



ZBYSZKO MELOSIK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu

## Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej

**ABSTRACT. Mass media, identity and reconstructions of contemporary culture.** The article presents contemporary cultural trends which reveal illusory domination of media over the individual. The author claims that – paradoxically – that domination seems to be optimistic. Respecting young people’s cultural aspirations is a necessary condition for success of media pedagogy. In the past, popular culture functioned outside of pedagogy and was perceived as silly and immature. It was forgotten that ignoring pop culture is equal to ignoring young people, and brings inevitably ignoring pedagogy by youth. Pop culture (together with media) may constitute a significant area of pedagogical activity.

Zapewne większość z nas oglądała słynne filmy „Matrix” i „The Truman Show”. Podejmują one jeden z istotniejszych problemów naszych czasów: jednostki, która staje się marionetką mediów. W „The Truman Show” życie i tożsamość głównego bohatera są kreowane – na oczach całej Ameryki – przez niewidzialnego reżysera telewizyjnego. W „Matrix” ludzie stają się częścią cyberświata, sterowani przez komputerowy program, który perfekcyjnie kształtuje ich wirtualne tożsamości. W obu filmach, nawiązujących w sposób oczywisty do współczesnych trendów kulturowych, pozornie panowanie mediów nad człowiekiem wydaje się być ekstremalne, jednak są one – moim zdaniem – optymistyczne. Oto bowiem zarówno bohaterowie „The Truman Show”, jak i „Matrix” potrafią walczyć o wolność, przekroczyć pułapkę pseudorzeczywistości, w którą wessały ich przekazy medialne. Potrafią przerwać narzucony im scenariusz. I to nadaje tym filmom kontekst głęboko pedagogiczny. Powrócę do niego w konkluzji, przedtem jednak podejmę próbę ukazania tych wybranych zjawisk w kulturze współczesnej, które wiążą się z tezą o prymacie mediów nad człowiekiem.

## Mass media i społeczeństwo konsumpcji

Większość socjologów kultury twierdzi, iż to właśnie mass media upowszechniły styl życia oparty na konsumpcji<sup>1</sup>. W rezultacie powstało – jak określa to T. Luke – „społeczeństwo konsumpcyjnych spektakli”. Samowystarczający – oparty na przekazach z mediów – spektakl istnieje niezależnie od jednostki, która musi dostosować się do jego zasad. Spektakl żąda integracji. Kolonizacja dzieciństwa przez ideologię konsumpcji powoduje przy tym, iż – w świadomości jednostek – nie ma dla niej alternatyw<sup>2</sup>.

Podstawową kategorią społeczeństwa konsumpcji jest przyjemność. O ile w przeszłości propagowano życie ku chwale Boga i ideę ciężkiej pracy, dziś „obowiązkiem” jednostki – o czym dowiaduje się ona codziennie z mediów – jest „przyjemność i radość”. Idąc śladem rozważań J. Baudrillarda, można stwierdzić, iż współcześnie ludzie czują się moralni, gdy tracą pieniądze lub gdy kupują drugi bądź trzeci samochód. Istotą nowej, propagowanej przez media moralności jest idea, iż życie bardziej radosne jest moralne, a nie grzeszne. Konsument ma „dążyć do swojego szczęścia bez najmniejszego wahania”<sup>3</sup>.

Oczywiście nietrudno zauważyć, iż jednostka nie jest nigdy w stanie uzyskać pełni satysfakcji. W ideologię konsumpcji wpisana jest bowiem nieodłączna kategoria nie-dopełnienia i zużycia. Konsumentowi wydaje się, że już-już osiągnął „ostateczny punkt” (najnowsza marka najlepszego samochodu, strój na miarę najbardziej ekstrawaganckich wymagań mody, makiżaż á la najefektowniejsza gwiazda filmu). Jednak – pod presją przekazów medialnych – za chwilę powstaje kolejny „brak satysfakcji”. Trzeba rozpocząć dalsze poszukiwania. W kulturze konsumpcji szybkość cyklu „nowość-przestarzałość” jest – z dekady na dekadę – coraz większa. Człowiek wpada w spiralę, z której nie ma wyjścia. Media wytwarzają w nim stan ciągłego „konsumpcyjnego niepokoju”.

Można, za D. Hebdige’em, stwierdzić, iż działanie mediów – propagujących ideę nieograniczonej konsumpcji – nie odwołuje się do racjonalnego podmiotu Kartezjusza. Idealny konsument jest sfragmentaryzowany, ma sprzeczne motywy, pragnienia i fantazje. Kapitałną metaforę stanowi dla niego slogan: „Kaczor Donald idzie na zakupy!”. Mentalność medialnego Kaczora to mentalność nieodpowiedzialnego konsumenta (i o to chodzi)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Na temat społeczeństwa konsumpcji por.: Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Wyd. Edytor, Toruń-Poznań 1995, s. 195–222.

<sup>2</sup> T. Luke, *Screens of Power. Ideology, Domination and Resistance in Informational Society*, Univ. of Illinois Press, Urbana 1989, s. 26–30.

<sup>3</sup> J. Baudrillard, *Selected Writings*, Stanford Univ. Press, Cambridge 1988, s. 50–51.

<sup>4</sup> D. Hebdige, *A Report on the Western Front. Postmodernism and the „politics” of style*, [w:] Ch. Jenks (red.), *Cultural Reproduction*, Routledge, London 1990, s. 83.

Twierdzi się też, że media konstruuja tożsamość typu „supermarket”. Przekonuje się konsumenta, iż może przekształcać siebie samego w sposób dowolny – wybierając z kulturowych ofert, wybierając z ekranu telewizora. Rzeczywistość jawi się nam jako jeden wielki MacroCash – wszystko jest „natychmiast” i wszystko można wrzucić do koszyka... swojej tożsamości.

## Mass media i kultura upozorowania

Wielu badaczy kultury współczesnej twierdzi, iż media nie tyle przedstawiają rzeczywistość, co ją wytwarzają (są jej źródłem). Telewizja i Internet nie stanowią już „lustra”, w którym odzwierciedlane jest społeczeństwo; jest odwrotnie, to życie społeczne staje się „imitacją ekranu”. W konsekwencji powstaje kultura upozorowania, w której rzeczywistość społeczna miesza się z medialną do granic nierozróżnialności (dla określenia tego zjawiska stosuje się często pojęcie hiperrzeczywistości)<sup>5</sup>.

Jak twierdzą krytycy, życie we współczesnym społeczeństwie nabiera „charakteru telewizyjnego”. Ludzie zdobywają swoje doświadczenia życiowe głównie poprzez kontakt z mediami. Widownia, która utraciła zdolność rozróżniania między rzeczywistością a pozorem, kształtem i cieniem, oczekuje iluzji. „Medialne image” zastępują nam ideały, a sławni ludzie z telewizji – bohaterów<sup>6</sup>.

