się za darmo (strategia). Choć wydaje się to niemożliwe, wielu użytkownikom „komórek” udawało się w ciągu tych pięciu sekund zawrzeć w komunikacie niezwykle ilości informacji (taktyka), a jeżeli się nie udawało, wystarczyło przerwać rozmowę po czterech sekundach i zadzwonić ponownie na następne cztery sekundy etc. Wszyscy trzej operatorzy po pewnym czasie zlikwidowali tę możliwość (siła strategiczna pod

wplywem osłabiających ją taktyk usuwa „wyrwę” w systemie). De Certeau przypomina jednak, że żadna z rywalizujących sił nie może nigdy spocząć na laurach: oto pojawia się fenomen „puszczenia sygnałów” – dzwoni się z komórki na komórkę tak tylko, żeby nasz (niedoszły) rozmówca usłyszał dzwonek, a na wyświetlaczu jego telefonu pojawiło się imię lub numer dzwoniącego. Do rozmowy nie dochodzi – nikt za nic nie płaci. W zależności od umowy między „rozmówcami” taki krótki sygnał może mieć rozmaite znaczenia (cytuję kilka przykładów, z którymi się spotkałem), takie jak „(pamiętaj,) kocham cię” (umowa między chłopakiem a dziewczyną), „myślę o tobie” (między przyjaciółmi), czy „zadzwoń do mnie” (córka do ojca).

Takie przykłady można mnożyć²; przywołując je starałem się zobrazować rozróżnienie między taktykami a strategiami i pokazać, w jaki sposób konflikt między silnymi a słabymi (w tym przypadku chodzi o siłę ekonomiczną) opisywany przez de Certeau wciąż toczy się w naszym życiu codziennym. W swojej książce analizuje on praktykę zwaną we Francji *la perruque* (peruka), polegającą na pracy na swój własny użytek pod pozorem wykonywania zadań pracodawcy (w miejscu zarobkowania). Nie jest ona *sensu stricto* kradzieżą, jest raczej kradzieżą czasu (pamiętajmy jednak, że w kapitalizmie, w nieśmiertelnych słowach Franklina, „czas to pieniądz”) czy nieuprawnionym wykorzystaniem narzędzi (sekretarka pisze list miłosny w czasie pracy, kierowca karetki podwozi żonę). Znakomicie ilustruje tezy de Certeau praktyka nazywana w Polsce „fuchą”; komedie Stanisława Barei z lat 80. można oglądać jako katalog praktyk taktycznych umożliwiających działanie zupełnie niefunkcjonalnej strategii gospodarki socjalistycznej (jak „załatwianie” mieszkania, kupowanie mięsa „od baby” lub „spod lady” czy „redystrybucja” paliwa przez kierowców służbowych samochodów). Koncepcja strategii i taktyk jest jednak ogólniejsza od realiów konkretnych systemów polityczno-ekonomicznych, stąd uprawnione jest mówienie o kulturze popularnej współczesnego kapitalizmu z użyciem tych dwóch pojęć, a co za tym idzie rozumienie życia codziennego nie jako konsumpcji, a jako produkcji.

Pisanie, czytanie, kłusownictwo

Odwolując się do językoznawstwa Chomsky’ego z jego rozróżnieniem kompetencji i wykonania, de Certeau uprzywilejowuje wykonanie (mówienie), kładąc nacisk na indywidualne realizacje i aktualizacje raczej niż na powszechne zasady. Analogicznie, gdy analizuje pisanie i czytanie koncentruje się de Certeau na czytaniu. Należy tu jednak podkreślić dwie rzeczy: po pierwsze, jak pokazywałem wcześniej, dochodzi do zniesienia łatwej opozycji: producent – konsument (a więc i opozycji: autor – czytelnik). Przez twórczy charakter taktyk oporu słabych wobec strategii silnych nie sposób odmówić konsumentom kreatywności; przez sprzężenie zwrotne między systemem taktyk i systemem strategii nie sposób nie zauważyć, że w takim samym stopniu, w jakim jesteśmy konsumentami kultury, jesteśmy jej producentami. Po drugie, de Certeau opisuje samo czytanie jako aktywność źle rozumianą (1999: 167). Z ideologii oświecenia wywodzi przekonanie o tym, że książka może zreformować społeczeństwo. Ten „mit Edukacji”, jak go nazywa, włączył teorie konsumpcji w struktury polityki kulturowej, a wspierająca go idea „produkowania społeczeń-

² Młodzi ludzie w modnej knajpie, żeby nie „przeptać”, piją ukradkiem alkohol przyniesiony ze sklepu; „przegrywa się” płyty od znajomych, zamiast kupować je w sklepach; chodzi się do księgarni jak do biblioteki, „poczytać”, a niekoniecznie, kupić.

stwa" przez system piśmienny bazowała na przekonaniu, że choć publiczność prezentuje mniejszy lub większy opór, może zostać uformowana przez (werbalne lub ikoniczne) piśmiennictwo tak, że stanie się podobna do tego, co odbiera; że przez tekst zachodzi bezpośrednio wdrukowywanie postaw w tekście tym wyrażonych (de Certeau, 1999: 166–167). Tymczasem czytanie ma charakter twórczy i mimo wszystkich ograniczeń swobody czytelnika możemy mówić o kreatywności i swobodzie interpretacji.

Szczególnie interesujące w *Arts de faire* jest potraktowanie samego układu sił i podległości w społeczeństwie jako tekstu „w formie urbanistycznej, przemysłowej, komercyjnej czy telewizyjnej” (de Certeau, 1999: 167) – tym samym wywód de Certeau o twórczym charakterze czytania staje się refleksją na temat miejsca konsumenta-czytelnika we współczesnym świecie-tekście. „Czytać to wędrować przez z dany z góry system (tekstu, analogiczny do skonstruowanego porządku miasta lub supermarketu)” (de Certeau, 1999: 169). Każda czynność czytania modyfikuje swój przedmiot, a książka jest konstrukcją stworzoną przez czytelnika. „Czy chodzi o gazetę czy o Prousta, tekst posiada znaczenie tylko poprzez swoich czytelników i znaczenie to zmienia się razem z nimi” (*ibidem*). Oczywiście jak wiemy, choćby z analiz Eco, istnieje zarówno czytelnik modelowy, jak i zakładana przez tekst encyklopedia, czyli rodzaj *summy* wiedzy potrzebnej do jego odczytania, najistotniejsze dla naszych dalszych analiz, ukierunkowanych przez wskazówkę de Certeau, by czytać system jak tekst, będzie jednak stwierdzenie, że: „(...) tekst jest mechanizmem leniwym, oszczędnym, który żyje kosztem wartości dodatkowej znaczeń, jakie wprowadza weń odbiorca, i jedynie w przypadkach skrajnej pedanterii, skrajnej troski dydaktycznej lub skrajnej represyjności tekst komplikuje się o redundancje i dodatkowe wyjaśnienia” (Eco, 1994: 75). Teoretycy kultury „masowej” chcieliby widzieć jej teksty jako represyjne, teksty kultury popularnej są tymczasem z zasady „leniwe” i „oszczędne”.

Jeżeli więc mówimy, że konsument jest czytelnikiem, tak jak producent jest autorem, powinniśmy uściślić, że do pewnego stopnia także czytelnik jest autorem, a autor czytelnikiem i trudno ten węzeł wzajemnych zależności rozplątać.

