

Koniec popkultury? Kultura popularna – diagnozowana przez studentów

Streszczenie: Zarówno popkultura, jak i kultura popularna (jako szersze pojęcie) wydają się dzisiaj tak wszechobejmujące, że prawie niemożliwe staje się ich określenie w ramach standardów naukowych, a nie jedynie w ramach metafor lub w postaci opisu konkretnych przykładów. Przedstawione w artykule badanie dotyczyło pytania, czy oraz w jakim stopniu pojęcie kultury popularnej wciąż stanowi adekwatną kategorię opisu dla aktualnych trendów i zjawisk w obszarze kultury. W empirycznie zorientowanej perspektywie nauki o komunikacji ogólna charakterystyka zjawiska polega na swobodnym mieszaniu znaków i symboli pochodzących z różnych subkultur i dyskursów oraz ich przeniesieniu na poziom interdyskursu (potocznie mówiąc – mainstreamu), co niekiedy powoduje sprzeczności na poziomie semantyki. Ale jak zjawisko popkultury przedstawia się z perspektywy studentów, stanowiących kiedyś jedną z najbardziej wpływowych grup społecznych w ramach rozwoju popkultury? Celem badania była rekonstrukcja obszaru kultury popularnej ze względu na jego semantykę oraz jako wielkość komunikacyjną.

Słowa kluczowe: popkultura, semantyka, badanie ankietowe.

The end of pop culture? Popular culture – a diagnosis by students

Summary: Both pop culture and popular culture (as a broader term), nowadays seem to be so universal that it gets nearly impossible to define them in a scientific framework and not only by metaphors or by means of describing concrete cases. The research presented in this article concerned the question, if and to what extent the term of popular culture still constitutes an adequate category of description for current trends and phenomena in the field of culture. In an empirically orientated perspective of communication research, the main characteristics of the phenomenon consist in a free mixture of signs and symbols deriving from different subcultures and discourses and the transfer of those onto the level of interdiscourse (colloquially – mainstream), which may cause semantic interference or, more directly speaking – nonsense. However, in what way do students refer to the term of popular culture, belonging once to one of the most influencing groups in the development of pop culture? The aim of the research was to reconstruct the field of popular culture with regard to its semantics and as a communication category.

Keywords: pop culture, semantics, survey.

Punk's (not) dead.

Kiedyś doprowadziłam do śmiechu grupę studentów, mówiąc, że kulturę popularną i popkulturę określić można jako swego rodzaju zapiekankę. Składniki tej dziwacznej i nie zawsze łatwo przyswajalnej potrawy to gospodarka i utwory kultury alternatywnej, które w różnych proporcjach weszły w interdyskurs, a przygotowana zostaje ona w piecu globalizacji¹. Takie metaforyczne ujęcie zagadnienia może być użyteczne w ramach luźnej dyskusji na zajęciach (tak przynajmniej sądziłam w kontekście wprowadzania w temat); z naukowego punktu widzenia natomiast bez wątpienia ma różne wady, między innymi dlatego, że nie jest ono dokładne i nie obserwuje zagadnienia z perspektywy zewnętrznej, lecz wewnętrznej, próbując samemu być częścią popkultury poprzez wykorzystanie humorystycznego zabiegu. W dalszej rozmowie na zajęciach (i w ramach niniejszego artykułu) owa metafora służyła zatem tylko do tego, aby zilustrować zasadniczy problem naukowy warty badania. Ów problem polega na tym, że zarówno popkultura, jak i kultura popularna (jako szersze pojęcie) wydają się dzisiaj tak ogólne oraz wszechobejmujące, że prawie niemożliwe staje się ich określenie w ramach standardów naukowych, a nie jedynie w ramach metafor lub w postaci opisu konkretnych przykładów.

Popkulturę rozumiem w tym kontekście jako określenie obszaru kultury popularnej rozwijającego się w specyficznej wersji od czasów industrializacji i mediatyzacji społeczeństw i czerpiącego swoje treści z ruchów subkulturowych i kultury alternatywnej (na temat alternatywnych subkultur por. Filipiak, 1999). Jeśli chcemy określić kulturę popularną z punktu widzenia nauki o komunikacji, to będziemy szukać takiej formy ograniczenia, która pozwala na późniejszą operacjonalizację w kontekście badań komunikacji. W takiej perspektywie ogólna charakterystyka zjawiska polega na swobodnym mieszanii znaków i symboli pochodzących z różnych subkultur i dyskursów oraz ich przeniesieniu na poziom interdyskursu (potocznie mówiąc – mainstreamu), co niekiedy powoduje sprzeczności na poziomie semantyki. Wiąże się ono poza tym z odniesieniem do (zakładanego jako wspólny) obszaru znanych i popularnych marek, produktów, firm i innych elementów ze świata konsumpcji oraz do utworów kulturowych i ikon z nimi związanych.

W związku z tą charakterystyką oraz w kontekście zmediatyzowanych społeczeństw konsumpcyjnych kultura popularna dziś jest siłą rzeczy zawsze tym, co zostało określone

¹ Odnośnie do aspektu globalizacji por. Betts, 2010: „Scholars seeking to understand the phenomenon of globalization, extending beyond the regionalism and internationalization of the previous exchange of goods and services, frequently declared it to be a conflation of economics and culture” (Betts, 2010: 3).

jako *popkultura* (por. ang. *pop culture*, niem. *Popkultur*). To znaczy, że stanowi zjawisko, które w tej specyfice może i mogło powstać tylko w ramach określonych warunków – po industrializacji, mediatyzacji, w ramach kapitalistycznie zorganizowanego i zorientowanego na konsumpcję społeczeństwa (lub w ramach dążenia do tak zorientowanego stylu życia) oraz na tle ruchów młodzieżowych i społecznych lat 20. XX wieku, rewolt studenckich i ruchów buntowniczych w Europie i, po części, w Stanach Zjednoczonych późnych lat 60.

Opisaną charakterystykę i związane z nią zabiegi manifestujące się w komunikacji można między innymi obserwować w dziedzinie reklam, co zbadałam w innym miejscu (por. Siemes, 2017). W ramach niniejszego badania natomiast skupiłam się na kwestii określenia samego zjawiska. Ze względu na wspomniany proces mieszania znaków i znaczeń możemy rozumieć popkulturę jako obszar, który w bardziej dynamiczny sposób niż inne, silniej normatywnie zorganizowane obszary podlega ciągłemu negocjowaniu. W związku z tym postanowiłam zająć się kwestią określenia tego obszaru w ramach badań naukowych, rekonstruując pole semantyczne pojęcia „kultura popularna” z perspektywy studentów. Badanie zatem w pewnym sensie odzwierciedla wycinek wspomnianego ciągłego procesu negocjowania i może stanowić chwilowy portret popkulturowości (popkulturowego charakteru) samego procesu określania kultury popularnej w obecnych czasach.

Problem badawczy i realizacja badań

W kontekście trudności w ograniczeniu zjawiska, które odzwierciedlają się w literaturze przedmiotu i wyrażają między innymi używaniem wyżej wspomnianych metafor, pytaniem wiodącym badania stało się to, czy oraz jak/w jaki sposób można w ogóle ująć kulturę popularną i popkulturę? Czy jest to jeszcze możliwe w aktualnych warunkach pozornie szybko zmieniających się trendów i wszechobecnej nadmiernej oferty pozornie różnorodnych (form) komunikacji? Perspektywę studentów na pierwszych zajęciach, tzn. wycinek perspektywy potocznej, wybrałam z jednej strony ze względu na prowadzone przeze mnie zajęcia z zakresu kultury popularnej, popkultury i kultury alternatywnej, z drugiej strony natomiast perspektywa ta na podstawie przedstawionych wyżej przemyśleń jest w wypadku badania popkultury szczególnie istotna, ale w ramach analizy tematu raczej została zaniedbana.

