

ŁUKASZ IWASIŃSKI¹

Konsumpcja w ujęciu studiów kulturowych

ABSTRACT

Post-Marxist perspective perceived consumption primarily as an instrument of alienation. Cultural studies offered a different view. Focusing on using and reconstructing (both symbolic and physical) of goods, they argued that consumption may be a mechanism of authentic expression, a way of articulating consumer's personal meanings. Cultural studies also demonstrated that consumers, through the process of consumption, can actively manifest their resistance to the market (or any imposed ideology). The paper traces the development of reflection on consumption within cultural studies, deriving from the work of Stuart Hall and Michel De Certeau, through the writings on subcultural and popcultural (in the sense of John Fiske) consumption, to contemporary subversive activities. It reveals the broad application of the notion of consumption for the purpose of describing contemporary social reality. The text discusses the concept of tactics and strategy, incorporation, as well as various forms of subversion. The author illustrates these concepts with observed examples or cases obtained from desk research. The paper examines the opposition potential of consumption, considers the cultural and social changes resulting from certain styles of consumption. It also poses the question of the status of consumer in today's market. It offers different ways of interpreting the above problems present in the area of cultural studies.

¹ Łukasz Iwasiński, Instytut Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych, Wydział Historyczny, Uniwersytet Warszawski, Polska, lukiwas@gmail.com.

Key words:

consumption, cultural studies, subculture, pop culture, strategy, tactics, subversion

1. WSTĘP

Nurt postmarkszystowski w konsumpcji widział przede wszystkim mechanizm alienujący². Skupiał się na procesie rynkowej wymiany i towarowej naturze konsumowanych dóbr. Alienacja przejawiać miała się w standaryzacji ludzi, wpędzaniu ich w bierność (Horkheimer, Adorno, 1994), kult posiadania (Fromm, 1995, 1996), konformizm, pozbawianiu ich zdolności i chęci do aktywnego kształtowania rzeczywistości (Debord, 2006) oraz krytycznego myślenia (Marcuse, 1991). Ważnym instrumentem wspierającym te procesy było rozbudzanie „sztucznych” czy też „fałszywych” potrzeb. Sterowana nimi, zmanipulowana jednostka nie zauważa swej alienacji. W konsekwencji tworzy się społeczeństwo podporządkowanych schematom masowej produkcji, ujednoliconych, pasywnych konsumentów.

Postmarksystowska krytyka konsumpcji uległa istotnym przekształceniom pod wpływem studiów kulturowych, dla których rozwoju fundamentalne znaczenia miała Szkoła Birmingham (jej ośrodkiem było Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS))³. Związani z nią myśliciele w swej wizji konsumpcji w wielu aspektach również czerpią z marksizmu. Przede wszystkim akcentują konflikt między grupą dominującą, reprezentowaną przez wielki przemysł i media, a konsumentami. Jednak wspomniani wyżej postmarksyści w konsumpcji (sprowadzanej do aktu rynkowej wymiany) widzieli instrument realizacji interesów – mówiąc ich językiem – kapitału (dziś powiedzielibyśmy po prostu – rynku), a zarazem mechanizm uprzedmiotowienia konsumentów. Tu natomiast konsumpcja (rozumiana raczej jako użytkowanie danego dobra) postrzegana jest jako instrument autentycznej ekspresji konsumentów, a także narzędzie kontestacji dominujących ideologii czy też rynku.

² Pod pojęciem „postmarksizmu” rozumiem zachodnią myśl reinterpretującą Karola Marksa na potrzeby krytyki zachodniego kapitalizmu, wpływową zwłaszcza w latach 60. i 70. XX wieku.

³ Sam termin „cultural studies” wprowadzony został przez Richarda Hoggarta, założyciela Centre for Contemporary Cultural Studies w 1964 roku; następcą Hoggarta w funkcji kierownika CCCS i autorem odpowiedzialnym za rozpropagowanie pojęcia „studiów kulturowych” w naukach społecznych był Stuart Hall.

2. OPÓR I NEGOCJACJA

Grunt dla wypracowanej w obszarze studiów kulturowych analizy konsumpcji przygotował w swych wczesnych pracach Stuart Hall. Już w połowie lat 60. XX wieku w napisanej z Paddym Whannellem książce *Popular Arts* stwierdzał, że produkty z obszaru popkultury jakkolwiek dla przemysłu są „dojną krową”, to dla konsumentów stanowią instrument autentycznej autoekspresji, sprzyjają „bezpośredniemu i intensywnemu doświadczaniu życia”, mogą także służyć wyrażaniu „nonkonformizmu i buntu społecznego” (za: Storey, 2003, s. 95). Cała tradycja studiów kulturowych podziela zawarte w tej pracy przekonanie, iż wytworów przemysłu nie da się sprowadzić wyłącznie do instrumentu „służącego wytwarzaniu zysku i zapewnieniu kontroli ideologicznej” (Storey, 2003, s. 13).

Z kolei w artykule „Encoding and Decoding in The Television Discourse” Hall (1973) wyłożył własny wariant teorii komunikacji społecznej⁴. Zaproponowany przez niego model, choć odnosił się przede wszystkim do komunikacji telewizyjnej (relacji między nadawcą komunikatów medialnych a ich odbiorcami), z powodzeniem zastosować można do analizy relacji między przemysłem a konsumentem. Uznał on, że sens danego tekstu (tu przyjmijmy: towaru) nie jest, a przynajmniej nie musi być narzucony przez nadawcę (tu przyjmijmy: przemysł komunikujący konsumentowi za pośrednictwem szeroko pojętego marketingu i podporządkowanych mu mediów); każdy tekst ma charakter polisemiczny, dopuszcza różne odczytania⁵. W koncepcji Halla nadawca koduje tekst w określonym dyskursie. Odbiorca (konsument) ma jednakże trzy możliwości jego zdekodowania. Może pozostawać w obrębie kodu dominującego (czy też preferowanego), zdekodować przekaz w jego kategoriach, a więc zgodnie z intencją nadawcy. Mamy wtedy do czynienia z „rozumieniem doskonale przezroczystym” (Hall, 1987, s. 69). Natomiast dekodowanie opozycyjne oznacza odczytanie komunikatu wedle swoich potrzeb, w sposób sprzeczny z celami nadawcy. Między tymi skrajnościami mieści się dekodowanie wynegocjowane, a więc akceptujące dominujące definicje dotyczące ogólnych ram rzeczywistości, ale dostosowujące je do indywidualnych uwarunkowań.

⁴ Esej pierwotnie opublikowany był jako tekst okazjonalny (nr 7) CCCS. Wersja przejrzana przez autora znalazła się potem w następującym zbiorze, pod skróconym tytułem – S. Hall (1980). *Encoding/decoding*. W: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (red.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

⁵ Przyjmuję tu, że każdy przedmiot można postrzegać jako tekst – John Fiske (1989a, s. 4) pisze, że przedmiot konsumpcji, choćby jeansy czy meble, analizować można właśnie jako teksty kultury.