Takie ujęcie kwestii pozwala de Certeau odnieść się do twierdzeń teoretyków kultury masowej, w oczach których, jak obrazowo zauważa autor, „jedyną wolnością jaką pozostawiono masom jest żerowanie na porcjach symulakrów rozdzielonych przez system między jednostkami” (de Certeau, 1999: 165–166). Takie rozumowanie uznaje de Certeau za niedopuszczalne: wizja producentów formujących bezwonną masę konsumentów opiera się na fałszywym rozumieniu istoty konsumpcji. Asymilować, podkreśla de Certeau, niekoniecznie znaczy „robić się podobnym do tego, co się odebrało”, może też znaczyć „upodobniać to, co się odebrało, do tego, kim się jest”. Rzecz polega na rozstrzygnięciu o tym, czy to tekst czyni nas swoją własnością, czy my czynimy tekst naszą³.

³ Wcześniej podkreślałem fakt, że krytyka podejścia masowego i przesunięcie akcentu na sytuację indywidualną nie zawsze musi łączyć się z romantyczno-utopijną wizją świata. Powracając do tego wątku, należy zaakcentować fakt, że sytuacja różnych konsumentów wobec tego samego tekstu nie jest wcale jednakowa: są czytelnicy mniej i bardziej uprzywilejowani, znaczenia są reglamentowane przez hierarchię społecznych statusów, a znaczenie „właściwe”, „potoczne” czy „dostowne” jest zarazem wskaźnikiem, jak i rezultatem społecznej władzy elity (de Certeau, 1999: 171–172).

Johna Fiske'a *Understanding Popular Culture*

Tezy Michela de Certeau, których wąski wycinek starałem się pokazać, miały ogromny wpływ na jedną z ciekawszych i – jeżeli w polu tym można używać takich słów – „klasycznych” książek o kulturze popularnej – *Understanding Popular Culture* Johna Fiske'a (1989/1995). Fiske tak tłumaczy swoje cele: „W tej książce i książce jej towarzyszącej (*Reading the Popular*, Fiske, 1995a) moje myślenie jest dokładnie przeciwne myśleniu teoretyków kultury masowej: skoncentrowałem się na momentach, w których hegemonia załamuje się, ideologia jest słabsza od sił oporu, a kontrola społeczna napotyka brak dyscypliny. Przyjemności i aspekty polityczne (*the pleasures and the politics*) takich momentów są, według mnie, z teoretycznego punktu widzenia kluczowe w kulturze popularnej, gdyż są wyrazem interesów ludzi. Kultura popularna ma zawsze potencjał progresywny, jest więc teoretycznie i politycznie ważne, by zidentyfikować sposoby, w które ten potencjał może być realizowany, a także historyczne i społeczne warunki, w których taka realizacja jest najbardziej prawdopodobna” (Fiske, 1995: 177).

Osią swoich rozważań nad kulturą popularną czyni Fiske sytuację konsumenta – szczególnie znaczącą w społeczeństwie późnego kapitalizmu, w którym każdy jest konsumentem i konsumpcja jest jedynym sposobem uzyskiwania środków do życia, czy są one materialne/funkcjonalne, jak żywność, odzież czy środki transportu, czy semiotyczne/kulturowe, jak media, edukacja czy język. Charakterystyczne, że wprowadzone przez siebie rozróżnienie Fiske zaraz potem unieważnia jako ledwie „analityczne udogodnienie”: wszystko, co materialne/funkcjonalne, zauważa, jest związane z semiotyczno/kulturalnym. „Samochód to nie tylko środek transportu, ale też akt mowy, gotowanie to nie tylko przygotowywanie jedzenia, ale i sposób komunikowania” (Fiske, 1995: 34).

Fiske rozwija postulowaną przez de Certeau wizję konsumenta jako aktywnego i produktywnego uczestnika i twórcy kultury. Fakt asymetrii między ogromną liczbą konsumentów (tych, których nazywa się konsumentami) a producentów (tych, których nazywa się producentami), tak znaczący dla teoretyków kultury masowej, którzy wywodzą z niego niemożność oddolnego działania, nie przesądza jeszcze zdaniem Fiske'a o charakterze współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego: „możliwość samodzielnej produkcji towarów jest minimalna – przyznaje – ale nie znaczy to, że kultura popularna nie istnieje” (Fiske, 1995: 27). Za de Certeau, przywołującym w swojej książce powracającą jak refren śpiewkę Leona, bohatera *Kosmosu* Gombrowicza, że „gdy się nie ma co się lubi, to się lubi co się ma”, mówi o kulturze popularnej jako robieniu użytku (*making do*): „ludzie muszą robić użytek z tego, co mają, a to, co mają, to produkty kulturowych (i innych) przemysłów” (*ibidem*). „Sztuka ludzi to sztuka „robienia użytku z...”. „Kultura życia codziennego polega na kreatywnym i wybiórczym użyciu zasobów dostarczonych przez kapitalizm” (Fiske, 1995: 28).

Przywołanie przez de Certeau, obok pism Freuda i musilowskiego *Człowieka bez właściwości*, Leona z *Kosmosu* Witolda Gombrowicza jest szczególnie znaczące. Leon, „przykładowy ojciec rodziny, sędowie nie karany, całe życie harujący, zarabiający, dzionek w dzionek z wyjątkiem niedziel, z domciu do banku, z banku do domciu, dziś emerytowany, ale niemniej przykładowy” (Gombrowicz, 1988: 107), wygłasza przed Witoldem, bohaterem i narratorem powieści, apologię drobnych przyjemności, od której zacząłem swój tekst. To między innymi tak podkreślany też przez Fiske'a wątek przyjemności czerpanych z drobnych, często na różne sposoby „niewłaściwych” czynności, pozwolił de Certeau nazwać wcześniej konsumentów „nieuznanymi producentami, poetami swoich własnych spraw, przecierającymi szlaki w dżunglach funkcjonalistycznej racjonalności” (1999: 34).

Teza o produktywnym charakterze praktyk konsumpcji („każdy akt konsumpcji jest aktem kulturowej produkcji, bo konsumpcja jest zawsze produkcją znaczenia” Fiske, 1995: 35) i opozycja między taktykami słabych a strategiami silnych prowadzi Fiske’a do zdefiniowania sytuacji konsumenta w społeczeństwie konsumpcyjnym jako „bycia pomiędzy”: „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).

Od podległości do podmiotowości

To, co dzieje się „pomiędzy” to konflikt, ten sam, który de Certeau opisywał używając metafor militarnych: strategii i taktyki; ten sam, o którym mówił Eco, gdy tworzył projekt „partyzantki semiologicznej”; to *guerrilla*, w której uprzedmiotowieni przez społeczeństwo konsumpcji konsumenci odzyskują swą podmiotowość przez ciągłe szukanie słabych punktów przeciwnika i atakowanie ich z zaskoczenia, po partyzancku, nigdy w otwartej walce, gdyż to niestoby za sobą ryzyko porażki (por. Fiske, 1995: 19).

Praktyki taktyczne, które składają się na kulturę popularną, zakładają rozumienie zasad rządzących społeczeństwem i strategii silnych (Fiske, 1995: 38). Tym samym Fiske, odcinając się od teoretyków kultury „masowej”, którzy widzą konsumentów jako żyjących w iluzji: bezwolnych, omamionych i bezkrytycznych.

Tak jak de Certeau w swojej inwokacji do zwykłego człowieka wskazywał na konieczność upodmiotowienia konsumenta w naukowym dyskursie o społeczeństwie konsumpcji, tak Fiske podkreśla, że teorie koncentrujące się na sile i władzy grup dominujących nie doceniają znaczenia konfliktu wpisanego w system społeczny późnego kapitalizmu, który to konflikt jest, jak pokazywałem powyżej, podstawą dla budowy kultury popularnej. Jest ona, według niego: „(...) sprzeczna w społeczeństwach, w których ma miejsce nierówna dystrybucja władzy, według kryterium klasy, rodzaju (*gender*), rasy czy innych kategorii, których używamy, by nadać sens różnicom społecznym. Kultura popularna to kultura subordynowanych i pozbawionych władzy i stąd zawsze ma ona w sobie znaki stosunków władzy, ślady sił dominacji i subordynacji, które są kluczowe w naszym systemie społecznym i tym samym w naszym społecznym doświadczeniu. Równocześnie są w kulturze popularnej przejawy opierania się lub unikania tych sił: kultura popularna przeczy samej sobie” (Fiske, 1995: 4–5).

