

SCENARIUSZE LEKCJI

Kultura masowa i masowość kultury

1. Tekst kultury:

- José Ortega y Gasset, *Bunt mas*
- Dwight Macdonald, *Teoria kultury masowej*, w: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. G. Godlewski, L. Kolankiewicz, A. Mencwel, M. Pęczak
- Antonina Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*
- George Ritzer, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*
- Wybrane periodyki dla kobiet i mężczyzn, np. „Cosmopolitan”, „She”, „CKM”, „Twój Styl”

2. Czym jest kultura masowa?

- Uczniowie próbują samodzielnie definiować zjawisko oraz podać jego przykłady.
- Nauczyciel formułuje wraz z nimi definicję kultury masowej, podkreślając takie jej wyznaczniki, jak: powszechność, łatwość w odbiorze, ogólnodostępność, komercyjność, funkcja czysto rozrywkowa itp.

3. Co przyczyniło się do wykształcenia takiego modelu kulturowego i jego upowszechnienia?

- Kultura masowa nie jest zjawiskiem, które ukształtowało się w XX wieku; jej początki można odnaleźć w kulturze ludowej minionych epok, na dobre zaś zaczęła się rozwijać w II poł. XIX w.
- Demokracja polityczna i powszechna oświata złamały monopol dawnej wyższej klasy w dziedzinie kultury. Przedsiębiorcy znaleźli źródło dochodów w zaspokajaniu kulturalnych potrzeb świeżo przebudzonych mas, a postęp techniki umożliwił tanią produkcję książek, pism, obrazów, muzyki, mebli w ilościach dostatecznych, aby nasycić rynek. Nowoczesna

technika stworzyła też takie nowe środki jak film i telewizję, szczególnie dobrze dostosowane do masowego wyrobu i masowej dystrybucji. (D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*)

■ Tłum stał się nagle widoczny, zajął w społeczeństwie miejsce uprzywilejowane. Przedtem, jeżeli nawet istniał, to pozostawał niezauważony, był gdzieś w tle społecznej sceny; teraz wysunął się na sam środek, stał się główną postacią sztuki. [...] masy zdecydowały się wysunąć w społeczeństwie na pierwszy plan, zakupując lokale, korzystając z urządzeń i zaznając przyjemności, które dotąd zarezerwowane były dla nielicznych. [...] Obecnie jesteśmy świadkami triumfu hiperdemokracji, w ramach której masy działają bezpośrednio, nie zważając na normy prawne, za pomocą nacisku fizycznego i materialnego, narzucając wszystkim swoje aspiracje i upodobania. (J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*)

- Analizując dwa powyższe fragmenty, zwróć uwagę na zjawiska masowości i technicyzacji, a także demokratyzacji życia, które uważane są za główne przyczyny ukształtowania się nowego modelu kultury.
- Bardzo radykalną definicję tego zjawiska (określanego coraz częściej mianem *makdonaldyzacji*) znajdujemy w książce George'a Ritzera *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*:

Jest to proces, na mocy którego zasady prowadzenia restauracji szybkiej obsługi upowszechniają się zagarniając coraz większe połacie życia społecznego w Stanach Zjednoczonych i na całym świecie.

Definicja ta pozwala stwierdzić, że kultura masowa nie jest zjawiskiem statycznym i nieustannie ewoluuje w kierunku coraz większej masowości i powszechności.

4. Kim jest „człowiek masowy”, czyli nowy odbiorca kultury?

- Obraz takiego człowieka odnajdujemy w Szewcach Witkacego; sam autor określa go mianem *pyknuik*.

Coraz więcej jest na tym świecie pyknuików. Ma se radio, ma se stylo, ma se kino, ma se daktylo, ma se brzuch i nieśmierdzące, nieciekące ucho, ma se sycko jak się patrzy czego mu trza? A sam w sobie jest ścierwo podle, guano pogodne, przebrzydłe. (St. I. Witkiewicz, *Szewcy*)

- Porównaj powyższe fragmenty z tym, jak charakteryzuje człowieka masowego José Ortega y Gasset:

■ Nigdy dotąd przeciętny człowiek nie miał takiej łatwości w rozwiązywaniu swoich problemów ekonomicznych. [...] horyzont ekonomiczny przeciętnego człowieka z jakiejkolwiek klasy społecznej stawał się z dnia na dzień coraz szerszy i jaśniejszy. Każdego dnia jego poziom życia wzbogacał się o jakiś nowy zbytek. Z każdym dniem jego pozycja zyskiwała na pewności i coraz większej niezależności od cudzej woli i decyzji. [...]

Do łatwości i pewności ekonomicznej należy jeszcze dodać fizyczną: komfort i porządek publiczny. **Życie toczy się po wygodnej drodze, i wydaje się mało prawdopodobne, by miały je zakłócić jakiegokolwiek gwałtowne i niebezpieczne wstrząsy.** [podkreślenie I. R.] (J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*)

■ W diagram psychologiczny współczesnego człowieka masowego możemy więc wpisać dwie podstawowe cechy: swobodną ekspresję życiowych żądań i potrzeb, szczególnie w odniesieniu do własnej osoby, oraz silnie zakorzeniony brak poczucia wdzięczności dla tych, którzy owo wygodne życie umożliwili. Obie te cechy są charakterystyczne dla psychiki rozpuszczonego dziecka. (J. Ortega y Gasset, *op. cit.*)

– Zwróć uwagę na to, że człowiek masowego charakteryzuje dążność do osiągnięcia jak najwyższego statusu ekonomicznego, bo tylko taki (w jego mniemaniu) może zapewnić dostatek i pozbawione cierpień życie.

– Spójrz na epitety, jakimi określają takiego człowieka dwaj autorzy; dlaczego są one tak pejoratywne? Zaznacz także, że obaj pisali te słowa w latach 30. naszego wieku, a przecież są one właśnie dzisiaj tak aktualne.

– Ów „diagram psychologiczny współczesnego człowieka masowego” jest o tyle ważny, że bez niego nie rozumiemy mechanizmów kultury masowej; jest ona bowiem taka, jak oczekiwania jej odbiorcy.