Dodatkowym wzmocnieniem dla logiki upozorowania jest fakt, iż telewizja jest bardziej interesująca (i szalona) niż życie zwykłych ludzi. W konsekwencji, jak pisze L. Grossberg, telewizyjne programy dla wielu z nich stają się substytutem dla codzienności<sup>7</sup>. Odbierają oni własne życie jako monotonne, nudne, pozbawione ekscytujących wydarzeń, przygód i emocji (nic się nie dzieje). Z kolei przekaz telewizyjny zawiera wszystko to, o czym marzą. Stąd jest znacznie ciekawszy niż ich własne życie. Dostarczony w starannie przygotowanych pigułkach „cały ten wspaniały świat” (miłość, nienawiść, sława, bogactwo, podróże i egzotyka) splata się z emocjami i marzeniami widzów w jedno wielkie upozorowanie. Wielu z nich rozumuje: „jeśli już nie mogę przeżyć czegoś fascynującego we własnym życiu, to mogę przynajmniej zidentyfikować się z bohaterem ulubionego serialu”.

<sup>5</sup> Na temat kultury upozorowania por. rozważania: Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Wyd. Edytor, Toruń-Poznań 1995, s. 151–194.

<sup>6</sup> J. Jensen, *Redeeming Modernity. Contradictions in Media Criticism*, Newbury Park, CA: Sage, London 1990, s. 30–35.

<sup>7</sup> L. Grossberg, *Pedagogy in the Age of Reagan: Politics, Postmodernity and the Popular*, „Curriculum and Teaching” 1988, nr 1–2, s. 59.

Stąd prosty wniosek: „po co żyć, lepiej śledzić życie na ekranie telewizyjnym”.

R. Gottlieb komentuje to zjawisko w sposób następujący:

Nie jesteśmy postaciami z TV lub ekranów filmowych. Interesującymi, pięknymi, uwodzicielskimi. Nie mamy tak dobrych przyjaciół. My (mężczyźni) nie jesteśmy tak atletyczni i przystojni. My (kobiety) wiemy, że nie jesteśmy tymi pięknymi, znakomicie ubranymi, perfekcyjnie dopracowanymi osobami, które spotykają przystojnych mężczyzn w drogich restauracjach. Stąd, jeśli życie nasze jest tak puste, możemy pożyczyć ekscytację od naszych ulubionych bohaterów z ekranu. Telewizyjna kultura popularna proponuje rzeczywistość, która wykupuje nam naszą nudną, wytartą, zmęczoną egzystencję<sup>8</sup>.

Warto dodać, że (konsekwentna) socjalizacja ludzi w świat mediów powoduje, iż nie mają oni do niego dystansu. Nie wiedzą i nie chcą wiedzieć o istnieniu owego sztucznego układu odniesienia. Tak pisze o tym – w kontekście Ameryki – Baudrillard: Ameryka nie jest ani marzeniem, ani rzeczywistością. Jest hiperrzeczywistością. Jednocześnie, „Amerykanie [...] nie mają poczucia upozorowania. Są oni sami w sobie upozorowaniem w jego najbardziej rozwiniętej postaci, lecz nie mają języka, aby to opisać”<sup>9</sup>.

Krytycy twierdzą również, że w kulturze upozorowania wszechobecne media dostarczają nieustającego potoku informacji, przed którym jednostka nie może się bronić. W rezultacie to, co „zewnętrzne” staje się tym, co „wewnętrzne”; granice subiektywności zniesione są przez informacje, które nic nie komunikują. Fascynacja kodem transmisji („ekstaza komunikacją”), tym, co wyraża, staje się ważniejsza niż treści, czyli niż to, co jest wyrażane<sup>10</sup>.

Istotną rolę odgrywa tu więc, sformułowana przez M. McLuhana, zasada „medium is a message” („przebieg jest przekazem”). Głosi ona, iż zniwalażące działanie mediów nie jest związane z nadawaną przez nie treścią, lecz z ich techniczną naturą, ze sposobem przekazywania przekazu. Pokazać można dobrze na dwóch przykładach. Jednym z nich jest zjawisko zwane „zappingiem” – nawyk przeskakiwania, za pomocą pilota, z jednego kanału telewizyjnego do drugiego i zdolność do oglądania kilku kanałów jednocześnie. Forma interakcji z ekranem jest tu ważniejsza niż to, co pojawia się na ekranie. Drugim przykładem jest „klikanie” w strony internetowe w celu przejścia do kolejnego i kolejnego przekazu. Istotą jest tu „klikanie” samo w sobie, bowiem często internauta nie zapoznaje się nawet w ogólnych zarysach z treścią pojawiającej się strony.

<sup>8</sup> R. Gottlieb, *History and Subjectivity*, Prometheus Books, New York 1987, s. 156–157.

<sup>9</sup> J. Baudrillard, *America*, Verso, London 1988, s. 28–29.

<sup>10</sup> D. Tetzlaff, *Divide and Conquer: Popular Culture and Social Control in Late Capitalism*, „Media, Culture and Society” 1991, nr 13, s. 12.

Warto też dodać, że – jak utrzymują krytycy – w logice upozorowania rzeczywistość przekształcona zostaje w rozrywkę. Mass media odwołują się przy tym do „najniższego wspólnego mianownika” („najprostszych wspólnych marzeń”) – głównie do tego, co „afektywne”, do „natychmiastowej rozpoznawalności” telewizyjnych gwiazd i symboli. Wspólnym mianownikiem, zdaniem Postmana, nie jest więc to, co intelektualne ani to, co estetyczne, lecz to, co sensacyjne, uproszczone, emocjonalne, zorientowane na przyjemność<sup>11</sup>.

### **„Reality show” – powrót do rzeczywistości?**

Najbardziej ekstremalną formą hiperrzeczywistego charakteru współczesnych mediów jest „reality show”; w wolnym tłumaczeniu „program rozrywkowy na żywo”. Wydaje się konieczne w tym miejscu przedstawienie kilku kontekstów jego genezy.

Po pierwsze, w ostatnich dwóch dekadach rywalizujące z sobą o widza stacje telewizyjne zaczęły dążyć do maksymalnego skrócenia czasu między „wydarzeniem” a jego „ekranizacją”. W przeszłości filmowa relacja o fakcie miała miejsce kilka godzin lub dni po nim. Obecnie stacje telewizyjne pragną „być na miejscu” zawsze, gdy zdarza się coś ważnego lub ekscytującego (znakomitej egzemplifikacji dostarcza tu CNN, której – rozmieszczeni na całym świecie reporterzy i dziennikarze – przekazują informację natychmiast i „na żywo”). Czas dzielący wydarzenia od jego telewizyjnej prezentacji jest wówczas równy zero. A widownia – żyjąca w kulcie natychmiastowości – pragnie tego typu przekazów.

I właśnie kult tego, co instant tworzy, to drugi aspekt genezy programów „reality show”. Symbolem kultury instant jest słynna triada „fast food, fast sex, fast car”. Fast food to kuchenka mikrofalowa, rozpuszczalna kawa, gorący kubek, McDonald’s i coca-cola (jako natychmiastowa forma skondensowanej przyjemności). Fast sex to natychmiastowa satysfakcja seksualna, której egzemplifikacją jest Viagra – „instant sex” bez zobowiązań i zaangażowania emocjonalnego (niekiedy może on przynieść – w rezultacie zarażenia się AIDS – „natychmiastową śmierć”). „Fast car” to symbol kurczenia się czasu i przestrzeni (dzięki Concorde „natychmiast” jest się w Nowym Jorku). Kultura typu instant cechuje się też „natychmiastowością” komunikacji: telefon komórkowy, fax czy e-mail. Innym dobrym przykładem jest chirurgia plastyczna (jako natychmiastowa forma uzyskania idealnego ciała, młodości i piękna), jak również moda, która pozwala na natychmia-

<sup>11</sup> N. Postman, *Amusing Ourselves to Death*, Penguin, New York 1986, s. 44–47, 163–164.

stową zmianę sposobów przejawiania się tożsamości. I w tej logice mieszczą się „reality shows” – wszystko dzieje się tu natychmiast (choć jest w dużej mierze spreparowane – niczym „gorący kubek”)<sup>12</sup>.