Sprzeczność ta sięga bardzo głęboko. Z jednej strony jest kultura popularna produktem industrializacji, a towary rozprowadzane są i produkowane przez przemysł wiedziony chęcią jak największego zysku. Przemysł ten uznaje tylko swój interes ekonomiczny i nim się kieruje. Z drugiej strony, kultura popularna „należy do ludzi” (Fiske, 1995: 23), których interesy nie są tożsame z interesami przemysłu i którzy mają moc obrócić proponowane im przez przemysł towary w wielkie klęski nieskutecznego marketingu. Fiske podaje tu przykład marki Edsel, którą w latach 60. stworzył i usiłował wypromować koncern Forda (nikt jednak nie chciał tych samochodów kupować, a straty koncernu sięgnęły sumy 2 miliardów dzisiejszych dolarów)⁴ oraz New Coke, napoju o „unowocześnie-

⁴ Historia nie jest pozbawiona poczucia ironii: marka ta wzięła swoją nazwę od imienia syna Henry’ego Forda, który, unieśmiertelniony przez pojęcie „fordyzmu”, do dziś pozostaje emblematyczną postacią dla tez o racjonalizacji, umasowieniu produkcji i „społeczeństwie taśmy produkcyjnej”; na Edsela, tym razem jako ko-

nym” smaku, którym w 1985 roku Coca-Cola Company miała zastąpić zwykłą colę (doszło do masowego bojkotu produktu, który pchnął wielką korporację na skraj bankructwa). Co jest kulturą popularną, zdaje się pytać Fiske, puszką New Coke w sklepie czy klienci omijający ją szerokim łukiem? Odpowiedź znajduje Fiske „pomiędzy”: „By stać się częścią kultury popularnej, towar musi także zawierać w sobie interesy ludzi. Kultura popularna to nie tylko konsumpcja, to kultura – aktywny proces generowania i cyrkulacji znaczeń i przyjemności w obrębie systemu społecznego: kultura, jakkolwiek byłaby zindustrializowana, której nie można adekwatnie opisać w kategoriach kupna i sprzedaży towarów. Kultura to aktywny proces: może rozwinąć się jedynie z wewnątrz, nie może zostać zadana z zewnątrz, czy z góry. Obawy teoretyków kultury masowej nie potwierdziły się w praktyce, ponieważ (postulowana przez nich) kultura masowa jest taką sprzecznością, że nie może istnieć. Nie można sprzedać masom homogenicznej, wyprodukowanej na zewnątrz kultury w postaci *ready-made*: kultura po prostu w ten sposób nie działa. Ludzie też nie zachowują się, ani nie żyją jak masy, agregacje wyalienowanych, jednowymiarowych osób, których jedyna świadomość jest fałszywa (...) Kulturę popularną tworzą ludzie, a nie przemysł. Wszystko co przemysł może zrobić, to stworzyć repertuar tekstów lub artefaktów kulturowych dla ludzi do odrzucenia lub przyjęcia w procesie produkowania przez nich kultury popularnej” (Fiske, 1995: 23–24).

Sprzężenie zwrotne w ramach opozycji producent-konsument, które, jak pokazywałem opisując teorię de Certeau, unieważnia tę opozycję, zmieniając rozumienie konsumpcji, jest również obecne w tekście Fiske’a: to, co popularne, jest zdeterminowane przez siły dominacji w tym sensie, że jest zawsze tworzone jako reakcja na te siły. Jednak siły dominacji nie mogą całkowicie kontrolować znaczeń, które ludzie produkują. „Ludzie nie są bezbronnymi przedmiotami, ale nie są też do końca niezależnymi jednostkami – tworzą zmieniające się układy lojalności i podległości i jeżeli udaje im się zatrzymać jakąś część pola społecznego dla siebie to tylko dlatego, że nie godzą się na imperialistyczne praktyki silnych. Przestrzeń ta jest trudna do wygrania i trudna do utrzymania, ale jest wygrywana i jest utrzymywana” (Fiske, 1995: 46).

Jak we fragmencie *Kosmosu* – chodzi głównie o przyjemność. Pisze Fiske: „Popularne testy muszą oferować znaczenia i przyjemności – popularne znaczenia są konstruowane z odpowiedniości między tekstem a życiem codziennym, popularne przyjemności pochodzą z produkcji tych znaczeń przez ludzi i z władzy tworzenia ich. Niewiele przyjemności sprawi akceptowanie gotowych znaczeń, jakkolwiek byłyby odpowiednie. Przyjemność pochodzi i z władzy oraz procesu tworzenia znaczeń, i z poczucia, że są to znaczenia *nasze* w odróżnieniu od *ich*. Popularne przyjemności to przyjemności uciśnionych, muszą one zawierać elementy opozycyjne, skandaliczne, ofensywne, wulgarne; związane z oporem lub unikaniem” (Fiske, 1995: 126–127). W swojej krótkiej, szkicowej analizie, pomieszczonej w kolejnej części tego tekstu, skoncentruję się właśnie na takich, mniejszych lub większych, „skandalach”; wcześniej, na przykładzie metafory centrum handlowego jako katedry, spróbuję prześledzić szczególny przypadek walki o znaczenia.

CZĘŚĆ 2. CZY NA PEWNO: „ŚWIĄTYNIA HANDLU”?

Nie będzie sensacją stwierdzenie, że współczesne społeczeństwo jest konsumpcyjne. Tego typu łatwe frazy, jak postaram się pokazać później, wymagają jednak głębszego namysłu. Za Zygmuntem Baumanem, który gorzko stwierdza w *Razem osobno*, że we współczesnym świecie produkt krajowy brutto stał się czymś w rodzaju uniwersalnego wskaźnika szczęścia (Bauman, 2003: 168), uściślijmy więc: „Kiedy mówimy o społeczeństwie konsumpcyjnym – pisze Bauman – chodzi nam o coś więcej niż tylko o trywialne stwierdzenie, że wszyscy jego członkowie konsumują; wszyscy ludzie, więcej, wszystkie istoty żywe »konsumują« od niepamiętnych czasów. Chodzi nam o to, że nasze społeczeństwo jest »konsumpcyjne« w podobnie głębokim i podstawowym znaczeniu, jak społeczeństwo naszych przodków (...) było »społeczeństwem produkcyjnym« (...) Na obecnym (...) etapie rozwoju społeczeństwo nowoczesne nie potrzebuje specjalnie ani masowej przemysłowej siły roboczej, ani pochodzącej z poboru armii. Potrzebuje natomiast swych członków jako konsumentów. Sposób, w jaki kształtowani są przez współczesne społeczeństwo jego obywatele, podporządkowany jest przede wszystkim roli konsumenta, jaką mają do odegrania. Normą, której realizacji nasze społeczeństwo wymaga od swoich członków, jest chęć odegrania tej roli oraz umiejętności potrzebne do tego celu. (...) Różnica między dwoma fazami nowoczesności polega »jedynie« na tym, co jest priorytetem i na co kładzie się największy nacisk” (Bauman, 2000: 95–96).