5. „Nazywa się to niekiedy «kulturą popularną», ale sądzę, że kultura masowa jest bardziej dokładnym terminem, bo wyróżnia ją to, że jest ona wyłącznie i bezpośrednio artykułem masowego spożycia, jak guma do żucia.” (D. MacDonald, *op. cit.*)

– Czas na to, by przeanalizować proces powstawania/produkcowania kultury masowej, a także spojrzeć na jej wyznaczniki.

– Twórcy kultury masowej sięgają przede wszystkim do wzorców znanych już z kultury wysokiej i przetwarzają je tak, by stały się łatwo dostępne, czyli zrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy. Służy temu zjawisko homogenizacji kulturowej (patrz: pkt 6).

– Zadaniem twórców kultury masowej jest osiągnięcie wspólnego mianownika dla wszystkich odbiorców „produktu masowego”. Treść powinna być zrozumiała dla różnorodnych grup narodowościowych czy wiekowych, by dotrzeć do każdego odbiorcy. Jak pisze Antonina Kłoskowska, należy tu wziąć pod uwagę: kwalifikacje intelektualne, wizerzenia (rozumiane nie tylko jako wyznawana religia), zainteresowania i uprzedzenia. Takie podejście rodzi oczywiście standaryzację kultury i prowadzi do jej maksymalnego uproszczenia.

– George Ritzer podaje w swej książce inne wyznaczniki *makdonaldyzacji*, czyli kultury hipermasowej:

Dlaczego model McDonald'sa okazał się aż tak atrakcyjny? O jego sukcesie, a ogólniej o sukcesie makdonaldyzacji, zdecydowały cztery wyznaczniki. [...] makdonaldyzacja się powiodła, gdyż proponuje klientom, personelowi oraz menadżerom: efektywność, kalkulacyjność, przewidywalność i możliwość manipulacji. (G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*)

– Zwróć uwagę na to, że w wypadku kultury masowej „jakość poszła w ilość”. Odbiorca dosłownie zalewany jest towarem, dlatego też ma poczucie pełnego uczestnictwa w życiu kulturalnym, podczas gdy naprawdę realizuje potrzeby producenta (kalkulacyjność i możliwość manipulacji).

– Omów dokładnie taki wyznacznik kultury masowej, jak przewidywalność. Czego oczekuje masowy odbiorca od produktu, który kupuje? Jakie filmy, książki, gazety i audycje wybiera? Weź pod uwagę *diagram psychologiczny współczesnego człowieka masowego*.

6. Homogenizacja kulturowa – to, co trudne, może być łatwe

Terminu *homogenizacja kulturowa* użył jako pierwszy R. H. Towner.

W latach dwudziestych R. H. Towner wyrażał obawy co do homogenizacji kultury, rozumiejąc pod tym terminem wszelkie ujednoczenie i ujednostajnienie kultury. Takie zjawisko, nawet gdyby dokonało się na najwyższym poziomie, groziło jego zdaniem upadkiem kultury. (A. Kłoskowska, *Kultura masowa*)

Bardziej precyzyjnie definiuje to zjawisko Dwight Macdonald:

[...] kultura masowa jest dynamiczną, rewolucyjną siłą, burzącą przegrody klasy, tradycji, snobizmu i zacieraającą kulturalnie odrębności. **Miesza i rozbełtuje wszystko razem**, wy-

tworząc to, co można nazwać homogenizowaną kulturą [podkreślenie I. R.] od nazwy innego amerykańskiego osiągnięcia, procesu homogenizacji, który równomiernie rozprószy drobiny śmietany w mleku, zamiast pozwolić im pływać osobno na wierzchu. (D. Macdonald, *op. cit.*)

– Homogenizacja kulturowa jest więc scalaniem elementów różnych modeli kulturowych, które odbywa się w wieloraki sposób. Typologii homogenizacji kultury dokonuje A. Kłoskowska, dzieląc ją na 3 zasadnicze rodzaje:

a) **Upraszczająca** – „polega na poddaniu elementów wyższego poziomu kultury wprowadzanych do kultury masowej pewnym przeróbkom traktowanym jako środek ich uprzystępnienia. [...] Przykład z dziedziny literatury przedstawia *Anna Karenina* opracowana w formie komiksu oraz wiele filmowych wersji dzieł literackich, o ile nie osiągną one rangi samodzielnej kreacji artystycznej”.
Przykładem takiej homogenizacji mogą być także pisma popularno-naukowe, jak rozpowszechniony już w Polsce „The Reader’s Digest”, który jest zlepkiem informacji z zakresu wielu dziedzin nauki i kultury.

b) **Immentna** – „włączenie do dzieła kultury wyższego poziomu elementów zdolnych przyciągnąć szeroką i popularną publiczność, dokonane przez samego autora. [...] Ilustrację tego procesu można znaleźć w dziedzinie produkcji filmowej, np. w postaci filmów Chaplina, Eisensteina, Renoira, w dziedzinie jazzu”.

c) **Mechaniczna** – „nie polega na wprowadzaniu jakichkolwiek zmian w zawartości wewnętrznej dzieł wyższego poziomu, lecz na ich przeniesieniu w nienaruszonej postaci do masowych środków komunikowania. [...] Przykładu popularyzacji kultury wyższego poziomu dostarczają także, masowe wydawnictwa broszurowe. [...] Podczas dyskusji zorganizowanej przez amerykańską Akademię Sztuk i Nauk przedstawiciele systemów telewizyjnych [...] wymieniali wśród punktów programu swoich stacji nadawczych klasyczne dramaty Ajschylosa, Sofoklesa i Eurypidesa. [...] Shakespeare’a, Shawa, poezję i prozę Eliota, Audena, Boswella, Henry Jamesa. [...] Radiowe audytoria Hamleta w II Programie B.B.C. obliczono na 400 tysięcy osób. To niewiele w porównaniu z odbiorcami popularnych programów rozrywkowych. Ilu jednak młodszych teatralnych spektakli byłoby trzeba, aby żywe słowo Shakespeare’a dotarło do tylu słuchaczy”.

– Zwróć uwagę przede wszystkim na homogenizację upraszczającą i podaj jej przykłady (np. przeróbki dyskotekowe znanych kompozycji muzyki klasycznej).

– Wraz z uczniami dokonaj oceny zjawiska homogenizacji. Zauważ, iż obecnie temu procesowi podlegają także utwory z różnych poziomów kultury masowej (np. wprowadzenie standardów jazzowych jako podkładu do reklam).

