

JOANNA JESSA
Instytut Kultury i Komunikowania
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
Warszawa

KONSUMENCKIE POTYCZKI O „LAUR SEMIOTYCZNY”

Uczestnikom kultury popularnej i konsumentom często zarzuca się, że są jednostkami manipulowanymi, poddającymi się reklamie i wpływom wielkich koncernów. Obraz taki jest bardzo mocno utrwalony; powstał na samym początku badań nad kulturą popularną, które zainicjowane zostały jeszcze w pierwszej połowie XX wieku. Po latach równie krytyczne opinie dalej dominowały nad tymi, które dostrzegały potencjał semiotyczny członków popkultury. Obecnie także zauważyć można dwa takie nurty refleksji i to pomimo tego, że pojawienie się zaawansowanej, interaktywnej technologii zdecydowanie zmieniło oblicze kultury popularnej.

W artykule tym chciałabym przedstawić niektóre z założeń badaczy, którzy, jak sądzę, bardzo mocno wpłynęli na to, że na uczestników kultury popularnej zaczęto patrzeć bardziej przychylnie, nie tylko jako na osoby sterowane przez zjednoczone siły korporacyjno-medialne, ale także jako na jednostki, które mają możliwość kreowania własnych znaczeń i obrony przez treściami im narzucanymi. Badacze, na których chciałabym zwrócić uwagę, to przede wszystkim John Fiske i Michel de Certeau.

Populizm kulturowy

Fiske jest kontynuatorem tradycji badań zapoczątkowanych w Centrum Współczesnych Studiów Kulturowych w Birmingham. Humanisci wywodzący się z tego ośrodka analizowali przede wszystkim te obszary kultury popularnej, które według nich można interpretować jako sfery oporu przeciwko dominującej ideologii. Nie zaskakuje więc, że większość wczesnych analiz dotyczyła brytyjskich subkultur powstałych wśród młodzieży wywodzącej się z klasy robotniczej (Hebdige, 1979; Hall, Jefferson, eds., 1991).

Fiske urosł do miana jednego z czołowych przedstawicieli „populizmu kulturowego” (*cultural populism*), czyli nurtu rehabilitującego kulturę popularną. Przedstawiając jego założenia, nie zamierzam spierać się o to, czy są one bardziej

sluszne niż te o charakterze elitarystycznym. Moim celem jest tylko wskazanie pewnych interesujących tropów interpretacyjnych, które nadal są mało rozpowszechnione w polskiej humanistyce. Perspektywa Fiskego była oczywiście bardzo krytykowana. McGuigan stwierdził, że prezentowany przez niego „kulturalny populizm jest intelektualnym założeniem przyjętym przez niektórych badaczy kultury popularnej, głoszących, że symboliczne doświadczenia i praktyki zwykłych ludzi mają większe znaczenie analityczne i polityczne niż tzw. kultura wysoka” (za: Strinati, 1998, s. 202)¹. Uważał, że taka optyka powoduje, iż zawęża się pole interpretacji oraz bezkrytycznie akceptuje poczynania członków kultury popularnej, którzy traktowani są jako „autorzy” tej kultury, a jej kształt wynika z ich zainteresowań, potrzeb, doświadczeń i wartości.

Tak rozumiane podejście populistyczne mogło powodować, że kultura popularna była akceptowana bezkrytycznie. Jednak należy też docenić to, iż wpłynęło ono także na postrzeganie jej jako pewnego rodzaju (i do pewnego stopnia) „głosu ludu”. Z pewnością ta perspektywa była bardzo potrzebna dla zrównoważenia zdecydowanie negatywnych głosów, które dominowały w refleksji nad kulturą popularną. Rzekłabym, iż populizm kulturowy zawiera w sobie coś z podejścia antropologicznego, które jest nieoceniałące i nieufne wobec wyroków ferowanych przez tak zwaną kulturę wyższą, elitarną. Docenia ono i te wytwory kulturowe, które powstają na najniższym poziomie codziennych interakcji międzyludzkich, oraz dostrzega w nich próbę autonomicznego wyrażenia się uczestników tych interakcji. Oczywiście, trudno bezkrytycznie podtrzymywać tezę, iż kultura popularna, rozumiana jako wyraz zainteresowań i działań ludzi, nie podlega żadnym wpływom. Są one znaczące, chociażby z tego względu, że każdy człowiek — i ten częściej korzystający z zasobów symbolicznych kultury popularnej, i ten częściej odwołujący się do kultury nazywanej czasami elitarną — ulega wpływom dyskursu, którego na co dzień się nie rozpoznaje, a któremu kształt nadają między innymi siły medialno-korporacyjne. Zatem prawda o kulturze popularnej mieści się pośrodku, a każda skrajna optyka jest błędna, choć żadnej zupełnie odrzucić nie należy. Takimi skrajnościami są zarówno elitaryzm — który promuje przeświadczenie, że publiczność to naiwniacy, którzy biernie poddają się wpływom ideologicznej kontroli i manipulacji, jak i populizm — według którego publiczność jest świadoma i potrafi korzystać z zasobów kultury popularnej dla własnych celów, treści tam zastane aktywnie przeinterpretowywać stosownie do potrzeb i w ten sposób stawiać opór o charakterze ideologicznym.

Pamiętając o powyższych uwagach, można jednak przyznać, iż refleksja między innymi Johna Fiskego przyczyniła się do rozpowszechnienia takiego podejścia do kultury popularnej, które podkreśla, że nie jest ona zupełnie bezkrytycznie (jak chcieliby elitaryści) i „ufnie” przyjmowana przez ludzi, ani też nie jest

¹ Wojciech J. Burszta — autor tłumaczenia książki Strinatiego, z której pochodzi cytat — używa określenia „populizm kulturalny”. Dla potrzeb tego tekstu przyjmuję lepiej, moim zdaniem, brzmiące sformułowanie „populizm kulturowy”.

narzucana umysłom ludzkim przez siły ideologiczne. Fiske w swoich pracach (1987, 1991, 1995) podkreśla możliwości konsumenta, jego umiejętność unikania i zmieniania znaczeń dominujących, przeciwstawiania się takim treściom oraz negocjowania sensów kulturowych. Każdy produkt popkulturowy może być interpretowany na wiele różnych sposobów, jest on bowiem polisemiczny (w jednym tekście kultury może zawierać się wiele znaczeń, dostrzeganych i interpretowanych przez odbiorcę). Ponadto treści te często mają charakter intertekstualny, a zatem wiążą kulturę wysoką i niską oraz tworzą sieć powiązań pomiędzy różnymi mediami i różnymi produktami kulturowymi. Dla Fiskego kultura popularna jest warta doceniania, choćby ze względu na fakt, że jest ona powszechna i jako taka odpowiada gustom ogromnej rzeszy ludzi, a tego, zdaniem autora, lekceważyć nie można. Fiske odrzuca tym samym tezę Pierre’a Bourdieu o tym, iż kapitał ekonomiczny dominuje nad kulturowym; uważa on, że konsumenci mają władzę semiotyczną (choć nie zawsze wykorzystywaną) nad tekstami kulturowymi, są autorami nowych sensów (Fiske, 1987, s. 126; Goban-Klas, 2001, s.139).

