

Bartosz Kicior

Uniwersytet Śląski w Katowicach

e-mail: bartekkicior@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2132-3488

DOI: 10.34813/12coll2019

AUTORYTET W KULTURZE POPULARNEJ: SPOSÓB FUNKCJONOWANIA, MECHANIZMY I PRZEMIANY

STRESZCZENIE

W społeczeństwie od zawsze toczyła się dyskusja o przewartościowaniu, o tym jak umoralniona przeszłość upada pod naciskiem pozbawionej wartości przyszłości. Są to jednak głównie dyskursy moralizatorskie, krytyczne i nierzadko mające niewiele wspólnego z podejściem obiektywnym nie mówiąc już o podejściu naukowym. Tekst traktuje o problemach w ujęciu definicyjnym wciąż zmieniającej się i dynamicznej rzeczywistości kultury popularnej oraz równie dynamicznych przemianach związanych z ustalaniem wzorców i autorytetów.

Słowa kluczowe:

autorytet, wzory, kultura popularna, kultura masowa, media masowe, nowe media.

Wstęp

W dzisiejszych czasach, żyjąc zarówno w rozwiniętym cywilizacyjnie państwie europejskim jak i małej społeczności górskiej w Azji, trudno uciec od kultury popularnej. Otacza ludzi ze wszystkich stron, wdziera się do ludzkiego życia starając się zawładnąć naszym myśleniem, decyzjami czy gustami. Poprzez media i masowy przekaz wytwory tej kultury wypełniają współczesne globalne społeczeństwo. Poznanie jej elementów i mechanizmów jest ważne w sytuacji, w której jest ona praktycznie wszędzie. Przemiana autorytetów jest zjawiskiem osadzonym w jej wymiarach i związanym z jej działaniem. W erze masowego przekazu medialnego obserwujemy ciekawą metamorfozę sił wzorcotwórczych, które zaczęły skupiać się wokół jednostek będących przedmiotem komunikatów nadawanych w mediach. Te

jednostki zyskują status nowych autorytetów, nazywane są „gwiazdami popkultury”, czy „celebrytami” (Godzic, 2007, s. 31-185).

Popkultura jako środowisko przemian autorytetów: problemy definicyjne

Popkulturę można postrzegać jako pole działania w koncepcji Pierre’a Bourdieu – wymiar życia społecznego będący obszarem działań obejmującym konkretny fragment mechanizmów społecznych (Bourdieu, 2001, s. 43-213), w którym istnieje stratyfikacja określająca, kto jest „gwiazdą”. Próba uchwycenia współcześnie pojęcia popkultury napotyka pewne zawilości definicyjne. Przebycie ich wyjaśnia część rzeczywistości odpowiedzialnej za przemiany autorytetów. Podstawowym problemem są wątpliwości dotyczące tożsamości bądź oddzielności pojęć „kultura masowa” i „kultura popularna”. Rozbieżności te powstały stosunkowo niedawno, jako że wcześniej badacze stawiali pomiędzy tymi pojęciami znak równości. Definicyjne wątpliwości pojawiły się, ponieważ słowo „popkultura” powstała jako skrót od terminu „kultura popularna”, nosi jednak ona wyraźne cechy kultury masowej (Bogusławska, 2011). Jako pierwsi hasła „kultura masowa” użyli teoretycy ze szkoły frankfurckiej (Golka, 2007, s. 145) oraz Dwight MacDonald (Kochanowski, 2012). Oceniali je negatywnie i krytykowali, więc aby uniknąć jakichkolwiek możliwości, iż odbiorca może skojarzyć to pojęcie choć w minimalnym stopniu pozytywnie, zmienili „kulturę masową” na „przemysł kulturowy”.

Frankfurtczycy dążyli bowiem do tego, aby nie wiązać pojęcia kultury masowej z dorobkiem materialnym i duchowym spontanicznie powstającym z współczesnej sztuki ludowej. W ich rozumieniu kultura popularna była systemem działającym jak maszyna, procesem bez luk i błędów. Proces ten miał przynosić jak największy zysk z przekazywania treści pod nazwą „kultura”. Powodowało to ich spłylenie i wytwarzanie niskich produktów kulturowych na masową skalę. Skutkiem była też standaryzacja takich wytworów, czyli upodabnianie się wszystkich „dzieł” kulturowych wraz z zacieraniem unikalności, oryginalności, wizji i wartości artystycznej (Adorno, 1990, s. 58-67). Kultura masowa w rozumieniu pionierów tego terminu była więc metaforycznie przemysłem na skalę globalną wytwarzającym kulturowe produkty i przekazującym je za pomocą środków masowego przekazu. Według koncepcji Herberta Marcuse ludzie żyjący w tej rzeczywistości egzystują w modelu praca – konsumpcja – praca, co czyni ich jednowymiarowymi. Przemysł kulturowy wykształca w jednostkach fałszywe potrzeby związane głównie

z posiadaniem i dobrami materialnymi. Wpływ przekazu reklamowego i marketingowego jest tak potężny, że kreuje sztuczne wzory, wartości i w konsekwencji produkuje marzenia. Odbiorcy przemysłu kulturowego za wszelką cenę dążą do ziszczenia tych marzeń (innymi słowy do posiadania). Zunifikowanie potrzeb w społeczeństwie poprzez masową „produkcję marzeń” sprawia, iż indywidualizm zanika, a pożądany staje się konformizm. Kultura zapośredniczona w mass mediach i napędzana przez przemysł reklamowy wpaja swoim odbiorcom potrzebę posiadania dóbr implikując, iż sensem ich życia jest praca, która pozwoli im na owe dobra zarobić. W ten sposób człowiek jednowymiarowy osiąga spełnienie: kupując, konsumując, posiadając i mając świadomość, że może sobie na to wszystko pozwolić, gdyż po to właśnie uczy się i pracuje (Szpunar, 2016, s. 130-149).