Trzeci aspekt genezy programów typu „reality show” związany jest z typową dla społeczeństwa współczesnego „obsesją ekscytacją”. Żyjemy w kulturze, w której nieustannie poszukuje się sposobów na „skok adrenalinowy” (jak również wspomniana już panika przed szarym i monotonnym życiem). W konsekwencji życie wielu ludzi zamienia się w nieustanną pogoń za ekstremalnymi doznaniem – maksymalizacja wrażeń zdaje się być w tym kontekście „codziennym obowiązkiem”.

W konsekwencji wzrasta popularność „eXtremalnych sportów” czy ekscytujących wypraw w egzotyczne kraje. W przypadku niektórych osób poszukiwanie ekstremalnych doznań sprowadzone zostaje do niebezpiecznej jazdy samochodem (wyprzedzanie „na trzeciego na zakręcie”). Z kolei dla wielu młodych ludzi ekstremum wyznaczone jest przez „ekstremalnie” szybkie bicie serca na dyskotecy techno czy zażywanie amfetaminy. Dla jeszcze innych jest to wspomniana już Viagra (a nawet grożące AIDS przypadkowe kontakty seksualne). Są to wszystko egzemplifikacje tej samej „kulturowej paniki”, której istotą jest pytanie: „Czy moje życie jest wystarczająco ekscytujące?”. Jednak dla większości ludzi ekstremalność w realnym życiu pozostaje nieosiągalna. I wówczas zwracają oni swoje oczy w kierunku ekranu telewizyjnego.

Większość programów typu „reality show” zawiera w sobie znaczącą dawkę „niecodzienności”, przy czym fakt, iż są one „na żywo”, w znaczącym stopniu podnosi adrenalinę u widzów. Współcześnie telewizjom nie wystarcza już kontakt z wydarzeniami i bohaterami fikcyjnymi (nie wystarczą nam już dreszcze, które przeszywają nas w trakcie śledzenia akcji filmu). Widownia żąda: to wszystko ma się odbywać na żywo; dzięki temu doznania będą bardziej „dosłowne”.

W przypadku „reality shows” wyeliminowana zostaje (tak przynajmniej sądzą widzowie) fikcja, która występuje w przypadku filmów. Wszystko dzieje się naprawdę. Siedząc wygodnie w fotelu, oglądamy więc na żywo: próby ratunku i śmierć marynarzy z tonącego okrętu, ludzi skaczących z ósmego piętra płonącego wieżowca, bombardowanie miast, ostatnią drogę skazańca, wypadek kierowcy formuły jeden (okiem kamery zamontowanej w kasku biorącego w nim udział kierowcy). Prawie jakbyśmy tam byli.

Kapitałną egzemplifikacją jest w tym kontekście historia O.J. Simpsona, gwiazdy futbolu i mass mediów, który oskarżony o morderstwo swojej byłej

---

<sup>12</sup> Por.: Z. Melosik, *Kultura instant – paradoksy pop-tożsamości*, [w:] M. Cyłkowska-Nowak (red.), *Edukacja. Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*, Wolumin, Poznań 2000, s. 372–385.

żony uciekał przed policją ścigającą go po autostradzie Los Angeles na oczach milionów telewidzów (był on „dopingowany” przez grupy ludzi stojących na poboczach i oklaskiwany przez mijanych kierowców). Innym przywoływanym często przykładem jest interwencja Amerykanów w Kuwejcie po irackiej agresji – bezpośrednie transmisje z bombardowania wzbudziły ogromne podniecenie i zainteresowanie Amerykanów (mówi się też, że jej początkowy termin był uzgodniony z szefami największych stacji telewizyjnych)<sup>13</sup>.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na kolejny kontekst „reality show”. Oto w kulturze współczesnej występuje tendencja do znoszenia „luki” między tym, co prywatne a tym, co publiczne. Przykładem może być tutaj słynny romans między prezydentem Clintonem a Moniką Lewinsky, kiedy to każdy aspekt prywatnego życia obu tych osób – łącznie z najbardziej intymnymi – został przez media dokładnie ukazany. Gwiazdy mediów, takie jak Lady Gaga, Madonna czy Britney Spears, nie mają swojego życia prywatnego. Nieustannie są na scenie; nieustannie śledzi ich oko kamery. Tendencja ta znajduje swój wyraz w słynnych talk-show, których uczestnicy dokonują „wiwisekcji” – ujawniają największe dramaty swojego życia, najbardziej intymne i drastyczne szczegóły. W talk-show to, co prywatne staje się tym, co publiczne – „natychmiast i bez wahania”.

W typowo medialne zjawisko „pomieszania” tego, co upozorowane z tym, co rzeczywiste i tego, co prywatne z tym, co publiczne wpisują się tego typu „reality show”, których symbolami mogą być słynne „Big Brother” („Wielki Brat”) i „Dwa Światy”. Przypomnę, że w obu przypadkach grupa ludzi – oderwana od codzienności i rodziny – zamykana jest w spreparowanym świecie, jednym wielkim studiu telewizyjnym. Ludzie ci, ich telewizyjne życie, ich emocje, romanse i poglądy są monitorowane przez ciągłą transmisję na żywo. Są oni pozbawieni prywatności w sposób całkowity.

Warto dodać, że do analizy programów typu „Big Brother” i „Dwóch Światów” można wykorzystać dwie kategorie teoretyczne: panopticum i synopticum. Idea panopticum wywodzi się od filozofa Benthama i została spopularyzowana w dziełach Foucaulta, choć w przypadku „Wielkiego Brata” zapewne bardziej kojarzy się nam ze słynną książką Orwella *1984*. W dużym uproszczeniu opiera się ona na zasadzie: niewielu obserwuje (monitoruje, nadzoruje) wielu, którzy są absolutnie widzialni. Symbolem może być tu koncepcja więzienia, w którym strażnica znajduje się w środku kręgu, na obrzeżach którego są otwarte cele. Strażnik może w dowolnym momencie obserwować wszystko i wszystkich, każdy ruch. W przypadku „Wielkiego Brata” rolę strażnika pełnią kamery. Drugą kategorią jest synopticum: wielu ogląda niewielu. Punktem wyjścia jest tu wspomniane podgląd-

<sup>13</sup> Por.: Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Wyd. Edytor, Toruń-Poznań 1995, s. 161.

danie prywatnego życia telewizyjnych gwiazd przez miliony widzów. W przypadku programu typu reality show widzowie oglądają/podglądają walczących o nagrodę uczestników.

Na zakończenie trudno nie zauważyć, że reality show typu „Wielki Brat” w perfekcyjny sposób uosabia ideę „American Dream” – amerykańskiego marzenia, możliwość zdobycia przez zwykłego człowieka sławy i fortuny, możliwość cudownej przemiany Kopciuszka w księżniczkę, a pucybuta w milionera. Kolejne osoby opuszczające dom Wielkiego Brata stają się – tak – one naprawdę stają się wzorami osobowymi dziesiątków tysięcy nastolatków.