Tomasz Goban-Klas, który pokrótce referuje tezy Johna Fiske, nawiązując do owej władzy semiotycznej odbiorców kultury, podsumowuje je uwagami:

Mimo takiej obrony kultury medialnej wiele dawnych zarzutów (...) pozostaje w mocy. Treści kultury popularnej są przecież często puste, dziecinne, ideologicznie obciążone. Są tworzone przez wielkie korporacje dla zysku, a nie dla rozwijania życia duchowego ludzi, których traktuje się jako rynek konsumentów i odpowiednio się nimi manipuluje (2001, s.139).

Na przykładzie tej wypowiedzi widać, jaką pułapką jest utożsamienie treści z odbiorem, tak jakby treść, która jest dziełem producenta, była skrojona idealnie na miarę odbiorcy i nie było potrzeby podkreślania różnicy. Oczywiście, taki jest zamiar „ideologów”, pragnących przekonać odbiorców do swoich produktów, jednak to władza semiotyczna ludzi nad tekstami do nich kierowanymi umożliwia odrzucenie lub negocjowanie dominujących znaczeń. Należy wyraźnie rozróżniać konsumpcjonizm, a zatem treści kreowane przez wielkie korporacje, którym zależy na czerpaniu jak największych zysków jak najmniejszym nakładem kosztów i sił, i kulturę konsumpcyjną, która wymyka się jednoznacznym, kreowanym przez te firmy treściom. Daleka jestem od idealizowania tych możliwości; nie uważam, aby istniało całkowite prawdopodobieństwo odrzucenia czy absolutnego przedefiniowania tych treści, jednak dostrzegam szeroki obszar pośredni, na którym te dwie siły się ścierają z różnym dla obu stron powodzeniem.

Taktyki *versus* strategię

Dla potrzeb swojej koncepcji Fiske rozróżnił ekonomię finansową, związaną z wartością wymienną, i ekonomię kulturową, dotyczącą treści, upodobań,

zbiorowych tożsamości. Przedmioty i treści kultury konsumpcyjnej poddawane są siłom pochodzącym od obu ekonomii, które wszak są ze sobą ściśle powiązane. Jednak treści w ramach ekonomii kulturowej nie cyrkulują w taki sposób, jak w ekonomii finansowej, gdzie przechodzą prosty cykl od produkcji do konsumpcji i na niej kończą swoje istnienie. W ekonomii kulturowej treści mogą przechodzić nieskończoną ilość transformacji; mogą swobodnie cyrkulować bez jasnego wydzielenia etapu produkcji i konsumpcji. Istotne jest także to, że treści te powstają w trakcie codziennych interakcji (dlatego też są tak bardzo ulotne) i nie są wpisane w przedmiot, jak ma to miejsce w przypadku treści związanych z produkcją (Fiske, 1987, s. 311-316; 1991, s. 26-32)². Posiadając siłę tworzenia znaczeń kulturowych, konsumenci wpływają na ekonomię finansową, ponieważ „głosują nogami”, to znaczy wybierają lub odrzucają pewne treści. Producentom trudno przewidzieć, co znajdzie tak oczekiwane uznanie konsumentów. Kapryśność konsumentów w tym względzie pokazują dość zaskakujące dane przywołane przez Fiskego, który podaje, że w Stanach Zjednoczonych aż 90%, a w Australii 80% nowych produktów nie udaje się utrzymać na rynku (Fiske, 1995, s. 13-14).

Sprzeciw konsumencki może mieć nawet charakter społeczno-ekonomiczny. Wówczas konsumenci odwołują się do idei solidarności społecznej i wywierają na rynek nacisk o charakterze ekonomicznym. Z tego typu przykładami mamy do czynienia w przypadku ruchu wywołanego przez słynny proces o McZniesławienie (w którym koncern McDonald's oskarżony był o nieetyczne postępowanie wobec klientów, pracowników, przyrody, a także zwierząt przeznaczonych do uboju), akcji bojkotowania produktów koncernu Nike (wobec praktyk wykorzystywania pracowników w krajach azjatyckich) albo faworyzowania tych producentów, którzy zwracają baczniejszą uwagę na ekologię (na tym czynniku swoją popularność zbudowała brytyjska firma kosmetyczna Body Shop, która reklamuje się, że nie prowadzi testów kosmetycznych na zwierzętach, wspiera małych przedsiębiorców z różnych stron świata, którzy wytwarzają swoje towary według tradycyjnych technologii, broni praw człowieka, dba o równowagę przyrody oraz wpływa na harmonię psychofizyczną jednostki). W tym artykule chciałam się jednak skoncentrować tylko na semiotycznym sprzeciwie konsumenckim, o którym też pisał Fiske — tego typu sprzeciw jest częściej praktykowany w codziennym życiu; jest „prostszy” (bardziej spontaniczny) i nie wymaga od konsumenta świadomego zaangażowania o charakterze ideologicznym.

² Producent stara się nadać produktom określone znaczenia, np. o charakterze prestiżowym, młodzięzowym, seksualnym etc. Najprostszym sposobem „wpisania” tych znaczeń w przedmiot są slogany reklamowe, np. „Coca-cola to jest to”, „Podaruj sobie odrobinę luksusu”, „Jak pięknie być sobą”. Konsumenci decydujący się na taki produkt mogą, ale nie muszą „wierzyć” w tę treść i posługiwać się nią jako semiotyczną charakterystyką produktu. Mogą nadawać mu nowe, subiektywne znaczenia, które nie będą zgodne z oczekiwaniami producenta. Co więcej, znaczenia te mogą powstawać w dowolnym momencie, nawet po zakończeniu się cyklu w ramach ekonomii finansowej, tj. po konsumpcji.

Według Fiskego ekonomia kulturowa przeciwdziała unifikującym siłom ekonomii finansowej przede wszystkim w ten sposób, że występuje przeciwko niej z szeregiem taktyk, które autor zwie taktykami potocznymi (*popular tactics*³). To one wywierają na ekonomię finansową nieustanny nacisk i powodują, że jej siły muszą stale być na baczności i kreować nowe produkty oraz starać się do nich przekonywać konsumentów — a to wszystko dlatego, że produkty starsze są już zdezaktualizowane, konsumenci są do nich zniechęceni, gotowi są je odrzucić albo nauczyli się je omijać, a ich znaczenia negocjować. Starcia tych dwóch ekonomii oczywiście nie należy idealizować, jest to bowiem stracie słabego z silnym. Właśnie dlatego członkowie kultury konsumpcyjnej uciekają się do „semiotycznej partyzantki”, czyli do wspomnianych taktyk (Fiske 1991, s. 32).

Podział na strategię, będące udziałem silniejszego, i taktyki, stosowane przez stronę słabszą, zaczerpnął Fiske od Michela de Certeau (1984). Zgodnie ze słowami tego francuskiego badacza, strategię to narzędzia wykorzystywane przez tę sferę, którą nazwałam konsumpcjonizmem. Inaczej mówiąc, korzystają z nich ci, którzy są silniejsi, których władza ma charakter scentralizowany, uporządkowany, zorganizowany, którzy mogą swoje definicje próbować „narzucać”, upowszechniać swój dyskurs jako obowiązujący (taką władzą, o różnym charakterze, dysponują np. korporacje, instytucje edukacyjne, naukowe, państwo). Tworzenie tego typu definicji ma charakter scentralizowany, ekspansywny, zracjonalizowany, spektakularny, a nawet, jak mówi autor, zgiełkliwy. Strategię, mające charakter scentralizowany, mają dla swoich przedsięwzięć wyznaczone własne miejsce (należące do danego porządku) i z niego płyną przykazania dotyczące tego, jak ma wyglądać to, co znajduje się „na zewnątrz”. Innymi słowy, strategię mają charakter panoptyczny i służą do utrzymywania kontroli nad „zewnętrznością” przez porządkowanie, oddziaływanie, włączanie w swoją strefę wpływów oraz widzenie, które pozwala z jednej strony na przewidywanie przyszłych poczynąń „przeciwnika”, a z drugiej strony na projektowanie swoich przyszłych działań. Centralizacja strategicznej wiedzy umożliwia także przekształcenie przestrzeni nieznanej w rozpoznaną, „przeczytaną”, a tak uzyskana wiedza jest warunkiem wstępnym przyszłego symbolicznego zwycięstwa (de Certeau, 1984, s. xix, 31, 35-36)⁴.