Z zapoczątkowanych przez Halla koncepcji w następnych latach czerpali autorzy związani z CCCS, rozwijając je i adaptując do badań nad kulturą popularną, w tym problematyką konsumpcji. Początkowo określone sposoby interpretacji tekstów kultury (w tym dóbr konsumpcyjnych) wiązano z przynależnością klasową, jednak dziś wskazuje się, że zależą one od mnóstwa kontekstów, w jakie uwikłany jest odbiorca. Współcześni badacze z kręgu studiów kulturowych podejmujący problematykę konsumpcji starają się je wysledzić poprzez analizę życia codziennego jednostek – uznają, że uchwytnie stają się one na tym poziomie, a nie poprzez analizę zewnętrznych wobec konsumentów strukturalnych czynników. Owe konteksty w znacznej mierze związane są z osobistym życiem konsumenta, jego indywidualną sytuacją, bieżącymi okolicznościami i niekoniernie widziane są jako anonimowe siły, nad którymi jednostka nie panuje (Muggleton, 2004, s. 9–16). Człowiek aktywnie je współtworzy (Fiske, 1989b, s. 24–25).

Zatem przemysł dostarcza zasobów w postaci produktów i próbuje kontrolować ich znaczenie poprzez zakodowanie ich – głównie za pośrednictwem szeroko pojętego marketingu – w określonym dyskursie. Rynek w sposób oczywisty „życzy sobie, by dekodowanie było zgodne z kodowaniem, nie może tego jednak nakazać ani zagwarantować” (Storey, 2003, s. 19). Odbiorca może posłużyć się innymi dyskursami w celu zdekodowania konsumowanych towarów, nadać im własne sensy. A więc poprzez konsumpcję wyposażonych przez przemysł w określone znaczenia dóbr sam staje się producentem nowych znaczeń (choć może się zdarzyć, w przypadku dekodowania dominującego, że potwierdza znaczenie narzucone), oba te procesy są nierozdzielne. Mamy tu zatem do czynienia z powiązaniem (w wymiarze symbolicznym) konsumpcji z produkcją. Ujęcie takie podważa, a w każdym razie komplikuje model nadzoru odbiorców, jaki przyjmowali postmarksiści. Podtrzymana jest tu konfliktowa wizja społeczeństwa, kultura postrzegana jest hegemonicznie, jako obszar walki o dominację (w tym zakresie studia kulturowe kontynuują wyrastającą z marksizmu Antonio Gramsciego problematykę), ale konsument zostaje uaktywniony, patrzy się na niego jak na krytycznego gracza, zdolnego do działania produktywnego, a nie przedstawiciela jednorodnej (a nawet jeśli zróżnicowanej, to łatwo poddającej się manipulacji i formatowaniu przez rynek) masy. Studia kulturowe nie negują co prawda istnienia takiej relacji między rynkiem a konsumentem, jaka wyłania się choćby z rozważań szkoły frankfurckiej, ale traktują ją za ledwie jako jedną z możliwości. „Zaprzeczenie bierności konsumpcji nie oznacza bynajmniej, że istotnie konsumpcja nie ma czasami biernego charakteru”; fakt, że konsumenci „nie są ofiarami kulturowego oszustwa, nie wyklucza, że czasem dajemy się oszukać” – pisze komentator i w znacznej mierze

kontynuator myśli szkoły Birmingham, John Storey (2003, s. 13). Tu interesować nas będzie jednak dekodowanie opozycyjne i wynegocjowane.

3. OD SUBKULTUR DO POPKULTURY

Dekodowanie opozycyjne na gruncie studiów kulturowych analizowane było początkowo w odniesieniu do konsumpcji subkulturowej. „Konsumpcja jako zjawisko kulturowe pojawiła się w dyskusjach na temat rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego w późnych latach 50. i wczesnych 60. W pełni obecna w refleksji studiów kulturowych stała się w latach 70., w pracach dotyczących wykorzystania przez subkultury wytworów służących tworzeniu alternatywnych i opozycyjnych znaczeń” (Storey, 2003, s. 107). Subkultura pojmowana była tam jako grupa społeczna odróżniająca się od podporządkowanej rynkowi kultury dominującej (i zawsze w jakimś stopniu ją kontestująca), charakteryzująca się względnie stałym zestawem cech, określonymi przekonaniem, wartościami, w ramach których panuje homologia. Swą tożsamość, odróżniającą ją od reszty społeczeństwa, budowała i wyrażała poprzez własne, opozycyjne wobec dominującego kodu formy konsumpcji. „Subkultury skupiają młodzież kontestującą, tzn. tych, którzy aktywnie odmawiają podporządkowania się biernym komercyjnym upodobaniom większości rówieśników” (Storey, 2003, s. 113).

Paul Willis w swej książce *Profane Culture* analizował subkultury lat 60. – gangi motocyklowe i hipisów. O ich członkach pisał, iż są w stanie „uczestniczyć w kształtowaniu własnych, tętniących życiem kultur i w żadnej mierze nie są ofiarami manipulacji kulturowej: bezwolnymi kukłami w przytłaczającym je systemie społecznym, zdominowanym przez kapitalistyczne media i komercyjny zysk” (za: Storey, 2003, s. 97). Twierdził, iż sami „dokonują wyboru określonych artefaktów, selekcjonują je i twórczo rozwijają, by wyrazić swe własne znaczenia” (za: Storey, 2003, s. 99–100). A więc angielski badacz konsumpcję subkulturową oceniał jako „przemysłany wybór”, autorsko interpretowany i adaptowany do systemu wartości konsumentów, a nie „bierny odbiór” (za: Storey, 2003, s. 98). Choć członkowie owych grup zwykle czerpią przedmioty konsumpcji spośród gotowych, udostępnianych przez przemysł towarów, często manipulują nimi, przeinaczając ich narzuconą przez rynek wymowę. „Produkty łączy się i przekształca na sposób nieprzewidziany przez ich producentów – nadaje im się taki układ, by wyrażały przeciwstawne znaczenia” (Storey, 2003, s. 112–113). Studia kulturowe określają ową rekontekstualizację używanych przez członków subkultur dóbr, czy w ogóle ich styl konsumpcji mianem bricolage’u. Trywialnym, acz często przytaczanym

przykładem są tu agrafki wykorzystywane przez punków jako swoisty ornament garderoby czy też substytut biżuterii (Hebdige, 2012, s. 63–65). Niekiedy – jak w omawianym przez Willisa przypadku hipisów – mamy dodatkowo do czynienia z własną produkcją i tym samym samozaopatrzeniem konsumpcyjnym – w sensie zarówno kulturowym (np. muzyka), jak i materialnym (np. stroje), a nie jedynie dostosowywaniem istniejącej oferty rynkowej.

