

Michał Ferdynus

PRZEMYSŁ KULTUROWY I MASY

Hej! czy nie wiecie?
Nie macie władzy na świecie!
Kult
Ostateczny krach systemu korporacji

Nasze życie niewątpliwie nabiera tempa. Wciąż przyspiesza i tak jest już od dawna. To przyspieszenie życia i rozwoju cywilizacyjnego ma miejsce dzięki technice. Coraz to nowe technologie pozwalają nam poruszać się coraz szybciej, dalej, taniej. Informacje docierają do nas niemal w tym samym czasie, w którym dzieje się to, o czym się dowiadujemy. Im szybciej możemy przekazywać wiadomości, tym więcej ich do nas dociera — jesteśmy nimi wręcz bombardowani.

Jak głosi Virilio w dromologii, swojej nauce o szybkości, to rosnące tempo życia sprawia, iż rzeczywistość się rozmywa, coraz słabiej odczuwamy jej realność. Podróżując nowoczesnymi środkami lokomocji (samochodem, pociągiem, samolotem) stajemy się, wg Virilia, widzami, a szyba, przez którą patrzymy, pełni rolę ekranu. Ten zanik poczucia rzeczywistości zauważyli już Adorno i Horkheimer, którzy twierdzili, iż — wraz z powstaniem kina — widz kinowy postrzega ulice miasta jako ciąg dalszy dopiero obejrzanego filmu. Film ten jest zaś produktem, którego celem jest ściśle dublowanie świata potocznego doświadczenia i im dokładniej się to dzieje, tym łatwiej o złudzenie, że świat jest prostym przedłużeniem tego, który zna się z filmu. A wszystko to służyć ma pewnemu systemowi — przemysłowi kulturowemu.

Wytwory tej ogromnej maszyny otaczają nas zewsząd, każdy z nas korzysta z nich. Jednak wydaje się, że przemysł kulturowy skierowany jest przede wszystkim na masy, a jego celem jest dotarcie do nich. Stanie się to wyraźniejsze, gdy przyjrzymy się pojęciu masy przedstawionemu przez José Ortegę y Gasset: „Społeczeństwo jest zawsze dynamicznym połączeniem dwu czynników: mniejszości i mas. Na mniejszość składają się osoby lub grupy osób charakteryzujące się pewnymi szczególnymi cechami. Natomiast masa to zbiór osób nie wyróżniających się niczym

szczególnym. (...) Masy to «ludzie przeciętni».¹ A skoro są to ludzie „przeciętni”, to do zaspokojenia ich potrzeb i pragnień wystarczą produkty „standardowe”, „dla wszystkich”. Także autorzy *Dialektyki Oświecenia* wskazują, że jednolitość kultury bije dziś na głowę wszystko, „film, radio, czasopisma stanowią zwarty system. W każdej dziedzinie z osobna i we wszystkich razem panuje jednomyślność.”² A dalej piszą następująco: „(...) fakt, że w przemyśle tym uczestniczą miliony, wymusza procesy reprodukcji, które z kolei powodują siłą rzeczy, że w niezliczonych miejscach identyczne potrzeby zaspokajane są standardowymi produktami.”³

Przemysł kulturowy skwapliwie wykorzystuje fakt, iż nie wyróżniając się niczym, człowiek „masowy” wcale nie chce się wyróżniać, znajduje zadowolenie w tym, że jest taki jak inni. Jak zauważa Ortega y Gasset, dzięki podniesieniu się poziomu dziejów,⁴ masy mają większe niż kiedykolwiek możliwości życiowe, większe nawet niż dawny arystokrata. To właśnie rozwój techniki, technologii, cywilizacji sprawił, że człowiek może się dziś cieszyć tym, co w przeszłości było dostępne jedynie osobom z wyżyn hierarchii społecznej. Ortega y Gasset podaje tu jako przykład fakt, że jeszcze w roku 1820 w Paryżu było najwyżej dziesięć łazienek w prywatnych mieszkaniach (odsyła nas tu do pamiętników hrabiny de Boigne)⁵. Jednak istotne są również inne zmiany, o których wspomina autor *Buntu mas*. Chodzi tu o odkrycie, że „(...) każdy człowiek, przez sam fakt przyjścia na świat i bez potrzeby

¹ José Ortega y Gasset, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Biblioteka Socjologiczna, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982, s. 7.