## Mass media i amerykanizacja

Wielu krytyków kultury współczesnej utrzymuje, iż proces globalizacji stanowi „kulturowy trick”; jego istotą jest bowiem jednostronny przepływ wartości kulturowych Stanów Zjednoczonych do reszty świata (jak komentuje P. Iyer, „świat w coraz większym stopniu wygląda jak Ameryka”<sup>14</sup>). Mamy tu więc do czynienia ze zjawiskiem amerykanizacji, lub – jak twierdzą inni – „coca-colizacji” czy „mcdonaldyzacji” świata. Tak pisze o tym R. Kroes: „uzyskaliśmy układ kodów kulturowych, które pozwalają nam zrozumieć i konsumować amerykańskie produkty kulturowe, tak jakbyśmy byli Amerykanami”<sup>15</sup>. W tym kontekście zadaje się dramatyczne pytania: Czy Ameryka stała się już kulturowym standardem dla świata?; Czy świat staje się kulturowym projektem „amerykańskiego marzenia”?

Dla nikogo nie ulega wątpliwości, że głównym czynnikiem amerykanizacji są mass media, które sprawiają, iż „każdy czuje się jak w domu jedynie w dwóch miejscach: w domu i w Ameryce”. Amerykańskie stacje telewizyjne docierają niemal do każdego zakątka globu. Dzięki nim „Ameryka krąży wokół świata”. W tym kontekście pisze się na przykład o kulturowym imperializmie amerykańskiej stacji telewizyjnej MTV, wyrażającym się w sloganie: „Jeden świat, jeden image, jeden kanał: MTV”. Jak pisze E.A. Kaplan,

[...] MTV stanowi szczególną kreację amerykańską, której celem jest wchłonięcie różnorodnych nurtów muzyki światowej i następnie sprzedawanie ich jako produktów amerykańskiej kultury popularnej<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> P. Iyer, *The Global Village Finally Arrives*, „Time”, Social Issue, Fall 1993, s. 86.

<sup>15</sup> R. Kroes, *Americanisation: What we are talking about?*, [w:] R. Kroes (red.), *Cultural Transmission and Reception. American Mass Culture in Europe*, VU Univ. Press, Amsterdam 1993.

<sup>16</sup> E.A. Kaplan, *Madonna Politics: Perversion, Repression, or Subversion? Or Masks and/as Mastery*, [w:] C. Schwichtenberg (red.), *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory*, Westview Press, Boulder 1993, s. 165.



Dlaczego Ameryka jest tak atrakcyjna dla świata? Dlaczego świat staje się w coraz większym stopniu imitacją Ameryki, a może po prostu imitacją tego upozorowania Ameryki (kopii z kopii, kalki z kalki), które eksportowane jest przez mass media? Analizując te przyczyny, krytycy zgadzają się co do jednego. Metaforycznie ujmuje to P. Iyer: Japończycy tworzą najlepszą technologię, Francuzi – najlepsze perfumy, Szwajcarzy – najlepsze zegarki, Amerykanie – najlepsze marzenia<sup>17</sup>. Dla mieszkańców całego świata, Ameryka pozostaje ciągle miejscem, gdzie jednostka ma szansę na zdobycie pełni indywidualnej wolności i na „lepsze życie”. Dla większości młodych ludzi nie ma przy tym znaczenia medialny charakter takich przekazów i przekonań.

## Mass media i generacja X/generacja Y

Wielu krytyków kultury utrzymuje, że media upowszechniają przekonanie, iż życie jest grą, której nie należy brać zbyt poważnie. W konsekwencji młodzi ludzie przyjmują założenie: „nigdy nie odbieraj sobie przyjemności w imię jakiegokolwiek przyczyny”. Dążą się natomiast do „małych namiętności”, jako że „duże są zbyt ryzykowne” („jeżeli nie stać ciebie na namiętność, zamów sobie pizzę”, „zawsze coca-cola”). Młodzież odziedziczyła po Rolling Stonesach przekonanie, „nie jestem w stanie uzyskać satysfakcji”, stąd łączy ona głęboki sceptycyzm z orientacją na konsumpcję („jeżeli płyniesz Titanikiem, płyn pierwszą klasą”). Jak pisze L. Grossberg, „rzeczywistość staje się dla niej niczym więcej, jak tylko zestawem cytatów z mediów, zmienną grą tego, co trywialne, życiem w natychmiastowości”<sup>18</sup>.

Pojawia się w tym kontekście pojęcie „pokolenie X”, które w Stanach Zjednoczonych stało się już kategorią socjologiczną. To – nazywane często medialnym – pokolenie dzisiejszych dwudziestokilkulatków poszukuje natychmiastowej przyjemności, nie dąży natomiast do zawodowego sukcesu i wysokiej pozycji społecznej. Mówi się o nim, iż jest pragmatyczne do granic cynizmu. Odwołuje się do niego bez wątpienia jedna z reklam Pepsi: „odrobina absurdu”, „mnóstwo wolnego czasu”, rock’n’roll, lato, swoboda, dzinsy, graffiti, drobne przyjemności, niekończące się rozmowy przez telefon, taniec, popcorn. „Iksy pokazują, że wcale nie zamierzają dorosnąć i za

---

<sup>17</sup> P. Iyer, M. Eisner, J. Lang, G. Michelis, *A Brave New Culture?*, „New Perspective Quarterly”, Fall 1991, s. 36.

<sup>18</sup> L. Grossberg, *Pedagogy in the Present: Politics, Postmodernity and the Popular*, [w:] H. Giroux, R. Simon (red.), *Popular Culture, Schooling and Everyday Life*, Ontario Inst. for Studies in Education, Massachusetts 1989, s. 97.

nic mają to, co świat o nich myśli”<sup>19</sup>. Cechuje ich „zero look” – stan bylejakości, „żadnych nawiązań do stylów”, „estetyka nieobecności”. Nieprzypadkowo w Kalifornii odpowiednikiem pojęcia pokolenie X jest „the slackers”, to znaczy próżniacy. Próżniacy „odmawiają uczestnictwa w grze sukcesu, kariery, małżeństwa i rodziny”. Często, kończąc prestiżowe uczelnie, zwlekają z rozpoczęciem dorosłego życia. Są skazani na to, co nazywa się »McJobem«, czyli nisko płatną, mało prestiżową i pozbawioną przyszłości pracą”. Życie slackersów/X-ów odbywa się w ramach dyskursu wyznaczonego przez mass media, który dostarcza źródeł dla ich rozmów i fantazji<sup>20</sup>.

Należy wspomnieć także o pokoleniu Y. Jest to pojęcie wykorzystywane do określenia nowej, ogromnej grupy konsumentów-nastolatków, następców generacji X. Pokolenie Y stanowi znakomity obiekt reklamy, głównie w dwóch dziedzinach: sportu i wolnego czasu, oraz mody. Ygreki cieszą się ogromnym zainteresowaniem mediów, które komercjalizują ich w stopniu ekstremalnym. Twierdzi się przy tym, iż jest to pierwsza w historii ludzkości generacja, która socjalizowana była przez komputery („native computer generation”).