7. Nowe wzorce osobowe

– Każda epoka stwarza właściwe sobie wzorce osobowe. W II połowie XX wieku wzorce takie czepiliśmy przede wszystkim ze środków masowego przekazu. Gdy przejrzymy spis treści pierwszego lepszego magazynu dla kobiet, okaże się, że obecnie bożyszczkami stali się aktorzy, modelki, sportowcy, prezenterzy telewizyjni czy ludzie showbusinessu.

[...] w ciągu czterdziestu lat proporcja artykułów o biznesmenach, fachowcach i politycznych przywódcach obniżyła się, natomiast proporcja artykułów o ludziach dostarczających rozrywkę podniosła się o 50 procent, co więcej, ci zabawiące z 1901 roku byli to głównie poważni artyści – śpiewacy operowi, rzeźbiarze, pianiści, podczas gdy w 1944 roku są to wyłącznie gwiazdy filmowe, gracze base-balla i tym podobni. [...] Lowenthal nazywa bohaterów „Saturday Evening Post” 1901 roku „bożyszczkami produkcji”, a dzisiejszych „bożyszczkami konsumpcji”. [podkreślenie I.R.] (D. Macdonald, *op. cit.*)

[...] Amerykański człowiek masy, jaki ukazuje się w tych „bożyszczkach konsumpcji” nie jest już centrum, z którego na zewnątrz promieniuje energia i działalność, od którego pracy i wydajności może zależeć postęp ludzkiego gatunku. Zamiast «dążących» mamy «biorących». [...] Zdają się oni być zwolennikami fantasmagorii społecznego bezpieczeństwa na skalę światową, a taka postawa równa się żądaniu, aby im dawano wszystko, co im potrzebne do rozrażania się i zabawy”. (D. Macdonald, *op. cit.*)

Znajdź w wybranych magazynach kobiecych rubrykę z tzw. kroniką towarzyską. Zwróć uwagę na to, jak opisuje się życie „wielkich” tego świata. Jak bohaterowie kultury masowej mówią o swoim życiu?

[...] bohaterowie kultury masowej zostali promowani do roli gwiazd kosztem dawnych znakomitości. [...] Prasa, radio i telewizja karmią nas bez przerwy ich życiem prywatnym, powiadomieniami lub zmyślonym. A oni żyją, kochając się, bawiąc, podróżując. Życie ich jest pełne od niedostatku. Uplywa na rozkoszach i zabawach. Ich osobowość rozwija się w podobnym planie marzenia i wyobraźni. Nawet ich praca jest czymś w rodzaju rozrywki na wielką skalę, czymś służącym uczczeniu ich własnego wizerunku, kultowi ich własnej reputacji. (L. Morin, *Duch czasu*)

– José Ortega y Gasset pisał w swoim *Buncie mas*: „Nie ma już bohaterów, jest tylko chór”. Dawni bohaterowie literaccy (a także filmowi) zostali zastąpieni swoimi marnymi imitacjami, kopiami na miarę kultury masowej. Są oni zaledwie chórem występującym obok pierwszoplanowych postaci.

8. Nowe wartości zastępują stare

– Uczniowie sami wymieniają te wartości, jakie obecnie są promowane. Które z nich uważają za preferowane przez kulturę masową?

– Zwróć uwagę na współczesny kult młodości i pieniądza. Jacy bohaterowie występują w amerykańskich operach mydlanych? Jak daleko zaszła chirurgia plastyczna (patrz: przykład Cher)?

Człowiek masy jest samotnym atomem, takim jak miliony, nie różniącym się od milionów, które składają się na samotny tłum, jak słusznie David Riesman nazywa amerykańskie społeczeństwo. [...] Masowe społeczeństwo, podobnie jak tłum, jest tak niezróżnicowane i tak luźno powiązane, że jeżeli chodzi o ludzkie wartości, jego atomy dążą do ukladania się według najniższego wspólnego mianownika, jego moralność obniża się do poziomu najbardziej brutalnych i prymitywnych jego członków, smak do poziomu tych, co są najmniej wrażliwi i najmniej wykształceni. (D. Macdonald, *op. cit.*)

– Zwróć uwagę na wartości promowane przez amerykańskie seriale. Ogromną rolę odgrywa tutaj rodzina, której członkowie nieustannie zapewnniają sobie o swoich uczuciach. Wszelkie problemy zawsze są rozwiązywane, a spory wieniec w końcu braterski uścisk wybranych członków rodziny.

9. Konsumpcyjny styl życia (makdonaldyzacja)

– Okazuje się, że towarem mogą być nie tylko dobra materialne, ale także wydarzenia z życia przeciętnego człowieka, takie jak narodziny czy śmierć. Towarem staje się także sam człowiek, który jest „konsumowany” przez rynek pracy. Doskonale przedstawia to zjawisko film Oliviera Stone’a *Wall Street*, w którym to młody makler jest „wchłaniany” przez mechanizmy nowojorskiej giełdy.

– Oto jak George Ritzer opisuje chyba najbardziej kuriozalne przejawy makdonaldyzacji:

■ Zasady racjonalnego społeczeństwa konsumpcyjnego rozciągnięto na proces poprzedzający poród. Jeden z krytyków rzekł: *Możliwość określenia z góry płci dziecka prowadzi do kosztownych wizji zamówień na noworodki ze szczególnym sformułowaniem życzeń, podobnie jak zamawiamy dzisiaj auta z automatyczną skrzynią biegów i skórzaną tapicerką.* A specjalista od etyki lekarskiej dodaje: *Wybierając dziecko jak samochód, ulegamy po prostu mentalności konsumpcyjnej, gdyż dziecko uznajemy za towar, nie pełnosprawną ludzką istotę.* (G. Ritzer, *op. cit.*)

■ Branża pogrzebowa nauczyła się od restauracji szybkich dań jeszcze jednego: że trzeba sprzedawać „radiochę” [...]. Na przykład jakaś rodzina urządziła stypę na plaży. Japonczycy, jak zwykle prześcigając Amerykanów, już planują wesołe miasteczko śmierci, urządzone na wzór kluczowego elementu w zamakdonaldyzowanym świecie, jakim jest Disney World. (G. Ritzer, *op. cit.*)

10. Podsumowanie

Wymień raz jeszcze wyznaczniki i przejawy kultury masowej. Zauważ, iż początkowo była ona sposobem na spędzenie czasu wolnego, obecnie zaś obejmuje wszystkie obszary życia ludzkiego. Jak uświadomić sobie uczestnictwo w kulturze masowej? Jak zdystansować się do niej? Jak duży może to być dystans, to znaczy, czy możliwe jest nieuczestniczenie w niej? Uczniowie sami powinni wypowiedzieć się, czy zależy im na włączeniu się w tryby kultury masowej, czy też podchodzą do tego zjawiska sceptycznie.