Autorka publikacji dotyczącej kultury masowej, Antonina Kłoskowska, definiuje ten termin jako zjawisko przekazywania wielkim masom odbiorców podobnych lub identycznych treści płynących z nielicznych źródeł. Unika ona, w przeciwieństwie do Adorno czy Horkheimera, wartościowania takiej kultury. Uważa, że objęcie zjawisk występujących w ramach kultury masowej jest możliwe dzięki neutralnemu podejściu do niej (Kłoskowska, 2005, s. 171-212).

Rodzi to pewne różnice w definiowaniu. Ponieważ badacze szkoły frankfurckiej postulowali podporządkowanie się zasadom konsumpcji i ekonomicznej racjonalizacji jako cechę konstytuującą kulturę masową (później przemysł kulturowy). Zarówno działanie, organizacja, jak i wytwory były kształtowane przez zasady komercjalizacji (Adorno, 1990, s. 58-67). Magdalena Szpunar zauważa, że otwarta krytyka ze strony tych myślicieli doprowadziła do postrzegania kultury masowej w negatywnym świetle, a także podając za Michałem Drożdżem, że pojęcie to „w wielu wymiarach funkcjonuje jako swoisty kozioł ofiarny, lokujący w sobie wiele negatywnych konotacji. Zrzuca się na nią odpowiedzialność za całe zło postmodernistycznego świata, przypisując jej winy: za degradację kultury, za propagowanie powierzchowności, banalności, taniej rozrywki czy wręcz wulgarności i złego gustu, za dehumanizację, globalizację i uniformizację kultury, tradycji kulturowych i transkulturację negującą lokalne dziedzictwo” (Szpunar, 2012, s. 49-50). Kłoskowska odcina się od jednoznacznej oceny – porusza temat standaryzacji i homogenizacji w kulturze masowej, nie analizując komercjalizacji jako jednoznacznie negatywnego zjawiska (Kłoskowska, 2005, s. 171-212).

Edgar Morin (odwołuje się do niego Marian Golka) również jest zdania, że kultura masowa jest wytwarzana zgodnie z normami produkcji maso-

wej i rozprzestrzeniana za pomocą środków masowego przekazu (Golka, 2007, s. 144-151). W tych opracowaniach nie pojawia się jednak ani słowo o „kulturze popularnej”: czy to w kwestii różnic, czy podobieństw, oddzielności lub zbieżności pojęć „masowa” i „popularna”. Morin rozumiał kulturę popularną po prostu jako masową. Sam Golka proponuje jednak rozdział pomiędzy nimi. Zauważa, że wszystkie definicje i badania nad kulturą masową opierają się na odbiorcy jako fundamentalnym elemencie badanych procesów. Nie sama treść, czy nawet nie sposób jej wytwarzania, a droga i środek przekazu tworzą kulturę masową. Są to według niego zaawansowane technicznie narzędzia komunikacji masowej o ogromnym zasięgu dystrybuujące treść. Golka twierdzi, iż kultura popularna ma wiele wspólnego z masową, ale różni się w pewnym stopniu i dlatego potrzebne jest wyodrębnienie tych terminów oraz wyraźne rozdzielenie obu.

Kultura popularna choć dostarcza podobnych rzeczy, jest prosta w odbiorze i nastawiona na konsumenta, niekoniecznie musi być zakotwiczona w mass mediach. Jako przykład autor podaje wesołe miasteczka, festyny, czy mecze (Golka, 2007, s. 144-176). Bardziej prozaiczne wyjaśnienie popkultury proponuje John Fiske. Tłumaczy on, że kultura popularna postrzegana być powinna poprzez znaczenie słowa „popularny”. Popularność to sława. To cecha, która sprawia, że dany obiekt, idea czy osoba jest szeroko znana i lubiana, natomiast bycie znanym na skale masową sprawia, że jest się jeszcze popularniejszym. Fiske nie skupia się na mediach masowego przekazu jako nośniku kultury. Według niego idee czy moda mogą rozprzestrzeniać się równie dobrze poprzez kontakt bezpośredni. Przyznaje jednak, iż środki przekazu globalnego dają popularność nieporównywalnie większą niż wszystkie inne (Fiske, 2010, s. 5-23).

Jak widać definicja popkultury nie jest prosta. Jednak bez wyjaśnienia pojęcia ciężko za jego pomocą rozpatrywać przemiany i zachodzące w społeczeństwie zjawiska. Trudno jest pozbyć się wrażenia, iż pojęcie popkultury wywołuje wśród opisujących je negatywne konotacje a określenie statusu ontologicznego kultury popularnej wzbudza emocje. Badacze wywodzący się z nurtu szkoły frankfurckiej opracowali wiele cennych przemyśleń na ten temat, choć byli za uznaniem kultury popularnej za jednoznacznie negatywną. Kłoskowska w swojej pracy krytykuje, ale i broni ją. O ile jest to próba przedstawienia „złych” i „dobrych” stron pojęcia, o tyle nadal jest to przyznanie, iż trudno w tym wypadku o obiektywizm.