² Max Horkheimer, Theodor Adorno, *Dialektyka Oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1994, s. 138.

³ Horkheimer, Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, s. 139.

⁴ Por. Ortega y Gasset, *Bunt mas...*, s. 14-25.

⁵ Por. Ortega y Gasset, *Bunt mas...*, s. 18.

zdobywania jakichkolwiek szczególnych kwalifikacji, nabywa pewne podstawowe prawa polityczne, tak zwane prawa człowieka i obywatela, a także, że prawa te, wspólne dla wszystkich, są w ogóle jedynymi istniejącymi. Wszystkie inne prawa wynikające ze szczególnych uzdolnień zostały odrzucone i potępione jako przywileje.⁶ Masy, mówi Ortega y Gasset, chcą teraz tego, czym wcześniej chełpiła się mniejszość, a świadomość praw, jakie posiada człowiek „masowy” sprawia, iż „dla chwili obecnej charakterystyczne jest to, że umysły przeciętne i banalne, wiedząc o swojej przeciętności i banalności, mają czelność domagać się prawa do bycia przeciętnymi i banalnymi i do narzucania tych cech wszystkim innym.”⁷ Ortega y Gasset przewidywał nawet „polityczną dyktaturę mas” — nie on jeden zresztą, by wymienić choćby J. S. Milla, A. de Tocqueville’a, G. Le Bona, V. Pareta, czy O. Spenglera.⁸

Mogłoby się więc wydawać, że to masy dyktują warunki przemysłowi kulturowemu, że to one wskazują standardy i wymagają trzymania się ogólnego kanonu⁹. Zwłaszcza że to przecież potrzeby są pierwotne w stosunku do zaspakajających je towarów i usług. Jednak sprawa jest bardziej skomplikowana. „Standardy wywodzą się pierwotnie z potrzeb konsumentów: dlatego też są akceptowane bez sprzeciwu. Otóż w rzeczywistości jest to zamknięte koło manipulacji i zwrotnych potrzeb, coraz silniej przerośnięte tkanką jednolitego systemu.”¹⁰ To swego rodzaju sprzężenie zwrotne, którego dobrą ilustracją może być sytuacja przedstawiona w — niedawno przeze mnie oglądanym — programie dokumentalnym na kanale Planete.

Podano tam informację, że na początku lat dziewięćdziesiątych MTV oraz Pepsi przeszły kryzys. Rozwiązaniem ich problemów stała się wspólna impreza muzyczna — *MTV Hip-hop*

festival. Do hali, gdzie odbywał się koncert młodych ulicznych grup hip – hopowych, „zaproszono” młodzież — każdej z osób zapłacono po sto dolarów. Przy promowanej muzyce, darmowej pepsi i oczywiście przed kamerami, „goście” (za otrzymane honorarium) mieli za zadanie wyglądać na dobrze się bawiących. Podziało. Wykreowano nowy trend w muzyce (na zasadzie: skoro młodzi ludzie tacy, jak ja, bawią się przed kamerami przy takiej muzyce, to znaczy, że ja też mogę, a nawet powinienem, po to, by nie być innym, by nie „odstawać”.), oglądalność MTV wzrosła, podobnie jak sprzedaż pepsi.