## Globalny nastolatek

Pragniemy mieć wpływ na młodzież. I niekiedy zadaję sobie pytanie, czy w kulturze zdominowanej przez media jest to jeszcze możliwe? Obserwuję – na co dzień – rozwój tożsamości kilku młodych ludzi. I kiedy konfrontuję treść wzniosłych artykułów na temat ideałów i wartości wychowawczych z ich życiem, aspiracjami i marzeniami, ogarnia mnie poczucie absurdu. Odnoszę bowiem wrażenie, że „luka” między rzeczywistością nastolatków a rzeczywistością, która istnieje w umysłach pedagogów, jest coraz większa; że my po prostu „nie przystajemy”.

Oto kategoria „globalnego nastolatka” (w zachodniej socjologii kultury – „the global teenager”), której zasadność potwierdzają moje obserwacje owych młodych ludzi. Tożsamość globalnego nastolatka jest w znacznie mniejszym stopniu kształtowana przez wartości narodowe i państwowe, w znacznie większym przez mass media i kulturę popularną oraz ideologię konsumpcji. Trywializując nieco, można stwierdzić, że „globalny nastola-

<sup>19</sup> Ł. Wajs, *X inaczej...*, „Gazeta Wyborcza” z 15.07.1998, s. 16.

<sup>20</sup> D. Kellner, *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern*, Routledge, London 1995, s. 139; por. też: Z. Melosik, *Coca-Cola: soft drink jako „model” życia i tożsamości*, [w:] Z. Melosik (red.), *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Wyd. Edytor, Toruń-Poznań 1999, s. 118–138.

tek” ucześnie do przyzwoitej szkoły średniej bądź uniwersytetu (szkoły nie lubi, lecz dba o to, „aby nie mieć kłopotów”). Ogląda on MTV, słucha brytyjskiej bądź amerykańskiej muzyki, jeździ na deskorolkach, chodzi do McDonald’s, pije coca-colę. Pojęcie „globalnego nastolatka” odwołuje się do badań, które wskazują, że wielkomięską młodzież „klasy średniej” cechuje – niezależnie od kraju i kontynentu – podobna tożsamość i podobny styl życia. Nastolatek z tej klasy żyjący w Paryżu, Warszawie czy nawet Pekinie jest bardziej podobny do swojego rówieśnika z Sydney czy Limy z tej samej klasy niż do swojego rówieśnika żyjącego w jego własnym kraju w rodzinie chłopskiej lub robotniczej. Mało tego, powstanie – dzięki globalnym mediom – światowej kultury młodzieżowej powoduje, iż nastolatki całego globu (włączając kraje Trzeciego Świata) są znacząco bardziej wzajemnie do siebie podobni niż do pokolenia swoich rodziców. Kultura popularna (i to zapewne w wersji przesyconej przez amerykański image) „działa” w poprzek granic i kontynentów oraz rozprasza różnice: narodowe, państwowe, etniczne i językowe.

Globalny nastolatek – dzięki codziennemu kontaktowi z mediami – orientuje się znakomicie we współczesnej muzyce, modzie i innych trendach kulturowych. Wie, jakie są „gadżety kulturowe”: gry komputerowe, top-przeboje na listach, bohaterowie filmów i jednoroczne gwiazdeczki TV. Potrafi znakomicie dryfować po internetowej przestrzeni. Jednocześnie, w swoistym kulturowym pragmatyzmie, szuka tego, co „łączy” (wspólnego kodu językowego, wspólnej kulturowej symboliki), a nie tego, co dzieli (na marginesie Monę Lisę zna z jej wizerunku na puszcze pepsi, a *Odę do radości* z cytatu muzycznego, jaki znalazł się w przeboju ulubionej grupy punkrockowej).

Globalny nastolatek jest bardzo pragmatyczny, łatwo komunikuje się. Jest maksymalnie tolerancyjny dla różnicy i odmienności, jednocześnie cechuje go duży sceptycyzm wobec idei jakiegokolwiek zaangażowania – „głębszego uczestnictwa”. Jednak to, co dla mnie jest niedobre, bo – jak sądzę – jest symptomem powierzchowności, w kulturze nieliniowej, w kulturze instant jest być może warunkiem kulturowego sukcesu. Jeśli istnieje nieuchronna konieczność nieustannej adaptacji do inwazyjnej i chaotycznej – propagowanej w dużej mierze przez media – zmiany, konieczność „przeskakiwania” z jednej do drugiej formy przejawiania się kultury typu instant, do życia w kulturze pełnej sprzeczności, kulturze, która nie daje jasnych odpowiedzi, w której może zdarzyć się wszystko, to być może brak zaangażowania (lub bardziej radykalnie: brak rdzenia tożsamości) stanowi warunek kulturowego przetrwania.

Przypomina mi się książka amerykańskiego socjologa kultury – Lawrence’a Grossberga. Uważa on, iż dla młodzieży współczesnej życie jest grą,

której nie bierze się zbyt poważnie, jego powierzchnia staje się miejscem, „gdzie wytwarza się przyjemność”. Píše on: „rzeczywistość staje się niczym więcej, jak tylko zestawem cytatów, życiem w natychmiastowości”<sup>21</sup>.

Gdy myślę o tożsamości globalnego nastolatka, nieodwołalnie nasuwa mi się też wypowiedź amerykańskiego dziennikarza Pico Iyry:

Należę do całkowicie nowej generacji ludzi, plemienia wędrowców. Mieszkańcy bez miejsca zamieszkania, przejeżdżamy przez kraje, jakbyśmy przechodzili przez drzwi obrotowe. Nic nie jest dziwne i żadne miejsce nie jest zagranicą. Jestem wielonarodową duszą na wielonarodowym globie. Wejście do samolotu jest dla mnie tak naturalne, jak podniesienie słuchawki telefonicznej. Składam moje ja i przewożę je ze sobą. Nigdy nie jestem zdziwiony. Ten rodzaj życia daje oczywiście bezprecedensowe poczucie wolności i ruchliwości. Możemy iść przez świat, jak przez jarmark cudów, zabierając coś na każdym przystanku, traktując świat jak supermarket. Nie mamy domu, mamy setki domów. I nagle czuję się zaszokowany odkryciem, iż mam szafę z jaźniami, z której mogę wybierać. Przynależność staje się dla mnie tak obca, jak dezorientacja. Lecz jaką cenę płacę za to? Jaki rodzaj duszy zrodzony jest z takiego życia? I niekiedy zastanawiam się, czy ten nowy rodzaj braku przynależności nie jest obcy czemuś fundamentalnemu dla natury ludzkiej. Uchodźca żywi przynajmniej namiętne uczucia do kraju, który opuścił. Lecz co odczuwa przejściowy włóczęga? Za co moglibyśmy umrzeć, dla jakich pasji moglibyśmy żyć, skoro nie odczuwamy nigdy bólu rozłąki i radości zdumienia?<sup>22</sup>

Uwagi P. Iyera stanowią mogą dobry punkt wyjścia do rozważań dotyczących charakteru społeczeństwa globalnego epoki ponowoczesności. Zdaniem krytyków, wyłaniająca się – kreowana przez media – kultura globalna jest „oderwana od jakiegokolwiek kontekstu” (zjawisko to wyraża się np. w „międzynarodowym stylu” miast i ich architektury, lotnisk, domów towarowych). Jej źródło stanowią globalne systemy telekomunikacyjne, jest więc zrodzona z „wszędzie” i „znikąd”. Jej istotą jest poszukiwanie „nieuchwytniej teraźniejszości” lub „wymagowanej przyszłości”. Kultura ta ma charakter „bezczasowy” – jest oderwana od przeszłości („nie ma historii”). Przeszłość stanowi dla niej jedynie ofertę zdekontekstualizowanych elementów i przykładów, które można wykorzystać przy tkaniu „kosmopolitycznego kobierca”.