Interesowałam się tym, jak widzą temat osoby studiujące, przeważnie w młodym wieku i znajdujące się, w związku ze studiami, w mniej ustalonych kontekstach życiowych niż inne grupy społeczne. Ze względu na wspomniany kontekst historyczny, niezbędny dla

powstania popkultury we współczesnej wersji, studenci stanowią (czy kiedyś stanowili) najbardziej wpływową grupę, generującą rozwój popkultury. Mamy do czynienia z pojęciem teoretycznym, które jak wiele innych kiedyś zostało sformułowane, aby uczynić zjawisko, manifestujące się w sposób różnorodny, obserwowalnym. Czy jednak pojęcie to nadal umożliwia ograniczenie i obserwację czegoś z punktu widzenia grupy, która kiedyś produkowała leżący u podstaw pojęcia fenomen? Chciałam się dowiedzieć, czy oraz w jakim stopniu pojęcie kultury popularnej czy też popkultury wciąż stanowi adekwatną kategorię opisu dla aktualnych trendów i zjawisk w obszarze kultury. Kiedyś bowiem było tak (nawet jeśli metaforyczne próby opisu sprawiają wrażenie wyjaśnień): pojęcie popkultury wskazywało na stosunkowo jednoznacznie (jak na wymiary ogólnego zjawiska) zdefiniowane zjawisko o specyficznej charakterystyce, którego zarys podałam wyżej.

Pytania, jakie zadałam w ankiecie, stosuję od dłuższego czasu w ramach zajęć z kultury popularnej jako element inicjujący i stanowiący podstawę do dyskusji. Wyniki przedstawione w niniejszym artykule pochodzą z ankiet, które zostały przeprowadzone w 2015 i 2016 roku w różnych grupach studenckich (studia stacjonarne i niestacjonarne) na dwóch uczelniach (Uniwersytet Wrocławski i Uniwersytet SWPS filia we Wrocławiu) w ramach studiów communication design oraz grafiki. Respondenci (N = 101) indywidualnie i samodzielnie wypełnili kwestionariusz papierowy zawierający cztery pytania na temat kultury popularnej. To ogólne określenie zostało użyte, aby uzyskać jak najszerszy obraz spontanicznych asocjacji (pytanie 1), obszarów i aktualnych zjawisk (pytania 2 i 3) oraz korzeni (pytanie 4), wiążących się – z perspektywy ankietowanych – z tematem. Stosując pojęcie „popkultura”, pole widzenia mogłoby być zawężane np. do pop-muzyki lub pop-artu czy podobnych obszarów tematycznych, dla których istnieją nazwy zawierające skrót „pop” (takie doświadczenia wywiodłam z dyskusji na zajęciach). Ankieta była przeprowadzana na pierwszych zajęciach, bez wcześniejszego omawiania czy wprowadzania do tematu. Prezentując wyniki w tabelach, podaję częstości i procenty odpowiedzi (nie respondentów), gdyż celem badania była rekonstrukcja obszaru kultury popularnej ze względu na jego semantykę oraz jako wielkość komunikacyjna (a nie poznawanie „opinii” respondentów czy opis nastawień poszczególnych osób).

Wyniki

Już wyniki dotyczące pierwszego pytania – o spontaniczne skojarzenia odnośnie do pojęcia „kultura popularna” – wskazują na to, że ten obszar semantyczny manifestuje się w sposób rozproszony, choć posiada kilka elementów, które okazują się stabilne

w ciągu całego badania. Niemniej jednak odpowiedzi zarówno na to pytanie, jak i na pozostałe wskazują na brak adekwatnych i często reprezentowanych, wspólnych dla respondentów kategorii opisu. W ramach kategoryzacji wyników trzeba było w związku z tym stworzyć ogólniejsze grupy, aby w ogóle uzyskać czytelny obraz. Kategoryzacja na takim poziomie, dotyczącym ogólnego ukierunkowania odpowiedzi (a nie tylko na poziomie leksykalnych podobieństw), pozwala na obserwację zarówno kilku podstawowych cech kultury popularnej z perspektywy respondentów (np. masowość, homogenność, dostępność), jak i znaczących zjawisk czy obszarów (idole/celebryci, moda/trendy, muzyka, sztuka – zob. tabela 1).

Tabela 1. Skategoryzowane odpowiedzi na otwarte pytanie: „Co przychodzi mi na myśl w związku z określeniem »kultura popularna«?”²

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
idole – znane postaci (żyjące i fikcyjne) oraz marki, celebryci (ogólnie)	Andy Warhol 5; Warhol 4; Marylin, Marylin Monroe, Merlin Monroe [sic!] 3; Coca Cola 2; Madonna 2; Britney Spears; Cambell [sic!]; Chuck Berry; Coco Chanel; Harry Potter; Iggy Pop; Janis Joplin; Michael Jackson; Muddy Waters; Pina celebryci 6; idol; ikony kultury; sława; superbohaterowie	36	8,5
muzyka	muzyka 23; muzyka pop 2; piosenki (pop) 2; disco; koncert; muzyczne [...] hity; pop music	31	7,3
masowość, dla większości	(kultura) masowa/dla mas 8; masowość 8; masa/masy 5; masowa; masówka; duża liczba odbiorców; twórczość masowa kultura „większości”; dla większości; projektowanie pod gusta większości; większość	29	6,9
moda/trendy (ogólnie) moda (ubiór)	moda 10; modna; trend/trendy 6; style/styl 3; nowe trendy; trendy obowiązujące ubiór 2; pokazy mody; sposób ubioru; trendy mody	27	6,4
ogół zjawisk/zachowań wychowań/norm, znana przez wszystkich	zachowanie/zachowania 5; zwyczaje 2; ogół zjawisk; wszechobecna; zjawisko wychowanie 2; edukacja; maniery; ogół norm; przyjęte normy; tradycja; wzorce znana; znane przez wszystkich; coś głęboko zakorzenionego w społeczeństwie na dany okres; dobrze znane zjawisko w społeczeństwie sposób spędzania wolnego czasu; styl życia	24	5,7
sztuka	sztuka 11; pop art 3; malarstwo 2; art pop, artyści pop; op art; performance	20	4,7

² Odpowiedzi w tabeli 1 i wszystkich pozostałych tabelach podane są w pisowni oryginalnej.

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
homogenność, wtórność, bezrefleksyjność	wtórność 2; homogeniczność, homogenizacja; brak indywidualności; jednolitość; konformizm; naśladowanie; powtarzalność; przeciętna; przeciętność; stereotypowość; uniwersalność; uogólnienie bagno; bezrefleksyjność; brak głęmbi [sic!]; nic wysokolotnego; pogardzana przez snobów	19	4,5
dostępność	dostępność 7; ogólnodostępna 5; czynności/przedmioty [...] dostępne dla ogółu; łatwo dostępna; [powszechnie] dostępna; najbardziej dostępna w danym momencie; ogólnie dostępna; ogólnodostępność	18	4,3
media (masowe) – ogólnie	media 10; mass-media 4; media masowe 3; „połączenie” z mediami [celebryci – show – plotki]	18	4,3
film/kino	film 7; kino 4; filmowe hity; Netflix	13	3,1
powszechność, współczesność	powszechność 5; nowoczesność 2; współczesność 2; (kultura) współczesna; aktualność; powszechna; powszechnie dostępna; terażniejszość	13	3,1
mainstream	mainstream 11; interdyskursy [sic!]	12	2,8
komercja	komercja 3; cel komercyjny; drogi produkt tanim kosztem; kapitalizm; konsumpcjonizm; obudowa dzieła kultury pop, np. gadzety, gry, filmy itp.; rynek; sprzedaż; zysk	11	2,6
ludzie	ludzie 5; społeczeństwo 3; grupy (społeczne) 2; atrybuty danej grupy społecznej	11	2,6
prosta, zrozumiała	prosta; prosty przekaz (uproszczenie); prostota przekazu; prosty język/styl; uproszczenie zrozumiała/zrozumiałość 2; kultura łatwa w odbiorze; mało wymagająca; możliwości interpretacji bez specjalistycznej wiedzy	10	2,4
subkultura	subkultury 6; alternatywa; opór; pomarańczowa alternatywa; rewolucja	10	2,4
tv	telewizja 6; talk show; tv; tv show	9	2,1
globalizacja	globalizacja 4; globalność 2; globalna wioska; kultura globalna	8	1,9
książki/literatura	książki 4; literatura 2; beletrystyka; literatura popularno-naukowa	8	1,9
internet	internet	7	1,7
kolory	kolor/kolory 3; jaskrawe kolory; krzykliwe kolory; kolorowa; kolorowe gazety	7	1,7
pop x	popkultura 4; pop 3	7	1,7
rozrywka	rozrywka 6; zabawa	7	1,7
indywidualność	indywidualność; inność; ludzie, którzy chcą się wyróżniać; osobowość; różnorodność; uniwersalny indywidualizm	6	1,4

