

## POSZUKUJĄC WIELOZNACZNOŚCI, CZYLI KILKA UWAG NA TEMAT POWSTAWANIA ZNACZEŃ W RAMACH KULTURY KONSUMPCYJNEJ

Etnologia to nauka niezmiernie dynamiczna. W swojej historii przechodziła szereg transformacji, poszerzając pola badawcze oraz poszukując nowych zagadnień i sposobów ich interpretacji. Przez szereg lat bardzo ważnym dla tej dyscypliny tematem było badanie kultury materialnej. To zagadnienie z biegiem lat coraz rzadziej pojawia się na stronach etnologicznych czasopism. Fakt ten nie dziwi, jeśli traktujemy ten obszar badawczy jako ten, na którym klasyfikuje się, ewidencjonuje odchodzący już, materialny świat naszych przodków. Współczesnemu, obserwowanemu na co dzień, poświęcamy zdecydowanie mniej „naukowej” uwagi, gdyż jest dobrze znany i brak mu nostalgicznego oddalenia. Jestem jednak zadania, iż świat przedmiotów może nadal być inspirującym zagadnieniem dla etnologa i antropologa kultury, już to z tej prostej przyczyny, że przedmioty, jak wiadomo, są narzędziami komunikacji, a zatem służą jak element społecznej interakcji, a nie są tylko niemymi statystami, bez znaczenia dla naszego życia.

Dobrym przewodnikiem dla badań nad współczesną kulturą materialną jest szkoła brytyjskich studiów kulturowych i ci autorzy, którzy poszli właśnie jej tropem. W roku 2003 ukazała się praca *Studia kulturowe. Teoria i praktyka* Ch. Barkera (polskie wydanie 2005), który dokonał zręcznej syntezy tego nurtu badań. Uważam, że ten dorobek jest godzien szczególnej uwagi przede wszystkim z tego względu, że stara się porzucić naukową arbitralność, na rzecz oddania głosu członkom grup społecznych związanych z tzw. kulturą niską (w przypadku wczesnych badaczy studiów kulturowych była to przede wszystkim klasa robotnicza i subkultury wywodzące się ze środowisk robotniczych). W ten sposób szkoła studiów kulturowych chciała się odciąć od krytycznego elitaryzmu, właściwego na przykład dla słynnej szkoły frankfurckiej. Jednakże dodać należy, że realizując ten postulat, badacze skupieni w Centrum Współczesnych Badań Kulturowych w Birmingham narazili się na zarzut kulturowego populizmu, czyli idealizowania sposobów postępowania i motywów grup, które stały się obiektem ich zainteresowań. Takie podejście może skłaniać do uznania, że doświadczenia, praktyki zwykłych ludzi mają większe znaczenie, tak analityczne, jak i praktyczne, od tzw. kultury wysokiej (por. D. Strinati, 1998, s. 202). Tym niemniej populistyczne podejście, jeśli tylko nie przyjmuje zbyt skrajnej formy, jest bardzo

cenne, ponieważ wskazuje na konieczność spojrzenia na rzeczywistość kulturową także przez pryzmat tych „zwykłych” ludzi.

Perspektywa uwzględniająca i doceniająca punkt widzenia szeregowych członków społeczeństwa nie jest obca studiom antropologicznym. W kontekście badań nad współczesną kulturą materialną, jak również konsumpcyjną, jest ona szczególnie cenna. Odnosząc się do relacji między kulturą materialną i konsumpcyjną, należy wyjaśnić, że uważam tę drugą właśnie za szczególny rodzaj kultury materialnej. Posiłkuję się w tym wypadku pracą C. Lury, która opisuje kulturę materialną jako zespół relacji zachodzących pomiędzy przedmiotem a człowiekiem. A zatem studia nad taką kulturą oznaczają namysł nad przedmiotem—w—działaniu; nad jego istotą w codziennych praktykach i wierzeniach, symbolach. To, co materialne, jest zawsze mocno splecione z tym, co kulturowe, co żywe i zależne od określonego kontekstu kulturowego — także dziś, gdy w dobie globalizacji i masowej produkcji mamy do czynienia z ogólnoswiatową dystrybucją pewnych dóbr. Z tego powodu można uznać kulturę konsumpcyjną (czyli opartą o wymianę dóbr produkowanych masowo za pośrednictwem wolnego rynku) za szczególny rodzaj kultury materialnej charakterystycznej dla kręgu euro—atlantycznego od drugiej połowy XX wieku. Termin „kultura konsumpcyjna” pozwala także na odwrócenie uwagi od samej konsumpcji, kojarzącej się ze zużyciem, zniszczeniem, wykorzystaniem i wskazuje na *kreację* i *obecność* istotnych znaczeń kulturowych (por. C. Lury, 2003, s. 1). Często sądzi się (i nie można temu odmówić racji), że współczesny człowiek jest jednostką manipulowaną, która ulega pokusom kreowanym przez środki masowego przekazu, a przede wszystkim reklamę. Jednak nawet poddając się takim wpływom, każdy tworzy także swoją subiektywną interpretację kierowanych do niego znaczeń. Brytyjska szkoła studiów kulturowych kładzie nacisk na odczytanie tychże — jakże czasem ulotnych, a także nie tak intensywnie upowszechnianych — znaczeń.