(Co sądzą o zinfantyliźowanej wizji świata proponowanej przez kulturę masową? Czy, według nich, zabawowa koncepcja życia jest właściwa?)

Poza zasadą dobrego smaku – kicz

1. Teksty kultury:

- 1 M Gilwiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Słownik terminów literackich*
- 1 Wybrane współczesne tygodniki i periodyki dla kobiet
- 1 Film Pedro Almodovara, np. *Wysokie obcasy, Kika*
- 1 Chmielewska, *Romans wszechczasów* (fragm.)
- 1 M Musierowicz, *Noelka* (fragm.)
- 1 P Hunt, *Bez ciebie* (fragm.)

2. Czym jest kicz?

Kicz (ang. *trite*, fr. *poncif*, niem. *Kitsch*) – utwór o charakterze stereotypowym, często z punktu widzenia sprawności technicznej nienaganny, apelujący do smaku przeciętnych odbiorców swojego czasu, utwierdzający ich utrwalone przekonania i wyobrażenia o świecie i sztuce. Kicz charakteryzuje się nagromadzeniem efektów powierzchniowych i ornamentacyjnych, pozbawionych charakteru funkcjonalnego. Jest obliczony na natychmiastowe dotarcie do odbiorcy, nie powinien stawiać w odbiorze żadnych trudności, wykorzystuje często wątki zabarwione sentymentalnie. Często bywa następstwem seryjnego produkowania przedmiotów sztuki. Charakter i jego zakres zależą od ewolucji stylów w danej epoce (styl), który w danym momencie tworzy arcydzieła, nieco później może się stać domeną kiczu), a także od ewolucji smaku publiczności. Kicz ma więc charakter relatywny; to co ze względu na smak pewnej epoki wydawać się może kiczem, w innym czasie może być ocenione inaczej. Charakterystycznym przykładem tej względności jest secesja, uważana przez długi czas za styl, który nie wyszedł poza kicz, dziś w pełni rehabilitowana. (*Słownik terminów literackich*)

- Analizując powyższy fragment, należy zwrócić uwagę na to, że kicz jest kategorią czysto estetyczną.
- Do jakiej grupy odbiorców kultury jest adresowany?
- Jak należy rozumieć sformułowanie: nie powinien stawiać w odbiorze żadnych trudności?

3. Jeleń na rykowisku, czyli o kanonie malarstwa chałupniczego

– Synonimem kiczu (a zarazem jego symbolem) stał się swego czasu jeleń na rykowisku. Ten (jakoże popularny) obraz można było oglądać w wielu mieszkaniach i to niekoniecznie tych należących do ludzi z wykształceniem podstawowym.

Tuż przy witrynie kiosku «Ruch», obok punktu ksero, pod ścianą, stał równy szereg udanych olejnych pejzażyków z rozwichrzonymi chmurami, polami łubinu i bujną trawą, a sprzedająca obrazy dziwaczna starsza pani siedziała sobie wygodnie na wędzarskim krześle składanym. Czytała książkę [...] «Kobieta w czasach katedr!» [...]

Od razu zauważyła, że czytelnicze w kapelusiku trafili się klient.

– Masz coś z jeleniom, kochana? – pytał, trzymając obrazek przed nosem i dotykając go palcem, jakby chciał wydtubać wytęsknionego rogowca zza prnia namalowanej brzoźki (M. Mustierowicz, *Noelka*)

– Pani kochana, a te obrazki po ile? – przerwał nagle rozmowę głos mężczy, zwinny w pewnych kręgach sznapsbarytonem. – Muszę coś zakupić dla małżonki pod choinkę. I ni no pani bliżej te drzewka, o te z tymi chmurkami. Nawet ładne, psiakrostka.

Terpentula usmiechnęła się jednym kącikiem ust i zlustrowała klienta fachowym okiem. W swym kosztownym kożuszkę wyglądał tak dostatnio, a w humorze był tak różowym, że powiedział:

- Dwa miliony i obrazek jest twój, chłopcze.
- Półtora – rzekł chłopic. Miał pod pięćdziesiątkę, krwiste oblicze i nochal w kolorze fioletowym.
- Więcej już nawet nie mam przy sobie, skarbuchnek.
- Zgodził – ochoczo zawołała Terpentula. [...] – Zapakować?
- Nie trzeba, laluchina – rzekła ofiara. – Jestem wozem.
- Małżonka się ucieszy – zapewniła go Terpentula, wykając mu pejzażyk pod pachę. – Prawdziwie sielski krajobraz. Gdyby chciała, to mogę domalować krowę gratis. Nlech pan wpadnie w razie czego, siedzę tu do dziesiątej.
- Krowę? Po co krowę? – zdziwił się klient.
- Sama nie wiem – odrzekła Terpentula. – Taka luźna propozycja. Zresztą, może być i jeleni. Wesołych Świąt, proszę się kłaniać małżonce. (M. Mustierowicz, *op. cit.*)

■ Jakie gusta malarskie mają dwaj klienci?

■ Jak można scharakteryzować drugiego klienta malarki (status majątkowy, wykształcenie, sposób mówienia)? Dlaczego Terpentula zaproponowała mu domalowanie jelenia?

4. Czym jest bohomaz?

Według definicji słownikowych bohomaz to: „zły, nieumiejętnie namalowany obraz” (*Mały słownik języka polskiego*, red. St. Skorupka) lub „zły namalowany obraz = kicz” (*Słownik języka polskiego*, red. Szymczak).

Bohomazy są często obrazami o poważnej, wzniosłej tematyce, jednak odbiegają w znacznej mierze od tego, co nazywamy smakiem artystycznym. Są to obrazy malowane przez amatorów, którzy, znając upodobania pewnej grupy odbiorców (patrz: pkt 3), malują według określonej recepty.