W kulturze tej zmienia się także tożsamość człowieka. W przeszłości dominowały tożsamości narodowe, kształtowane historycznie i wynikające

<sup>21</sup> L. Grossberg, *Pedagogy in the Present: Politics, Postmodernity and the Popular*, [w:] H. Giroux, R. Simon (red.), *Popular Culture, Schooling and Everyday Life*, Ontario Inst. for Studies in Education, Massachusetts 1989, s. 97.

<sup>22</sup> P. Iyer, *The Soul of An Intercontinental Wanderer*, „Harpers Magazine”, April 1993, s. 13–17.

z poczucia kontynuowania doświadczeń poprzednich pokoleń, ze wspólnej pamięci wydarzeń stanowiących punkt zwrotny w dziejach kolektywnej historii, wreszcie z przekonania o wspólnym przeznaczeniu. Kultura globalna nie odnosi się do jakiegokolwiek tożsamości historycznej. Jest jak gdyby „sztuczna”, „zawieszona w próżni”, tworzona z wielu istniejących folklorystycznych i narodowych tożsamości<sup>23</sup>. Mass media kultury globalnej wykorzystują reprezentacje poszczególnych kultur i narodów, dodają efektownych przypraw (trochę „pop”, trochę marketingu, trochę sensacji, dużo egzotyki i „poetyki konsumpcji”) i przetwarzają je w ich własną reprezentację. Następnie reprezentacje te są z sobą „mieszane” i przetwarzane w kolejnych procesach upozorowania. W efekcie powstaje image „globalnej świadomości”. Jednocześnie wielu znawców kultury współczesnej podkreśla, że występuje w niej transformacja znaczenia terytorialności. W przeszłości społeczność definiowana była przede wszystkim w kategoriach ulokowania w przestrzeni, która stanowiła też swoistą enklawę kulturowych i społecznych partykularyzmów. To, gdzie byliśmy, definiowało wówczas zakres naszego doświadczenia życiowego. Wraz ze wzrostem dostępu (poprzez telewizję satelitarną i szeroko rozumiane media, a także możliwość błyskawicznego fizycznego przemieszczania się z kontynentu na kontynent) do globalnych idei i wartości znaczenie przestrzeni terytorialnej jako miejsca tworzenia tożsamości zmniejsza się. W momencie, gdy ludzie we wszystkich zakątkach świata będą mieli całkowicie otwarty dostęp do „wszystkiego”, terytorium przestanie odgrywać jakąkolwiek rolę w tej dziedzinie. Nastąpi wówczas całkowite zniesienie związku między miejscem fizycznym a społecznym. We współczesnym społeczeństwie występuje ogromna „ruchliwość informacyjna”. Coraz więcej doświadczenia informacyjnego dzielone jest z coraz większą liczbą osób. Prowadzi to do kształtowania „szerszego”, lecz „płytszego” poczucia „MY”. Proces ten przynosi zarówno „pełzającą uniformizację”, jak i fragmentaryzację; to znaczy mieszkańcy całego świata stają się do siebie coraz bardziej podobni, z kolei na poziomie lokalnym życie staje się coraz bardziej zróżnicowane. Na poziomie makro świat staje się coraz bardziej homogeniczny, na poziomie mikro jednostki mają coraz więcej możliwości w sferze wyborów. To poziom mikro staje się królestwem różnorodności<sup>24</sup>. W coraz większym stopniu – w związku ze wspomnianą dostępnością komunikacji i informacji – stosunki społeczne i same społecz-

<sup>23</sup> A. Smith, *Towards a Global Culture?*, „Theory, Culture and Society” 1990, Vol. 7, s. 179.

<sup>24</sup> Z. Mlinar, *Individuation and Globalization: The Transformation of Territorial Social Organization*, [w:] Z. Mlinar (red.), *Globalization and Territorial Identities*, Avebury, Aldershot 1992, s. 25 oraz J. Meyrowitz, *On The Consumer's World: Place on Context by R. Sack*, „Annals of the Association of American Geographers” 1990 March, 80, s. 130.

ności tworzone są „w poprzek”. Jednostki działają w środowiskach informacji, które mogą mieć mało związku z otaczającym je otoczeniem, a nawet kulturą, w której żyją<sup>25</sup>.

Na marginesie analizy postaci globalnego nastolatka warto zwrócić uwagę na jeden jeszcze kontekst omawianego problemu. Oto istnieje duża możliwość, że stanie się on osobą o – jak to ująłem w innym miejscu – „tożsamości przezroczystej”. Osoba o takiej tożsamości cechuje się całkowitą niewrażliwością na różnice kulturowe. Dostrzega przede wszystkim to, co „wspólne” dla różnych miejsc i ludzi. Jest ona jednak wytworem kultury Zachodu, stąd to, co „wspólne” jest dla niej równoznaczne z tym, co „europejskie”. Współczesna „westernizacja” świata pozwala jej na perfekcyjne funkcjonowanie w niemal każdym jego zakątku, tak jak gdyby był to Londyn czy Paryż. Widzi ona kulturową rzeczywistość każdego kraju przez pryzmat międzynarodowych lotnisk, dobrych hoteli i restauracji, shopping molów. A współcześnie są one atrybutami niemal każdego dużego miasta – już nie tylko Nowego Jorku czy Rzymu, ale także: Warszawy, Limy, Algieru, Bangkoku. Stąd osoba taka wszędzie czuje się „jak w domu”; powtórzmy raz jeszcze: nie dlatego, że potrafi zaakceptować różnice lub jest pełna międzykulturowej empatii, lecz dlatego, że nie jest w stanie dostrzec różnic. Mniej lub bardziej świadomie unika konfrontacji z różnicami, a jeśli już do niej dochodzi, to traktuje je w kategoriach egzotyki, którą można się pozachwycać i zawsze szybko o niej zapomnieć. Umie „współżyć z różnicą” bez „wchodzenia w różnicę”. Różnica jej nie przeszkadza (chyba że staje się natrętnym intruzem w codzienności).

Ma się wrażenie, że osobie takiej jest „wszystko jedno”, gdzie mieszka. Może zmieniać miejsca zamieszkania (kontynenty i kultury), byle dawały jej one odpowiedni komfort psychiczny i materialny – w sensie możliwości prowadzenia „europejskiego stylu życia”. Nie ma ona korzeni lub znaczącego kulturowego punktu „zaczepienia” (jedynie „chwilowe sentymenty”). Taka osoba ma dobrze zintegrowaną tożsamość, która opiera tylko na jednej fali – europejskiej lub anglosaskiej. To, co nie mieści się w schematach jej percepcji, po prostu dla niej nie istnieje (ani jako problem, ani jako wyzwanie).

## Mass media, płęć, ciało

Kolejny kontekst wpływu mediów na tożsamość młodzieży wiąże się z ciałem i płciowością. W przeszłości dążono zwykle do „przezwycię-

---

<sup>25</sup> R. Strassold, *Globalism and Localism: Theoretical Reflections and Some Evidence*, [w:] Z. Mlinar (red.), *Globalization and Territorial Identities*, Avebury, Aldershot 1992, s. 45.