po 4 odpowiedzi	Ameryka/USA; historia; inspiracje	12	2,8
po 3	design; komunikacja; reklama; symbole	12	2,8
po 2	prasa; konkretne utwory; kicz; komiks; młodzież; plakat; podział; przekonania; teatr	18	4,3
inne pojedyncze	np.: coś połączone z kulturą, dokładnie nie wiem; lata 70te; postrzeganie; radio; sport; technologia; więzi	20	4,7
Suma		423	100,0

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród 101 studentów, 2015–2016.

Kolejnym ciekawym wynikiem uzyskanym w ramach pierwszego pytania jest to, że jedna z większych wyłaniających się kategorii odpowiedzi odnosi się do wrażenia, że kultura popularna stanowi ogół zjawisk, zachowań lub nawet norm. Już kilkakrotnie w ramach zajęć doszliśmy ze studentami do „wniosku”, że trudne jest z ich perspektywy (i trudne *stało się* z mojej perspektywy) określenie czegoś, co – zwłaszcza w kontekście wszechobecnych urządzeń technologicznych, umożliwiających dostęp do internetu – wkroczyło w każdą sferę życiową. Kultura popularna zatem wydaje się być zawsze i wszędzie oraz – wszystkim. Naukowe określenie, opis i obserwacja wiążących się z tym zjawisk stają się z takiego punktu widzenia przedsięwzięciem karkołomnym, gdyż w perspektywie traktującej popkulturę jako jedyną możliwą formę wyrazu życia ludzkiego oznaczałoby to próbę opisu czegoś, co „jest, jakie jest, bo zawsze takim było i nie da się inaczej”.

Przeważa zatem (nieświadome) normatywne podejście lub perspektywa, drastyczej to wyrażając, syndromu idioty. Aby uniknąć nieporozumień – ani studentów nie uważam za idiotów, ani nauki za bezsensowną, lecz stosuję tu tylko termin z psychologii. Obserwować jednak można, że potoczne podejście do zagadnienia funkcjonuje obecnie w normatywnie zorganizowanych ramach interpretacyjnych, które, jeśli są zastosowane w wyżej opisanym układzie („jest, jak jest...”), zostały zdefiniowane jako taki syndrom właśnie. Obserwować można również (jeśli się chce), że naukowe podejście do zagadnienia przeżywa aktualnie trudność w formie usprawiedliwiania się w obliczu tego, że interesuje się jakoby czymś banalnym, czego nie ma (nie da się wyróżnić), bo ostatnio jest wszędzie. Przypomina to trwające od lat szukanie dowodów dla istnienia ciemnej materii, z tym że nauki ściśle korzystają z zalet wynikających z jasnego odgraniczenia teorii, metod i narzędzi badawczych od obserwowanych zjawisk i na takiej podstawie, zamiast debatować w nieskończoność o tym, jak (wydaje im się, że) jest, zajmują się empiryczną obserwacją tego, jak jest.

Tendencja identyfikacji – jeśli nie wszystkiego, to przynajmniej szerokiej gamy – zagadnień, z którymi człowiek żyjący w zmediatyzowanym społeczeństwie na co dzień może mieć styczność, jako przynależących do kultury popularnej, potwierdza się również w odpowiedziach na drugie pytanie, dotyczące obszarów, w których według respondentów kultura popularna występuje (zob. tabela 2).

Tabela 2. Skategoryzowane odpowiedzi na otwarte pytanie: „W jakich obszarach występuje według mnie kultura popularna?”

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
muzyka	muzyka 42; muzyka popularna; koncerty 6	49	11,8
film	kino 24; kinematografia; film 17; filmy 2; filmografia; Hollywood	46	11,0
sztuka	sztuka 25; wystawy 4; dzieła sztuki 2; galerie (sztuki) 3; malarstwo 3; sztuki plastyczne	37	8,9
media (ogólnie)	media 27; media masowe; media ogólnodostępne; sfera mediów głównego nurtu	30	7,2
tv	telewizja/tv 29; seriale	30	7,2
wszędzie, życie codzienne, społeczeństwo	wszędzie 4; zachowania (nasze – , sposób –) 4; codzienność 2, życie codzienne 2; ludzie; życie ludzi; wszelkie formy twórczości; wszystko; w praktycznie każdym obszarze; występuje na co dzień; 95% rzeczy otaczających na co dzień (miejsc, przedmiotów) można zaliczyć według mnie do kultury popularnej; środowisko, w którym przebywamy, społeczeństwo 4; życie społeczne 2; ruchy społeczne; społeczny; w konstruktach społecznych	29	7,0
internet	internet 24; net; nowe media; portale społecznościowe; media społecznościowe	28	6,7
literatura	literatura 15; książka/książki 4; pisanstwo; czytelnictwo; lektura	22	5,3
moda	moda 12; odzież 2; sposób ubioru; strój	16	3,8
teatr	teatr/teatry 14; występy aktorskie	15	3,6
prasa	prasa 8, prasa tabloidowa; czasopisma 2; gazeta/gazety	13	3,1
komunikacja	język 5; komunikacja 5; rozmowa/rozmowy	12	2,9
lifestyle	lifestyle 4; styl/style życia 4	8	1,9
muzeum	muzeum/muzea 7; muzeum sztuki współczesnej	8	1,9
reklama	reklama/reklamy	9	2,2
radio	radio	8	1,9
rozrywka	rozrywka	7	1,7

design etc.	architektura; design; grafika; projektowanie; wzornictwo przemysłowe; dom (wyposażenie); w wystrojach wnętrz	7	1,7
produkty/handel	produkty 2; handel; konsumpcjonizm; plan biznesu; sklepy	6	1,4
ulica	ulica 4; miejsca publiczne 2	6	1,4
wydarzenia	wydarzenia (– kulturowe/kulturalne) 4; pokazy	5	1,2
poniżej 5 odpowiedzi	miasto 4; fotografia 3; po 2: gry komputerowe; obraz; religia; uczelnia	15	3,6
inne pojedyncze	np.: graffiti; młodzież; polityka; subkultura; terytorium geograficzne	11	2,6
Suma		417	100,0

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród 101 studentów, 2015–2016.

Konstatacja, że kultura popularna występuje wszędzie lub ogólnie, w zachowaniach, w życiu ludzkim, codziennym czy społecznym, stanowi jedną z wyłaniających się większych kategorii odpowiedzi. Respondenci odnoszą się do niej podobnie często jak do obszarów, które przyporządkować można do klasycznych gatunków lub form medialnych.