Niewiarygodny bohomaz przedstawił rycerza na koniu na tle burzowej chmury, przeciętej błyskawicą, dokładnie taką, jak ostrzegawczy znak „wysokie napięcie, nie dotykać”. Rycerz miał leż jak bania karmelicka, tępą mordę i zęza, koń zaś pysk, nie wiadomo czemu, podobny do rybiego i dziwnie rachityczne nóżki. Obok wyciągała w górę dłoń dziewczynka w białym płaszczu, wyeksponowana dla odmiany głównie w odwołku, przy czym jej wzniesiona ręka wystawała z popiersia. Z punktu widzenia anatomii i zoologii całość stanowiła osobliwość zupełnie unikatową. Wrażenia potęgowały rami, solidne niczym wał obronny, wykonane z kamienia. Ścisłe biorąc, z kawałków marmuru poprzetakowanego gdzieś gdzie brukowcem. (M. Chmielewska, *Romans wszechczasów*)

6. Gadżety

- Kiedyś gadżety nazywano bibelotami (czasy rokoka) i bynajmniej nie były one pozbawione wartości estetycznej. Gadżet to obecnie: maskotka, figurka ozdobna, drobny przedmiot, breloczek, zabawka oferowana przez firmy „fast-food”. Gadżet nie spełnia wartości estetycznych, ale służy do zabawy bądź przypisuje się mu moc magiczną (wszelkie miniatury kota Garfielda, królika Bugsa, które mają przynieść szczęście).
- Pisma młodzieżowe zamieszczają w środku numeru magiczne gadżety: przepoflowione serduszko (jedna część dla niej, druga dla niego), wisioriki, w które można włożyć miniaturowe zdjęcie idola, „supermodne” bransoletki czy łańcuszki. Wykonanie tych przedmiotów jest raczej tandetne, ale ich magiczna funkcja przyciąga młodych czytelników (dzięki temu będziesz bliżej ukochanego/idola).

7. Bohater na zamówienie

- Podobnie jest z bohaterem powieści typu Harlequin. Ich autorzy nie wymyślili niczego nowego, po prostu sięgnęli do dawnych wzorców i wykorzystali je dla potrzeb masowego odbiorcy.
- Ukochanym typem męskiego bohatera jest dość nieszczęśliwa przeróbka bajronicznego *krzywdzonego krzywdziciela, szlachetnego zbrodnia-rza*. Oto w romansach pojawia się tajemniczy człowiek znikąd, o nieznanym i mrocznym przeszłości; jest jednocześnie twardy i czuły, łatwo go zranić i on z łatwością rani kobiety. Autorzy romansów pozbawiają jednak swoich bohaterów tej głębi psychologicznej, jaką znamy choćby z *Giaura* Byrona. Narrator, co prawda, nieustannie informuje nas o dylematach moralnych postaci, ale tak naprawdę bohaterowie są papierowi i nieautentyczni.
- W jednej z takich powieści (Rosamund Hunt, *Bez ciebie*) odnajdujemy dość typowego dla romansów bohatera. Jest nim doktor Paul Coleman.

Był młody, zdolny, pracowity, duszą i sercem oddany swej profesji. Niewiele było takich, w których nie mógłby zabłysnąć. Dlaczego dokonał takiego wyboru i osiedlił się w najbardziej zaniedbanej dzielnicy miasta, gdzie mieszkańcy często nie byli w ogóle ubezpieczeni, a rachunek od lekarza umieszczali z reguły na samym końcu listy niezbędnych wydatków.

Ramy były takie same, z marmuru przemieszanego z brukowcem. Treść obrazu dotarła do nas dopiero po chwili. Stanowiła ją niewieścia postać w czerni, łamiąca ręce nad otwartym grobem, w którym dawała się dostrzec trumna, zawieszona zapewne siłą nadprzyrodzoną, w powietrzu. Oba dzieła musiał stworzyć ten sam artysta, który najwidoczniej zaczynał od głowy, po czym na resztę nie starczyło mu już miejsca i siły. Niewieścia postać jak obuchem uderzała obliczem. Łeb miała jeszcze większy niż rycerz, rozdzielone usta, wystające zęby, bielmo na oczach i czarne oczodoły. (J. Chmielewska, *op. cit.*)

- Jakże kanony dobrego smaku łamią wyżej opisane „malowidła”?
- Spróbuj odnaleźć w nich nawiązanie do znanych Ci wcześniej motywów tematycznych i ikonograficznych.
- Co sprawia, że powyższe obrazy można nazwać bohomasami?

5. Architektura wnętrz

- Kicz może być także domeną architektury wnętrz. Specyficzny wystrój mieszkania, meble, bibeloty mogą być również kiczowate.
- Ekranik empire – ozdobna zasłona pieca albo światła w stylu z czasów pierwszego cesarstwa francuskiego.

Scena przedstawia salon w burżuazyjnym domu. Dywany, meble solidne na ścianach w złotych ramach rozmaite obrazy, sztuczne palmy, landszaft haftowany. Piękna stóra i ekranik empire. Lampa z abażurem z bibuty, stoliki, na nich fotografie. [...] (G. Zapolska, *Moralność pani Dulskiej*)

- Jak urządziła swój salon Dulska? Zwróć uwagę na to, jak prawdziwa sztuka miesza się tutaj z tandetą.
- Porównaj mieszkanie Dulskiej z tradycyjnymi mieszkaniami z lat 70., tzn. meble na wysoki połysk (tzw. *wczesny Gierek*), tandetne bibeloty (np. butelka w pokrowcu z wiskozy w kształcie pudła; porcelanowe figurki imitujące rokokę, kupowane w komisie; kryształ za szkłem – nota bene obecnie bardzo modne).
- Brytyjska pisarka romansów, Barbara Cartland, często fotografuje się w swoim mieszkaniu, gdzie kolorem dominującym jest różowy. Obrazu dopełniają pieski pisarki (wyłącznie rasowe i jakby żywcem wyjęte z komiksu).
- Spójrz na współczesne wzory urządzania wnętrz. Czy można je przyjąć mować bezkrytycznie? Zajrzyj do periodyków typu „Cztery kąty” i spróbuj odnaleźć tam elementy kiczu.