Zatem pierwszy, sięgający lat 70., reprezentowany zwłaszcza przez prace Paula Willisa i Dicka Hebdige’a, etap badań konsumpcji opozycyjnej koncentrował się na subkulturach. Na jego gruncie jasno oddzielano wyrażające przez swą konsumpcję sprzeciw subkultury od skomercjalizowanego, podporządkowanego narzuconym przez rynek dyskursom nurtu kultury popularnej. W realiach postępującej społecznej płynności, niestabilności, coraz trudniej było jednak uchwycić subkulturę w jej czystej postaci, odróżnić – jak w klasycznej metodologii CCCS – to, co autentyczne, od tego, co komercyjne. Stąd późniejsze studia (mniej więcej od połowy lat 80. XX wieku) zaczęły patrzeć na subkultury jako na procesualne byty, w przypadku których nie sposób mówić o prostej opozycji wobec świata komercji. Dostrzeżono, że „style różnych subkultur, które stały się towarem komercyjnym [...], są w dalszym ciągu przekształcane” i również mogą być „traktowane w sposób wywrotowy” (Muggleton, 2004, s. 176).

Dziś przedstawiciele studiów kulturowych kontestatorceki potencjał – wyrażany poprzez jakąś formę konsumpcji wynegocjowanej czy opozycyjnej – coraz częściej dostrzegają już nie w określonych, wydzielonych środowiskach, ale w kulturze popularnej jako takiej. Najbardziej wyrazistym reprezentantem tej orientacji jest John Fiske. Autor ten nie ogranicza swej analizy do subkultur, a interesuje go kultura popularna jako całość. Widzi ją jako przestrzeń nieustającego fermentu, w ramach której – przynajmniej potencjalnie – konsumpcja staje się wyrazem oporu. Fiske oddziela ekonomię finansową (która dotyczy dóbr jako nośników wartości finansowej) od kulturowej (która dotyczy dóbr jako nośników znaczeń). Funkcjonując we współczesnym zachodnim świecie, konsument nie jest w stanie wyzwolić się od kapitalistycznej ekonomii finansowej, a tym samym od wszechobecnego utowarowienia. Sam – poza dość marginalnymi wyjątkami – nie produkuje dóbr, a więc jest uzależniony od zasobów dostarczanych przez system (przemysł) i w tym sensie podporządkowany jego ofercie. Jednak to, skąd jednostka zaczerpnęła dane dobro, nie jest dla Fiske’a najważniejsze, liczy się przede wszystkim to, co z nim robi, jaki nada mu sens. „Towar (może być nim zarówno program telewizyjny, jak i para jeansów) jest na gruncie ekonomii kulturowej tekstem”, a więc zasobem „potencjalnych znaczeń i przyjemności” (Fiske, 1989b, s. 27). Agendy przemysłu, poprzez szeroko pojęty marketing, starają się kontrolować znaczenia

towarów (a więc ekonomię kulturową), tak by intensyfikować ich obrót (a więc służyć ekonomii finansowej). Faktyczne kulturowe bogactwo współczesnych społeczeństw zawsze przekracza jednak klasyfikacje formułowane przez przemysł, stąd ekonomia kulturowa nie poddaje się nadzorowi ekonomii finansowej. „Sprzeciw semiotyczny – w którym znaczenia dominujące są kwestionowane przez znaczenia podporządkowane – podważa w rezultacie dążenia kapitalizmu do homogeniczności ideologicznej” – komentuje Fiske’a Storey (2003, s. 32).

W ramach studiów kulturowych funkcjonuje także dyskurs wiążący konsumpcję opozycyjną z kulturą fanów (czy też zjawiskiem fandomu (Siuda, 2008)). Fani widziani są tu, wbrew potocznej intuicji, nie jako oddani i bezkrytyczni konsumenci określonych wytworów przemysłu. Charakteryzuje ich niezgoda na formę i sens, jaką przedmiotom ich uwielbienia (dotyczy to głównie produkcji kulturowej, lecz nie tylko) nadaje przemysł. Ich konsumpcja nie ma więc charakteru pasywnego – pociąga za sobą twórcze przetwarzanie konsumowanych dóbr. Jak pisze Storey (2003, s. 122): „podobnie jak w modelu czytania subkulturowego CCCS, społeczność fanów usiłuje odzegnać się od wymagań tego, co zwykle i codzienne”; dodaje także, za Henrym Jenkinsem, iż reprezentuje ona „krytykę konwencjonalnych form kultury konsumpcyjnej”. Mirosław Filiciak i Alek Tarkowski stwierdzają, że fani „nagminnie łamią prawo autorskie i odbierają producentom kontrolę nad ich wytworami, traktując ulubione fabuły czy postaci jako własność ich miłośników, a nie koncernów medialnych. Lubują się w przekręcaniu wydźwięku, doszukiwaniu ukrytych znaczeń lub wręcz dodawaniu własnych” (Filiciak, Tarkowski, 2009). Jak ujmuje to Henry Jenkins: „fani wchodzą w posiadanie tego, co zagarnęli, i używają zagrabionych dóbr jako podstawy do stworzenia alternatywnej społeczności kulturowej” (za: Storey, 2003, s. 122). Są zatem fani – używając terminologii CCCS – przede wszystkim bricolerami czy jak powiedzielibyśmy dziś – za Lawrence Lessigiem (2008) – remikserami. Współczesna technologia daje fanom bezprecedensowe możliwości kreatywnej manipulacji konsumowanymi dobrami⁶.

A więc, jak już wiemy, postmarksiści widzieli w konsumpcji mechanizm socjalizujący do konformizmu, bierności i homogenicznej kultury masowej. W przedstawianej tu wizji studiów kulturowych konsumpcja jest – przeciwnie – wyrazem sprzeciwu, aktywności i różnicowania. Prace Fiske’a w jaskrawy sposób ujawniają ten kontrast. Postmarksistowscy teoretycy kładli nacisk na dominację ekonomiczną, w niej widząc bezpośrednie źródła hegemonii kulturowej, a autor *Understanding Popular Culture* – na obszar kulturowy, uznając go za względ-

⁶ Bogaty katalog fanowskich taktyk znaleźć można w: Jenkins (2007).

nie niezależny od ekonomii. Ci pierwsi uznają, że sens towaru nadawany jest przez przemysł, podczas gdy Fiske widzi w nim tekst, który podlega interpretacji w procesie konsumpcji. W konsekwencji konsumpcja jest dla niego procesem kreatywnym, zawsze pociągającym za sobą jakiś rodzaj (symbolicznej, a niekiedy także materialnej) produkcji. Sam ilustruje te idee na przykładzie specyficznego dobra, jakim są podarte jeansy. Jeansy stanowią typowy towar we współczesnym zachodnim świecie, użytkowany przez bardzo dużą część populacji niezależnie od cech społeczno-demograficznych (jakkolwiek dopasowany do poszczególnych segmentów rynku), wywołujący generalnie pozytywne skojarzenia. Wedle klasycznej postmarksistowskiej krytyki konsumpcjonizmu ich sukces interpretować należałoby jako refleks uległości konsumentów wobec systemu. Jednak autor *Understanding Popular Culture*, zgodnie z przedstawioną tu typową dla studiów kulturowych wizją przyjmuje, że to, czy konsumpcję rzeczonych spodni uznamy za bierną i alienującą, czy nie, zależy do tego, co użytkownik z nimi robi – jak zdekoduje dany tekst. Praktyka samodzielnego, świadomego prucia spodni staje się w interpretacji Fiske’a wyrazem niezgody na pasywne przyjmowanie narzuconych przez rynek produktów, sprzeciwu wobec znaczeń, w jakie wyposażone zostały przez nadawców. Darcie jeansów jest aktem zawłaszczenia zasobów dostarczanych przez system i przekształcenia ich w znaki własnej kultury. Proces ten stanowi dla autora sedno konsumpcji – jako że interesuje go jej kulturowy, a nie ekonomiczny wymiar.