Niemniej jednak, mimo stabilności, którą można obserwować ze względu na ten aspekt, trzeba zaznaczyć, że nie świadczy to o wysokim czy choćby umiarkowanym stopniu zgodności większości respondentów co do tej (lub jakiejś innej) kwestii. Ani do tej kategorii odpowiedzi, ani do innych nie ma wystarczająco dużo odniesień, by można było mówić o spójnej perspektywie wyłaniającej się z odpowiedzi. O ile ogólne ukierunkowanie odpowiedzi staje się widoczne w tym, że można ugrupować kilka kategorii razem, o tyle z drugiej strony pozostają one rozmyte i odnoszą się do wielu poszczególnych tematów i specyficznych aspektów.

Jedynym bardziej wspólnym obszarem odniesienia, który stosunkowo często występuje dosłownie i utrzymuje się na jednej z pierwszych pozycji w tabelach, jest muzyka. Inny wspólny aspekt wielu odpowiedzi to ogólne ukierunkowanie na sferę mediów.

Ciekawe natomiast jest to, co dzieje się z tymi kategoriami mówienia, kiedy dochodzi do bardziej konkretnego opisu zagadnienia: odpowiadając na pytanie o konkretne aktualne zjawiska, które według ankietowanych zaliczyć można do sfery kultury popularnej, po raz pierwszy da się zaobserwować stosunkowo wysoką zgodność w odpowiedziach dotyczącą internetu jako głównego miejsca manifestacji opisanych aspektów szczegółowych. Określanie konkretnych zjawisk w tym kontekście jest jednak zaniedbywane oraz – jeśli występuje – niespójne. Ogólną cechą większej liczby odpowiedzi stanowi

jedynie skupienie się na technologii; konkrety natomiast, opisywane na jej tle, są już „zindywidualizowane” (por. tabela 3).

Tabela 3. Skategoryzowane odpowiedzi na otwarte pytanie: „Jakie są najbardziej aktualne zjawiska, które bym zaliczył/-a do sfery kultury popularnej (ogólne tendencje lub konkretne przykłady)?”

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
internet („social” media, trendy i mechanizmy sieci)	facebook/fb 6; ogólnie – popularność facebooka; „lajki” na facebooku; media społecznościowe 5; social media 2; social media jako źródło informacji; (prześmiewcze) memy internetowe 4; YouTube (popularność, rozpowszechnienie) 3; youtuberzy; hashtagi 2; blogosfera; blogi pokazujące subiektywne odczucia wzgl. kultury; vlogi; internet; internetowe zjawiska – gdy jedna osobowość zrobi, a reszta chce to naśladować; internetowe/medialne trendy; grupowość internetowa (nowe sposoby aktywności i asocjacji); komunikacja w mediach społecznościowych; kultura chwalenia się swoim życiem na fb, instagramie, snapchacie; dostępność kultury w internecie (wszystko w „nim” jest); bardzo szybki rozwój internetu ułatwia dostęp do szeroko pojętej kultury; instagram 2; Twitter; challenge-akcje na Twitterze, Instagramie; politycy na Twitterze; rozwój e-mediów; aplikacje pomagają nam lepiej żyć; [platformy do słuchania muzyki takie jak] spotify; popularyzacja środków przekazu (np. kultura pop w internecie); ruchy w internecie; rzeczywistość wirtualna; gify; snapchaty; społeczność w mediach i necie; sprawdzanie wszystkiego w internecie, a nie gdzie indziej	51	18,1
moda, trendy	moda (– kreowana dla mas; – sposób wyrażenia siebie) 6; trend/trendy 5; podążanie za trendami; powstawanie trendów; moda na „coś”; moda na wampiry (książki Almy, seriale); modne musi być dobre; ogólna tendencja jest ta, że zaczyna się w małych grupach, a następnie wszyscy dookoła biorą z niej przykład; owczy pęd; powielanie pewnych schematów i wzorów (np. konkretny rodzaj muzyki); przyjmowanie trendów/przekonań na wiarę; szybka polaryzacja poglądów; tendencja do bycia „fit”; tendencja do idealnego wyglądu; wprowadzająca nowe trendy; wzbudzanie potrzeb	25	8,9
koncerty/festiwale, muzyka	koncerty 4; festiwale (muzyczne) 3; muzyka 2, Eurowizja; koncert zespołu alternatywnego; muzyka pop; muzyka elektroniczna spopularyzowana; nowa płyta Justina Biebera; [nowa płyta] Metallici; rozwój w muzyce; ludzie wchodzący do jakichś subkultur przez np. słuchaną muzykę; np. w muzyce dodawanie elementów dubstepu do utworów popowych; platformy do słuchania muzyki; popularne festiwale typu Grammy; ta sama muzyka, która jest nieustannie puszczana w radio; ujednolicona produkcja muzyczna; w radio: stacja Radio Zet, RMF FM	23	8,2
eventy	festyny; happeningi; konwenty; otwarte muzea; różnego rodzaju eventy; spektakle; targi; wszelkie wydarzenie kulturalne; wszelkiej maści eventy; wydarzenia kulturowe; wydarzenia kulturalne związane z czymś nowym/popularnym/aktualnym; przedstawienia 2; wystąpienia uliczne; występy	17	6,0

„ja” na pokaz / w mediach	selfie 2; brak prywatności, wszystko na sprzedaż; chęć dzielenia się z innymi swoimi osiągnięciami, np. na wernisażach, wystawach, projekcjach; chęć pokazania się z „czymś” nowym w danym środowisku; dążenie do zachowania indywidualności; ekshibicjonizm; wyrażanie siebie; zachowania, które są robione „na pokaz”; konkursy; przenoszenie „życia” na ekran; show muzyczne dla amatorów śpiewania; reality show; zwracanie na siebie uwagi mediów	14	5,0
celebryci	celebryci; paparazzi; zachowania celebrytów; Doda; Justin Biber; Kuba Wojewódzki; One Direction	7	2,5
globalizacja	globalizacja 5; markowe produkty; wybór globalnych marek produktów zamiast lokalnych wyrobów	7	2,5
homogenizacja, ujednolicenie	homogenizacja; podobne zachowania; powszechna rozpoznawalność; schematyzacja postaci/fabu i korzystanie z modeli już sprawdzonych; ta sama muzyka, która jest nieustannie puszczana w radio; ujednolicona produkcja muzyczna; ujednolicenie	7	2,5
recykling trendów	fala powrotów z kolejnej dekady/dekad; imitowanie lat 80 [muzyka, film]; stylizacja na lata 70te; powrót do słuchowisk radiowych (są, ale na różnych kanałach, choć nie mają już takiego odbioru); Instax Mini; wizerunek mężczyzny drwala – naturalnego i męskiego zamiast „Boys bandów”; powrót kierunków craft & arts (wyroby rzemieślnicze: jedzenie, ubrania, meble itp.)	7	2,5
ubiór	czarne ubrania; styl ubierania; sposoby ubierania się; ubiór; zmiana sposobu myślenia w kwestii np. mody/ubioru; fryzury; tatuaż	7	2,5
brak odp. / nie wiem	brak odp. / nie wiem	6	2,1
makdonaldyzacja	makdonaldyzacja 3; Mc Donalds; amerykanizacja	6	2,1
sztuka	sztuka; sztuka współczesna; cała sztuka współczesna; wernisaże; wystawy; wystawa prac autorskich, np. artystów, plastyków	6	2,1
technologie	technologia 2; technologia jest „cool”; nowinki technologiczne; obiekty „kultu”; smartfony	6	2,1
tv, seriale	seriale (telewizyjne) 3; telewizja 2; [czerpiemy pomysły] z seriali	6	2,1
style życia	style życia (lifestyle); szczególnie lifestyle; ekologiczny styl życia; podział na grupy zróżnicowane kulturowo; rozgałęzienie; subkultury	6	2,1
uproszczenie	media wyznaczają kierunek kultury popularnej, która obecnie ma się podobać, a nie nieść ze sobą wartości; im głośniejsze, tym bardziej popularne; [cała sztuka współczesna –] dorabianie idei do instalacji/performance’ów; dopasowanie treści i sposobu jej przekazania (medium) do odbiorców, nie odbiorców do treści; łatwa w odbiorze; stawianie przy tworzeniu czegoś bardziej na prostotę i rozrywkę niż na merytorykę	6	2,1
kino / film	kino 2; może Star Wars?; premiera Star Wars; filmy fantasy/sci-fiction; Hunger games i Maze runner – walczne nastolatki; znamienne filmy	5	1,8
masowość	masowość; kultura masowa; nastawione na masowego konsumenta; umasowienie; to szeroko pojęta kultura masowa, której jesteśmy świadkami	5	1,8
tradycja	obrzędki; obyczaje; rytuały; tradycje; święta	5	1,8
popularyzacja	popularyzacja kultury 2; kultura popularna wchodzi do mainstreamu; przechodzi do interdyskursu; tendencja do wchłaniania przez rynek alternatywnych koncepcji	5	1,8
różne formy reklamy	billboardy (2); plakaty; reklama; lokowanie produktów/video sponsorowane	5	1,8