Taktyki natomiast są stosowane przez tych, którzy nie posiadają siły, a więc wobec dominującego systemu pozostają nieuprzywilejowani. Ich próby wywie-

³ Tłumaczenie użytego przez Fiskego określenia *popular tactics* jako taktyk potocznych przyjąłam za Storeyem (2003, s. 32).

⁴ Ten wątek przypomina rozważania Zygmunta Baumana o wysiłkach nowoczesnego państwa w mapowaniu tych przestrzeni, nad którymi miało się zamiar przejąć kontrolę. Autor pisze: „czytelność przestrzeni i jej przejrzystość stały się jedną z głównych stawek w walce nowoczesnego państwa o suwerenność władzy” (Bauman, 2000, s. 39). Bauman twierdzi, iż „niewidzialni” obywatele rodzących się państw stanowili zagrożenie swoją nieprzewidywalnością, mówiąc inaczej — byli nieczytelnymi dla systemu. W innym miejscu pisze, a można uważać to za pewnego rodzaju wskazówkę w rozważaniach nad kulturą konsumpcyjną i konsumpcjonizmem, że „największą władzę mają te jednostki, które potrafią stać się źródłem niepewności dla innych jednostek. Manipulowanie niepewnością stanowi kwintesencję zmagania o władzę i ich główną stawkę” (Bauman, 2000, s. 42).

rania wpływu na otaczającą rzeczywistość mają charakter rozproszony. Nie stanowią rzeczywistej opozycji wobec systemu, ponieważ nie są zorganizowaną siłą posiadającą ośrodek swego działania. Z tego też powodu nie mogą stworzyć dla systemu przeciwwagi, która mogłaby stanowić dla niego wyraźne, dostrzegalne zagrożenie. De Certeau pisze, iż stosujący takie taktyki pozostają w rozproszeniu, a działania ich są fragmentaryczne i dlatego nie jest w ich mocy, a nawet nie jest ich zamiarem przejęcie przestrzeni silnego. Słabi nie tworzą jakiegoś wrogiego obozu, z którym można by się rozprawić. Z tego też powodu słabych nie można trzymać na dystans — są bowiem cały czas wewnątrz systemu, który chce ich podporządkować. Ich sytuacja jest ambiwalentna, ponieważ z jednej strony poruszają się w strefie należącej do silnego, a więc w jego polu widzialności, ale też udaje im się umknąć panoptycznej sile „wszechobecnego” oka, którego słabością jest właśnie owa widzialność (można ją przezwyciężyć za pomocą sprytnych taktyk) (de Certeau, 1984, s. xix, 36-37). Tym konsumentom, którzy są zarazem aktywnymi twórcami kultury konsumpcyjnej, udaje się uciec z pola widoczności, wcale go nie opuszczając.

Taktycy nie mają możliwości opracowania generalnej strategii i dostrzeżenia przeciwnika w całości, z jakiegoś miejsca (...). Działania ich są pojedyncze; jak uderzenie po uderzeniu. Korzystają z „okazji”, i od nich są zależne, nie mają przecież bazy, gdzie można by złożyć łupy, okopać się na pozycji i planować dalsze ofensywy. Cokolwiek wygrają, nie mogą tego utrzymać. Daje to taktykom z pewnością mobilność, lecz jest to mobilność, która musi korzystać z szansy w tej samej chwili, kiedy jest ona oferowana, musi oceniać możliwości w mgnieniu oka, wówczas, kiedy te się pojawiają (de Certeau, 1984, s. 37).

De Certeau mówi, że taktyki to inny sposób produkcji znaczeń, które w zamierzeniu producenta miałyby być odczytywane zgodnie z „instrukcją obsługi”, tak się jednak nie dzieje, ponieważ każdy akt odczytania jakiegokolwiek tekstu jest jednocześnie aktem produkcji. Już zwyczajna lektura jest właśnie taką produkcją. Jest to akt, który można uznawać za bierny i „voyerystyczny”, jednak w istocie następuje tu cicha produkcja znaczeń znanych tylko temu, kto czyta. De Certeau twierdzi, że oto znaczenia czytelnika wślizgują się na miejsce znaczeń, które pozostawił tam autor dla — wydawałoby się zwyczajnego — „odebrania” przez innych. Taki typ postępowania zauważalny jest w szeregu zachowań z kręgu kultury konsumpcyjnej. Zresztą sam de Certeau o nich wspomina. Tego rodzaju „produkcja znaczeń” następuje na przykład podczas wynajmowania mieszkania — nowy lokator we wnętrzu należącym do najemcy przestawia jego meble, przemałowuje ściany, zawiesza i rozstawia dekoracyjne drobiazgi, a zatem produkuje własne treści, częściowo ze swoich, a częściowo z obcych elementów. Przeprowadza proces produkcji znaczeń, czyli, w tym wypadku, proces zamieszkiwania. Podobnie rzecz się ma w przypadku gotowania. Idąc do sklepu, zaopatrujemy się w szereg produktów, które dostępne są także innym ludziom. Teoretycznie więc tego samego dnia z danej placówki handlowej wychodzi wielu ludzi, którzy w siatkach wyno-

szą podobne produkty żywnościowe. Jednak to, co z tych produktów przyrządzają w domach, różni się od siebie zdecydowanie — następuje zatem i w takim przypadku aktywny i wyjątkowy dla danego podmiotu, proces produkcji znaczeń z treści ogólnie dostępnych, będących częścią systemu. Można by poczynić zastrzeżenie, że zawsze w danym regionie czy kraju istnieją jakieś wzory żywieniowe, powtarzający się zestaw podobnych dań, typowych dla danego obszaru. Istnieją jednak drobne elementy, znane tylko autorom przepisów i osobom gotującym, które różnicują pozornie takie same dania. Nie bez powodu w domowych kajetach z kulinarnymi zapiskami istnieją osobne, wyróżniające nazwy dla — wydawałoby się — typowych potraw (dajmy na to „semik á la Irenka”). Można te praktyki przyrównać do aktu mowy, który po pierwsze — jest użyciem języka jako pewnego systemu, ale po drugie — jest także dokonaną na nim operacją. Analogicznie, wykorzystanie elementów konsumpcjonizmu, indywidualne ich skonfigurowanie, oraz, co może nawet ważniejsze, nadanie im subiektywnej wartości symbolicznej, jest twórczą operacją wykonaną na tym systemie, która mimo że całkowicie od niego nie odbiega, nie jest z nim tożsamą (de Certeau, 1984, s. xxi, 33).