Nie tylko Becky, ale i inne pielęgniarki, które zdały egzamin w Palmer Memorial Hospital, łamały sobie głowę nad decyzją Colemana. Ów element tajemnicy podnosił w ich oczach atrakcyjność doktora i stanowił temat wielu dyskusji. Swym niecodziennym postępowaniem Coleman wyróżniał się wyraźnie wśród lekarzy kliniki. Również z tego powodu, między innymi, Becky zakochała się w nim. (R. Hunt, *Bez ciebie*)

- Jakimi typowymi schematami operuje autorka romansu?
- Zauważ, jak na kobiety z tej powieści działa aura tajemniczości wokół doktora Colemana.
- Rosamund Hunt pragnie jednak zerwać ze stereotypem znanym z innych romansów. Wydawałoby się, że powinno to przynieść pozytywny efekt, gdy tymczasem autorka stwarza prawdziwy kicz.

[...] Dreczyło ją jedno pytanie:

– Dlaczego wybrałeś akurat Male Chicago? Mogłeś przecież otworzyć przychodnię w innej dzielnicy.

Uśmiechnął się.

– Bo Male Chicago potrzebuje lekarza. Będąc stażystą, często przyjeżdżałem tu wzywany do wypadków i widziałem, że ludzie nie mają tu żadnego porządnego doktora. I że nikt się o nich właściwie nie troszczy. Potrzebują mnie. Myślę, że każdy tęskni w głębi duszy za tym, by być komuś potrzebnym. Rozumiesz mnie teraz, skarbie?

A więc to było takie proste! Tajemnica spędzająca sen z oczu jej i jej koleżanek dała się wyjaśnić w kilku słowach. Paul nie był wcale romantycznym bohaterem, lecz zwykłym człowiekiem, który całkowicie poświęcił się swemu powołaniu; był prawdziwym lekarzem o wrażliwej duszy. Becky uświadomiła sobie, że bardziej kocha tego prawdziwego człowieka niż ową idealną postać, jaką sama stworzyła. (R. Hunt, *op. cit.*)

W ten sposób bohater bajroniczny zmienia się w dobrze nam znanego doktora Judy, który, co prawda, ma w sobie coś z romantyka, ale na pewno nie przypomina Giaura. Romans stara się wnieść pewne przesłanie natury dydaktycznej: kochajmy takich właśnie doktorów Judy, a nie tajemniczych bohaterów romantycznych, bowiem piękno człowieka leży właśnie w jego zwykłości. Jednakże to przesłanie zostało przekazane w sposób tak nieudolny i infantylny, że trudno jest traktować je serio.

8. Lalka Barbie i Pamela Anderson

- Przez dłuższy czas za symbol typowo amerykańskiego kiczu uznawano Marilyn Monroe. Jej platynowo-blond włosy, nienaturalnie uwypuklone kształty uznawano za coś tandetnego, kiczowatego. A jednak zachwycano się „boską Marilyn”.

– W latach dziewięćdziesiątych swoistym *curiosum* w świecie filmu stała się Pamela Anderson, czyli skrzyżowanie lalki Barbie z Brigitte Bardot. Pamela, której wygląd jest efektem wielu operacji plastycznych, uznawana przez zdecydowaną większość za twór sztuczny, odnosi ogromne sukcesy, a prasa brukowa wznosi peany na cześć jej urody. Lansuje się więc typ kobiety, w której niewiele pozostało z jej pierwotnego wyglądu (jeden z polskich periodyków zamieścił kiedyś zdjęcie Pamelii przed wszystkimi operacjami), ubranej niezgodnie z wymogami jakiegokolwiek mody, tzw. „Stodkiej idiotki” w kostiumie lalki Barbie. I ten typ urody doskonale się sprzedaje, ponieważ...

9. Żyjemy w epoce kiczu

Serialy emitowane przez publiczną i prywatną telewizję to przede wszystkim opowieści o ludziach z wyższych sfer, wśród których błąkają się jakieś zagubione Kopciuszki, popląkujące po kątach służące, uwiedzione przez bogatych i przystojnych mężczyzn. Dobro miesza się ze złem, intryga goni intrygę, dialogi są pełne pustostawia lub patosu, a widz wie od samego początku, że wszystko skończy się pomyślnie. Lansowany przez literaturę masową i przez mass-media wizerunek współczesnego człowieka pozabawiony jest jakiegokolwiek głębi psychologicznej.

Jak obronić się przed kiczem? Jak poznać, co ma prawdziwą wartość estetyczną, a co jest bezwartościowe pod tym względem? Jakie wartości promowane przez współczesną kulturę (także masową) można przeciwstawić wszechogarniającemu kiczowi?

Reklama, czyli jak oddziaływać na psychikę jednostki

1. Teksty kultury:

- A. Cegieta, A. Markowski, *Z polszczyzną za pan brat*, rozdz. *Po co mówimy i piszemy? Tekst a język*
- I Bralczyk, *Język reklamy* (fragm.)

Wybrane reklamy z ilustrowanych periodyków, radia i telewizji

produkty. Tym samym ustalają na lata wizerunek (tzw. look) swych kampanii reklamowych. Odbiorcy reklamy oswajają się powoli z jedną twarzą, którą z czasem utożsamiają z konkretnym koncertem kosmetycznym (podaj przykłady). Tym samym firma zaczyna wzbudzać ich zaufanie.

Znaczenie trudniejsze zadanie (a już na pewno mniej wdzięczne) mają producenci bardziej prozaicznych towarów, np. środków czyszczących, jedzenia, picia, paliwa, samochodów itd. Tutaj nie pomoże sam obraz, konieczne jest słowo i chwytliwy slogan reklamowy.

■ Kosmetyki dla mężczyzn są także reklamowane w środkach masowego przekazu. Atakowany obrazem męski odbiorca reklamy jest przekonany, że odrobina wody kolońskiej *Polo* czy *Davidoff* uczyni zeń supermama. Dezodorant *Axe* „rzuci na kolana” każdą kobietę.

5. Józef Goebbels – twórca dwudziestowiecznej propagandy

Rzadko kto zdaje sobie sprawę z tego, że taką technikę operowania obrazem i słowem zawdzięczamy komuś, kto raczej nie zajmował się reklamą, a kto zrozumiał na długo przed nami, że gwarantem sukcesu dobrej propagandy (a jest nią przecież reklama) jest stworzenie odbiorcy pozorów rzeczywistości, takiej rzeczywistości, która wcale nie musi być prawdopodobna, ale którą wszyscy chcieliby widzieć i przeżywać. Tym człowiekiem był doktor Józef Goebbels, minister propagandy w gabinecie Adolfa Hitlera.