Problemem nie jest więc sama konsumpcja, a jej uprzywilejowana rola w świecie ponowoczesności czy płynnej nowoczesności (jak woli mówić Bauman w swoich nowszych książkach). Społeczne wartości i normy w coraz większym stopniu istnieją przez odniesienie do praktyki konsumpcji. Stąd też w socjologicznej i antropologicznej refleksji nad współczesnością wzrastająca rola analiz struktur szczególnie znaczących dla społeczeństwa konsumpcyjnego – a za takie można z całą pewnością uznać centra handlowe⁵. By zdać sobie sprawę z ogromnej roli konsumpcji we współczesnych społeczeństwach późnego kapitalizmu, wystarczy przypomnieć George’a W. Busha i ówczesnego burmistrza Nowego Yorku Rudolfa Gulianiego, nawołujących obywateli USA po zamachach 11 września 2001 roku, aby wrócili do swoich zwykłych zajęć. „Jesteście bezpieczni – powtarzał Bush – idźcie na zakupy”. Wydawanie pieniędzy stało się obowiązkiem patriotycznym (por. Kowinski, 2002: 34). Wystarczy wspomnieć monumentalną relację reporterską Williama Severini Kowinskiego, którego *The Malling of America*, zapis podróży po północnoamerykańskich centrach handlowych i rozmów z kupującymi i sprzedawcami, wydany po raz pierwszy w 1985 roku, w którym autor tysiącami przykładów ilustrował swoją tezę, że *malle* mają znaczenie więcej niż finansowe – stają się sposobem życia (2002: 44). Jak powiedziała jedna z kobiet napotkanych przez Kowinskiego na parkingu przed *mallem* w małym mieście Greensburg, „wszystko co tu [w Greensburg] się dzieje, dzieje się w *mallu*” (*ibidem*: 41). Relacje amerykańskie łatwo zlekceważyć jako przesadzone czy nieodpowiadające naszym realiom, dobrze jednak pamię-

⁵ Rezygnuję tu z precyzyjnego odróżniania supermarketów, hipermarketów i *shopping malli* (centrów handlowych, galerii handlowych). Uważam to za niekonieczne dla potrzeb tekstu, który w swoim założeniu ma wskazać pola aktywności konsumentów (tudzi tak określanych) w obrębie wyłączonej z otoczenia przestrzeni służącej zakupom i, często, spędzaniu w niej wolnego czasu.

tać, że: „(...) Amerykę można postrzegać jako laboratorium nowoczesnego świata, w którym testuje się jego możliwości, nadając im skrajne formy. Testuje się, usprawnia i przygotowuje do masowej produkcji narzędzia służące do ciągłego poszerzania lub przekraczania granic ludzkich możliwości” (Bauman, 2003: 96).

Do pewnego stopnia wszystko, co dzieje się w polskim społeczeństwie konsumpcyjnym, dzieje się (również) w centrum handlowym.

Do świątyni na zakupy?

Jednym z popularniejszych wątków w naukowej i publicystycznej refleksji nad społeczeństwem konsumpcyjnym jest metafora centrum handlowego jako świątyni/katedry, a samej konsumpcji jako nowej (quasi-) religii. Można szukać w takiej wizji dalekich nawiązań do marksowskiej koncepcji fetyszyzmu towarowego, ciekawsze jednak będzie przesłedzenie kilku nowszych prac. Wspomniany już Kowinski (2002) pisze o „katedrze kultury powojennej” i „Edenie w pudełku” (ss. 45–46) oraz o „katedrach konsumpcji” (s. 153). George Ritzer w książce pod znaczącym tytułem *Magiczny świat konsumpcji* pisze: „Nowe środki konsumpcji można uznawać za „świątynie konsumpcji” w tym sensie, że dla wielu osób mają one magiczny, niekiedy wręcz religijny charakter. Aby przyciągać coraz to więcej konsumentów, muszą one oferować – albo przynajmniej sprawiać wrażenie, że oferują – coraz bardziej magiczne, fantastyczne, urzekające miejsca konsumpcji. (...) Centra handlowe opisuje się jako miejsca, do których ludzie się udają, aby praktykować swą »konsumencką religię«. Twierdzi się, że to coś więcej niż przedsiębiorstwa handlowe i finansowe; że mają one wiele wspólnego z ośrodkami religijnymi tradycyjnych cywilizacji. Uważa się, że tak jak owe środki zaspokajają one ludzką potrzebę kontaktu z innymi i z przyrodą (...) a także potrzebę świętowania” (Ritzer, 2001: 23–24, podkreślenia moje). Metafora świątyni, zauważa Roch Sulima (2000: 135–136), ma charakter globalny i do dziś (mimo jej XIX-wiecznego rodowodu) pojawia się często w narracjach antropologów kultury.

Często nazywanie centrum handlowego świątynią konotuje rodzaj pogardy, czy nawet kpiny – w takim rozumieniu świątynia handlu jest w takim samym stopniu świątynią, w jakim opera mydlana jest operą. Zdarza się, że potępienie idzie dalej i nazywanie *mallu* świątynią sugeruje pewnego rodzaju świętokradztwo i odwrócenie wartości. Ciekawe jednak, że o ile nie do pomyslenia jest, by telewizja kiedykolwiek określała samą siebie jako „gumę do żucia dla oczu”, jak miał ją nazwać kiedyś Frank Lloyd Wright, i które to określenie – w formie mniej lub bardziej zmienionej – często powraca w publicystycznych debatach o mediach, o tyle *mall* wręcz zachęca do tworzenia takiej metafory jak metafora świątyni/katedry, której nośność wydaje się przeważać nad wyjściowo negatywną konotacją. Słynny jest pomysł Johna Wannamakera, założyciela wielkiej amerykańskiej sieci *malls*, który zainstalował w jednym ze swoich obiektów kościelne organy i ściągnął z Francji organistę, który wcześniej grał na organach w Notre Dame w Paryżu. Inny *mall* w Chicago, miał być – jak głosiła reklama – „katedrą wszystkich *malls*” (Makowski, 2001; tegoż autora książka pod znamienym tytułem *Świątynia konsumpcji*, por. Makowski, 2003). Stąd w swoich dalszych rozważaniach skoncentruję się nie tylko na interesującej argumentacji Fiske’a (przedstawiam ją poniżej), występującego przeciw metaforze świątyni, ale i na tym, dlaczego strategia centrum handlowego włączyła w swój dyskurs metaforę, wydawałoby się dla siebie niepocholebną.

„*Shopping malle* to katedry konsumpcji” – rozpoczyna Fiske rozdział swojej książki *Reading the Popular* (1995a: 13), już po chwili żalując, że wysnęła mu się tak gładka i ograna fraza. „Metafora konsumeryzmu jako religii – kontynuuje – w którym towary są świeckim ekwiwalentem komunii świętej, jest zbyt łatwa by być pomocna i zbyt atrakcyjna dla tych, których moralne czy polityczne intencje mają na celu odkrycie zła i ograniczeń burżuazyjnego materializmu (...) Jednak ta metafora *jest* w istocie i atrakcyjna, i precyzyjna, bo przekazuje i konstruuje *jakąś* wiedzę o konsumeryzmie; wskazuje na zestaw »prawd«, choć jest to zestaw »prawd« starannie dobranych” (*ibidem*).

Fiske podkreśla, że prawdy współzawodniczą na arenie politycznej, a prawda o konsumeryzmie-jako-współczesnej-religii stara się wyprzeć inne. Pole działania metafor to w jego opisie pole napięć między podobieństwem a różnicą; metafora łączy się z podobieństwem, tworzy podobieństwo z różnicy. Kiedy jednak metafora zamienia się w kliszę, a z takim przypadkiem mamy do czynienia w przypadku metafory *mallu*-świętyni, wtedy postulowane przez Fiske’a *resistant reading*, czytanie o charakterze twórczym i opozycyjnym wobec hegemonicznego dyskursu strategii, musi stanąć raczej po stronie różnic, a nie podobieństw. Klisze są kliszami przez ich centralną rolę, jaką grają w zdrowym rozsądku: klisza pomaga konstruować „zdroworozsądkowość” zdrowego rozsądku (Fiske, 1995a: 13).