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
po 4 odpowiedzi	kultura polityczna – np.: dyskusja polityczna; politycy na Twitterze dostępność miejsc i treści	8	2,8
po 3	media; sposoby komunikowania/mówienia; szukanie sensu/inspiracji; tabloidy	12	4,3
po 2	anime/komiksy; kicz; seks; przenikanie się symboli/kultur; weganizm; zachowania	12	4,3
inne pojedyncze	np.: imigracja; interesy; mieszkania w stylu ikea; prosumpcja; teatr	18	6,4
Suma		282	100,0

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród 101 studentów, 2015–2016.

Pytanie trzecie, dotyczące zjawisk, jest zatem pierwszym pytaniem, na które odpowiedzi w ogóle pozwalają na stworzenie kategorii wiodącej, mającej większy udział we wszystkich odpowiedziach. W ramach innych pytań powstałe kategorie mają bardziej równy, tendencyjnie nieduży udział w sumie wszystkich odpowiedzi.

Tu, w pytaniu trzecim, obserwować można natomiast inną tendencję, wskazującą ogólnie na raczej niski poziom zgodności: oprócz mocnej kategorii i wymiaru odpowiedzi, którą stanowi internet, oraz oprócz trzech średnio silnie reprezentowanych grup odpowiedzi (moda, muzyka/koncerty, eventy), pozostałe kategorie są już znacznie mniejsze. Innymi słowy, również tu mamy do czynienia z rozproszeniem i rozmyciem odpowiedzi, i to nawet na poziomie jeszcze drobniejszych podziałów niż przy pozostałych pytaniach. Jedynie internet stanowi (bardziej) wspólny punkt odniesienia, i to raczej jako *miejsce*, w którym można obserwować różne zjawiska – te jednak są raczej już tylko raz wymieniane przez pojedynczych respondentów. Elementem jednoczącym mniejsze grupy odpowiedzi (i – prawdopodobnie – respondentów) jest poza tym ogólna konstatacja, że zjawisko kultury popularnej to dążenie za modą i trendami oraz ich kreowanie, to muzyka i koncerty oraz wydarzenia i eventy.

Respondenci w pytaniu trzecim praktycznie nie wymieniają konkretnych zjawisk na poziomie „meso”, to jest takim, który znajdowałby się między np. wymienianiem konkretnych marek i aktualnych ofert rynkowych (poziom „mikro”) a poziomem „makro”, do którego nawiązuje odniesienie do internetu. Jedynie grupy odpowiedzi wskazujące na taki pośredni poziom opisu odnoszą się np. do tematu autopromocji (kategoria „ja” na pokaz, pojawiająca się w 14 odpowiedziach), globalizacji i homogenizacji (po siedem odpowiedzi) oraz do zjawiska powielania i wykorzystywania starszych trendów w kontekście konsumpcji (recykling trendów – siedem odpowiedzi).

Ciekawy jest przeskok w stopniu relewancji kategorii internet, który możemy obserwować w zależności od poziomu ogólności czy szczegółowości pytania. W odpowiedziach na pytanie o *obszary* występowania kultury popularnej internet zajął jedną z pozycji wśród innych podobnie relewantnych kategorii (7% odpowiedzi, tabela 2). W perspektywie ogólnej sytuuje się zatem na jednym poziomie (lub nawet niżej) z mediami, wymienianymi w ramach tradycyjnego podziału gatunków i form (muzyka, film, telewizja), oraz innymi sferami (sztuka, ogólnie – obszar społeczny). Kiedy natomiast pytamy o aktualne *zjawiska* kultury popularnej, wtedy internet staje się niekwestionowanym wymiarem wiodącym, ze stosunkowo dużym odstępem od pozostałych kategorii odpowiedzi. Jest to o tyle godne uwagi i przemyślenia, że internet lub też (jakoby) konkretne „oferty” w jego ramach (w sensie aplikacji i platform) stanowią tylko narzędzia, które same w sobie są treściowo puste (aczkolwiek nie neutralne).

Nauka o komunikacji już dłużej wie, że medium kształtuje komunikację³. Niemniej jednak istnieje różnica między wymienianiem medium i opisem spowodowanych przez nie czy pojawiających się w jego ramach zjawisk. Popkultura realizuje się co prawda za pomocą aktualnych w danym czasie narzędzi i może być przez nie kształtowana z uwagi na formy czy miejsce manifestacji, ale realizowana jest na poziomie semantyki i znaczeń (patrz wyżej). Jeśli zatem chcemy obserwować konkretne zjawiska, samo określenie aktualnie stosowanych narzędzi stanowić może co najwyżej punkt wyjścia i jeden z aspektów, na które możemy zwrócić uwagę.

Poza narzędziami teoretycznie można by odnieść się do przynajmniej dwóch innych aspektów zagadnienia, które umieścić można na poziomie procesów oraz na poziomie semantyki („treści”, idei itp.). Ze względu na poziom procesów można bowiem zwrócić uwagę na ogólne zabiegi (sposoby mówienia itp.), manifestujące się w komunikacjach i wiążące się z kulturą popularną. Do nich nawiązuje kilka odpowiedzi zwracających uwagę np. na nasilające się tendencje ciągłego i wyłącznego kreowania autowizerunku i dbania o niego oraz na procesy ujednolicania i recyklingu trendów. Na tle sumy wszystkich odpowiedzi pojawia się jednak niewiele takich odniesień.

³ Odpowiednie rozważania nie tylko były podstawą skrzydlatego słowa „the medium is the message” (też „the medium is the massage”, wynikające pierwotnie ponoć z chochlika i później zaadaptowane jako metafora) z prac Marshalla McLuhana. Również Günter Anders w ramach szerszych przemyśleń na temat technologii w kontekście społecznym podkreślił w tym samym czasie co McLuhan, że „każde urządzenie już zawiera w sobie swe zastosowanie” (Anders, 1980 [1958]: 217, według: Welzer, Pauen, 2015: 214). „Tym zwraca się on [Günter Anders – A.S.] przeciwko wyobrażeniu, według którego artefakty techniczne miałyby być »moralnie neutralne«; wręcz przeciwnie, one według niego zawsze już przewidują swoje oddziaływanie oraz formy wykorzystania – i tak również przewidują, jaki wpływ wywierają na warunki społeczne/stan społeczeństwa” (Welzer, Pauen, 2015: 214).