Odkryciem Goebbelsa było to, że człowiek wcale nie marzy o tym, by środki masowego przekazu opowiadały mu o świecie, w którym żyje; pragnie on natomiast *nowego wspaniałego świata*, jaki może wykreować dla niego ktoś.

Nowy wspaniały świat podany odbiorcom jak na tacy sprawia, że z czasem tracą oni poczucie rzeczywistości. Przestają zastanawiać się nad tym, co podają im mass-media, i bezkrytycznie wchłaniają proponowane im rozwiązania.

Doskonałym przykładem może być tutaj kariera reklamy w Polsce. Reklama pojawiła się u nas stosunkowo późno (mowa tu o jej najnowocześniejszym kształcie, go już przed wojną ludzie wiedzieli, że „Cukier krzepi”, a „Pasta Kiwi but ożywi”) i przyjmowana była przez Polaków nieufnie. Obecnie, jakkolwiek słyszy się krytyczne komen-

2. Lekcja poprzedzona jest zajęciami dotyczącymi funkcji komunikatu językowego

– Proszę zwrócić uwagę na trzy funkcje komunikatu: informatywną, impresywną i artystyczną; pomoże to później sprawnie omawiać mechanizmy językowe reklamy (patrz także: J. Bralczyk, *Język reklamy*)

3. Żyjemy w czasach, gdy obraz wypiera słowo

– Wydaje nam się, że reklama także operuje przede wszystkim obrazem.

Nie zdajemy sobie sprawy z tego, że jest ona przede wszystkim przekazem słownym, a nie – ikonograficznym. Słowa mają oddziaływać na naszą podświadomość, podczas gdy obraz dociera przede wszystkim do naszej świadomości.

– Omów fenomen popularności zawodu *copy-writer*a, czyli osoby piszącej hasła reklamowe. Dlaczego zarabia ona więcej niż inni piszący zawodowo?

4. Będziesz taka/taki jak my, czyli funkcja obrazu w reklamie

– Twórcy reklam starannie dobierają osoby grające w nich główne role. Chodzi o to, by postaci te były (w miarę możliwości) znane odbiorcom, młode albo przynajmniej sprawiające wrażenie młodych, zadbane, eleganckie, wyjątkowe, a zarazem przeciętne (gospodyni domowa w luksusowej kuchni).

– Przyjrzyjmy się modelkom reklamującym kremy, kosmetyki pielęgnujące urodę, czy upiększające (szminki, cienie do powiek itp.). Wszystkie one sprawiają wrażenie kobiet nie tylko pięknych, ale też zadowolonych z życia, otaczanych uwielbieniem ze strony płci przeciwnej, słowem: kobiet sukcesu. Jednocześnie informują nas, że są takimi, ponieważ używają *tego* kosmetyku.

W reklamie szamponu L'Oreal Kate Moss mówi: „Wypowiadam wojnę zniszczonemu włosom”. Mówi to tak, jakby wypowiadała wojnę całemu światu, który chciałby ją w jakiś sposób ograniczyć. Zaraz potem do wiadujemy się, że ta słynna modelka wygrała wydaną wcześniej wojnę właśnie dzięki specyfikiwi firmy L'Oreal. Automatycznie wszystkie kobiety, które znają tę reklamę, pomyślą sobie: „Jeśli ona to zrobiła, zrobę to także ja?”. Renomowane firmy kosmetyczne podpisują wieloletnie kontrakty z aktorkami lub modelkami, które będą reklamowały ich

tarze na temat wartości artystycznej reklam, najlepiej sprzedają się towary, które widać, tzn. które polecają nam periodyki, radio i telewizja. Wchodzimy do sklepu, patrzymy na półki i *przed oczyma duszy swojej* widzimy ten wymarzony świat, jaki nam zaproponowano jakiś czas temu.

6. Perswazja połączona z artystyzmem, czyli o impresywności i artystycznej funkcji w tekstach reklamowych

- Wiemy, już, że teksty reklamowe nastawione są na to, by przyciągnąć do sklepów całe rzesze klientów (funkcja impresywna). Jednocześnie zdajemy sobie sprawę z tego, że tym klientom nie można powiedzieć jedynie: *kup mnie*, by zaraz potem widzieć ich w sklepie. Sama funkcja perswazyjna tekstu/obrazu nie wystarcza, tutaj trzeba „artyzmu”, by poruszyć tłumy.
- „Artyzm”, jaki widzimy w reklamach, oscyluje między banalnym i kiczem a sztuką wysoką, bo jak się okazuje, zrobić dobrą reklamę wcale nie jest łatwo.
- Poproś uczniów, by wymienili i opisali te reklamy, które są dla nich czymś odmiennym od miernoty, jaka zalewa nasz rynek audiowizualny. Na czym polega ich wyjątkowość?
- Uczniowie podają przykłady haseł reklamowych, które uznają za wyjątkowo chwytliwe i oryginalne, jednocześnie uzasadniając swój wybór.

7. Propozycje reklam do analizy na lekcji

- Reklama Teint Captif L'Oreal, czyli „Podkładu, który nie pozostawia śladów”. Dowiadujemy się z niej:
 - „Największa innowacja od czasów pierwszej pieszczoty” – sugeruje nam to, że od czasów Adama i Ewy (bo zapewne wtedy ta pieszczota miała miejsce) nie pojawiło się nic bardziej odkrywczego.
 - „Po raz pierwszy podkład pod makijaż, który pozostaje z Tobą i tylko z Tobą”.
- Tekst uderza w czułe struny współczesnych feministek; informuje bowiem, że nikt i nic nie zdoła ich pozbawić tej unikatowej innowacji. Żaden mężczyzna nie zabierze na kobierzycę swojej koszuli nawet najmniejszej szczyptę tego rewelacyjnego podkładu.