W niniejszym opracowaniu chciałabym pokazać, na przykładzie jednej wypowiedzi uzyskanej podczas badań przeprowadzonych przeze mnie jesienią 2004 roku i dotyczących postawy respondentów wobec kultury konsumpcyjnej<sup>1</sup>, w jaki sposób dochodzi do bardzo interesującej subiektywizacji znaczeń. Dotyczą one przedmiotów masowej produkcji — złotego zegarka i złotego serduszka na łańcuszku i w zależności od tego, kto te znaczenia odczytuje, są one zupełnie inne. Rozważania te poprzedzę omówieniem wkładu dwóch badaczy z kręgu studiów kulturowych — Stuarta Halla i Ien Ang — którzy pokazali, jak, w zależności od kontekstu, dochodzi do różnorodnego odbioru znaczeń (w tym także komunikatów przekazywanych za pomocą przedmiotów) — co odnosi się również do wspomnianego wywiadu. W celu dokonania lepszego jego opisu wykorzystam także koncepcję mitu Rolanda Barthesa.

---

<sup>1</sup> Wywiad ten został przeprowadzony w miejscowości Prusim z istotnym z badawczego punktu widzenia informatorem — mężczyzną mieszkającym w Poznaniu, lat 45, zajmującym się m.in. renowacją mebli.

Jednym z założycieli brytyjskiej szkoły studiów kulturowych i wieloletnim dyrektorem Centrum Współczesnych Badań Kulturowych w Birmingham był S. Hall. On to właśnie zwrócił uwagę na rozmaite sposoby odczytania komunikatów kulturowych. Jego wskazówkami można się posilkować, zastanawiając się także nad współczesną kulturą materialną. W posiadanie większości naszych rzeczy wchodzimy dzięki pośrednictwu rynku, a producent stara się zbudować wokół produktu taki wizerunek, który według niego będziemy uznawać za atrakcyjny i pożądany. Jednakże nasze odczytanie nie zawsze zgodne jest z intencjami producenta — głównego nadawcy komunikatu. S. Hall zwraca uwagę na to, że istnieją trzy możliwe sposoby odczytania kodów, kierowanych ku odbiorcom przez kulturę dominującą (której przedstawicielem w tym przypadku jest producent) (1997, s. 28–34). Pierwszy to sposób zgodny z intencją nadawców. Jest to odczytanie w ramach dominującego, hegemonicznego kodu; wówczas odbiorcy, świadomie bądź nie, akceptują i przyswajają sobie komunikat do nich skierowany i to w formie, jaką nadawca uznaje za preferowaną przez siebie. Jest to możliwe, ponieważ zarówno nadawcy, jak i odbiorcy tego komunikatu posługują się takim samym — hegemonicznym — kodem. Kolejnym sposobem odczytania komunikatu jest zastosowanie kodu negocjowanego. W tym przypadku odbiorca zgadza się z wieloma znaczeniami hegemonicznymi, zwłaszcza tymi, które dotyczą szerszego horyzontu kulturowego, politycznego, gospodarczego, zgadza się na pewnego rodzaju „oczywistości” społeczne, sprawy uznawane w szerokim odbiorze społecznym za „naturalne”, jednak odrzuca wpływ ideologii w jakichś konkretnych przypadkach. Innymi słowy, odbiorca zgadza się co do ogólnych reguł, jednak bywa, że nie stosuje się do nich w konkretnych przypadkach, dopuszcza odstępstwa od reguły<sup>2</sup>. Wreszcie, trzecim sposobem odbioru komunikatów jest odczytanie ich wewnątrz kodu opozycyjnego. Odbiorca, który operuje tym kodem, rozumie hegemoniczny charakter komunikatów i rozpoznaje ich ideologiczne podłoże, dlatego właśnie potrafi interpretować informacje w taki sposób, który jest niezgodny z intencją nadawcy. Odczytanie, które w taki sposób powstaje, jest odczytaniem opozycyjnym, sprzecznym z zamierzeniami nadawcy (choć niekoniecznie będzie to odczytanie odwrotne i podważające założone przez nadawcę odczytanie intencjonalne, może być ono po prostu odmienne<sup>3</sup>).