Praktycznie żadna grupa odpowiedzi nie nawiązuje bezpośrednio do kwestii, czym opisane narzędzia i procesy na poziomie semantyki są wypełnione, to znaczy, jakie znaczenia aktualnie są negocjowane na obszarze kultury popularnej. Inaczej mówiąc, nie ma w materiale badawczym oraz w odpowiedziach na to pytanie praktycznie niczego, co wskazałoby na obszar idei czy też ideologii, ruchów społecznych, (sub)kulturowych, konkretnych działań itp. Jedyny wymieniany aspekt treściowy (ideowy/merytoryczny) to brak treści (idei/merytoryki). Ale również to ma miejsce bardziej pośrednio niż bezpośrednio.

Niektóre odpowiedzi i ich kategorie można interpretować jako odniesienie do problematyki silnego ukierunkowania na konsumpcję, w ramach którego produkuje się „ideę” z tego, że nie ma (się) idei i że wszystko jest, jakoby, wymienialne (nie ma znaczenia) lub – ogólniej – jako odniesienie do tematu kapitalistycznej organizacji świata, a zatem też kultury (np. kategoria: globalizacja, homogenizacja, popularyzacja). Przy tym jednak nie zawsze staje się widoczne, czy wiąże się to z aprobatą, czy dezaprobatą owych zagadnień. Odpowiedzi, które można w takim (lub w ogóle w jakimś) kontekście zinterpretować, stanowią raczej wyjątek; a choć niektóre wskazują na krytyczny punkt widzenia, nie pozwala to na wyciągnięcie wniosku, że mamy do czynienia z elementem wspólnym dla większej grupy respondentów.

Kolejny wynik wskazujący na to, że bardziej dokładne ujęcie zjawisk popkulturowych wydaje się problematyczne bądź trudne dla respondentów, to stale malejąca liczba (suma) odpowiedzi w ramach ankiety. Podczas gdy na pytanie pierwsze i drugie respondenci podali jeszcze ponad 400 różnych odpowiedzi, na pytanie o zjawiska pojawia się ledwo 300 wskazań relewantnych dla kategoryzacji. Może to jednak po części wynikać z rosnącej kompleksowości odpowiedzi, które w tym wypadku częściej były formułowane w postaci półzdań, a rzadziej niż w pierwszym i drugim pytaniu stanowiły hasła.

Ostatnie pytanie ankiety pozwala na swego rodzaju syntezę dotyczącą kwestii określania kultury popularnej, gdyż aby scharakteryzować zjawisko, niezbędną jest świadomość dotycząca jego powstania i rozwoju w kontekście historycznym. Pytając więc o korzenie i początki zjawiska, uzyskujemy obraz tego, jak ta świadomość jest zorganizowana. Nie chodziło tu oczywiście o sprawdzanie wiedzy, lecz o to, aby na podstawie odpowiedzi móc zaobserwować, czy – a jeśli tak, to w jaki kontekst – respondenci wpiszą podane przez nich wcześniej obszary i aktualne zjawiska.

Głównym aspektem, do którego nawiązuje kilka różnych kategorii odpowiedzi wyłaniających się przy tym pytaniu, jest mediatyzacja oraz ogólnie dostępność kultury dla „każdego” czy też dla „mas”. Do mediów w tym wypadku przeważnie odnoszono się ze

względu na ich pojawienie się „w ogóle” oraz w tradycyjnym ujęciu i podziale gatunkowym; internet natomiast w kontekście pytania o historię stanowi (co zrozumiałe) bardzo małą kategorię (por. tabela 4).

Tabela 4. Skategoryzowane odpowiedzi na otwarte pytanie: „Jakie przychodzą mi na myśl korzenie kultury popularnej (skąd się bierze/od czego się zaczęła...)?”

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
media (masowe, gatunki – tv, radio, bez internetu)	telewizja 3; popularyzacja telewizji; powstanie telewizji; powstanie MTV; programy telewizyjne emitowane w USA; media (– kreują osobowości) 2; rozwój mediów/środków masowego przekazu 4; radio 2; rozpowszechnienie radia; kreowana w znacznej części przez media masowe; mediatyzacja; możliwość masowego przekazu treści; od występowania w różnych kanałach medialnych znanych i uważanych za autorytet jednostek; ogólnie media; od mediów; początek mediów masowych; powstawanie mediów; rozpowszechnienie mediów, środków masowego przekazu; rozpowszechnienie różnych mediów (od druku do tv); rozwinęła się przede wszystkim w XX wieku, a zwłaszcza po drugiej wojnie światowej, kiedy wszyscy mieli dostęp do radia i telewizji; rozwój sieci komunikacji; ta sama informacja trafia do wielu odbiorców; upowszechnienie mediów masowych	30	13,4
alternatywa, kontrkultura, subkultura	alternatywa wobec status quo, wobec zastanych struktur (dostępnych tylko dla elit); od potrzeby społecznej, by tworzyć treści wbrew ogólnie przyjętym zasadom i normom; kultura alternatywna – mało znane eksperymenty lub eksperymenty, które przypadkiem zyskały popularność; łamanie tematów tabu; może nie od samych narodzin kultury, ale gdy zaczęła się rozwijać, zwykle była kultura dominująca oraz alternatywa do niej; bunt (– przeciwko kulturze wysokiej) 2; kontrkultura/subkultura 2; awangarda; burzenie granic; chciano coś powiedzieć, coś zmieni(a)ć; hipisi; kontra do mainstreamu (staje się mainstreamem); protesty; przemiany społeczne XX w.; punkowcy; rewolucja kulturalna; rewolucje	18	8,0
tradycja, zawsze była, zabawa	tradycja 2; bawienie gawiedzi na jarmarkach w średniowieczu; była zawsze; był to pierwszy rodzaj kultury, jaki powstał; dawne rozrywki, „zabawy”; od pojawienia się rozrywki; kultura ludowa; od starożytnych; pierwsze występy uliczne, które były inicjowane już w zamierzczłych czasach; potrzeba rozrywki, wyluzowania się, odstresowania; zabawa; zawsze była jakaś kultura; zawsze była, tylko w innej formie; z codziennych rytuałów	15	6,7
społeczeństwo/ ludzie, zachowania, wychowanie	ludzie 2; działalność; komunikacja międzyludzka; ludzka natura; nie narodziła się w XX w., tylko w momencie powstania grup społecznych; rozwój społeczeństwa; w momencie powstawania kast społecznych; wydaje mi się, że kultura popularna powstała w momencie, w którym ludzie zaczęli żyć świadomie, czuli potrzebę obcowania z kulturą w różnych postaciach; wywodzi się ze sposobu życia, bycia i zachowań poszczególnych nacji; z zachowań i miejsc, do których człowiek musiał się dostosować; zachowania ludzi – ale myślę, że to jest coś innego tendencje/wzory wyniesione z domu (wychowanie); wychowanie się w danym miejscu; styl życia ludzi w danym otoczeniu	15	6,7