Wszelkie zwycięstwa odnoszone przez słabszego, posługującego się taktykami, mają charakter krótkotrwały, ulotny. Zorganizowane siły przeciwnika potrafią szybko swoim stratom zaradzić, a nawet wykorzystać dla własnych celów wytwory „taktyczne” (na tej zasadzie doskonałym produktem stały się style pierwotnie zrodzone w sferach nieuprzywilejowanych, np. styl punkowy albo *hippie*). Zdobytego pola nie można utrzymać, gdyż wszelkie straty zostają skwapliwie nadrobione. Czas w tej „wojnie symbolicznej” jest ważnym czynnikiem, ponieważ wszystko — patrząc głównie z perspektywy słabszego — dzieje się tu błyskawicznie i nic nie jest stabilne. Skuteczność taktyk zależy od szybkości decyzji, które muszą być podejmowane w mgnieniu oka, bowiem dla osiągnięcia krótkotrwałych sukcesów wykorzystywane są nagle „sploty okoliczności”, niespodziewane wcześniej „możliwości”. Charakter tego, co powstaje na skutek takiej decyzji jest — jak twierdzi de Certeau — heterogeniczny, ponieważ słabi dzięki taktykom potrafią sprytnie wiązać ze sobą rzeczy dotąd sobie obce. Tworzą nową jakość z dotychczas odległych sobie elementów, kreują nieznane wcześniej formy. Taktyki wykorzystywane w tym celu raczej nie stają się jakąś nową, stałą formą szerokiego dyskursu, lecz są jednokrotne i powstają na mocy jednorazowej decyzji (tamże, s. xix). Na przykład taką taktyką była chwilowa moda wśród młodych ludzi na — jak mawiano — „oldschoolowe” (czyli starego typu) rzeczy, pochodzące ze sklepów z odzieżą używaną lub zapomnianych pawlaczy. Wiele z nich miało logo firmy Adidas, ale takie, którego koncern wówczas już nie stosował. Adidas wykorzystał tę, godzącą w interesy firmy fanaberię swoich klientów i wypuścił na rynek linię produktów nawiązujących do dawnej stylistyki⁵. De Certeau uważa, iż u podłoża tego rodzaju

⁵ Adidas do niedawna stosował tylko zmodernizowane logo przedstawiające trzy paski jeden nad drugim: szerszy u podstawy, najwęższy najwyżej. Koncern powrócił jednak do swojego starego logo, opatrzonego nim kolekcję nawiązującą stylistyką do odzieży sprzed lat. To logo przypomina trójdzielny listek.

działań taktycznych stoi typ mądrości *metis*, a zatem takiej, która opiera się na sprycie, przebiegłości, umiejętności wykorzystania fortelu. Konsument w tym naciskającym na niego systemie musi „jakoś sobie radzić”. Samotnie nie jest on w stanie powstrzymać naporu sił, które na niego działają, tym niemniej wewnątrz właśnie tego systemu „daje sobie radę”, a taktyki przychodzą mu tu z pomocą (de Certeau, 1984, s. xix)⁶.

Metaforę semiotycznej wojny partyzanckiej zastosował w swoich książkach także Fiske (odwołał się tym samym do tez de Certeau). Zwraca on uwagę na umiejętność sprytnego przystosowania, którą muszą wykazać się zdominowani wobec narzuconego im systemu. Taktyki, które stosują każdego dnia, wahają się od spokojnej adaptacji, przez manipulację, aż po oszustwo i błażeństwo. Takie sposoby podejścia do rzeczywistości mają uczynić ją znośną dla tych, którzy są w tym systemie poszkodowani albo tak się czują. Jest to tym bardziej konieczne, że w dzisiejszym społeczeństwie, jak twierdzi Fiske, a trudno się z nim nie zgodzić, każdy jest konsumentem, a rzeczy, które się wybiera oraz podejmowane działania, komunikują innym, jaką jesteśmy osobą. Każdy akt konsumpcji ma znaczenie semiotyczne, żaden nie jest neutralny znaczeniowo (Fiske, 1991, s. 34). Większość ludzi zdaje sobie z tego sprawę, jednak nie każdy ma możliwość kontrolować te znaczenia. Ci, którzy są w systemie konsumentami nieuprzywilejowanymi, mogą się uciekać do wybiegów, o których wspomniał Fiske. W ten sposób dokonują tym bardziej natężonej produkcji znaczeń, bowiem akt konsumpcji jest jednocześnie aktem produkcji o charakterze symbolicznym. Fiske zwraca uwagę na to, że z chwilą sprzedaży wyczerpuje się rola przedmiotu w ekonomii finansowej, ale zaczyna się jego rola w ekonomii kulturowej. W tym wymiarze dany przedmiot (działanie) może przechodzić nieskończoną ilość modyfikacji znaczeń, w zależności od potrzeb i umiejętności interpretacyjnych podmiotów, których to dotyczy. Dodać należy, że tego rodzaju kreatywność nie jest zarezerwowana dla osób zamożnych; nieraz ci mniej uprzywilejowani wykazują się większą pomysłowością w zabieganiu o znaczenia, które są dla nich istotne (Fiske, 1991, s. 32-36).

Taktyki — sztuka „bycia pomiędzy”

Fiske podkreśla, że „sztuka” kultury popularnej, to sztuka „bycia pomiędzy”. Przejawia się ona tym, iż ludzie tworzą (produkują) swoje znaczenia, posługując się przedmiotami wytworzonymi przez innych i wykorzystując, modyfikując albo wręcz porzucając znaczenia im wówczas nadane. W związku z tym, użycie jakie-

⁶ Umberto Eco w *Semiologii życia codziennego* (1999, s. 157-167) podejmuje wątek bardzo podobny do de Certeau, tyle że on, przedstawiając swoją koncepcję partyzantki semiologicznej, zwraca uwagę na to, iż jej działania są zwrócone przeciwko znaczeniom upowszechnianym przede wszystkim przez środki masowego przekazu (de Certeau nie wskazuje tak jednoznacznie na jednego „winowajcę”, a opisuje raczej charakter takiego centrum, tym niemniej jego opis może dotyczyć także mediów).

gokolwiek przedmiotu jest równoznaczne z byciem pomiędzy „ich” znaczeniem (znaczeniem nadanym przez producentów poszukujących określonego odbiorcy — „targetu” — dla danego wytworu i w tym celu obdarzających produkt określonym, ich zdaniem optymalnym, sensem symbolicznym) a „naszym” znaczeniem nadanym podczas aktu konsumpcji, czyli użycia danego produktu. Odwołując się do wcześniej przywołanych przykładów de Certeau, można powiedzieć, że analogiczna sfera pośrednia rodzi się pomiędzy językiem a tym, co chcemy wyrazić, albo pomiędzy produktami, które znajdujemy w sklepach, a naszym posiłkiem, który z nich powstaje. Jest to „sztuka bycia pomiędzy”, ponieważ użycie powoduje zlanie się sfer produkcji i konsumpcji — znaczenia mieszają się ze sobą i zwykle nie sposób ich oddzielić. Tak jest na przykład w przypadku znaczeń wiążących się z modą, gdzie istnieją jakieś trendy wykreowane przez rynek, ale kontekst ich odbioru jest subiektywny dla danej jednostki, która te systemowe znaczenia indywidualnie przeddefiniowuje (Fiske, 1991, s. 36-37).