<sup>2</sup> Najprostszym przykładem, choć pochodzącym z innej dziedziny, byłaby sytuacja, kiedy obywatel zgadza się na model demokratyczny państwa, ale nie popiera konkretnych rozwiązań, które w myśl akurat prowadzonej polityki mają tę demokrację umacniać, albo np. uznaje korupcję za karygodną, jednak sam się do niej ucieka, gdy skłaniają go do tego konkretne, jednostkowe okoliczności, w których się znalazł.

<sup>3</sup> Interesujący przykład takiego opozycyjnego odczytania podał J. Fiske, który przywołał badania M. Michaelsa. Otóż australijscy Aborygeni interpretowali słynną postać filmowego Rambo jako z jednej strony przedstawiciela ich dyskryminowanego i dotkniętego serią nieszczęść społeczeństwa, a z drugiej strony jako reprezentanta uprzywilejowanej klasy białych. Rambo wobec tego jest tym, kto walczy o sprawiedliwość dla Aborygenów. Z tego też powodu — zgodnie z lokalną interpretacją — uwalnia więźniów z zakładu karnego (w Australii faktycznie duży procent osadzonych to rdzenni mieszkańcy kontynentu), z którymi ma być rzekomo powiązany szczególnie dla tego obszaru kulturowego więzami krwi (por.: J. Fiske, 1991, s. 57).

Takie trzy sposoby odbierania komunikatów są wyraźnie zauważalne, kiedy interpretujemy sposób odbioru komunikatów konsumpcjonistycznych<sup>4</sup>. Doskonale widać to na przykładzie mody. Nie będę tego szerzej w tym miejscu rozwijać — powiem jedynie, iż przeprowadzone przeze mnie w 2005 roku wśród studentów badania pokazały takie właśnie trojaki interpretowanie kodów. Część studentów akceptowała modę jako zjawisko ciekawe, estetycznie satysfakcjonujące (widowiskowe) i praktyczne, czyli odczytywali ją wewnątrz kodu homogenicznego, część studentów modę akceptowała, ale pod pewnymi indywidualnymi warunkami, a część zdecydowanie ją odrzucała, uznając za zagrażającą swobodzie ekspresji i ujednolicającą wybory.

S. Hall, wskazując na te trzy możliwe odczytania komunikatu, zwrócił tym samym uwagę na fakt, że komunikat nadany i komunikat odebrany nie są sobie tożsame. Zależą od jednostkowych okoliczności. Brytyjski pionier studiów kulturowych uważa, że dzieje się tak z tego względu, że ramy wiedzy, stosunki produkcji oraz infrastruktura techniczna, które działają podczas kodowania komunikatów, różnią się od tych towarzyszących jego dekodowaniu. Dlatego też nie mamy do czynienia z przekazywaniem jakichś informacji, ale z jej produkcją. Czyli, że zarówno podczas procesu nadawania i kodowania komunikatu, jak i podczas dekodowania komunikatu dochodzi do produkcji jego treści, przy czym inny efekt produkcji wywołuje proces kodowania i inny dekodowania (są to dwa osobne procesy). Mówiąc jeszcze inaczej, to, jakie są intencje przekazania komunikatu, różni się od tego, jakie są skutki tego przekazania.

Na dalsze zróżnicowanie procesu dekodowania komunikatów zwróciła uwagę I. Ang, która zainteresowała się fenomenem popularności serialu *Dallas*. Za uważała, że odczytanie komunikatów zawartych w serialu zachodzi na dwóch poziomach. Jeden to denotacja — wówczas dochodzi do poznania treści serialu, wątku głównego i tych pobocznych, rysu charakterów poszczególnych postaci, etc. Ten poziom dotyczy obcowania z nierealnością — widzowie wykazują się wobec niego dystansem, jako do filmowej fikcji. Zupełnie inny charakter ma już poziom konotacyjny. Dotyczy on bowiem obcowania z realnością. Widzowie, odwołując się do szeregu swoich doświadczeń, uznają film już nie za nierealny, ale za prawdopodobny, ponieważ koresponduje on z ich osobistymi przeżyciami. Jest to sieć znaczeń bliskich tylko widzom. Zachodzi tu więc wcale nie linear-

---

<sup>4</sup> Za konsumpcjonizm uważam zespół perswazyjnych czynników mających na celu upowszechnienie i spopularyzowanie pewnych dóbr (przedmiotów i doświadczeń, które można nabyć na wolnym rynku), skłonienie konsumenta do ich pozytywnej waloryzacji oraz skorzystania z tej oferty. Innymi słowy, są to działania, których wektor skierowany jest od producenta do konsumenta. Kultura konsumpcyjna oznacza sposób działania, operowania tymi masowymi dobrami oraz charakter nadawanych im znaczeń, które niekoniecznie muszą pokrywać się z intencjami autorów komunikatów konsumpcjonistycznych. Zatem w tym przypadku wektor jest skierowany od konsumenta do producenta (zgodnie z założeniem, że kulturę — także konsumpcyjną — się tworzy, a nie biernie przyswaja).