żenia ciała” w imię „wyższych celów duchowych”. W społeczeństwie konsumpcji ludzie coraz częściej postrzegani są przez pryzmat swoich ciał. Tożsamość jest stopniowo „wymywana” ze swojego tradycyjnego miejsca – umysłu lub duszy – i zaczyna być odgrywana przez ciało. Tożsamość ciała staje się ciałem tożsamości. Logicznie, jednostka tworzy swoje „ja” w coraz większym stopniu poprzez konstruowanie swojego wizualnego image<sup>26</sup>.

Jednocześnie trudno nie zauważyć, że rytm życia współczesnego człowieka w dużej mierze wyznaczony jest przez rytm jego relacji z własnym ciałem. W sytuacji, gdy nie można panować nad światem zewnętrznym, kontrolowanie własnego ciała (niekiedy co do każdej kalorii i każdego pociągnięcia szminką) może dawać poczucie kontroli nad życiem, jakkolwiek nieprzemieszczona byłaby ta kontrola. W społeczeństwie konsumpcji mamy do czynienia – aby użyć sformułowania Z. Baumana – z „ucieczką przed wieloznacznością”. Ucieka się w ciało, które staje się azylem. Azyl ten niekiedy zamienia się w więzienie.

Właśnie z tego powodu ludzie biegają do solarium czy na siłownię, używają coraz to nowych kremów, stroją się i „przestrają” – starając się nadażyć za zmieniającymi się w błyskawicznym tempie presjami społecznymi (pytanie: „Jakie ciało nosi się w tym sezonie?”, bynajmniej nie jest retoryczne).

Charakterystycznym przykładem jest tu sytuacja kobiety współczesnej. Jak dowiaduje się ona codziennie z przekazów medialnych, jej podstawowym „obowiązkiem” jest być młodą, piękną i szczupłą. Miliony kobiet – tyranizowane reklamami – przyjmują styl życia oparty na „dietowaniu”. Media wywołują w nich poczucie przepaści między ciałem własnym i idealnym. W rezultacie, jak pisze S. Bordo, kobiety wciągane są w „grę bez szans na wygraną; pełne desperacji, pasji i obsesji poszukują sposobów urzeczywistnienia ideałów”. Część z nich „wpada” w anoreksję, która – jak się często podkreśla – stanowi „tragiczną parodię” kobiecości, psychopatologiczną krystalizację aktualnych trendów kulturowych. S. Bordo ujmuje to w sposób następujący: „ludzie z anoreksją nie tyle źle postrzegają swoje ciało, co zbyt dobrze uczą się dominujących – i upowszechnianych głównie przez media – standardów kulturowych odnośnie tego, jak je postrzegać”<sup>27</sup>.

Kolejny kontekst wpływu mediów dotyczy kształtowania tożsamości płciowej chłopców. W kulturze współczesnej występuje zjawisko przez socjologów określane jako „feminizacja” męskości. W tradycji Zachodu kon-

<sup>26</sup> Na temat kulturowych kontekstów konstruowania ciała por.: Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Wyd. Edytor, Poznań-Toruń 1996.

<sup>27</sup> S. Bordo, *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, Univ. of California Press, Berkeley 1993, s. 56, 139-140.

sumpcja kojarzyła się z zakupami, a te nieodwołalnie z kobietą i gospodarstwem domowym. Współcześnie wielu mężczyzn obsesyjnie biega po hipermarketach i w ekstazie wrzuca do koszyka ogromne ilości batoników „Grześ” czy napojów „Frugo”. Konsekwencje przyjęcia przez mężczyzn takiego stylu życia są jednak oczywiste, gdy uwiedziony przez reklamę męczyzna orientuje się na konsumpcję, kultura niewieścieje. Coraz częściej przy tym mężczyźni pragną być nie tyle przystojni, co „piękni” – perfumują się, kremują i pojędrniają, odwiedzają chirurgów plastycznych.

Nietrudno też zauważyć, iż w reklamach występują zasadnicze – i ważne z perspektywy płciowej identyfikacji chłopców – zmiany w zakresie wizualizacji ciała męskiego. W przekazach podkreślających ściśle rozgraniczenie między płciami męczyzna był bardzo „męski” (np. kowboj w reklamie „Marlboro”), a kobieta bardzo „kobieca” (ileż to blondynek á la Maryilyn Monroe przewinięło się przez plakaty!). Nasze „oko” oczekiwało muskularnych, owłosionych ciał męskich, mężczyzn o zdecydowanym wyrazie twarzy oraz wiotkich, powabnych talii kobiet o łagodnych miękkich rysach. Współcześnie występuje – w przekazach medialnych – swoiste „zamieszanie” w tym zakresie. Pojawiają się często zdjęcia zaprzeczające panującym dotychczas normom wizualnym. Sylwetki obu płci na nich nie różnią się w istotny sposób. Dziewczeta mają krótkie włosy i wąskie biodra, chłopcy pozbawieni są muskulatury i owłosienia na klatce piersiowej, ich włosy niekiedy są dłuższe niż dziewcząt. Mają oni łagodny, nieco bezradny wyraz twarzy. Styl ubioru można określić jako „uniseksualny”. Występuje tu swoiste pomieszanie cech i wyróżników, które tradycyjnie definiowały płciowość. Tego typu medialne przekazy kwestionują nie tylko poczucie „dominacji” mężczyzn, ale także poczucie „męskiej tożsamości” jako takie. Można założyć (potwierdzone jest to w badaniach), iż wielu chłopców ma problemy z identyfikacją płciową, nie potrafią bowiem odnaleźć wokół siebie jasnych wzorów w tym zakresie. W konsekwencji powraca do łask ideał „macho”. Można sądzić, iż w wielu przypadkach „konfrontacyjne” zachowania wielu młodych mężczyzn mogą wynikać z marzenia o silnej męskiej tożsamości.

## **Pedagogika, media, kultura popularna**

Czy obraz, który zarysowałem wyżej jest dramatyczny? Czy stajemy się marionetkami mediów? Nie akceptuję determinizmu czy fatalizmu. Nie boję się mediów. Nie wzbudza we mnie trwogi fakt, iż mój czternastoletni syn fascynuje się medialnymi bohaterami, gra w „dziwne” gry komputerowe, dryfuje po Internecie, pragnie mieć reklamowane przez media gad-



żety, czyta magazyny propagujące konsumpcyjny styl życia. Nie boję się tego, że jest „globalnym nastolatkiem”, który jeździ na rolkach, słuchając muzyki punkowej czy rockowej, że ogląda różne – z mojej perspektywy – „niezbyt mądre” filmy.

Nie boję się mediów i nie boję się mikroelektroniki. Zjawiska, które wyżej zarysowałem, istnieją, jednak nie znaczy to, że muszą nad nami dominować. Pamiętajmy: bohaterowie „The Truman Show” i „Matrix” wyszli poza narzucane im medialne tożsamości. Świat mediów powstał jako kolejny etap logiki rozwoju cywilizacji Zachodu; nie zamierzam go kwestionować. Jest to bowiem nasz świat. Problemem jest to, w jaki sposób zdystansować się do niego i wykorzystać możliwości – jakie dają media – do refleksyjnego kształtowania własnej tożsamości.