Znaki oporu jednak szybko mogą zostać przechwycone przez system (ulec inkorporacji). W omawianym wypadku chodzić będzie o produkcję gotowych fabrycznie dartych jeansów. Związani z CCCS autorzy uznawali, że zawłaszczone znaki zostają pozbawione swojej buntowniczej wymowy. „Style kultury młodzieżowej mogą brać swój początek od sformułowania symbolicznych wyzwania, muszą jednak kończyć się ustanowieniem nowego zbioru konwencji, stworzeniem nowych produktów, nowego przemysłu lub odnowieniem starego” – tłumaczył Hebdige (za: Storey, 2003, s. 113)⁷. Proces ten, będący efektem inkorporacji, autor nazywa „rozbrojeniem” (Hebdige, 2012, s. 71). Dochodzi do niego, gdy: „wywrotowy potencjał stylu subkulturowego zostaje w komercyjny sposób złagodzony, co następuje w wyniku urynkowienia form subkulturowych: zamiany gestów i znaków odmowy na modę głównego nurtu – czysty styl rynkowy czy konsumencki” (Muggleton, 2004, s. 162). Ze względu na przyspieszający obieg informacji i głębszą penetrację wszelkich obszarów życia przez rynek ów „wywrotowy” okres ulega systematycznemu skracaniu. Coraz szybciej przeistacza

⁷ Nieco inne tłumaczenie tego fragmentu w: Hebdige (2012, s. 72).

się w reprodukowaną przez rynek dla potrzeb komercyjnych, biernie naśladowaną przez rzesze konsumentów modę. Niektórzy teoretycy kwestionują w ogóle w możliwość tworzenia się dziś czystych, prawdziwie oddolnych opozycyjnych wobec dominującej kultury stylów życia. Angela McRobbie pisze, iż „implozyjny efekt środków masowego przekazu polega na tym, że style i mody młodzieżowe [...] rodzą się w mediach. Ta natychmiastowość zastępuje dawny okres inkubacji kulturowej” (za: Muggleton, 2004, s. 60). Takie ujęcie komplikuje problem autentyczności buntu w obszarze popkultury – wszak postmodernistyczna perspektywa odmawia tej kategorii prawomocności. W tej perspektywie subkultury powstają jako Baudrillardowskie symulakra, od początku są sztucznymi, symulującymi jedynie autentyczność tworamami.

Fiske daleki jest jednak od takiego pesymizmu i nie przecenia także znaczenia inkorporacji. Paradoxem społeczeństw konsumpcyjnych jest fakt, iż zasoby wykorzystywane dla zademonstrowania opozycji wobec działań systemu są przez ten system dostarczane. Zdaniem autora nie czyni to jednak owego sprzeciwu mniej autentycznym – ujmując rzecz w kategoriach marksistowskich należałoby rzec, że nie trzeba kontrolować środków produkcji danego dobra, by zachowało autentyczność, wystarczy kontrolować sposób jego użytkowania, czyli konsumpcję. Autentyczne w jego rozumieniu jest to, co zostanie dostosowane – symbolicznie, a niekiedy poprzez fizyczne przekształcenia – do potrzeb konsumenta i tak właśnie przez niego zdefiniowane. Nieuchronności inkorporacji nie trzeba interpretować jako kresu autonomii i suwerenności konsumenta. Fiske wierzy, że odpowiedzią na nią zawsze są nowe znaki oporu. Inkorporacja może jedynie, z mniejszym lub większym powodzeniem, podążać za nimi. To tworzący je kreatywni konsumenci, a nie przemysł, przecierają kulturowe szlaki. Ludzie zawsze będą wynajdywać „nowe sposoby darcia jeansów” (Fiske, 1989b, s. 19).

A zatem autor „Understanding Popular Culture” uznaje hegemonię kapitalizmu, ale w jego rozumieniu, nie skutkuje ona tym, że konsumenci koniecznie skazani są na fałszywą świadomość i alienację. Mogą oni (i nieustannie to czynią) demonstrować swój sprzeciw poprzez opozycyjne dekodowanie marketingowego dyskursu (choć być może właściwiej byłoby rzec, że jakąś formę negocjacji, jako że zwykle nie dochodzi tu do zanegowania rynku jako takiego) – co realizuje się właśnie w akcie konsumpcji. Podobne stanowisko w swym późniejszym (od początku lat 90.) dorobku wyrażał klasyk Szkoły Birmingham, Paul Willis: „młodzi ludzie nie robią zakupów w sposób pasywny czy bezkrytyczny. Za każdym razem dokonują transformacji znaczenia zakupionych produktów poprzez zawłaszczanie i rekontekstualizację powszechnych stylów rynkowych [...] niekiedy odrzucają definicje normatywne i kategorie mody propagowane

przez przemysł” (za: Muggleton, 2004, s. 56). Co prawda rynek generuje niesprawiedliwe, w sensie ekonomicznym, stosunki społeczne, a u źródeł rynkowych ofert leży chęć zysku, ale zarazem żaden inny system nie zapewniał tak dużego kulturowego bogactwa – dostarcza on bezprecedensowego materiału symbolicznego i pozwala swobodnie go kształtować w procesie konsumpcji (Sassatelli, Santoro, 2009; Willis, 1990).