Jak starałem się pokazać wcześniej, projekt, który wiąże z koncepcjami Eco, de Certeau i Fiske’a, ma to do siebie, że dąży do nieustannego podważania i testowania gotowych i zdroworozsądkowych tez (przez co można powiedzieć, że jest projektem *par excellence* socjologicznym). Także tym razem powszechność i bezdyskusyjność metafory *mallu* – świętyni konsumpcji jest najlepszym dowodem na potrzebę jej krytycznej analizy.

Chodzi nie tyle o podważenie odpowiedniości badanej metafory (choć za *Reading the Popular* za chwilę taką operację przeprowadzimy), ile o wskazanie, że choć religia może w istocie być pomocną metaforą w mówieniu o sile konsumeryzmu, „kiedy nasze zainteresowanie przeniesiemy z siły konsumeryzmu na siłę konsumenta, jest to metafora nieproduktywna” (Fiske, 1995a: 14).

W swojej analizie Fiske przytacza następujące argumenty przeciw nazywaniu praktyki konsumpcji para- czy quasi-religijną, a centrum handlowego – świętynią: Po pierwsze, zgromadzenie religijne jest pozbawione władzy, „wiedzione jak owce” (*vide*: ikonografia i metaforyka chrześcijaństwa) przez rytuały i ich znaczenia; w świetle tez de Certeau i Fiske’a o konsumentach nie można tego powiedzieć. Po drugie, zgromadzenie religijne zmuszane jest do „kupienia” oferowanej prawdy i to całej prawdy, a nie jej wybranych kawałków; system strategii społeczeństwa konsumpcyjnego szuka zaś aktywnej zgody konsumenta, nie wymaga też od niego akceptacji wszystkiego *en bloc*. Po trzecie, zgromadzenie nie ma możliwości negocjowania z hierarchią; tymczasem, jak wskazywałem wcześniej, właśnie w „negocjacji” i „byciu pomiędzy” leży siła kultury popularnej i upodmiotowianych przez nią konsumentów.

Mimo intensywnych reklam i akcji promocyjnych, 90 proc. produktów na rynku amerykańskim i 80 proc. na australijskim nie zyskuje wśród konsumentów wystarczającego popytu i znika z rynku; żadna religia nie mogłaby tolerować tak wysokiego poziomu odrzucenia swojego przekazu (za: Fiske, 1995a: 13–14).

Postawiwszy diagnozę o nieproduktywności metafory religijnej w dalszych analizach, należy ponownie powrócić do pytania o źródła jej popularności, nie tylko w dyskursie nauki i publicystyki, ale i w tekstach składających się na strategię społeczeństwa konsumpcyjnego, które, przypomnijmy stwierdzenie Baumana, aktywnie dąży do zrobienia z nas konsumentów idealnych. Tekstem wykorzystującym metaforę religijną możemy nazwać samo centrum handlowe, z jego charakterystyczną architekturą, podobnie jak obiekty sakralne kładącą ogromny nacisk na opozycję: wewnątrz/ze-

wnątrz oraz wchodzenie i przejście, z nawarstwioną dookoła niego atmosferą wyjątkowości i „święteczności” zakupów, często – ku zgrozie hierarchów Kościoła – praktykowanych w niedziele, po lub zamiast mszy świętej, całą rodziną, w odświętnym ubraniu. Jeśli, zgodnie z tezami de Certeau, „właściwe” znaczenie (które nazwać możemy hegemonicznym) jest wynikiem takiego a nie innego układu sił w społeczeństwie, pozostaje zapytać, czemu służy hegemonia religijnej metafory. Pisał de Certeau: „Użytek, jaki robią z książki uprzywilejowani czytelnicy, czyni z niej sekret, którego oni są »prawdziwymi« interpretatorami. Doprowadza to do powstania granicy między tekstem a jego czytelnikami, którą można przekroczyć jedynie, jeśli ma się paszport dostarczony przez tych oficjalnych interpretatorów, którzy przekształcają swoje odczytanie (które też jest uprawnione) w ortodoksyjną »dosłowność«, która sprawia, że inne (równie uprawnione) odczytania stają się albo heretyckie (nie »w zgodzie« ze znaczeniem tekstu), albo nieistotne (takie, o których należy zapomnieć)” (de Certeau, 1999: 171–172). Znaczenie „dosłowne”, dowodzi de Certeau, jest wskaźnikiem i wynikiem działania władzy elity (intelektualistów), a hierarchia społeczna uprzywilejowując tę elitę ukrywa prawdziwy, bardziej produktywny charakter procesu czytania (de Certeau, 1999: 172).

Popularność wizji centrum handlowego jako świątyni handlu wyklucza jako nieuprawnione, bezsensowne i sprzeczne ze (społecznie skonstruowanym) „zdrowym rozsądkiem”, inne metafory, w tym tę, którą staram się w niniejszym tekście przedstawić.

Mall nie jest katedrą konsumpcji, choć chciałby nią być

Wszystko to prowadzi do paradoksu. Oto metafora używana, by ironicznym dystansem napiętować nowo powstałe praktyki konsumpcyjne, metafora wypromowana przez elity wiedzy, sytuujące się w opozycji do rosnących w siłę instytucji społeczeństwa konsumpcyjnego, okazuje się być narzędziem konserwującym te instytucje. Metafora sugerująca podporządkowanie systemowi, dla którego nie ma alternatywy, odsyłając najwnikliwszego nawet czytelnika do praktyk zinstytucjonalizowanej religii, przedstawiała tym samym wszelki opór jako herezję. Nic zatem dziwnego, że metafora ta szybko została przejęta przez system, przeciw któremu się zwracała, i system ten szybko uczynił z niej centrum jedynej uprawnionej narracji na swój temat. Do postulowanego przez Fiske’a zwycięstwa różnicy nad podobieństwem nie doszło.

Skonstruowane przez metaforę religijną *malle*-kościół szybko wystawiły u swych wrót ochroniarzy, chroniących „wierzących i praktykujących” konsumentów przed ekskomunikowanymi przez system „wyrzutkami konsumenckiego społeczeństwa, konsumentami wybrakowanymi, upośledzonymi i niekompetentnymi, hołotą, nędzarnikami płaczącymi się wśród suto zastawionych stołów wystawnej, konsumpcyjnej uczy” (Bauman, 2003: 144).

Społeczeństwo konsumpcyjne zawdzięcza swój sukces umiejętności włączenia w swój obręb tekstów krytycznych wobec niego, urynkowania kontestacji, unieszkodliwienia krytyki przy użyciu broni, która przez chwilę stanowiła zagrożenie, ale którą szybko udało się wykorzystać do własnych celów.

Projekt semiologicznej *guerrilli*, oddolnego ruchu oporu nieskoordynowanych w swoich działaniach partyzantów przeciwko okupacyjnej armii społeczeństwa konsumpcyjnego, nabiera tym samym, powtórzmy, cech herezji, czyli skandalu. Analizując skandale utrudniające kapłanom celebrowanie, być może dowiemy się więcej niż w skupieniu wysłuchując mszy, którą według niektórych odprawia się w centrach handlowych.

CZĘŚĆ 3. SKANDAL W CENTRUM HANDLOWYM. PRÓBA ANALIZY

Zakupy jako kryzys konsumeryzmu. „To właśnie podczas zakupów umiejętności i triki słabych mogą dokonać największych zniszczeń i przejąć najczęściej władzy nad strategicznymi interesami silnych. *Shopping mall* widziany jako teren walk partyzanckich jest zupełnie inny od tego skonstruowanego przez metaforę religii” (Fiske 1995a: 14).