Fiske, powołując się na de Certeau, piszącego o partyzanckich zachowaniach konsumentów, pokazuje, iż niektóre z tych działań mają charakter partyzancki *par excellence*. Taką „partyzancką sztukę bycia pomiędzy” uprawiają na przykład młodzi bezrobotni, obserwowani przez badacza w australijskich centrach handlowych. Są to ludzie, którzy „konsumują miejsce i jego obrazy, ale nie same towary” (Fiske, 1991, s. 38). Wykorzystywali oni obcą i dość nieprzyjazną im przestrzeń, aby zdemonstrować swoją opozycyjność, odmienność kulturową i specyficzną tożsamość, która rodziła się z poczucia podporządkowania i ograniczenia przez system, a zarazem związana była z odczuciem wrogości wobec tych, którzy w tym systemie byli uprzywilejowani. Tę tożsamość młodzież demonstrowała gromadząc się przy szybach wystawowych i uniemożliwiając dostęp do nich tym, którzy mogliby skorzystać z propozycji handlowych. Klienci nie mieli dostępu do zaprezentowanych towarów i obawiali się prowokacyjnego zachowania młodzieży. Jednak działania członków subkultury były wymierzone przede wszystkim w pracowników ochrony, których traktowali jako przedstawicieli systemu. Miały one charakter raczej prowokacyjny, podjudzały ochroniarzy do jakiejś reakcji. Młodzieży sprawiało przyjemność omijanie zasad, które obowiązywały na tej przestrzeni. Na przykład, skoro na terenie obiektu nie można było pić alkoholu, to młodzież wypełniała nim puszki po napojach gazowanych i raczyła się nim pod czujnym okiem pracowników ochrony. Gdy ci ostatni zorientowali się, co się dzieje i zarządzili kontrolę, młodzież naigrywała się z nich dalej, pijąc już zwykle napoje wówczas, kiedy pracownicy centrum handlowego urządzali swoje inspekcje. Podstępny to broń słabego, bo pozwalają na natychmiastowe (choć zazwyczaj krótkotrwałe) zwycięstwo, które możliwe jest wtedy, gdy strona podporządkowana w danym systemie zna charakter strategii stosowanych przez silniejszego i wykorzystuje jego słabości dla swoich celów (Fiske, 1991, s. 37-38).

Brytyjski badacz wyróżnia szereg taktyk z pogranicza prawa i bezprawia. Pozwalają one na to, by w „partyzancki” sposób wejść w posiadanie przedmiotów,

których znaczenie (wykreowane przez system) jest obiektem pożądania. Zwykle nie są to działania, które w znaczący sposób osłabiłyby system, ale nie można nie zauważyć, że w pewien sposób wymierzone są przeciwko niemu. Przeprowadzane są w taki sposób, aby przechytrzyć ograniczenia stawiane nieuprzywilejowanym — w ten sposób nawet tacy ułomni konsumenci wchodzą w posiadanie dóbr, które są waloryzowane pozytywnie. Do tej dziedziny taktyk należy kradzież sklepowa (*shoplifting*) albo praktyka podmieniania metek sklepowych z produktu tańszego na droższy. Fiske (1991, s. 38-39) zwraca uwagę na fakt, że obok pobudek patologicznych czy też materialno-ekonomicznych tym działaniom towarzyszy także chęć oszukania systemu, a to związane jest z przyjemnością, satysfakcją, podekscytowaniem, a także, chciałoby się dodać, poczuciem „wyrównania rachunków”, wzięcia sprawiedliwości w swoje ręce.

Te odczucia podzielane są przez polskich drobnych złodziejasków sklepowych (jednak należy zaznaczyć, iż mieszają się one ze sposobami na łagodzenie dysonansu poznawczego, który powstaje podczas kradzieży). Obserwacje i rozmowy przeprowadzone przez dziennikarza „Gazety Wyborczej” Wojciecha Staszewskiego, który „wcielił się” w rolę złodzieja sklepowego, pokazały, że takie poczynania bywają łatwo usprawiedliwiane, a „lupy” traktowane są jako coś, co się z jakiegoś powodu złodziejowi należy. Spostrzeżenia dziennikarza mówią o tym, że: kradziono rzeczy znanych marek, bo — jak się tłumaczył złodziej — szef nie zauważał ubytku przy dużych obrotach (czyli jakby kradzieży nie było); pewien ksiądz kradł długopisy, a potem usprawiedliwiał swój postępek tym, że ma biedną parafię; wiele osób zjada towar będąc w sklepie, a niektórzy twierdzą, że to, co spożyli, im się należy, bo przecież robią kosztowne zakupy (Staszewski, 2004, s. 2-4). Do kradzieży towarów prosto z firmy można podejść następująco: „Traktowałem to jako deputat, coś, co mi się należy” (Staszewski, 2004, s. 6). Jako uzasadnienie podobnego zachowania może służyć także poczucie pokrzywdzenia: „Pracowaliśmy [w drukarni – J.J.] w zaduchu, nie można było okien otwierać, bo mieszkańcy skarżyli się na hałas. Wynosiłam (...) książki bez wyrzutów sumienia” (Staszewski, 2004, s. 8). Rozmawiałam z osobą (*nota bene* studentką prawa)⁷, która twierdziła, iż w jej środowisku kradzieże sklepowe to dość często stosowana praktyka. Towarzyszy temu miłe podekscytowanie, poczucie „igrania z ogniem”. Usprawiedliwia się takie postęпки twierdząc, że duże placówki handlowe i tak wpisują tego typu kradzieże we wcześniej przewidywane straty, zatem korzysta się z czegoś, czego dany sklep już w dokumentacji się pozbył, czyli *de facto* kradzież w ogóle nie ma miejsca.

Dość interesujące jest to, że przywołani przez publicystę znani historycy usiłują doszukać się korzeni takiego postępowania w polskiej historii. Dodajmy dla porządku, że *shoplifting* nie jest szczególnie polską przypadłością. Pomimo tego przywołana przez Staszewskiego Elżbieta Kaczyńska twierdzi, że źródłem

⁷ Rozmowa nierejestrowana.

tych zachowań jest wpojone Polakom szlacheckie warcholstwo i niedostateczne ukształtowanie etosu uczciwego, pracowitego i szanującego owoce tej pracy mieszczaństwa. Szlachta ponadto, jak sugeruje Kaczyńska, miała charakter buntowniczy i nie respektowała władzy oraz praw, które ta jej narzucała. Z taką tezą nie zgadza się Janusz Tazbir, który zauważa, że szlachta podważała tylko tę władzę, której sama nie wybrała, a korzeni nieuczciwości, o której mowa, można raczej doszukiwać się w postawie Polaków wobec zaborcy. Wszelkie nadużycia oceniane były jako postawa patriotyczna, a kolejne formy zniewolenia naszych rodaków — przez okupację i komunizm — znacząco wzmocniły taką postawę. „Podkradanie” było oceniane jako, po pierwsze, osłabienie opresyjnego systemu, a po drugie, wzmocnienie strony, którą uważało się za słabszą, poszkodowaną, a poza tym szlachetniejszą (Staszewski, 2004, s. 2). Dodatkową ilustracją dla tego wątku może być eufemizm, który zdobył w Polsce niezwykłą popularność — mam tu na myśli słowo „kombinator”, mające charakter ambiwalentny, bo z jednej strony zawiera w sobie potępienie nieuczciwości, ale z drugiej strony rodzaj pochwały dla tego, któremu udało się coś dla siebie „wyszarpnąć” od systemu, który i tak jest silniejszy i dominujący. Pragnę zwrócić uwagę, że w opiniach dwóch wyżej wymienionych historyków powtarza się pogląd, iż tego typu nieuczciwość jest formą oporu stawianego systemowi i wynika z buntu, protestu (przynajmy, że o dość mało zaangażowanym i raczej egocentrycznym charakterze). Mechanizm ten, zdaniem Fiskego, powtarza się współcześnie, z tym że dziś opór stawiany jest systemowi kapitalistycznemu i wynika z postępującego rozwarstwienia na uprzywilejowanych i upośledzonych konsumentów.