Odwołać chciałbym się tutaj do dwóch koncepcji. Pierwsza z nich – poststrukturalizm, który wywodzi się z myśli Michela Foucaulta, druga – to pedagogika kultury popularnej. W perspektywie poststrukturalnej ludzie nie są „ofiarami mediów” – wyalienowaną, jednowymiarową i pasywną masą wpatrującą się „tępo” w telewizor czy ekran komputera. Twierdzi się, że przekazy medialne mają charakter „otwarty”, a odbiorcy mogą nadawać im własne znaczenia, interpretować je w sposób indywidualny. John Fiske mówi nawet, w tym kontekście, o „semiotycznej demokracji”<sup>28</sup>. I tu pojawia się miejsce dla interdyscyplinarnej w swojej istocie pedagogiki kultury popularnej. Jej celem byłoby kształtowanie refleksyjnej postawy wobec mediów, a także kształtowanie umiejętności krytycznego dekodowania medialnych przekazów. Jednak absolutnie nie chodzi tutaj o obsesyjne szukanie „słabych punktów” mediów. Media bowiem – wykorzystywane w sposób umiejętny – mogą wzbogacić naszą tożsamość, pomóc uwolnić się od narzuconych nam w trakcie socjalizacji, często bardzo jednostronnych, sposobów postrzegania świata. Dając wgląd w różnorodne kultury i systemy znaczeń, pozwalają nam – jak to ująłem w jednej z moich książek – na „przerywanie własnego scenariusza epistemologicznego”<sup>29</sup>. Oto dzięki mediom możemy zrozumieć, że to, co uważaliśmy za uniwersalne i absolutne (bo własne), jest tylko partykularną konstrukcją społeczną, wytworem danego miejsca i czasu. Media czynią ludzi otwartymi na nowe doświadczenia, uczą tolerancji wobec różnicy i różnorodności.

Warunkiem sukcesu pedagogiki medialnej wydaje się być szacunek dla aspiracji kulturowych młodzieży. Trzeba pamiętać, że to nie nauczyciel od

---

<sup>28</sup> Omówienie poglądów J. Fiske’a, por.: Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Wyd. Edytor, Toruń-Poznań 1995, s. 223-239.

<sup>29</sup> Por.: Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Wyd. Edytor, Poznań-Toruń 1996, s. 47-57.

matematyki i pani od polskiego, lecz gwiazdy mediów kształtują wzory osobowe; to nie treść *Lalki* Bolesława Prusa czy *Trenów* Jana Kochanowskiego dyskutowana jest na dużej przerwie, lecz artykuły drukowane w „Cosmopolitan” i „strategie przetrwania” ostatniej przebojowej gry komputerowej. Coraz częściej młodzież tylko przed południem „odsiaduje” swoje godziny w klasie szkolnej, natomiast po południu z zapalem oddaje się, uważanym przez nią za sensowne, popkulturowym aktywnościom.

W przeszłości kultura popularna funkcjonowała poza pedagogiką, postrzegana była bowiem jako niepoważna i niedojrzała. Zapominano, że ignorowanie kultury popularnej jest równoznaczne z ignorowaniem młodzieży i przynosi nieuchronnie ignorowanie pedagogiki przez młodzież. Twierdzę, że kultura popularna (a wraz z nią media) może stanowić istotną płaszczyznę działania pedagogicznego.

W konkluzji pragnę stwierdzić, że jestem optymistą w kwestii potencjalnie pozytywnej roli mediów w kształtowaniu kultury współczesnej oraz w kwestii konstruktywnego wykorzystania mediów przez pedagogikę. Konieczna jest jednak w tej dziedzinie poważna i rzeczowa refleksja.

## Literatura

- BAUDRILLARD J. (1988): *America*, Verso, London.
- BAURDILLARD J. (1988): *Selected Writings*, Stanford Univ. Press, Cambridge.
- BORDO S. (1993): *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, Univ. of California Press, Berkeley.
- GOTTLIEB R. (1987): *History and Subjectivity*, Prometheus Books, New York.
- GROSSBERG L. (1988): *Pedagogy in the Age of Reagan: Politics, Postmodernity and the Popular*, „Curriculum and Teaching”, nr 1-2.
- GROSSBERG L. (1989): *Pedagogy in the Present: Politics, Postmodernity and the Popular*, [w:] H. Giroux, R. Simon (red.), *Popular Culture, Schooling and Everyday Life*, Ontario Inst. for Studies in Education, Massachusetts.
- HEBDIGE D. (1990): *A Report on the Western Front. Postmodernism and the „politics” of style*, [w:] Ch. Jenks (red.), *Cultural Reproduction*, Routledge, London.
- IYER P. (1993): *The Global Village Finally Arives*, „Time”, Social Issue, Fall.
- IYER P. (1993): *The Soul of An Intercontinental Wanderer*, „Harpers Magazine”, April.
- IYER P., EISNER M., LANG J., MICHELIS G. (1991): *A Brave New Culture?*, „New Perspective Quarterly”, Fall.
- JENSEN J. (1990): *Redeeming Modernity. Contradictions in Media Criticism*, Newbury Park, CA: Sage, London.
- KAPLAN E.A. (1993): *Madonna Politics: Perversion, Repression, or Subversion? Or Masks and/as Mastery*, [w:] C. Schwichtenberg (red.), *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory*, Westview Press, Boulder.
- KELLNER D. (1995): *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern*, Routledge, London.

- KROES R. (1993): *Americanisation: What we are talking about?*, [w:] R. Kroes (red.), *Cultural Transmission and Reception. American Mass Culture in Europe*, VU Univ. Press, Amsterdam.
- LUKE T. (1989): *Screens of Power. Ideology, Domination and Resistance in Informational Society*, Univ. of Illinois Press, Urbana.
- MELOSİK Z. (1995): *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Wyd. Edytor, Toruń-Poznań.
- MELOSİK Z. (1996): *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Wyd. Edytor, Poznań-Toruń.
- MELOSİK Z. (1999): *Coca-Cola: soft drink jako „model” życia i tożsamości*, [w:] Z. Melosik (red.), *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Wyd. Edytor, Toruń-Poznań, s. 118-138.
- MELOSİK Z. (2000): *Kultura instant – paradoksy pop-tożsamości*, [w:] M. Cylkowska-Nowak (red.), *Edukacja. Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*, Wolumin, Poznań, s. 372-385.
- MEYROWITZ J. (1990): *On The Consumer's World: Place on Context by R. Sack*, „Annals of the Association of American Geographies”, March, 80.
- MLINAR Z. (1992): *Individuation and Globalization: The Transformation of Territorial Social Organization*, [w:] Z. Mlinar (red.), *Globalization and Territorial Identities*, Avebury, Aldershot, s. 25.
- POSTMAN N. (1986): *Amusing Ourselves to Death*, Penguin, New York.
- SMITH A. (1990): *Towards a Global Culture?*, „Theory, Culture and Society”, Vol. 7, s. 179.
- STRASSOLD R. (1992): *Globalism and Localism: Theoretical Reflections and Some Evidence*, [w:] Z. Mlinar (red.), *Globalization and Territorial Identities*, Avebury, Aldershot.
- TETZLAFF D. (1991): *Divide and Conquer: Popular Culture and Social Control in Late Capitalism*, „Media, Culture and Society”, 1, nr 13.
- WAJS Ł. (1998): *X inaczej...*, „Gazeta Wyborcza” z 15.07.