Zakupy jako bitwa. Slogan reklamujący jeden ze sklepów odzieżowych usłyszany w czasie zimowej wyprzedaży w warszawskim centrum handlowym Wola Park (2002): „Przybyłem..., zobaczyłem..., kupiłem!”

Obłężenie, plądrowanie, łupienie. Prasowa relacja z wyprzedaży w sklepie Media Markt w Łodzi: „Koszmar rozpętał się tuż po północy. Klienci tratowali się, aby wejść do sklepów. Ludzie płakali, mdleli, przewracane były kobiety (niektóre w zaawansowanej ciąży) i dzieci. Wezwane karetki pogotowia miały problem z podjechaniem pod sklepy. – To było piekło – opowiada 17-letnia Ania, która chciała bratu kupić walkmana. – Nawet nie weszłam do sklepu. Tłum wypchnął mnie na zewnątrz. – Sporo osób było podpiitych. Zaskoczyło mnie, że o tej porze wielu rodziców przyprowadziło na zakupy dzieci – opowiada kolejny niefortunny klient promocji. – Policję wezwaliśmy o godz. 23, kiedy tłum zaczął napierać na drzwi – mówi Norbert Fijałkowski, dyrektor Galerii Łódzkiej, który był w sklepie przez całą noc. – Nie wpuszczaliśmy klientów do środka, bo niska temperatura na zewnątrz zapobiegała omdleniom. Ochroniarze nie panowali nad sytuacją. W obu sklepach tłum demolował kasy; wyrwano bramki, zniszczono punkt obsługi klienta. W M1 już po godzinie kasy przestały działać. Gdy personel poprosił przez megafon o opuszczenie sklepu bez towaru, ludzie wpadli w szal. Niektórzy rezygnowali z zakupów, inni wynosili sprzęt nie płacąc za niego, dochodziło do przepychanek z ochroną. (...) W obu sklepach musieli interweniować policjanci – w sumie ponad 150 funkcjonariuszy. – W hipermarkecie przy ul. Brzezińskiej, aby uspokoić napierający tłum i przywrócić porządek, policjanci użyli pałek – opowiada nadkomisarz Mirosław Micor, rzecznik Komendy Miejskiej Policji w Łodzi. – Oddzieliliśmy ludzi od sklepu kordonem. (...) W nocy na pogotowie i do szpitala przewieziono 14 pacjentów. Większość z nich była potłuczona i poobijana. Kilka osób wymagało hospitalizacji” („Gazeta Wyborcza”, 10.01.2004).

Galeria Łódzka, rok wcześniej

Reportaż Lidii Ostałowskiej i Marcina Masłowskiego („Gazeta Wyborcza”) o młodzieży z łódzkiego osiedla Retkinia, gdzie w lutym 2003 roku grupa nastolatków w wieku od 14 do 16 lat bestialsko zamordowała 21-latkę.

„(...) My z Wiktoriaż założyliśmy małą paczkę w Galerii Łódzkiej, Schizol tylko raz się do nas wbił. Zjeżdżał z drugiego poziomu na pierwszy, wtedy go Wiktoria zawołała. Znają się ze szkoły na Drewnowskiej. Jakie ten Schizol miał rozszerzone żrenice! (...) Już po siódmej. Ania idzie do Galerii Łódzkiej na spotkanie z Wiktoriaż. Matka też, chce się czegoś dowiedzieć o synu. Anię trudno dogonić, pędzi jak na skrzydłach ku postaciom na schodach Galerii. Dziewczyńskie piski, chłopcackie zaczepki, buzi buzi. Ania wpada do środka. Przystaje. Zapachy: Christian Dior, Margaret Astor, Kenzo, Gabriela Sabatini, pizza, kawa. Marki: Nike, Adidas, Versace. Olśniewające barwy, lustra,

chrom. I przestrzeń. Więc biegiem, ludzie odskakują na bok. Nagle wrzask: – Ty kurwa pierdolona, patrz, jak leziesz! Ania obraca się ku dziewczynie w obcisłej zamszowej kurteczce: – Odwal się! Jak spod ziemi wyrasta ochroniarz. Dziewczyna w stronę Ani: – Teraz ci zrobię szyderę. I drze się na całe gardło: – Proszę pana, ona kradnie w supermarkecie! Zaczynają się szarpać, ale nadchodzi matka Ani. Tamta się wycofuje. Ania czerwona z wściekłości: – Spotkamy się jeszcze, poczekaj! Wiktoria w wysłużonej granatowej kurtce splywa z góry na pierwszy poziom, wita się z matką Artura. – Kiedy pogrzeb? (...) Wiktoria twierdzi, że Artur znał Schizola ze dwa lata. Wtedy modny był Géant, tam chodzili. A potem Artur częściej do Galerii. Ostatnio przeniósł się na chlorek. Wiktoria lubiła Artura: – Łaziliśmy po Piotrkowskiej, gadaliśmy sobie dowcipy. Jak się biłam na niby z jakimś chłopakiem, krzyczał: pierdzielnij go, to się zwinie jak plastelina. Siedzieliśmy w McDonalddie i było nam wesoło, czasem nawet lody się kupowało. A w Empiku słuchaliśmy Nagłego Ataku Spawacza. (...) Sonik szlaja się po melinach. Zimą wraca czasem do babki taki brudny, że śpi bez powłoki. Ciocia Kasia przed nocą wkłada karty kredytowe w plastikowy woreczek i chowa do swojej wersalki. Pracuje w supermarkecie. Widuje hordy młodych ludzi, którzy „przychodzą się nażreć i nakraść”. Sonika też. (...) Jak Artur długo nie wracał, matka szukała go w Silver Screen, tuż za Galerią. Teraz znowu tam idzie: – Pięknie tu, prawdę mówię. Raj dla dziecka. Artura drugi dom. Artur raczej nie chodzi do kina, bilet kosztuje 18 złotych. Ale przy każdej sali puszczaają klipy na wideo. Są kręgle, można się pogapić. Są piłkarzyki, automaty, gry komputerowe. Knajpy drogie, za to w różnych zakamarkach porozstawiano stoły i kanapy. Tutaj się odpoczywa, gada, pije piwo. W taki kąt na ostatnim piętrze Ania z Wiktoria zaganiają znajomych. Mnóstwo ich, ciągle są w ruchu. Biegają po gumę do żucia, po colę. Czapki z daszkiem i hipopowe smycze sąsiadują z dresiarским sznytem reeboka. (...) Adam: – Dużo chłopaków spędzało ferie w Galerii. Bulion też, przedstawił się i został z nami. Gadało się o ciuchach, szkole, komputerach, a najwięcej to o panienkach. (...) Wczoraj też była bójka. Zaczęło się od Dawida: – W piątek tamten stałem z dziewczyną. I dwóch koleś szedł, i perfidnie się gapili. W sobotę to samo. Wjechałem na górę, kazalem im spierdalać. A oni: kim jesteś w Galerii? Jestem królem. Wczoraj przyszło piętnastu, szukali króla. Miało być jeden na jeden. Wyszliśmy przed Galerię, rozebraliśmy się do podkoszulka i wybrałem przeciwnika. Przegrywałem i powiedziałem dość, ale tamci się rzucili mi dokopać. (...) Natalka nie chce, żeby było smutno. Chwali się matce Artura: – Mam chłopaka. Tomek to taki fajny koczokodan. W Galerii ukradłam już dla niego słone paluszki i sygnet, i grę komputerową, i pączki na tłusty czwartek. A dziś za własne pieniądze kupiłam Tomkowi łańcuszek. Ładny? (...) Pojechaliśmy do Silver Screen. Ja znalazłem na grach cztery złote. Później pojechaliśmy na moją dzielnicę. Artur wykręcił sobie antenkę od samochodu dla zabawy i ja sobie wykręciłem. Ochroniarz zaczął nas gonić. Artur poszedł do domu i tak wszystko się skończyło” (Ostałowska, Masłowski, 2003).