Zdecydowałam się na określenie konsumpcjonizm, a nie na konsumeryzm z tego powodu, że drugim mianem czasami określa się działania zmierzające do ochrony praw konsumenta i obywatela przed szeregiem nieuczciwych działań lub zaniezań producenta.

ne czytanie danego tekstu (równoległe do rozwoju akcji), ale odczytanie w poprzek, uzależnione od subiektywnych doświadczeń danej jednostki (I. Ang 1985, s. 25–50). Dość ciekawe jest to, że tego typu odczytanie zachodzi zarówno w przypadku osób, które serial bardzo lubią oglądać i są jego zagorzałymi fanami, jak i w przypadku osób, które filmu nie lubią, ale z jakiegoś względu oglądają go (np. dla towarzystwa). Postacie z *Dallas* przywodzą wówczas na myśl rzeczywiste osoby i ich zachowania, sytuacje stworzone przez scenarzystę wydają się znajome z własnego podwórka, ocena zdarzeń staje się zrelatywizowana do osobistych doświadczeń i niejednoznaczna. Splot tych dwóch sposobów odczytywania tekstu pokazuje też ciekawą prawidłowość, iż to, co w serialu wydaje się raczej mało prawdopodobne, nierealistyczne (poziom denotacyjny), znajduje swoje odpowiedniki w życiu widzów i wówczas jest już odbierane jako niewykluczone, możliwe, realistyczne (poziom konotacyjny).

Wskazując na pozornie odległe analizy S. Halla na temat przepływu komunikatów za pomocą środków masowego przekazu oraz I. Ang dotyczące serialu *Dallas*, chciałabym zwrócić uwagę na to, że podobne sposoby przekształcenia i subiektywnej interpretacji komunikatów można zauważyć w przypadku odbioru ich w ramach kultury konsumpcyjnej. Odwołam się tu do przykładu z własnych badań, podczas których mężczyzna, z którym rozmawiałam, przyznał się do tego, że zupełnie nie w jego stylu są dwie rzeczy, które stale nosi, a mianowicie złote serduszko na łańcuszku i złoty zegarek. Jednak są pewne powody, dla których on się z nimi nie rozstaje. W przypadku serduszka powody te są sentymentalne, a w przypadku zegarka ironiczne i wywołane chęcią żartobliwej prowokacji. Respondent o swojej relacji z tymi rzeczami mówi w ten sposób: „(...) mam serduszko złote, które dostałem od mojej mamy. Nie podoba mi się (...), ale je noszę, bo kocham ją najbardziej na świecie. Wiem, że sprawiłoby jej przykrość, gdybym nie nosił. To jest kompromis. A złoty zegarek — to zrobiłem kiedyś sobie na złość, stwierdziłem, że jak już noszę złote serduszko, to kupię sobie zegarek taki, żeby był duży, ciężki i żeby go było widać”<sup>5</sup>. Respondent uważa obie rzeczy za nie w najlepszym guście, a na pewno nie w swoim guście. Serduszko jest według niego ozdobą stosowniejszą dla kobiet, a zegarek tego typu to rzecz krzykliwa, właściwsza dla tych, którzy ostentacyjnie obnoszą się z posiadanymi przez siebie rzeczami luksusowymi. Widząc takie rzeczy u innego mężczyzny swojego pokroju, może uznałby je za niestosowne albo nawet śmieszne. Jednak sam, subiektywnie konotując te przedmioty, uzyskał dla nich szczególny status. Wynika to z tego, że poziomy denotacyjny i konotacyjny wobec tych przedmiotów są zupełnie odmienne. Istotne, jak sądzę, jest także to, że tego typu subiektywne podejście do rzeczy, które wszak nie jest charakterystyczne tylko dla tej osoby, ale jest zjawiskiem dosyć powszechnym, w dużej mierze utrudnia wszelkie badania rynku. Są oczywiście takie emocje, które

---

<sup>5</sup> Jest to zapis dosłowny — nie dokonywałam poprawek stylistycznych.

u konsumentów można przewidzieć i posługując się taką matrycą, próbować skuteczniej sprzedawać produkty (np. czerwoną bieliznę zestresowanym maturzystom, którzy mają się wszystkich sposobów, nawet magicznych, aby wypaść jak najlepiej podczas egzaminów, czy pamiątki z wakacyjnych kurortów turystom, którzy pragną zachować w pamięci dobre wspomnienia związane z tym miejscem). Jednak jak przewidzieć to, że złote serduszko będzie tą ozdobą, z którą nie rozstaje się dojrzały mężczyzna, albo to, że można sprzedać złoty zegarek osobie, której się on nie podoba?