Opinię tę potwierdzają niektóre z komentarzy internetowych do przywołanego tu artykułu Staszewskiego. Wpis o tytule „Naiwny redaktorzyna” (napisany przez osobę o pseudonimie „pani Alutka”, 18.10.2004), odnoszący się do postawionego przez dziennikarza pytania o to, dlaczego nikt nie reagował na popełnianie na oczach innych kupujących kradzieże, jest następujący:

Dlatego, że nikt nie będzie darmo robił dla wyjątkowych [tu wulgaryzm — J.J.] z Geanta, Oszoloma, czy innych złodziei, którzy legalnie okradają pracowników, dostawców, klientów czy społeczeństwo. W imię czego mam tracić mój czas? W imię interesu wielkiej korporacji? Mam to robić na siłę? Przecież im na tym nie zależy. To dla kogo mam to robić? Facet, kradnij sobie ile chcesz, to tylko twój problem. Ani mnie, ani Geanta to nie interesuje.

Podobne rozgoryczenie, wynikające z opresyjnych praktyk systemu przebija w wypowiedzi: „Złodziejstwo? JAKIE ZŁODZIEJSTWO?”, „Czym «okradanie burżuja» na papierze do ksero, okradanie pazernego hipermarketu z batoników różni się od dowalania bogatym stawki [podatkowej — J.J.] 50%? No czym?” (napisane przez „MDF”, 18.10.2004). Zbliżony ton przebija z kolejnej opinii, wysłanej przez „Antykwacha” (pt. „Skoro prezydent kradnie miliony, to szarak grosze”, 18.10.2004): „Wystarczy tylko poczytać o kosztach utrzymania naj-

większej organizacji złodziejskiej w Polsce — kancelarii prezydenta RP. Szkoda się potem pastwić nad tymi nieszczęśnikami kradnącymi szczoteczki do zębów”. Tezę o wykorzystaniu słabości niesprawiedliwego i dominującego systemu potwierdza także wypowiedź „Grzesia” (bez tytułu, 18.10.2004): „Sam nie jestem święty, pracując jako student w jednym z marketów, wynosiłem drobne rzeczy, czując się jak Robin Hood, bo tłumaczyłem sobie, że okradam bogatego. Dużo czasu upłynęło, zanim zrozumiałem”.

Tego typu praktyki są oczywiście nielegalne, ale zdaniem Fiskego, symbolicznie niewiele się one różnią od szeregu innych, które nie łamią prawa. Jedną z nich jest bezcelowe, pochłaniające wiele czasu krzątanie się, szperanie wśród półek sklepowych (*browsing*) bez rzeczywistego zamiaru kupienia czegokolwiek. Takie zachowanie każe „agentom systemu” być w pogotowiu (sprzedawcy obsługują, pracownicy ochrony obserwują itp.), lecz ich zaangażowanie pali na panewce. Konsument natomiast wprawdzie niczego materialnego nie wynosi, lecz wychodzi z szeregiem nowych doświadczeń, z zasobem znaczeń, które relatywizuje do swojej osoby i w przyszłości je wykorzystuje (niekoniecznie zresztą w sposób zgodny z intencjami twórców systemu, ale np. w sposób negocjowany albo opozycyjny). Autor, opisując doświadczenia konsumentek, które tak spędzają czas w sklepach, pisze: „Przymierzają ubrania, konsumują skradzione im wizerunki odbite w sklepowych lustrach i, w swoich oczach, zamieniają przestrzeń butiku w swoją przestrzeń, którą obejmują w posiadanie podczas przerwy na lunch i robią taktyczne wycieczki na strategicznie rozmieszczone wieszaki z ubraniami, półki z butami i galanterią” (Fiske, 1991, s. 39). Można postrzegać takie osoby jako zapalonych konsumentów, oddanych systemowi (są to między innymi ludzie, którzy zapełniają centra handlowe w dni zwyczajowo wolne od pracy, kiedy — jak twierdzą moralisci — powinno się inaczej spędzać czas), jednak podobno tylko jeden z trzydziestu takich klientów dokonuje zakupu. Czy więc faktycznie istnieją podstawy do tego, by podtrzymywać opinię o ich rzekomym oddaniu systemowi? „Szperacze”, jak ich nazywa Fiske, mogą się oczywiście zamienić w zaangażowanych konsumentów, ale po pierwsze, jeśli nawet miałoby się tak stać, to i tak ich konsumpcja będzie jednocześnie aktem produkcji subiektywnych znaczeń, a po drugie, w przypadku jeśliby się takimi konsumentami nie stali, to i tak zabiorą ze sobą znaczenia zebrane w czasie podobnej krzątania i mogą znaleźć dla nich w domu zastosowanie (np. uszyć sobie w domu ubrania w fasonie, który przypadł im do gustu albo inaczej zaaranżować rzeczy z ubiegłego sezonu).

Konsumentki wszelkiego autoramentu (ci uczciwi i ci balansujący na granicy prawa) zmieniają przestrzeń konsumpcji w przestrzeń należącą do nich. Tam się spotykają, przymierzają ubrania, chodzą na przechadzki w zimowe, mroźne popołudnia. Przychodzą tam matki z małymi dziećmi, które można zabawić na placu zabaw i tymi w wózkach, których nie muszą przy każdym wejściu do sklepu rozbierać, a potem znowu ubierać. Ten sam walor centrów handlowych

szczególnie lubiany jest przez osoby starsze. Wszyscy doceniają także to, że są to przestrzenie dość bezpieczne, nie tak nieprzewidywalne jak „świat na zewnątrz”. Fiske zauważa też, iż zwłaszcza podczas zimy centra handlowe służą niektórym osobom jako miejsca wysiłku fizycznego (szybki chód, szczególnie popularny wśród matek z dziećmi w wózkach). Reasumując — nie są to miejsca, gdzie przychodzą tylko bezkrytyczni, zapatrzeni w towar konsumenci, ale także ci, którzy wykorzystują je na szereg innych sposobów (oczywiście nie tylko tych subwersywnych, ale także takich, które zostały przygotowane przez sprzedawcę albo developera) nie przynoszących bezpośredniej korzyści beneficjentom tegoż systemu. Rzecz jasna, cały blichtr współczesnego konsumpcjonizmu ma na celu to, aby teraz albo za jakiś czas uwieść swym blaskiem konsumenta. Jednak, jak słusznie pisze Fiske, podstępny te wywołują reakcję tych, którzy stosując różnorodne taktyki, pragną uzyskać jak najwięcej korzyści dla siebie. „Uwodzenie” więc pobudza tylko ich kreatywność (Fiske, 1991, s. 40-41). Rozwój arsenału taktyk spleciony jest w swego rodzaju symbiozie z rozwojem strategii, jedne powodują tworzenie drugich, powstają jako opozycja wobec nowych treści. Korzystają z siebie nawzajem, czerpią pomysły do tego, by sprawniej funkcjonować.