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
lata wieku	[lata 70. XX wieku – 5]: chyba od lat 70. tego wieku; lata 70–80; [masowa produkcja identycznych obrazków] z lat 70./80.?: od lat 70., 80. wejście do mainstreamu, przestaje być tym, czym była; rewolucja kulturowa po 1970; okres powojenny; powojenny rozwój klasy średniej; rozwinęła się przede wszystkim w XX wieku, a zwłaszcza po drugiej wojnie światowej, [kiedy wszyscy mieli dostęp do radia i telewizji]; XIX wiek; XIX-wieczna kultura mieszczańska; geneza – lata 20., ruchy reformatorskie (Bauhaus); lata 50., 60., lata 68. (np. praska wiosna); XX wiek; upadek muru berlińskiego (dla nas)	14	6,3
dostępność / dla wszystkich	od dostępności i powszechności; możliwość szerzenia własnej opinii; od tego, co stało się powszechne; wyjście kultury z galerii i teatru; rozrywka dla biednych i dla bogatych; wejście kultury [do sklepów i] na ulicę; tworzenie informacji, która jest przyswajana przez większość ludzi i zrozumiała dla nich; uproszczenie przekazu dla lepszego zrozumienia; uproszczona kultura wysoka; sztuka ma być dostępna dla wszystkich kultur, [ludzie chcą być częścią]; przeznaczona dla każdego bez względu na wykształcenie; proste, stereotypowe wytwory trafiające do „niewybrednych” odbiorców	12	5,4
produkcja masowa, masowość	produkcja masowa 2; masowa [produkcja czegokolwiek]; masowa produkcja identycznych obrazków z lat 70./80.?: masowość; kultura popularna to masowa, „uproszczona” kultura; kultura, która dociera do szerokiej rzeszy odbiorców; potrzeba dopasowania sztuki do dużego grona odbiorców; produkcja taniej powieści (spadek ceny uczestnictwa w kulturze); umasowienie się [sztuki]	11	4,9
ikony	ikony (popularne osoby, które kształtują gusta); ikony w każdej dziedzinie różnej, np. artyści pop, modelki, youtuberzy; Andy Warhol; Campbell; prekursorem, czy też najbardziej znaną osobą kultury popularnej jest Andy Warhol (ze słynną puszką Campbell’a); Marilyn Monroe 2; narodziny Britney Spears, a wcześniej Tina Turner i Cher; Myszką Miki; rozpowszechnianie poprzez idoli	10	4,5
USA, Zachód	USA 3; „amerykanizacja”; [programy telewizyjne emitowane w] USA; zjawisko konsumpcjonizmu w USA; powielanie schematów nadszatkujących z Zachodu; spełnianie „amerykańskiego snu”; Stany Zjednoczone; Wielka Brytania	10	4,5
brak odp./nie wiem	brak odp. / nie wiem	9	4,0
industrializacja	rewolucja przemysłowa (XIX w.) 3; industrializacja 2; masowa produkcja czegokolwiek; pojawienie się pojęcia wolnego czasu w niższych warstwach społecznych (XIX w.) na skutek uprzemysłowienia; produkcja przemysłowa; uprzemysłowienie	9	4,0
naśladowanie, chęć przynależności	chęć przynależności; naśladowanie innych; podobieństwa społeczne; powtarzanie czegoś przez społeczeństwo; [rozpowszechnianie poprzez idoli] (masy ludzi naśladowują konkretne jednostki); [sztuka ma być dostępna dla wszystkich kultur], ludzie chcą być częścią; (np. muzyka z filmu „Drive” nawiązująca do lat 80. i bardzo podobne brzmienie w co drugim filmie i reklamie po kilku latach)	8	3,6
globalizacja	globalizacja 5; rozpoczęcie procesu globalizacji; rozpoczęcie/ wzrost globalizacji	7	3,1

konsumpcja, reklama	komercja (reklama); konsumpcjonizm; bierze się moim zdaniem głównie z lansowanych obecnie trendów, głęboko powiązanych z kwestią ekonomiczną; [wejście kultury] do sklepów [i na ulicę]; rynek reklamy; zjawisko konsumpcjonizmu [w USA]	6	2,7
sztuka	sztuka 3; jest połączona tematycznie ze sztuką; potrzeba dopasowania sztuki do dużego grona odbiorców; [umasowienie się] sztuki; wcześniej sztuka	6	2,7
po 4 odp.	druk (popularyzacja, tani –); internet; muzyka popularna	12	5,4
po 3	moda; transport/motoryzacja	6	2,7
po 2	np.: Bauhaus/design; demokracja; kapitalizm; rozwój technologii	18	8,0
po 1	film; komiksy; podróże; różne dzielnice miast; z powszechnych pragnień	8	3,6
Suma		224	100,0

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród 101 studentów, 2015–2016.

Jakkolwiek ważny mógł więc być internet w ramach opisu aktualnych zjawisk (pytanie 3), zastępując przy okazji widok na pozostałe aspekty zagadnienia – nie mieliśmy jeszcze sytuacji, w której byłby uznany nawet za punkt wyjścia dla całej kultury popularnej. W obliczu ostatniego zdania nie muszę pewnie wspominać, że czegoś podobnego się obawiałam (ale dla jasności wspominam), gdyż na podstawie dyskusji w ostatnich kilku latach na zajęciach z zakresu kultury popularnej oraz użytkowania mediów widzę taką tendencję właśnie – wiary w internet jako źródło „wszystkiego”. Prowadząc badanie, byłam zatem ciekawa, jaką rolę będzie on odgrywał w tym wypadku: czy po raz kolejny będzie notorycznie stosowanym „jokerem”, załatwiający pozornie wszystkie potrzeby komunikacji, według hasła „ktoś zadaje pytanie, ja odpowiadam »internet« i wszystko jest załatwione”. Na szczęście – nie, a przynajmniej nie notorycznie.

Dwie kategorie odpowiedzi (które nie są duże, ale na tle pozostałych, również nieobejmujących dużej liczby odpowiedzi, zajmują jednak 3. i 4. miejsce w tabeli) wskazują na ogólne cechy i elementy życia społecznego i kulturalnego, i nawet na tradycję jako źródło kultury popularnej. Wynik ten po części może być spowodowany tym, że w pytaniach zastosowane zostało ogólniejsze pojęcie „kultura popularna” (a nie popkultura). Niemniej jednak ponowne podkreślanie tego, że kultura popularna była „zawsze” lub wynika z ogólnej charakterystyki życia społecznego, wskazuje na to, że znaczące cezury XIX i XX wieku (industrializacja, lata 20., rewolta studencka) niekoniecznie są uwzględniane przez większość respondentów. Pozwala to na wniosek, że te (oraz podobne) wydarzenia i zjawiska z najnowszej historii raczej nie są mocno zakorzenione w tym, co bywa określane jako wspólna pamięć (pamięć pokoleniowa, kulturowa), i nie pojawiają się w (inter)dyskursie w roli znaczących cesur właśnie. W tym samym kontekście interpretować można dalej malejącą liczbę odpowiedzi (w relacji

do poprzednich pytań). Również ona wskazuje na to, że aspekt historyczny tematu ma stosunkowo mało wyrazistą reprezentację semantyczną wśród respondentów – innymi słowy, że mamy do czynienia z brakiem świadomości odnośnie do historycznych korzeni zjawiska. Ciekawe jest również, że prawie 10% respondentów twierdzi, że nie wie, jakie są korzenie kultury popularnej lub skąd się bierze i od czego oraz kiedy się zaczęła.

Pewna mała grupa odpowiedzi wskazuje jednak na industrializację jako punkt wyjścia oraz znacznie większa (na tle pozostałych kategorii odpowiedzi) wprost wskazuje na alternatywę, kontrkulturę i subkulturę. Sam fakt powstania tej kategorii odpowiedzi oraz to, że znajduje się ona w tabeli na drugim miejscu, jest zaskakujący w kontekście pozostałych kategorii, świadczących o perspektywie, która jest sprzeczna ze świadomością dotyczącą określonej specyfiki zjawiska współcześnie.

Poza tym pojawia się kategoria odpowiedzi dotyczących próbnym określeń punktu początkowego lub newralgicznego w czasie („lata wieku” – 6% odpowiedzi). Zawartość kategorii wskazuje jednak na to, że wśród respondentów nie panuje zgodność co do tej kwestii. Niemniej jednak w ramach przyszłych, pogłębionych analiz warto by było spojrzeć na konkretne (pod)grupy respondentów i zbadać kwestię, czy odpowiedzi tych, którzy wskazują na sub- i kontrkulturę oraz, na przykład, na industrializację jako korzenie kultury popularnej, różnią się od pozostałych również w ramach innych pytań. Takie analizy szczegółowe planuję w ramach kontynuacji badań na podstawie dalszych ankiet.