To doskonały przykład działania przemysłu kulturowego — stare trendy zostały wyeksploatowane, więc wykreowano nowe, ale w taki sposób, by były sterowane przez tenże przemysł. Adorno i Horkheimer przedstawiają to następująco: „Jeżeli planowanie mechanizmu przez tych, którzy dostarczają danych, czyli przez przemysł kulturalny, narzucane jest temuż przemysłowi siłą bezwładności społeczeństwa, irracjonalnego pomimo całej racjonalizacji, to jednak gdy owa fatalna tendencja przechodzi przez agentury interesu, zmienia się w przebiegły zamysł samego interesu. Konsument nie ma już do klasyfikowania nic, co nie byłoby z góry ujęte w schematyzmie produkcji.”¹¹ Można to ująć jeszcze inaczej. Mogłoby się wydawać, że mamy nieograniczoną wolność wyboru, ale niezależnie od tego, jaki szczególny produkt wybierzemy, zawsze będzie to produkt przemysłu kulturowego. Ortega y Gasset uświadamia nam, jak jest to możliwe: „Człowiek masowy to człowiek, którego życie nie ma wytkniętego celu, a on sam bezwładnie i bezwolnie dryfuje”¹², dając sobą manipulować przemysłowi kulturowemu. Ulega iluzji, że pragnienia, które żywi, są autentycznie jego własnymi pragnieniami, a nie, że — jak jest w rzeczywistości — są mu wmówione, przypisane przez „system”.

Okazuje się, że kierowanie człowiekiem masowym jest całkiem proste. Nie trzeba nawet tej manipulacji szczególnie ukrywać. Zresztą przemysł kulturowy wcale nie stara się tego robić. Jego „konstrukcja” jest jawna i każdy, kto chce

⁶ Ortega y Gasset, *Bunt mas...*, s. 19.

⁷ Por. Ortega y Gasset, *Bunt mas...*, s. 13.

⁸ Por. Jerzy Szacki, Wstęp do wydania polskiego, [w:] José Ortega y Gasset, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Biblioteka Socjologiczna, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982, s. XIX-XXI.

⁹ Por. Stanisław Kuszewski, Pisarz wobec przemysłu kulturalnego, *Miesięcznik Literacki*, rok VIII, styczeń 1973, nr 1 (77), s. 60-66.

¹⁰ Horkheimer, Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, s. 139.

¹¹ Horkheimer, Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, s. 142-143. Czy nie znamy z reklam telewizyjnych formułek w rodzaju: „Wyraż siebie — pij pepsi”, „Bądź niezależny — kup telefon komórkowy”?

¹² Ortega y Gasset, *Bunt mas...*, s. 51.

mu się przyjrzeć, może to robić bez większych ograniczeń.

Wydaje się, że podstawowymi formami działania przemysłu kulturowego są: schematyzacja i reprodukcja. Schematyzacja wyraża się w tym, że przemysł kulturowy dla każdego coś przewidział i nie jest to wynikiem życzenia konsumenta, a raczej wynika z tego, jaki ten przemysł jest, oraz jakie jest „jego” wyobrażenie o konsumentach. Wszystkie możliwe kierunki zainteresowań są standaryzowane na modłę owego wyobrażenia po to, by nikt się nie „wymknął”, a różnice są szczególnie podkreślane, by każdy mógł się „spontanicznie” identyfikować z przewidzianym dla niego typem. „Konsument, jako materiał na mapie placówek badawczych — nie różniących się już niczym od placówek propagandy — podzieleni są na grupy dochodów, na pola czerwone, zielone i niebieskie.”¹³ Łatwo to zaobserwować przeglądając np. program stacji muzycznych: od tej do tej godziny — pop, od tej do tej — rock, dalej drum'n'bass, a w nocy muzyka alternatywna (w nocy, bo na nią i tak jest najmniejszy popyt). Znajdziemy tam wszystko i — choć różne — właściwie takie samo (bo z tego samego źródła pochodzące). Motywy, pomysły, idee żyją tylko o tyle, o ile poddają się schematyzacji i schemat utwierdzają. Istnieją nawet specjalne agencje, które zatrudniają młodych ludzi w charakterze tzw. łączników. Ludzie ci spędzają czas wśród młodzieży wyszukując osoby, które wyróżniają się na tle innych. Łącznicy dokumentują (w formie zdjęć, notatek z rozmów) styl danej osoby (są to zwykle osoby, które jako nieliczne chcą się wyróżniać, nie identyfikując się z większością społeczeństwa i jego wartościami) po to, by agencja mogła go skatalogować. Taki katalog stylów jest później sprzedawany producentom np. ubrań, aby mogli się zorientować, jaki styl powinni kreować — choć oczywiście już po przefiltrowaniu go przez swoje mechanizmy — i który styl najlepiej się sprzedaje.