Mówiąc o poziomach denotacyjnym i konotacyjnym nie można nie nawiązać także do R. Barthesa (2000), który, odwołując się do tez F. de Saussure'a, przedstawił swoją teorię mitu. Jest to według R. Barthesa pewien przekaz, którego znaczenia są dość prosto identyfikowane przez adresatów komunikatu (choć w zależności od okoliczności różne grupy adresatów mogą odczytywać mit inaczej — tak się stało w przypadku mitu przedstawionego przez respondenta). Użytkowanie pojęć, umieszczanie ich w pewnych kontekstach, sprawia, że przestają być one neutralne — a zatem funkcjonować zgodnie z symbolizacją pierwotną, jako określony *znak*. Zostają one obciążone dodatkowymi znaczeniami, a zatem stają się mitem, który jest wtórnym systemem semiologicznym, utworzonym w oparciu o związek semiologiczny istniejący już wcześniej.

Przypomnijmy, że R. Barthes, tak jak F. de Saussure, uznaje, iż pomiędzy znaczącym i znaczoneym zachodzi związek o charakterze arbitralnym, którego efektem jest powstanie znaku. Jest to relacja odbywająca się na poziomie denotacyjnym. Na tym poziomie — symbolizacji pierwotnej — widzowie serialu *Dallas*, poznawali treść filmu, a mój respondent stwierdzał, że ma do czynienia po prostu z zegarkiem, czyli rzeczą, która w naszej kulturze ma określony charakter i funkcję. Na kolejnym poziomie symbolizacji wtórnej — konotacyjnym — tenże znak uzyskuje status znaczącego, które sprzężone zostaje ze znaczoneym. W efekcie powstaje nowy znak, który R. Barthes nazywa mitem (2000, s. 239–264). Autor uznaje za mit „(...) ideologię, rozumianą jako zbiór idei i praktyk, które stoją na straży wartości i interesów grup panujących w społeczeństwie oraz czynnie je propagują” (R. Barthes, za: J. Storey, 2003, s. 84).

W przypadku zegarka, o którym była mowa, sprawa ta komplikuje się o tyle, iż okazuje się, że nie powstaje tu jeden, ale co najmniej dwa mity. Jeden z nich to mit producenta, który stara się połączyć znaczące, czyli złoty, okazały zegarek, ze znaczoneym, czyli z luksusem, prestiżem, poczuciem dumy z posiadanego statusu, dobrym gustem etc. Skądinąd wiemy, iż taka korelacja w naszej kulturze istnieje, czyli że funkcjonuje tego typu mit, który mówi, że „dobry” zegarek „jest” oznaką tych wszystkich cech. Jest to efekt, na który składa się zarówno renoma pewnych firm, które zapracowały sobie na to precyzją wykonania swoich czasomierzy (dawniej, kiedy niełatwo było wyprodukować zegarek, który dokładnie mierzył czas, firmy, którym się to udawało, cieszyły się szczególnym uznaniem; ciekawe jest jednak to, że do dziś właśnie te marki, np. Patek Philippe, czy Rolex

cieszą się bardzo dobrą — wówczas wypracowaną — sławą), jak i efekt kampanii reklamowych, które te firmy prowadzą obecnie (dziś już nawet najtańszy zegarek odlicza czas bardzo precyzyjnie, więc pod względem funkcjonalności zegarki są sobie równe, zatem różnią się tylko wartością dodaną produktu).

Respondent, którego spotkałam, doskonale zdawał sobie sprawę z obecności tego mitu, jednak jego subiektywne odczytanie tegoż było zgoła odmienne. Był on zdania, że tego typu zegarek — duży, okazały, wykonany z lśniącego złota — jest zwyczajnie w nie najlepszym guście, żeby nie powiedzieć, że jest kiczowaty i dlatego nie najlepiej świadczy o osobie, która go nosi. Afiszowanie się takim zegarkiem, w jego mniemaniu, wynika raczej ze snobizmu niż poczucia elegancji lub funkcjonalności samego zegarka.

Pomimo takiego opozycyjnego odczytania, respondent stworzył dla swojego zegarka, którzy przecież spełniał wszystkie cechy takiego luksusowego, snobistycznego przedmiotu, osobny (drugi z wspomnianych) mit. Co ciekawe, jest to mit niejako dwuczłonowy, jeśli w ogóle nie osobne dwa mity. Po pierwsze, respondent łącznie odnosi się do złotego łańcuszka, prezentu od matki i tego złotego zegarka, traktując je jako komplet. W tym kontekście oba przedmioty stanowią składowe mitu, który jest opowieścią mówiącą o uczuciu do niezwykle kochanej i szanowanej matki. Przedmioty te są znaczącymi, a znaczącymi są te wszystkie pozytywne emocje, które respondent z nimi powiązał, konstruując w ten sposób swój mit. Po drugie respondent igra z mitem zegarka stworzonym przez producentów, a także z mitem, który zrodził się z relacji pomiędzy nim a matką i na przecięciu tych znaczeń tworzy kolejną opowieść, którą, jak powiedziałam, można potraktować jako drugi człon mitu o relacji z matką, albo jako osobny, niezależny mit. Respondent wykorzystuje mit (znak) „producentów” — ten staje się znaczącym w stosunku do znaczonego, którym jest jego własna osoba. Jest to działanie o tyle przewrotne, że respondent uważa się za ostatnią osobę, która chętnie widziałaby się jako „nosi-ciela” takiego mitu. Dlatego opowieść, którą on konstruuje, jest opowieścią przewrotną, kpiarską, błazeńską i mającą swoje oparcie w micie o relacji z matką (to znaczy mit dotyczący związku emocjonalnego matki i respondenta niejako złamał dominujący mit o zegarku jako o oznace statusu).