Przyjemności kultury popularnej

Fiske zwraca także uwagę na wiążącą się z powyższymi kwestiami i niezwykle istotną kwestię przyjemności, której doznają ci, którzy zwykle są nieuprzywilejowani, a którzy stają z systemem do potyczki na znaczenia. Według autora, odczucie przyjemności w kulturze popularnej powstaje zazwyczaj na dwa sposoby; albo przez ucieczkę od znaczeń dominujących (wówczas zwykle odnosi się do ciała), albo przez produkcję znaczeń nowych (i wtedy powstają one w odniesieniu do relacji społecznych o charakterze dominującym). Odwołując się do Barthesa, Fiske podkreśla, że przyjemności kultury popularnej rzadziej mają charakter *plaisir*, która swe źródło ma w kulturze, a ta — pisana przez wielkie „K” — definiowana jest przez twórców i depozytariuszy systemu, a zatem jest to przyjemność „produkowana” społecznie i ma źródło w dominującej ideologii. W sferze kultury popularnej króluje doznanie przyjemności typu *jouissance*, która związana jest z przyjemnościami ciała, odpowiada fizycznemu odczuwaniu przyjemności, doświadczana jest przez zmysły, a jej charakter jest ekstatyczny, bliski rozkoszy. Fiske twierdzi, że takie zatracenie siebie w tej przyjemności oznacza tym samym, iż porzuca się podmiotowość skonstruowaną w relacji do zasad społecznych, co zarazem świadczy o uchylaniu się od dominującego wpływu owych znaczeń. W tym właśnie leży źródło przyjemności *plaisir* (Fiske, 1991, s. 50, 54, 56).

Przyjemności kultury popularnej są o tyle wyjątkowe, że rodzą się dzięki mocom twórczym uczestników kultury — nie są to treści przyjęte z zewnątrz, otrzymane od systemu dominującego i tylko przyswojone (w takim wypadku mamy

do czynienia z przyjemnościami typu *plaisir*, czyli przyjemnościami zrozumienia, uczestnictwa, kompetencji). Przyjemność *jouissance* — jakkolwiek wyzwajająca — nie ma charakteru trwałego i nie będzie prowadzić do zamiany systemu, spowoduje raczej, że wewnątrz niego będą istniały obszary takich „popularnych rozkoszy”. Pojawianie się ulotnych, fizycznych przyjemności może uskrzydlać ich głównego aktora, jednak niekoniecznie może wywoływać w nim ochotę, by zmieniać rzeczywistość go otaczającą, a nawet by uważać ją za niewłaściwą. Ta sama jednostka może jednocześnie korzystać z obu typów doświadczania przyjemności; może uczestniczyć w kreowaniu znaczeń na polu kultury popularnej i być zwolennikiem dominującego układu społecznego. Jednak to, co szczególnie w doświadczeniu przyjemności *jouissance*, i co mocno podkreśla Fiske, to przekonanie, że *jouissance* daje tyle przyjemności, ponieważ wywołujące je znaczenia są tworzone bezpośrednio przez jednostkę, a nie są otrzymywane z zewnątrz. Należy tu także dodać, że oba typy przyjemności są ze sobą mocno splecione, ponieważ przyjemność kultury popularnej związana z unikaniem treści ideologicznych albo z produkowaniem znaczeń nowych nie miałaby miejsca, gdyby dana jednostka nie była na tyle kompetentna, aby odczytać znaczenia systemowe. Zatem, jak mówi Fiske: „Umiejętność doświadczenia zatracenia siebie w *jouissance* jest powiązana z przyjemnością *plaisir*, przyjemnością wspólnej tożsamości i znaczeń” (Fiske, 1991, s. 55).

Za najlepszy przykład może posłużyć postawa wielu konsumentów, którzy lubią kupować w sklepach z odzieżą używaną. Czerpią przyjemność z osobistego przededefiniowania rzeczy, które wcześniej przez kogoś innego zostały skazane na porzucenie w lamusie. Potrafią za ich pomocą wywołać znaczenia zarówno opozycyjne (np. subkulturowe), jak i te, które są bardzo podobne do tych upowszechnianych przez dominujące mody — jednak w przypadku rzeczy z tak zwanych lumpeksów są to znaczenia przydane wyłącznie przez tę osobę, która daną rzecz wyszukała⁸. Zacytuję charakterystyczną wypowiedź⁹: „Lubię chodzić po ciucholandach. Wygrzebywać, wyszukiwać «czegoś innego» albo po prostu coś potem z tego jeszcze innego zrobić (...). Lubię zakupy w ciucholandach i zawsze zadośćciłam mojej córce, bo ona miała taki zmysł. Ona wchodziła, mogła szmaty

⁸ Podczas przeprowadzonych przeze mnie badań zaobserwowałam, że pytanie o kupowanie rzeczy w sklepach z odzieżą używaną budzi duże zawstydzenie i konsternację, zwłaszcza u osób uboższych, które korzystają z oferty takich miejsc, bo zmusza je do tego konieczność życiowa. Kupowanie w sklepach z używaną odzieżą w ich przypadku działa jak stygmatyzacja. Respondenci, którzy pod tym względem mają możliwość wyboru, mówią o tym raczej bez zażenowania, a dzielą się na przeciwników bądź sceptyków oraz zwolenników, którzy cenią sobie możliwość kupienia rzeczy tańszych i nietypowych, takich, których nie można dostać w sklepach z produkowaną masowo odzieżą. W tej ostatniej grupie można znaleźć wiele osób, które czerpią przyjemność z kreowania nowych treści z rzeczy skazanych na porzucenie. Dodam, że nie prowadziłam na ten temat systematycznych badań. Wypowiedzi, które przytaczam, pochodzą z forum internetowego i z badań, które prowadziłam nad kulturą konsumpcyjną w latach 2004-2005 wśród osób w wieku 18-48 lat w wybranych ośrodkach miejskich i wiejskich. W sumie uzyskałam 207 wywiadów.

⁹ Przytaczam zapisy dosłowne, bez poprawek stylistycznych.

przerzucać na każdą stronę (...) i zawsze coś dla siebie wyszukała. Ma taki tajemniczy zmysł [Co Pani lubi w tego typu zakupach? — J.J.]. Samo przegrzebywanie, że czasami mnie już ręce bolą, bo to przecież ciężkie rzeczy. Nie kupuję ich dużo. Czasami jakieś spodnie, jakaś firanka, jakaś stara koronka, to może być czapka jakaś śmieszna, której można na przykład jakiś wzór wykorzystać do czegoś innego... naprawdę różnie. Kiedyś na przykład znalazłam w ciucholandzie jakąś rzecz, o której babka [sprzedawczyni — J.J.] w ogóle nie wiedziała, do czego ona jest. Okazało się, że to było ubranko dla psa. (...) [Te zakupy] odstressowują mnie. (...) Jest to też forma spędzania wolnego czasu¹⁰. Z powyższym cytatem korespondują wypowiedzi, które padły w na jednym z forów internetowych na temat „Ciucholandy”¹¹. „Ja też mam taką troszkę artystyczną naturę, uwielbiam coś przerabiać, upiększać, szyć... Z tego wychodzą naprawdę niepowtarzalne rzeczy... faktycznie tam można znaleźć «surowiec» na wszelkiego rodzaju domowej roboty cudenka” (napisane przez: „Jovanka”, 12.02.2005).