4. STRATEGIE I TAKTYKI

Perspektywa Johna Fiske’a czerpie inspiracje (często zresztą wprost się na nie powołuje) z pracy Michela de Certeau, pt „Wynaleźć codzienność”, wydanej oryginalnie w 1980 roku. To autor o odmiennej proweniencji, posługujący się innym językiem i ramą pojęciową – wspomniana książka stanowi przejawiający nade wszystko filozoficzne inklinacje, niekiedy uciekający się do impresyjnego, poetyckiego stylu esej, będący raczej teoretycznym przyczynkiem do badań nad praktykami konsumpcyjnymi, niż empiryczną analizą tychże praktyk. Niemniej jego ogólny pogląd i wnioski w znacznej mierze pokrywają się (wyprzedzając je) z tymi wypływającymi z prac Fiske’a. Francuski myśliciel podziela pogląd, że konsumentów charakteryzuje „zdominowany status”, w żadnym razie nie uznaje ich jednak za „biernych lub potulnych” (De Certeau, 2008, s. XXXV). Zaznacza także, że nie mogą być oni identyfikowani za pomocą znaczeń, jakie konsumowanym przez nich produktom i im samym nadał przemysł. Argumentuje, że odrzucając taką wizję konsumpcji „dajemy sobie szansę odkrycia czynności twórczej tam, gdzie jej się nie spodziewano” (De Certeau, 2008, s. 166). Jak tłumaczy komentator jego dzieła, Luce Giard, de Certeau przesuwając „punkt widzenia z uznawanej za bierną konsumpcji otrzymywanych produktów na [...] tworzenie wynikające z praktyki odchylenia w używaniu tych produktów” (Gierad, 2008, s. XV). A więc w konsumpcji interesuje go kwestia użytkowania, czy też „sposób praktykowania” (Gierad, 2008, s. XVII), zawsze pociągający za sobą jakieś „odchylenie” w stosunku do imperatywów systemu produkcji, zatem będący procesem produktywnym. Stąd o konsumpcji pisze jako o „wytwarzaniu wtórnym” (De Certeau, 2008, s. XXXVII), a konsumentów nazywa „niedocenionymi wytwórcami” (2008, s. XLI). Jak wyjaśnia: „zracjonalizowanej, tyleż ekspansyjnej co scentralizowanej, hałaśliwej i spektakularnej produkcji odpowiada inna produkcja, nazywana konsumpcją: jest ona podstępna i rozproszona, przenikająca wszędzie, cicha i jakby niewidoczna, gdyż nie ujawnia się za pomocą własnych produktów, ale przez sposób używania produktów narzuconych przez dominujący porządek

ekonomiczny” (2008, s. XXXVI).

De Certeau wskazuje na analogię między parą pisanie-czytanie a produkcja-konsumpcja. Pisanie tekstu (podobnie jak produkcja), to czynność twórcza, natomiast czytanie (podobnie jak konsumpcja) kojarzy się z biernym odbiorem („odebranie od innego, bez zaznaczenia swojego w nim miejsca, bez przerabiania go (tekstu)” (2008, s. 168)). Jednak autor zauważa, że tak naprawdę ma ono cechy „skrytego wytwarzania: błędzenie po stronie, przetwarzanie tekstu za pomocą wędrującego wzroku, wymyślanie albo przewidywanie znaczeń [...], przeskakiwanie zapisanych przestrzeni [...]. Tekst może być zamieszkiwany jak wynajęty apartament” (2008, s. XLIV)⁸. Podobnie – zauważają późniejsi teoretycy – sytuacja ma się w przypadku obcowania z innymi mediami. Douglas Rushkoff (1996) komentując taktyki nawigacji po telewizyjnych programach podejmowane przez widzów, ważny powód „zappingu” (nadużywania pilota do skakania po programach) dostrzegał w chęci unikania reklam, ale opisywał także pilota jako narzędzie kreowania osobistych peregrynacji po nadawanych treściach, realizowanych wedle własnych reguł. Wydaje się, że im bardziej złożone i interaktywne medium, tym więcej daje szans na samodzielne tworzenie narracji i własną ekspresję. Internet, dzięki hipertekstualnej architekturze, stwarza niepomniernie większe możliwości swobodnego poruszania się po jego meandrach, a wersja 2.0, dzięki tzw. architekturze uczestnictwa, a więc możliwości publikowania, a nie tylko odbierania treści, tym bardziej aktywizuje użytkowników.

Powróćmy do wskazanej przez de Certeau paraleli między czytaniem a konsumpcją. Jak tłumaczy „współczesne procedury konsumpcyjne [...] zdają się stanowić przebiegłą sztukę lokatorów, wystarczająco przezornych, aby do tekstu stanowiącego prawo przemyścić tysiące własnych zmian” (2008, s. XLV). Im bardziej zreifikowana jest rzeczywistość, tym jednostka w mniejszym stopniu odnajduje się w oficjalnym systemie, ale tym bardziej skłonna jest dokonywać owych „odchyień”. Stąd we współczesnym świecie staje się ona „coraz bardziej ograniczona i coraz mniej zainteresowana szerokimi ramami”, a jedyne co może robić to „odnaleźć w stechnicyzowanym i zinformatyzywanym skupisku miejskim sztukę dawnych myśliwych czy wieśniaków” (2008, s. XLVII).

O ile Michel Foucault oraz Pierre Bourdieu badali problematykę determinizmu – odpowiednio – dyskursu oraz struktury, to de Certeau interesowała raczej ta część społecznej aktywności, która się owym determinizmom wymykała. Przyjmo-

⁸ Idee te współgrają z rozwijaną na gruncie filozofii i teorii literatury od połowy lat 60. minionego wieku poststrukturalistyczną teorią interpretacji (Burzyńska, Markowski, 2007, s. 305–343).

wał on tezę o fundamentalnym niezdeterminowaniu praktyk społecznych. „Można by rzec, że pod przytłaczającą rzeczywistością władzy i instytucji świadomy ich funkcjonowania de Certeau dostrzega zawsze coś na kształt ruchów Browna, rodzaj mikrosprzeciwów będących z kolei źródłem mikroswobod uruchamiających u zwykłych ludzi niespodziewane ukryte zasoby i przesuwających w ten sposób rzeczywiste granice wpływu władzy na anonimowy tłum” (Gierad, 2008, s. XIX). Tropiąc mikrosprzeciwu i mikroswoobody autor ten tworzy w pewnym sensie rewers perspektywy Foucaulta śledzącego mikrofizykę władzy. Autor „Wynaleźć codzienność” rozumiał, że współczesne społeczeństwa kapitalistyczne dążą do uczynienia z konsumpcji kluczowego mechanizmu kontroli i nadzoru. Interesowały go jednak nie te dyktowane przez system modele konsumpcji, ale rzeczywiste praktyki konsumpcyjne, które – zgodnie z przedstawionymi wyżej tezami – stanowią zawłaszczanie narzuconego ładu, są wynikiem ominięcia obowiązujących zasad a wprowadzenia swoich, szukania dróg na skróty, wydeptywania własnych ścieżek. Interesują go „tysiące praktyk, za pomocą których konsumenci odzyskują przestrzeń zagospodarowaną przez techniki produkcji społeczno-kulturowej [...] mikroskopijne czynności, które mnożąc się w obrębie technokratycznych struktur, przechwytyują ich funkcjonowanie dzięki ogromniej liczbie taktów odnoszących się do drobnych elementów codzienności [...] wydobyć ukrytych form, jakie przybiera rozproszona, taktyczna i amatorska twórczość grup bądź jednostek pochwyconych odtąd w sieci nadzoru” (De Certeau, 2008, s. XXXVIII).