Władza przemysłu kulturowego rozciąga się nawet dalej; już nawet bunt (wszelki „underground”, czy ruchy kontrkulturowe¹⁴) przeciw nie-

¹³ Horkheimer, Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, s. 141.

¹⁴ Por. Jerzy Wertenstein-Żuławski, Postmodernizm i dziedzictwo kontrkultury, *Oblicza postmoderny*, red. Anna Zeidler-Janiszewska, Instytut Kultury, Warszawa 1992, s. 127-137 [221].

mu nie jest mu groźny, ponieważ, wliczony w rachunek, tym bardziej wzmacnia wagę systemu. „Cokolwiek stawia opór, może przeżyć wyłącznie pod warunkiem, że stanie się elementem systemu. Raz zarejestrowane przez przemysł kulturowy jako coś odrębnego, należy do tegoż przemysłu, tak samo jak reformatorzy rolni należą do kapitalizmu.”¹⁵

Co w takim wypadku dzieje się z ludźmi? „Każda poszczególna manifestacja przemysłu kulturalnego nieuchronnie reprodukuje ludzi jako to, czym stali się za sprawą całego przemysłu kulturalnego.”¹⁶ Właśnie dlatego np. film musi możliwie najlepiej naśladować rzeczywistość (o czym wspominam na początku pracy), rzeczywistość w oczach widza - konsumenta ma się niejako „stopić” z iluzją tworzoną przez przemysł kulturowy. Adorno i Horkheimer wskazują, że rozrywka (wbrew nazwie) stała się przedłużeniem pracy, ponieważ powtarza jedynie jej mechaniczność. Widzowi pragnącemu wytchnienia serwuje się produkt, który nie wymaga od niego żadnego wysiłku, jego odbiór jest z góry przewidziany, „(...) produkt szkicuje z góry każdą reakcję (...)”¹⁷.

Przemysł kulturowy obiecuje przyjemność, radość, wytchnienie, ale obietnicy tej nie spełnia, wciąż przedstawiając przyjemność jako zakłóconą, stłumioną i nieautentyczną. Nie może on nam zaoferować całkowitego spełnienia swoich przyrzeczeń, bo przestałby istnieć. Dlatego np. filmy kończą się tak, by był możliwy ich dalszy ciąg, następna część — stają się serialami. Jak piszą Adorno i Horkheimer: „zgodnie z zasadą konsumentowi wpaja się przekonanie, że przemysł kulturalny może zaspokoić wszystkie potrzeby, ale z drugiej strony potrzeby te mają być z góry tak ułożone, by sam konsument widział siebie wyłącznie jako **wiecznego konsumenta**”¹⁸, jako obiekt przemysłu kulturowego.”¹⁹

¹⁵ Horkheimer, Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, s. 150.

¹⁶ Horkheimer, Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, s. 145.

¹⁷ Horkheimer, Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, s. 156.

¹⁸ Wyróżnienie **boldem** pochodzi ode mnie — Michał Ferdynus.

¹⁹ Horkheimer, Adorno, *Dialektyka Oświecenia...*, s. 161. Por. też Max Horkheimer, *Sztuka i społeczeństwo*, [w:] Ryszard Różanowski (oprac.), *Współczesna myśl es-*

Nawet przemoc pokazywana widzowi ma go zobojeźnić na przemoc rzeczywistą, która go spotyka, jak i na wszelkie rozczarowania (również fundowane przez przemysł kulturowy). Wszelkie życie wewnętrzne, subiektywne jest redukowane po to, by konsumentowi nie przyszła do głowy myśl o oporze czy jakiegokolwiek krytyce. Odbiorca ma się bawić, ponieważ u podstaw zabawy leży bezsilność i poddanie. „Bezwstyd retorycznego pytania «czego chcą ludzie» polega na tym, że powołuje się ono na ludzi jako na myślące podmioty, choć specyficznym zadaniem rozrywki jest właśnie tychże samych ludzi odzwyczajnić od podmiotowości.”²⁰