Jeszcze jako nastolatka (dawno, dawno temu) te całe ciucholandy były strasznie modne i kolejki pod sklepem (jak była nowa dostawa) dorównywały tym po papier czy mięso w komunie. I byłam w takich sklepach dość często, nigdy nie miałam zbyt wiele pieniędzy na kupowanie sobie ciuszków, a że umiem szyć, przerabiać i mam mamę, która to robi dużo lepiej niż ja, umie też szydełkować i na drutach dziergać, a babcia robi to jeszcze szybciej, więc dla mnie to był raj. Miałam sukienki na imprezy tylko w pojedynczych egzemplarzach, piękne, niepowtarzalne, wieczorowe kreacje i wiedziałam, że nikt takich nie będzie miał poza mną, wyko-pałam kiedyś nawet bluzkę Diora i torebkę Valentino, spodnie Versace i Diesela. Wszystko dawałam do pralni lub sama prałam jak się nadawało, a co najśmieszniejsze za te wszystkie zakupy miałabym czasem może jedną bluzkę lub tylko jej rękawy („Monique”, 15.02.2005).

„Ja czasem lubię sobie pobuszować w ciuchlandzie, tam naprawdę można znaleźć fajne rzeczy, inne niż te w sklepach często szyte na jedno kopyto” („wiewi”, 26.11.2004); „Według mnie te sklepy powoli stają się jedną z niewielu opcji dla ludzi, którzy nie chcą wyglądać jak szara masa na ulicach” („Isia”, 27.11.2005).

Łatwo zauważyć, iż osoby cytowane powyżej znajdują przyjemność w kilku podstawowych aspektach związanych z zakupami w sklepach z używaną odzieżą. Przede wszystkim jest to samo poszukiwanie, które — jak wskazują wypowiedzi — wiąże się z elementem niespodzianki, zaskoczenia, niepewności, oraz aspekt „odzyskiwania” tej rzeczy, ewentualnego jej przerobienia, dostosowania do oczekiwań danej osoby i użycia w nowym kontekście, z zastosowaniem nowych znaczeń. Ta przyjemność — *jouissance* — nie byłaby możliwa, gdyby osoby wypowiadające się nie były świadome znaczeń dominujących, a zatem, nie знаły przyjemności *plaisir*.

¹⁰ Wywiad przeprowadzony w Zakopanem w 2004 r.

¹¹ Internetowe forum dyskusyjne: <http://www.netwesele.pl/forum/>.

Zapytane o opinie na temat swoich klientów (głównie kobiet) osoby sprzedające na Rynku Łazarskim w Poznaniu¹², gdzie zwykle jest kilkanaście stoisk z używaną odzieżą, także dają do zrozumienia, że panie, nabywając taką odzież, szukają swego rodzaju „wolności symbolicznej”. Kupują bowiem nie tyle ze względu na niską cenę odzieży (ta na większości łazarskich stoisk nie jest szczególnie korzystna), co raczej szukają w rzeczach potencjału, który można zamienić na szereg nadawanych subiektywnie znaczeń. W oczach kupców klientki są pomysłowe (tak stwierdziło 5 osób — 38%), szukają czegoś wyjątkowego (7 osób — 54%), liczą na tzw. „okazję”, coś niepowtarzalnego (8 osób — 61%), lubią rzeczy używane, bo wiedzą, że są jedyne w swoim rodzaju — w sklepach nie można takich znaleźć, więc nie ma prawdopodobieństwa spotkania osoby ubranej tak samo (11 osób — 85%), szukają wśród tych rzeczy ubrań, które są oryginalne, niebanalne i pomysłowe (6 osób — 46%). Wszyscy sprzedawcy oceniają także (choć to wrażenie bardzo subiektywne), że co najmniej połowa kupujących to osoby średniozamożne, a zatem takie, które mogłyby robić zakupy w typowych polskich sklepach dostosowanych do „średniego” klienta; cztery osoby (31%) stwierdziły, iż ich klientami są także osoby zamożne. Zatem handlujący wskazują na postawę aktywną klientów, kreatywność i zaangażowanie.

Zaprezentowana w powyższym artykule perspektywa populizmu kulturowego ma oczywiście dość jednostronny charakter. Przedstawienie rzeczywistości popkulturowej jako starcia dominującego systemu ideologicznego z wymykającymi się mu konsumentami jest niewątpliwie znacznym uproszczeniem. Jednak sądzę, że dla potrzeb analitycznych może być ono bardzo przydatne. Dlatego, mimo że rzeczywistość nie jest tak prosta, warto pamiętać o perspektywie wypracowanej przez „populistów” z Fiskem na czele.

Słowa kluczowe: kultura konsumpcyjna, konsumpcjonizm, kultura popularna, konsumenckie taktyki i strategie, populizm kulturowy, studia kulturowe

BIBLIOGRAFIA

Bauman Z.

2000 *Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

Certeau M. de

1984 *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London.

¹² Na Rynku Łazarskim w Poznaniu, w kwietniu 2005 roku, przeprowadziłam 13 ankiet wśród osób handlujących używaną odzieżą. Ankietowani zostali uprzedzeni o tym, iż pytania mają dotyczyć ich subiektywnej oceny tego, jakimi kryteriami mogą kierować się ich klienci. Liczby odpowiedzi na przytoczone w tekście pytania odpowiadają tylko stwierdzeniom: „tak myśli większość moich klientów” albo „tak myślą wszyscy moi klienci”; pominęłam odpowiedzi, które wskazywały na mniejszość klientów.

- Eco U.
1999 *Semiologia życia codziennego*, Czytelnik, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa, Warszawa.
- Fiske J.
1987 *Television Culture*, Routledge, New York.
1991 *Understanding Popular Culture*, Routledge, London, New York.
1995 *Reading the Popular*, Routledge, London, New York.
- Goban-Klas T.
2001 *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hall S., Jefferson T., eds.
1991 *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Routledge, London.
- Hebdige D.
1979 *Subculture: The Meaning of Style*, Routledge, London, New York.
- Staszewski W.
2004 *Raport o polskim złodziejstwie*, <http://serwisy.gazeta.pl/df/2029020,34467,2343165.html>.
- Storey J.
2003 *Studia kulturowe i badania kultury popularnej: teorie i metody*, przeł. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Strinati D.
1998 *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. Burszta, Zysk i S-ka, Poznań.

<http://www.netwesele.pl/forum/>

Joanna Jessa

CONSUMER STRUGGLE FOR „SEMIOTIC LAURELS”

(Summary)

The article discusses the prospects of „cultural populism” (which was popularized within the framework of cultural studies), with special emphasis on John Fiske’s ideas. This is a point of view, which helps to notice a creative or even subversive potential of the members of popular and consumer culture. This article discusses the concept of strategies and tactics advanced by Michel de Certeau, which was used by Fiske. These strategies belong to the area of activities taken by the dominant system, for example to persuade the consumer to use specific proposals. The consumer can approach these strategies with a number of tactics, which, although being temporary and not threatening the system,

can be considered an important area in which the subjective semiotic creativity takes place. By using these tactics the consumer can undermine system meanings, renegotiate them and even use a stratagem to obtain signs (things) that have a high symbolic status. Tactics are accompanied by the *jouissance* pleasure, which unlike the *plaisir* pleasure, is experienced by senses and generated when the dominant influence of social principles is avoided.

Key words: consumerism, consumer culture, popular culture, consumer tactics and strategies, cultural populism, cultural studies