W tym miejscu należy wspomnieć o stosowanym przez de Certeau rozróżnieniu na strategię i taktykę. Strategię ogólnie, z zewnątrz, w sposób zrjonalizowany i scentralizowany organizują porządek rzeczywistości. Natomiast poprzez taktykę przejawiają się faktyczne sposoby funkcjonowania konsumentów w tym porządku. Stanowią formę prowadzonej od wewnątrz, partyzanckiej walki z siłami strategii; nie tworzą żadnego systemu, polegają na „chwytaniu sposobności”. Stanowią rozproszoną formę aktów dywersji skierowanych przeciw systemowi. Taktyka to właściwie synonim Debordowskiego *detournment*. Różnica tkwi w tym, jak obaj badacze widzą usytuowanie tych praktyk w kulturze. Dla de Certeau’a są one istotą życia społecznego, jego rzeczywistym przejawem, podczas gdy strategia jest narzuconym modelem organizacji, która zmierza do ujarznienia taktów – zawsze wszakże bezskutecznie. Autor „Społeczeństwa spektaklu” widzi natomiast *detournment* jako aktywność będącą swoistym wyjątkiem od reguły, jednostkowym wyrazem buntu wobec dominującego porządku, faktycznie regulującego życie społeczne i skutecznie tłamszącego wszelką spontaniczność. De Certeau pisze, iż taktyki „upodobniają konsumentów do imigrantów błądzących w systemie zbyt rozległym, aby go opanować, i zarazem zbyt ścisłym, aby się z niego wyrwać”

(2008, s. XLIII). Potwierdza więc postmarksistowską diagnozę dotyczącą totalności kapitalizmu. „Gdzie indziej przestało istnieć” (2008, s. 40). Diametralnie inaczej widzi jednak status – mającego do dyspozycji potężny zasób taktyk – konsumenta. Autor ten rozumiał, że zręby systemu w wyniku działań taktycznych nie zostaną zmienione; konsumenci nie dążą do fundamentalnej przebudowy porządku, ale zawłaszczenia jego mechanizmów na własne potrzeby, czy może raczej wyszukania w nim luk, prób przechytrzenia go. Decearteau’owskie działania taktyczne wykraczają poza bezpośrednie akty konsumpcji, są one wszelkimi formami zachowania w obszarze życia codziennego podkopującymi porządek narzucony przez strategię – a więc w interesującym nas wypadku, torpedującymi mechanizmy społeczeństwa konsumpcyjnego. Interpretujący De Certau Fiske wskazuje na zawłaszczenie przestrzeni centrów handlowych przez młodzież, która nie robi zakupów, a traktuje ją jako miejsce spotkań i nie zawsze legalnych zabaw (a nawet kradzieży); po części świadomie sabotuje ona komercyjną instytucję, a po części po prostu korzysta z dostępnej przestrzeni dla czystej przyjemności, zakłócając jednak jej funkcjonowanie (Fiske, 1989b, s. 37–38; Fiske, 1989a, s. 13–42).

Jako modelowy przykład relacji strategii i taktyk sam de Certeau podawał historię Indian w Ameryce Południowej, których kolonizatorzy zmusili do przyjęcia religii chrześcijańskiej. Jakkolwiek na pozór mogli oni wydawać się podporządkowani nowemu, narzuconemu łaadowi, tak naprawdę „pozostawali inni wewnątrz systemu, który asymilowali, a który asymilował ich tylko zewnętrznie” (2008, s. 33), dostosowując go do własnej kultury. Relacja kolonizatorzy-Indianie staje się metaforą związku jaki zachodzi między porządkiem narzuconym przez system produkcji i praktykami konsumpcyjnymi.

Postmarksistowscy krytycy konsumpcji podkreślali przebiegłość systemu, który obala wrogie mu idee przez ich asymilację. Z kolei de Certeau podkreśla chytrych konsumentów, funkcjonujących analogicznie do wspomnianych powyżej Indian, którzy rozprawiali się z różnymi elementami narzuconych im modeli życia „nie poprzez ich odrzucenie, ale przez sposób ich użycia do celów i odniesień obcych wobec systemu, z którego nie mogli się wyrwać” (2008, s. XXXVII). Kolonizacja konsumentów przez system ma zdaniem autora „Wynaleźć codzienność” znacznie bardziej powierzchowny charakter, niż sądzą rzecznicy teorii alienacji; konsumenci potrafią radzić sobie z opresyjnością systemu, podobnie jak ofiary kolonizatorów, o których pisze w następujących słowach: „użytek, jaki czynili z dominującego porządku, podkopywał władzę, której nie potrafili odrzucić, wymykali się jej, chociaż jej nie porzucali” (2008, s. XXXVII). A dalej: „sprzeniewierzali się systemowi, jednocześnie go nie opuszczając. Procedury konsumpcyjne utrzymywały swą odmienną bezpośrednio w przestrzeni organizowanej przez okupanta” (2008, s. 33).

5. SUBWERSJA

Michel De Certeau jawi się jako jeden z ważnych prekursorów refleksji na temat subwersji. Subwersję rozumieć możemy jako – przywołując perspektywę Judith Butler – formę „krytyki immanentnej: prowadzonej z samego środka dyskursu, którego dotyczy” (Skórzyńska, 2010, s. 52). To „nienormatywne użycie: języka, przedmiotów fizycznych i narzędzi technicznych, ciała przestrzeni, kodów wizualnych” (Skórzyńska, 2010, s. 58); użycie ich dla własnych celów. Podejmujące subwersywne praktyki jednostki są niczym pasożyty – „Aktywność pasożyta wywołuje zakłócenia w środowisku, które jest jego żywicielem. Pasożyt [...] nie ustanawia własnego porządku, jego siła wynika z ciągłego ruchu i doskonałej znajomości środowiska żywiciela” (Księżyk, 2000, s. 5).

Z kategorią subwersji łączy się szereg innych, po części wzmiankowanych już pojęć – zostały one wypracowane na gruncie różnych tradycji, dotyczą różnych aspektów życia społecznego, jedne aplikowane są częściej w obszarze politycznym, inne kulturowym czy artystycznym. Są to: „bricolage” w znaczeniu nadanym mu przez studia kulturowe, Fiske’a (1989b) „mikropolityka”, „takyki” De Certeau, Debordowskie „detournment”, Eco (1996) „partyzantka semiotyczna (czy też semiologiczna)”, w końcu „culture jamming” (w polskich tłumaczeniach funkcjonuje jako zagłuszanie bądź klinowanie kultury, zakłócanie fal kultury albo mniej precyzyjnie: prowokacja kulturowa). Wszystkie one wpisują się w wyrażona powyżej koncepcję subwersji i można uznać je za jej przejawy.

Subwersja w społeczeństwie konsumpcyjnym realizowana jest poprzez formy konsumpcji wyłamujące się z tych przypisanych przez system (co związane jest raczej ze sferą prywatną) oraz poprzez wprowadzanie zakłóceń w narzucanych przez ów system przekazach (co związane jest raczej z przestrzenią publiczną). Przyjmuje ona najróżniejsze formy. Mogą to być:

- Ataki na wszelkie formy reklamy, zwłaszcza billboardy mające na celu zdekonstruowanie, przekręcanie, ośmieszenie ich przekazów (precyzyjniej praktyki te określane są jako subvertising: kombinacja słów „subversion” – subwersja i „advertising” – reklama, albo adbusting⁹). Mamy tu do czynienia z wykorzystaniem zasobów systemu dla wyrażenia własnych, kontestujących ów system treści bądź też zakłócenia narzucanego przez ten komunikatu. „To korporacja pokrywa kosztą wymierzonych w nią

⁹ Typowe przykłady to zamiana nazw marek i haseł reklamowych – np. McDonald’s na WC Donald’s, „Nokia. Connecting People” na „Nokia. Cancering People” („Nokia. Łączenie ludzi” na „Nokia. Powodowanie u ludzi raka”) „Nike. Just do it” na „Nike. Do it just” itp. („Nike. Po prostu to zrób” na „Nike. Zrób to uczciwie”).

działań i dosłownie, bo to przecież ona zapłaciła za wynajęcie biliboardu, i w przenośni, ponieważ każdy, kto eksperymentuje z jej logo, korzysta z owoców ogromnych i kosztownych przedsięwzięć, jakie doprowadziły do jego wypromowania” – wyjaśnia Klein (2004, s. 299).