Teza

Bohaterowie reportażu Ostałowskiej i Masłowskiego robią użytek ze zdefiniowanej przez strategię silnych przestrzeni *mallu* w sposób przez tę strategię niepożądany; definicja sytuacji jaką chce wymusić centrum handlowe jest zupełnie inna od definicji sytuacji bohaterów tekstu. Ich funkcjonowanie w przestrzeni zadanej przez system wymuszający konsumpcję nosi znamiona walki partyzanckiej (a nie posłusznego stosowania się do norm i oczekiwań) – oddolnego oporu wobec zastanej sytuacji, którą rozumieją i umieją wykorzystać tak, by to oni wykorzystywali okazję, a nie okazja ich.

1.

Centrum handlowe nie służy już (tylko) do robienia zakupów. Mówi szef Selfriges, wielkiego domu handlowego w Londynie, Peter Williams: „Naszymi konkurentami są nie tylko inne domy towarowe. Są nimi również restauracje, teatry, biura podróży oferujące weekendowe atrakcje i inne firmy proponujące wszelką rozrywkę” (Rohwedder, 2003).

Zygmunt Bauman za cechę wyróżniającą pozycję konsumentów we współczesnym społeczeństwie konsumpcji uważa preferowanie przez nich konsumpcji wrażeń nad konsumpcją rzeczy. Charakteryzujące nowoczesność przywiązanie do przedmiotów (którego emblematem jest Rockefeller skupujący i gromadzący szyby naftowe, domy, kolej żelazną etc.) ustąpiło w ponowoczesności (albo płynnej nowoczesności) miejsca postawie kolekcjonera wrażeń (której emblematem jest Bill Gates, bez mrugnienia okiem pozbywający się wszystkich własności, by następnie kupić inne, nowe, których równie szybko się pozbędzie; por. Bauman, 2003).

„Dla konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym – pisał Bauman – bycie w ruchu – pogoni, poszukiwanie, nieznaledzenie, a właściwie nieznaledzenie »jeszcze« – to nie dolegliwości, lecz obietnica rozkoszy, a może wręcz sama rozkosz. (...) Gra, w której bierze udział konsument, to nie żądza kupowania i posiadania, niegromadzenie dóbr w materialnym, namacalnym sensie tego słowa; tutaj chodzi o wzbudzenie nowych, nieznanych dotąd wrażeń. Konsumenty są przede wszystkim zbieraczami wrażeń; kolekcjonują rzeczy jedynie wtórnie, jako pochodne doznań” (Bauman, 2000: 99). „Konsumeryzm nie polega na gromadzeniu dóbr (ci, którzy je gromadzą, muszą nosić ciężkie walizki i mieszkać w zagrożonych domach), ale na używaniu i pozbywaniu się dóbr po ich użyciu, by zrobić miejsce dla następnych” (Bauman, 2003: 144).

Mamy więc do czynienia z układem, w którym przyjemność wynika z samego aktu kupienia, a potem odpowiednio szybkiego pozbycia się czegoś, następnie zaś – nabycia następnego etc. Przedmiot jest, zdaniem Baumana, nieważny, liczą się emocje przezeń wywołane, ale – zwróćmy uwagę – w modelu konsumpcjonistycznym jednak przechodzi on na własność konsumenta, zaś pieniądze na niego wydane zasilają konto sklepu.

Inaczej jest w analizowanym przykładzie – mamy do czynienia z konsumpcją zmysłowego śladu produktu, bez jego kupowania: słuchaniem płyty w sklepie z płytami (bez kupowania), wąchanie perfum w perfumerii (bez kupowania), słuchaniem płyt za darmo, przesiadywaniem w McDonalddie (czasami, z rzadka, jakieś lody), w kinie (bilet za drogi, piwo na miejscu za drogie, ale puszkę przyniesioną z zewnątrz można wypić w ogólnodostępnym hallu).

Fiske (1995a) za Pressdee wprowadzał termin „zakupów proletariackich” (*proletarian shopping*): Pressdee badał bezrobotną australijską młodzież przesiadującą w *mallach*. Kluczowa dla jego analizy była, mieszcząca się w ramach postulowanej tu metafory militarnej, wizja młodych ludzi odciętych od normalnej „władzy konsumentów” (mówiąc inaczej: ich siły nabywczej), którzy wdzierają się na teren tych, którzy tę władzę mają, w ten sposób zaznaczając swoją obecność w grze. (Bauman w podobnym kontekście pisał o *flawed consumers*, konsumentach „z usterką”). Wobec siły strategii społeczeństwa konsumpcyjnego do *mallu* nie można (trudno) nie pójść: pragnienie pozostania w konsumpcyjnej grze jest dziś „odmianą odwiecznego ludzkiego marzenia o godności” (Bauman, Tester, 2003: 147). Opisana powyżej taktyka oporu polegała na tym, żeby pójść i konsumować obrazy i przestrzeń zamiast towarów. Są jednak i inne taktyki.

2.

Kradzież jako innowacja. Krok dalej za konsumpcją obrazów bez płacenia za nie jest konsumpcja rzeczy bez płacenia za nie. („W Galerii ukradłam już dla niego słone paluszki i sygnet, i grę kom-

puterową, i pączki na tłusty czwartek”). Taką supermarketową kradzież można opisać w terminach Mertonowskiej teorii konformizmu i dewiacji jako innowację – zrealizowanie społecznie akceptowanego celu regulowanego przez postuluwane przez kulturę konsumpcji wartości (kupować, konsumować, wyrzucać, kupować, konsumować...) w nieakceptowany przez tę kulturę sposób. Rosnąca podaż znaków, towarów i wzorców sukcesu napędza frustrację u tych, dla których to wszystko jest niedostępne. (Liczba kradzieży wzrasta, gdy na danym terenie zostanie wprowadzona telewizja, podaje Aronson, 2000: 109; *too much television got me chasin' dreams*, skarżył się kiedyś raper Coolio). „Zdobycie” pączków na tłusty czwartek staje się źródłem przyjemności takiej samej jak ta z przejechania całej trasy tramwaju na gapę („I niech mnie przyłapią – wołał u Gombrowicza Leon – he, he, he, nie przyłapią!”). To właśnie ta przyjemność, którą usiłuje tłumić prawo i moralność, pozwala Natalce (która, co znaczące, „nie chce, żeby było smutno”) chwalić się swoim wyczynem matce kolegi.

3.

W społeczeństwie konsumpcyjnym zanika to, co kiedyś nazywaliśmy przestrzenią publiczną. Logika globalizacji sprzyja oddzieleniu, odseparowaniu, powstawaniu „przestrzeni, która się wymyka” i „przestrzeni, która się jeży” (Bauman, 2000: 27). W społeczeństwie przedkonsumpcyjnym przestrzeń publiczna, oczywiście regulowana nakazami prawa, kultury i moralności, była domeną państwa. Wraz z faktem, że państwo oddaje coraz więcej przestrzeni we władanie prywatnym instytucjom, nakazy ulegają zmianie i tworzy się społeczeństwo konsumpcyjne, które wymaga od swoich członków ciągłego potwierdzania swojego statusu konsumentów przez nieustającą konsumpcję. Niedostosowanie się grozi marginalizacją, wyrzuceniem z wilczym biletem poza strzeżone przez ochroniarzy drzwi *shopping mallu*; próbą niedopuszczenia do tego są konstytuujące kulturę popularną taktyki unikania, działanie w przestrzeni pomiędzy karą-wykluczeniem a nakazami posłuszeństwa: „Teren miasta staje się polem nieustannej wojny o przestrzeń, która czasami zmienia się w publiczny spektakl w postaci zamieszek w śródmieściu, rytualnych potyczek z policją, bijatyk kibiców piłkarskich; na co dzień jednak walka toczy się tuż pod powierzchnią publicznej (dopuszczonej do publicznej wiadomości) wersji porządku spraw dnia powszedniego w mieście. Pozbawieni władzy i zaniedbani mieszkańcy terenów „odgradzonych”, obszarów zepchniętych na margines i nieubłagane naruszanych, sami odpowiadają agresją i na granicach swoich zamienionych w getta osiedli próbują umieszczać własne znaki zakazu wstępu” (Bauman, 1999: 29).