Wydaje się, że przemysł kulturowy ma też dobre strony, są nimi taniość i dostępność jego wytworów. Każdy z nas może sobie pozwolić „na odrobinę luksusu”, jadąc na cotygodniową wycieczkę do hipermarketu, gdzie po niskiej, promocyjnej cenie może nabyć „wyjątkowe”, „jedynie w swoim rodzaju” towary, które „musisz mieć”. Czy jednak rzecz polega na tym, by jakoś zamieniać na ilość?

A co z Gassetowską „autentyczną mniejszością”? Czy istnieją jeszcze takie „elity”, nonkonformiści, o których Ortega pisze, że łączy ich jedynie to, że nie zgadzają się z tłumem? Myślę, że tak, chociaż rozproszeni i zepchnięci na margines, są trudni do wypatrzenia w ogromie masy. Wydaje się również, że chociaż w pewien sposób napiętnowani (przecież nie są jak wszyscy, a to grzech), to wciąż pozostają pod stałą obserwacją przemysłu kulturowego, ponieważ, jako twórczy, mogą być dla niego źródłem pomysłów (oczywiście najpierw przefiltrowanych, by nadawały się dla ogółu) na nowe produkty. Są to też ludzie w pewnym sensie „zacofani”, wciąż wyznają **autentyczne** wartości, a nie tylko ich namiastkę, i naprawdę się nimi kierują. Dla nich ważniejsze będzie zobaczyć prawdziwą Mona Lisę, a nie jej kolejną reprodukcję, ubrać się elegancko, jak dandys, a nie założyć wytarte (w tym sezonie najmodniejsze) jeansy, które noszą wszyscy, przejść się do filharmonii, zamiast „siedzieć na chacie”, przeczytać książkę, zamiast obejrzeć kolejną kultową telenowelę. Takich ludzi jest coraz mniej, ale to dzięki nim możemy

mieć nadzieję, że prawdziwe wartości przetrwają, a jedynym stylem życia nie będzie zachowanie jakie opisują autorzy *Dialektyki Oświecenia*: „sposób, w jaki młoda dziewczyna umawia się na obowiązkową randkę, i sposób, w jaki ją odbywa, ton głosu w telefonie i w najbardziej intymnych sytuacjach, dobór słów w rozmowie, ba — całe jej życie wewnętrzne, poszufladkowane wedle porządkujących pojęć podupadłej psychologii głębi, świadczy o usiłowaniu, by z samej siebie uczynić sprawny aparat, aż po instynktowne odruchy odpowiadający modelowi prezentowanemu przez przemysł kulturalny.”²¹

Bibliografia

1. Horkheimer Max, Adorno Theodor, **Dialektyka Oświecenia. Fragmenty filozoficzne**, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1994.
2. Horkheimer Max, Sztuka i społeczeństwo, [w:] Ryszard Różanowski (oprac.), **Współczesna myśl estetyczna. Wybór tekstów**, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1993.
3. Kuszewski Stanisław, Pisarz wobec przemysłu kulturalnego, *Miesięcznik Literacki*, rok VIII, styczeń 1973, nr 1 (77).
4. Ortega y Gasset José, **Bunt mas i inne pisma socjologiczne**, Biblioteka Socjologiczna, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982.
5. Szacki Jerzy, Wstęp do wydania polskiego, [w:] José Ortega y Gasset, **Bunt mas i inne pisma socjologiczne**, Biblioteka Socjologiczna, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982.
6. Wertenstein-Żułowski Jerzy, Postmodernizm i dziedzictwo kontrkultury, *Oblicza postmoderny*, red. Anna Zeidler-Janiszewska, Instytut Kultury, Warszawa 1992.

tetyczna. Wybór tekstów, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1993, s. 118-120.

²⁰ Horkheimer, Adorno, **Dialektyka Oświecenia...**, s. 164.

²¹ Horkheimer, Adorno, **Dialektyka Oświecenia...**, s. 188.