Wróćę jeszcze do mojej konstatacji, że mamy tu do czynienia z jednym mitem dwuczłonowym albo może nawet z dwoma mitami. Na korzyść pierwszego stwierdzenia przemawia fakt, że oba wątki są ze sobą powiązane i jest dość prawdopodobne, że respondent, jeśliby nie otrzymał złotego łańcuszka od swojej matki, to nie kupiłby złotego zegarka, który uważa za coś w rodzaju dowcipu, którym zrobił trochę „sobie samemu na złość”. Ponadto mit, o którym mowa, powstał z doświadczenia indywidualnego, ma charakter niepodważalnie subiektywny, podczas gdy mit „producentów” ma aspiracje, by stać się mitem uniwersalnym, zobiektywizowanym (ponieważ oczywistą intencją producentów jest rozpowszechnić ten mit tak bardzo, by był on znaturalizowany, oczywisty, nie budził zdziwienia i sprzeciwu u konsumentów).

Jednak również konstatacja druga, która mówi o tym, że respondent doprowadził do powstania dwóch równoległych mitów, posiada potwierdzające ją argumenty. Za tą opcją przemawia fakt, iż inny jest adresat każdego z tych mitów. W przypadku mitu, który mówi o relacji z matką, adresatem jest najbliższa rodzina, która wtajemniczona jest w charakter tej zażyłości. Natomiast w przypadku mitu blażeńskiego adresatem jest już szersze grono rodziny, przyjaciół i znajomych respondenta, czyli ci, co znają jego temperament, podejście i ocenę pewnych spraw, a nadto zmysł i preferencje estetyczne. To są osoby, które potrafią się poznać na przewrotnym pomysle noszenia złotego zegarka. Dla innych — obcych — przedmiot ten będzie niósł ze sobą tylko taką opowieść, w jaką wyposażyli go producenci.

Należy także zwrócić uwagę na fakt, iż mity stworzone przez mojego respondenta nie są mitami opozycyjnymi wobec mitów hegemonicznych, które są narzucane przez silniejszą stronę w relacji konsumenckiej. Nie ma w tym przypadku takiej sytuacji, że mit respondenta ma niejako przeciwny wektor, jest dokładnie przeciwstawny — ten mit jest po prostu inny, jest to zupełnie alternatywne odczytanie komunikatów zawartych w zegarku i serduszkach na łańcuszku. Mówię o tym dlatego, że studia kulturowe, a do humanistów piszących w tym duchu odwołuję się, wypromowały taki sposób odczytywania rzeczywistości, który właśnie wskazuje przede wszystkim na odczytanie opozycyjne. Do takiego odczytania przyczyniły się głównie badania prowadzone wśród grup subkulturowych, które, jak pokazywały analizy, miały sabotować, przeciwstawiać się porządkowi hegemonicznemu (por.: S. Hall, T. Jefferson, red. 1998; D. Hebdige, 2003). Respondent w swoich mitach nie zanegował mitu hegemonicznego — nie podważył i nie zaprzeczył obecności mitu zegarka jako oznaki prestiżu, zamożności i dobrego smaku, poprzez zbudowanie domniemanego mitu o tym, iż jest to przedmiot wskazujący np. na drobnomieszczaństwo, dorobkiewiczostwo czy dulszczyznę właściciela. On stworzył zupełnie alternatywną opowieść, niezależną od znaczeń hegemonicznych i powszechnie znanych — mit anty-anty-hegemoniczny (o takim charakterze mitu można mówić w szczególności w przypadku mitu przedstawiającego jego relację z matką, w drugim przypadku, jak sądzę, można polemizować ze statusem opowieści).