- Działania o charakterze artystycznym. Np. odpowiedzialna za powstanie terminu „culture jamming” formacja muzyczna Negativland na wydanej w 1997 roku płycie pt. „Dispepsi” zawarła kolaż zdeformowanych reklamowych dżingli Pepsi, zestawionych z dyskredytującymi firmę wypowiedziami – chcąc ośmieszyć jej marketingowy przekaz. Praktyki takie twórca i teoretyk audioartu John Oswald (1985) określa mianem plądrofonii. Artysta ten pod koniec lat 80. XX wieku stworzył m.in. utwór oparty na zwielokrotnionym i poszatkowanym głosie Michaela Jacksona. Uwikłany w batalie z prawnikami fonograficznej korporacji stał się ikoną walki z hegemonią przemysłowo produkowanego komercyjnego popu. Z kolei grupa muzyczna The Residents już blisko cztery dekady temu na albumie „The Third Reich ’n’ Roll” zestawiała kolaż bazujący na motywach przebojów z lat 60. XX wieku z faszystowską symboliką, sugerując analogię między przemysłem kulturalnym a hitlerowską propagandą.
- Praktyki shopdroppingu (nazywane też dropliftingiem). Polegają one na podrzucaniu nieoczekiwanych przedmiotów w powszechnie dostępne miejsca handlu. Często są to faktycznie sprzedawane tam towary, jednak poddane modyfikacjom albo opatrzone jakimś komunikatem. Motywem shopdropperów są różne, od zwrócenia uwagi na zagrożenia płynące z użytkowania danego produktu, chęć ośmieszenia określonych producentów czy marek po rozbudzenie świadomości społecznych kosztów konsumpcjonizmu.

Katalog subwersywnych działań jest szerszy, obejmuje wszelkie akty dywersji wymierzone w system konsumpcji, wykorzystujące wytwory tegoż systemu. W subwersywnych działaniach studia kulturowe widzą przejaw siły konsumentów oraz dowód ich spontaniczności i autentyczności (wartości, zdaniem postmarkсистów, w utowarowionej rzeczywistości zanikających, albo wręcz bezpowrotnie zatraconych). Subwersja staje się nieodzownym elementem współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych – których aktorzy świadomi są, że dla rynku nie ma alternatywy, ale potrafią w coraz bardziej przebiegły sposób przeciwstawić się manipulacjom wielkiego kapitału. Co więcej – jest ona także drogą oddolnego wpływania na rynek, na jego – by znów odwołać się do języka de Certeau – strategię. Można by rzec, parafrazując Fiske’a (1989b, s. 21), iż subwersja nie ma wymiaru radykalnego, ale ma potencjał postępowości. Nie jest w stanie obalić

systemu, ale wymusza jego ewolucję. Współczesny rynek, dzięki przynależnej mu typowej dla późnonowoczesnych czy ponowoczesnych instytucji refleksyjności, staje się coraz bardziej elastyczny, stąd subwersywne praktyki coraz efektywniej włączane są w jego ofertę. Niejednokrotnie to właśnie oddolna produkcja o charakterze subwersywnym wyznacza trendy w świecie konsumpcji, a wielki przemysł za nimi podąża. Lev Manovich (2008), odwołując się do języka de Certeau, uznał wręcz, że w realiach społeczeństwa sieciowego odwraca się relacja między (przypisanymi przemysłowi) strategiami a (realizowanymi przez konsumentów) partyzanckimi taktykami. Wydaje się jednak, że mamy tu raczej do czynienia nie ze zamianą ról, a postępującym sprzężeniem zwrotnym, a nawet scaleniem obu tych sfer. Strategia zawsze dążyła do zawłaszczenia taktyk, o czym świadczy choćby opisywany wcześniej fenomen inkorporacji subkulturowego buntu. Współcześnie rynek ma o wiele większe możliwości śledzenia, rekonstruowania i wchłaniania subwersywnych praktyk. W myśl prezentowanej przez Manovicha idei stanowią one kluczowe źródło inspiracji dla przemysłu. A więc jednorodna, scentralizowana strategia, której niegdyś przeciwstawiały się rozsiane partyzanckie taktyki, dziś sama zamienia się po prostu w sumę owych różnorodnych przechwyconych taktyk¹⁰. Analogiczny wniosek formułuje Rafał Drozdowski: „Problematyczne staje się samo pojęcie kultury dominującej. Jej zdolności absorpcyjne upodobniają ją bowiem raczej do patchworku [...]. Skoro jednak kultura dominująca przekształca się w coraz bardziej zróżnicowany wewnętrznie zbiór ofert adresowanych do coraz węższych, coraz bardziej niszowych kręgów odbiorców i skoro inkorporuje ona na swój grunt właściwie wszystkie nowe zjawiska kulturowe (również te najbardziej subwersywne, oznakowując je co najwyżej jako ofertę specjalną), zaryzykować można stwierdzenie, że jej opresywność sukcesywnie się zmniejsza” (Drozdowski, 2010, s. 27).

Marksistowsko zorientowani myśliciele w owej inkorporacji dostrzegą komercjalizację żywiołowej aktywności konsumentów, a tym samym pogłębianie ich alienacji. Mniej dogmatyczni autorzy przyznają, że zawłaszczenie subwersywnych praktyk przez rynek jest świadectwem jego dostosowywania się do rzeczywistych potrzeb i oddolnych sposobów działania konsumentów. W tej perspektywie to sam rynek staje się najlepszym mechanizmem wyrażania sprzeciwu, także krytyki konsumpcjonistycznej ideologii i w konsekwencji przekształcania rzeczywistości.

¹⁰ Ten diagnoza pokrywa się z opinią Herberta Marcuse’a czy Guya Deborda na temat totalizacji świata przez rynek, ale jest tu inaczej od nich oceniana. W epoce społeczeństwa sieciowego mamy do czynienia z sięgającym jeszcze głębiej, przenikającym coraz głębsze sfery, ale zarazem o wiele bardziej elastycznym rynkiem. Rynek nie tyle oswaja, pacyfikuje konsumenta, co odzwierciedla w swej ofercie jego oddolne krytyczne praktyki.