Jeśli spojrzymy na wyniki uzyskane przy tym pytaniu z perspektywy ogólnej, widzimy dość niespójny obraz. Z jednej strony ważne konteksty i korzenie kultury popularnej w jej współczesnej odsonie, takie jak mediatyzacja i ruchy alternatywne czy subkulturowe, są jasno określone i nazwane, z drugiej strony zaś część wiodących w tabeli kategorii i niektóre odpowiedzi, które można podsumować w słabszych i bardziej rozproszonych kategoriach, wskazują na mniejszą świadomość czy brak świadomości odnośnie do specyfiki zagadnienia. Do tego ukierunkowania pasuje również to, że w niektórych odpowiedziach myli się konkretne zjawiska popkulturowe z ich korzeniami – podawane są efekty (np. ikony popkultury, komercja i konsumpcja), a nie (lub rzadziej) początki historycznego rozwoju produkującego owe efekty. Producent jest zatem mylony z produktem. Jeśli podsumować odpowiedzi według takiego ogólnego podziału, to okazuje się, że odpowiedzi wskazujące na systemowe początki rozwoju (tzn. na producenta, lub metaforycznie – na korzenie zjawiska) stanowią około połowy wszystkich odpowiedzi. Druga połowa natomiast świadczy o stosowaniu perspektywy, w ramach której specyficzna charakterystyka zjawiska nie staje się widoczna, gdyż zakłada się, że ono zawsze już istniało, lub pojawiają się odpowiedzi, w których podane są efekty (produkty) popkultury zamiast przyczyn (zob. tabela 5).

Tabela 5. Podsumowanie kategorii odpowiedzi według ogólnego charakteru (punktu odniesienia)

Charakter ogólny	Kategoria – N odp.	N	% odp.
odpowiedzi wskazujące na producenta (punkty wyjścia/przyczyny dalszego rozwoju itd. – bez względu na „poprawność”)	media (masowe, gatunki – tv, radio, bez internetu) – 30		
	alternatywa, kontrkultura, subkultura – 18		
	produkcja masowa, masowość – 11		
	lata wieku – 14		
	dostępność / dla wszystkich – 12		
	industrializacja – 9		
	globalizacja – 7		
	inne, poniżej 5, np. druk, transport, kapitalizm – 16		
	suma	117	52,2
odpowiedzi „ogólne” (hasło: „kultura pop. zawsze była, jest elementem każdego społeczeństwa, ludzkiej natury” itp.)	tradycja, zawsze była, zabawa – 15		
	społeczeństwo/ludzie, zachowania – 15		
	USA, Zachód – 10		
	naśladowanie, chęć przynależności – 8		
	sztuka – 6		
	inne poniżej 5, np. opera, światopoglądy, z powszechnych pragnień – 12		
suma	66	29,5	
odpowiedzi wskazujące na produkt (zamiast na producenta – opisujące zjawiska/efekty popkultury zamiast przyczyn/początków)	ikony – 10		
	konsumpcja, reklama – 6		
	inne (poniżej 5), np. internet, muzyka pop, moda, marki, zalewanie rynku „chińszczyzną” – 16		
	suma	32	14,3
brak odpowiedzi / nie wiem		9	4,0
Suma ogółem		224	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród 101 studentów, 2015–2016.

Zakończenie

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki badania wskazują na to, że z perspektywy potocznej co najwyżej określana jest przestrzeń technologiczna, w ramach której manifestuje się kultura popularna/popkultura. Owa przestrzeń przesunęła się w krótkim czasie w sferę mającą wyłącznie reprezentację cyfrową. Sfera ta nie jest zupełnie odsprzężona od pozostałej rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej, ale powoduje, że to, co generuje popkulturę – działanie konkretnych ludzi w konkretnym miejscu oraz komunikacja w sensie negocjowania znaczeń (i znaczenia) – wydaje się coraz mniej relewantne. W ramach tej wirtualnej sfery natomiast jedynie perpetuuje się komunikacje, to znaczy

liczy się powielanie wymyślonych wcześniej gdzie indziej komunikacji, podczas gdy nowe zawsze musi być wprowadzane „od zewnątrz”.

Z perspektywy komunikacji jest to bardzo ekonomiczne, ponieważ dla takiego perpetuowania potrzebnych jest mniej nowych idei (a zatem i mniej energii dla ich produkcji). Wystarczy kilka, które mogą być perpetuowane i dywersyfikowane (kopiowane), póki się nie zużyją, po czym (dopiero) następny prosiak będzie musiał biec przez wirtualną wieś. Ale właśnie z tego powodu procedura ta nie jest zbyt bogata w treści i mało użyteczna, jeśli chodzi o ważne dla społeczeństwa (tak przynajmniej do tej pory myśleliśmy) produkcje irytacji i nowych możliwości, nowych przestrzeni znaczeniowych.

Przedmiot odpowiedzi to w każdym razie raczej *miejsce* oraz *sposób*, w jaki popkultura jest komunikowana, a nie to, *co* się manifestuje oraz *o co* w danym wypadku *chodzi* (o jakie tematy, ruchy, idee). Takim miejscem, na co wskazują wyniki, jest „internet” oraz określone przez to pojęcie różnorodne formy masowo elektronicznie zapośredniczanych komunikacji zdigitalizowanych, które są produkowane i perpetuowane zarówno przez jednostki, jak i przez boty, grupy interesu oraz już wcześniej zinstytucjonalizowane media. Odpowiedzi dotyczące „sposobu” odnoszą się do mechanizmów, które stają się w tych ramach szczególnie widoczne i odczuwalne, oraz do trendów komunikacji, takich jak np. pozornie samodzielnie wzmacniające się spirale superlatyzacji i dramatyzacji, pojawienie się oraz konstruowanie mód i trendów itd.

Konkretne idee i ruchy stanowiące przyczyny komunikacji, jakie można by przyporządkować polu kultury popularnej, wydają się natomiast w dużej mierze sfragmentaryzowane – co widać w pojawianiu się tylko małych grup odpowiedzi odnoszących się do takich właśnie konkretnych treści.

Jest tylko jeden obszar, który, wydaje się, zachował stosunkową samodzielność wobec sfery wirtualnej w takim sensie, że nie jest on przede wszystkim odnoszony do pytania, jaka technologia lub jakie „oferty” marek (np. Facebook itd.) stanowią aktualnie infrastrukturę, w ramach której jest on komunikacyjnie urzeczywistniany – to muzyka. Niemniej jednak również w ramach tego obszaru praktycznie nie ma wskazań dotyczących treści czy idei – jest on raczej widziany w zakresie jego „eventowości” (festiwale, koncerty itd.) niż z punktu widzenia gatunków lub nośników jakiegoś stanowiska/nastawienia (w sensie „message”).

Podane na początku tego tekstu motto jest chyba aktualne w obydwu wersjach oraz w jednej, jeśli potraktować je szerzej.

Bibliografia

Anders, G. (1980 [1958]). *Die Antiquiertheit des Menschen*. München.

Betts, R.F. (2010). *A History of Popular Culture: More of Everything, Faster and Brighter*. London i in.: Routledge.

Filipiak, M. (1999). *Od subkultury do kultury alternatywnej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Siemes, A. (2017). Pop- i subkulturowa symbolika w reklamie – próba zastosowania kategorii analizy. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszolek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 123–142). Wrocław–Kraków: Libron.

Welzer, H., Pauen, M. (2015). *Autonomie. Eine Verteidigung*. Frankfurt a. M.: S. Fischer Verlag.