Należy przypomnieć jeszcze, że R. Barthes twierdził, iż dla mitów niezwykle ważny jest kontekst ich odbioru (2000, s. 260–264). Autor w zasadzie wyróżnia trzy możliwości odbioru: jedna to sytuacja twórców mitu, którzy *dokonują* połączenia między znaczącym a znaczoną, mają więc świadomość arbitralności tego związku. Inną możliwością jest sytuacja, kiedy odbiorca zauważa sztuczność takiego związku i potrafi go zdemaskować (jest to, jak wskazuje R. Barthes, sytuacja „mitologa”, czyli tego, kto potrafi, z racji posiadania kompetencji semiotycznych, zdekodować mit, ale także osób takich, jak przywołany respondent, którzy zdają sobie sprawę ze znaczeń dominujących, ale nie dają się uwieść ich hegemonicznemu urokowi). Trzecia zaś możliwość to odczytanie antycypowane,

zgodne z intencją twórców mitu, którzy chcą, by znaczone stało się pełną *obecnością* znaczącego.

Te odczytania porównać można ze sposobami odbioru komunikatów, o których mówił S. Hall. On to obok — wymienionych przez R. Barthesa — odczytań wewnątrz kodu dominującego i opozycyjnego, wyróżnił jeszcze odbiór negocjowany. To wewnątrz niego dochodzi do rozpoznania arbitralnej struktury mitu, zdemaskowania dominującego charakteru przekazu, jednak także pod pewnymi warunkami dochodzi do przyjęcia takiego komunikatu i wykorzystanie go w zmienianej indywidualnie formie. Taka sytuacja zaszła w przypadku przywołanego wyżej respondenta, który znał mit producentów złotego zegarka, jednak pomimo że się nie zgadzał z tymi znaczeniami, wykorzystywał ten przedmiot, otaczając go swoim indywidualnym mitem i, co ważne — ryzykując, że przez osoby nieświadome tego subiektywnego mitu zostanie on zinterpretowany zgodnie z kodem dominującym. Innymi słowy zgodził się na ambiwalentny (negocjowalny) charakter tego komunikatu.

Tworzenie swoich komunikatów i odczytywanie komunikatów płynących między innymi ze współczesnej kultury materialnej jest aktywnością niezwykle istotną, ponieważ oddziałuje ona na charakter dzisiejszej kultury — między innymi tej, którą zwykle się nazywać konsumpcyjną. Tego typu działalność wpływa na barwność otaczającego nas świata, jego intensywność, wieloznaczność. To wówczas, kiedy obserwujemy kontekst odbioru poszczególnych wytworów, przekonujemy się, że kultura konsumpcyjna nie jest rzeczywistością sztucznie wykreowaną przez „przemysł kulturalny” (jakby powiedział Adorno), zgodnie z domniemanymi potrzebami i preferencjami odbiorców, czy raczej przede wszystkim przez wielkie korporacje o dużej sile nacisku, ale jest spontanicznie tworzona przez członków społeczeństwa, czy dokładniej — przez aktywność znaczeniową posługujących się tą kulturą podmiotów.

W niniejszym artykule nie chcę przeczyć stanowisku, które mówi, że społeczeństwo ulega wpływowi konsumpcjonizmu (wielu respondentów przyznaje, że są członkami społeczeństwa konsumpcyjnego i są świadomi tego, że na przykład reklama ma na nich pewien wpływ). Rozszerzam jednak ten punkt widzenia o przekonanie, iż w kulturze popularnej jest miejsce także na działania indywidualizujące te przejawy konformizmu. Jestem zdania, że to właśnie sposoby odbioru treści i kształtowanie zupełnie nowych — podobne do opisanych wyżej, na przykładzie respondenta, który nosił złote ozdoby — stanowią jądro kultury konsumpcyjnej. Wynika to z faktu, że kultury nie można narzucić (a mówimy wszak o *kulturze* konsumpcyjnej). Powstaje ona na najniższym poziomie wzajemnych interakcji oraz codziennych doświadczeń. To tutaj przedmioty i doświadczenia — nawet te konsumpcyjne — zyskują albo tracą swój status. A zatem należy oddzielić od siebie (choć jest to zabieg wyłącznie analityczny) konsumpcjonizm, jako perswazyjne siły, które oddziałują na konsumenta, w taki sposób, by ten dał się skusić na dany przedmiot albo doświadczenie oraz kulturę konsumpcyj-

ną, która jest tą sferą, w jakiej dochodzi do nadawania subiektywnych znaczeń dostarczanym przez konsumpcjonizm produktom. Mają się one do siebie tak, jak opisane przeze mnie wyżej nadanie komunikatu oraz jego odbiór, które są niezależnymi od siebie procesami, o czym pisał S. Hall.