Moim zdaniem każda próba ucieczki od krytycznej oceny skutkować będzie (nawet nieintencjonalnym) doprowadzeniem wywodu naukowego do zestawienia „pozytywnych” i „negatywnych” aspektów funkcjonowania po-

pkultury zamiast obiektywnym spojrzeniem. Ważniejszymi, bardziej konkretnymi i łatwiejszymi do uchwycenia w kontekście przemian autorytetów są rozważania na temat tego, czy kultura popularna i masowa są tożsame oraz czy powinniśmy postrzegać kulturę popularną (masową) przez sposób jej przekazywania (media masowe) czy przez odbiorcę.

Osobiście przychyliłbym się do zdania Johna Fiske, choć oczywiście teza Mariana Golki jest bardzo ciekawa i innowacyjna. Należy podkreślić wyraźnie problem rozbieżności rozumienia pojęć i ewentualnego obszaru badań w ramach popkultury. Myślę jednak, że najlepszym rozwiązaniem jest używanie tych trzech pojęć: „popkultura”, „kultura masowa” i „kultura popularna” zamiennie i w jednakowym rozumieniu ze względu na to, iż mimo wszystko w większości opracowań są one tożsame lub prawie tożsame. Analizowanie zjawisk toczących się w ich ramach – takich jak przemiana autorytetów, czyli temat tego tekstu – nie zyska wiele na ciągłych próbach ich podziału definicyjnego. Co można rozumieć przez te terminy? Obszar działalności mediów masowych (telewizja, radio, prasa, Internet), mass media same w sobie, treści przez nie tworzone, dystrybuowane, komentowane i nświetlane, których adresatem jest masowy odbiorca. Mechanizmy, sposoby funkcjonowania, komunikacja mediów masowych oraz wszelki dorobek duchowy przekazywany tą drogą do masowego odbiorcy.

Mechanizmy popkultury i ich wpływ na autorytety kultury masowej

Masowość i globalność

Postęp techniczny, szczególnie wynalezienie radia, telewizji oraz sposobu na przekaz sygnałów na duże odległości spowodowało umasowienie się mediów i kultury. Główną siłą tego typu komunikacji jest szybkość i bezpośredniość (Golka, 2007, s. 152). Narzędzia, które umożliwiają masowy, stechniczowany przekaz treści doprowadziły z czasem do globalizacji kultury. Globalność jest przedłużeniem masowości, jej rozwinięciem. Globalna kultura dociera do ludzi na całej naszej planecie i angażuje ich. Prowadzi to do zniesienia barier czasu i przestrzeni, powstania McLuhanowskiej globalnej wioski (Lash, Lury, 2007). Konsekwencją tego są dwa inne mechanizmy popkultury: komercjalizacja (urynkowanie) i homogenizacja.

Urynkowanie

Dostarczenie produktu kulturowego całej ludzkiej populacji wymaga podporządkowania go zasadom gospodarki zamiast zasadom sztuki, czy su-

biektywnej wizji artystycznej. Już samo słowo „produkt” obrazuje tę cechę popkultury. Scott Lash i Celia Lury kontynuują w swojej pracy frankfurcką ideę „przemysłu kulturowego” nieco ją jednak zmieniając. Badacze powołując się na tezy Adorno i Horkheimera twierdzą, iż ogromny zasięg przekazu treści jest odpowiedzialny za powstanie przemysłu kulturowego, który swoją najwyższą formę osiągnął zupełnie niedawno, już po śmierci założycieli szkoły frankfurckiej, za sprawą Internetu i jego globalnego wymiaru. Dlatego wysnuwają wniosek będący polemiką zarówno z myślicielami niemieckimi, jak i szkołą z Birmingham, iż dzisiejsza popkultura ma do czynienia już nie z przemysłem kulturowym, lecz „globalnym przemysłem kulturowym”, a droga jaką według wspomnianych teoretyków miała pójść kultura popularna okazała się całkiem inna. Lash i Lury przedstawiają różnice pomiędzy tymi dwoma zjawiskami i opisują jak sytuacja wygląda współcześnie. Choć nie twierdzą, że przemysł kulturowy w „starym” rozumieniu nie istnieje.

Podstawowym źródłem różnic jest zmiana charakteru wytworów kultury masowej. W latach 50. i 60. były to głównie przedmioty materialne, dzisiaj wytworem jest wszystko: informacja, marka, procesy komunikacji, spektakle, usługi. W dobie mechanizmów zwanych *personal branding* wytworem kultury staje się nawet jednostka, a raczej jej wizerunek. Korzystając z komunikacji internetowej człowiek może zrobić markę z samego siebie (Szpunar, 2012, s. 57-63). Po pierwsze zanika jednolita tożsamość tych produktów. Raz stworzone nie są już do końca swego istnienia niezmiennie, proces globalnej cyrkulacji i natychmiastowej wymiany informacji nadaje produktom nowe kształty, wartości dodane, zmienia je, formuje. Przez to są one niezdeterminowane i niedookreślone. Kolejną zmianą jest przejście od wartości wymiennej towaru (czyli abstrakcyjnego ekwiwalentu towaru w pieniądzu) do wartości marki – wartości kapitałowej, inwestycyjnej, takiej, która wbudowuje elementy autorytetu w produkty i patronuje im, posiada tożsamość oraz historię. W sposobie i stopniu urynkwienia kultury kiedyś i dziś wystąpiła też transformacja z ekstensywności do intensywności. Przedłużenia kartezjańskich substancji umysłu, będące tutaj metaforą własności intelektualnej ulegają materializacji, tracą na znaczeniu. Zyskują natomiast materialną wartość, która jest intensyfikowana. Zanika szerokie spektrum na kulturę, pojawiają się w zamian obrazy bardzo wąskie i intensywne (Lash, Lury, 2007). W sytuacji, w której produktem – zautomatyzowanym i urynkwionym – staje się człowiek i wydarzenia z jego życia, można dostrzec potężną siłę stojącą za wprowadzeniem do kultury zjawiska celebryty jako autorytetu (Walczak, 2008).

Homogenizacja

Antonina Kłoskowska nakreślając obraz popkultury używa metafory homogenizacji stworzonej przez R. H. Townera, a spopularyzowanej przez Dwighta MacDonalda. Jest to zjawisko mieszania się różnych poziomów kultury i tworzenia z nich jednolitej masy. Autorka zaznacza, że homogenizacja, pomimo pejoratywnie nacechowanej nazwy, nie powinna być oceniana tylko negatywnie. Przytacza ona także nieco inne spojrzenie Karla Mannheim'a, który uważał, że homogenizacja to zanikanie hierarchii i wyrównywanie się nie tyle poziomów kultury, co gradacji w kulturze. To brak wartościowania i hierarchizowania różnych przejawów kultury czy sztuki, na przykład malarstwo nie jest ogólnie uważane za lepsze lub gorsze od poezji, zależy to jedynie od indywidualnych gustów. Jest też inny aspekt zanikania hierarchii – zanikanie dominujących autorytetów i wartości na rzecz nowych. Media dążą do ich optymalizacji i homogenizacji w ramach działania zbliżonego o wiele bardziej do przemysłu niż sztuki. Kłoskowska pisze także o badaczach z początku naszego wieku (na przykład o Leonie Chwistku), którzy wyodrębniali poziomy kultury (głównie trzy: niski, średni i wysoki). Z biegiem czasu proces homogenizacji zniwelował ten podział (Kłoskowska, 2005, s. 320-358). W wyniku tego procesu zniesione zostały też „dystanse i różnice na osiach: wyższe – niższe; ważne – nieważne; mądre – głupie; potrzebne – niepotrzebne; święte – świeckie”. Homogenizacja jest przejawem standaryzacji treści w kulturze masowej. W jej ramach powstają wytwory jednorodne pod względem zawartości, formy i poziomu. Nadawcy odchodzą od różnicowania potencjalnych odbiorców ze względu na ich wykształcenie, inteligencję, poglądy, gusta, czy religię – wolą nadawać jedną, uśrednioną treść do wielkiej masy odbiorców (Golka, 2007, s. 153-154). Wyraźnym przejawem homogenizacji kultury popularnej jest opisane przez Magdalenę Szpunar zjawisko „wszystkożerności”. Badacze amerykańscy w oparciu o teorię Pierre'a Bourdieu przeprowadzili badania, które ukazały kształt gustów muzycznych wyższych klas społecznych. Wbrew założeniu, że klasy wysokie kierują się snobizmem i konsumują tylko kulturę wysoką, okazuje się, że w przypadku muzyki „pojawia się zainteresowanie tym, co przypisane do obszaru kultury *gorszego sortu* – kultury w popularnej odsłonie”. Autorka stawia także hipotezę, iż kultura popularna konsekwentnie dąży do zdominowania kultury wysokiej poprzez homogenizację gustów (Szpunar, 2017).

Elastyczność

Kultura popularna przybiera bardzo wiele postaci. Pojawia się jako sztuka, ale też jako przedmiot. Potrafi dopasować się do sytuacji, nie ma jednego, wykrystalizowanego wizerunku. Masową kulturę można nagiąć do własnych potrzeb, nie posiada ona stałego kanonu bądź niezmiennych zasad (Bogusławska, 2011, s. 9-17). Trzeba pamiętać, że popkultura zawsze dąży do osiągnięcia zysku i akceptacji wśród odbiorców, musi więc potrafić zmieniać się, aby ten cel osiągnąć – dostosować proponowane wzorce pod potrzeby odbiorcy i dowolnie kreować w nim potrzeby.

Wykluczenie

Kultura masowa (jak każdy typ czy rodzaj kultury) tworzy własną rzeczywistość, w której rodzą się pewne idee, zjawiska, występują różne postaci, czy to zmyślane, czy istniejące naprawdę, wypromowane przez nią (w przypadku popkultury to „nowe autorytety” czyli gwiazdy). Nieznajomość tej pseudoreczywistości, czy to z braku dostępu do niej, czy z wyboru prowadzi do swoistego wykluczenia w społeczeństwie. Ktoś, kto nie zna treści popkultury jest uważany, za kogoś o upośledzonej wiedzy o świecie. Wykluczenie występuje też w innej formie. Pojawia się w momencie odrzucenia przez grupę albo jednostkę pryncypiów, sztucznych autorytetów, mody kreowanej przez popkulturę i media masowe. Postawy nonkonformistyczne wobec trendów kultury masowej skutkują stygmatyzacją. Joanna Bogusławska opisuje to zjawisko, nazywając je zjawiskiem „Innego”, na podstawie dzieł popkulturowych, które przedstawiają rzeczywistość zmyśloną, ale też w kontekście realnego zdarzenia, jakim są wybory miss piękności wśród dzieci. Rodzice małych dziewczynek podążając za modą stworzoną przez popkulturę, wpajają jej zasady dzieciom, dostosowują ich wygląd, zachowanie i postawy do pożądaných według zasad tej mody. Moda kreuje nowy zestaw wartości, modele, typy idealne, do których należy się upodabniać, aby nie zostać wykluczonym (Bogusławska, 2011, s. 77-173).

Tworzenie wzorów i idealizowanie przekazu

Idealizacja obrazu w popkulturze wiąże się to dwoma zjawiskami: projekcją i identyfikacją. Projekcja to porównywanie przez jednostkę własnego życia i siebie z treściami kultury masowej. Identyfikacja natomiast oznacza brak dystansu pomiędzy życiem realnym a kulturą popularną i przenoszenie własnych aspiracji na jej bohaterów i symultaniczne tworzenie marzeń na podobieństwo wytworów tej kultury, inspiracja nią. To prowadzi do

traktowania kultury masowej jako źródła wzorów – autorytetów. Naśladownictwo może być bardzo szerokie: od sposobu ubierania się, fryzury, po meble, czy powitanie. Idealizowanie przekazu ma wiele wspólnego z upiększaniem przedstawionej rzeczywistości, a szczególnie z umniejszaniem rozmiarów tragedii bądź twardych życiowych praw. Prowadzi to do pokazania odbiorcy rzeczywistości nie mającej nic wspólnego z realnym światem (Golka, 2007, s. 156-159). Naśladownictwo i projekcja to także emanacja gustów jako elementu przynależności do klasy. Świadoma swojej pozycji część społeczeństwa konsumuje kulturę w sposób, który podkreśli jej pozycję. Przedstawiciele grup o niskim guście będą ów wykazywać – nawet nieświadomie – konsumując kulturę niską (Szpunar, 2017).

Wypaczenie krytycyzmu

Ten element popkultury bywa nazywany obiektywizacją kultury. Lash i Lury twierdzą, że umasowienie doprowadziło do śmierci subiektywnego odbioru treści. Niegdyś treści, na przykład sztuka, były poddawane szerokiej krytyce, a co najważniejsze – indywidualnej ocenie. Były odrzucane bądź przyjmowane. Odbiorcy wiedzieli, że dzieło jest tylko pojedynczym wytworem i może być dobre lub słabe. Z biegiem czasu i rozwojem kultury masowej, nastąpiło wypaczenie krytycyzmu. Społeczeństwo pozwoliło na odebranie sobie subiektywnej selekcji treści. Według autorów było to możliwe dzięki zaniżeniu poziomu produktów na światową skalę, co obniżyło gusta szerokiej publiczności. Skutkiem tego zabiegu jest odbieranie przez społeczeństwo wszystkiego, co media podają i zakładanie bez refleksji, że jest to ciekawe (Lash, Lury, 2007). To otwiera mediom drogę do tworzenia gwiazd popkultury i ich autorytetu jako bohaterów, którzy uosabiają i replikują nowe wzory i ideały. Dzięki pozbyciu się indywidualnej krytyki, środki masowego przekazu rozprzestrzeniają te wzory (autorytety) wśród społeczeństwa.

Autorytet w popkulturze

Według *Słownika socjologicznego* pojęcie autorytetu ma dwa znaczenia:

1. „Rodzaj władzy, której poleceniom rządzeni podporządkowują się nie pod wpływem przymusu, lecz z racji przekonania, że jest ona w różny sposób usankcjonowana i uprawomocniona”.
2. „Osoba, idea lub instytucja obdarzona ogólnym uznaniem i ciesząca się powszechnym szacunkiem.” (Olechnicki, 1998, s. 25).

W kontekście zjawiska przemian oba sposoby rozumienia autorytetu są trafne i przydatne. Warto tu wzbogacić drugą definicję o element pierwszej uznając, iż rzeczony uznanie i szacunek są przypisane do osób, idei bądź instytucji również ze względu na przekonanie, a nie przymus. Autorzy słownika zaznaczają wyraźnie, że taki sposób postrzegania autorytetów wyszedł bezpośrednio od Maxa Webera i jego badań na temat władzy (Olechnicki, 1998, s. 25). Weber w tym obszarze zajmował się głównie władzą, co w jego rozumieniu było wykonywaniem woli, rozkazów. Rozważania Maxa Webera o władzy samej w sobie może nie są aż tak istotne przy analizie przemian autorytetów, ale te o jej legitymizacji już jak najbardziej. Legitymizacja władzy według niemieckiego badacza była bowiem mechanizmem powstawania autorytetu (Kaesler, 2010, s. 213-221), który z kolei (powracając do definicji Olechnickiego i Załęckiego) nadaje szacunek, zaufanie, a także przekonanie o czyjejs wyższości.

Pomimo upływu czasu klasyczny podział panowania i władzy na trzy idealne typy Webera można wykorzystać do obserwacji popkultury współcześnie. Zjawisko gwiazd popkultury i nadawania im autorytetu pasuje do charyzmatycznego typu władzy (obok władzy racjonalnej i tradycyjnej) (Andreski, 1992, s. 128-131). Oznacza to panowanie „oparte na nie powszednim oddaniu osobie uznawanej za świętą, za bohatera czy wzorzec i objawionym lub stworzonym przez nią porządkom” (Kaesler, 2010, s. 216). Dla Webera charyzma była właśnie możliwością, czy nawet umiejętnością tworzenia wzorców, a także zdolnością do wzbudzania wiary i posłuszeństwa (Andreski, 1992, s. 141-145) czyli *de facto* zdolność do tworzenia lub chociaż wpływu na istniejące autorytety.

Nieco inne rozumienie pojęcia proponuje Barbara Stanosz w swoim artykule *Autorytety*. Traktuje ona autorytet jako podstawę oceny wiarygodności źródła informacji. W przypadku dwóch (lub więcej) sprzecznych informacji, z których każda wydaje się spójna i logiczna, człowiek ocenia wiarygodność osoby bądź miejsca, z którego informacja wyszła. Pozwala to na systematyzację życia i opanowanie chaosu, jaki spowodowałyby sprzeczne wiadomości docierające do człowieka. W swoim artykule Barbara Stanosz wyjaśnia, że bardzo wiele ludzkich decyzji i zachowań zależy od kompetencji źródła informacji. Ponadto, autorytet pozwolił człowiekowi na rozwój cywilizacyjny poprzez przekazywanie wiedzy, co spowodowało, że jednostka nie musiała tworzyć swojego zasobu wiadomości o świecie w całości sama od początku.

Dzięki zjawisku autorytetu człowiek może automatycznie odrzucić albo przyjąć jakiś komunikat jedynie ze względu na jego źródło (Stanosz,

2004). Jest to więc motor napędowy ludzkich decyzji i filtr ludzkiego poznania. Według Lecha Witkowskiego nie jest łatwo stwierdzić do końca czym jest autorytet. Autor obszernej historii autorytetów przyznaje otwarcie, że nie podjąłby się jednoznacznej definicji pojęcia. Pisze on o „kruchości ontologicznej” mechanizmu autorytetu i jego rozmyciu (Witkowski, 2011, s. 35-57). Jednak łącząc jego rozważania w całość i analizując nachodzące na siebie elementy w teoriach o autorytetach można zauważyć sposób rozumienia ich przez Witkowskiego. Jest to bardziej atrybut, niż zdolność. Atrybut ten jest mocno wpisany w kulturę – czasem jest od niej zależny, a czasem sam ją kształtuje. Autor skupia się raczej na różnicach pomiędzy tym, czym autorytet być powinien, a czym w istocie jest (jako kategoria powszechnie używana w społeczeństwie). Powinien być kwestią bardziej indywidualną, tworzoną oddolnie i samodzielnie poprzez mocno krytyczne podejście. Ogrom stereotypów i przekłamań związanych samym zjawiskiem autorytetów, które funkcjonują w kulturze na co dzień, powodują w istocie rozmycie tej kategorii i błędne jej przyjmowanie. Głównymi przywarami społeczeństwa jest patrzenie na autorytet jako niepodważalny i narzucany, co prowadzi do bezkrytycznego odrzucania bądź akceptowania treści, zachowań etc. Fundamentem autorytetu może być więc uznanie czyjejś popularności, prestiżu i respektu. Według autora wynika to z utożsamiania bycia znanym i posiadania autorytetu z byciem lubianym, poważanym i uznawanym. Najpierw tylko w danym środowisku czy dziedzinie, a później w coraz szerszych kręgach (Witkowski, 2011, s. 707-736).

Literatura wprowadza w tym obszarze pojęcie idola jako współczesnego autorytetu. Idole stają się istotami wręcz półboskimi, deifikowanymi, a dzieje się tak z powodu ludzkiej potrzeby posiadania autorytetu będącego drogowskazem i interpretatorem zjawisk (Twardowski, 2009). Po raz kolejny należy dokonać rozdziału idoli i wyróżnienia ich. Istnieją subiektywni idole – osobiste autorytety w rozumieniu psychologicznym. Może to być ktoś bardzo mało znany, jak na przykład ojciec, brat, przyjaciel. Są też idole masowi i o nich tutaj mowa. Znowu wyznacznikiem jest sława i pojawianie się w nurcie kultury popularnej. O takich idoli chodzi też Maciejowi Twardowskiemu w jego rozważaniu na temat nadawania idolom odrębnego statusu ontologicznego, reifikacji w rytuałach kultury masowej. Wyróżnia on cechy wspólne osób podlegających „idolatrii” (stawianiu się idolami): charyzma, popularność, kontrowersyjność, siła przebiccia, czy medialność. Witkowski podaje bardzo złożoną genezę przemian autorytetów, z czego najciekawszym elementem jest analiza i rozwinięcie myśli Juliena Bandy o „zdradzie klerków” w kontekście przemian autorytetu w XX i XXI wieku. „Zdradą kler-

ków” według Bandy było w duchu weberowskiego odczarowania świata rzekome nawoływanie artystów, intelektualistów i moralistów francuskich do odejścia od zasad religijnych (w tym przypadku chrześcijańskich) i zastąpienia ich prawem. Według myśliciela przemiana autorytetu boskiego na prawny doszła do skutku, ze szkodą dla społeczeństwa (Witkowski, 2011, s. 35-57). „Zdradą” było wmieszanie się tych środowisk do polityki i jej partyjnego świata.

Lech Witkowski rozszerza tę teorię od rzekomego kryzysu duchowości do zmian autorytetów w różnych odmianach w ogóle i pomimo że skupia się najbardziej na uniwersytetach, to można wyciągnąć z tego szereg ogólnych wniosków. Dzieli zmiany na 5 etapów (5 „zdrad klerków”), za każdym razem obwiniając w duchu też Bandy intelektualistów, myślicieli, naukowców i nauczycieli akademickich jako tych, którzy wpłynęli na swoje społeczeństwo dokonując owych przemian. I tak w perspektywie omawianej wcześniej kultury popularnej najistotniejsza jest czwarta „zdrada klerków” zakotwiczona w globalizacji, masowości, przeciętności i podporządkowaniu autorytetów pod rynek konsumencki. Według Witkowskiego, w starciu z globalnymi procesami zakorzenionymi w środkach masowego przekazu oraz z wirtualnymi mechanizmami, społeczeństwo odeszło od krytycznej wewnętrznej sieci autorytetów. Zaskutkowało to z jednej strony wprowadzeniem formalizmu, z drugiej otworzyło drogę dla kultury masowej do zawładnięcia tym społeczeństwem (Witkowski, 2011, s. 220-227). Zupełnie inną wizję przemian autorytetów podaje Zygmunt Bauman. Twierdzi on, że niegdyś autorytetem cieszyli między innymi się męczennicy i wojownicy (Bauman, 2008). Czyny bohaterów przeszłości stanowiły o ich wartości, były poświadczeniem oddania, siły, odwagi lub innych podziwianych cnót (Bauman, 2008, s. 132-144). Operując dzisiejszym językiem, dokonania bohatera mogły zostać jego wizytówką, czy portfolio. Dodatkowo, jak twierdzi Wiesław Godzic, ludzie pożąдали innych nagród, niż zyskanie statusu „bohatera”, nie chcieli sławy ani popularności. Nie stanowiły one żadnej wartości, były płytkie. Mostem łączącym „świat” anonimowego społeczeństwa, które nie łaknie bycia sławnym, a obecny, popkulturowy układ może być według Godzica potrzeba bycia znanym, co ma swoje korzenie w psychologicznej potrzebie przynależności. Badacz wyjaśnia cytując zbiorową pracę *Television Studies. The Key Concepts.*, że ludzie zaczęli chcieć „być zauważonym, pożądanym, kochanym, wchodzić gdzieś, wiedząc, że innych obchodzi, co robimy, a nawet co jedliśmy dzisiaj na obiad”. Źródłem tej zmiany może być poczucie odrzucenia i zaniedbania, na które remedium jest sława – nowa wartość współczesnego społeczeństwa (Godzic, 2007, s. 17-31). Ewolucja

popularności od zupełnie niepotrzebnej do społecznie pożądanej sprawia, że ci, którzy ją posiadają obecnie mają władzę nad społeczeństwem: legitymizowaną wiarygodność, posłuch i autorytet.

Zygmunt Bauman w artykule *Jane Fonda i nadmiar autorytetów* sugeruje, iż główny etap przemiany autorytetów to przejście od „ładotwórców, nadzorców i prawodawców”, czyli „przywódców” do „doradców i tłumaczy”. To metaforyczne określenia odnoszące się do dwóch sytuacji. W przeszłości, autorytet posiadali ludzie wydający rozkazy, polecenia i sankcjonujący je, a dominującym mechanizmem tworzenia autorytetu była siła oraz hierarchia. W miarę upływu czasu zaczął wytwarzać się autorytet wiedzy, a później jeszcze inne zamazując autorytet siły i hierarchii. Odchodzili przywódcy, „za którymi się podąża”, a przybywali doradcy, „których można wynająć i zwolnić” (Bauman, 2008).

W następstwie tej przemiany autorytet zaczął być czymś możliwym do zdobycia przez każdego. Bauman sądzi, że przemianie uległy nie tylko drogi do zostania bohaterem, ale też możliwości „czcicieli” w doborze autorytetów. W przeszłości wybór ten był mocno ograniczony, a kanały, jakimi docierała wiedza o chwalebnych czynach powolne i nieliczne. Teraz, w epoce *celebrities* można dowolnie dobierać swoich idoli i tworzyć nieskończenie wiele kombinacji czerpania wzorców i posiadania autorytetów, co w konsekwencji daje jednostce przyjemne odczucie odrębności i oryginalności (Bauman, 2008). Naturalnie, ostatnie zdanie jest ironią Baumana, jednak Mirosław Rewera inspirowany tą myślą stworzył artykuł raczej pozytywnie oceniając to zjawisko. Pisze on za Baumanem, iż autorytet rozumiany nie jako cecha, a jako zdolność oddziaływania, czyli swoisie panowanie, ulega fragmentaryzacji i autonomizacji. Pierwsze zjawisko oznacza upadek dotychczasowych całościowych autorytetów, holistycznych zdolności systemów bądź całych instytucji do wpływania na jednostkę. Autorytetem staje się pojedyncza idea, myśl, zasada albo osoba, czy nawet pojedyncza czynność tej osoby. Autonomizacja natomiast odnosi się do krytycznego spojrzenia jednostki na świat i zdolności tworzenia własnej gamy wzorów. Współczesne społeczeństwo kwestionuje tradycyjne autorytety bądź kompletnie je odrzuca i szuka zupełnie nowych (Rewera, 2010). Bardziej krytycznie natomiast do tematu podchodzi Magdalena Szpunar. Pisze ona, posługując się terminem zaproponowanym (obok kultury post- i kofiguratywnej) przez Margaret Mead w pracy „Kultura i tożsamość: studium dystansu międzypokoleniowego”, iż „kult ekspertyzy” jest pokłosiem mechanizmów współczesnej kultury prefiguratywnej. W społeczeństwie została ograniczona zdolność poznawcza i przywiązanie do war-

tości przekazywania wiedzy przez bliskich. Zostały one zastąpione przez potrzebę wyjaśniania świata za pośrednictwem postaci ekspertów. Mają być oni łącznikami pomiędzy światem nauki, a światem powszechnym. Nie potrzebują złożonej i ugruntowanej wiedzy, muszą natomiast potrafić zaprezentować się jako „ekspert” i tym samym zyskać autorytet. Każdy może zyskać status specjalisty, bo nadaje go medium – kryterium staje się samo pojawienie się w przekazie medialnym a nie wiedza czy doświadczenie. Istotną transformacją autorytetu jest pauperyzacja postaci naukowca stającego się coraz częściej gwiazdą medialną tłumaczącą świat (lub wycinek świata) odbiorcom mediów masowych (Szpunar, 2017).

Podsumowanie

Reasumując już samo uchwycenie płynnego pojęcia współczesnej popkultury sprawia problemy. Kiedy przebrnie się już przez dywagacje definicyjne widać wyraźnie, że mamy do czynienia z ważnym problemem społecznym, jakim jest przemiana autorytetów, implozja starych modeli wzorotwórczych i eksplozja nowych w postaci bohaterów kultury popularnej. Problemem, który nie tyle wzbudza kontrowersje, co prowokuje badaczy do podejścia czasem nawet skrajnie krytycznego. Andrew Keen w swojej słynnej pracy (krytycznej – a jakże) o współczesnych przemianach w kontekście deformacji autorytetów tworzy pojęcie kultu amatora. Przywołuje podobne mechanizmy, które jego zdaniem zamazują wiarygodność źródeł i sprawiają, że sama obecność medialna konstituuje już autorytet osoby lub instytucji. To samo tyczy się mediów – medium samo w sobie (na przykład strona internetowa czy blog) zyskuje na wiarygodności dzięki swojej formie (Keen, 2007). Nie da się więc nie zauważyć, że potężna machina jaką jest kultura popularna i globalne narzędzie mediów masowych na naszych oczach zmieniają obraz autorytetów. Tylko świadomość tych zjawisk może zapobiec bezkrytycznemu ich przyjęciu, a co za tym idzie zapobiec zamazaniu percepcji rzeczywistości. A ta jest przecież fundamentalna w obserwacji i ocenie tego, co dzieje się dookoła nas. Wszak ktoś mający większy autorytet może wskazać społeczeństwu, iż należy postępować tak a nie inaczej. Ono zaś zamiast zastanowić się nad tym zwyczajnie da się zmanipulować.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Adorno, T. (1990). *Prolog do telewizji*. W: K. Sauerland (red.) *Sztuka i sztuki. Wybór esejów* (s. 58-67). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- [2] Andreski, S. (1992). *Maxa Webera olśnienia i pomyłki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [3] Bauman, Z. (2008). *Jane Fonda i nadmiar autorytetów*, W: M. Halawa, P. Wróbel (red.), *Bauman o popkulturze: Wypisy* (s. 132-144). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- [4] Bauman, Z. (2008). *Celebrity*, W: M. Halawa, P. Wróbel (red.), *Bauman o popkulturze: Wypisy* (s. 216-218). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- [5] Bogusławska, J. (2011). *Popkultura: pop czy kultura?*. Gdynia: Novae Res.
- [6] Bourdieu, P. (2001). *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- [7] Fiske, J. (2010). *Zrozumieć kulturę popularną*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- [8] Godzic, W. (2007). *Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: Wydawnictwo TVN.
- [9] Golka, M. (2007). *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- [10] Kaesler, D. (2010). *Max Weber: Życie i dzieło*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- [11] Keen, A. (2007) *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę?*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- [12] Kłoskowska, A. (2005). *Kultura Masowa: krytyka i obrona*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- [13] Kochanowski, M. (2012). „Kultura Masowa” pod redakcją Czesława Miłosza – aktualność i dialog, W: A. Janicka, K. Korotkich, J. Ławski (red.), *Przełomy – cezury – pogranicza Cz. Miłosza* (s. 437-448). Białystok: Przełomy – Pogranicza.
- [14] Lash, S., Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Cambridge: Polity.
- [15] Olechnicki, K., Załęcki, P. (1998), *Słownik Socjologiczny*. Toruń: Graffiti BC.
- [16] Rewera, M. (2010). *Fragmentaryzacja i autonomia autorytetu*, W: J. Daszykowska, M. Rewera (red.), *Przemiany wartości i stylów*

- życia w ponowoczesności* (Rozdz. IV). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- [17] Stanosz, J. (2004). *Autorytet*. Pobrane z: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,3217>.
- [18] Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków: Wydawnictwa AGH.
- [19] Szpunar, M. (2012). *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- [20] Szpunar, M. (2017). *Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3 (231), s. 494-504.
- [21] Szpunar, M. (2017). *Muzyczna wszytkożerność*, „Kultura Współczesna”, Numer 3, s. 26-35.
- [22] Twardowski, M. (2009) *Rytuał kultury masowej, czyli deifikacja idoli*. Pobrane z: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,6322>.
- [23] Walczak, W. (2008). *Dlaczego Elvis to jeszcze bóg, a Doda to już celebrytka?*. „Kultura popularna”, nr 3 (21), s. 53-59.
- [24] Witkowski, L. (2011). *Historie autorytetu wobec kultury i edukacji*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

THE AUTHORITY IN POPULAR CULTURE: FUNCTIONING, MECHANISMS AND CHANGES

ABSTRACT

Among the society for ages there has been a discussion about reevaluation the fall of the moral past under the pressure of valueless future. Those discourses were mostly moralistical, critical and far from impartial, scientific approach. This text is about the problems concerning definition of ever-changing and dynamic popculture reality as well as equally dynamic changes of establishing of role models and authorities.

Keywords:

authority, role models, popular culture, mass culture, mass media, new media.