- Inne informacje: „długo się utrzymuje, nie brudzi ubrań i nie pozostawia śladów na kołnierzykach, niezwykle łatwy do nałożenia” (jakby nałożenie podkładu stanowiło wyjątkową trudność), „wygląda i matuje cerę, skóra pozostaje elastyczna i miła w dotyku, dając poczucie niezrównanego komfortu”. Proszę zwrócić uwagę na ten ostatni fragment tekstu reklamowego. Co oznacza to sformułowanie: „niezrównany komfort”? Czy chodzi o komfort fizyczny, czy może psychiczny?
- Reklamę wieniczy oczywiście hasło firmy, czyli: „L'Oreal Paris. Jestem tego warta”. – okazuje się, że współczesna kobieta warta jest przede wszystkim dobrych kosmetyków (prosto z Paryża), a dopiero potem innych dobrodziejstw, jakie niesie ze sobą życie.
- „Polubisz ją za **wszechstronność** [podkreślenie I. R.], **inteligencję i takt...** – żeby nie było wątpliwości: mowa o nowej serii kosmetyków firmy Eris.
- Seria przeznaczona jest do cery mieszanej i tłustej, ale nie tylko (przecież jest wszechstronna).
- Ulotka reklamowa obwieszcza komu trzeba, że „Seria NORMAMAT Eris jest wszechstronna, bo nie tylko matuje skórę i normalizuje czynność gruczołów łojowych, lecz także opóźnia efekty starzenia się”.
- Jest **inteligentna** [wytluszczone jak w ulotce reklamowej], „bo zmniejszając przetłuszczanie się skóry nie pozbawia jej wilgoci i substancji odżywczych...”
- Jest też **taktowna**, bo zwalcza łojotok tylko w niektórych partiach skóry i troszczy się, by nie naruszyć jej naturalnej ochrony lipidowej”.
- Skomentujcie wspólnie z uczniami treść tej reklamy, odwołując się jednocześnie do trzech padających tu słów: wszechstronna, inteligentna i taktowna. Znajdźcie w *Słowniku języka polskiego* ich definicje i spróbujcie określić, na czym polega tutaj modyfikacja ich znaczenia.
- Jednocześnie, odwołując się do wcześniejszych wiadomości z lekcji, zauważ, że reklama ta sugeruje kobiecie, że dzięki użyciu serii NORMAMAT będzie stanie się ona inteligentna, taktowna i wszechstronna.
- Całkowitym *curiosum* jest dla normalnie myślącego człowieka, znając go po mechanizmie języka polskiego, zakończenie tej reklamy: „Starannie dobrane zestaw aktywne czynniki o synergicznym (co za ezoterycznym określeniu – przyp. I. R.) działaniu... A efekt? Dokładnie taki, jaki potrzeba, dokładnie tam, gdzie należy”.

- Proponujemy dla odmiany omówienie jednego ze środków piorących lub czyszczących. Uczniowie sami wybierają reklamy (najlepiej telewizyjne), które chcieliby omówić. Ponieważ obserwujemy obecnie zalew reklam takich środków, proszę dokładnie przeanalizować treść reklam ze względu na ich funkcję impresyjną i estetyczną.
- Analizując taką reklamę, proszę zwrócić uwagę na obraz i postaci występujące w niej.
- Jakich porównań używają najczęściej twórcy tego typu reklam? (patrz: reklama Dosi – proszku do prania).

8. Podsumowanie

- Jaki jest więc mechanizm tego „prania mózgu”, jakim jest reklama?
- Poproś uczniów, by sprecyzowali, co w reklamach najbardziej ich denerwuje, a co pociąga.
- Jak reagują na bloki reklamowe w telewizji? Jak reagują na reklamy przerywające film?
- Dlaczego ludzie kupują chętniej produkty reklamowe niż inne?
- Praca domowa: Napisz tekst reklamujący jedzenie dla kotów lub psów.

Izabella Anna Rowińska, *Scenariusze niebanalne. 100 lekcji języka polskiego*. Wyd. Edukacyjne AGMEN Sp. z o.o., Warszawa 1999.

O KATEGORII POGRANICZA KULTUR

Pogranicza stanowią i nadal pozostają polem studiów dla wielu dyscyplin, m.in. dla: antropologii kultury, antropogeografii, etnologii i etnografii, geografii historycznej, geografii politycznej, socjalgeografii i socjologii kultury, geopolityki, archeologii, prawa, historii, literaturoznawstwa i językoznawstwa. Piszę o tym dlatego, by już na początku zaznaczyć, że właściwe zgłębienie problematyki pogranicza niemożliwe jest bez szerokiej współpracy interdyscyplinarnej. Tym bardziej, iż współczesny świat atakuje problem wielokulturowości, który bardzo ściśle wiąże się z istotą pogranicza. Jeśli historia literatury nie chce ograniczać swoich zainteresowań do tzw. literackości, z konieczności musi korzystać z instrumentarium pojęciowego innych dyscyplin, co wcale nie jest równoznaczne z chaosem metodologicznym. Wychodzenie poza sferę autolekcyjności literatury wynika nie z chęci utożsamienia historii literatury z historią kultury, lecz z przeświadczenia, iż historia nie może zapominać kulturowego charakteru badanego przez siebie przedmiotu. Opisując pogranicza, trzeba pamiętać, iż przejawia się ono jako rodzaj antroposu, który posiada własną ontologię, własny „krajobraz centralny”, własną tożsamość i własną aksjologię. Warto również zaznaczyć, że wyjaśnianie kategorii – a taki cel przyświeca piszącemu te słowa – służy porządkowaniu, które jest niezbędne dla postrzegania i dokonywania przejścia od przedpredykatywnego do pojęciowego doświadczenia.

Zetknięcie różnych kultur określane jest w nauce jako kontakt, zderzenie lub konflikt. Szczególną karierę zrobił termin **zderzenie kultur**, użyty po raz pierwszy przez G. H. Pitta-Riversa w tytule jego książki *The Clash of Cultures and the Contact of Races* (1927), a w Polsce przez Kazimierza Dobrowolskiego na początku lat pięćdziesiątych. Kwestia ta znalazła szeroką egzemplifikację w pracy Krzysztofa Kwasniewskiego pt. *Zderzenie kultur. Tożsamość a aspekty konfliktów i tolerancji* (1982). Równie cennym dla naszych rozważań jest pojęcie **sąsiedztwo kultur**, zaproponowane w 1991 r. przez Antoninę Kłoskowską, która w później-