Zatrzymam się jeszcze nad tą szczególną pozycją, którą, jak sądzę, należy przyznać kulturze konsumpcyjnej, przeciwstawiając ją tym samym konsumpcjonizmowi. Pomocne tu są twierdzenia D. Bella, który mówiąc o kulturowych sprzecznościach kapitalizmu oddzielił sferę polityki i ekonomii (a szerzej kapitalizmu) od kultury. Odnosząc ten podział do moich rozważań, należy uznać konsumpcjonizm za powiązany z pierwszymi z wymienionych przez niego elementów. Kultura konsumpcyjna, natomiast byłaby bliższa temu, co Bell twierdzi ogólnie o kulturze „(...) jest ona obszarem autoekspresji i autogratyfikacji. Ma charakter antyinstytucjonalny i antynomiczny, ponieważ to jednostka jest miarą satysfakcji: to jej odczucia, sentymenty i sądy, nie zaś obiektywne kryteria, określać mają wartość wytworów kultury” (D. Bell, 1998, s. 16). O takim rozgraniczeniu, choć w innym kontekście, przypomina także Z. Bauman, odwołując się do myśli Heideggera; mówi on o tym, że relacje kulturowe odbywają się na dwóch poziomach, jeden to poziom *zuhanden* — „martwy”, inercyjny, — zamknięty świat wzorów kulturowych, które „ożywają” w sferze *vorhanden*, kiedy są podejmowane przez jednostki, przeżywane przez nie i dzięki nim działające. „Kultura (...) polega na nieustannym wydobywaniu świata, fragment po fragmencie, z przyjemnej, ale sennej, inercji *zuhanden* i przenoszeniu go w należąca wyłącznie do człowieka sferę *vorhanden* — na czynieniu ze świata przedmiotu krytycznej analizy i twórczego działania. Dzieło to dokonuje się wciąż na nowo, każdego dnia, wszędzie, gdzie żyją ludzie. Sposób bycia–w–świecie wszystkich ludzi i każdego człowieka z osobna polega właśnie na ciągłym odtwarzaniu i reinkarnacji świata” (Z. Bauman, 2005, s. 19–20). Taka równoległość dwóch zbliżonych do siebie systemów przypomniana także tę, która istnieje pomiędzy *langue* i *parole*, z czego pierwsze jest przecież tylko martwym i sztywnym zbiorem zasad, które bez swych użytkowników są martwe i uzyskują życie podczas wymowy — jednostkowego, twórczego aktu interpretacji tego systemu.

Nie zakładam, że konsumpcjonizm i kultura konsumpcyjna są zupełnie ze sobą nie związane — są to wszak dwa bieguny, które odnoszą się do tych samych przedmiotów czy doświadczeń. Rozgraniczeń takich można dokonywać w celach jaśniejszego opisu zjawisk, ale w rzeczywistości oba te wymiary łączą szeroka sfera pośrednia i nie należy przypuszczać, aby któryś z nich był zupełnie autonomiczny. I konsumpcjonizm, i kultura konsumpcyjna w wielu aspektach się pokrywają i są nierozróżnialne, a wewnątrz nich dokonuje się wzajemna wymiana pomysłów oraz nieustanna gra znaczeń. Zresztą rozpoznanie aktualnych preferencji, które są obecne w kulturze konsumpcyjnej, a zatem są szczególnie ulubione przez konsumentów, jest kluczem do sukcesu producentów, a zaniedbanie obserwacji prowadzi do nieuchronnej ich klęski. Zatem to, co jeszcze do niedaw-

na było częścią kultury konsumpcyjnej i było dziełem aktywności znaczeniowej samych konsumentów, może za chwilę być przechwycone przez producentów, twórców reklamy i wykorzystane dla ich partykularnych celów, a tym samym, stać się częścią konsumpcjonizmu. „Wyrywanie” atrakcyjnych znaczeń z kręgu kultury konsumpcyjnej jest niezwykle trudne, ponieważ cechuje ją nieustanna zmienność i fluktuacyjność; jest to sfera, która broni się przed skostnieniem i schematyzacją, stale wymyka się zawłaszczeniu jej przez konsumpcjonizm.

## BIBLIOGRAFIA

- Ang I.  
1985 *Watching Dallas*, Londyn, Nowy Jork: Methuen.
- Barker Ch.  
2005 *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barthes R.  
2000 *Mitologie*, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Bauman Z.  
2005 *Europa, niedokończona przygoda*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bell D.  
1998 *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fiske J.  
1991 *Understanding Popular Culture*, Londyn i Nowy Jork: Routledge.
- Hall S.  
1997 *The television discourse — encoding and decoding*, w: A. Grey, J. McGuigan, red., *Studying Culture*, s. 28–34. Londyn, Nowy Jork, Sydney, Auckland: Arnold.
- Hall S., T. Jefferson red.  
1998 *Resistance through Rituals*, Londyn: Routledge.
- Hebdige D.  
2003 *Subculture. The Meaning of Style*, Londyn i Nowy Jork: Routledge.
- Lury C.  
2003 *Consumer Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Storey J.  
2003 *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Strinati D.  
1998 *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań: Zysk i S-ka.