Najbardziej oczywisty przykład powyższej tezy to postępujące poszerzanie się oferty produktów będących symbolami oporu wobec narzucanego przez wielki przemysł konsumpcyjnego stylu życia, choćby związanych z ruchami zielonej konsumpcji. Można tu wspomnieć także całą działalność radykalnie antykonsumpcjonistycznego magazynu *Adbusters* i jego redaktora Kalle Lasna, który głosi swe przesłanie również za pomocą rynku – jego głośna książka *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must* jest wszak towarem¹¹. Taka interpretacja pozwala spojrzeć przychylnie na proces inkorporacji – jest on po prostu owocem uwzględniania postulatów konsumentów, w tym ich krytyki, przez system produkcji.

6. ZAKOŃCZENIE

Studia kulturowe wychodzą od wizji opresyjnego rynku, ale przenoszą nacisk ze sfery ekonomicznej na kulturową i przyjmują założenie o świadomych, zdolnych do tworzenia własnych symboli konsumentach. Perspektywa ta nie jest wolna od krytyki. Nieco upraszczając problem, można by rzec, że tak, jak każdy zakup dla przedstawicieli dyskursu „alienacyjnego” był przejawem konsumpcjonistycznego zniewolenia, tak reprezentant studiów kulturowych niemal zawsze będzie w stanie znaleźć w nim przejaw świadomej sensotwórczej aktywności i autentycznej ekspresji własnej tożsamości, tym samym go gloryfikując, a przynajmniej usprawiedliwiając. Taka interpretacja – powiadają krytycy – zamiast obnażać walkę ideologiczną toczoną w obszarze kultury, staje się tejże kultury potwierdzeniem, legitymizacją status quo. Stąd Angela McRobbie w perspektywie studiów kulturowych widzi zagrożenie „bezkrytyczną apoteozą konsumeryzmu, który konsumpcję ujmuje zbyt jednostronnie, w kategoriach przyjemności i tworzenia znaczeń” (za: Storey, 2003, s. 12). A zatem tak, jak dyskursy postmarksistowskie w swym najbardziej radykalnym wydaniu osunęły się w absurd, uznając, że kultura jako całość ma charakter opresyjny i niemal każde działanie zgodne z obowiązującymi w niej normami (a akt konsumpcji zwłaszcza) owocuje alienacją, tak najbardziej optymistyczne wnioski przedstawicieli studiów kulturowych zdają się zmierzać w kierunku zanegowania jakiegokolwiek opresji i manipulacji w kulturze kapitalistycznej (a zwłaszcza w obszarze konsumpcji). Jim McGuigan taką postawę nazywa kulturalnym populizmem (za: Strinati, 1998, s. 202), a jako jego kluczową

¹¹ Na marginesie warto zaznaczyć, że to *Adbusters* zainicjowało szeroko komentowany ruch Occupy Wall Street w 2011 roku.

egzemplifikację wskazuje prace środowiska CCCS oraz Johna Fiske'a. Zdaniem tego autora uprawianie analiz kulturowych w sposób, który przyznaje prymat znaczeniom (czy wręcz ogranicza się do nich), jakie rzeczywistości nadają sami konsumenci, przysłania faktyczne konflikty społeczne, maskuje opresyjny wymiar konsumpcjonizmu, ignoruje „potężne siły pozostające poza rozumieniem i kontrolą zwykłych ludzi”, a tym samym „tworzy nieadekwatne wyjaśnienia materialnych warunków życia i stosunków władzy kształtujących doświadczenia zwykłych ludzi” (za: Strinati, 1998, s. 202–203). Tak pojęty populizm odbiera studiom kulturowym jej główny oręż – wymiar krytyczny oraz cel – wspieranie emancypacji, odchodząc tym samym od pierwotnych założeń, dążącego w swej pracy do ujawniania ideologicznej manipulacji, demistyfikowania rzeczywistości społecznej Stuarta Halla. Staje się sam ideologią utwierdzająca status quo, kreującą pozór „suwerennej władzy konsumenta stworzony przez liberalizm ekonomiczny” (za: Strinati, 1998, s. 203).

Literatura:

- Burzyńska, A., Markowski, M.P. (2007). *Teorie literatury XX wieku*. Kraków: Znak.
- De Certeau, M. (2008). *Wynaleźć codzienność*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Debord, G. (2006). *Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*. Warszawa: PIW.
- Drozdowski, R. (2010). Kultury oporu na jałowym biegu? Uwagi na temat ograniczeń i perspektyw kultur oporu w społeczeństwie poszukującym nowych form uspołecznienia. *Kultura Współczesna*, 2 (64), s. 24–34.
- Eco, U. (1996). *Semiologia życia codziennego*. Warszawa: Czytelnik.
- Filiciak, M., Tarkowski, A. (2009). Alfabet nowej kultury. F jak fan. Pobrane z: <http://www.dwutygodnik.com/artykul/247>.
- Fiske, J. (1989a). *Reading the Popular*. London/New York: Routledge.
- Fiske, J. (1989b). *Understanding Popular Culture*. London/New York: Routledge.
- Fromm, E. (1995). *Mieć czy być?* Poznań: Rebis.
- Fromm, E. (1996). *Rewolucja nadziei*. Poznań: Rebis.
- Gierad, L. (2008). Wprowadzenie Luce'a Giarda. W: M. De Certeau. *Wynaleźć codzienność*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in The Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. W: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (red.), *Culture, Media, Language*. (s. 128–138). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1987). Kodowanie i dekodowanie. *Przekazy i Opinie*, 1–2, s. 58–72.
- Hebdige, D. (2012). Subkultura: znaczenie stylu. W: M. Wróblewski (red.), *Kultura i he-*

- gemonia. Antologia tekstów szkoły z Birmingham (s. 51–78). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Horkheimer, M., Adorno, W.A. (1994). *Dialektyka oświecenia*. Warszawa: IFiS PAN.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Klein, N. (2004). *No Logo*. Izabelin: Świat Literacki.
- Księżyk, R. (2000). *O motylach*. Antena Krzyku, 1, s. 2–5.
- Lessing, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Penguin Press.
- Manovich, L. (2008). *The Practice Of Everyday (Media) Life*. Pobrane z: www.manovich.net/DOCS/manovich_social_media.doc.
- Marcuse, H. (1991). *Człowiek jednowymiarowy*. Warszawa: PWN.
- Muggleton, D. (2004). *Wewnątrz subkultury. Ponowoczesne znaczenie stylu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Oswald, J. (1985). *Plunderphonics, or Audio Piracy as a Compositional Prerogative*. Pobrane z: <http://www.plunderphonics.com/xhtml/xplunder.html>.
- Rushkoff, D. (1996). *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballantine Book.
- Sassatelli, R., Santoro, M. (2009). *An Interview with Paul Willis: Commodification, Resistance and Reproduction*. *European Journal of Social Theory*, 2 (12), s. 265–289.
- Siuda, P. (2008). *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji. Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*. W: W. Muszyński (red.), *Czas ukoj nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie* (s. 60–71). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Skórzyńska, A. (2010). *Subwersje miejskie. Niewyraźne kultury oporu*. *Kultura Współczesna*, 2 (64), s. 51–65.
- Storey, J. (2003). *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Strinati, D. (1998). *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań: Zysk.
- Willis, P. (1990). *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press.