Walczący o podmiotowość w społeczeństwie konsumpcji konsumenci są skazani na partyzanckie działania na terenie centrów handlowych; jak zauważał de Certeau, nie mają baz wypadowych, są wiecznymi *guerrillas*, nie mającymi nawet opisanej przez Baumana możliwości stworzenia getta i okopania się na tej fatalnej, ale jednak trwałej i konkretnej pozycji.

W obrębie strategicznej hierarchii właściciel/producent – gość/konsument tworzą się taktyczne, opozycyjne hierarchie. „Wczoraj też była bójka. Zaczęło się od Dawida: – W piątek tamten stałem z dziewczyną. I dwóch koleś szedł, i perfidnie się gapili. W sobotę to samo. Wjechałem na górę, kazałem im spierdalać. A oni: kim jesteś w Galerii? Jestem królem. Wczoraj przyszło piętnastu, szukali króla. Miało być jeden na jeden. Wyszliśmy przed Galerię, rozebraliśmy się do podkoszulka i wybrałem przeciwnika...”

Powstawanie takich hierarchii jest wyrazem reakcji, potrzeby upodmiotowienia. Konsument staje się producentem, aktywnie współtworzy wpływające na niego teksty – przemoc i walkę o fizyczną dominację możemy w tym przypadku czytać jako próbę odreagowania słabej pozycji w grze w konsumpcję.

4.

Wraz z przejściem przezeń funkcji przestrzeni publicznej, do *mallu* wkracza zjawisko „przestępstwa bez ofiary”. Tak jak kiedyś można było iść do parku po choinkę, która była „niczyja” (ale kradzież w sklepie byłaby niewłaściwa), tak dzisiaj idzie się do samoobsługowej hali Géanta jeść i pić „niczyje” jedzenie i napoje („Ciocia Kasia (...)” pracuje w supermarkecie. Widuje hordy młodych ludzi, którzy »przychodzą się nażreć i nakraść«”).

Kreujący się na nową agorę *mall* zachęca poczuciem bezpieczeństwa oferowanym w zamian za stosowanie się do jego praw. Ochroniarz, który w reportażu Ostalowskiej i Masłowskiego „wyrasta jak spod ziemi”, jest figurą policjanta, który jednak nie reprezentuje już państwa i wartości przez nie stanowiących, lecz prywatnego właściciela prywatnej przestrzeni, która udaje publiczną, wraz ze swoistymi dla niej wartościami społeczeństwa konsumpcji. To tam jednak zawiera się znajomości („założyłyśmy małą paczkę w Galerii Łódzkiej”), umawia na spotkania („Ania idzie do Galerii Łódzkiej na spotkanie z Wiktoria”) i spędza wolny czas („ferie w Galerii”, „Artura drugi dom”).

Mall przemysłnie manipuluje poczuciem bezpieczeństwa: z jednej strony cały czas straszy: „przestań kupować, a tu nie wejdziesz”, z drugiej – wpuszcza prawie każdego. Usatysfakcjonowany jest i Artur, pozbawiony władzy, „klusujący” na terenie *mallu*, który to *mall* w nadziei, że jednak coś na chłopaku zarobi, pozwala mu wejść (Fiske, 1995a obliczał, że *proletarian shopper* średnio za trzydziestym razem jednak coś kupuje), i matka Artura (to „raj dla dziecka”).

5.

Przykłady, na którym opieram swoje, kto wie czy nie zbyt daleko idące wnioski, są być może przejawskrawione, ale w swoim przejawskrawieniu mogą pełnić rolę swoistych słupów granicznych, wyznaczających obręb pola przyszłych badań nad subtelniejszymi taktykami unikania. „Choć nasz aparat naukowy – pisał de Certeau (1999: 176) i niech będzie to podsumowanie tej krótkiej analitycznej próby – usiłuje się przekonać do podzielenia iluzji (...), że masy są przekształcane przez podboje i zwycięstwa ekspansjonistycznej produkcji, zawsze dobrze jest przypominać sobie, że nie wolno nam brać ludzi za głupców”.

* * *

Fragment *Kosmosu*, który umieściłem na początku, dobrze moim zdaniem podsumowuje projekt partyzanckiej walki o znaczenia, jako pewną wizję kultury tworzonej przez uprzedmiotowionych (ale nigdy do końca nie uprzedmiotowionych) i dominowanych (ale nigdy do końca nie zdominowanych). Otóż, mimo że „bida z nędzą”, że rzeczywistość wymaga „wracać do domu, siadać, buty zdejmować”, to od „drobnych przyjemności”, sprytnych prób oporu, taktycznych uników, nieustającego dryblingu ze strategią silnych, „co to ja chciałem, ach, pan nie ma pojęcia jak się od takich drobnostek ogromnie”. Być może konstatacja, że „gdy się nie ma, co się lubi, to się lubi, co się ma” nie jest do końca pesymistyczna, tak długo przynajmniej, jak „człowiek się rozrasta”. Być może perwersyjny wniosek, że i „ze swędzenia pięty też można mieć trochę satysfakcji” (bo w sumie: „jeśli odcisk może boleć, to dlaczegożby nie miał i rozkoszy przysporzyć?”) nie jest dobrą odpowiedzią na postawione przez Eco pytanie o „nieco wolności w obliczu totalnego zjawiska Komunikacji”, ale ja lepszej na razie nie znam.

Bibliografia

- Bauman Z. (2000). *Globalizacja*. Warszawa.
- Bauman Z. (2003). *Razem osobno*. Kraków.
- Bauman Z., Tester K. (2003). *O pożytkach z wątpliwości*. Warszawa.
- Brehm J. (1999). Reaktancja, [w:] *Psychologia Społeczna. Encyklopedia Blackwella*. Warszawa.
- de Certeau M. (1999). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley.
- Eco U. (1994). *Lector in fabula*. Warszawa.
- Eco U. (1999). Partyzantka semiologiczna, [w:] *Semiologia życia codziennego*. Warszawa.
- Fiske J. (1995). *Understanding Popular Culture*. London.
- Fiske J. (1995a). *Reading the Popular*. London.
- Gombrowicz W. (1988). *Kosmos*. Kraków.
- Jarzębska A. (2002). Jestem, ale nie zapłacę, „Gazeta Wyborcza Olsztyn”, 2.02.
- Le Bon G. (1999). *Psychologia tłumu*. Warszawa.
- Makowski G. (2001). Świątynie konsumpcji. „Newsweek Polska”, 21.10.
- Makowski G. (2003). *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa.
- Ortega y Gasset J. (2002). *Bunt mas*. Warszawa.
- Ostałowska L., Masłowski M. (2003). Ufiność go zawiodła. „Gazeta Wyborcza”, 29–30.03.
- Rohwedder C. (2003). Londyński dom handlowy stał się modnym centrum rozrywki. „Gazeta Wyborcza”, 12.05.
- Strinati D. (1988). *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań.