

Uniwersytet w Białymstoku  
Instytut Socjologii i Kognitywistyki

# POGRANICZE

**Studia Społeczne**

Tom XXXIV

**Socjologia sztuki i muzyki**

pod redakcją  
Barbary Jabłońskiej, Katarzyny Niziołek,  
Katarzyny M. Wyrzykowskiej



Białystok 2018

### **Rada Programowa**

prof. dr hab. Grzegorz Babiński (UJ), prof. dr hab. Andrzej Sakson (UAM), prof. dr hab. Zbigniew Kurcz (UWr.), prof. dr hab. Leszek Gołdyka (USz), prof. dr hab. Marian Malikowski (UR), prof. dr hab. Jerzy Nikitorowicz (UwB), prof. dr hab. Włodzimierz Pawluczuk (UwB), prof. dr hab. Andrzej Sadowski (UwB), dr hab. Kazimierz Krzysztofek (prof. U-SWPS), prof. dr hab. Sergiej Trojan (Dyplomatycazna Akademia Ukrainy, Kijów), prof. dr hab. Larisa Titarenko (Akademia Nauk, Republika Białoruś), doc. dr Basia Nikiforowa (Litewski Instytut Badań Kultury, Wilno), Prof. Tomasz Kamusella, (University of St Andrews, Scotland), dr hab. Anna Śliz (UO), dr hab. Dariusz Wojakowski (prof. UR); dr hab. Małgorzata Bienkowska (prof. UwB), dr hab. Walter Żelazny, prof. UwB, dr Marta Choroszewicz (Joensuu University, Finland), dr Katarzyna Sztóp-Rutkowska (UwB), dr Katarzyna Niziołek (UwB)

### **Zespół Redakcyjny**

prof. dr hab. Andrzej Sadowski – redaktor naczelny  
dr hab. Małgorzata Bienkowska, prof. UwB – zastępca redaktora naczelnego  
dr Urszula Abłażewicz-Górnicka, dr Maja Biernacka, dr Małgorzata Skowrońska – członkowie zespołu redakcyjnego  
dr Maciej Białous – sekretarz redakcji

### **Redaktorzy tematyczni**

dr hab. Jan Poleszczuk, prof. UwB – redaktor statystyczny, metodologia, metody formalne,  
prof. dr hab. Andrzej Sadowski, UwB – pogranicze, wielokulturowość, socjologia narodu, wsi i miasta,  
dr hab. Walter Żelazny, prof. UwB – grupy etniczne, socjologia kultury, dziedzictwo L. Zamenhofs,  
dr hab. Małgorzata Bienkowska, prof. UwB – gender studies, metodologia jakościowa, teorie socjologiczne,  
kprof. dr hab. Jerzy Nikitorowicz, UwB – edukacja międzykulturowa, rodziny na pograniczach,  
dr hab. Barbara Cieślińska, prof. UwB – socjologia rodziny,  
dr hab. Mariusz Zemło, prof. UwB – socjologia wiedzy, edukacji,  
dr Katarzyna Niziołek, UwB – społeczeństwo obywatelskie, socjologia kultury, sztuki,  
dr Katarzyna Sztóp-Rutkowska, UwB – pogranicze, wielokulturowość, socjologia narodu.

### **Zespół Recenzentów**

dr hab. Małgorzata Bogunia-Borowska (UJ), prof. Wojciech J. Burszta (SWPS), dr Michał Cebula (UWr),  
dr Piotr Cichocki (UW), prof. Maria Flis (UJ), dr Karol Franczak (UŁ), dr hab. Sonia Front (UŚ),  
dr Polina Golovatina-Mora (UPB, Kolumbia), dr hab. Przemysław Kisiel (UEK), dr Marta Klekotko (UJ),  
dr hab. Wojciech Klimczyk (UJ), dr Urszula Kluczyńska (UMP), dr hab. Maciej Kowalewski (USz),  
prof. Marek Krajewski (UAM), dr hab. Kazimierz Krzysztofek (SWPS), dr Beata Kunat (UwB),  
prof. Anna Matuchniak-Krasuska (UŁ), dr Anna Młynarczuk-Sokołowska (UwB), dr Igor Pietraszewski (UWr),  
dr hab. Tadeusz Popławski (PB), dr Krzysztof Stachura (UG), dr Małgorzata Sternal (AMK),  
dr Dariusz Tułowiecki (UKSW), dr hab. Izabela Wagner (UW), dr Tomasz Warczuk (UW),  
dr hab. Rafał Wiśniewski (UKSW), dr Agnieszka Ziętek (UMCS)

Na okładce wykorzystano fotografię Pawła Tadejko – publiczność spektaklu *Modlitwa. Teatr powszechny*, Uniwersyteckie Centrum Kultury, lipiec 2016 r. (dzięki uprzejmości Fundacji Uniwersytetu w Białymstoku).

Redakcja: Janina Demianowicz

Korekta: Zespół

Redakcja techniczna i skład: Katarzyna Sakowska

© Copyright by Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2018

**ISSN 1230-2392**

Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku

15-328 Białystok, ul. Świerkowa 20B

tel. (85) 745 71 20, e-mail: ac-dw@uwb.edu.pl, <http://wydawnictwo.uwb.edu.pl>

Druk i oprawa: Volumina.pl. Daniel Krzanowski

## SPIS TREŚCI

<b>Paweł Możdżyński</b> <i>Eventy i projekty. Transfery innowacji pomiędzy polem sztuki a życiem codziennym i gospodarką w XX i XXI wieku</i>	7
<b>Barbara Lewicka</b> <i>Mona Lisa – ikona sztuki – ikona (pop)kultury. Problem dzieła sztuki wobec „zjawiska pełności” José Ortegi y Gasset</i>	19
<b>Jerzy Kaczmarek</b> <i>Muzeum jako przestrzeń sztuki, pamięci i dialogu. Przypadek Najmniejszego Muzeum Świata</i>	45
<b>Kamil Łuczaj</b> <i>Sytuacja estetyczna w świecie agencji reklamowych. Co socjologia reklamy może zaczerpnąć z estetyki i socjologii sztuki?</i>	63
<b>Izabela Franckiewicz-Olczak</b> <i>Odbiór i społeczny obieg sztuki współczesnej a demokratyzacja kultury</i>	85
<b>Joanna Wildowicz</b> <i>Discredited Female Characters, or “Gone With the Women”. A Descriptive Essay of Marginalized Femininity in Cormac McCarthy’s Selected Novels</i>	101
<b>Barbara Jabłońska</b> <i>O społecznym charakterze muzyki. Szkic socjologiczny</i>	113
<b>Bogumiła Mika</b> <i>Muzyka w funkcji reprezentacji. Między muzykologią a socjologią muzyki</i>	129
<b>Katarzyna M. Wyrzykowska, Kinga Zawadzka</b> <i>Wybrańcy czy ofiary losu? Kilka uwag o prestiżu zawodowym osób wykonujących profesje muzyczne w Polsce</i>	149

**Michał Kurcwald**

W cieniu czy na piedestale? DJ w kulturze „free tekno” a dyskurs muzyki „ludowej”

171

**Aleksandra Nowakowska-Kutra**

Společne funkcje i edukacyjne znaczenie uczestnictwa kobiet w ciąży oraz małych dzieci w koncertach muzyki klasycznej

201

**Andrzej Ryczkowski**

Sztukmistrzowie dźwięku – obrazowanie świata w reportażach radiowych

223

**Adam R. Bartnicki, Karolina Ferreira Fernandes**

Nowe technologie informacyjne a sfera publiczna

235

## TABLE OF CONTENTS

<b>Paweł Mozdzyński</b> <i>Events and Projects. Transfers of Innovation Between the Field of Art, Everyday Life, and Economy in the 20th and 21st Century</i>	7
<b>Barbara Lewicka</b> Mona Lisa – Arts Icon – (Pop) Culture Icon. The Problem of an Artwork Against “the Phenomenon of Fullness” by José Ortega y Gasset	19
<b>Jerzy Kaczmarek</b> Museum as a Space of Art, Memory, and Dialogue. The Case of the Smallest Museum in the World	45
<b>Kamil Łuczaj</b> Aesthetic Situation in the World of Advertising Agencies. How Can Sociology of Advertising Benefit from the Aesthetics and Sociology of Art?	63
<b>Izabela Franckiewicz-Olczak</b> Reception and Social Circulation of Contemporary Art and Democratisation of Culture	85
<b>Joanna Wildowicz</b> Discredited Female Characters, or “Gone With the Women”. A Descriptive Essay of Marginalized Femininity in Cormac McCarthy’s Selected Novels	101
<b>Barbara Jabłońska</b> On the Social Character of Music. A Sociological Draft	113
<b>Bogumiła Mika</b> Music as Representation. Between Musicology and Sociology of Music	129
<b>Katarzyna M. Wyrzykowska, Kinga Zawadzka</b> The Chosen, or Losers? A Few Comments on the Occupational Prestige of Musical Professions in Poland	149

**Michał Kurcwald**

In the Shadow, or on the Pedestal? DJ in the “Free Tekno” Culture,  
and the Discourse of “Folk” Music 171

**Aleksandra Nowakowska-Kutra**

Social Functions and Educational Significance of the Participation  
of Pregnant Women and Small Children in Classical Music Concerts 201

**Andrzej Ryczkowski**

Masters of Sound – Representations of the World in Radio Reportages 223

**Adam R. Bartnicki, Karolina Ferreira Fernandes**

New Information Technologies and the Public Sphere 235

**PAWEŁ MOŹDŻYŃSKI**

Uniwersytet Warszawski

## **EVENTY I PROJEKTY. TRANSFERY INNOWACJI POMIĘDZY POLEM SZTUKI A ŻYCIEM CODZIENNYM I GOSPODARKĄ W XX I XXI WIEKU**

Podstawowe pytanie, na które pragnę odpowiedzieć w niniejszym tekście można sformułować następująco: Jaką rolę we współczesnym społeczeństwie i zawierającym się w nim polu artystycznym pełnią *eventy* i projekty artystyczne? Przy okazji konstruowania odpowiedzi będę zwracał uwagę na szczególne transfery pomiędzy życiem codziennym, ekonomią i gospodarką oraz światem sztuki. Mój wywód plasuje się w kilku dziedzinach teoretyczno-badawczych: socjologii interpretatywnej, instytucjonalnej analizie pola sztuki oraz nurcie badań dyskursu artystycznego. Aby odpowiedzieć na zadane przeze mnie pytanie, najpierw postaram się skrótowo scharakteryzować podstawowe cechy specyficzne społeczeństwa współczesnego.

### **Spółczeństwo kontroli, postfordyzm i nowa wrażliwość**

Wielu badaczy współczesnego społeczeństwa w drugiej połowie XX wieku zauważyło przemianę tożsamości jednostkowej i zbiorowej. „Żelazna klatka racjonalności”, zgodnie z przewidywaniami Maxa Webera, stała się dla współczesnych „za ciasna”, izolacja egzystencjalna – zbyt dotkliwa, panoptyczna kontrola - zbyt dojmująca [Giddens 2002: 13-14, por. Foucault 1993]. Od połowy XX wieku jesteśmy świadkami przemiany społeczeństwa dyscyplinarnego (ufundowanego na mechanizmach zamknięcia, nadzoru, koncentracji, rozmieszczenia w przestrzeni i czasie) w postpanoptyczne społeczeństwo kontroli, egzystujące dzięki procesom modulacji [Deleuze 2007: 183-184]. Równoległe do wciąż zachodzących trendów racjonalizacji i odczarowywania świata, socjologowie i filozofowie zaczęli w dwudziestowiecznym społeczeństwie diagnozować zjawiska

„powtórnego zaczarowywania świata” [Bauman 1996: 45-46], powrotu treści wypartych, poszukiwania autentyczności, pogoni za wrażeniami [Giddens 2002: 14, 276-284, 305]. Turysta – późnonowoczesny przedstawiciel klasy średniej (i wyższej) nastawiony jest na samorealizację [por. Bauman 1993, Giddens 2002: 285-286], kreowanie „nowej wrażliwości” [Bell 1994: 69 i nast.]. Skupiony na procesualnym kształtowaniu własnej tożsamości, jest jednocześnie naznaczony rozpadem projektu życiowego [Bauman 1993: 15]. Obecnie tożsamość jednostki ma charakter płynny i jest pojmowana jako proces. „Człowiek dyscypliny był nieciąglym wytwórcą energii, podczas gdy człowiek kontroli ma raczej naturę falową, porusza się po orbicie w postaci wiązki ciągłej. Wszędzie surfing zastąpił inne dyscypliny sportu” – konstatuje Deleuze [2007: 186].

Przemiany w zakresie struktury społecznej i tożsamości jednostki współgrają z przemianami ekonomicznymi. Gospodarka kapitalistyczna w krajach Zachodu weszła w nowy etap – postfordystyczny (postindustrialny), w którym centralnymi wartościami stały się – jak i w życiu indywidualnym – elastyczność i kreatywność. Bauman metaforycznie opisuje „drugą rewolucję menedżerską” w sposób następujący: „zarządzający porzucili dotychczasową rutynę i zaprosili siły reprezentujące spontaniczność, aby zajęły puste pomieszczenia po niegdysiejszych nadzorcach” [Bauman, Lyon 2013: 106]. Elastyczność procesu produkcji i procesu jednostkowej tożsamości współgrają ze sobą. Panoptyczny nadzór charakterystyczny dla fordystycznego kapitalizmu coraz częściej ustępuje miejsca postpanoptycznej uwewnętrznionej samokontroli człowieka, freelancera pracującego w trybie projektowym poza biurem i sztywno określonymi godzinami pracy. Bauman podkreśla: „wieże strażnicze z projektów Benthama/Foucaulta stają się całkowicie zbędne”, ponieważ „podwładni okazują się tak doskonale przygotowani do roli własnych nadzorców” [Bauman, Lyon 2013: 89], a w innym miejscu:

Mówiąc krótko, tak jak ślimaki noszą na grzbietach swoje domy, tak też pracownicy w nowym wspaniałym świecie płynnej nowoczesności muszą dźwigać na własnych ramionach prywatne panoptikony. Na pracownikach i wszelkiego rodzaju podwładnych spoczęła pełna i bezwarunkowa odpowiedzialność za utrzymywanie ich w dobrym stanie i zapewnienie im nieprzerwanego działania [Bauman, Lyon 2013: 88].

Wraz z ryzykiem i kosztami przerzucono na pracowników zatrudnionych na „elastyczne umowy pracy” także odpowiedzialność za jakość



i tempo wykonywanej pracy. Zewnętrzny nadzór społeczeństwa dyscyplinarnego został zamieniony w samokontrolę płynną i zderegulowaną<sup>1</sup>.

Z dominujących ekonomicznie instytucji społeczeństwa posfordystycznego usunięto niewydolny już system wytwarzania towarów, bazujący na mechanizującej ciało pracownika taśmie produkcyjnej (taśma została przeniesiona do krajów rozwijających się i przetrwała na obrzeżach rozwiniętej gospodarki, obrzeżach istotnych pod względem społecznym, ale w małym stopniu nadającym impet gospodarce późnokapitalistycznej). Oczywiście, wyzwolenie spod jarzma zewnętrznego nadzoru i etyki purytańskiej, bazującej na kulcie pracy, blokadzie konsumpcji, rezygnacji z przyjemności, zaskutkowało stworzeniem kultury konsumpcyjnej, kultury „nieustającego karnawału” [Bauman 1993: 15], w której głównym towarem jest doznanie i przyjemność. Praca, konsumpcja i zabawa zostały sprzężone ze sobą. „Beneficjenci gospodarki doznań, stawiając na podmiotowość, radosną energię i performatywność, muszą zabraniać, chcą zabraniać i zabraniają tworzenia długoterminowych planów i gromadzenia zasług” [Bauman, Lyon 2013: 106]. Elastyczność kultywowana przez pracę freelancera, wykonywaną na laptopie w kawiarni w centrum miasta, lub „praca z domu” są widzialnymi wyznacznikami omawianych zmian. Życie osobiste, życie zawodowe i zabawa stały się jednym procesem i są rozgrywane w tych samych miejscach; podstawowe dla nowoczesnej kultury zachodniej granice oddzielające pracę, dom i zabawę (mające swój wymiar także w organizacji przestrzennej) straciły na znaczeniu. Widomym znakiem tej tendencji w zarządzaniu jest obecność działów „rozwój osobisty” na portalach biznesowych<sup>2</sup>.

Druga rewolucja menadżerska stworzyła warunki dla powstania kapitalizmu kognitywnego [zob. np. Osten 2009], czyniącego motywem przewodnim swoich działań, znakiem i siłą napędową dla gromadzenia zysków, ludzką, wyzwoloną z nadzoru i modulowaną przez rynki finansowe,

<sup>1</sup> Wśród badaczy i teoretyków pojawia się przekonanie o renesansie technik nadzoru bazujących na rozwiniętych technologiach elektronicznych i komputerowych. Za przykłady są podawane oprogramowanie szpiegujące internautów czy wzrastająca liczba kamer w przestrzeni publicznej. Oczywiście jest to prawda, lecz z mojego punktu widzenia, współczesne techniki kontrolujące nie cofają nas do epoki panoptikonu, opisywanej przez Foucaulta, są one wprzęgnięte w późnokapitalistyczne społeczeństwo konsumpcyjne – tę różnicę dobrze ujął właśnie Bauman za pomocą metafory indywidualnych panoptikonów, odczoch dźwiganych przez pracowników, konsumentów, obywateli.

<sup>2</sup> Za przykład może tu służyć portal Business Insider: <http://businessinsider.com.pl>. Opisywany trend odzwierciedla umieszczony na tym portalu w zakładce „Rozwój osobisty” artykuł *Zasada „olewania” w zarządzaniu czasem pozwoli ci uzyskać maksymalną produktywność*, zob. <http://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/jak-zaradzaczasem-ustalanie-priorytetow/1s800cr>, [23.09.2018].

kreatywność [Florida 2010]. Kreatywność jest *spiritus movens* globalnego systemu kulturowego, o którym piszą Scott Lash i Celia Lury lub – jak woli Richard Florida – gospodarki kreatywnej. Według brytyjskich badaczy, kultura (pojmowana jako dziedzina komunikowania symbolicznego) „wylewa się poza nadbudowę, by przenikać do bazy, a następnie objąć nad nią kontrolę” [Lash, Lury 2011: 14]

Kreatywność przestała być przynależna wyraźnie oddzielnym „zawodom twórczym”, a została transferowana przez świat biznesu w samo jądro kapitalizmu kognitywnego, w którym praktyki uznawane jeszcze niedawno za buntownicze i niewartościowe uległy utowarowieniu, zostały wprzęgnięte w proces produkcji gospodarki niematerialnej: „praktyki subkulturowe i niekomformistyczny model życiowy nie zakłócają już działalności biznesowej przedsiębiorstw – mówi się wręcz, że zwiększają jej wydajność” [Osten, Spillmann 2009: 62]. W ten sposób indywidualna kreatywność stała się obowiązkiem obywatelskim, składnikiem habitusu jednostki przynależącej do klasy średniej i pracującej w zawodach związanych z tworzeniem innowacji, przekazywaniem informacji i sprzedażą [Osten, Spillmann 2009: 62, por. Zawadzka 2011]. Modelowym aktorem społecznym doby gospodarki doznań, kreatywności i informacyjnego społeczeństwa kontroli stał się „kulturowy przedsiębiorca” [Osten, Spillmann 2009: 67].

## Estetyzacja życia

Wyżej opisane przemiany w zakresie tożsamości indywidualnej, stylów życia, zarządzania, gospodarki doznań możliwe były dzięki transferowi idei i praktyk społecznych wynalezionych przez bohemy artystyczne początków XX wieku. Jak celnie pokazuje Pierre Bourdieu [2001: 90, por. Możdżyński 2011a: 198-210], połączenie życia codziennego, sztuki i zabawy stało się podstawowym wymiarem autonomicznego pola sztuki. Nowa wrażliwość, ukierunkowana na zdobywanie doznań i zabawowy styl życia, rozprzestrzeniona w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, została wynaleziona – jak pokazuje Bell [2014: 57] – przez awangardzistów kilkadziesiąt lat wcześniej. Skonstruowany przez bohemy na początku XX wieku artystyczny styl życia w drugiej połowie tego stulecia został umasowiony dzięki ruchom kontrkulturowym (subkulturowym), a później został transferowany w przestrzeń głównego nurtu. Transfer ten syntetycznie ujął Mike Featherstone [1996: 303] w formule: „duch bohemy przeniknął do popkultury”. Artystyczny styl życia zorientowany na poszu-

kiwanie niecodziennych wrażeń, zabawę, dryfowanie po mieście [Debord 2015: 122] został przechwycony przez klasę średnią, co zresztą zbiegło się z neoawangardowymi projektami zjednoczenia sztuki z życiem codziennym, autorstwa między innymi sytuacionistów i ruchu Fluxus. Formuła „każdy artystą” Josepha Beuysa [1987] stała się emblematycznym hasłem dla tego rodzaju poszukiwań.

Według Featherstone’a, wywiedzione z idei i praktyk ruchów awangardowych procesy estetyzacji życia codziennego (hiperestetyzacji), charakterystyczne dla późnonokapitalistycznego utowarowienia emocji, przeżyć, tożsamości i stylów życia, powiązane ze zjawiskami hiperrzeczywistości, należy rozpatrywać w trzech aspektach:

- 1) „Zatarcie granicy między sztuką i życiem codziennym”;
- 2) „Przekształcenie życia w dzieło sztuki”;
- 3) „Zalew znaków i symboli, wnikaających w strukturę życia codziennego współczesnego społeczeństwa”, które „estetyzują i odrealniają rzeczywistość” [Featherstone 1996: 304-307].

Został przeprowadzony transfer idei i praktyk wcielających wartości hedonistyczne z elitarnego świata bohem i kontrkultury do samego jądra systemu kapitalistycznego [por. Bell 2014: 57, 123]. Egzystencjalne i artystyczne wynalazki awangardzistów zostały inkorporowane przez „spektakularną konsumpcję”, która przechowuje „dawną kulturę w zamrożonej postaci” i powieliła gesty artystów „niegdyś wywrotowe”, a obecnie nieszkodliwe [Debord 2006: 130, 204].

W procesie estetyzacji życia codziennego i komercjalizacji doznań ważne było przejęcie (przechwycenie) przez biznes niematerialnych, procesualnych mediów artystycznych: akcji, happeningu, performansu. Akcje realizowane przez awangardzistów miały zerwać z kanonami sztuki klasycznej, wyznaczonymi przez materialność dzieła, szlifowany przez lata warsztat twórczy artysty. Nastąpił transfer doświadczeń performerów do showbiznesu. Debord i sytuacioniści pisali dużo o przechwyceniu fragmentów spektaklu w celu jego zakłócenia [np. Debord 2006: 138]. Opisujący przeze mnie proces można – paradoksalnie – uznać za przechwycenie kontrkulturowego dziedzictwa przez biznes. Niestety, nadzieje dotyczące rewolucji życia codziennego przez sztukę nie zostały zniszczone, sztuka, performanse i projekty artystyczne zostały przechwycone przez społeczeństwo kontroli i stały się narzędziami modulacji dokonywanej przez rynki finansowe [por. Deleuze 2007: 184]. Obrazoburcze gesty niegdyś zarezerwowane dla awangardowych twórców są masowo powielane przez celebrytów pojawiających się w talk-showach, a w ciągu ostatnich lat na skalę masową są kopiowane

przez użytkowników mediów społecznościowych (w szczególności platformy YouTube), pragnących zyskać sławę lub przynajmniej „lajki” znajomych. „Współczesna kultura – w przeciwieństwie do kultury klasycznego przemysłu kulturowego – to «kultura wydarzenia»” – piszą Lash i Lury [2011: 29].

Można domniemywać, że sukces performansu (akcji i happeningu) w polu sztuki i jego przechwycenie przez środki masowego przekazu też wpłynęły na świat marketingu i reklamy. Współcześni specjaliści od sprzedaży niezwykle często w swojej pracy posługują się narzędziem *eventu*. Maksymalizacja popytu odbywa się na drodze inscenizacji sytuacji, w których potencjalni klienci mogą multisensorycznie doświadczać (materialnego lub nieposiadającego materialnej formy) produktu, co daje możliwość zaistnienia zjawiska nazwanego przez Marksa „fetyszyzmem towarowym” [Marks 1951: 76-79]. Baudrillard [2006] ukazał znakową istotę aktu konsumpcyjnego, Ritzer [2001: 259] ujawnił, że w magicznym świecie konsumpcji „sprzedawane jest doznanie”, a materialność produktu jest coraz mniej ważna, Lash i Lury ukazali na przykładzie sprzedaży butów sportowych, że marka produktu będąca w centrum zainteresowania współczesnych konsumentów prowokuje doznania. Jeden z kupujących buty przyznał badaczom: „Niketown to nie sklep, to doświadczenie” [Lash, Lury 2011: 21]<sup>3</sup>. Transfer idei i praktyk ze świata sztuki do biznesu umożliwił stworzenie świata konsumpcji bazującej na utowarowieniu doznań ściganych przez ponowoczesnych turystów i kreatywności ujarzmionej przez projektowe zarządzanie rzeczywistością.

## Nowe zasady produkcji i cyrkulacji dzieł

Marzenia (neo)awangardzistów o zjednoczeniu życia społecznego ze sztuką zostały zrealizowane – jak to można stwierdzić – w sposób odwrotny niż to zakładały utopie artystyczne. Awangardowe idee, artystyczny styl życia, performans zostały przechwyczone przez postfordystyczną gospodarkę i społeczeństwo konsumpcyjne. Sztuka zjednoczyła się z konsumpcją, wyszła poza galerie i muzea, by stać się produktem bankowym, modulowanym przez rynki finansowe; „sztuka opuściła – zauważa Deleuze [2007:

<sup>3</sup> Obserwujemy powstawanie różnego rodzaju trendów kulturowych i mód zorientowanych na zniszczenie systemu konsumpcyjnego, opatrzonych hasłami *fair trade*, *slow food*, *slow life*, konsumpcji „odpowiedzialnej”, „zrównoważonej”. Nie sposób jednak nie zauważyć, że są one przechwytywane przez kapitalizm – czego wyrazem jest choćby obecna moda na restauracje typu *slow life*. W ślad za Baudrillardem, ostrożnie się odnoszę do nurtów „antykonsumpcyjnych”; francuski socjolog widział w antykonsumpcji „metakonsumpcję”, pełniącą funkcję „kulturowego wyznacznika przynależności klasowej” [zob. Baudrillard 2006: 108].

187] – zamknięte przestrzenie, by włączyć się do otwartego obiegu bankowego”, a jednocześnie, jak wskazuje Boltanski [2011: 41], „kapitalistyczna logika przeniknęła do świata sztuki”<sup>4</sup>.

Zjawiska zachodzące w łonie późnokapitalistycznego społeczeństwa konsumpcyjnego również spowodowały zmiany w organizacji i zarządzaniu produkcją artystyczną. Jak to trafnie ujął George Ritzer [2001: 301], współcześni zarządcy kultury „muszą się bacznie przyglądać dobrze prosperującym świątyniom konsumpcji i zapożyczać od nich metody, które będą mogli wykorzystać, nie niszcząc przy tym charakterystycznych cech swych placówek”. Supermarketyzacja kultury jest też zgłębiana przez Baumana [2011: 30]: „kultura przeobraża się dzisiaj w jeden z departamentów gigantycznego domu towarowego, jakim stał się świat przeżywany przez ludzi przeobrażonych, po pierwsze i po ostatnie, w konsumentów”. Korpus idei i praktyk zwanych „nową muzeologią” w wersji neoliberalnej jest przykładem świadczącym o prawdziwości tezy o komercjalizacji kultury. Gerald Matt w książce symptomatycznie zatytułowanej *Muzeum jako przedsiębiorstwo*<sup>5</sup> otwarcie przyznał: współczesne muzeum sztuki funkcjonujące w świecie *fun-society* musi być zarządzane przez kompetentnych w zakresie marketingu menedżerów, musi łączyć funkcje „świątyni sztuki” i Disneylandu:

By potwierdzić swą tożsamość w wirze nieustannych przekształceń, muzeum musi, kierując się nową strategią zarządzania swymi zasobami, spełnić postulat myślenia menedżerskiego, musi działać otwarcie, pluralistycznie i z należytą szybkością reagować na tempo przemian. Tak chętnie lansowana dawniej dychotomia muzeum jako świątyni, w której kultywuje się misję wspierania wzniosłych wartości społecznych, i muzeum jako swoistego Disneylandu, powołanego do zaspokajania zmiennych zachcianek rozrywkowej publiczności, dzisiaj, w całkiem odmiennych warunkach komunikacji i odbioru sztuki, nie da się już utrzymać [Matt 2009: 14].

Według Matta, współczesne muzeum już nie jest (tylko) miejscem „kontemplacji dzieła sztuki, (...) edukowania widza i rozbudzania jego estetycznej wrażliwości”, jest instytucją, w której przede wszystkim „szuka się rozrywki, odprężenia i towarzysztwa”, jest „swoistym domem

<sup>4</sup> Mogą pojawić się wątpliwości wobec tej refleksji Boltanskiego, wskazujące na utowarowienie życia i sztuki, charakterystyczne też dla wczesnego kapitalizmu. Oczywiście, sztuka – wbrew postromantycznej utopii „sztuki dla sztuki” – była utowarowiona od początków kapitalizmu, jednak Boltanski ma tu rację w tym sensie, że zmiana dynamiki kolejnych etapów kapitalizmu oddziałuje także na procesy rozgrywane się w polu artystycznym.

<sup>5</sup> Co znamienne, przedmowę do polskiego wydania cytowanej książki napisała Hanna Wróblewska, dyrektorka Zachęty.

towarowym”, oferującym możliwość zakupu różnego rodzaju towarów [Matt 2009: 13, 21].

Późny kapitalizm stworzył – jak wskazał Boltanski – „własne narzędzia waloryzacji i cyrkulacji” dzieł sztuki, oraz sterowania i dystrybuowania aury roztaczanej wokół dzieła. Aura w społeczeństwie późnego kapitalizmu „ulega sile wydarzeń, także tych z porządku towarowego, które oznaczają kolejne etapy cyrkulacji” [Boltanski 2011: 41]. Dziś „siła dzieła bierze się raczej z mocy wydarzeń, które towarzyszą jego cyrkulacji niż z liczby i wyrafinowania interpretacji, tworzonych przez komentatorów” [Boltanski 2011: 38-39]. Dzięki Boltanskiemu widzimy: aura, czyli kapitał symboliczny dzieła, nie jest już tworzona przez krytyków i teoretyków, jest wytwarzany przez menadżerów i specjalistów od marketingu posługujących się narzędziami komercyjnego *eventu*. Ilustracją tej tezy jest przekonanie Matta, według którego jednym z celów zarządzania współczesnym muzeum jest „stwarzanie krótkoterminowych podniet w celu pobudzenia gotowości nabywczej konsumenta” (przejawiającej się w konsumpcji usług świadczonych przez muzeum); tu Gerald Matt widzi takie wydarzenia, jak Noc Muzeów [Matt 2009: 170-171].

W taki sposób marketingowy *event* (stworzony niegdyś pod wpływem artystycznego performansu) został wtórnie przyswojony przez pole sztuki na różne sposoby: jako reklama i wydarzenie towarzyszące, budujące wartość symboliczną dzieła, jak też samo dzieło. Wbrew oczekiwaniom kolejnych pokoleń awangardzistów, performans (*happening*) został ujarzmiony i przechwycony przez kapitalistyczną gospodarkę. Przybiera on funkcje *eventu* artystycznego (pojmowanego jako dzieło, wydarzenie towarzyszące, reklama projektu artystycznego). Stało się to za sprawą wprowadzenia projektowego zarządzania produkcją artystyczną.

### Projektowy system zarządzania sztuką

Komercjalizacja dzieła, ustanowienie nowych zasad i kanałów kreacji i dystrybucji aury stały się możliwe dzięki transferowi rozwiązań organizacyjnych wypracowanych przez gospodarkę postfordystyczną, której podstawowymi zasadami są: płynność, modulowanie trendów, prowokowana spontaniczność, mobilność. Zarządzanie produkcją i dystrybucją w świecie sztuki – jak i w innych uniwersach symbolicznych – zostało poddane systemowi projektów i *eventów*. Projekty, wraz z konkursami, nagrodami, grantami i stypendiami, jako źródłami finansowania, są podstawową jednostką administracyjną<sup>6</sup>, której celem jest modulacja,



rozproszona kontrola i (auto)cenzura. *Eventy* z projektami są splecione niemal organicznie. *Eventy* są realizowane w ramach projektów i im towarzyszą jako wydarzenia reklamowe. W postfordystycznym społeczeństwie, opartym na deregulacji i rozproszeniu, ściganiu, multiplikowaniu i komercjalizacji doznań, *eventy* i projekty są instrumentami ujarzmania, tworzenia i zarządzania kreatywnością, zaprogramowanymi na rozwój kapitalizmu kognitywnego.

Nietrudno zauważyć, że projektowy system zarządzania zdaje się łączyć wodę z ogniem, wiąże dwie sprzeczne (niegdyś) zasady: żeni charyzmatyczną ideologię sztuki z nową logiką biurokracji. Tak więc antysystemowy, subwersywny, bulwersujący performans lub inne dzieło sztuki, odwołujące się w swej narracji do walki ze społeczeństwem mieszczańskim, zostaje oswojone dzięki projektowemu zarządzaniu procesem twórczym i wystawienniczym. Niematerialność dzieła sztuki, wbrew błędnym przewidywaniom neoawangardy, nie stanowi już przeszkody do jego utowarowienia. Performanse i akcje stają się usługami świadczonymi przez artystów i są zamawiane przez instytucje muzealne, galerie, czy po prostu agencje kreatywne (reklamowe, *eventowe*)

Współczesny artysta poświęca znaczną część swojego czasu na aplikowanie o środki, pozwalające na realizację multimodalnych projektów artystycznych, startuje w konkursach, ubiega się wciąż o stypendia, granty, rezydencje artystyczne, realizowane przez muzea, galerie, jednostki administracji publicznej oraz biznes; poświęca znaczną część czasu i wkłada dużo pracy w biurokratyczną i logistyczną obsługę projektów artystycznych. Uprojektowanie procesu twórczego wymogło na artystach poddanie się standaryzacji, prawom rządzącym społeczeństwem spektaklu<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Kuba Szreder poświęcił ciekawą książeczkę „projektariatowi” – specyficznej kategorii społecznej, będącej częścią prekariatu. Ustalenia Szredera wypływają z jego osobistych doświadczeń, jako autora i uczestnika różnego rodzaju projektów czasowych, opłacanych z grantów [Szreder 2016: 7]. Moje refleksje i analiza literatury socjologicznej względem książki Szredera są autonomiczne, choć w wielu kwestiach nasze widzenie rzeczywistości kapitalizmu ery płynnej rzeczywistości pokrywa się.

<sup>7</sup> Artyści działający w ramach sztuki krytycznej, sztuki publicznej czy plasujący się w nurcie aktywizmu (aktywizmu społecznego wykorzystującego narzędzia artystyczne) niejednokrotnie realizują dzieła o wymowie antykapitalistycznej, antysystemowej, jednak sam proces produkcji tych dzieł, ich finansowanie i realizacja jest wpleciony w system grantowo-projektowy. Areną takich przedsięwzięć, z jednej strony – ukierunkowanych na wspomaganie wykluczonych, słabszych, z drugiej – kierunkowanych przez władze na poprawę wizerunku miast, są różnego rodzaju działania wplecione w plany rewitalizacji zdegradowanych przestrzeni miejskich. Jednym z setek takich projektów artystycznych jest, realizowany przez architekta Pawła Jaworskiego i artystkę Izę Rutkowską, projekt „Strażnik podwórka”, włączony w Zintegrowany Program Rewitalizacji warszawskiej Pragi. Ten sam zespół prowadzi podobne działania w innych miastach (Wrocław, Tychy). Zob. <https://sztukapubliczna.pl/pl/jez-iza-rutkowska/czytaj/24>, <https://muzeumwarszawy.pl/straznik-podworka>, [23.09.2018].

Artysta musiał przejść transformację tożsamości, habitusu, stylu życia, by sprostać nowym warunkom formułowanym przez otoczenie instytucjonalne. Artysta w polu sztuki przetrwał dzięki modyfikacji jego habitusu, scenariusza roli, czynników statusu, co dobrze opisał Boltanski:

Figura artysty postromantycznego (...) – wulgarnego, uzależnionego od alkoholu, popularnego i przede wszystkim zbuntowanego – została dziś zdyskwalifikowana i zastąpiona nową figurą, która łączy w sobie przymioty uczonego – świadomego tego, co robi i co nadaje temu wartość – oraz przedsiębiorcy przygotowanego do zarządzania procesem tworzenia wielkich maszyn, utrzymujących status unikatów, nawet jeśli ich wytworzenie wymaga udziału dużej liczby współpracowników [Boltanski 2011: 39].

Współczesny artysta – jeśli chce być w obiegu – już nie może być genialnym, zdesocjalizowanym szaleńcem, a powinien być przytomnym kierownikiem projektów artystycznych, musi sprawnie zarządzać procesem projektowym, niejednokrotnie angażującym wiele osób (kompetencje przedsiębiorcy), jak też swobodnie manipulować narracjami, odwołując się przy tym do dyskursu naukowego i filozoficznego (kompetencje naukowca)<sup>8</sup>. Musi też – o czym nie wspomina Boltanski – sprawnie zarządzać emocjami własnymi i należącymi do widzów, co oczywiście obejmuje również „kontrolowane rozluźnienie emocji” [por. Featherstone 1996: 331] i wchodzenie w stany zmienionej świadomości, nieraz przyjmujące postać stanów liminalnych [zob. Turner 2010: 140, por. Możdżyński 2011a]. Artysta wykonuje „pracę emocjonalną”, opartą na „transmutacji uczuć” [Hochschild 2005: 160-162, por. Możdżyński 2009, 2011b]. Używając instrumentarium pojęciowego Hochschild, można stwierdzić, że prywatny system emocjonalny artysty został „podporządkowany logice rynkowej i został przez nią zmieniony” [Hochschild 2005: 196]. Artysta dzisiaj działa na emocjach uznawanych za naturalne i spontaniczne<sup>9</sup>, jest niejako ekspertem od zarządzania emocjami, w szczególności gdy dokonuje prowokacji kulturowych, transgresji moralnych i estetycznych, realizuje subwersywne przechwycenia elementów dominującego kodu kulturowego w celu ich

<sup>8</sup> Przedwczesne okazały się przewidywania poststrukturalistów o „śmierci autora”. Pozycja autora, dzięki logice późnego kapitalizmu i kultury celebryckiej, została wzmocniona; nazwisko artysty jest traktowane jako marka, nadająca utowarowionemu dziełu wartość zarówno ekonomiczną, jak i symboliczną [Boltanski 2011: 37-38].

<sup>9</sup> Hochschild odwołuje się w swojej analizie do metody awangardowego twórcy teatru Konstantego Stanisławskiego, który odróżniał działanie powierzchowne i głębokie. Swoją metodę aktorską oparł na wykorzystaniu przez aktora emocji „głębokich” [Hochschild 2005: 40-49].



zdekonstruowania i ośmieszenia. Ewokowanie stanów liminalnych nie posiada już jednoznacznie antysystemowego wymiaru<sup>10</sup>, coraz częściej przybiera postać zarządzania emocjami, przeobraziło się w formę innowacji kulturowej, sprawnie wkomponowanej w projektowy system zarządzania sztuką, charakterystyczny dla kapitalizmu kognitywnego. Prowokacje artystyczne angażujące emocje twórców i widzów przybierają dziś formę bezpiecznych i funkcjonalnych innowacji utrzymujących system w ciągłym ruchu, zapewniając mu potencjał transformacji i wzrostu.

## Bibliografia

- Baudrillard J. (2006), *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa.
- Bauman Z. (1993), *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Bauman Z. (1996), *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Warszawa.
- Bauman Z. (2011), *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa.
- Bauman Z., Lyon D. (2013), *Płynna inwigilacja. Rozmowy*, tłum. T. Kunz, Kraków
- Boltanski L. (2011), *Od rzeczy do dzieła. Procesy atrybucji i nadawania wartości przedmiotom*, tłum. I. Bojadziejewa, [w:] J. Sowa (red.), *Wieczna radość. Ekonomia polityczna społecznej kreatywności*, Warszawa
- Bell D. (1994), *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. S. Amsterdamski, Warszawa.
- Beuys J. (1987), *Każdy artystą*, [w:] S. Morawski (red.), *Zmierzch estetyki – rzekomy czy autentyczny?*, t. 2, Warszawa.
- Bourdieu P. (2005), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, tłum. P. Biłos, Warszawa.
- Debord G. (2006), „*Spółczesność spektaklu*” oraz „*Rozważania o społeczeństwie spektaklu*”, tłum. M. Kwaterko, Warszawa.
- Debord G. (2015), *Teoria dryfu*, [w:] M. Kwaterko, P. Krzaczkowski (red. i przeł.), *Przewodnik dla dryfujących. Antologia sytuacjonistycznych tekstów o mieście*, Warszawa.
- Deleuze G. (2007), *Postscriptum o społeczeństwach kontroli*, [w:] idem, *Negocjacje 1972-1990*, Wrocław.
- Featherstone M. (1996), *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, tłum. P. Czapliński, J. Lang, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków.
- Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa.
- Giddens A. (2002), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa.

<sup>10</sup> Moje ustalenia korespondują z refleksją Turnera, który pisze: „To, co wczoraj było liminalne, dziś jest ustabilizowane, to, co dziś jest peryferyjne, jutro staje się centralne” [Turner 2005: 11].

- Foucault M. (1993), *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa.
- Hochschild A.R. (2005), *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*, tłum. J. Konieczny, Warszawa.
- Lash S., Lury C. (2011), *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. J. Majmurek, R. Mitoraj, Kraków.
- Marks K. (1951), *Kapitał – krytyka ekonomii politycznej*, t. 1, ks. I, Warszawa.
- Matt G. (2006), *Muzeum jako przedsiębiorstwo, Łatwo i przystępnie o zarządzaniu instytucją kultury*, tłum. A. Wajs, Warszawa.
- Możdżyński P. (2009), *Emocje sztuki współczesnej*, [w:] P. Binder, H. Palska, W. Pawlik (red.), *Emocje a kultura i życie społeczne*, Warszawa.
- Możdżyński P. (2011a), *Inicjacje i transgresje. Antystrukturalność sztuki XX i XXI wieku w oczach socjologa*, Warszawa.
- Możdżyński P. (2011b), *Emocjonalna fala surfingowa. Emocje i dyskurs psychologiczny*, „ALBO albo. Problemy Psychologii i Kultury”, nr 1.
- Osten M. von, Spillmann P. (2009), *Produkcja kultury w epoce kapitalizmu kognitywnego*, tłum. M. Nowicka, [w:] K. Chmielewska, K. Szreder, T. Żukowski (red.), *Czytanki dla robotników sztuki*, z.1, Warszawa.
- Ritzer G. (2001), *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa.
- Szreder K. (2016), *ABC projektariatu. O ńędzy projektowego życia*, Warszawa.
- Turner V. (2005), *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, tłum. W. Usakiewicz, Kraków.
- Turner V. (2010), *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*, tłum. E. Dżurak, Warszawa.
- Zawadzka A. (2011), *Przymus kreatywności*, [w:] J. Sowa (red.), *Wieczna radość. Ekonomia polityczna społecznej kreatywności*, Warszawa.

## SUMMARY

### *Events and Projects. Transfers of Innovation Between the Field of Art, Everyday Life, and Economy in the 20th and 21st Century*

The structural aspects of artistic production are the main topic of Możdżyński's text. The author explores the notions of post-Fordist society, late capitalism, postmodern aestheticisation of everyday life, and the new rules for the production and circulation of art pieces under these conditions. The last section of the article is focused on the transfers of innovation between the economy, management, and field of art.

**KEYWORDS:** circulation of art pieces, post-Fordism, postmodern art, sociology of art

**BARBARA LEWICKA**

Uniwersytet Śląski

## **MONA LISA – IKONA SZTUKI – IKONA (POP)KULTURY. PROBLEM DZIEŁA SZTUKI WOBEC „ZJAWISKA PEŁNOŚCI” JOSÉ ORTEGI Y GASSETA**

Od kiedy [w roku 2001 Henri Loyrette – przyp. B.L.] został dyrektorem Luwru (...) liczba publiczności w jego muzeum wzrosła o 67%, z rekordowym rokiem 2008, kiedy Luwr odwiedziło 8,5 miliona osób, przypuszcza się, że do roku 2014 ta liczba zwiększy się do około 10 milionów [Vogel 2009].

Liczba odwiedzających Luwr sięgnęła w 2014 roku 9,3 miliona, co oznacza, że wciąż jest to najliczniej odwiedzane muzeum na świecie – poinformowały władze tej instytucji [Luwr... 2015].

Miasta pełne są ludzi. Domy pełne są mieszkańców. Hotele pełne są gości. Pociągi pełne są podróżnych. Kawiarnie pełne są konsumentów. Promenady pełne są spacerowiczów. Gabinety przyjęć znanych lekarzy pełne są pacjentów. Sale widowiskowe (...) pełne są widzów. Plaże pełne są zastygniętych kąpiel. To, co kiedyś nie stanowiło żadnego problemu, a mianowicie: znalezienie miejsca, obecnie zaczyna być powodem niekończących się kłopotów [Ortega y Gasset 1982: 5].

José Ortega y Gasset (1883-1955) to nie tylko niekwestionowany klasyk refleksji nad społeczeństwem, ale jednocześnie autor dzieł ciągle jeszcze komentowanych, analizowanych i interpretowanych. Tematyka podejmowana przez hiszpańskiego filozofa była niezwykle rozległa, jednak punktem stycznym dla poruszanych przez niego wątków okazuje się kwestia przemian społecznych zachodzących w Europie początku XX wieku. Dla socjologów, do których zresztą sam zachowywał duży dystans, najbardziej znana stała się jego koncepcja umasowienia społeczeństwa. Co prawda, Jerzy Szacki zaznacza, że poświęcona jej książka – *Bunt mas* jest dziełem „ograniczonym w dużym stopniu do realiów pierwszej połowy wieku, które w punktach najwyżej zajmujących Ortegę zdążyły ulec ogromnym zmianom” [Szacki 1982: XVII]. Nie oznacza to, że większość opinii Ortegi

nie pozostaje aktualna, a nawet więcej – zdawać się może, że znaczna część wywodów hiszpańskiego myśliciela spełnia się właśnie w opisie zjawisk XXI wieku, co będą starała się wykazać w dalszej części szkicu.

Zainteresowania przemianami struktury społecznej łączył Ortega z pasją do kultury artystycznej. Jak pisał: „Nie, sztuka nie jest zabawą, nie można raz się nią cieszyć, a raz porzucić. Każda sztuka jest potrzebna; polega ona na wyrażaniu tego, czego ludzkość nie potrafiłaby wyrazić w inny sposób” [Ortega 1980: 49]. Warto przy tym podkreślić, że Ortega uważał się przede wszystkim za filozofa, konotacje filozoficzne dostrzegalne są więc w jego analizach kultury, obejmujących literaturę, muzykę i malarstwo. Systematyczny, przeglądowy opis tego ostatniego zagadnienia odnaleźć można w artykule Łukasza Antczaka *Teoria sztuk plastycznych u Ortegi y Gasseta* [Antczak 2010], który porządkuje wprowadzoną przez Ortegę perspektywę poznawczą i którego nie chcę w tym miejscu powielać.

W niniejszej pracy zamierzam natomiast wykorzystać koncepcje hiszpańskiego autora do interpretacji procesów z pogranicza kultury artystycznej i umasowienia życia codziennego. W artykule pojawią się nie tylko odniesienia do esejów Ortegi y Gasseta o sztuce i estetyce, ale przede wszystkim odwołania do koncepcji upowszechniania „zjawiska pełni”, zarysowanej w książce *Bunt mas*. Chcę podkreślić, że nie jest moim celem systematyczne omówienie teorii hiszpańskiego filozofa, a jedynie wykorzystanie jej do opisu socjologicznego fenomenu, to jest zespołu zjawisk związanych z jednym z najbardziej znanych dzieł sztuki – portretu Lisy Giocondy<sup>1</sup>, autorstwa Leonarda da Vinci. Równocześnie chcę zaznaczyć, że w dalszej części artykułu będę powoływała się przede wszystkim na klasyczne koncepcje teoretyczne, mając pełną świadomość, że ich wybór jest subiektywny.

## Portret

Niełatwo jest pisać o obrazie, o którym mówi się, że jest: „najbardziej znany, najczęściej odwiedzany, najczęściej opisywany, najczęściej parodiowany i najgłębiej zbadany” [Lichfield 2005] spośród wszystkich dzieł sztuki w historii. Z góry zakładam, że nie jest to miejsce, by zajmować się estetyką, kompozycją czy techniką malarską, zastosowaną przez Leonarda. Na te tematy powstała niezliczona liczba publikacji, które czytelnik odnajdzie bez najmniejszego kłopotu. Niniejszy artykuł ma charakter socjologiczny,

<sup>1</sup> W poniższej pracy dla określenia portretu Leonarda da Vinci stosuję zamiennie określenia Mona Lisa i Gioconda, choć na przykład we Francji powszechnie używane jest wyłącznie drugie z nich.

a przedmiotem socjologii kultury artystycznej jest próba wielopoziomowego poznania rzeczywistości społecznej otaczającej dzieło na przestrzeni dziejów<sup>2</sup>. W podobnym sensie, zdaniem Antczaka, na sztukę patrzy hiszpański filozof: „Spośród najważniejszych cech dzieła sztuki Ortega wymienia jego wieczność (...) tylko przez bezustanne zainteresowanie określonym dziełem sztuki można sprawić, by trwało wiecznie. (...) Tylko dzięki ciągłości relacji, jaka zachodzi między dziełem sztuki a odbiorcą, można mówić o wieczności, zawartej w owym dziele” [Antczak 2010: 190]. Charakter tej relacji jest zmienny (choć stale obecny) i stanowi odzwierciedlenie sytuacji społeczno-kulturowej danego okresu<sup>3</sup>. Z drugiej strony o wielu wytworach kultury powiedzieć trzeba, że nie przetrwały próby lat, pisze Ortega: „Często mówi się o wiecznym trwaniu dzieła sztuki. (...) Niemniej jednak faktem jest, że dzieło sztuki szybciej starzeje się i rozkłada jako wartość estetyczna niż jako rzecz materialna” [Ortega 1980: 270]. Doszukiwanie się przyczyn takiego stanu rzeczy jest o tyle złożone, że pozostaje poza polem zainteresowań niniejszej pracy. Kanon, a tym samym historię malarstwa w ujęciu potocznym, wyznacza bowiem grupa dzieł, które oparły się upływowi czasu. Stały się „wieczne”, a „wieczność” ta wyraża się, zgodnie z podglądami Ortegi, w ponadczasowym nimi zainteresowaniu. Można zatem powiedzieć, że najbardziej „wiecznym” obrazem w historii jest portret Mony Lisy.

Dla porządku dobrze będzie przypomnieć pokrótce historię i charakterystykę dzieła da Vinci. Spośród niezliczonych opisów przytaczam, w całości, jeden z pierwszych, a więc zamieszczony w 1550 roku w *Żywotach najświetniejszych malarzy* przez Giorgio Vasariego:

Dla pana Franciszka del Giocondo Leonardo namalował portret pani Lizy, jego żony, i choć spędził przy tej pracy cztery lata obraz pozostał niewykończony. Należy on teraz do króla Franciszka w Fontainebleau we Francji. Ktokolwiek chce wiedzieć, jak sztuka jest zdolna naśladować naturę, tutaj dojrzy to bez trudności. Albowiem najmniejsze szczegóły oddane są z możliwą delikatnością. Oczy mają blask i wilgotność żywych. Wokół u oczu dają się zauważyć czerwono-niebieskie żyłki i brwi, jakie tylko z największą lekkością można wykonać. Widać rzęsy wyrastające z powiek, rzadkie i wygięte, które nie mogą być namalowane naturalniej. Nos, ze wszystkimi pięknymi swymi cieniami, różowymi i miękkimi, wydaje się być żywy. Usta w kątach i w zaokrągleniu, tam gdzie czerwień warg łączy się z kolorem twarzy, zdają się być prawdziwe, jak ciało i krew. Kto dobrze patrzy się w głębi

<sup>2</sup> Jest to oczywiście jedna tylko z wielu perspektyw tego obszaru socjologii, ich przegląd znaleźć można w książce Aleksandra Lipskiego i Krzysztofa Łęckiego *Perspektywy socjologii artystycznej* [1992].

<sup>3</sup> Sytuację społeczno-kulturową w powiązaniu z kontekstami artystycznymi analizował Ortega, w szczególności biorąc pod uwagę sztukę hiszpańską, między innymi w esejach zawartych w książce *Dehumanizacja sztuk* [Ortega 1980].

szy, zobaczy uderzenie pulsu. Naprawdę portret ten każdego wybitnego artystę musi zdumieć i zachwycić. A chociaż pani Lisa była bardzo piękna, Leonardo szukał dodatkowych podniet z dziedzin sztuki. W czasie, gdy pozowała, zawsze ktoś grał i śpiewał; sprowadzał nawet różnych trefnisiów, aby ją rozśmieszali. Szukał, jak odsunąć melancholię, którą tak często w portretach okazuje malarstwo. Tymczasem w portrecie Leonarda znalazł się tak czarujący uśmiech, że wydaje się być bardziej niebiański niż ludzki. Obraz uważany jest za dzieło najwspanialsze, niemal żywe [Vasari 1980: 311].

Wszystko, co napisano później to wariacja na temat słów Vasariego.

Dasze losy obrazu łączą się z historią Francji, którą od XVI wieku *Gioconda* opuściła tylko trzykrotnie. Dzieło stanowiło własność kolejnych francuskich królów (Ludwik XIV z posiadłości w Fontainebleau przeniósł je do Wersalu, gdzie znajdowało się niemalże do końca XVIII wieku), później narodu francuskiego (po Wielkiej Rewolucji jako dobro odebrane monarchii umieszczono je w Pałacu Luwr przekształconym decyzją Zgromadzenia Narodowego w muzeum). Obecnie wciąż ekspozowane jest w Luwrze, będąc najbardziej atrakcyjnym dla zwiedzających elementem kolekcji. W roku 2014 liczba osób odwiedzających muzeum przekroczyła dziewięć milionów, jak podkreśla dyrektor Muzeum „80% odwiedzających (...) zainteresowanych jest tylko *Giocondą* i niczym więcej” [Vogel 2009]. W opublikowanym w 2013 roku artykule prasowym czytamy:

Na planie Luwru miejsce jej ekspozowania zaznaczone jest dużą kropką. Prowadzą do niej tabliczki ze strzałkami. Po drodze, w Grande Galerie, prezentowane są inne malowidła Leonarda (...) ale tych znakomitych obrazów prawie nikt nie ogląda. „Mona Lisa” przyćmiła wszystkie dzieła znajdujące się w pobliżu, nawet monumentalne „Wesele w Kanie” Veronesego zdaje się jedynie tapetą w pokoju gwiazdy. Czy trzeba dodawać, że obrazu niemal nie widać? Zawsze stoi przed nim tłum, a dystans stworzony przez barierki jest zbyt duży, by przyjrzeć się dziełu o tak niewielkich rozmiarach [Bystek 2016].

Najsłynniejsze dzieło Leonarda da Vinci jest oblegane przez turystów z całego świata. Nieaktualna już, bo pochodząca sprzed przenosin portretu *Giocondy* do bardziej przepustowej sali w roku 2005 informacja, że w ciągu godziny ogląda ją półtora tysiąca osób budzi nie tyle respekt, co zaniepokojenie. Doświadczeniem każdego, kto miał okazję w ostatnich latach odwiedzić Luwr jest wrażenie przepelnienia. Kolejka do kontroli bezpieczeństwa, do ruchomych schodów, po bilety, do bramek, do klatek schodowych, wreszcie do *Mony Lisy*. Głośny, międzynarodowy tłum zalewa każdego dnia korytarze południowego skrzydła muzeum, tworząc atmosferę przy-



pominającą w punkcie kulminacyjnym (sala numer 6) wagonik paryskiego metra w godzinie szczytu.

Ortega y Gasset, w nieco innym, bo dotyczącym twórczości poetyckiej kontekście zauważa, że wskutek współczesnych mu przemian: „tracimy poczucie dystansu, a także szacunek i lęk wobec sztuki, zbliżamy się do niej w byle jakim ubraniu, momencie i usposobieniu, (...) i przestajemy ją rozumieć” [za: Gaj 2007: 221]. To samo dotyczy muzyki czy malarstwa. Tym bardziej obecnie obcowanie ze sztuką ma charakter codzienny, niewyróżniony, a w przypadku dzieła Leonarda przyjmuje status raczej koniecznego do zobaczenia obiektu niż przedmiotu podziwu. „Mona Lisa, obok Notre Dame i Wieży Eiffela stała się punktem do odhaczenia na paryskim szlaku.” [Lichfield 2005]. Giocondę otacza więc zbiorowość turystów w znakomitej większości nie odwiedzających muzeum dla uniesień estetycznych, a dla szybkiego rzucenia okiem na słynny obraz. Wskutek tego Mona Lisa oglądana jest w stylu *fast food* – byle jak, w pośpiechu, bez namysłu, z oddali, z rozbłyskami formalnie niedozwolonych lamp aparatów fotograficznych. Mimo pozornej zbieżności, ten sposób konsumpcji wytworów kultury różni się znacząco od zaproponowanej przez Richarda Petersona koncepcji wszytkożerności. Zgodnie z jego założeniami, ta ostatnia jest opozycją snobizmu, oznacza powszechne przyjmowanie elementów przyporządkowanych do świata kultury wyższej i niższej przez przedstawicieli warstw uprzywilejowanych, tradycyjnie kojarzonych z wyrafinowanym gustem [por. Peterson, Kern 1996: 903-05]. Wszytkożerność nie oznacza jednak bezrefleksyjnej konsumpcji, a raczej konsumpcję świadomą i krytyczną, choć obejmującą różne obszary kulturowe. To podejście nie charakteryzuje jednak tłumów przemierzających każdego dnia dystans pomiędzy kolejnymi obowiązkowymi punktami na mapie Paryża – muzeami, wieżami, kabaretami zlewającymi się w jedną, powtarzalną opowieść o wizycie w stolicy Francji. Kogo więc zobaczymy w zabytkowych salach Luwru...

i czegoż to widok tak nas zadziwi? Ujrzymy tłum jako taki, korzystający ze stworzonych przez cywilizację pomieszczeń i urządzeń. Po krótkim namyśle zadziwi nas własne zdumienie. Bo czyż nie jest to sytuacja idealna? Miejsca w teatrze są przecież stworzone po to, by je zajmować, a zatem chodzi o to, by sala była pełna. To samo można powiedzieć o miejscach siedzących w pociągu i pokojach w hotelu [Ortega 1982: 5].

Dodajmy: to samo dotyczy mogłoby oczywiście muzeum. Mogłoby i może, bo tak opisane przez Ortegę w połowie dwudziestolecia międzywojennego „zjawisko pełności” przyjmuje obecnie jeszcze szerszą skalę.

I „choć jest to zjawisko naturalne i logicznie uzasadnione, to jednak trzeba sobie zdać sprawę z tego, że kiedyś ono nie istniało” [Ortega 1982: 5].

## Muzeum

Muzeum Luwr udostępnia zwiedzającym ponad 35 tysięcy eksponatów, jednakże zarówno w opracowaniach naukowych, jak i potocznym języku Francuzów nazywane jest *Domem Giocondy*. W artykule pod wiele mówiącym tytułem – *Mona Lisa: the Best Known Girl in the Whole Wide World*, Donald Sassoon pisze, że Gioconda przeniesiona do Luwru po rewolucji francuskiej: „została umieszczona w centrum dziewiętnastowiecznego świata artystycznego, w publicznie dostępnym muzeum” [Sassoon 2001: 7], zorganizowanym zgodnie z obowiązującymi w tamtym czasie założeniami dotyczącymi otwartych dla publiczności przestrzeni wystawienniczych, by wszyscy zainteresowani mogli podziwiać ją w dowolnym momencie [por. Sassoon 2001]. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że „wszyscy zainteresowani”, dla których „dowolny moment” dostępu do zgromadzonych dzieł był jednak częściowo limitowany, stanowili dość nieliczną grupę. Około połowy XIX stulecia intelektualiści i artyści francuscy oraz brytyjcy zainteresowali się włoskim renesansem, dla którego *Gioconda* stanowiła najlepszą egzemplifikację, nie oznacza to jednak, że obraz podziwiała tłuma. Sassoon podkreśla, że pomimo, iż bedeker z 1878 roku określał ją „najbardziej czczonym obrazem w Luwrze”, to przyciągała umiarkowaną liczbę odwiedzających” [Sassoon 2001: 8]. Moną Lisą i innymi, wybitnymi dziełami zgromadzonymi w Luwrze fascynowali się przedstawiciele wąskich grup społecznych. Źródeł współczesnego, arystokratycznego sposobu postrzegania muzeów jako obiektów wypełnionych wytworami kultury wyższej przeznaczonych dla warstw uprzywilejowanych można dopatrywać się właśnie w tamtym okresie. Referując myśl Pierre’a Bourdieu, Anna Matuchniak-Krasuska pisze: „Muzeum – instytucja wyrosła z ducha oświecenia, a zrealizowana jako pokłosie rewolucji francuskiej jest otwarte dla wszystkich klas” [Matuchniak-Krasuska 2010: 109], co nie oznacza, że przedstawiciele wszystkich klas korzystają z jego oferty. W połowie XX wieku pytał retorycznie Witold Gombrowicz: „Któż chodzi do muzeum? Malarz jakiś – częściej student szkoły sztuk pięknych lub uczeń szkół średnich – kobieta kształcona niewiedząca co zrobić z czasem, kilku miłośników – osoby, które przybyły z daleka i zwiedzają miasto – ale poza tym nikt prawie” [Gombrowicz 2013: 40]. Od tamtego czasu sytuacja zmieniła się tylko częściowo



i raczej w najbardziej znanych muzeach. Licznych mniejszych czy większych przestrzeni wystawienniczych, szczególnie oddalonych od centrów turystycznych, nie wypełniają tłumy, a tylko fakultatywnie zainteresowani odwiedzający. Otwarty dostęp do muzeów jest więc jednocześnie dostępem wybiórczym, a ich specyficzny charakter sprawia, że są pozornie tylko egalitarne i w sposób naturalny reprodukują strukturę społeczną [Bourdieu 2001: 445-449]. Przypadek Luwru (i kilkudziesięciu najbardziej znanych muzeów) jest odrębny – jako najczęściej odwiedzane muzeum świata przyciąga dziś masowo przedstawicieli wszystkich grup społecznych.

Co niełatwo sobie wyobrazić, tak w wieku XIX, jak i w pierwszych latach XX wieku tłok w Luwrze był zjawiskiem nieistniejącym. Pisze Ortega o tamtych czasach: „Aglomeracja, przepełnienie – były to zjawiska, które niegdyś należały do rzadkości” [Ortega 1982: 6], co nie oznacza, że nie wytwarzały się już mechanizmy, które doprowadzić miały do rewolty mas. W drugiej połowie XX wieku, zdefiniowane jeszcze przed II wojną światową, „zjawisko pełności” gwałtownie się zaostrzyło, przede wszystkim za sprawą podniesienia poziomu dobrobytu i obniżenia kosztów podróży oraz co jest konsekwencją dwóch pierwszych popularyzacji turystyki. Oto przestrzenie „zarezerwowane wcześniej dla bardzo nielicznych” [Ortega 1982: 4] zaczęły wypełniać już nie tylko kolejni zachęcani do korzystania z dobrodziejstw życia w mieście mieszkańcy jak było to w okresie powstania *Buntu mas*, ale także tłumnie napływający turyści.

Szeroko zakrojone badania nad publicznością muzeów europejskich prowadził w pierwszej połowie lat sześćdziesiątych Bourdieu wraz z zespołem. Odwołuję się do nich, choć od czasu realizacji minęło ponad pięćdziesiąt lat, odzwierciedlają bowiem pewne ważne trendy; wyniki nowszych badań pojawiają się w dalszej części artykułu. Już na początku projektu Bourdieu zwrócił uwagę, że turystykę muzealną uprawia większość podróżujących po Europie. Jak potwierdziły późniejsze wyniki, głównie w lecie uprawia ją 93% podróżujących przedstawicieli klas wyższych i 18% reprezentantów warstw niższych. Zdaje się, że bardzo wysoka pierwsza wartość nie podniosła się znacząco od lat sześćdziesiątych, druga bez wątplenia tak – wzrosła wszakże mobilność klas niższych. Nie zaskakują, ale pozostają istotne informacje dotyczące muzeów Paryża: „Wprawdzie dominacja widzów z klas wyższych jest utrzymana (...), to jednak relatywnie wzrasta proporcja widzów z klas niższych” – relacjonuje, za Bourdieu, A. Matuchniak-Krasuska, podkreślając dalej, że: „Szczególną popularnością wszystkich widzów, a zwłaszcza tych dysponujących mniejszym kapitałem kulturowym, cieszą się muzea usytuowane w zabytkowych gmachach

historycznych” [Matuchniak-Krasuska 2010: 88]. Przekroczenie progów uznanego, firmowanego klasyczną formą budynku muzeum, w powszechnej opinii, zapewnia wysoką jakość prezentowanej kolekcji, a co za tym idzie możliwość obcowania z uznanymi dziełami sztuki. Marian Golka zaznacza: „fakt znajdowania się [dzieła sztuki – przyp. B.L.] w zbiorach muzealnych świadczy o tym, że jego wartości są ustalone i społecznie zaakceptowane, a nawet swoiście gwarantowane” [Golka 1996: 136]. Pozwala to, szczególnie osobom o niższych kompetencjach kulturowych, podziwiać ekspozycję, czy raczej jej fragmenty, bez obawy o brak umiejętności właściwej oceny dzieł. Ogólna wiedza z zakresu sztuki nie jest nadmiernie rozbudowana, a dla wielu turystów odwiedzających popularne muzea pokroju Luwru znajomość malarstwa ogranicza się do trzech autorów: Leonarda da Vinci, Pabla Picasso, Vincenta Van Gogha, i mniej lub bardziej trafnego określenia jednego lub dwóch ich dzieł. Nazwanie stylu, w jakim tworzyli nie jest oczywistością [por. Matuchniak-Krasuska 2010: 95]. Co więcej, w przeprowadzanych regularnie międzynarodowych sondażach wartości, takie jak: kultura, sztuka i estetyka, plasują się zwykle na najniższych pozycjach. Tego stanu rzeczy nie zmienia rosnąca globalnie liczba osób odwiedzających co roku największe muzea świata.

Eksperci zwracają uwagę, że krytyczny ogląd koncepcji muzeum wiąże się między innymi z negatywną oceną budowy kolekcji, składających się z oderwanych od naturalnego środowiska eksponatów. „Uzyskuje się w następstwie obraz «sam w sobie», który jest abstrakcją historyków sztuki, jest czymś innym niż był i miał być, kiedy powołano go do życia” [Czerwiński 1978: 37]. Obiekty zebrane w wielkich muzeach są bardzo różnorodne, a ich nagromadzenie nienaturalne, jak podkreślają specjaliści, dla nieobeznanych w świecie kultury masowych turystów nie zdaje się to jednak nadmierną niedogodnością. Przez wielkość zbiorów, brak czasu na dłuższe przebywanie w muzeum i, dodajmy, brak zainteresowania tymi fragmentami kolekcji, które nie są opisywane w popularnych przewodnikach, kontakt widzów ze sztuką przyjmuje charakter powierzchowny, krótkotrwały i ulotny [por. Golka 1996: 150]. Szybkie przemieszczanie się pomiędzy kolejnymi pomieszczeniami muzeum, by wreszcie osiągnąć punkt docelowy – w przypadku Luwru oczywiście salę Mony Lisy, nie ma na celu poznania historii malarstwa, a nawet wybitne dzieła dla większości zwiedzających okazują się zupełnie bez znaczenia. „W Luwrze znajduje się sześć tysięcy obrazów. Gros odwiedzających kieruje się prosto do sali Mony Lisy. Większość nie spędza tam więcej niż trzech minut, w czasie których wielu wykonuje głównie fotografie (łamiąc regulamin, na co obsługa nie zwraca już uwagi).

(...) Potem wychodzą” [Lichfield 2005]. Kontakt tłumów płynących przez kolejne galerie, traktujących muzea jako punkty obowiązkowe wycieczek jest zatem pobieżny. W wielu przypadkach ograniczony zresztą tylko do najbardziej rozpoznawalnych obrazów w kolekcji. W ten sposób, nie całe muzeum, a tylko jeden bądź kilka punktów stają się obiektami pożądania tłumy. Dyskusję o tym, czy proporcjonalnie niewielka liczba turystów odwiedzających pozostałe sale wystawiennicze Luwru daje nadzieję na spokojne poznawanie dzieł tam zgromadzonych pozostawiam na inną okoliczność. Nie komentuję więc tym samym uwag dyrektora paryskiego muzeum twierdzącego, że jego głównym „celem jest przekonanie odwiedzających, by poza salą Mony Lisy eksplorowali kilometry pozostałych korytarzy pełne nieodkrytych dzieł sztuki” [Vogel 2009], ani pomysłu dyrektora Galerii Ufizzi we Florencji, który, aby udrożnić ruch w muzeum, z głównego korytarza wystawienniczego wycofał kolekcję rzeźb.

Władysław Tatarkiewicz zwraca uwagę, że wytwór człowieka staje się dziełem sztuki nie tylko wówczas, gdy jest intencjonalnym kształtowaniem form, ale gdy te formy są jednocześnie: „zdolne bądź zachwycać, bądź wzruszać, bądź wstrząsać” [Tatarkiewicz 1973: 28]. Pytanie, czy w tłumie przemierzającym sale wielkich muzeów możliwe jest przeżywanie głębokich emocji wywołanych dziełem sztuki jest możliwe, okazuje się w tym kontekście retoryczne. Pisze Ortega y Gasset: „dzieło sztuki podoba się nam ze względu na tą szczególną rozkosz, którą nazywamy estetyczną” [za: Gaj 2007: 230], w innym miejscu zaznacza:

Przyjemność płynąca z oglądania dawnych dzieł sztuki nie jest bezpośrednia, ma charakter ironiczny; (...) pomiędzy nami a starym obrazem stoi życie owej epoki, w której powstał, stoją współcześni mu ludzie. (...) Jeśli poprowadzimy nieco głębiej analizę owej archeologicznej przyjemności to stwierdzimy, że smakuje nie tyle sam obraz co żywy świat, w którym został stworzony, a który znajduje obrazie swój szczególnie wyraz, albo (...) który w obrazie jest zamknięty [Ortega 1980: 273].

Trudno wyobrazić sobie kogokolwiek, kto potrącany przez przepychający się tłum poszukiwałby „zamkniętego” w portrecie Giocondy „dawnego świata”, równie trudno wymagać od nieprzygotowanej, masowej publiczności, by „smakowała” obraz. Taki odbiór sztuki możliwy jest tylko w odpowiednich warunkach i właściwy wąskiej, stosunkowo wąskiej, grupie osób zainteresowanych sztuką. Przy czym, nie ma tu znaczenia, czy są to przedstawiciele warstw wyższych czy niższych, a raczej, czy ich zainteresowane dziełami kultury wykracza poza *must have photo* z wycieczki do Paryża. Dzisiejsze wypełnienie sali numer 6 w Luwrze obrazuje jaskrawo diagnozę

Ortegi sprzed blisko osiemdziesięciu lat: „Tłum stał się nagle widoczny, zajął w społeczeństwie miejsce uprzywilejowane” [Ortega 1982: 6-7]. Masy wypełniły przestrzeń po same brzegi i w niej pozostały: „Teraz nagle (...) gdziekolwiek spojrzymy, mamy przed oczami tłumy. Gdziekolwiek? Ależ nie; dokładniej rzecz biorąc w miejscach najlepszych, będących stosunkowo wyrafinowanym miejscem kultury ludzkiej, które uprzednio zarezerwowane były dla mniejszej liczby ludzi, dla mniejszości” [Ortega 1982: 6] – pisał pod koniec lat dwudziestych hiszpański filozof. Ponad trzydzieści lat później Bourdieu twierdził, że na decyzję o wizycie w muzeum wpływ ma nie kapitał ekonomiczny, lecz kulturowy [por. Bourdieu 2005: 42]. Pomijając dalsze konotacje tej tezy, nakazujące kontynuatorom Bourdieu doszukiwać się w rozróżnieniu na publiczność masową i zainteresowaną mniejszość, uprzywilejowania hermetycznej grupy dominującej, utrwalenia różnic społecznych czy podtrzymywania tendencji elitarystycznych, trzeba stwierdzić, że współcześnie na decyzję o wizycie w muzeum wpływa jeszcze inny niż kulturowy czynnik. W przypadku muzeów tak popularnych, jak Luwr, i dzieł tak znanych, jak Gioconda, pierwszorzędną rolę zdaje się odgrywać obecnie kapitał społeczny, a właściwie jego wariant towarzyski. Masowi turyści wypierający sprzed portretu Mony Lisy mniejszość – koneserów sztuki, odwiedzają Luwr, między innymi dlatego, że zrobili to już ich znajomi, będący wcześniej w Paryżu. Pobyt w stolicy Francji równoznaczny jest z uwiecznieniem na zdjęciach Wieży Eiffela, Czerwonego Młyna i Giocondy. Zanim przejdę do tego wątku, powrócę jeszcze na chwilę do czasów, gdy nie było to codziennością.

## Gwiazda

Powtórzmy za Krzysztofem Politem: „wiek XX jako dziedzictwo poprzedniego stulecia otrzymał masy ludzi, które świadome swoich praw i upojone swą liczebnością wyszły z cienia, by cieszyć się życiem w miejscach zarezerwowanych uprzednio dla społecznej elity” [Polit 2005: 235]. Jeśli chodzi o portret Mony Lisy, zainteresowanie nim, jak już wiemy, ograniczało się do niewielkiej grupy odbiorców. Co trudno dziś sobie wyobrazić, nie była jeszcze Gioconda obiektem zbiorowej wyobraźni, fantazji, ani pożądania. Na początek drugiej dekady XX stulecia datować można pierwsze z kilku wydarzeń, które przyczyniły się do zmiany sposobu myślenia o bohaterce obrazu Leonarda, czyniąc z niej „znaną wszystkim gwiazdę” [por. Sassoon 2001: 3].

Historii kradzieży portretu Mony Lisy z Luwru, bo to zdarzenie uznawane jest za punkt zwrotny w „karierze” Giocondy, poświęcono setki opracowań<sup>4</sup>. Nie zamierzam w tym miejscu rekonstruować biegu wypadków, poświęcać uwagi planowi Vincenza Perugia – złodzieja-amatora, który, jak utrzymywał, chciał zwrócić skradziony przez Francuzów obraz Włochom<sup>5</sup>, ani zastanawiać się nad nieudolnością policji, niepotrafiącej schwycić sprawcy i odnaleźć dzieła. Wystarczy przypomnieć, że w sierpniu 1911 roku świat obiegły fotografie pustej ściany Salonu Carre, gdzie dotychczas eksponowano malowidło. Jak okazało się później, złodziej wyniósł obraz z muzeum w dniu, kiedy było nieczynne dla zwiedzających, następnie przez około dwa lata przechowywał go w skrzyni pod własnym łóżkiem, w mieszkaniu całkiem niedaleko Luwru, by wreszcie wywieźć go do Włoch, w celach handlowych. Podczas prób sprzedaży dzieła Perugia został ujęty, a obraz trafił początkowo do Galerii Ufizzi we Florencji, skąd po kilkutygodniowej prezentacji powrócił do Francji.

Zainteresowanie prasy zuchwałą kradzieżą, poszukiwaniem dzieła, wreszcie historią Perugia było ogromne. Powracające na łamy gazet artykuły przyciągały ze względu na wątek kryminalny, nacjonalistyczny czy romantyczny, w konsekwencji po raz pierwszy na tak szeroką skalę nie tylko świat sztuki zainteresował się dziełem malarstwa. Nastąpił zatem pierwszy ruch przesuwający Giocondę z wąskiej rzeczywistości znawców, do przestrzeni zbiorowej – w stronę kultury popularnej. Zwraca uwagę Antonina Kłoskowska, że dla tego typu kultury to właśnie wykorzystanie mass mediów (początkowo prasy) stanowi czynnik wyróżniający: „Dzięki masowym środkom komunikowania realizują się najpełniej dwa podstawowe kryteria charakteryzujące masową kulturę: kryterium ilości oraz kryterium standaryzacji” [Kłoskowska 1980: 96]. Tysiące odbiorców, nie tylko we Francji, otrzymywały te same informacje, opatrzone tymi samymi ilustracjami. Gioconda stała się rozpoznawalna. Po odnalezieniu obrazu media wciąż podgrzewały atmosferę, a jej powrót do Paryża opisywano jako „wspaniały, triumfalny wjazd, jakiego stolica Francji nie widziała od wielu lat” [Lewicki 1981: 32]. Autor, bohaterka i złodziej obrazu stali się tematem publicznym,

<sup>4</sup> Mimo, że miało to miejsce zaledwie nieco ponad sto lat temu, źródła podają różne daty zdarzeń i tak na przykład Karol Estreicher nieobecność Giocondy w Luwrze datuje na lata 1913-1914, a Winfrid Loschburg na lata 1911-1914, jeszcze inni badacze określają ją na okres 1911-1913.

<sup>5</sup> Świadczy to bądź o nieznaną historię obrazu, który został przywieziony do Francji przez samego autora, bądź potwierdza teorię, że Perugia działał nie z pobudek patriotycznych, a raczej z chęci zysku.

omawianym na szeroką skalę, właśnie dzięki środkom masowego przekazu. Ortega y Gasset pisał, że w związku z rozwojem prasy: „świat nagle się rozrósł, a wraz z nim samo życie. Życie stało się naprawdę światowe i chcę przez to powiedzieć, że treścią życia przeciętego człowieka jest obecnie cały glob; że każda jednostka żyje życiem całego świata” [Ortega 1982: 37]. W ten sposób *Mona Lisa* opuściła swój dom – Luwr nie tylko fizycznie, ale i w sensie metaforycznym. Losami obrazu „żył cały świat”, a z ikony artystów Gioconda zaczęła przeistaczać się w ikonę tłumów wiwatujących na cześć jej powrotu do Paryża wiosną 1914 roku.

„4 czerwca 1914 we Florencji ruszył proces Perugia. Ale świat już niewiele to obchodziło. Świat patrzył już w inną stronę, 28 czerwca miały paść strzały w Sarajewie” [Lewicki 1981: 31]. Po I wojnie światowej zmieniło się wiele. Abstrahując od wydarzeń politycznych, gospodarczych czy społecznych, na których omawianie nie ma tu miejsca, nastąpiły głębokie przemiany w obrębie kultury, również kultury artystycznej. Podobnie nie czas wspominać tu o szczegółach, warto poruszyć tylko jeden wątek – rozwój kinematografii. Film początkowo uznawany za fatalny mariaż techniki i sztuki, od zakończenia I wojny zdobywał coraz szerszą publiczność. Jak zaznacza Kazimierz Żygulski, w Europie w latach dwudziestych wszyscy chodzili do kina, choć nikt się do tego nie przyznawał [por. Żygulski 1966], i to właśnie kino stało się niebawem najbardziej masową sztuką. Dla zjawiska tego znaleźć można szereg wyjaśnień, zdaje się jednak, że wyłonienie się nowego typu odbiorcy – mieszkańca nowoczesnego, wielkiego miasta, którego doświadczenia i upodobania różniły się od preferencji warstw wyższych społeczeństwa, połączone z potrzebą rozrywki wpłynęły bezpośrednio na popularyzację sztuki filmowej [por. Jackiewicz 1974]. Jej umasowanie znalazło przedłużenie w wytworzeniu nowego typu masowego kultu – kultu artystów – gwiazd kina.

Nie wchodząc w szczegóły, aktorzy filmu niemego, a później na większą skalę udźwiękowionego, uzyskali specyficzny status, budząc zainteresowanie masowego odbiorcy, nie tylko przez role kinowe, ale i sferę prywatną. Życie gwiazd, relacjonowane przez prasę, już w latach trzydziestych ilustrowane było fotografiami – zazwyczaj zdjęciami portretowymi. W tych latach powstała szkoła wykonywania tego typu ujęć wykorzystująca tak zwane „hollywoodzkie oświetlenie”. Kompozycja bazowała na portretach autorstwa renesansowych mistrzów – jak nietrudno się domyślić – przede wszystkim Giocondy Leonarda. Historycy sztuki tak opisują jej wizerunek: „Na rozpuszczonych włosach portretowana ma cienki jak pajęczyna woal. (...) Światłocień na twarzy i dłoniach stwarza przekonujące wrażenie trój-



wymiarowości, to dzięki temu portret tak działa na wyobraźnię, do czego przyczynia się jeszcze oświetlenie sprawiające, że postać wprost wyłania się z obrazu” [Zolner 2005: 72-75]. Amerykański malarz współczesny David Hockney zaznacza natomiast: „Mona Lisa należy do portretów, w których po raz pierwszy pojawiły się bardzo miękkie cienie. Twarz kobiety jest wspólnie oświetlona, cień pod nosem, i ten uśmiech. (...) Te niewiarygodnie delikatne gradacje wyglądają jak na fotografii. Dlatego portret jest nadzwyczajny, a Mona Lisa ma ów zagadkowy uśmiech. To twarz zapadająca w pamięć” [Hockney, Gayford 2016: 62]. Dodajmy, zapadająca w pamięć, jak gwiazdy portretowane z wykorzystaniem tej samej, wywołującej złudzenia wzrokowe, gry światła: Marlena Dietrich, Pola Negri, Rita Hayworth. Co ciekawe, choć niezaskakujące, wielu spoglądających na obraz Leonarda odnosi wrażenie, że Mona Lisa sportretowana jest tak, jak ikony kina, podczas gdy rzecz ma się odwrotnie – to łagodne cienie, doświetlenie dające efekt delikatnych rysów, wreszcie tajemniczy uśmiech Giocondy stanowiły inspirację dla fotografów gwiazd. Zdaje się, że mamy tu do czynienia ze swoistym symulakrum – pisał twórca pojęcia Jean Baudrillard: „Od tej pory to mapa poprzedza terytorium” [Baudrillard 2005: 6] – oto to, co nowe odbierane jest jako pierwowzór starego.

W ten sposób w pierwszych dekadach XX wieku *Mona Lisa*, najpierw za sprawą kradzieży, później jako wzorzec wizerunkowy, stała się rozpoznawalna bardziej niż jakakolwiek inna postać sportretowana przez dawnego artystę. Ostatecznie „status znanej wszystkim gwiazdy” [Sassoon 2001: 3] – ikony kultury (popularnej) uzyskała w drugiej połowie XX wieku.

## Ikona

W roku 1963 *Mona Lisa*, z inicjatywy Jackie Kennedy, odbyła podróż do Stanów Zjednoczonych. W porcie, w którym zacumował transportujący ją okręt zgromadziły się tłumy, a obstawa Secret Service eskortowała Giocondę do siedziby National Museum w Waszyngtonie. Tam przywitała ją para prezydencka, członkowie gabinetu, wszyscy senatorowie i kongresmeni, dziewięciu sędziów Sądu Najwyższego oraz liczni przedstawiciele administracji. Na cześć przybyłej z Paryża damy urządzono bankiet dla blisko pięciuset osób. Po kilku wystawowych tygodniach w stolicy USA, została, w specjalnym konwoju, przewieziona do Metropolitan Museum w Nowym Jorku, gdzie w ciągu miesiąca zobaczyło ją ponad milion Amerykanów, w tym wszyscy uczniowie miejskich szkół. Pomimo siarczystego mrozu, kolejki do muzeum ustawały się od godziny 4.30 rano (bramy otwierano

dopiero o 10.00). Podczas całego pobytu Giocondę widziało 1 600 000 osób, a dzienny rekord odwiedzających nowojorskie muzeum wyniósł 63 675 [por. Gelfand 2013].

Nigdy wcześniej zjawisko spotkania z dziełem sztuki nie przybrało tak masowego charakteru, a żaden obraz nie był traktowany z podobnymi honorami. Po raz pierwszy w tak szerokich kręgach obecność na wystawie należała do towarzyskich powinności i nie dotyczyło to wyłącznie środowisk artystycznych, establishmentu czy elit miejskich. Pojawiły się opinie, że celem odwiedzenia muzeum (czy to w Waszyngtonie, czy w Nowym Jorku) było nie tyle zobaczenie obrazu, co zresztą w ścisłości i hałasie okazało się trudne, a raczej uczestniczenie w wystawie. Wystawie, która stała się wydarzeniem samym w sobie, za podmiot czyniącym bohaterkę – ikoniczną Monę Lisę, a nie obraz – dzieło sztuki kultury artystycznej doby renesansu.

Obserwując te wydarzenia, Andy Warhol stwierdził: „Gdyby [Francuzi – przyp. B.L.] przysłali kopię i tak nikt by się nie zorientował” [Gelfand 2013]. Nie sposób nie zgodzić się z artystą. Trudno równocześnie, biorąc pod uwagę informacje dotyczące liczebności odwiedzających wystawę, przypuszczać, że szersza refleksja nad artystycznym wymiarem obrazu Leonarda była głównym celem przybyłych. Wystawa stała się wydarzeniem z pogranicza kultury wyższej i masowej, podobnie jak w latach sześćdziesiątych wydarzeniami tego typu stały się koncerty muzyki popularnej. W trakcie tournée po Stanach Zjednoczonych w 1965 roku, John Lennon zauważył: „Moglibyśmy [członkowie zespołu The Beatles – przyp. B.L.] wysłać nasze figury woskowe, zamiast przyjeżdżać na koncert, dla tłumu nie byłoby różnicy” [*The Beattles...* 2000: 173]. Wątki artystyczne, w czasie podobnych, masowych wydarzeń schodzą na odległy plan, najważniejsze staje się przeżycie – doświadczenie zbiorowego uczestniczenia, a nie sama sztuka. Wspólne doświadczenie Giocondy i Beatlesów potwierdza, że ta pierwsza, w czasie podróży do Stanów Zjednoczonych, uzyskała status absolutnej gwiazdy, niczym nie różniącej się od ikon filmu czy muzyki rozrywkowej. W 2005 roku Lichfield pisał: „Mona Lisa, jest malarską super-gwiazdą, celebrytką, ikoną” [Lichfield 2005], ale stała się nią wiele lat wcześniej. Dyrektor wystawy w Nowym Jorku z roku 1963 zapytany, dlaczego akurat Stanom Zjednoczonym pożyczono *Monę Lisę* odpowiedział: „ponieważ żaden inny kraj nie przyjąłby jej tak jak USA” [Lichfield 2005]. To znaczy z podobnym rozmachem, wykraczającym daleko poza przestrzeń kultury artystycznej. Gioconda została VIP, o czym świadczy chociażby oświadczenie Białego Domu, informujące, że „obraz otrzymuje poziom ochrony obowiązujący dla Prezydenta Stanów Zjednoczonych (pełna ochrona Secret



Service)” [Gelfand 2013], czy gwarantowane warunki transportu (eskorta, wstrzymanie ruchu ulicznego) i pobytu (klimatyzacja, utrzymanie stopnia wilgotności). Wytworzona w ten sposób atmosfera tym bardziej zachęcała Amerykanów do odwiedzenia muzeum – zobaczenia „na żywo” gwiazdy. Motywacji było oczywiście znaczenie więcej – od chęci ujrzania obrazu przedrukowywanego w każdym podręczniku szkolnym wspominającym o kulturze europejskiej, przez uleganie wpływom medialnym (przez cały okres podróży Giocondy do USA pojawiały się kolejne doniesienia prasowe i telewizyjne), na chęci otarcia się o świat wysokiej kultury skończywszy. Pytanie, czy chodziło jeszcze o przeżycie emocji związanych z obcowaniem z dziełem sztuki, czy raczej gromadzenie obowiązkowych doświadczeń, w skali masowej wydaje się retoryczne. Diagnozując sytuację lat dziewięćdziesiątych, Zygmunt Bauman notował: „świat ma nam służyć do kolekcjonowania wrażeń; i tyle on wart, ile wrażeń dostarcza” [Bauman 1994: 32]. Przejawów tego zjawiska dopatrywać można się już w wydarzeniach kultury masowej lat sześćdziesiątych.

Kultura masowa, której szerszym omówieniem nie chcę się tu zajmować<sup>6</sup>, a jej określenie stosuję w artykule zamiennie z pojęciem kultury popularnej<sup>7</sup> „nie jest zjawiskiem ostatniej doby – pisze Antonina Kłoskowska – Chociaż uległa szczególnej intensyfikacji w ciągu lat powojennych narastała stopniowo od dwóch co najmniej stuleci” [Kłoskowska 1980: 94]. Macdonald podkreśla: „Od mniej więcej stu lat kultura zachodnia jest już właściwie podwójna: obejmuje zarówno tradycyjny gatunek – nazwijmy to „wyższą kulturą” – utrwalany w podręcznikach, jak „kulturę masową”, hurtem rzucaną na rynek” [Macdonald 2002: 11]. Trudno nie zauważyć zbieżności między rozwojem kultury masowej a umasowieniem społeczeństwa, opisywanym przez Ortegę. Zaznaczam, że nie o poszukiwanie tego typu związków mi chodzi, trzeba bowiem zwrócić uwagę na inną, zdaje się mniej oczywistą, kwestię. Kłoskowska przedstawia teorię homogenizacji kultury masowej, która polegać ma na wykorzystywaniu

<sup>6</sup> Można by w tym miejscu odwoływać się do licznych koncepcji kultury masowej rozmaitych autorów. Ograniczam się tylko do ujęcia Kłoskowskiej, teoria kultury popularnej nie stanowi bowiem osi niniejszej pracy. Również w dalszej części tego fragmentu artykułu będę się powoływała na dobrze znane, ale i znakomicie dopełniające omawianą problematykę, koncepcje autorki *Kultury masowej*.

<sup>7</sup> Zgodnie z definicją na przykład Macdonalda, pojęcie „kultura popularna” bywa synonimem pojęcia „kultura masowa”, ale: „«kultura masowa» jest bardziej dokładnym terminem, bo wyróżnia ją to, że jest ona wyłącznie i bezpośrednio artykułem masowego spożycia” [Macdonald 2002: 11], dlatego w tej konkretnej części pracy częściej używam pojęcia „kultura masowa”. Zdaję sobie równocześnie sprawę, że wielu badaczy uważa kulturę masową za monotonną i pasywną, popularną zaś za twórczą i aktywną.

w obiegu popularnym elementów przynależących do porządku kultury wyższej. To łączenie, zestawianie, mieszanie: „wiąże się w najbardziej dosłownym sensie z zatarciem dystansu między elementami kultury różnych poziomów; formalnie zatem obala hierarchię wartości w dziedzinach kultury symbolicznej, w które wkracza” [Kłoskowska 1980: 335]<sup>8</sup>. Koncepcję Kłoskowskiej, w kontekście obrazu Leonarda, warto rozciągnąć ponad jedynie obszar estetyki, co pozwala omówić dwa warianty homogenizacji. Pierwszy odnosi się bezpośrednio do teorii badaczki i przejawia się właśnie na płaszczyźnie kultury symbolicznej. Drugi wariant, który chcę wprowadzić, łączy się z praktykami codzienności. John Fiske zaznacza: „Kultura popularna to nie tyle kultura przedmiotów artystycznych i obrazów, ile zespół czynności kulturowych, dzięki którym sztuka przenika do obyczaju i warunków codziennego życia” [Fiske 1997: 175]. Czynności te można rozumieć jako działania okoł artystyczne, związane z reprodukowaniem i przekształcaniem wzorca [por. Fiske 1997], i jako aktywności innego typu, choćby te związane z globalną turystyką muzealną, którą rozumiem tu jako element szeroko pojmowanej kultury masowej.

Jak już wiemy, *Mona Lisa* stała się bohaterką wyobraźni zbiorowej, ikoną kultury popularnej, idolką tłumów, mimo że jej rodowód sięga świata artystycznego wyższego porządku. Postawy i praktyki fanów wobec idoli podlegają ciągłej ewolucji. Nie chcę w tym miejscu szerzej ich opisywać, pragnę jedynie stwierdzić, że analogicznie do tych przemian zmieniały się zachowania wokół *Mony Lisy*. Dziś jej wizerunek, podobnie jak wizerunek gwiazd i celebrytów stał się własnością tłumu. Prawo gwiazd do własnego życia (w przypadku Giocondy spokojnego życia dzieła sztuki)

<sup>8</sup> Jeśli chodzi o pojęcie homogenizacji, możliwe są różne stanowiska, na przykład, jak pisze Marek Czyżewski: „Koncepcja homogenizacji kultury uchodzi dzisiaj w oczach większości socjologów, kulturoznawców, a także zwykłych uczestników kultury za pomysł staroświecki («dziewiętnastowieczny») i zupełnie nieadekwatny. W odróżnieniu od tego stanowiska upatrywałbym w koncepcji homogenizacji szansy powiedzenia czegoś doniosłego i (dzisiaj) nowego, co zarazem odbiegałoby od głównego nurtu «miedlenia» o kreatywnym potencjale kultury popularnej. Wydaje mi się, że dyskursy kreatywności w swych rozmaitych odmianach powinny być poddane analizie – łącznie z dyskursami kulturoznawstwa, dziedziny, która popadła w tę manierę w sposób niemal groteskowy. Miejsce eliminowanego z naukowego leksykonu pojęcia homogenizacji zajmuje obecnie kategoria «hybrydowości» kultury, akcentująca «płodność kulturowych mieszanek» (sformułowanie Bachmann-Medick (...)). (...) Wskutek upolitycznionej demaskacji ideologicznego oblicza przekonania o hierarchii wartości w kulturze następuje rugowanie tego przeświadczenia z zakresu prawomocnego języka naukowego, czemu towarzyszy lekceważenie kryteriów formalnych w ocenie przekazów kulturowych bądź wręcz skłonność do manifestacyjnego wykluczenia ich różnowartościowości. Za tę wysoką cenę nauki o kulturze zyskują cenne wyczerlenie na negatywne zjawiska szowinizmu, rasizmu, orientalizmu i post-kolonializmu, afirmując nowe wartości wielorodności, mozaikowości kultury oraz wielokulturowości” [Czyżewski 2012: 83-84].

jest ograniczone, co dotyczy także, a może przede wszystkim ich obrazowości. Wizerunek ikon, poddawany zabiegom PhotoShop, utrwalany w memach, kolażach, graficznych zabawach, jest wystawiany na próbę. Wpisanie do dowolnej, internetowej przeglądarki obrazów hasła „Mona Lisa” lub „Gioconda” powoduje odsłonięcie tysięcy graficznych wariacji na temat bohaterki – widzimy ją więc w stroju Królowy Śnieżki, Supermana, czytającą Dostojewskiego, łysą, nagą, wytatuowaną... można wyliczać bez końca. Prawnicy zaznaczają: „fotografie Mony Lisy ze zbiorów Luwru nie podlegają ochronie prawami autorskimi, a zatem w zasadzie każdy może je swobodnie wykorzystywać, także we własnej działalności komercyjnej” [Markiewicz 2015]. Podobnie rzecz ma się z dostępnymi w domenie publicznej fotografiami innych gwiazd.

Można sądzić, że prekursorem „działań na wizerunku znanych postaci” był Andy Warhol. Jeśli chodzi o ikony popkultury – rzeczywiście tak, zanim jednak Gioconda stała się *pop*, już wcześniej inspirowała artystów. Początkowo tworzyli oni kopie lub obrazy oparte na oryginale, później głównie interpretacje, jak prace: Eugène’a Baraille’a, Marcela Duchampa, Salvadora Dalego i wielu innych. Autorzy obecnych wariacji w większości pozostają anonimowi. Zgodnie z założeniami współczesnej sztuki, w ich realizacjach mieszane są porządki i style, jedna ikona zlewa się z drugą, co przynależało do poziomu kultury wyższej jest zestawiane z kulturą popularną. Ta oczywista homogenizacja wyrażająca się we „wprowadzeniu elementów kultury wyższego poziomu do środków masowego komunikowania” [Kłoskowska 1980: 346], materializuje się we współczesnych wytworach sztuki cyfrowej doby Internetu. Kultura masowa wytwarza reinterpretacje wizerunku dzieła Leonarda (i wielu innych rozpoznawalnych postaci – fikcyjnych lub rzeczywistych) i dalsze wariacje na temat już istniejących reinterpretacji. Fiske twierdzi, że to właśnie jest istotą kultury popularnej, a kreatywny, aktywny, krytyczny odbiór prowadzi do przekształcania i dalszego wytwarzania tekstów kultury [por. Fiske 1997: 31-33], w tym przypadku obrazów. Trzeba jednak zauważyć, że na polu nowej, elektronicznej kultury artystycznej dopuszczalne jest niemalże wszystko, a status ikony mierzyć należy liczbą wariacji, mutacji, kreacji. W Internecie granice działań wyznacza wyobraźnia – nie istnieje żaden „społeczny żandarm”, stąd też tysiące coraz bardziej zadziwiających wariantów *Mony Lisy*. Nasuwa się tu skojarzenie z koncepcją przedstawicieli szkoły Birmingham, zakładających permanentny proces wytwarzania tekstów kultury i aktywną rolę ich odbiorców, sprzeciwiających się narzucaniu konkretnych znaczeń przez grupę dominującą [por. Hall 2012].

Nie chcę jednak rozwijać tego wątku, a raczej skupić się na ewolucji społecznego znaczenia portretu *Mony Lisy*.

Dla Warhola „amerykańska wycieczka *Giocondy*” stanowiła inspirację dla cyklu powielających obiekt – słynną postać – sitodruków, gdzie bohaterowie i bohaterki dzieł – ikony kultury popularnej traktowano niczym zwielokrotniony produkt. Towarzyszące obrazowi Leonarda wydarzenia ostatnich stu lat – od kradzieży w 1911, poprzez dwa wyjazdy zagraniczne (Stany Zjednoczone: 1963 oraz Japonia i Rosja: 1974), aż do obecności w bestsellerze Dana Browna *Kod Leonarda* (książka: 2003, film: 2006), sprawiły, że Gioconda „przeszła proces transformacji od wytworu kultury wyższej do produktu – globalnej ikony” [Sassoon 2001: 6]. Stała się w ten sposób obiektem konsumpcyjnym, przynoszącą zyski ambasadorką Paryża, stawianą w równym rzędzie z innymi elementami krajobrazu miasta. W tym sensie los *Mony Lisy* można opisywać zgodnie z modelem obiegu kultury Paula Du Gaya, uwzględniając wymiary: reprezentacji, tożsamości, produkcji, konsumpcji i regulacji artefaktu [por. Gay 2013], jakim jest obraz Leonarda. Jest to jednak temat zbyt obszerny, by poruszyć go w niniejszym artykule.

Jak zaznacza Antonina Kłoskowska: „Odkąd produkty twórczości artystycznej nabierają charakteru towaru, dbałość o ich dostosowanie do popytu staje się naturalnym zadaniem menedżerów kultury funkcjonujących w ramach komercyjnego systemu” [Kłoskowska 1980: 223]. *Mona Lisa* i działania wokół niej uznać można za podręcznikowy przykład tego typu praktyk, czy idzie o masową produkcję mniej i bardziej oficjalnych gadżetów z nadrukiem jej portretu, czy przyciąganie z jej pomocą milionów turystów odwiedzających Luwr. W dwudziestoleciu międzywojennym pisał Ortega y Gasset: „Możliwości kupna stojące przed dzisiejszym człowiekiem są praktycznie rzecz biorąc nieograniczone” [Ortega 1982: 39]. Tak wówczas, jak i dzisiaj samej *Giocondy* kupić nie można. W zastępstwie dostępne są inne możliwości. Zgodnie z zasadą homogenizacji „treści wyższej kultury wprowadzone do obiegu masowej produkcji i dystrybucji są traktowane w sposób zasadniczo podobny jak inne produkty symbolicznej i niesymbolicznej kultury pełniące rolę towaru” [Kłoskowska 1980: 351]. Ogólnie rozpoznawalna i kojarzona z Paryżem *Mona Lisa* nabywana jest w formie produktów zastępczych przez żadnych materialnej pamiątki z wizyty w stolicy Francji turystów. „Gioconda uśmiecha się z okładek zeszytów, podkładek do komputerowych myszy, kubków, torebek i koszulek z nadrukiem, można ją poskładać z puzzli, powiesić na lodówce za pomocą magnesu albo na ścianie zreprodukowaną na talerzu. Okazuje się świetnym znakiem towa-

rowym” [Bastek 2010]. Odwiedzając Luwr, *Monę Lisę* można „wziąć z sobą do domu” również w inny sposób – przez wykonanie jej zdjęcia, a najlepiej ustawienie się tyłem do obrazu i wykonanie wspólnego z gwiazdą *selfie*. Jeśli przyjąć za Susan Sontag, że: „Nasza epoka przedkłada obrazy [fotograficzne – przyp. B.L.] nad przedmioty rzeczywiste” [Sontag 2009: 169], nie musimy długo szukać przyczyn rosnącej popularności tego zjawiska.

Jedna i druga możliwość zastępczego dysponowania dziełem jest tyleż powierzchowna, co niewymagająca. Opiera się na chęci posiadania i natychmiastowego zaspokajania potrzeb, które daje oczywiście tylko chwilową satysfakcję. Muzeum Luwr, niczym galeria handlowa, staje się w tym przypadku miejscem transakcji, w której nie chodzi o wartość artystyczną, a błyskawicznie nabycie towaru – pożądaney *Mony Lisy* (przypomnę: większość odwiedzających przebywa w sali Giocondy do trzech minut, zajmując się przede wszystkim robieniem zdjęć [por. Lichfield 2005]). Ortega y Gasset zwracał uwagę, że żyje w okresie „kultu czystej szybkości” [Ortega 1982: 38] – od czasu, gdy pisał te słowa, zjawisko przybrało na sile. Co więcej, jak w odniesieniu do współczesności podkreśla Zygmunt Bauman: „Kultura doby płynnej nowoczesności (...) nie czuje się już kulturą nabywania wiedzy i akumulacji doświadczeń. Wydaje się raczej kulturą niezaangażowania, nieciągłości i zapominania” [Bauman 2008: 67]. Nawet jeśli wcześniej za Baumanem zwracałam uwagę, że celem dzisiejszych ludzi jest gromadzenie doświadczeń, to stanowiska te nie stoją w opozycji, gdyż o jakość (czy raczej brak jakości) wspomnianych doświadczeń chodzi. Gdyby wykonać eksperyment i na miejscu *Mony Lisy* powiesić inny, podobny obraz, większość skoncentrowana na własnym uśmiechu w kadrze z malowidłem w tle, przypuszczalnie nie zwróciłaby uwagi na zamianę. Turystyczna konsumpcja *Mony Lisy* jest bowiem szybka, powierzchowna i bezrefleksyjna, a pamięć o niej trwa tak długo, jak pod fotografią zamieszczoną w którymś z portali społecznościowych pojawiają się znaczniki „polubień”, jak długo nie rozbije się kubek z wizerunkiem Giocondy. „Sztuka [współczesna – przyp. B.L.] obecnie stała się towarem, dzieło sztuki – przedmiotem-fetyszem, a obcowanie ze sztuką przybiera rytualną formę”, pisze Marcin Krawczyk [2011: 95], w podobnym tonie wypowiadało się z resztą wielu badaczy kultury współczesnej, od Theodora W. Adorno, po Leszka Kołakowskiego. Dodajmy, współcześnie także sztuka dawnych epok, a przynajmniej pewna grupa starych dzieł, rozumiana jest w analogiczny sposób – jako rytualnie traktowane przedmioty-fetysze.

Na tym polega nowy wariant homogenizacji, w ramach której uwieczniony, czy to na fotografii, czy w formie gadżetu, wizerunek Giocondy stanowi,



równoważne ze zdjęciem lub modelem Wieży Eiffela, Łuku Triumfalnego czy Myszki Miki z podmiejskiego Disneylandu, wspomnienie z wycieczki do Paryża. Globalna turystyka jest oparta na organizowaniu szybkich wycieczek, w ramach których uczestnicy ocierają się o rozmaite, chaotycznie prezentowane wytwory kultury przynależące do odmiennych porządków. W rezultacie następuje „gruntowne pomieszanie wielu elementów różnego poziomu i przekazanie ich w postaci jednolitej masy” [Kłoskowska 1980: 320], dodajmy łatwej do przyswojenia dla mas, które szczerze wypełniają przestrzeń. Co więcej, jak podsumowuje wywód Ortegi y Gasset, Polit: „współcześnie ludzkie masy zastają wszystko gotowe, pozostające do ich dyspozycji i ogólnie dostępne, niemalże tak jak słońce i powietrze” [Polit 2005: 243]. Z tego też powodu roszczą sobie prawo do przemieniania sali muzeum w salę do (auto)sesji zdjęciowych, nie bacząc na ewentualną chęć innych obecnych do odmiennego obcowania z dziełem sztuki.

### Muzeum – raz jeszcze

„Estetyka Ortegi odzwierciedla jego przekonania o hierarchicznym z konieczności charakterze społeczeństwa. Dzieli sztukę na wyższą, arystokratyczną i twórczą, (...) oraz sztukę ludową plebejską i naśladowczą, wzbudzającą niskie emocje i niewysublimowane przeżycia estetyczne” [Gaj 2007: 140]. Masy zainteresowane są sztuką prostą, odwołującą się do nieskomplikowanych skojarzeń, nieangażującą wrażliwości artystycznej [por. Ortega 1980: 284-287], a taka, jego zdaniem, była twórczość artystów wieku XIX: „nowa sztuka [sztuka awangardowa – przyp. B.L.] dzieli publiczność na dwie grupy: tych, którzy ją rozumieją i tych, którzy jej nie rozumieją” [Ortega 1980: 286]. Nie chcę w tym miejscu zajmować się analizą przekonań Ortegi na temat współczesnej mu sztuki, a jedynie podkreślić, że po blisko stu latach od opublikowania tych słów, po pierwsze, sztuka nowoczesna wciąż znajduje mniejszą niż inne liczbę odbiorców, po drugie, że wyodrębnienie różnych grup publiczności zachowuje aktualność i może być rozszerzone na potrzeby opisu dzisiejszych odbiorców wytworów kultury artystycznej nie tylko XIX i XX wieku, ale sztuki w ogóle.

Istnieją w dorobku ludzkości dzieła, których wartość jest niepodważalna. Jak stwierdził Marian Golka: „różne publiczności odbierają różną sztukę” [Golka 1996: 166], nie wchodząc w szczegóły, dodać trzeba: w różny sposób. Istnieją jednak dzieła uniwersalne – których popularność nie jest zależna od kompetencji kulturowych publiczności. Oczywiście przykładem jest portret Giocondy, któremu poświęcam niniejszy artykuł, choć

podobnych dzieł jest więcej. Przyjmując za Ortegą, że mamy do czynienia z trzema kategoriami odbiorców kultury: znająca się na sztuce elita, pretendujący do miana koneserów snobi oraz pozostała masa [por. Ortega 1982], domniemywać trzeba, że większość spośród kilku milionów ludzi odwiedzających Muzeum Luwr każdego roku to przedstawiciele grupy ostatniej lub w najlepszy razie przedostatniej. Gros spoglądających na *Monę Lisę* to zatem ci, którzy nie interesują się sztuką na co dzień. Zlecane przez Komisję Europejską badania nad *Dostępem i uczestnictwem w kulturze* [Eurobarometr 2013] wskazują, że zainteresowanie sztuką mieszkańców krajów wspólnoty europejskiej nie jest duże, co wyraża między innymi liczba nieodwiedzających muzea i galerie Europejczyków (ani jednego muzeum czy galerii nie odwiedziło w 2013 roku 62% mieszkańców Unii – wzrost liczby o 4 punkty procentowe względem roku 2007; 23% odwiedziło jedną lub dwie przestrzenie wystawiennicze w roku 2013 – spadek o 2 punkty procentowe od 2007 roku [por. Eurobarometr 2013: 8]). Autorzy opracowania podkreślają, że: „Brak zainteresowania (pierwszy wybór w 21 krajach członkowskich) i brak czasu (pierwszy wybór w 6 krajach członkowskich) to główne bariery tłumaczące nieodwiedzanie muzeów i galerii” [Eurobarometr 2013: 26]. Biorąc pod uwagę ogromną, przekraczającą 9 milionów, liczbę wizytujących paryskie muzeum w roku 2013<sup>9</sup> (z których 80% przyszło tylko po to, by zobaczyć dzieło Leonarda) oraz powyższe dane statystyczne, wnioskować należy, że publiczność Luwru to w większości raczej okazjonalni koneserzy sztuki – kolekcjonerzy miejsc i obiektów koniecznych do odwiedzenia podczas podróży do kolejnych miast.

Dla uzupełnienia tego obrazu, raz jeszcze powołałam się na wyniki wciąż aktualnych badań Bourdieu z lat sześćdziesiątych<sup>10</sup>. Analogicznie do Ortegi y Gassetta, twierdzi on, że publiczność reprezentującą klasy popularne charakteryzuje „gust barbarzyński”, pozwalający odczytać jedynie pierwotne znaczenia, najprostsze kody, czyli *de facto* uniemożliwiający pełne doznanie dzieła, a sztuka bardziej wymagająca przyciąga uwagę nielicznych [por. Bourdieu 2005]. Odnosząc się do teorii Ortegi, podkreślić trzeba, że swoistym „gustem barbarzyńskim” nie charakteryzują się wyłącznie przedstawiciele warstw niższych, a po prostu dyletanci, niezależnie od pochodzenia klasowego. To oni stanowią istotę masy, to oni dekodują wyłącznie podstawowe

<sup>9</sup> Pośród odwiedzających muzeum najwięcej jest Amerykanów i Europejczyków [por. Vogel 2009].

<sup>10</sup> Wnioskując z wyników późniejszych projektów badawczych, twierdzić można, że tendencje wskazane przez Bourdieu mają trwały charakter, zwiększa się tylko liczba osób odwiedzających muzea, a nie ich kompetencje kulturowe.

warstwy dzieł, koncentrując się raczej na własnych emocjach i doznaniach. Przedstawiciele Luwru zwracają uwagę, że: „Spora grupa [turystów – przyp. B.L.] wychodzi z muzeum rozczarowana. Najczęstszym komentarzem jest: «dlaczego ona [Gioconda – przyp. B.L.] jest taka mała?» lub «co w niej takiego niby jest?»» [Lichfield 2005]. W ten sposób, w większości pozbawiona odpowiednich kompetencji, masowa i do pewnego stopnia przypadkowa publiczność wyraża dezaprobatę dla jednego z największych dzieł w historii malarstwa. Realizuje się w ten sposób przed portretem Giocondy diagnoza Ortegi y Gassetta, że: „Człowiek masowy uważa się za uosobienie doskonałości” [Ortega 1982: 76]. Nawet jeśli jest wysoko wykształconym specjalistą, to wyłącznie w wąskiej dyscyplinie. Nie będąc fachowcem poza własną dziedziną, daje sobie jednak prawo do wypowiedzania się o sprawach, o których nie ma pojęcia, nie słucha głosu z zewnątrz, a przede wszystkim obnosi się z własnym zdaniem i stylem bycia. „Dla chwili obecnej charakterystyczne jest to, że umysły przeciętne i banalne, wiedząc o swej przeciętności i banalności, mają czelność domagać się prawa do bycia przeciętnymi i banalnymi i do narzucania tych cech wszystkim innym” [Ortega 1982: 13]. Masa dominuje w przestrzeni nie tylko pod względem ilościowym, co być może byłoby do zaakceptowania, pisał przecież Ortega: „Nikt chyba nie będzie ubolewał nad tym, że większa liczba ludzi czerpie obecnie więcej przyjemności z życia niż kiedyś, tym bardziej, jeśli mają po temu chęci i środki” [Ortega 1982: 5]. Masa dominuje w przestrzeni pod względem jakościowym. Zaadaptowany na potrzeby kultury popularnej obraz staje się własnością tłumu, produktem leżącym pomiędzy (*in between*) porządkiem artystycznym a masowym. Podlega więc mechanizmom właściwym obiektom zhomogenizowanym, w tym nieustannemu recenzowaniu przez laików. Pisze Kłoskowska: „nominalnym sędzią powołanym do oceny produkcji kulturalnej staje się przeciętny konsument; nie znawca wyróżniający się intelektem i subtelnością smaku, ale przeciętny «człowiek ulicy», którego kwalifikacje stanowi brak specjalnych kwalifikacji” [Kłoskowska 1980: 315]. Oto niepodważalne prawo ludzi masowych.

Losy portretu namalowanej na początku XVI wieku Lisy Giocondy stanowią doskonałą egemplifikację teorii Ortegi y Gassetta, opisującego zjawisko zagarniania przestrzeni przez tłum, powołany do tego skutek przemian struktur społecznych. Masy uzurpujące sobie prawo do posiadania tego, na co w danym momencie przyjdzie im ochota, wyrwały wizerunek Giocondy ze świata kultury artystycznej, do którego przynależał



przez cztery wieki. Obraz – produkt, *Mona Lisa* – ikona są teraz własnością tłumu, tak jak gwiazdy kultury popularnej. W ten sposób masa przejęła dostęp do dzieła, którego w muzeum obejrzeć już się nie da. Skoro więc: „Masa (...) nie pragnie współzycia z nikim, kto do niej nie należy. Masa śmiertelnie nienawidzi wszystkiego co nie jest nią samą” [Ortega 1982: 87], to miliony masowych turystów muzealnych przepychają się w sali numer 6 Luwru, uniemożliwiając poznanie dzieła Leonarda komukolwiek, kto nie współtworzy tłumu chcących uwiecznić się z *Moną Lisą* na telefonicznym zdjęciu. Píše Hannah Arendt: „Kultura masowa pojawia się w momencie, gdy społeczeństwo masowe zagarnia wytwory kultury. – I dodaje – Niebezpieczeństwo polega tu na tym, że życiowy proces społeczeństw (...) dosłownie konsumuje, pochłania i niszczy te wytwory” [Arendt 1994: 244]. Tak oto jawi się paradoks popularności portretu *Mony Lisy* umieszczonego w publicznym muzeum, by słać kunszt Leonarda. Zaskakujący status gwiazdy czyni obraz „wiecznym” w przywołanym na początku pracy ujęciu Ortegi, ale równocześnie praktycznie niedostępnym.

„Przekleństwem dla dzieła sztuki jest, kiedy staje się sławne” [Poprzedzka 1998: 134].

P.S. W roku 2016 Muzeum Luwr odwiedziło 7,8 miliona zwiedzających (spadek liczby spowodowany zagrożeniem terrorystycznym), Muzea Watykańskie 6,8 miliona osób (wzrost o 1 milion w stosunku do roku 2014), do Wenecji przyjechało 25 milionów turystów. Władze tej ostatniej myślą coraz poważniej o ograniczeniu liczby odwiedzających. Rząd Grecji w przypadku wyspy Santorini już to uczynił.

## Bibliografia

- Antczak Ł. (2010), *Teoria sztuk plastycznych u Ortegi y Gasseta*, „Studia z Historii Filozofii”, nr 1.
- Arendt H. (1994), *Między czasem minionym a przyszłym*, Warszawa.
- Bastek G. (2010), *Historia jednego obrazu. La Gioconda*, „Dwutygodnik.com. Strona Kultury”, wyd. 22, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/818-historia-jednego-obrazu-la-gioconda.html>, [23.09.2018].

- Bastek G. (2016), *Mona Lisa: Najbardziej irytujący obraz świata*, „Newsweek” 2013, nr 10, <https://www.newsweek.pl/wiedza/historia/mona-lisa-gioconda-leonardo-davinci-popularnosc-i-historia-arcydziela/dcf446c>, [23.09.2018].
- Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, Warszawa.
- Bauman Z. (1994), *Ponowoczesne wzory osobowe*, [w:] *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa.
- Bauman Z. (2008), *Bauman o popkulturze*. Wypisy, Warszawa.
- Bourdieu P. (2001), *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*. Kraków.
- Bourdieu P. (2005), *Dystynkcja. Społeczne krytyka władzy sądenia*, Warszawa.
- Burzyńska A.R. (2009), *Projekt: persona. Sekcja na Marilyn Monroe*, „Dwutygodnik.com. Strona Kultury”, wyd. 03, <http://www.dwutygodnik.com/arttykul/93-projekt-persona-sekcja-na-marilyn-monroe.html>, [23.09.2018].
- Czerwiński M. (1978), *Samotność sztuki*, Warszawa.
- Czyżewski M. (2012), *Socjologia wobec kultury – uwagi na marginesie koncepcji Antoniny Kłoskowskiej*, „Przegląd Socjologiczny”, t. 61, nr 3.
- Eurobarometer 2013, *Cultural Access and Participation*, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf), [23.09.2018].
- Fiske J. (1997), *Postmodernizm i telewizja*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne*, Kraków.
- Gaj R. (2007), *Ortega y Gasset*, Warszawa.
- Gay P. du et al. (2013), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Londyn.
- Gelfand A. (2013), *Today in Met History: February 4*, <http://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/features/2013/today-in-met-history-february-4>, [23.09.2018].
- Golka M. (1996), *Socjologiczny obraz sztuki*, Poznań.
- Gombrowicz W. (2013), *Dziennik 1953-1969*, Kraków.
- Górski E. (1982), *Jose Ortega y Gasset i kryzys ideologii hiszpańskiej*, Wrocław.
- Hockney D., Gayford M. (2016), *Historia obrazu*, Poznań.
- Jackiewicz A. (1974), *Studia z teorii filmu i telewizji. Polska myśl filmowa do roku 1939*, Wrocław.
- Kłoskowska A. (1980), *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa.
- Krawczyk M. (2011), *Czego brakuje sztuce współczesnej? Kuspit i Baudrillard*, „Estetyka i Krytyka”, t. 21, nr 2.
- Leszczyna D. (2008), *José Ortega y Gasset – prorok brzasku*, „Diametros”, nr 16.
- Lewicki L. (1981), *Kradzież w Luwrze*, „Panorama”, nr 41 (1431).
- Lichfield J. (2005), *The moving of the Mona Lisa*, „The Independent”, 2 kwietnia, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/the-moving-of-the-mona-lisa-530771.html>, [23.09.2018].
- Lipski A., Łęcki K. (1992), *Perspektywy socjologii artystycznej*, Warszawa.
- Luwr najczęściej odwiedzanym muzeum na świecie* (2012), <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/748794,Luwr-najczesciej-odwiedzanym-muzeum-na-swiecie>, [23.09.2018].

- Luwr wciąż najpopularniejszym muzeum na świecie* (2015), „Forbes”, 7 stycznia, <https://www.forbes.pl/life/sztuka/luwr-wciaz-najpopularniejszym-muzeum-na-swiecie/t0kjc7g>, [23.09.2018].
- Macdonald D. (2002), *Teoria kultury masowej*, [w:] Cz. Miłosz (red.), *Kultura masowa*, Kraków.
- Markiewicz R. (2015), *Wariacje na temat „Mony Lisy”*, lookkreatywni.com, 17 czerwca, <http://lookkreatywni.pl/kategorie/kultura/prof-dr-hab-ryszard-markiewicz-wariacje-artystyczne-mona-lisa>, [23.09.2018].
- Matuchniak-Krasuska A. (2010), *Zarys socjologii sztuki Pierre’a Bourdieu*, Warszawa.
- Ortega y Gasset J. (1980), *Dehumanizacja sztuki i inne eseje*, Warszawa.
- Ortega y Gasset J. (1982), *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa.
- Peterson R., Kern R. (1996), *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, „American Sociological Review”, nr 5.
- Polit K. (2005), *Kryzys cywilizacji Zachodu w myśli Jose Ortegi y Gasseta*, Lublin.
- Poprzęcka M. (1998), *O złej sztuce*, Warszawa.
- Sassoon D. (2001), *Mona Lisa: the Best Known Girl in the Whole Wide World*, „History Workshop Journal”, nr 51.
- Sontag S. (2009), *O fotografii*, Kraków.
- Szacki J. (1982), *Wstęp*, [w:] Ortega y Gasset J. (1982), *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa.
- Tatarkiewicz W. (1973), *Historia estetyki*, Warszawa.
- The Beatles. Antologia. Sami o sobie* (2000), Warszawa.
- Vasari G. (1980), *Żywoty najslawniejszych malarzy, rzeźbiarzy i architektów*, Warszawa.
- Vogel C. (2009), *On a Mission to Loosen Up the Louvre*, „New York Times”, 9 października, <http://www.nytimes.com/2009/10/11/arts/design/11voqe.html>, [23.09.2018].
- Wróblewski M. (red.) (2012), *Kultura i hegemonia. Antologia tekstów szkoły z Birmingham*, Toruń.
- Zolner F. (2005), *Leonardo*, Koln.
- Żygulski K. (1966), *Socjologia filmu*, Warszawa.

## SUMMARY

### Mona Lisa – Arts Icon – (Pop) Culture Icon. The Problem of an Artwork Against “the Phenomenon of Fullness” by José Ortega y Gasset

The author adopts the theoretical ideas of a Spanish social philosopher José Ortega y Gasset to analyse the contemporary processes that occur between the artistic culture and the massified everyday life. Referring to the category of “the phenomenon of the fullness”, outlined in a book *The Revolt of the Masses*, she describes a variety of social reactions to

one of the most famous works of art – the portrait of the *Gioconda* by Leonardo da Vinci. The events of the last hundred years (from a theft in 1911, to two foreign travels, to the appearance in Dan Brown's bestseller *The Da Vinci Code*) have made the artwork not only an icon of the artistic world, but, above all, a star of the mass culture. The museum space where *Giaconda* is displayed is regularly filled with crowds. For many, a selfie in front of the painting is a must-have souvenir from a trip to Paris. At the same time, the *Gioconda* is a heroine of Internet memes and decorative imprints on mugs, T-shirts, or bags. The author uses a selection of mostly classical theoretical concepts to support her thesis that “the *Gioconda* phenomenon” is an exemplification of José Ortega y Gasset's vision of the revolting masses.

**KEYWORDS:** Gioconda, José Ortega y Gasset, Leonardo da Vinci, pop culture, sociology of art

**JERZY KACZMAREK**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## MUZEUM JAKO PRZESTRZEŃ SZTUKI, PAMIĘCI I DIALOGU. PRZYPADEK NAJMNIEJSZEGO MUZEUM ŚWIATA

### Wstęp

Dyskusja o znaczeniu muzeów, ich statusie we współczesnym świecie oraz zmieniających się funkcjach tychże trwa już od dłuższego czasu. Jednym z nowszych jej przejawów jest książka Jeana Claira pod jakże znamienitym tytułem *Kryzys muzeów* [Clair 2009]. Autor poddaje w niej krytyce pomysły budowy nowego Luwru w stolicy Zjednoczonych Emiratów Arabskich – Abu Zabi. W zamian między innymi za zgodę na używanie nazwy Luwr oraz zobowiązanie Francuzów do długoterminowego wypożyczenia dzieł sztuki jej arabskiemu odpowiednikowi, strona francuska otrzyma wielomilionową pieniężną gratyfikację. Według Claira nie powinno się kupczyć narodową marką oraz dziedzictwem kulturowym. Poza tym krytykuje on przerost funkcji rozrywkowej w dzisiejszych muzeach, stwierdzając, iż: „Dziś natomiast rozrywka – ostatnia i być może iluzoryczna moim zdaniem funkcja muzeum – przyćmiła wszystkie pozostałe” [Clair 2009: 67]. Ideałem dla niego są muzea, w których można spokojnie i bez tłoku kontemplować dzieła sztuki.

Podzielając obawy Claira, obwiniającego współczesne muzea za stworzenie sytuacji, w której pomija się pytania o początki i sens dzieła sztuki, koncentrując się jedynie na jego formie (co jest konsekwencją nastawienia się na rozrywkę i przyjemności), stwierdzić jednakże trzeba, że współcześnie dość wyraźnie zmieniają się pojęcie oraz funkcje muzeum. Słusznie zatem pisze polska muzeolog Dorota Folga-Januszewska, analizując przemiany współczesnych muzeów: „Pojęcie «muzeum», do końca XX w. mające konotacje historyczne, w ciągu ostatniej dekady ulega przekształceniu, coraz częściej oznacza miejsce całonocnego kształcenia i społeczno-światopoglądowej refleksji” [Folga-Januszewska 2015: 7]. Muzea więc stały

się nie tylko miejscem spotkania ze sztuką, czy też z innymi artefaktami, lecz jednocześnie spotkania z drugim człowiekiem oraz przestrzenią kształcenia i dialogu.

Bardzo ważnym zjawiskiem od drugiej połowy XX wieku było powstawanie wielu muzeów prywatnych na całym świecie, które Andrzej Rottermund nazywa „nowymi muzeami prywatnymi” [Rottermund 2010: 22], w przeciwieństwie do wcześniej powstających muzeów prywatnych, jak chociażby tych z przełomu XIX i XX wieku, które zakładano w Stanach Zjednoczonych. Te nowe muzea są to bardzo często profesjonalne placówki, z fachowym personelem, które założone zostały przez bogatych kolekcjonerów, czy też koncerny przemysłowe. Oprócz jednakże placówek o wysokim budżecie, mamy do czynienia również z małymi muzeami prywatnymi, w których całą obsługę stanowi ich właściciel, korzystający, w najlepszym przypadku, z pomocy członków swojej rodziny. Z takimi przypadkami spotykamy się w naszym kraju, szczególnie zaś od roku 1989, gdy, jak grzyby po deszczu, prywatni kolekcjonerzy otwierali swoje własne placówki muzealne. Są to bardzo kameralne muzea, najczęściej mieszczące się w prywatnych domach, o których Folga-Januszewska pisze, że ujawniają one „w interesujący sposób powrót do liczącej kilkaset lat tradycji tworzenia muzeów jako rezultatu indywidualnych pasji i fascynacji” [Folga-Januszewska 2015: 62]. Być może właśnie owa kameralność muzeów prywatnych jest tym, czego we współczesnych, wielkich muzeach daremnie poszukiwał Clair.

W niniejszym artykule chciałbym poruszyć kwestie związane z przemianą funkcji współczesnych muzeów i w związku z tym pytania o ich definicję i znaczenie społeczne. Zjawiska te przeanalizuję na przykładzie muzeów prywatnych w Polsce, które nie mając takiego budżetu jak muzea państwowe czy regionalne, charakteryzują się jednocześnie wysokim stopniem kreatywności i posłużyć mogą jako laboratoria zachodzących przemian praktyk muzealnych. W ostatniej części artykułu zagadnienia te przedstawię bardziej szczegółowo, opierając się na studium przypadku, jakim będzie Najmniejsze Muzeum Świata z siedzibą w Warszawie.

## Definicja i funkcje muzeów

Żeby mówić o przemianach funkcji muzeów, trzeba najpierw zastanowić się nad tym, czym w ogóle jest muzeum i jakie tradycyjne cele tej instytucji przyświecają. Dla Wojciecha Gluzińskiego „muzeum jest uporządkowanym i unaocznionym zbiorem rzeczy” [Gluziński 1980: 292]. Do tego dochodzi oczywiście jeszcze cała infrastruktura z wykwalifikowanym personelem

i strukturą organizacyjną. Z tej krótkiej definicji możemy już wyprowadzić cztery podstawowe funkcje muzeum, a mianowicie: gromadzenie, przechowywanie, naukowe opracowywanie i udostępnianie [Głuziński 1980: 103].

Z kolei Międzynarodowa Rada Muzeów ICOM jako swoją oficjalną definicję przyjmuje, że: „Muzeum jest instytucją non-profit, o trwałym charakterze, służącą społeczeństwu i jego rozwojowi, otwartą dla publiczności, która to instytucja gromadzi, konserwuje, prowadzi badania, udostępnia i wystawia materialne i niematerialne dziedzictwo ludzkości i jego środowiska w celu edukacji, nauki i rozrywki” [<http://icom.museum/the-vision/museum-definition>]. W tejże definicji podkreślony został szczególnie społeczny charakter instytucji muzeum, jego otwarcie na szeroką publiczność i działalność edukacyjną. Współcześnie od muzeum wymaga się komunikacji z widzami, interakcji i rozrywki. O takiej potrzebie komunikacyjnej pisze Piotr Czarnowski, który, co prawda, analizował tylko możliwości komunikacji medialnej, ale jego uwagi można rozciągnąć na funkcjonowanie muzeum jako całości. W swoim artykule stwierdza, że „muzeum jest o tyle dobre, o ile potrafi się komunikować. Jeśli tego nie robi, to jest tylko statycznym zbiorem eksponatów, a nie dynamicznym elementem społecznego rozwoju” [Czarnowski 2013: 20-21]. Owo otwarcie się muzeum na zwiedzających ma dziś o wiele głębsze znaczenie, aniżeli kiedyś – to widzowie stają się często ekspertami i edukatorami. Jest to według Folgi-Januszewskiej jedna z najistotniejszych zmian, jakie zachodzą w funkcjonowaniu muzeów już od końca lat osiemdziesiątych dwudziestego wieku, a nasiliły się po roku 2000:

być może najistotniejszą zmianą jest zauważenie przez liderów muzealnych instytucji, że dawna, jednokierunkowa (od personelu do odwiedzającego) edukacja muzealna (opisana i praktykowana systemowo od początku istnienia muzeów) powinna być zastępowana przez *feedback* – czynną formę przepływu nauk i doświadczeń między muzealnikami i odwiedzającymi muzea [Folga-Januszewska 2015: 9].

Trzeba dodać, że taki *feedback* najczęściej i w sposób najbardziej naturalny ma miejsce w małych muzeach prywatnych, których właściciele nastawieni są na bezpośrednie interakcje z widzami i wymianę wiedzy.

Bardzo mocne otwarcie się muzeów na działania edukacyjne jest jednym z najbardziej widocznych trendów we współczesnym muzealnictwie. Muzea prowadzą specjalne zajęcia kierowane do różnych grup, jak chociażby dzieci, seniorów czy niepełnosprawnych. Organizują również warsztaty oraz wydarzenia kulturalne i artystyczne. Propozycje muzeów zorientowane są na pobudzenie widzów do działania, na uaktywnienie ich



kreatywności. O tym, jak ważny jest problem edukacji muzealnej w naszym kraju świadczyć może powołanie do życia w roku 2006 Forum Edukatorów Muzealnych oraz portalu internetowego, zajmującego się zagadnieniami edukacji muzealnej [<http://edukacjamuzealna.pl>]. Trzeba jednak pamiętać o tym, że nowe formy edukacji muzealnej mogą przynieść również pewne zagrożenia. Wymienia je w swoim tekście Maria Poprzęcka, a są to: „disneylandyzacja, infantyilizacja, populizm, komercjalizacja (także usług edukacyjnych). Upodobniają one muzea do wielofunkcyjnych kombinatów zbiorowej popularnej rozrywki czy centrów rozrywkowo-handlowych” [Poprzęcka 2010: 54].

Definicję muzeum znajdujemy również w ustawie z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, znowelizowanej w 2012 roku. W artykule 1 tej ustawy zapisano:

Muzeum jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów [Ustawa... 2012].

Dalej, w artykule 2 wyróżniono szczegółowe sposoby realizacji celów zawartych w poprzednim artykule. Należą do nich:

gromadzenie zabytków w statutowo określonym zakresie; katalogowanie i naukowe opracowywanie zgromadzonych zbiorów; przechowywanie gromadzonych zabytków, w warunkach zapewniających im właściwy stan zachowania i bezpieczeństwo, oraz magazynowanie ich w sposób dostępny do celów naukowych; zabezpieczanie i konserwacja zbiorów oraz, w miarę możliwości, zabezpieczanie zabytków archeologicznych nieruchomych oraz innych nieruchomych obiektów kultury materialnej i przyrody; urządzenie wystaw stałych i czasowych; organizowanie badań i ekspedycji naukowych, w tym archeologicznych; prowadzenie działalności edukacyjnej; popieranie i prowadzenie działalności artystycznej i upowszechniającej kulturę; udostępnianie zbiorów do celów edukacyjnych i naukowych; zapewnianie właściwych warunków zwiedzania oraz korzystania ze zbiorów i zgromadzonych informacji; prowadzenie działalności wydawniczej [Ustawa... 2012].

Oparając się na wyróżnionych w ustawie cechach i realizowanych celach możemy określić podstawowe obszary działalności muzeów, do których należą: gromadzenie zbiorów, ekspozycja, ich przechowywanie, ochrona

i konserwacja, prowadzenie badań naukowych, działalność edukacyjna i wydawnicza. Warto zwrócić jednakże uwagę, iż w tym obszernym opisie nie znalazło się miejsce na działalność rozrywkową, na którą tak pomstował Clair.

Z powyższych charakterystyk muzeów wyłaniają się tradycyjne ich funkcje, które do dziś są realizowane w mniejszym bądź większym zakresie. Składają się na nie:

1. Gromadzenie zbiorów. Jest to jedna z podstawowych i oczywistych funkcji muzeów, której zasięg zależy często od posiadanych środków materialnych, przeznaczonych na zakup artefaktów.
2. Udostępnianie zbiorów. Funkcja ta łączy się ściśle z poprzednią, gdyż sens gromadzenia zbiorów znajduje swoje wypełnienie w ich dalszym udostępnianiu widzom bądź badaczom.
3. Katalogowanie i opracowanie zbiorów. Tutaj efektem finalnym staje się tworzenie katalogów opracowanych zbiorów bądź też innego rodzaju broszur.
4. Przechowywanie zbiorów. Tutaj ważne jest przygotowanie specjalnych miejsc i odpowiednich warunków, w których zbiory będą się znajdować.
5. Konserwacja zbiorów. To bardzo ważna funkcja, która jest też dość praco- i kosztochłonna.
6. Urządzanie wystaw stałych i czasowych. Jest podstawową funkcją, o wysokim dziś stopniu specjalizacji i wiedzy.
7. Prowadzenie działalności edukacyjnej. Jak pokazują badania w polskich muzeach, najbardziej rozpowszechnionym rodzajem działań edukacyjnych w roku 2016 były lekcje muzealne (49441), zaś na drugim miejscu znalazły się warsztaty (17796). Pozostałe formy edukacyjne występowały już rzadziej: wykłady i prelekcje (5566), koncerty (1380), spektakle (1121), szkolenia i kursy (445) [*Statystyka muzeów...* 2017: 35].
8. Ochrona dziedzictwa kulturowego. Jest to ważne zadanie w kontekście wytwarzania i podtrzymywania tożsamości zbiorowej danej społeczności, czy też całego narodu.
9. Prowadzenie badań naukowych. Jak pokazują ostatnie badania, w Polsce w roku 2016 programy badawcze prowadziło 39,57% muzeów [*Statystyka muzeów...* 2017].
10. Prowadzenie działalności artystycznej i kulturalnej. Można w tym miejscu wspomnieć chociażby o organizowaniu koncertów czy działań artystycznych.

11. Prowadzenie działalności wydawniczej. Finalnym produktem są tutaj ulotki, broszury, albumy, książki, czy też katalogi.
12. Organizowanie działalności rozrywkowej. Dziś funkcja ta bardzo się rozbudowała, co przyniosło również głosy krytyczne, zarzucające muzeom komercjalizację.

Istotne zmiany, jakie zachodzą w obrębie tych funkcji dotyczą ich poszerzenia, kładzenia szczególnego nacisku na wybrane z nich oraz pojawiania się nowych. Do nowych funkcji muzeów można zaliczyć przede wszystkim - psychoterapeutyczną, która jest realizowana chociażby w Najmniejszym Muzeum Świata, oraz funkcję rozrywkową, która nabrała dziś szczególnego wymiaru. Poza tym, bardzo dużo uwagi poświęca się obecnie funkcji edukacyjnej i czynnej roli widza w procesie obcowania z obiektami muzealnymi. Odbywa się to przez różnego rodzaju imprezy towarzyszące ekspozycjom, a także przez zastosowanie nowych mediów, czego wyrazem mogą być interaktywne wystawy oraz wirtualne muzeum.

### **Przyszłość muzeum**

Wiele współczesnych dyskusji dotyczących muzeów nakierowanych jest na próbę odpowiedzi na pytanie o ich przyszłość w kontekście wystawianych zbiorów, nowych sposobów ich prezentacji oraz poszerzenia oferty dla publiczności. Dostępne statystyki potwierdzają zwiększającą się liczbę muzeów na świecie, co pociąga za sobą optymistyczne komentarze na temat kondycji dzisiejszych muzeów. Krzysztof Pomian [2014] wskazuje na to, że wiele nowych muzeów powstaje nie tylko w Europie, ale również w takich krajach, jak Chiny, Brazylia czy Indie. Równocześnie zwiększa się liczba zwiedzających. Jako przyczyny wzrostu liczby muzeów i publiczności podaje Pomian: procesy globalizacji, wzrost poziomu życia w krajach rozwijających się, rewolucję informatyczną, rozwój międzynarodowej turystyki masowej oraz agresywną politykę promocyjną muzeów. Równocześnie rośnie zróżnicowanie pomiędzy małymi, lokalnymi muzeami a wielkimi muzeami o zasięgu międzynarodowym, które „stają się coraz większe” [Pomian 2014: 153]. Inne zmiany we współczesnych muzeach, które notuje Pomian, to: ich nastawienie na masowego odbiorcę, rozrost ich funkcji, wzrost znaczenia środków masowego przekazu w działaniach promocyjnych i kształtowaniu oczekiwań publiczności oraz wzrost roli gospodarczej muzeów.

Istotne zmiany zachodzą również w projektowaniu wystaw, które stało się dziś wyspecjalizowaną działalnością, obejmującą nie tylko ekspozycje

muzealne, ale również przestrzenie handlowe, centra informacyjne, targi czy parki. Jak piszą autorzy podręcznika projektowania wystaw, projektowanie ekspozycji dziś jest związane „przede wszystkim z tworzeniem form komunikacji i planowaniem przestrzeni” [Lorenc, Skolnick, Berger 2008: 6]. Widać to również w ekspozycjach muzealnych, które duży nacisk kładą na relacje pomiędzy widzami a przestrzenią wystawową oraz pomiędzy samymi odwiedzającymi. Oczekiwania widzów zmierzają w kierunku zapewnienia im przeżyć, doznań, wzruszeń i emocji, które są charakterystyczne dla współczesnej „gospodarki doznań”, pojawiającej się także w muzeach [Rottermund 2015: 5]. Z kolei na relację człowiek – przestrzeń w przestrzeni muzealnej zwraca uwagę Krzysztof Mordyński, który nie ma wątpliwości, „że próby objaśniania percepcji wystawy wyłącznie poprzez właściwości zmysłu wzroku nie dadzą nam pełnej odpowiedzi na postawiony problem. Poszukiwanie rozwiązania odsyła nas do szerszych zagadnień związanych z relacją człowiek – przestrzeń” [Mordyński 2015: 151]. Te szersze zagadnienia to ujmowanie percepcji widzów z wykorzystaniem współczynnika humanistycznego Floriana Znanieckiego, wykorzystanie koncepcji przestrzeni humanistycznej w badaniach nad relacjami człowiek – otoczenie, zwrócenie uwagi na potrzebę poznawczą, która „kieruje gościa do muzeum i wpływa na jego percepcję” [Mordyński 2015: 151-152] oraz wykorzystanie narzędzi rozwiniętych na obszarze architektury i urbanistyki do intensyfikacji muzealnego przesłania.

Bardzo ważnym pojęciem w ostatnich latach, które odnosi się do praktyki zwiedzania wystaw, stało się słowo „partycypacja” i pojęcie „muzeum partycypacyjne”. Termin ten został stworzony przez dyrektorkę Muzeum w Santa Cruz Ninę Simon. Oznacza on nowy sposób myślenia o widzu, który wezwany jest do zaangażowania się w proces zwiedzania, przechodząc od bycia biernym widzem na rzecz kreatywnego odbioru i realizowania własnych pomysłów. Oznacza to również nawiązywanie przez nich relacji z innymi widzami oraz z pracownikami muzeum. Są oczywiście pewne granice takiej partycypacji, które ograniczają (do)wolność działania widzów. Katarzyna Jagodzińska wymienia w swoim artykule choćby takie ograniczenia, jak te związane z bezpieczeństwem zbiorów, istniejącym scenariuszem działań, który został przygotowany przez pracowników muzeum, czy też pewne obawy muzealników dotyczące dopuszczenia odbiorców do współkształtowania wystawy [Jagodzińska 2016: 118-120]. O muzeum jako miejscu kontaktów interpersonalnych i społecznych relacji pisze także Małgorzata Bogunia-Borowska [2016]. Zwraca ona uwagę

na to, że muzeum jest miejscem interakcji różnych pokoleń, jak również różnych czasów – przeszłego, teraźniejszego i przyszłego. Natomiast Margherita Sani [2017] zauważa, iż muzeum ma bardzo ważne zadanie, które polega na byciu miejscem dialogu międzykulturowego. Szczególnie dziś, w dobie migracji, mieszania się kultur, ale i wzajemnej nieufności różnych grup etnicznych, zadanie to wydaje się być niezmiernie ważne. Przykładem konkretnych działań podejmowanych przez muzeum, a zmierzających do międzykulturowego dialogu, jest projekt *Spotkanie z Innym*, prowadzony przez Muzeum Narodowe w Szczecinie. Jest on głównie skierowany do uczniów, ale również do nauczycieli i wychowawców. Cele tego projektu zostały określone następująco: przeciwdziałanie uprzedzeniom i stereotypom, pokazanie innego obrazu krajów globalnego Południa, nakłonienie dzieci, młodzieży i nauczycieli do zmiany postawy społecznej na bardziej odpowiedzialną, która już dziś lub w przyszłości będzie miała kluczowy wpływ na kształtowanie trendów, oraz włączanie zagadnień globalnych do dyskusji *mainstreamowych* [Baumgarten-Szczyrska, Milewska, Obalek 2017: 237].

Istotnym problemem współczesnych muzeów jest wkraczanie do nich nowych technik multimedialnych. Trwają dyskusje dotyczące praw autorskich zdigitalizowanych dzieł, które udostępnia się w Internecie [Urban 2014]. Powstaje również obszerna literatura, dotycząca funkcjonowania i statusu muzeów wirtualnych [Bentkowska-Kafel 2013]. Innym problemem jest wykorzystywanie aplikacji mobilnych w muzeach. Alicja de Rosset i Katarzyna Zielonka, które analizowały użycie aplikacji mobilnych w muzeach, doszły do wniosku, że zainteresowanie nimi wśród zwiedzających w Polsce jest niewielkie. Autorki artykułu przedstawiły zresztą szerszą refleksję, dotyczącą wykorzystania nowoczesnych technologii w polskich muzeach:

Polskie muzea wykorzystują coraz częściej nowe technologie, wprowadzając coraz chętniej multimedia, w tym także aplikacje, jednak rzadko analizują czy są one dopasowane do potrzeb odbiorców i samej instytucji, w tym jej możliwości organizacyjnych i finansowych. Muzea najczęściej nie są przygotowane do tego typu wdrożeń – brakuje im doświadczenia i wiedzy na temat potrzeb odbiorców oraz swoich własnych, zarówno w zakresie planowanych treści i funkcjonalności, koniecznego nakładu pracy, jak i stosowanych technologii. Zdają się w związku z tym na oferty firm, kupując produkty gotowe, nieprzystosowane do sposobu funkcjonowania instytucji (często stanowiące zamknięty, nie dający się rozbudować czy zintegrować z innymi narzędziami produkt) lub skomplikowane i kosztowne narzędzia, których funkcjonalności nie będą w pełni wykorzystywane [Rosset, Zielonka 2016: 238].

O tym, że zastosowanie danego rozwiązania technologicznego, bądź jego zaniechanie, nie zawsze jest przemyślane świadczyć może chociażby fakt, że w przebadanych 231 muzeach polskich, tylko w 11% z nich można zakupić bilet przez Internet [Statystyka muzeów... 2017: 51].

## Muzea prywatne

Małe muzea prywatne, prowadzone najczęściej przez jedną osobę – pasjonata i założyciela – stanowią bardzo interesujący fenomen na mapie muzealnej Polski. Takie muzea istniały już przed wojną, a w okresie PRL zostały zlikwidowane. Jak dowiadujemy się ze statystyk, w Polsce przedwojennej istniało 175 muzeów (16 z nich należało do osób prywatnych, 11 do instytucji kościelnych, 81 do towarzystw i fundacji, 38 do samorządu), [Maciejewska, Graczyk 2013: 24]. Po wojnie muzea prywatne przestały istnieć, a głównym ich właścicielem stało się państwo. Jedynie organizacje społeczne i instytucje kościelne mogły w różnych okresach prowadzić działalność muzealną (w 1983 roku 48 muzeów należało do organizacji społecznych, zaś 11 do instytucji kościelnych), [Maciejewska, Graczyk 2013]. Natomiast po roku 1989, a szczególnie zaś po roku 1998, następuje boom na muzea prywatne [Maciejewska, Graczyk 2013: 16]. Ostatnie dane pokazują, że w roku 2012 zarejestrowanych było 429 muzeów (a wraz z oddziałami było ich 723), z tego muzeów państwowych – 24, samorządowych – 301, prywatnych prowadzonych przez osoby fizyczne – 54, prywatnych prowadzonych przez instytucje – 50 [Maciejewska, Graczyk 2013: 24-25]. Dane z roku 2016 notują 643 zarejestrowane muzea w Polsce (wraz z oddziałami – 964), z tego 22 to państwowe, 17 – współprowadzone, 315 – samorządowe, 171 – prywatne prowadzone przez osoby fizyczne, 118 – prywatne prowadzone przez instytucje), [<https://nimos.pl/baza-wiedzy/bazy-danych/baza-muzeow-w-polsce>]. Warto zauważyć tutaj lawinowy wręcz wzrost liczby muzeów prywatnych między latami 2012 a 2016.

W dalszej części artykułu interesować mnie będą przede wszystkim muzea prywatne, które prowadzone są przez osoby fizyczne, najczęściej przez jedną osobę, zazwyczaj przy pomocy członków rodziny. Właściciel jest jednocześnie założycielem muzeum, które powstało na bazie jego prywatnej kolekcji. Różne są przyczyny decydujące o założeniu muzeum przez daną osobę. Autorzy badań nad muzeami prywatnymi w Polsce podali kilka motywów, które wymieniali muzealnicy podczas wywiadów – a były to następujące impulsy:



przypadek niebędący przypadkiem, czyli objawienie (świeckie), które w jednym momencie ogarnęło rozmówcę; narodziny syna; obietnica dana ojcu, dziadkowi; olśnienie podczas zwiedzania muzeum regionalnego, poczucie dużej wartości swojej działalności kolekcjonerskiej; zachwyt nad innym muzeum prywatnym; opieszałość lokalnej władzy w zakładaniu muzeum; nagły wzrost zainteresowania prowadzoną kolekcją [Maciejewska, Graczyk 2013: 45].

Zawsze jednak za aktem założycielskim stoi kolekcjoner, który decyduje się wyjść ze swoją pasją ku innym ludziom i dzielić się z nimi zarówno dostępem do swoich eksponatów, jak i do opowieści o nich, gdyż bardzo ważna jest tutaj rola właściciela, który sam opowiada o swojej kolekcji i po części o sobie, o swojej pasji i życiu. To przykład bliskiej, bezpośredniej interakcji, której brak jest w wielkich, tradycyjnych muzeach.

Bardzo szczególnym problemem w funkcjonowaniu muzeów prywatnych jest kwestia przestrzeni wystawienniczej. Otóż muzea takie najczęściej mieszczą się w domach bądź bezpośrednio przy domach ich właścicieli, stąd też przestrzeń prywatna staje się przestrzenią publiczną – czasami w sposób bezpośredni, gdy miejsce, które służy do mieszkania przez jakiś czas w ciągu dnia przekształca się w przestrzeń wystawienniczą. Stąd też w pewnym stopniu, przynajmniej na jakiś czas, ulega tam zatarciu podział na to, co prywatne i to, co publiczne. Taki przypadek ma miejsce chociażby w Najmniejszym Muzeum Świata, które mieści się w prywatnym mieszkaniu, służącym na co dzień zgodnie ze swym normalnym przeznaczeniem.

Muzea prywatne spełniają ważną funkcję w odniesieniu do widzów oraz społeczności lokalnej, którą można określić jako funkcję więziotwórczą. Potwierdzają to wcześniej przytaczane badania:

Obok osvajania przestrzeni, tworzenia bezpiecznego miejsca często podkreślali rozmówcy więziotwórcze, właściwie tożsamościowe oddziaływanie lokalnych kolekcji. Muzeum prywatne dość szybko stawało się w większości, ale nie we wszystkich przypadkach, miejscem scalającym, zaświadczyającym o jakichś czynnikach łączących ludzi „stąd” albo i budujących dane środowisko, od kolekcjonerskiego, muzealniczego, przez artystyczne po pokoleniowe [Maciejewska, Graczyk 2013: 49].

Jak pokazuje praktyka, chociażby w przypadku Najmniejszego Muzeum Świata, na początku, zaraz po założeniu muzeum, społeczność lokalna podchodzi nieufnie do takiej inicjatywy, lecz później, szczególnie wtedy, gdy o muzeum zaczyna być głośno, gdy odwiedzają je znane osoby, społeczność ta zaczyna być dumna z tego, że mieści się ono w ich sąsiedztwie, a nawet zaczyna świadczyć na jego rzecz drobną pomoc. Istotne znaczenie



mają takie muzea również dla budowania tożsamości lokalnej i narodowej, gdyż wiele z nich udostępnia eksponaty związane z historią danego regionu czy całego narodu i przekazuje tradycję młodszemu pokoleniu, chociażby poprzez spotkania z młodzieżą szkolną. Owo więziotwórcze oddziaływanie nie dotyczy tylko środowiska lokalnego, ale atmosfera muzeów prywatnych i bliskie, osobowe relacje ze zwiedzającymi, przybyłymi niekiedy z odległych stron, powodują nawiązywanie bliskich kontaktów pomiędzy właścicielem a widzami.

Nawiązywaniu takich kontaktów sprzyja sama przestrzeń muzeów prywatnych, która jest przestrzenią z reguły małą, atmosfera w niej jest domowa – i to często w dosłownym znaczeniu, do czego przyczynia się gospodarz, a niekiedy i inni członkowie rodziny, którzy czasami się pojawiają. Można powiedzieć, że muzea takie żyją, są autentycznym wyrazem bliskich, domowych relacji, w przeciwieństwie do wielkich przestrzeni muzeów państwowych, w których podziwia się szczelnie zamknięte w dostojnych gablotach eksponaty. Myślę, iż w bardzo dobry sposób sytuację sterylnie przygotowanych przestrzeni, niekoniecznie wielkich, muzeów oddaje utwór Zbigniewa Herberta zatytułowany *Dom poety*:

Kiedyś był tu oddech na szybach, zapach pieczeni, ta sama twarz w lustrze. Teraz jest muzeum. Wytępiono florę podłóg, opróżniono kufry, pokoje zalano woskiem. Całymi dniami i nocami otwierano okna. Myszy omijają ten zapowietrzony dom. Łóżko zasłano porządnie. Ale nikt nie chce spędzić tu ani jednej nocy. Między jego szafą, jego łóżkiem a jego stołem – biała granica nieobecności, ścisła jak odlew ręki [Herbert 2008: 337].

Warto wspomnieć jeszcze o ważnym problemie, który dotyka właścicieli muzeów prywatnych, a mianowicie kwestii prawnych. Często narzekają oni na polskie prawo, które stwarza wiele barier w procesie rejestracji muzeum, który jest długi i skomplikowany. Poza tym wiele kwestii związanych z działalnością muzealniczą nie jest do końca rozstrzygniętych, jak choćby kwestia zbiórek pieniężnych czy posiadania broni (wiele muzeów jako swoje eksponaty posiada broń białą czy palną). Muzeum prywatnemu, według obowiązujących przepisów, nie może być też nadany status instytucji kultury. Te i inne kwestie prawne omawia w swoim artykule, pod jakże znamienne tytułem *Jak założyć prywatne muzeum?* Rafał Golań [2008]. W artykule wyjaśniono zawłości prawne związane z zakładaniem, rejestracją i funkcjonowaniem muzeów prywatnych; może być on rodzajem poradnika dla osób chcących takie muzeum założyć.

Muzea prywatne stanowią ważny element na mapie kulturalnej naszego kraju. Pomimo wzrastającej ich liczby, trudno doszukać się jakichkolwiek badań nad ich funkcjonowaniem, a przecież jest to z pewnością niezwykle interesujący temat dla badaczy społecznych. Jedynym przykładem takich prac badawczych jest projekt „Muzea prywatne, kolekcje lokalne. Badania nowej przestrzeni kulturowej” realizowany w ramach programu „Obserwatorium kultury” w 2012 roku. Badania te zostały przeprowadzone jednak tylko w dwóch województwach: kujawsko-pomorskim i mazowieckim. Warto zatem szerzej objąć eksploracją to rzadko podejmowane zagadnienie.

### Najmniejsze Muzeum Świata

Tak jak większość muzeów prywatnych, również Najmniejsze Muzeum Świata związane jest ściśle z osobą założyciela. Jest nią dr Halina Duczmal-Pacowska. Najmniejsze Muzeum Świata powstało w 1988 roku po tym, jak dr Duczmal-Pacowska przeszła na emeryturę po okresie wieloletniej pracy w Muzeum Ziemi Polskiej Akademii Nauk (PAN) w Warszawie. Nazwę założycielka wyjaśnia następująco:

Natomiast nazwa Najmniejsze Muzeum Świata, o którą często pytają dziennikarze, została spontanicznie narzucona przez fakt, że muzeum zajmuje malutką powierzchnię, bo w sumie 20 m<sup>2</sup>, dysponuje 1 osobą personelu, której dorywczo pomaga kilka zaledwie osób, a zatem jest w minimalnej skali i ma minimalne możliwości rozwoju w stosunku do innych, ogromnych muzeów na świecie [Duczmal-Pacowska 2008: 235].

Na przyczyny powstania tegoż muzeum złożyła się, z jednej strony, chęć kontynuowania pracy muzealniczej przez założycielkę po przejściu na emeryturę oraz, z drugiej, stworzenie przestrzeni wolności we własnym mieszkaniu po pracy w Muzeum Ziemi, gdzie dr Duczmal-Pacowska doznała wielu szykan. Okres jej pracy zawodowej przypadł bowiem na czasy PRL-u, które tak wspomina: „W okresie komunizmu byłam bowiem, jako bezpartyjna, dyskryminowana i traktowana jak „cudzoziemka we własnym kraju”. Wszystko, co zrobiłam, było konsekwentnie odrzucane i niszczone. Nie miałam prawa głosu” [Duczmal-Pacowska 2003: 6]. Trzeba dodać, iż oprócz tego, że nie należała do Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, to również była praktykującą katoliczką, a w przeszłości przedwojenną harcerką i członkinią Szarych Szeregów Armii Krajowej. Muzeum staje się więc w jej przypadku miejscem, gdzie mogła wreszcie podjąć niezależne działania. Czas powstania muzeum,

czyli rok 1988, to już dogorywanie systemu komunistycznego, a więc kontrola państwa nie była tak duża, jak wcześniej i pewnie to było przyczyną tego, że prywatne muzeum mogło swobodnie działać. Zresztą placówka ta nie była nielegalna, gdyż założycielka powiadomiła o jej powstaniu odpowiednie ministerstwo. Nie prowadziła ona też w niej działań typowo politycznych.

Działalność Najmniejszego Muzeum Świata obejmuje bardzo wiele obszarów i jej zasięg może zdumiewać. Po pierwsze, jest to gromadzenie zbiorów. Na zbiory te składają się: materiały pokazujące historię Muzeum Ziemi PAN (szczególnie cenna jest dokumentacja jednej z pierwszych na świecie wystaw dotyczących geologii Księżyca), prace naukowe przygotowane przez dr Duczmal-Pacowską do druku, prace literackie, materiały dokumentujące działalność Najmniejszego Muzeum Świata, prace malarskie właścicielki muzeum, która stworzyła nowy kierunek w malarstwie zwany walgrafintem, materiały biograficzne (listy, pamiętniki, wspomnienia). Wszystkie zbiory są fachowo zinwentaryzowane w kartotekach i zgromadzone w tekach lub pudłach, które znajdują się w szafach. Wszelkie materiały gromadzone są z myślą o ich udostępnianiu chętnym, którzy by chcieli wykorzystać je w swojej pracy, na przykład naukowej.

Kolejną formą działalności Najmniejszego Muzeum Świata jest urządzanie wystaw czasowych. Do tej pory odbyło się ich już ponad 130. Pierwsza wystawa trwała od 2 do 23 kwietnia 1988 roku i była jednocześnie aktem założycielskim muzeum. Ekspozycja ta upamiętniała zmarłego rok wcześniej męża założycielki, geobotanika dr. Ryszarda Pacowskiego. Zaprezentowano na niej dokumenty związane z jego życiem i działalnością naukową. Dalsze wystawy miały bardzo różną tematykę, w większości jednak były to wystawy prac plastycznych – zarówno właścicielki muzeum, jak i członków Sekcji Plastycznej Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Wszystkim wystawom towarzyszyły uroczyste wernisaże. Wystawione były również książki pamiątkowe, które ukazują dziś historię muzeum z perspektywy widzów.

Najmniejsze Muzeum Świata było również przez wiele lat miejscem zajęć malarskich w ramach Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Dr Halina Duczmal-Pacowska zaczęła współpracować z Sekcją Malarską tegoż uniwersytetu w roku 1984 i jako artysta plastyk została jej kierownikiem, prowadząc zajęcia dla seniorów. W roku 1990 zajęcia Sekcji Plastycznej przenoszą się do Najmniejszego Muzeum Świata i są przez wiele lat regularnie kontynuowane, zaś plonem tych zajęć będą liczne wystawy prac jej członków. Dr Duczmal-Pacowska opracowała jednocześnie nowatorską metodę pracy

z osobami starszymi, którą nazwała „gimnastyką umysłu przez malarstwo”. Założenia tej metody zostały opisane przez jej autorkę:

Stanęłam wobec konieczności takiego prowadzenia zajęć, które gwarantowałyby relaks i jednocześnie uaktywniały wszystkie siły umysłu, mianowicie intelekt, wyobraźnię, intuicję, pamięć, wzbogacały bazę skojarzeniową i pomagały wykrywać potencjalne siły twórcze, nie poznane do czasu emerytury. W taki sposób zrodziła się tzw. „gimnastyka umysłu poprzez malarstwo”. Polegała ona na malowaniu bez modelu, bo tylko takie malowanie zapewniało pełną aktywność umysłu, ćwiczyło intelekt, wyobraźnię, intuicję i pamięć. W dodatku, w wyniku zajęć, otrzymywało się od razu prace unikalne, niepowtarzalne i oryginalne [Duczmal-Pacowska 2003: 16].

W innym natomiast miejscu komentuje ona innowacyjność swojej metody: „W Uniwersytetach Trzeciego Wieku na świecie zwracano bowiem wyłącznie uwagę na aktywność fizyczną, na gimnastykę mięśni, ciała. Na tym tle inicjatywa gimnastyki umysłu przez malarstwo ukazała się jako priorytetowa i pionierska” [Duczmal-Pacowska 2014: 77].

Najmniejsze Muzeum Świata prowadzi bardzo ożywioną działalność wydawniczą. Składają się na nią pozycje wydawane własnym sumptem (odbijane na ksero bądź powielane z komputera na drukarce) w nakładzie od kilku do kilkudziesięciu egzemplarzy. Wśród tych publikacji możemy wymienić dzieła opisujące historię Najmniejszego Muzeum Świata, katalogi odbywających się wystaw, spisy prac malarskich i archiwaliów, prace dr Duczmal-Pacowskiej z dziedziny filozofii, teologii, estetyki, psychologii oraz literackie. Interesującą inicjatywą jest też seria poetycka *Nadziejki*, która prezentuje utwory ludzi starszych. Jej nakład wynosi 100 sztuk. Do wydawnictw muzeum należą również dwa miesięczniki. Pierwszy z nich to „Sklepik NMS”, skierowany do seniorów, którzy wykazują się aktywnością malarską. Możemy w nim znaleźć sześć stałych rubryk: „a – powiedzonka i myśli, b – rady praktyczne, c – kącik terminologiczny, d – artykuły na temat twórczości, e – „zapamiętajmy”, czyli kącik myśli o sztuce i twórczości, f – wiadomości bieżące” [Duczmal-Pacowska 2008: 238]. Z kolei drugi miesięcznik nosi tytuł „DSM” („Dialog Starszych z Młodszymi”) i podejmuje tematykę dialogu osób starszych z młodzieżą.

Kolejną inicjatywą założycielki muzeum jest Telefon Nadziei, który wziął się z chęci pomagania innym ludziom w ich problemach. W drugiej połowie lat osiemdziesiątych XX wieku dr Duczmal-Pacowska pracowała jako wolontariuszka w Telefonie Zaufania i po zakończeniu tej aktywności

zainicjowała w Najmniejszym Muzeum Świata podobną działalność. Przez wiele lat funkcjonowania Telefonu Nadziei jego twórczyni odbyła niezliczoną ilość rozmów telefonicznych, podczas których wysłuchiwała skomplikowanych historii życiowych. Wiele z nich zostało opisanych w specjalnym wydawnictwie [zob. Duczmal-Pacowska 2016]. Umieszczenie takiej działalności w ramach muzeum może początkowo budzić zdziwienie, stąd też dr Duczmal-Pacowska tak tłumaczy ten fakt:

Włączenie tego rodzaju rozmów do działalności muzeum uznałam za stosowne dlatego, że muzea są „uniwersytetami kultury” oraz „kuźniami inicjatyw”, a służąc człowiekowi w poszerzaniu horyzontów poznawczych, pomagają skierować jego uwagę ku zagadnieniom oderwanym od codzienności. Jestem przekonana, że muzeum może być nie tylko czynnikiem wzbogacającym poznawczo, ale także czynnikiem oddziałującym psychoterapeutycznie, przez przenoszenie człowieka w inny świat. Nie udzielam rad, ponieważ nie jestem psychologiem. Szukam jedynie światełka nadziei w nakreślonych sytuacjach, a to wolno każdemu. W rozmowach tych niczego nie narzucam, niczego z góry nie osądzam. Jedynie słucham lub od czasu do czasu zadaję pytanie, ale tylko w tym celu, by dana osoba mogła samodzielnie rozwiązać swój problem [Duczmal-Pacowska 2008: 242-243].

Pod wpływem rozmów w Telefonie Nadziei powstała kolejna inicjatywa, która przybrała nazwę Ruch Obrony Przed Sobą Samym (ROPSS). Nazwa bierze się stąd, że, jak mówi założycielka, największym wrogiem jest człowiek sam dla siebie, gdyż przez swoją niedojrzałość podejmuje nieprześlane, szkodliwe decyzje. W ramach działalności ruchu zaczęła spotykać się grupka osób pragnących pracować nad sobą i doskonalić się. Powstało też kilka publikacji dotyczących pracy nad sobą. Inną formą spotkań w Najmniejszym Muzeum Świata jest Dialog Ludzi Starszych z Młodszyimi, który ma na celu budowę więzi między pokoleniami poprzez rozmowę na różne tematy. Echa tych rozmów można znaleźć we wspomnianym powyżej miesięczniku „DSM”.

W ramach działalności muzeum odbywały się również wycieczki i plenery malarskie. Ich uczestnicy zwiedzali wtedy muzea i galerie, relaksowali się, tworzyli prace malarskie i niekiedy organizowali na miejscu wystawy poplenerowe. Plenery odbywały się nie tylko w Polsce, ale również w Szwecji, ponieważ Najmniejsze Muzeum Świata od wielu lat współpracuje ze szwedzką organizacją pomagającą osobom potrzebującym Individuell Människohjälp, którą wspiera poprzez przekazywanie prac malarskich na cele charytatywne.

## Podsumowanie

Przykład Najmniejszego Muzeum Świata pokazuje, jak zmienia się współczesne muzeum, przejmując funkcje, które wcześniej nie były z nim związane. Jest ono przestrzenią dla tych, którzy z różnych powodów nie funkcjonują w tak zwanym „głównym nurcie”. Można zatem powiedzieć, że po części jest to miejsce dla osób wykluczonych. Jest to również przestrzeń samokształcenia, w której biorą udział zarówno seniorzy, jak i młodzież, choć z racji odbywania się tam zajęć Uniwersytetu Trzeciego Wieku, to właśnie osoby starsze odgrywały w muzeum szczególną rolę, a prowadzone z nimi zajęcia pomagały walczyć z biernością i bezradnością. Na przykładzie Najmniejszego Muzeum Świata możemy zobaczyć, jak ulegają poszerzeniu funkcje muzeum i jak zastępuje ono inne instytucje. Oprócz funkcji tradycyjnych, na pierwszy plan wysuwa się funkcja terapeutyczna, która realizowana jest w takich przedsięwzięciach, jak Telefon Nadziei czy Ruch Obrony Przed Sobą Samym. Używając modnego dziś słowa „innowacja”, powiedzielibyśmy, że muzeum to jest dziś na wskroś innowacyjne. Jest też równocześnie przestrzenią sztuki (malarstwo, literatura), pamięci (pamięć o bliskich, polskiej historii) i dialogu (z młodzieżą, z seniorami oraz każdym, kto muzeum odwiedzi).

O potrzebie szerszego zaangażowania się muzeów w nowe obszary działalności mówią dziś sami muzealnicy. Warto na koniec zacytować dr Halinę Duczmal-Pacowską, która pisze o takim zaangażowaniu, szczególny zaś nacisk kładąc na aktywizowanie publiczności podczas pobytu w placówce muzealnej:

Wydaje mi się, że dotychczasowa działalność Najmniejszego Muzeum Świata wskazuje na jego pełne dostosowanie się do potrzeb współczesnego muzealnictwa. Współczesne muzeum przestaje bowiem być jedynie „uniwersytem kultury” i staje się centrum inicjatyw i rozbudzania potrzeb twórczych u widza. Zarówno w sposobie oprowadzania wycieczek po muzeum, jak i w sposobie objaśniania samych eksponatów przechodzi od etapu biernego przekazywania wiadomości do etapu inspirowania widza do samodzielnego działania twórczego [Duczmal-Pacowska 2008: 246].



## Bibliografia

- Baumgarten-Szczyrska D., Milewska K., Obalek D. (2017), *Spotkanie z Innym jako przykład edukacji globalnej w przestrzeni muzeum*, „Muzealnictwo”, nr 58.
- Bentkowska-Kafel A. (2013), *Muzeum wirtualne – muzeum bez granic?*, „Muzealnictwo”, nr 54.
- Bogunia-Borowska M. (2016), *The Museum as a Space of Social Relations. Oskar Schindler's Enamel Factory Museum in Cracow and POLIN Museum of the History of Polish Jews in Warsaw*, “Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes”, nr 5.
- Clair J. (2009), *Kryzys muzeów. Globalizacja kultury*, Gdańsk.
- Czarnowski P. (2013), *Czy muzea potrafią komunikować się ze społeczeństwem? Obecny stan mediów i reakcji społecznych w Polsce*, „Muzealnictwo”, nr 54.
- Duczmal-Pacowska H. (2003), *Historia Najmniejszego Muzeum Świata (1988-2003)*, Warszawa.
- Duczmal-Pacowska H. (2008), *Najmniejsze Muzeum Świata. Dwadzieścia lat działalności 1988-2008*, „Muzealnictwo”, nr 49.
- Duczmal-Pacowska H. (2014), *Raport przed odejściem*, Warszawa.
- Duczmal-Pacowska H. (2016), *Telefon Nadziei*, Warszawa.
- Folga-Januszewska D. (2015), *Muzeum: fenomeny i problemy*, Kraków.
- Gluziński W. (1980), *U podstaw muzeologii*, Warszawa.
- Golat R. (2008), *Jak założyć prywatne muzeum?*, „Muzealnictwo”, nr 49.
- Herbert Z. (2011), *Wiersze zebrane*, Kraków.
- <http://edukacjamuzealna.pl>, [16.03.2017]
- <http://icom.museum/the-vision/museum-definition>, [14.03.2017].
- <https://nimosz.pl/baza-wiedzy/bazy-danych/baza-muzeow-w-polsce>, [23.09.2018].
- Jagodzińska K. (2016), *Granice partycypacji w muzeum?*, „Muzealnictwo”, nr 57.
- Lorenc J., Skolnick L., Berger C. (2008), *Czym jest projektowanie wystaw? Podręcznik projektowania*, Warszawa.
- Maciejewska M., Graczyk L. (red.), (2013), *Raport z badań: Muzea prywatne, kolekcje lokalne*, Bydgoszcz – Warszawa.
- Mordyński K. (2015), *Percepcja wystawy a kształtowanie przestrzeni ekspozycyjnej*, „Muzealnictwo”, nr 56.
- Pomian K. (2014), *Kilka myśli o przyszłości muzeum*, „Muzealnictwo”, nr 55.
- Poprzęcka M. (2010), *Muzealna działalność edukacyjna*, [w:] A. Rottermund (red.), *Muzeum – przestrzeń otwarta. Wystąpienia uczestników szóstego sympozjum problemowego Kongresu Kultury Polskiej, 23-25.09.2009*, Warszawa.
- Rosset A. de, Zielonka K. (2016), *Aplikacje mobilne w muzeach, moda czy potrzeba?*, „Muzealnictwo”, nr 57.
- Rottermund A. (2010), *Muzeum w procesie przemian*, [w:] idem (red.), *Muzeum – przestrzeń otwarta. Wystąpienia uczestników szóstego sympozjum problemowego Kongresu Kultury Polskiej, 23-25.09.2009*, Warszawa.



- Rottermund A. (2015), *Muzea – perspektywy*, „Muzealnictwo”, nr 56.
- Sani M. (2017), *Muzea, migracje i zróżnicowanie kulturowe – zalecenia dla muzeów*, „Muzealnictwo”, nr 58.
- Statystyka muzeów. Muzea w 2016 roku (2017)*, Warszawa.
- Urban D. (2014), *Prawne aspekty udostępniania obiektów muzealnych przez Internet*, „Muzealnictwo”, nr 55.
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz. U. 2012 poz 987.

## SUMMARY

### Museum As a Space of Art, Memory, and Dialogue. The Case of The Smallest Museum in the World

This article presents reflections on the meanings and functions of museums, especially of private museums, in the contemporary society. On one hand, the author concentrates on the continuity of traditional functions and forms of museums, on the other, on the changes that occur nowadays in this field. These changes include, first of all, a substantial expansion of the museum's activity, which is not limited to exhibitions, but also encompasses: publishing, education, promotion of social dialogue, development of creative potentials, and even psychotherapeutic activities. The author supports his analysis with a case study, which is The Smallest Museum in the World. The museum is a very interesting and innovative grassroots initiative, which was founded in 1988, and occupies the space of an ordinary two-room apartment in a Warsaw block of flats. The founder of this museum is Dr Halina Duczmal-Pacowska. The activities of The Smallest Museum in the World provide a very good example of the changing functions of museums, and show how the forms they take are socially shaped.

**KEYWORDS:** functions of museums, private museums, The Smallest Museum in the World

KAMIL ŁUCZAJ

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

## SYTUACJA ESTETYCZNA W ŚWIECIE AGENCJI REKLAMOWYCH. CO SOCJOLOGIA REKLAMY MOŻE ZACZERPNĄĆ Z ESTETYKI I SOCJOLOGII SZTUKI?

### Wprowadzenie: sytuacja estetyczna w produkcji reklamowej

W polskiej estetyce pojęcie „sytuacja estetyczna” rozwinęła Maria Gołaszewska, nadając bardziej szczegółowy sens terminowi, którym jako pierwszy posłużył się Roman Ingarden w wykładzie z 1960 roku [Ostrowicki 1996: 4]. Według Gołaszewskiej sytuacja estetyczna jest konstruktem teoretycznym „strukturującym w spójną całość elementy brane pod uwagę, gdy ujmujemy świat człowieka (rzeczywistość zhumanizowaną) w aspekcie wartości estetycznych, przyjmujemy wobec niego postawę estetyczną” [Gołaszewska 1984: 23]. Podstawowe składowe sytuacji estetycznej: odbiorca, twórca i dzieło – są podporządkowane wartościom estetycznym uznawanym przez człowieka. Dogłębna analiza filozoficzna pozwala wyróżnić znacznie więcej elementów sytuacji estetycznej. Poza wymienionymi mogą być to: założenia artystyczne, realizacja dzieła, zamiar artystyczny, przedmiot estetyczny, rozumienie dzieła sztuki, fascynacja estetyczna, proces twórczy, przeżycie estetyczne, osobowość twórcy i osobowość odbiorcy, fascynacja naturą, wrażliwość na jakość i wartość artystyczną [Gołaszewska 1970: 55]. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w tradycji fenomenologicznej sytuacja estetyczna jest procesem, a nie ustalonym dla pewnej sytuacji zbiorem elementów wpływających na powstawanie i odbiór dzieła [por. Sosnowski 1999: 104]. Właściwym przedmiotem analizy powinny być więc nie elementy, a relacje pomiędzy nimi. Jest to oczywiście podejście zgodne z duchem socjologii Pierre’a Bourdieu, która koncentrowała się nie na elementach struktury społecznej, ale dynamice przemian pomiędzy nimi.

Większość prawidłowości związanych z procesem powstawania dzieła, zaobserwowanych przeze mnie podczas badań terenowych w polskich agencjach reklamowych, daje się w klarowny sposób przedstawić

za pomocą uproszonego modelu sytuacji estetycznej (twórca, odbiorca, dzieło, wartość estetyczna). Największe znaczenie ma w tym przypadku fakt, że twórcy reklam opracowują swoje prace dzięki zinternalizowanym wartościom estetycznym, a także wyobrażeniom na temat odbiorców.

Na początku artykułu dokonuję porównania pozycji, jakie w swoich polach społecznych [por. Bourdieu 1993, Bourdieu 2005] zajmują artyści i twórcy reklam. Koncentruję się głównie na różnicach ekonomicznych i podobieństwie procesu twórczego. W dalszych częściach artykułu odpowiadam na dwa podstawowe pytania badawcze:

1. Jaką rolę odgrywają wartości estetyczne w życiu pracowników kreatywnych?
2. W jaki sposób starają się oni odkryć potrzeby odbiorców?

## Metodologia badania

Prezentowane wyniki są częścią większego projektu, który dotyczył estetyki polskiej reklamy prasowej [Łuczaj 2016]<sup>1</sup>. Zastosowaną techniką badawczą był indywidualny wywiad pogłębiony, który pozwolił zebrać bogate dane na temat różnych problemów umieszczonych w scenariuszu wywiadu. Wszystkie rozmowy przeprowadziłem na przełomie 2014 i 2015 roku. Zostały one nagrane, a następnie przetranskrybowane, co w sumie dało ponad 830 stron znormalizowanego maszynopisu. Łącznie przeprowadziłem wywiady z 22 pracownikami polskich agencji reklamowych, którzy są bezpośrednio odpowiedzialni za przygotowanie reklam. Osoby te dobrano celowo, aby reprezentowały różne stanowiska (dyrektorzy kreatywni, *copywriterzy*, dyrektorzy artystyczni, inni członkowie zespołów kreatywnych) i posiadały różny staż pracy w branży reklamowej (kilka do kilkunastu lat, więcej w przypadku dyrektorów kreatywnych)<sup>2</sup>. Najmłodsza z rozmówczyń miała 24 lata, najstarszy rozmówca – 43 lata<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Realizacja badań była możliwa dzięki grantowi badawczemu Narodowego Centrum Nauki nr 2012/07/N/HS6/00469.

<sup>2</sup> W trosce o prywatność badanych nie podaję tu danych szczegółowych. Polska branża reklamowa jest stosunkowo mała i teoretycznie istnieje możliwość identyfikacji konkretnego dyrektora kreatywnego po stażu jego pracy.

<sup>3</sup> W badaniu wzięło udział po 11 kobiet i mężczyzn, jednak płeć wydawała się nie wiązać z żadnym konkretnym poglądem lub ideą, które omawialiśmy. Połowa badanych studiowała na kierunku artystycznym, połowa – nie.

## Twórca reklamy i artysta – dwie różnice ekonomiczne

Dwie podstawowe różnice pomiędzy artystą a twórcą reklamy mają charakter ekonomiczny. Ci drudzy mają zwykle bardzo konkretnie wyznaczony zakres obowiązków i katalog wymagań (np. staż pracy w reklamie, doświadczenie z konkretnymi mediami, a także, o czym przekonamy się dalej, dość niejednoznaczne oczekiwania w zakresie „gustu”). W zamian za to osiągają stabilne, przewidywalne i relatywnie wysokie zarobki. W przeciwieństwie do tego, profesja twórcy w polu artystycznym jest jedną z najmniej ustrukturyzowanych. Dlatego pojawiają się tam osoby o bardzo różnych kwalifikacjach, mające zróżnicowane szanse na odniesienie sukcesu. Zajęcie artystyczne, zdaniem Bourdieu, prawie zawsze wymaga podjęcia innej pracy, o bardziej zarobkowym charakterze [Bourdieu 1993: 43]. Oznacza to, jak pisze Tomasz Warczok, że pisarze (inaczej niż badani przeze mnie kreatywni) „działają zwykle i socjalizowani są w co najmniej dwóch różnych światach” [Warczok 2013: 33]. Zaobserwował to też Bernard Lahire na przykładzie badanych przez siebie pisarzy [Lahire 2006, por. Warczok 2013]<sup>4</sup>. Ich położenie ekonomiczne stanowi zupełne przeciwieństwo sytuacji znanej ze świata reklamy, gdzie pracownik związany jest zwykle z jedną agencją, ponieważ obowiązują zapisy o zakazie konkurencji. W Polsce, jak wynika z moich badań, nawet relatywnie młode osoby mogą liczyć na wysokie wynagrodzenia, sięgające dziecięciu tysięcy złotych miesięcznie netto. Z takimi zarobkami wiąże się jednak konieczność rezygnacji z autonomii przypisywanej tradycyjnie wolnym zawodom. Praca w agencji reklamowej przypomina typową pracę biurową. Godziny są (mniej lub bardziej sztywno) ustalone.

Różnica położenia ekonomicznego artystów i twórców reklam jest więc wyraźna. Ceną za wyższe zarobki jest zgoda na rezygnację z możliwości samodzielnego planowania swojego czasu, nie wspominając nawet o zadaniach, które trzeba wykonać, a które artysta „ze świata sztuki”, w przeciwieństwie do artysty „na etacie”, ustala sobie sam. To w opinii kreatywnych duża

<sup>4</sup> W kontekście przywoływanej przeze mnie powyżej tezy Bourdieu o konieczności łączenia pracy zarobkowej z zajęciem artystycznym, wskazywane przez Tomasza Warczoka prekursorstwo Lahire’a w zakresie pokazania niejednorodności habitusu jest więc wątpliwe. W podobny sposób przesadzona jest krytyka Jean-Claude’a Kaufmana [2004]. Teoria Bourdieu bez wątpienia kładzie duży nacisk na spójność habitusu, jednak krzywdzące dla autora *Dystynkcji* jest twierdzenie, że bronił on homogenicznego habitusu, nie dopuszczając wyjątków. Z mojej perspektywy Lahire i Kaufman opisują aspekt, który w teorii Bourdieu nie został wystarczająco jasno naświetlony, ale niewątpliwie jest tam obecny.

strata i właśnie z tego względu część badanych przeze mnie osób planuje albo powrócić do zawodu artystycznego lub też zająć się zupełnie czymś innym (np. praca w jednym z afrykańskich parków narodowych, hodowla marchewek ekologicznych). Strategię przetrwania podobną do tej zaobserwowanej przeze mnie w polskich agencjach reklamowych wskazali Pierre Bourdieu i Jean-Claude Passeron [1979] w swojej pierwszej wspólnej książce poświęconej nierównościom edukacyjnym, *Les Héritiers (Spadkobiercy)*. Osoby pracujące we francuskiej branży reklamowej – zauważają autorzy – często uważały się na przykład za artystów malarzy, którzy tylko „tymczasowo” wykonują inną pracę. W tym sensie ich narracja życiowa podobna jest do narracji współczesnych osób, określanych jako pokolenie „ukośników” (*slashies*), będących na przykład barmanami/aktorami, sekretarkami/analityczkami biznesowymi [Tracewicz 2017]. Nagły zastrzyk gotówki mógłby spowodować, uważają Bourdieu i Passeron [1979: 92], że takie rozdwojone osoby wróciłyby do swojego „prawdziwego” zawodu i odzyskały niezależność. Na razie jednak podlegają oni kryteriom oceny charakterystycznym dla pola produkcji reklamy [por. Łuczaj 2017]. Pod tym względem, odwołując się do starej dychotomii [por. Horowitz 1975, Becker 1982, Gronow 1997, Łuczaj 2016], kreatywni są więc raczej rzemieślnikami niż artystami. Dlaczego więc socjologia sztuki może okazać się przydatna do analizy ich pracy? Spoiwem może być proces twórczy [por. Golka 1994].

### Gry symboliczne ukryte za prostą formą

Analizę procesu twórczego w agencjach reklamowych warto rozpocząć od powrotu do kategorii rzemieślnika, którą wnikliwie opisał Richard Sennett [2008]. Główną cechą pracy rzemieślnika jest konieczność długotrwałego skupienia nad każdym szczegółem przedmiotu, który wytwarza. W pracy rzemieślnika obserwujemy stały, mierzalny postęp. Proces twórczy może być również bardzo rozciągnięty w czasie, lecz jego efekt końcowy czasami nie nosi śladów długotrwałego wysiłku (który niewątpliwie jest udziałem twórców rozważających różne idee i możliwości). Ilość pracy, którą trzeba włożyć w wykonanie danego przedmiotu jest tymczasem jednym z głównych wyznaczników jego wartości, którym posługują się członkowie klas ludowych [Szlendak 2011, por. Wypijewski 1997: 35] – osoby mniej zasobne w kapitał ekonomiczny, kulturowy i symboliczny. Za złożony rezultat, w myśl przywoływanej zasady estetyki ludowej, trudno uznać takie ikoniczne prace, jak *4'33"* Johna Cage'a czy *Krowa* Andy'ego Warhola, co nie

umniejsza krytycznej lub refleksyjnej wartości tych dzieł, jaka się za nimi kryje [por. Gołaszewska 1984]. Nie trzeba zresztą sięgać po ikony. Jeżeli weźmiemy pod uwagę tylko letnią ofertę warszawskiej Zachęty z 2016 roku, okaże się, że wiele skłaniających do refleksji prac ma nieskomplikowaną formę. Stare samochody marki Mazda ustawione tam przez Rafała Bujnowskiego w ramach wystawy *Maj 2066* czy buty uchodźców zbierane na Lampedusie i następie ustawione przez Sisleja Xhafę<sup>5</sup> w formie łodzi to instalacje, technicznie rzecz biorąc, niezbyt skomplikowane. Nie oznacza to, że u ich podstaw nie tkwi głęboka refleksja lub że refleksja nie towarzyszy odbiorcom wystawy. Nie jest ona jednak widoczna na pierwszy rzut oka. Mistrzostwo tych prac nie tkwi w samym efekcie oglądanym przez widzów, ale w refleksji, która doprowadziła do umieszczenia tych przedmiotów w tym miejscu. Dekodowanie tego typu prac, podobnie jak prac Wielkiej Awangardy [Gołaszewska 1984], stanowi jednak wysiłek intelektualny, który wykracza poza czysto zmysłową przyjemność.

Niektóre czołowe osiągnięcia świata reklamy również mogą wydać się proste. Hasło marki Nike „Just do it” nie wygląda na efekt długich zabiegów i prac rzesz ekspertów. A jednak jego powstanie najprawdopodobniej wymagało długich godzin, narad, spotkań. O sile hasła stanowi dobre rozpoznanie kontekstu sytuacyjnego. Nike, jako marka przeznaczona dla osób ćwiczących fizycznie, podkreśla możliwość przełamywania granic [Holt, Cameron 2010]. Najbardziej genialne, a więc obecne w świadomości zbiorowej, hasła reklamowe takie jak „The Freshmaker” (Mentos), „Das Auto” (Volkswagen) czy „Ojciec prac” (Pollena) to tylko proste zestawienia słów. Prawdziwa głębia znajduje się jednak w tym, co ukryte. Odpowiednio ukształtowany przekaz umożliwia odbiorcy zdekodowanie przekazu, który stoi za hasłem. Czasami jest to łatwiejsze, tak jak w przypadku odwołania do polskiej mitologii narodowej („Ojciec prac”) lub jakości kojarzonej z konkretnym krajem („Das Auto”). Niektóre reklamy wykorzystują jednak wyłomy w kulturowej ortodoksji, prezentując przekaz odzwierciedlający ukryte pragnienia konsumentów [Holt i Cameron 2010]. Tak było na przykład z hasłem „Just do it”, które – osadzone na tle innych elementów komunikacji marki (wykorzystanie czarnoskórych sportowców) – można interpretować jako sprzeciw wobec rasizmu, seksizmu i globalnego ubóstwa.

<sup>5</sup> Sislej Xhafa, *Barka*, 2011, Galleria Continua, San Gimignano / Pekin / Les Moulins / Hawana.



## Estetyka w codziennym życiu twórców reklam

W pracy poświęconej polu produkcji kulturowej Pierre Bourdieu [1993: 66] pisze, że bycie artystą może być bardziej pociągające niż sama sztuka. Artyści, podobnie jak intelektualiści, zawsze dążą do stylu bycia bliżej „młodych” niż „starych” – ubierają się nieformalnie i tak też starają się stylizować własne ciało [1993: 105]. Jeżeli za Richardem Floridą [2010] uznać, że zarówno artyści, intelektualiści, jak i pracownicy przemysłów kreatywnych należą do jednej „klasy”, zrozumiałe może wydać się, dlaczego wybory estetyczne podejmowane przez nich w życiu codziennym są podobne. Za spoiwo tej klasy można uznać estetyzm, który rozumiem tu jako przywiązywanie wagi do rzeczy, którymi człowiek się otacza. Analizę tej specyficznej estetyki codzienności najlepiej rozpocząć od sposobu ubrania. Niepisane wymagania dotyczące wyglądu kreatywnych dobrze widać w następujących cytatach:

R21: Nawet oczekiwanie jest takie, że jaki klient spotyka się z kreacją, to oczekuje jakiegoś takiego wariactwa. I taki wariat, który tam jest, to jest...

R22: Tak dziwnie ubrany.

R21: No właśnie taki artysta.

R22: Spóźni się, zapomni czegoś.

R21: Taki właśnie artysta jest bardzo pożądanym [W21]<sup>6</sup>.

Jak powiedziałam jednemu koledze, jak zaczynałam pracę w [nazwa agencji – K.Ł.], że będę copywriterem, to mi powiedział idealnie wyglądasz na copywritera, no może coś takiego jest [W16]<sup>7</sup>.

Więc to jest różnie odbierane, ale gdzieś tam chyba wymaga się jednak generalnie jakiejś takiej otoczki, że osoba kreatywna będzie też kreatywnie nawet wyglądać. Czasami spotkałam się, bo ja na przykład gdzieś tam jakoś nie uzewnętrzniam się, jeżeli chodzi o moją kreatywność, w stroju, ale też właśnie często widzę takie absurdy, że ludzie w agencjach po prostu są ubrani jak kolorowe ptaki, a nie są tak kreatywni. I to też jest jakaś pułapka [W19].

Widzimy więc, że od kreatywnego wymaga się niekonwencjonalnego stroju. Niektórzy badani jednak określają takie wybory modowe mianem

<sup>6</sup> Był to jedyny wywiad przeprowadzony w parze, ponieważ badani pracują w jednym miejscu, dzieląc równocześnie życie prywatne.

<sup>7</sup> Autorka wypowiedzi miała *piercing* widoczny na twarzy oraz inne charakterystyczne znaki szczególne, których nie mogę tu przywołać w trosce o prywatność badanej.

„kreatywności na pokaz”. Część preferowała klasyczną elegancję, a inna grupa zupełnie nie przywiązywała wagi do wyglądu – wybierając wygodne *T-shirty* i zdając się na decyzje modowe partnerów życiowych. Takie osoby, stanowiące zdecydowaną mniejszość, trudno nazwać więc estętami pod względem ubioru. Czy można więc mówić o jakimkolwiek wzorcu? Z pewnością jest nim swoboda ubioru. W przeciwieństwie do swoich kolegów pracujących w obsłudze klienta, kreatywni mogli ubierać się tak, jak mieli na to ochotę.

Estetyzm można było zaobserwować w odpowiedzi na pytania o wystrój mieszkania. Kreatywni przywiązywali duże znaczenie do wyglądu samych pomieszczeń, jak i wyglądu przedmiotów codziennego użytku. Dla wielu ikoną był Philippe Starck, znany współczesny architekt i twórca wzornictwa, jako „ktoś, kto bierze normalny obiekt i robi z tego dzieło sztuki, które jest użytkowe” [W9]. W wystroju wnętrz dominował skandynawski minimalizm lub eklektyczne połączenia różnych elementów:

Znajomi mówią, że jak się wchodzi do mnie do mieszkania, ja wynajmuję już dziewiąte mieszkanie w Krakowie, więc każde, nawet jakby brzydkie nie było i tak dalej, to potrafię coś z nim tam zrobić. To jest dla mnie ważne, faktycznie nie potrafiłabym mieszkać w jakimś tam nie wiem, nieprzystosowanym do siebie otoczeniu, więc ja zawsze tak, na przykład znajomi mówią, po co ty wydajesz na to pieniądze, a ja właśnie lubię to [W8].

O tym, że postawa estetyczna, gust i dbałość o szczegóły to cechy wyjątkowo pożądane w branży świadczą nie tylko dane z wywiadów. Można przekonać się o tym, analizując branżowe oferty pracy dostępne na portalach rekrutacyjnych lub w specjalnych grupach w mediach społecznościowych:

Sprawnie radzisz sobie z Photoshopem? Jesteś estetką, minimalistą, cenisz dobrą fotografię? Chcesz rozpocząć pracę w agencji reklamowej i rozwijać skill web designera/web designerki pod okiem wybitnych art directorów [źródło: Facebook, 29.01.2015, agencja VML].

Art Director. Trochę doświadczenia w agencji reklamowej. Duży talent i dobry gust. Wielka biegłość w programach PS, Ai, Id [źródło: Pracuj.pl, 22.01.2017, agencja Kropka Bordo].

Art Director. WYMAGANIA: m.in. 3 lata doświadczenia, wiedza z zakresu atl, digital, btl, zainteresowanie reklamą, zdolna rączka, kreatywność, bogate portfolio, samodzielność w organizacji pracy [źródło: Pracuj.pl, 10.03.2017, agencja Radna].

Senior Graphic Designer, Art Director. Czego wymagamy? Poczucia estetyki i precyzji oraz dbałości o szczegóły i detale. Doświadczenia w projektowaniu serwisów internetowych i identyfikacji wizualnej. Kreatywności, samodzielności, sumienności, znajomości trendów i skutecznych rozwiązań [źródło: migomedia.pl, 9.03.2017, agencja Migomedia, pisownia oryginalna].

Za umiejętnościami i wyczuciem (ucieleśniony kapitał kulturowy), dyplomami uczelni artystycznych (zinstytucjonalizowany kapitał kulturowy), posiadanymi przez wielu kreatywnych, oraz przedmiotami znajdującymi się w ich domach (zobiektywizowany kapitał kulturowy) szła wysoka samoocena gustu badanych. Można zaryzykować nazwanie tej postawy „wyższością estetyczną”. W wielu wywiadach powracało bowiem przeświadczenie, że kreatywni mają lepsze „poczucie estetyki” niż przeciętni odbiorcy reklam. Niektórzy pozwalali sobie na kpinę z osób niewyrobionych artystycznie, które nie dorównywały im poziomem kapitału kulturowego. Dobrą ilustracją jest fragment wypowiedzi jednego z dyrektorów kreatywnych, którzy zauważa, że ilustracje stanowią ważne elementy jego przestrzeni domowej. Tłumacząc, że nie są to zakupy „obrazów na ścianę”, lecz towarzyszy im zawsze pogłębiona refleksja, mówi, że zna osoby, które kupują obrazy, traktując je jak proste dekoracje. Przykładem takiej osoby jest jego sąsiad, prawnik. Choć jest to przypuszczalnie osoba o zbliżonym statusie społeczno-ekonomicznym, to różni ich kapitał kulturowy. Choć kreatywni nie używają oczywiście w swoich wypowiedziach tego terminu, dobrze opisuje on z perspektywy zewnętrznej różnicę pomiędzy pracownikami kreatywnymi i niekreatywnymi.

Estetyzm i swoboda wyboru w zakresie ubrania i wyposażenia mieszkania to tylko przykłady cech łączących kreatywnych. Choć wchodzą one w zakres etosu pracownika kreatywnego, nie wyczerpują wszystkich jego składowych, które wyróżniają twórców reklam spośród innych grup zawodowych. Pozostałe składowe to między innymi upodobanie swobodnej atmosfery w miejscu pracy, skłonność do posługiwania się profesjolektem, czy moda na nieoglądanie telewizji, które opisałem w innym miejscu [Łuczaj 2016]. Prezentacja codziennych wyborów estetycznych pracowników agencji reklamowych miała umiejscowić na właściwym tle problematykę, do której teraz przechodzimy – sposób, w jaki twórcy reklam starają się uwzględniać estetyczne potrzeby odbiorców reklam.

## Relacja twórca – odbiorca w polu reklamy

John Dewey zauważył, że jedną z czynności charakterystycznych dla artysty jest konieczność wyobrażenia sobie odbiorcy [Dewey 2004: 208]<sup>8</sup>. To, jak zdefiniujemy sobie sytuację rzutuje następnie bardzo silnie na symboliczne interakcje pomiędzy twórcą a odbiorcą. W jaki sposób radzą sobie z wyobrażaniem odbiorców kreatywni? O ich stosunku do źródeł wiedzy na temat konsumenta można, moim zdaniem, najlepiej opowiedzieć za pomocą metafory, nawiązującej do nazw trzech wielkich szkół w filozofii: pozytywistycznego empiryzmu, fenomenologii i egzystencjalizmu.

### *Pozytywiści*

Zdaniem ojca pozytywizmu filozoficznego, Augusta Comte'a, badania społeczne (które on sam nazywa „fizyką społeczną”) powinny opierać się na „całokształcie obserwacji bezpośrednich, właściwych jej, ale mających na względzie także konieczny związek wewnętrzny, wiążący ją z fizyką właściwą” [Comte 1977: 152]. Używane współcześnie pojęcie pozytywizmu ma jednak znacznie krótsze korzenie. W filozofii pogląd ten ugruntowali tzw. pozytywiści logiczni (R. Carnap, M. Schlick), a w socjologii głównie socjologowie amerykańscy (m.in. P. Lazarsfeld). W tym rozumieniu dobrze zrealizowane badania zawsze dostarczają ostatecznej, obiektywnej prawdy o świecie, która znajduje zastosowanie praktyczne.

W realiach agencyjnych najbardziej klarowne jest stanowisko „pozytywistów”, którzy potrzebują twardych danych pochodzących z raportów i badań. Neopozytywistyczne kategorie mierzalności, pewności poznawczej i aplikowalności konstytuują typ legitymizacji rządzący niepodzielnie polem biznesowym. Agencyjni „pozytywiści” uważają, że pracę należy rozpocząć od *briefu*, czyli dokumentu kodyfikującego założenia kampanii, gdzie zwykle znajduje się opis grupy docelowej i inne kluczowe fakty [Kover 1995: 600]. Zwykle tzw. *brief* kliencki opracowywany jest dodatkowo przez dział strategii i przekształcany w *brief* kreatywny. Stratedzy opierają się na analizie danych rynkowych, branżowych raportach, a także śledzeniu trendów, które prowadzą na bieżąco. Jeden z pracowników kreatywnych określił pracę strategów jako „sprytną obserwację życia”, co, również w mojej

<sup>8</sup> Wcześniejsza wersja zawartych w tej części artykułu analiz znajduje się w: [Łuczaj 2016].

opinii, dobrze oddaje jej charakter. Jako przykład typowego narzędzia strategów może posłużyć Target Group Index – olbrzymia, tworzona od 1969 roku, baza danych dotycząca upodobań konsumentów w różnych krajach świata, także w Polsce [Thornton 2003]. W epoce Big Data strategdy sięgają po różne metody: bardzo skomplikowane modele matematyczne, lecz także ich przeciwieństwo określane jako Small Data, miękkie raporty firm badawczych specjalizujących się w etnografii [Lindstrom 2016].

Wykształcenie z zakresu nauk społecznych pomaga w realizacji zadań strategów. Z tego względu działy strategii bywają żartobliwie nazywane działami „psychologii i socjologii”. *Brief* kreatywny powinien zawierać tzw. *insighty*, czyli informacje o potrzebach konsumenta (jawnych lub ukrytych). Choć konflikty i spory kompetencyjne na linii strategia-kreacja nie są nieznanne, to pozytywiści wysoko cenią pracę strategów:

Brief jest takim pierwszym elementem, żeby uświadomić klientowi co wie, czego nie wie, co ja bym chciał się dowiedzieć i też zwrócić mu uwagę, co moglibyśmy zrobić po to, żebyśmy znaleźli właśnie obszary, w których możemy popracować, głównie jeżeli chodzi o takie strategiczne rzeczy, bo nie sztuką jest tylko zlecić grafikę czy też zlecić kreację, jeżeli nie ma się po prostu wizji tego swojego pomysłu na biznes, na kampanie, na jakiegokolwiek tego typu rzeczy [W5].

To jest wynik nie tego, że se koleś jeden z drugim siedli i pomyślał, a zrobimy taką kampanię, tylko wytężonej pracy całego zespołu, w tym duża część to jest strategia. Przecież większość z takich wielkich przetargów, jak są wielkie przetargi, to się nie wygra kreacją i jakimiś ładnymi obrazkami, to się wygrywa strategią [W9].

Logiczną konsekwencją rygorystycznie pojmowanego pozytywistycznego podejścia do reklamy byłoby znaczne ograniczenie możliwości decyzyjnych (a tym samym prestiżu) działu kreacji. W moich badaniach nie spotkałem się jednak z próbą tworzenia reklamy opartej wyłącznie na badaniach. Zagrożenie, które płynie z pozytywizmu, jest inne i można je określić jako „biurokratyzację pracy agencyjnej”. Podczas gdy praca w agencjach reklamowych jest przedstawiana w kulturze popularnej jako mocno nieustrukturyzowana<sup>9</sup>, nie jest to obraz prawdziwy. Dotyczy to szczególnie tych agencji, których struktura organizacyjna jest wyraźnie zarysowana. Badani opowiadali o procedurach akceptacji, których nie powstydziła by się niejedna korporacja. W przypadku kampanii zdarza się, że projekt musi zostać opatrzony podpisami stratega, opiekuna klienta oraz dyrektora

<sup>9</sup> Dobrymi przykładami mogą być amerykański serial *Mad Men*, francuski film *99 franków*, czy książka *Cięcia* polskiego autora, Dawida Kornagi.

kreatywnego, zanim trafi do zespołu, który będzie pracował nad szczegółami koncepcji.

Oczywiście reklamowy „pozytywizm” jest typem myślenia najbardziej odległym od wzorców znanych ze świata sztuki. O ile bowiem istnieją badania społeczne posługujące się sztuką, o tyle sytuacja odwrotna jest bardzo rzadka. Artyści zwykle preferują bardziej miękkie źródła inspiracji, podobnie jak agencyjni „fenomenologowie” i „egzystencjaliści”. Zdarzają się jednak sytuacje, w których badania i sztuka przeplatają się [Pryszmont-Ciesielska 2015]. Projekty takie nie należą jednak do głównego nurtu badań społecznych, ani głównego nurtu sztuki. Jedynym głośniejszym przypadkiem wykorzystania metod socjologicznych do tworzenia sztuki był projekt *People's Choice* realizowany przez w latach 1994-1997 [Wypijewski 1997]. Na podstawie profesjonalnego badania sondażowego skandalizujący artyści Vitaly Komar i Alexander Melamid malowali najbardziej i najmniej „pożądane” obrazy dla kilku wybranych krajów. Analiza danych statystycznych pozwoliła artystom dojść do wniosku, że na całym świecie, niezależnie od kraju i kultury, ludziom podobają się przedstawienia natury, a nie lubiana jest sztuka abstrakcyjna. Z tym projektem wiążą się jednak dwie trudności. Pierwsza polega na tym, że trudno ocenić czy rezultaty projektu w postaci obrazów w ogóle stanowią sztukę. Po drugie, zwracano uwagę na fakt, że suma pojedynczych elementów wizualnych wskazanych przez respondentów wcale nie musi być tym, co rzeczywiście im się podoba. Projekt Komara i Melamida jest więc intelektualną prowokacją i choć znalazł uznanie, zastosowana metoda naukowa stanowi raczej wyjątek niż regułę w świecie sztuki.

Podsumowując ten wątek analizy, w pracy agencyjnej podparcie się autorytetem badań może przynieść dobry skutek, jednak problem polega na tym, że szczegółowe dane zwykle nie są dostępne zarówno dla twórców reklam, jak i artystów. W reklamie istnieje jednak większe zapotrzebowanie na twarde dane. Problem w tym, że często grupa docelowa nie jest precyzyjnie określona („najczęściej grupa docelowa to są *everybody*” [W17]). Dla „pozytywistów” jest to sytuacja kłopotliwa. Znacznie lepiej radzą sobie z nią „fenomenologowie” i „egzystencjaliści”, orientacje bardziej „miękkie”. Nie oznacza to jednak, że trafność ich przewidywań jest intuicyjna. Od lat czołowi konsultanci biznesowi opierający się na etnografii i badaniu „podtekstów kulturowych” (*subtext research*), [por. Lindstrom 2016] zdobywają uznanie w oczach czołowych marek, takich jak: Lego, Nestle czy Coca-Cola. Pokrewna propozycja – *branding* kulturowy Douglasa Holta [Holt, Cameron 2010] – sugeruje wprost, że bardziej miękkie, jakościowe badania



pozwalają przełamać ortodoksję kulturową i stworzyć prawdziwie inspirującą reklamę

### *Fenomenologowie*

Fenomenologia to nurt filozofii o przeszło stuletniej tradycji. Za jej ojca uważa się Edmunda Husserla, który na początku XX wieku szokował niemieckojęzyczny świat akademicki poglądem mówiącym, że wszelki początek w zdobywaniu poznania jest nienaukowy [Ingarden 1974: 77]. Naczelną zasadą fenomenologii jest „powrót do pierwotnego, bezpośredniego doświadczenia”. Choć pojawia się tu pojęcie „doświadczenia”, znane z prac pozytywistów, w fenomenologii ma ono zupełnie inne znaczenie. Wybitny uczeń Husserla, Roman Ingarden, wyjaśnia że u fenomenologów istnieje wiele różnych rodzajów źródłowego doświadczenia, z których jednym jest intuicja [Ingarden 1974: 57-59]. Poznanie zmysłowe świata zewnętrznego to tylko jeden z rodzajów poznania; fenomenologowie, inaczej niż empirycznie zorientowani pozytywiści, nie negują możliwość wniknięcia w psychikę innej osoby. Ingarden zauważa, że zwykle potrafimy wczuć się w stany emocjonalne naszych bliskich: „często potrafię odkryć to, czego druga osoba nie może lub nie chce mi powiedzieć, ponieważ np. się wstydzi” [Ingarden 1974: 62]. Gdyby możliwość dotarcia do psychiki innej osoby nie istniała – kontynuuje Ingarden – „żylibyśmy obok siebie jak głusi i ślepi” [Ingarden 1974: 64]. Choć termin „wzucie”, w przeciwieństwie do „wglądu”, nie pochodzi z tradycji fenomenologicznej<sup>10</sup>, w pewnym przybliżeniu pokazuje główną intuicję tej filozofii. Agencyjni fenomenologowie często starają się sobie wyobrazić publiczność reklamową, polegając przy tym przede wszystkim na wglądzie (tak przecież wypadłoby przetłumaczyć branżowy termin *insight*), intuicji i przecuciu. Badania empiryczne mają dla nich drugorzędne znaczenie, ponieważ wglądy mogą – zgodnie z założeniami fenomenologii – je zakwestionować:

W ogóle uważam, że chyba najlepszym, takim możliwym testem dla reklamy jest moment też empatycznego spojrzenia, wczucie się w tego odbiorcę i zastanowienia się, patrzcie, jak on będzie na to patrzył [W3].

Intuicja. Intuicja, doświadczenie tylko w ten sposób, no i taki jakiś zdrowy rozsądek, OK, badania badaniami, ale też nie można wszystkiego kłaść na kartę, bo to jakiś, na zdrowy rozsądek, cel musi przyświecać temu [W11].

<sup>10</sup> Na początku XX wieku kojarzono go głównie z – przeciwstawianym fenomenologii – psychologizmem. Obecnie jednak wczucie i wgląd są terminami o przybliżonym znaczeniu.



No wiesz, grupa na przykład kobiet powyżej 50-60 lat, z żyłakami, jest... my jesteśmy, się śmieję, ja myślę, że to jest wyobraźnia. Jak mówię, *sky is the limit*. Albo wchodzisz... to jest empatia, ja jednak pracuję bardzo intuicyjnie i empatycznie chyba, bo to jest tak, że nagle, jakby musisz wejść w ten świat właśnie chociażby takich kobiet, co jest ważne, jakiego rodzaju to jest emocjonalność na przykład [W17].

Myślę, że taka intuicja, która w tej branży jest dosyć ważnym elementem, no bo to nie jest ani wyuczone, to nie jest wyumiane, to jest gdzieś wyczytane, to jest gdzieś, to jest jakiś taki element człowieka, który jest związany z jego stylem, jego właśnie słuchaniem, obserwacją, albo też przekazywaniem swojej wiedzy [W5].

Mamy w agencji taką panią sprzątaczkę, która zawsze tam przed piątą wchodzi i staram się myśleć o tym, że to jest taka osoba, no nie, która ma pracę ciężką, ma do tego mnóstwo problemów na pewno, ona najczęściej kupuje rzeczy, które są jej absolutnie potrzebne, a nie, że ona szasta pieniędzmi na lewo i prawo, i wypróbuje nowości, tylko do niej trzeba podejść z prostą historią, którą ona zrozumie, i z tej historii jakby wyniesie to przesłanie, które mówi o rzeczy, którą reklamuje, zrozumie, dlaczego powinna ją kupić, co jest w tej rzeczy dla niej atrakcyjne, pójdzie i to zrobi, no nie [W4].

Zacytowane wypowiedzi dobitnie pokazują, że zdaniem pracowników polskich agencji reklamowych, kluczowa części ich praca zależy od dobrego wycucia i intuicji. Znamienne, że nawet autorka ostatniego cytatu, która mówi o życiu pani sprzątajacej, nie podejmuje rozmowy z tą osobą, lecz stara się wczuć w to, co tamta myśli. Intuicja jest też typowym narzędziem artysty. „Fenomenologiczne” tworzenie sobie postaci odbiorcy bardzo przypomina tworzenie Czytelnika Modelowego, które opisał Umberto Eco, pisząc, że autor dzieła literackiego musi:

(...) założyć, że zbiór kompetencji, do którego się odwołuje, jest tym samym zbiorem, do którego odwołuje się jego czytelnik. Dlatego te będzie on przewidywał Czytelnika Modelowego zdolnego do współdziałania w aktualizacji tekstowej w taki sposób, w jaki on, autor, sobie to wyobrażał, i do dokonywania przy interpretowaniu takich posunięć, jakich autor dokonał przy generowaniu tekstu [Eco 1987: 294].

W tekście, którego fragment przytoczyłem Eco sam sugeruje analogię pomiędzy artystą a pracownikiem agencji reklamowej, wybierającym swój *target*. Tym, co ich łączy jest trudność dopasowania dzieła do kompetencji odbiorcy, ponieważ te nie dają się przewidzieć oraz zmieniają się w czasie. W obliczu tych faktów zarówno artyści, jak i twórcy reklam zdają się na swoją intuicję (i doświadczenie). Istnieje jednak jeszcze jedna możliwość wyobrażania sobie modelowego odbiorcy.

W reklamie fenomenologiczne podejście do grupy docelowej może okazać się bardzo płodne, lecz wiąże się z nim również niebezpieczeństwo – publiczności mogą zostać wyobrażone w sposób schematyczny i uproszczony. Opieranie się na intuicji rodzi ryzyko, że w konstrukcję obrazu grupy docelowej wkradną się stereotypy, a te z kolei powodują, że o grupie docelowej zazwyczaj mówi się źle [W9].

Próba wczucia się w klienta ma jeszcze jedną wadę: kłóci się z ideologiami mierzalności, kalkulacyjności i przewidywalności obecnymi w polu biznesowym, które są, obok efektywności, również kluczowymi składowych Ritzerowskiego opisu „zmacdonaldyzowanego” społeczeństwa [Ritzer 2005]. Z tego względu konieczne jest maskowanie fenomenologicznych „wglądów”. Można je przeprowadzić za pomocą pozytywistycznej maszynierii w postaci statystyk:

**Ale to nie wynikało z żadnych badań, tylko z Waszej intuicji?**

Z naszej intuicji, tak. Znaczy wiesz, potem jakby Zośka, czyli strateg nasz, filtruje, jakby wiesz, to jest tak, że my nie mamy *stricte*, nie jesteśmy w stanie se pozwolić na robienie aż tak dogłębnych badań, ale na przykład już jesteś w stanie przedstawić wykresy, czego słucha grupa docelowa, jakie ogląda programy. No bo to już jakby z tych wszystkich dostępnych raportów strateg wyciąga, więc my jakby sprzedając coś takiego, jakby oczywiście bronimy to też cyframi, ale jakby czysto... prawda jest taka, że często te rzeczy powstają z głowy [W17].

Czasami jednak nie ma potrzeby maskowania fenomenologicznego podejścia do pracy, ponieważ jest ono spójne z różnymi branżowymi trendami, na przykład z popularną ostatnio metodologią *design thinking*, której założenia objaśnia jeden z badanych:

*Design thinking* jest to taka metoda budowania person, czyli nie robienia grup docelowych, tylko budowania kontekstu konkretnej postaci, która jest reprezentantem takiej grupy docelowej, i to jest takie ćwiczenie, które pozwala uzmysłowić psychologicznie, jak wygląda takowa, taki reprezentant grupy i osobom będącym po drugiej stronie lustra, czyli tym, którzy będą do niej coś kierowali (...), wiadomo, że trafność jest znowu intuicyjna, ale jak gdyby jest to bliższe, niżby zlecać badania [W5].

Autor tej wypowiedzi tłumaczy następnie, że *design thinking* przewyższa tradycyjne podejście marketingowe, ponieważ porzuca się tu myślenie w kategoriach bliżej nieokreślonej grupy, na rzecz myślenia w kategoriach doświadczenia użytkownika. W tym sensie *design thinking* zbliża się więc do modelowego „egzystencjalizmu”, tak jak filozoficzny egzystencjalizm jest kierunkiem pokrewnym fenomenologii.

Postawy, które nazywam fenomenologicznymi pojawiały się oczywiście także w zachodnich badaniach dotyczących agencji reklamowych. Badacze kreatywności, tacy jak Stephanie O'Donohoe i współpracownicy [2008: 517] oraz John Sellers [1999: 61] zauważają, że dyrektor artystyczny intuicyjnie rozumie, co zrobić z informacjami na temat projektu, które dostaje od współpracowników. Częściowo intuicje te nabywane są w procesie enkulturacji, kiedy nowa osoba uczy się zwyczajów panujących w branży, stając się członkiem społeczności praktyk [Grabher 2004: 254]. „Fenomenologia” jest zgodna z powszechną w branży niechęcią do badań, która pojawiała się zarówno w moich badaniach, jak i źródłach dotyczących pracy w przedsiębiorstwach reklamowych innych krajów [zob. np. Sullivan 2007]. Nastawienie fenomenologiczne może być bardzo efektywne, o czym przekonują sukcesy Steve'a Jobsa i kierowanej przez niego firmy Apple. Moi rozmówcy wskazywali również przykłady takich sytuacji, w których zlecenie badania nie jest konieczne, ponieważ to, czy odbiorca będzie w stanie zdekodować przekaz reklamowy, wynika z ogólnych doświadczeń pokoleniowych i wydarzeń medialnych, z którymi stykają się użytkownicy określonych mediów. Również praktycy badań marketingowych zauważają, że w niektórych przypadkach potwierdzają one to, co wiemy już intuicyjnie [Izmałkova 2012].

### *Egzystencjaliści*

Ostatnią metodę, która służyła kreatywnym do poznawania potrzeb odbiorców reklam można nazwać „egzystencjalną”. Jej głównym celem była chęć poznania życia takim, jakie ono jest, nawet jeżeli obserwacje prowadzące do sformułowania tego obrazu nie byłyby systematyczne. „Egzystencjalizm” w reklamie jest podobny do „fenomenologii”, jednak prowadzenie obserwacji empirycznych różni go od tej postawy. Nie muszą to być jednak obserwacje systematyczne. W tym sensie „egzystencjalizm” jest postawą, którą należy umieścić pomiędzy oboma opisanymi dotąd orientacjami teoretycznymi.

Z perspektywy historyka filozofii, egzystencjalizm to prąd, który częściowo wywodzi się z fenomenologii, dlatego nie sposób jednoznacznie oddzielić ich od siebie. Egzystencjalizm to filozofia uprawiana zawsze z punktu widzenia konkretnej jednostki, dlatego że wskazuje na „niemożność wyjścia poza ludzką subiektywność” [Sartre 1998: 29]. Jean-Paul Sartre pisał wprost, że w optyce egzystencjalnej „nie istnieje determinizm, człowiek jest wolny, człowiek jest wolnością” [Sartre 1998: 38], dlatego też „nie ma innej rzeczywistości, jak tylko działanie” [Sartre 1998: 52]. Kluczowe znaczenie dla egzystencjalistów ma doświadczenie ludzkie („egzystencja”),

które jest bardziej pierwotne niż istota („esencja”). W jaki sposób ten pogląd można odnieść do praktyki wytwarzania komunikatów reklamowych?

Dobrze widać to na przykładzie podręczników dla przyszłych *designerów*. Jeden z nich zawiera taką oto wskazówkę: „być może najważniejsze jest rozmawiać z ludźmi. Dzielić się pomysłami, słuchać, jakiego języka używają, przykładać wagę do tego, co ich inspiruje i uczyć się od innych, gdy dzielimy się z nimi naszymi spostrzeżeniami” [Dabner, Calvert i Casey 2010: 11].

Jest to wezwanie do konfrontowania swoich pomysłów („wglądów”) z pomysłami innych osób. Podejście to zostało głęboko zinternalizowane przez polskich twórców reklamy. Najpopularniejszą praktyką „egzystencjalistów” było poszukiwanie w swoim otoczeniu osób podobnych do adresatów kampanii. Mogli to być znajomi, rodzice lub inni członkowie rodziny lub osoby spotkane zupełnie przypadkowo:

Natomiast, no, jak nie [ma badań – K.Ł.], no to kombinujesz. Pytasz się, sprawdzasz, wiesz, dzwonicz po znajomych, co robili tam, a co twój syn robił? No bo sami sobie nie wymyśliliśmy [W13].

Oprócz tego, staram się obserwować na przykład swoich rodziców i szukam osób, które faktycznie są w tym wieku i staram się z nimi przynajmniej porozmawiać, albo dowiedzieć się, jak one funkcjonują i jak żyją [W15].

**A jak to jest grupa, o której ma Pani małe pojęcie.**

Czyli jaka?

**Robotnicy budowlani na przykład.**

Mam pojęcie o robotnikach.

**A skąd Pani czerpie te wiadomości?**

Nie wiem, z remontów, które w życiu robiłam, firmy budowlanej [którą dobrze znam], od tych gości, którzy się wszyscy przewijali. (...) Jak mieliśmy [działania] do nastolatków kierowane, to siedzieliśmy na chatkach i dzwoniłiśmy po ludziach, którzy znają jakieś dzieci [W9].

R21: Nie żyjemy w bańce, więc mamy kontakt z różnymi ludźmi, czy w czasie wakacji, czy w czasie podróży, więc tak naprawdę mamy dostęp praktycznie do każdej grupy docelowej.

R22: Ale poza tym, przy niektórych produktach też, nie wiem, jakieś fora internetowe, jakieś portale, na które wchodzi te osoby [W21].

Ja bym się na przykład babci spytała, co by chciała dostać pod choinkę, bo muszę przyszykować jakiś prezent, bo akurat takie mam zadanie. No to tak jakby się po prostu bezpośrednio pyta, gdzieś tam wśród bliskich lub znajomych, podpatruje

się ich. No bo wiadomo, że ludzie są najlepszym źródłem dla nas, więc trzeba ich obserwować [W19].

Wypowiedzi te wskazują, że pracownicy polskich agencji reklamowych, na podstawie ulotnych kontaktów z osobami ze swojego otoczenia, budują obraz pewnych grup i kategorii społecznych. Często jest to bardzo opłacalna strategia, ponieważ w nieformalnych rozmowach można dotrzeć do potrzeb odbiorcy lub negatywnie zweryfikować swój wstępny pomysł. Nie zawsze potrzebne są badania reprezentatywne. Jak zaznaczyłem wcześniej, również artyści rzadko sięgają po badania ilościowe, poprzestając na obserwacji świata wokół nich lub rozmowach z osobami z interesujących ich środowisk<sup>11</sup>. W literaturze doświadczenie biograficzne może rzutować na przedstawione wydarzenia lub język bohaterów (co widać np. w prozie Doroty Masłowskiej). Często nie jest to materiał zbierany celowo, co nie przekreśla faktu, że można go wykorzystać w dziele.

Inna odmiana „egzystencjalizmu” polegała na zbieraniu informacji nie bezpośrednio od ludzi, lecz ze źródeł pisanych, takich jak reportaże prasowe, książki lub inne teksty kultury. Często inspiracją są też kampanie zagraniczne. Jedna z badanych, pracująca w mniejszej agencji, opisuje powtarzający się w różnych wywiadach, sposób gromadzenia informacji przez kreatywnych:

Zaczynamy, dowiadujemy się jaki mamy produkt. Potem przeszukujemy, jak ten produkt jest reklamowany na świecie, w Europie, jeżeli nic nie znajdujemy, przeważnie coś tam się znajdzie, tu jedziemy, jest taki sklepik z takimi książkami zza granicy, oni sprowadzają właśnie o *designie*, o najnowszych trendach, kupujemy kilka książek i to jest tak, że po prostu się siedzi, wertuje, to ogląda i głowa mieli [W6].

W bardzo podobny sposób na temat źródeł swoich inspiracji wypowiadają się niektórzy artyści. Za przykład przytoczmy słowa Sabiny Twardowskiej z początku 2017 roku:

*Nie dzieje się nic* to wystawa prac, które powstały w wyniku uważnej obserwacji otaczającej mnie rzeczywistości. Na zawartość tych obrazów składają się treści – absurdałne i mocno populistyczne – płynące z telewizji, prasy, polityki i portali społecznościowych. Mam wrażenie, że doświadczamy obecnie ciężkiej kakofonii

<sup>11</sup> Powstanie serii fotografii Romana Ondaka *Casting Anitnomads* (2000, Pomeranz Collection, Wiedeń) poprzedziło badanie ankietowe na małej próbie członków rodziny, przyjaciół i znajomych, którego celem było wychwycenie osób niepodróżujących, które lubią pozostawać w domu.

informacyjnej, co powoduje zacieranie granic pomiędzy tym, co istotne, rzeczywiste, bzdurne i niebezpieczne. Swoimi obrazami oswajam tę dziwną rzeczywistość; wprowadzam humor, który pomaga mi zachować dystans do spraw, które wzbudzają mój niepokój<sup>12</sup>.

## Łączenie orientacji i przeplatanie się obowiązków

Jedna z autorek przytoczonych powyżej cytatów zaznaczyła, że raport na temat odbiorców to głównie zadanie strategii, a kreacja może z niego korzystać. W tym sensie łączyła ona orientację egzystencjalną (typową dla kreatywnych) i pozytywistyczną (typową dla strategów<sup>13</sup>). Nie była to jednak reguła. Niektórzy kreatywni lubią samodzielnie poszukiwać informacji na temat odbiorców („Ja chyba nawet wolę, szczerze mówiąc, sama, bo wtedy, jak się sprawdza wszystko po kolei, to więcej wiem” [W15]). W życiu agencyjnym bardzo często zdarza się jednak, że pracownicy wykonują zadania przypisane do innych stanowisk. Bardzo rzadko obowiązuje ścisły podział. Nawet *copywriterzy*, odpowiedzialni zasadniczo za tekst, włączają się w prace dyrektorów artystycznych i grafików, a ci komentują reklamowy *copy* (tekst). Z tego względu, jak tłumaczyli badani, najlepsze pomysły powstają w różnych okolicznościach. Niekoniecznie podczas węższej pracy nad *briefem*:

Wiesz, wychodzi się na papierosa, od słowa do słowa, ktoś coś powie, odbija się to od drugiego człowieka i to najczęściej nie jest tak, że my teraz bardzo mocno kminimy nad *briefem*, tylko najczęściej to są jakieś dygresje dookoła, oczywiście około tematu i wtedy to się rodzi. Więc tak to wygląda. I dopiero później jakby następuje selekcja, bo to jest też ważne, że ten pomysł, jak jest płodna agencja, tych pomysłów jest dużo i potem jakby musi nastąpić twarda selekcja, z czym idziemy [W17].

Ten rodzaj kreatywności przypomina dokonaną przez Randalla Collinsa [2011] analizę rytuałów tytoniowych. Jeden z najważniejszych rodzajów rytuału tytoniowego wiąże się z uwolnieniem od presji oraz nerwami związanymi z pracą i relacjami społecznymi [Collins 2011: 347]. Rytuały tytoniowe dokonywały się często w przerwach w pracy. Collins zauważa jednak, że tytoń, podobnie jak kawa, kojarzony jest również zżywieniem i ta jego cecha jest bardziej istotna w przypadku agencji reklamowych.

<sup>12</sup> Źródło: <http://bwa.esanok.pl/k/aktualnosci>, [19.03.2017].

<sup>13</sup> Ścisłej – typową dla wizerunku strategów z perspektywy pracowników kreatywnych.

Palenie pozwala bowiem mieć uczucie przynależności do zamkniętej grupy, bycia „w centrum akcji” [Collins 2011: 358]. Collins przypomina, że chętnie stosowali go w trakcie spotkań dziennikarze, ludzie teatru i inni intelektualiści. Moja analiza wskazuje, że jest on niezwykle popularny również w agencjach reklamowych, gdzie palenie to część procesu kreatywnego [Collins 2011: 357]. Rytuał tytoniowy pozwala poczuć specyficzną atmosferę, którą możemy określić jako „aurę kreatywności”. To właśnie dzięki niej dobre pomysły powstają często w „przerwach na papierosa”.

## Podsumowanie

W artykule omówiona została rola wartości estetycznych, którymi kierują się w życiu codziennym kreatywni twórcy reklam, a także sposoby wyobrażania przez nich publiczności. W pierwszej kwestii należy przede wszystkim podkreślić estetyzm badanych, wyrażający się głównie w ich dbałości o ubiór i wystrój mieszkania (modne dodatki, minimalizm, eklektyzm). Naczelną zasadą, która rządziła ich gustem, była jednak swoboda – możliwość dowolnego łączenia elementów, zgodnie z odczuwanymi w danej chwili potrzebami. Owa nieskrępowana kreatywność, zdolność wytwarzania nowych idei i powiązana z nią zdolność wycucia kontekstu, jak się okazało, była również jedną z najważniejszych cech udanych reklam, które wskazywali uczestnicy mojego badania [por. Łuczaj 2017]. Z ciągłą dbałością o szczegóły i estetykę w życiu codziennym wiązały się jednak pułapki, takie jak – omówione wcześniej – „kreatywność na pokaz” czy ryzyko wystąpienia „wyższości artystycznej”.

W odniesieniu do drugiego problemu badawczego zaproponowałem metaforę trzech szkół filozoficznych: pozytywizmu, fenomenologii i egzystencjalizmu. Ich podstawowe charakterystyki pozwalają obrazowo przedstawić trzy różne sposoby docierania do potrzeb odbiorców, choć należy pamiętać, że jest to tylko metafora i wielu historyków filozofii mogłoby pokazać jej niedoskonałości. „Pozytywiści”, współpracując ściśle z działami strategii, są skłonni opierać się na badaniach i analizach rynkowych. W ten sposób oddają część swojej anatomii na rzecz innych pracowników agencji. „Fenomenologów” i „egzystencjalistów” łączy skłonność do posługiwania się intuicją. Autonomia twórcy jest dla nich bardzo istotna. Różni ich stosunek do polegania wyłącznie na własnym osądzie i guście estetycznym – drudzy, w przeciwieństwie do pierwszych, byli skłonni obserwować ludzi w nieustrukturyzowany sposób i wyciągać kluczowe wnioski z tych (przyrodkowych, można by dodać) obserwacji. „Fenomenologowie” pozostawiali



przy wglądach i intuicji. „Pozytywizm”, „fenomenologia” i „egzystencjalizm” to trzy zupełnie inne sposoby opracowywania komunikacji marketingowej i nie można stwierdzić, że któryś z nich jest lepszy niż inne, choć można zauważyć, że praca w dużej, ustrukturyzowanej agencji (a więc możliwość korzystania z bogatych zasobów ludzkich), wzmaga pokusę zostania „pozytywistą”.

Sukces w świecie reklamy polega w dużej mierze na elastyczności – umiejętności dostosowania się do oczekiwań zleceniodawców, odbiorców i kolegów z zespołu. Siłą rzeczy nieunikniony jest zazwyczaj kompromis, nawet gdy niektórzy twórcy chcieliby go nazwać zgniłym. Współistnienie tych trzech sposobów podejścia do wymagań odbiorcy pokazuje, że reklama jest przemysłem specyficznym, gdzie na wyłączność nie może liczyć ani myślenie technokratyczno-racjonalne (charakterystyczne dla biznesu), ani czysto artystyczne (charakterystyczne dla świata sztuki). Z tego względu Charles Wright Mills [1963: 374] mógł stwierdzić, że projektant to osoba, która znajduje się pośrodku (*man in the middle*), ponieważ „ich sztuką jest biznes, a ich biznesem sztuka”.

## Bibliografia

- Becker H. (1982), *Art Worlds*, Berkeley, Los Angeles, Londyn.
- Bourdieu P. (1993), *The Field of Cultural Production: essays on art and literature*, Nowy Jork.
- Bourdieu P. (2005), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa.
- Bourdieu P., Passeron J.-C. (1979), *The Inheritors*, Chicago, Londyn.
- Collins R. (2011), *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*, Kraków.
- Comte A. (1977), *Czym jest filozofia pozytywna?*, [w:] B. Skarga, *Comte*, Warszawa, s. 149-153.
- Dabner D., Calvert S., Anoki C. (2010), *Graphic Design School. The Principles and Practice of Graphic Design*, Hoboken.
- Eco U. (1987), *Czytelnik modelowy*, „Pamiętnik Literacki”, nr 2, s. 287-305.
- Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa.
- Golka M. (1994), *Świat reklamy*, Puszczykowo.
- Gołaszewska M. (1970), *Świadomość piękna. Problem genezy, funkcji, struktury i wartości w estetyce*, Warszawa.
- Gołaszewska M. (1977), *Zarys estetyki*, Kraków.
- Gołaszewska M. (1984), *Estetyka i antyestetyka*, Warszawa.

- Gronow J. (2001), *The Sociology of Taste*, Londyn, Nowy Jork.
- Holt D., Cameron D. (2010), *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford
- Horowitz T. (1975), *The Man in the Middle*, "Journal of Market Research Society", nr 17, s. 26-40.
- Ingarden R. (1974), *Wstęp do fenomenologii Husserla*, Warszawa.
- Kaufmann J.-C. (2004), *Ego. Socjologia jednostki. Inna wizja człowieka i konstrukcji podmiotu*, Warszawa.
- Kover A. (1995), *Copywriter's Implicit Theories of Communication: An Exploration*, "Journal of Consumer Research", nr 21, s. 596-611.
- Mills C.W. (1963), *The Man in the Middle: The Designer*, [w:] idem, *Power, Politics and People*, Oxford, s. 374-386.
- Lahire B. (2006), *La Condition littéraire. La double vie des écrivains*, Paryż.
- Lindstrom M. (2016), *Small Data – The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*, Nowy Jork.
- Łuczaj K. (2016), *Współczesna polska reklama prasowa: co mówią reklamy, ich twórcy i odbiorcy*, Kraków.
- Łuczaj K. (2017), *Dobra komunikacja marketingowa w oczach pracowników polskich agencji reklamowych*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 27-37.
- Ostrowicki M. (1996), *Teoria sytuacji estetycznej M. Gołaszewskiej jako fundament estetyki*, „Edukacja Filozoficzna”, nr 22, [http://www.sideymyoo.art.pl/Teoria\\_sytuacji\\_estetycznej.pdf](http://www.sideymyoo.art.pl/Teoria_sytuacji_estetycznej.pdf), [30.09.2018].
- Pryszmont-Ciesielska M. (2015), *Między performansem a działaniem. O pewnym wariacie badań posługujących się sztuką (na marginesie projektu poświęconego matkom wykluczonym)*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja”, nr 2, s. 97-105.
- Ritzer G. (2005), *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa.
- Sartre J.-P. (1998), *Egzystencjalizm jest humanizmem*, Warszawa.
- Sennett R. (2008), *The Craftsman*, New Haven.
- Sosnowski L. (1999), *Roman Ingarden wobec sztuki multimedialnej*, [w:] K. Wilkowszewska (red.), *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, Kraków, s. 103-108.
- Sullivan L. (2007), *Spoty, plakaty i slogany*, Gliwice.
- Szlendak T. (2011), *Nic? Aktywność kulturalna na wsi i w małych miastach*, [w:] I. Bukraba-Rylska, W.J. Burszta (red.), *Stan i różnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce*, Warszawa, s. 53-101.
- Warczuk T. (2013), *Iluzja „ja”. W stronę relacyjnego widzenia podmiotu działającego*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Sociologica”, t. 5, s. 29-41.
- Wypijewski J. (1997), *Painting by Numbers. Komar and Melamid's Scientific Guide to Art*, Nowy Jork.
- Thornton S. (2003), *An academic Alice in Adland: Ethnography and the commercial world*, „Critical Quarterly”, nr 41(1), s. 58-68.
- Traciewicz J. (2017), *Młodzi ludzie renesansu*, „Polityka”, nr 3097, s. 84-85.

**SUMMARY****Aesthetic Situation in the World of Advertising Agencies. How Can Sociology of Advertising Benefit from the Aesthetics and Sociology of Art?**

The products of creative industries in many aspects resemble works of art– the similarities lay both in the production process based on creative skills (going beyond *techné*), and the decoding process (requiring symbolic skills from the recipient). Taking advantage of aesthetic theories may be a remedy for the deficiency of theoretical works devoted to advertising. The article discusses the results of a research on Polish advertising agencies, based on the conceptual apparatus taken from classical aesthetics (R. Ingarden, M. Gołaszewska), as well as Pierre Bourdieu's sociology of art. It is aimed at answering two research questions: what aesthetic values are fundamental to the work of advertising creative staff, and how they try to comprehend the needs of recipients.

**KEYWORDS:** advertising agencies, advertising in Poland, aesthetics in advertising, aesthetic situation

**IZABELA FRANCKIEWICZ-OLCZAK**

Uniwersytet Łódzki

## **ODBIÓR I SPOŁECZNY OBIEG SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ A DEMOKRATYZACJA KULTURY**

Charakter odbioru sztuki współczesnej w dużej mierze wynika z procesów demokratyzacyjnych w obrębie kultury i sztuki. Demokratyzacja kultury prowadzi do rozwoju kultury popularnej i znajduje wyraz między innymi we wzmożeniu tendencji partycypacyjnych jej uczestników. W wyniku demokratyzacji kultury zmienia się rola i miejsce sztuki w całości kształcie działań społecznych. Procesy te stanowią przedmiot analizy poniższego tekstu.

Artykuł w znacznej mierze bazuje na zrealizowanych w 2015 roku badaniach kondycji i społecznego odbioru sztuki współczesnej w Polsce, które realizowane były w ramach programu „Obserwatorium kultury” Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W ramach projektu zrealizowano 561 wywiadów kwestionariuszowych z odbiorcami sztuki współczesnej na terenie 32 placówek wystawiających tego rodzaju sztukę w kraju. Wykonano również 222 obserwacje odbioru sztuki współczesnej opierając się na standaryzowanej karcie obserwacji oraz 85 wywiadach swobodnych z dyrektorami placówek wystawienniczych lub wyznaczonymi przez nich przedstawicielami, a także artystami.

Sztuka współczesna nie jest wyizolowana z kultury popularnej. W znakomitej większości artefakty czy zdarzenia artystyczne prowadzą swego rodzaju dialog z bieżącą rzeczywistością, zanurzając w kulturze popularnej. Nawet współczesne działania z obszaru malarstwa, które zarówno tematyką, jak i stylem nie zakotwiczą się w czasie teraźniejszym, są interpretowane przez pryzmat bieżącej rzeczywistości. Kultura popularna wchłania je, określając jako radykalny głos sprzeciwu wobec siebie, eksperyment, albo nawet awangardę.

W socjologii polskiej, głównie za sprawą Antoniny Kłoskowskiej, dla opisanego zjawiska zegalitaryzowanej kultury stosowano określenie „masowa”. Kłoskowska zaproponowała definicję kultury masowej w 1964 roku. Według jej definicji, kultura masowa to „zjawisko przekazywania wielkim masom odbiorców identycznych lub analogicznych treści płynących z nielicznych źródeł” [Kłoskowska 2005: 95]. W drugiej połowie XX wieku pojęcie kultury masowej zostaje stopniowo zastąpione kategorią kultury popularnej, mającej jednocześnie stanowić prymarną w stosunku do masowej formę. Kultura obecna przezwyciężyła ostatnią barierę, która mogła, pomimo demokratyzujących tendencji kultury masowej, wynikających z obejmowania swym zakresem wielkich mas społecznych, działać na rzecz elitarystycznej czy nawet totalitaryzującej wizji kultury w postaci nielicznych źródeł, z których płyną treści przekazów. Krytyka kultury masowej, wyrażona w pierwszej połowie XX wieku między innymi przez José Ortegę Y Gassetę, Charlesa Wrighta Millsa czy przedstawicieli szkoły frankfurckiej, w dużej mierze sprowadzała się do dostrzegania zagrożenia w biernych jej odbiorcach i ich podatności na manipulację, a w skrajnej postaci postulowała konieczność obrony kultury przed mającymi na nią dewastacyjny wpływ masami. Te elitarystyczne koncepcje zdają się wciąż wywierać wpływ na sposób myślenia o sztuce części kuratorów i osób zarządzających placówkami wystawienniczymi i być im bliższe niż na przykład późniejsze koncepcje wplatające kulturę w sieć relacji ekonomiczno-gospodarczych. Kultura masowa postrzegana była bowiem między innymi przez Daniela Bella i Edwarda Shilsa jako przestrzeń rozwoju pluralizmu i demokracji. Jak zauważa brytyjski socjolog Alan Swingewood, zdaniem przytoczonych myślicieli, kapitalizm zamiast tworzyć homogeniczną i zbrutalizowaną kulturowo masę, generuje różny poziom smaku, różnorodność publiczności i konsumentów. Kultura poddaje się stratyfikacji, a jej konsumpcja zróżnicowaniu [Swingewood 1977: 20]. Rozwiązania technologiczne kultury współczesnej pozwoliły ponadto na multiplikację źródeł, w efekcie czego każdy może obecnie zostać nie tylko świadomym konsumentem, ale też nadawcą, twórcą kultury.

Abstrahując od oceniających koncepcji kultury, chciałabym skoncentrować się na procesie demokratyzacji kultury, opisanym przez Karla Mannheim’a w eseju z 1956 roku. Proces ten uważa on za nieuchronny tak w życiu politycznym, jak i intelektualnym i kulturowym. Demokratyzację kultury Mannheim opisuje przez wskazanie trzech podstawowych tendencji.

Pierwszą z nich jest potencjalna równość ontologiczna wszystkich członków społeczeństwa. Mannheim odnosi się bezpośrednio do świata sztuki. Stwierdza istnienie określonego, niedemokratycznego w swym charakterze rodzaju wiedzy, przywołując w tym miejscu, między innymi, wiedzę historyków i krytyków sztuki. Wiedzę tego rodzaju zdemokratyzowana kultura dewaluuje. W zdemokratyzowanej kulturze wszystko musi być bowiem w pełni komunikowalne i pozwalające się zademonstrować [Mannheim 1956: 186].

Drugą tendencją jest uznawanie istotności indywidualności w społeczeństwie. Autonomiczność coraz większej liczby jednostek zmienia samą koncepcję wiedzy w kierunku większej spontaniczności i kreatywności. Rekrutujące się z mas elity postrzegają kulturę jako efekt codziennego trudu jednostek, podczas gdy kultura dla elit przeddemokratycznych budowana jest przez incydentalne dzieła będące efektem geniuszu [Mannheim 1956: 204].

Trzecim wskaźnikiem demokratyzacji kultury są nowe zasady rekrutacji elit w zdemokratyzowanych kulturach. Demokratyzacja kultury, zdaniem Mannheim'a, polega na zmniejszaniu się dystansów społecznych - dedystancjacji. O ile jednak demokratyzacja kultury jest makrosocjalnym procesem o charakterze ciągłym, o tyle procesy dedystancjacyjne mogą występować naprzemiennie z dystancjacyjnymi, wzmagając lub osłabiając demokratyzację kultury. Dedystancjację Mannheim odnosi do relacji społecznych i do sfery kultury. Nasze doznania stają się homogeniczne: bez różnicowania na niskie i wysokie, należące do sacrum lub profanum [Mannheim 1956: 225].

Mannheim, jako socjolog wiedzy, przyjmuje pozycję analityczną. Odżegnuje się od prowadzenia wywodu na poziomie historycznym, co ograniczyłoby jego rozważania do jakiegoś konkretnego okresu [Mannheim 1956: 88]. Liczne opisy odnoszące się do procesów obecnych w różnych epokach mogą przemawiać za uniwersalnością jego studiów. Zaproponowana przez niego wizja demokratyzacji kultury, jako procesu ciągłego, którego charakter determinowany jest jednak przez naprzemienną procesów dedystancjacji i dystancjacji, stanowi niezwykle użyteczny model analityczny procesów zachodzących w obrębie produkcji, obiegu i odbioru sztuki współczesnej. Choć bowiem dostęp do sztuki współczesnej ulega zdemokratyzowaniu, a muzea podejmują działania na rzecz przyciągnięcia w swe mury nowych odbiorców, podnoszenia frekwencji, w odbiorze sztuki współczesnej wciąż obecne są bariery o charakterze dystancjacyjnym.

Dostrzeżone przez Mannheima zmiany materializują się obecnie między innymi w tak zwanej kulturze partycypacyjnej. Zjawisko to, poza obszarem nauk społecznych, w którym kojarzone jest głównie z demokracją partycypacyjną, analizowane jest również w obszarze medioznawstwa. Amerykański medioznawca Henry Jenkins, teoretyk i projektant gier komputerowych Eric Zimmerman i Ryszard W. Kluszczyński, w kontekście wpływu nowych technologii na kulturę, określają ją kulturą uczestnictwa lub kulturą partycypacji [por. Jenkins 2007, Kluszczyński 2010]. Konwergencja technologiczna i kulturalna sprawia, zdaniem przywołanych autorów, że potrzeba uczestnictwa, sprawczości i aktywnego odbioru, ukształtowana w dużej mierze za pośrednictwem praktyk sieciowych, przenosi się na tradycyjne praktyki kulturalne. Holenderski medioznawca Mirko Tobias Schäfer rozszerza zakres kultury partycypacji o partycypację pośrednią (*explicit/implicit participation*), dostrzegając jej znaczenie w funkcjonowaniu mediów społecznościowych (*social media*), [Schäfer 2011]. W kulturze partycypacji, parafrazując specjalizującego się w *human-centred computing* (HCC) profesora Gerharda Fischera, pracującego od lat na Uniwersytecie w Kolorado, bycie nadawcą lub odbiorcą nie jest przypisane do osób, ale zależne od kontekstu [Fischer 2002].

Już niebezpośrednio związanym ze stechnologizowaną partycypacją fenomenem jest tak zwane *do-it-yourself society*, czyli społeczeństwo, którego przedstawiciele nastawieni są na wykonywanie działań, jakie począwszy od społeczeństwa przemysłowego, w gospodarce bazującej na sektorze usługowym, scedowane były na innych. Ikoną *do-it yourself societies* stała się IKEA, a w wersji zaopatrzonej w wymiar twórczy, na przykład samodzielnie wykonywana biżuteria artystyczna.

Na ile zasada *do-it-yourself* odnosi się do sztuki? Od początku XX wieku ruchy awangardowe, tak na poziomie manifestów, jak i działań twórczych, dążą do wejścia sztuki w życie. Artysta pop-artowy Claes Oldenburg postulował sztukę, która czerpie z życia. Andy Warhol uważał, że wszystko jest sztuką. Związany z Fluxusem niemiecki artysta i teoretyk sztuki Joseph Beuys ogłosił natomiast, że: „Każdy jest artystą”. Hasłem tym chciał zachęcać do bycia twórczym w każdym aspekcie działań ludzkich. Najbardziej współczesny przykład cedowania części kompetencji twórczych na odbiorcę stanowi nowomediałna sztuka interaktywna.

Zmianie uległy również zapatrywania na możliwości odbioru sztuki. Dekonstrukcjonizm zanegował istnienie jednego, prawidłowego odczytania dzieła artystycznego. Jacques Derrida w duchu dekonstrukcjonizmu



podkreślał, że nie ma nic poza samym tekstem i każda próba jego interpretacji staje się kolejnym tekstem. Umberto Eco dostrzegł otwartość dzieła artystycznego, a Roland Barthes ogłosił śmierć autora.

Koncepcje te znalazły pozytywny odzew instytucji wystawiających sztukę współczesną. W zrealizowanych przeze mnie wywiadach swobodnych z osobami zarządzającymi tego rodzaju placówkami wyraźnie widać próbę odcięcia się od kategorii „rozumienia sztuki” czy „prawidłowego odczytania”. „Moim zdaniem dobre dzieło sztuki jest na tyle otwartym znakiem czy otwierającym wiele możliwości jego odczytania, że zarówno widz z tego środowiska profesjonalnego, jak zupełnie niezwiązany są w stanie się z tym dziełem skomunikować i odebrać” – zauważa jedna z rozmówczyń. Wskazany przykład obrazuje stosunek przeważającej liczby badanych.

W kontekście mających miejsce od kilkudziesięciu lat demokratyzujących przemian świata sztuki, chciałabym przyjrzeć się jak wpisują się w nie poszczególne elementy tworzące ten świat: sztuka rozumiana jako artefakty i działania artystyczne, artyści, przedstawiciele placówek wystawienniczych i odbiorcy. Poniższa analiza rzeczywistości prowadzona będzie w oparciu o materiały zastane, które poddane zostały analizie przed terenową częścią badania i uzupełnione na potrzeby artykułu, w postaci: dokumentów operacyjnych, takich jak strategie i statuty placówek, strategie rozwoju miast, strategie kulturalne miast, oraz w oparciu o wyniki badań terenowych.

## **Sztuka społecznie zaangażowana**

Daleka jestem od przydawania sztuce epok minionych funkcji jedynie estetycznych, związanych tylko z przeżyciem duchowym. Posiadała ona, bez względu na okres historyczny, między innymi walor informacyjny i dokumentacyjny. Przed sztuką współczesną stawia się nowe wymagania, nadaje się jej inną niż dotychczas rolę. Dokonuje się postępująca instrumentalizacja sztuki. Wynika ona, z jednej strony, z dostrzeżenia jej potencjału ekonomicznego i społecznego. Sztuka staje się elementem polityk społecznych i kulturalnych. Powstają programy, zarówno o zasięgu międzynarodowym, krajowym, jak i lokalnym, których celem jest dotowanie działań artystycznych, budowanie kolekcji muzealnych, poprawa infrastruktury placówek kulturalnych i wspieranie artystów. Działania te okupione są jednak ingerencją polityki, rozgrywającej się na różnych szczeblach, w sztukę. Z drugiej strony, sztuka staje się przedmiotem instrumentalizacji samych artystów,

którzy poprzez swoje działania artystyczne chcą ingerować w porządek społeczny, zmieniać otaczającą ich rzeczywistość, interweniować w istotnych społecznie kwestiach. Interwencja stała się *idée fixe* znacznej części współczesnych realizacji artystycznych. Artyści nią owładnięci opuścili swoje pracownie, by wejść do szpitali, zakładów karnych, ośrodków paliatywnych, na blokowiska czy do domów dziecka, z nadzieją zainicjowania zmian zarówno w ich beneficjentach, jak i instytucjach.

## Muzeum przedsiębiorcze

Zmianom sztuki, w sposób zupełnie niezależny, towarzyszą przekształcenia muzeów i galerii wystawiających sztukę. Zmodernizowane muzeum staje się przedsiębiorstwem z działami odpowiedzialnymi za edukację odbiorców, promocję czy pozyskiwanie grantów. W opierającym się w dużej mierze na dotacjach systemie funkcjonowania muzeów frekwencja stała się kwestią kluczową. Dla pozyskania publiczności, poza działaniami edukacyjnymi, instytucje niekiedy inwestują pokaźne nakłady w promocję. Muzeum Sztuki w Łodzi zrealizowało w 2012 roku kampanię promocyjną, której koszt wynosił ponad milion złotych. Na billboardach w dużych miastach w Polsce pojawiły się hasła przekonywujące, że: „Sztuka jest dla Was”, albo że: „Sztuka to forma relaksu”. Poza zasadami działania omawianych placówek, zmieniają się również ich funkcje. Muzea stają się placówkami multidyscyplinarnymi, włączającymi się w powszechnie obecnie procesy rewitalizacyjne, otwartymi nie tylko na swoich klientów, ale też społeczność lokalną czy grupy dotknięte wykluczeniem. Infrastruktura instytucji wystawienniczych, poza salami ekspozycyjnymi, powinna być, zgodnie z obowiązującymi standardami, wyposażona obecnie w kawiarnię, restaurację i księgarnię połączoną z designerskimi bibelotami, a czasem także kino. Placówki wystawiennicze stają się komfortowymi, estetycznymi przestrzeniami, przyjaznymi odbiorcom. Dla przykładu na modernizację infrastrukturalną placówek wystawienniczych w Łodzi w latach 2014-2020 przeznaczono 114 milionów złotych, z czego 65 milionów stanowiło dofinansowanie ze środków unijnych.

## Odbiorca zdedystansowany

Zmianie ulega również nastawienie osób przychodzących do placówek wystawienniczych. Przede wszystkim taka forma aktywności staje się

coraz bardziej popularna zarówno w Polsce, jak i na świecie. W 2008 roku 20,7 miliona Polaków odwiedziło instytucje muzealne, podczas gdy w roku 2015 liczba ta wzrosła do 33,3 milionów. Przestrzenie wystawiennicze nie onieśmiałają odbiorców, którzy nie czują się zobligowani do rozumienia prezentowanych dzieł, gdyż – jak deklarują badani przedstawiciele placówek wystawienniczych – wystarczy, jeśli odnajdą w nich własny sens. Poza tym łatwy dostęp do wiedzy, szczególnie o charakterze poradnikowym, działa na rzecz rozwoju kultury eksperckiej [Giddens 2010, Bauman 2007]. Kultura ta, która definiowana była przez zanik autorytetów na rzecz ekspertów, którzy w sposób skompresowany są w stanie przekazywać wiedzę z różnych dziedzin, w swej obecnej fazie staje się kulturą, w której każdy jest ekspertem. Każdy więc, bez najmniejszego przygotowania, może obcować ze sztuką współczesną, komentować ją i oceniać. Gdyby jednak poczuł potrzebę pozyskania wiedzy, muzea oferują bogaty program edukacyjny.

Placówki wystawiennicze próbują dostosować swoją działalność do dwóch skrajnie różnych grup odbiorców. Istnieje wyraźny podział na publiczność wernisażową i codzienną. Wernisażowa to środowisko profesjonalnie związane ze sztuką. W pozawernisażowej mieści się liczne grono laików. Pierwszy rodzaj publiczności ze sceptycyzmem odnosi się do demokratyzacji sztuki rozumianej jako jej upowszechnianie.

### **Artysta operatywny**

Artysta współczesny, poza talentem, posiadać musi szereg atrybutów, wynikających z wcześniej opisanych przekształceń świata sztuki. Po fali entuzjazmu dla projektów dofinansowywanych ze źródeł unijnych, ministerialnych czy samorządowych, od jakiegoś czasu w Polsce szeroko dyskutowany jest problem „grantoty”, dotyczący środowisko artystyczne [por. Szreder 2016]. Przedmiotem krytyki staje się, z jednej strony, zmiana priorytetów, w wyniku której samo zdobycie środków w grantowym wyścigu staje się bardziej absorbujące niż realizacja dofinansowanego zadania. W przypadku sztuki istotnym argumentem jest również dostosowywanie twórczości artystycznej do wymogów projektów grantowych.

Artysta współczesny, jak wynika z wypowiedzi artystów biorących udział w badaniu, musi konsekwentnie wypracowywać swoją pozycję w środowisku i aktywnie budować karierą poprzez stałe odwiedzanie instytucji wystawienniczych, galerii oraz domów aukcyjnych, a także tworzyć swoje portfolio.

Sytuacja społeczno-ekonomiczna artysty, zdaniem badanych, w dużej mierze zależy od pracowitości, znajomości środowiska artystycznego, realiów rynku sztuki oraz indywidualnych predyspozycji, które potocznie można określić zaradnością, co obrazuje poniższy cytat: „Poznałem dużo osób przez aukcje, które dają radę [te osoby] się utrzymać tylko ze sztuki (...), ale wiele osób nie zdaje sobie sprawy, że można gdzieś iść, pokazać swoje prace w domu aukcyjnym i ktoś ich przyjmie”.

Badani uważają również, że twórcy, chcąc zarobić na swoje utrzymanie, muszą porzucić ambicje artystyczne na rzecz przeciętnego, niewyrafinowanego gustu odbiorcy: „Robią obrazy, które u nas na akademii powiedzieliby, że jest to słabe, albo niezbyt interesujące malarstwo czy grafiki, ale jest na to popyt, więc można się z tego utrzymywać (...); na akademii by ci powiedzieli, że to nie jest już sztuka tylko bardziej warsztat i rzemiosło”.

W kraju funkcjonuje wielu twórców, którzy nie są w stanie przeżyć z działalności artystycznej: „Gdyby nie fakt, że dzięki uczelni mogę się utrzymywać, no jednak też z działalności artystycznej, to nie wiem, czy w ogóle byłbym w stanie się zająć dalej twórczością jakąkolwiek, bo po prostu rynek sztuki w Polsce nie istnieje” – przyznaje jeden z badanych.

Artysta, zdaniem rozmówców, nie jest pełnoprawnym członkiem społeczeństwa. Nie istnieją, ich zdaniem, regulacje prawne dotyczące warunków pracy artysty, nie jest on wspierany przez system państwowy: „Oceniam [sytuację – dop. I.F.-O.] raczej negatywnie, myślę, że to nie chodzi tylko o jakiś powszechną opinię czy pogląd, ale tak naprawdę również o to, że nie ma wsparcia finansowego ani przez państwo ani przez ministerstwa”.

Konieczność odnajdowania się artystów w otaczających realiach nie stanowi *novum*. Twórcy zawsze dbali o koneksje. W obecnej rzeczywistości szereg pozaartystycznych działań, które artyści podejmują posiada znacznie bardziej sformalizowany i zbiurokratyzowany charakter, stając się niejako częścią obowiązków przynależnych do zawodu.

## Odbiór sztuki współczesnej

Skrótowo zarysowałam przekształcenia, które wynikają z demokratyzacji sztuki. Jak w kontekście tych przemian kształtuje się odbiór współczesnych realizacji artystycznych? Chciałabym zaproponować nieco odmienne rozumienie kategorii odbioru niż to wykorzystywane przez Kłoskowską. W jej rozważaniach na odbiór składa się strefa

emocjonalna, intelektualna, kształtowanie i modyfikacja postaw, które mają swe źródło w przekazie dzieła sztuki [Kłoskowska 2007]. Nie tylko interesuje mnie, w jaki sposób odbiorcy odczytują, dekodują dzieła sztuki i jakich wartości przy tym doświadczają. Ważniejsze są dla mnie kwestie znacznie bardziej podstawowe, właściwie uprzednie w stosunku do odbioru. Staram się dociec, w jakiej atmosferze odbywa się odbiór sztuki, z jakim nastawieniem odbiorcy wchodzi w kontakt ze sztuką. Jak odbiorcy czują się w przestrzeniach wystawienniczych, jak sami oceniają swoje kompetencje odbiorcze? Jak placówki wystawiennicze postrzegają swych odbiorców? Na ile faktycznie są otwarte? Co odwiedzający muzea i galerie sądzą o odwiedzanych miejscach? Jak się w nich odnajdują? Jak czują się w kontakcie ze sztuką współczesną? Jak kształtują się relacje pomiędzy odbiorcami sztuki a odpowiedzialnymi za jej eksponowanie? Na ile ich relacje w stosunku do odbiorców mają charakter dialogiczny, partnerski?

Jak wspominałam, w zmodernizowanym, zdemokratyzowanym muzeum zmienia się jego rola. Poza funkcją prezentującą sztukę, jego zadaniem jest edukowanie odbiorców. Jest to niezbędny element działania placówek wystawienniczych, bo jak wskazywałam, odwołując się do rozważań Mannheima, spontaniczność wiedzy jest jednym z trzech filarów demokratyzacji kultury.

Edukacji artystycznej w placówkach wystawienniczych towarzyszą jednak liczne kontrowersje. Traktowana bywa ona przez przedstawicieli instytucji muzealnych jako wykonywanie pracy za kogoś. W tej logice muzeum kreowane jest na placówkę, która pomimo, że nie jest to w zakresie jej obowiązków, próbuje naprawić zaniechania wynikające z systemu edukacji. Zarządzający placówkami wystawienniczymi mają poczucie braku wsparcia w zakresie kształtowania publiczności ze strony placówek edukacyjnych, swoje działania traktują jako pracę u podstaw. „Przede wszystkim edukacja w szkołach, plastyka, to chyba w ogóle już teraz nie istnieje. Podstawowy widz nie zna narzędzi, którymi mógłby się posłużyć w analizie, czy oglądaniu w ogóle, czy wejściu” – wskazuje dyrektor jednej z przebadanych placówek.

U podstaw takiego rodzaju myślenia kryje się również przeświadczenie, że odbiorca nie posiada kompetencji do obcowania ze sztuką współczesną i to placówki wystawiennicze mają go w nie wyposażać. Świadczą o tym również kolejne wypowiedzi badanych zarządzających muzeami wystawiającymi sztukę współczesną: „Ja zawsze widzę tak naszą rolę, że to my mamy

przygotować i dać narzędzia do poznania sztuki. Nie jest tak, że wrzucamy widza na głęboką wodę, że wieszamy obraz i tyle. Tylko naszą rolą, muzeum właśnie, jak galerii i innych instytucji tego typu, jest prowadzenie edukacji tego widza. Prowadzenie go krok po kroku za pomocą opisów, za pomocą aplikacji mobilnej, dodatkowych filmów, dodatkowych materiałów, katalogów, żeby on mógł mieć jak najpełniejszy obraz. To już jest jego kwestia, w jaki sposób on odbierze daną rzecz, jak będzie ją interpretował i z czym kojarzył. Natomiast my mamy dać jak najwięcej bodźców do tego, żeby on to rozumiał”, albo „to trzeba wytłumaczyć. Muszą być osoby, znawcy sztuki i wyłożyć cały nurt sztuki współczesnej. Bo zostawienie widza może mieć skutek odwrotny, bo zrazi się, bo nie rozumie tego i on przyszedł raz, poszedł i już nie wróci”.

I jeszcze jeden cytat: „Uważam, że ludzie mają taki duży kredyt zaufania, kompetencje rzeczywiście nie są duże w postrzeganiu sztuki, ale też rolą takiej instytucji jest, żeby tych ludzi wprowadzać w sztukę”.

Kolejne założenie widoczne u podstaw cytowanych wypowiedzi ma charakter wyraźnie dystancyjny. Przedstawiciele instytucji wystawienniczych dystansują się względem swych odbiorców, prezentując ich jako niekompetentnych, siebie zaś jako tych, którzy próbują ten stan zmienić. Przy okazji, zadaniem przytoczonych wypowiedzi jest uprawomocnienie podejmowanej działalności.

Zadanie, które stoi przed działami edukacji nie jest proste. Warto odnotować, że niekiedy sami pracownicy instytucji wystawienniczych mają problem ze zrozumieniem sztuki współczesnej: „[O]dbiorcy często nie wiedzą co mają zrobić. Czasami my nawet nie wiemy, musimy zapytać artystę, czy tę pracę można dotykać. Jeśli my jako wdrożeni w ten system nie mamy pewności, no to taki zwykły widz też nie wie”.

Jakie bariery, zdaniem zajmujących się upowszechnianiem sztuki, tkwią w odbiorze sztuki współczesnej? Badani wskazują na:

1. Małą otwartość społeczną („Uważam, że ludzie mają taki duży kredyt zaufania, kompetencje rzeczywiście nie są duże w postrzeganiu sztuki, ale też rolą takiej instytucji jest, żeby tych ludzi wprowadzać w sztukę”);
2. Stereotypowe myślenie o sztuce współczesnej w kategoriach „sam bym to zrobił” czy „ja nie rozumiem” („Nie wynika to w przeważającej części przypadków ze strachu przed autokompromitacją, czy ze strachu przed wstydem tylko raczej z lekceważenia”);
3. Lęk przed niewiedzą, kompromitacją („Bariera jest taka, że my jej [sztuki – dop. I.F.-O.] nie rozumiemy i to jest normalne, ale my nie wiemy,



że to jest normalne. Sztuka jest trudna też dlatego, powinna być trudna i poruszać nasze trudne obszary, które człowiek ma w sobie”).

Przytoczone czynniki dystansujące odbiorców wobec sztuki leżą po ich stronie. Stanowią zatem formę dystancjacji u Mannheim'a w zasadzie nieobecną. Często przytaczaną barierą, zarówno w analizowanych wywiadach ze środowiskiem artystycznym, jak i z odbiorcami był brak edukacji artystycznej, a także brak styczności ze sztuką w codziennym życiu i potrzeby kontaktu ze sztuką („Największą barierą i najczęstszą jest brak chęci, żeby zobaczyć, że warto spróbować. Z kulturą, ze sztuką najważniejsze jest to, że nie mamy kontaktu, to w ogóle nie czujemy braku. Bo jeżeli odczuwamy brak, to staramy się go zaspokoić. Natomiast tutaj największym problemem jest to, że jeżeli człowiek nie ma kontaktu ze sztuką, to nie będzie tego szukał”; „Bez edukacji się tego nie zmieni. A edukacja to też jest na przykład nasza przestrzeń miejska i tu mamy totalny rozpiżdziel estetyczny. Reklama zewnętrzna, która jest totalnie nieuporządkowana, to jest edukacja też, jak dla mnie. My nie dbamy o to, jak wygląda nasza przestrzeń. Politycy totalnie to odpuścili”; „Przed wszystkim edukacja w szkołach, plastyka, to chyba w ogóle już teraz nie istnieje. Podstawowy widz nie zna narzędzi, którymi mógłby się posłużyć w analizie czy oglądaniu w ogóle czy wejściu w interakcję, bo sztuka współczesna nie jest obrazkiem, który ładnie wisi na ścianie, tylko często trzeba całym sobą wejść w daną pracę”). Braki edukacyjne wynikają z braku dostępu do wiedzy. W tym przypadku jeden z podstawowych determinantów Mannheimowskiej demokratyzacji kultury zostaje niewypełniony.

Bariery, w opinii badanych, stwarza również sztuka z racji swojej:

1. Nowatorskości („Niektórzy mówią postępowanie w sztuce, niektórzy ewolucja. Ten odbiór jest zawsze trudny”);
2. Hermetyczności języka sztuki („Wydaje mi się, że to jest też głównym problemem tej formy sztuki i że nie tyle ona sama w sobie jest problemem, ile sposób, w jaki o niej mówimy, komunikujemy. I warunki, że tak powiem, jakie jej stwarzamy powodują, że musi ona być elitarną sztuką, czy bardziej elitarną niż w rzeczywistości jest”);
3. Aranżacji muzeów powodującej wyobcowanie w przestrzeniach wystawienniczych („Jak wchodzimy do sali muzealnej, zazwyczaj spotyka nas tam cisza i pani siedząca w kąciku, pilnująca, która wstanie jak się tam pojawimy, i czujemy się w jakiś sposób intruzem, i to wszystko wpływa na odbiór, na to czy czujemy się w tym środowisku dobrze, czy niedobrze. Jesteśmy jednak w miejscu, gdzie



nie wszystko jest dozwolone i nie pozwala to na swobodne czucie się wszystkich gości tutaj, w tym miejscu. Naszym zadaniem jest na pewno stworzenie takiego klimatu i takiej atmosfery, która nie będzie zawstydzac odbiorców, będzie im otwierać ramiona. Takie łamanie tej hermetyczności”).

Przytoczone powyżej bariery można uznać za formę budowania dystansu pomiędzy artefaktami artystycznymi, światem artystycznym a przeciętnym odbiorcą. Badani uczestnicy wskazywali również na niechęć mediów do sztuki oraz antyartystyczne postawy władz różnego szczebla.

Pomimo barier w odbiorze sztuki współczesnej, wzrost zainteresowania nią daje się zauważyć zarówno przez statystyki frekwencji, jak i, co deklarują pracownicy instytucji wystawienniczych, wzrastająca otwartość publiczności.

W ostatnim kroku chciałabym się przyjrzeć temu, jak sami odbiorcy oceniają swoje możliwości odbiorcze. 12,5% odwiedzających muzea i galerie uważa, że nie ma problemu z odbiorem sztuki współczesnej. Przeważająca większość wykazuje się zdecydowanie mniejszym stopniem pewności, jednocześnie problematyzując kwestię odbioru. 72,2% badanych zadeklarowało zrozumienie sztuki współczesnej, choć przyznało się do braku umiejętności odczytania poszczególnych dzieł. 8,7% respondentów deklaruje, że często nie wie, o co chodzi w sztuce współczesnej, a 2,7% zazwyczaj nie rozumie dzieł współczesnych.

Samoocenę badanych chcieliśmy potwierdzić innymi wskaźnikami. Uznaliśmy, że może to być umiejętność rozmawiania o sztuce. Wskaźnik ten wydaje się o tyle istotny, o ile panuje ogólne przeświadczenie o hermetyczności języka sztuki. Czy zatem jej odbiorcy chcą i potrafią o niej rozmawiać? Jedynie 6,9% odwiedzających badane instytucje nie rozmawia o sztuce z innymi. Dla reszty jest ona przedmiotem dyskusji, w tym dla ponad 60% – częstych. Badanie ankietowe odbiorców sztuki zakładało również część mniej standaryzowaną, w której przeprowadzono z respondentami luźną rozmowę o wystawie, podczas której realizowane było badanie. Blisko 60% rozmówców chętnie wchodziło w konwersację, nie miało problemów z wypowiedzianiem się na temat wystawy, poszczególnych prac i sztuki.

## Podsumowanie

Demokratyzacja sztuki, w zaproponowanym przeze mnie rozumieniu, sprowadza się do jej szeroko rozumianego upowszechniania. Dokonuje się ono na najbardziej podstawowym poziomie, przez zwiększanie grona osób bywających w galeriach i muzeach, a także ułatwianie odbiorcom kontaktu ze sztuką. Demokratyzacja oznacza również budowanie stałej publiczności. Rozumie się przez nią również znoszenie dystansów pomiędzy odbiorcami i sztuką, pomiędzy bywalcami muzeów a odwiedzanymi placówkami.

Całkowita redukcja dystansu pomiędzy sztuką a odbiorcami i życiem społecznym jest niemożliwa. Uniemożliwiłaby ona oddzielenie działań artystycznych od czynności codziennych. Już teraz odseparowanie to dokonuje się często jedynie na mocy instytucjonalnej teorii sztuki, zgodnie z którą specyfika dzieł sztuki nie musi leżeć w samych pracach, ale w kontekście ich wystawiania, to znaczy w kontekście instytucjonalnym [Dickie 1980]. Zdaniem George'a Dickiego dziełem sztuki jest artefakt, któremu ktoś, działający w imieniu pewnej instytucji, nadał status kandydata do powszechnej oceny [Dickie 1980].

Demokratyzacja jest procesem ciągłym, jej tempo i charakter zależy jednak od nasilenia procesów dedystancjacyjnych i budujących dystans. Odbiór sztuki staje się czynnością w coraz większym stopniu zdemokratyzowaną. Przemawia za tym jego dekonstrukcyjny, otwarty charakter. Świadczą o tym przeobrażenia muzeów w instytucje przyjazne i otwarte.

Nie oznacza to jednak, że w świecie sztuki i relacjach z odbiorcami nie występują procesy dystansujące sztukę wobec jej odbiorców. W świecie sztuki nie brakuje postaw budowanych na podstawie elitarystycznej wizji kultury. Głównym czynnikiem dystansującym jest język, którym o sztuce się opowiada. Zauważalna jest tu pewna sprzeczność, ponieważ o sztuce, często zanurzonej w popkulturze, czerpiącej z jej języka, mówi i pisze się w sposób niezwykle skomplikowany, hermetyczny. Niejednoznaczny jest również stosunek przedstawicieli instytucji upowszechniających sztukę do jej odbiorców. Z jednej strony, odwiedzający muzea traktowani są jak klienci, o których placówki muszą zabiegać. Z drugiej, wyraźne są tendencje dystancjacyjne wynikające z nierówności występujących pomiędzy środowiskiem okoł artystycznym a przeciętnymi odbiorcami. Ci pierwsi postrzegają tych drugich jako niekompetentnych, nieznających się, o dość przeciętnym guście, często zamkniętych na eksperyment i nowość. Jak

deklarowali przedstawiciele placówek wystawienniczych, które posiadają takie możliwości przestrzenne, często równocześnie organizowane są dwie lub trzy wystawy o różnym poziomie trudności, tak by te łatwiejsze i bardziej przyjemne ściągały publiczność, która ewentualnie obejrzy również ekspozycje trudniejsze.

Działalność edukacyjna również jest osadzona na przeświadczeniu o pewnej nierówności i stanowi, chcąc nie chcąc, narzędzie budowania struktury zhierarchizowanej, w której elementem strukturyzującym jest wiedza, kompetencje, obycie. Narracja towarzysząca programom edukacyjnym wzmacnia takie poczucie. Bazuje ona bowiem na poczuciu pewnej misyjności, próbie osvajania z muzeum, nie zaś jedynie na merytorycznym przedstawianiu informacji na temat kierunków, trendów, artystów, czy konkretnych dzieł. Edukatorzy, korzystając z terminologii szkolnictwa, to raczej wychowawcy niż nauczyciele. Można odnieść wrażenie, że jednocześnie stawiają sobie za cel upowszechnianie i elitaryzowanie sztuki.

Muzeum sztuki jawi się natomiast jako instytucja rozdarta: negująca hermetyczność języka sztuki i posługująca się tym językiem, tworząca go; negująca w duchu dekonstrukcyjnym możliwość zrozumienia dzieła sztuki, jednocześnie opatrująca swe ekspozyty dokładnymi opisami, niepozwalającymi na dowolność interpretacji; mająca przeświadczenie, że sztuka nie jest dla każdego, pobrzmiwająca elitaryzmem i walcząca o wysokie wskaźniki frekwencji. Współczesne muzeum sztuki to instytucja prowadząca zonglerkę pomiędzy dedystansowaniem a dystansowaniem sztuki.

## Bibliografia

- Bauman Z. (2007), *Płynna nowoczesność*, Kraków.
- Dickie G. (1985), *Czym jest sztuka? Analiza instytucjonalna*, tłum. M. Gołaszewska, [w:] M. Gołaszewska (red.), *Estetyka w świecie*, t. 1, Kraków, s. 9-30.
- Fischer G. (2002), *Beyond „Couch Potatoes”: From Consumers to Designers and Active Contributors*, „First Monday”, t. 7, nr 1, [http://firstmonday.org/issues/issue7\\_12/fischer](http://firstmonday.org/issues/issue7_12/fischer), [15.05.2017].
- Giddens A. (2010), *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa.
- Kluszczyński R.W. (2010), *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa.
- Kłосkowska A. (2005), *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa.

Kłoskowska A. (2007), *Socjologia kultury*, Warszawa.

Mannheim K. (1956), *Essays on the Sociology of Culture*, Nowy Jork.

*Ponad 65 mln zł dofinansowania UE na inwestycje kulturalne w Łodzi* (2016), „Portal Funduszy Europejskich”, <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/wiadomosci/ponad-65-mln-zl-dofinansowania-ue-na-inwestycje-kulturalne-w-lodzi>, [10.02.2018].

„Rocznik Kultury Polskiej” (2016), Warszawa.

Schaefer T.M. (2011), *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*, Amsterdam.

Swingewood A. (1977), *The Myth of Mass Culture*, Londyn.

Szreder K. (2016), *ABC Projektariatu*, Warszawa.

## SUMMARY

### Reception and Social Circulation of Contemporary Art and Democratisation of Culture

The article focuses on the changes of the art world in the context of democratisation of culture. Democratisation is connected with the development of popular culture, and the increase in social participation. There are different aspect of art taken into consideration in the article: artists, arts recipients, museums, artworks. In the centre of the reflection, the museum is placed, as an institution which takes part in the process of communication between the artist and arts recipients. The article is an attempt to answer the question about the role of the museum in the dedistanciation of art.

**KEYWORDS:** democratisation of culture, modern art, modern museum, reception of art



JOANNA WILDOWICZ  
University of Białystok

**DISCREDITED FEMALE CHARACTERS,  
OR “GONE WITH THE WOMEN”. A DESCRIPTIVE  
ESSAY OF MARGINALIZED FEMININITY IN CORMAC  
MCCARTHY’S SELECTED NOVELS**

One dare say that male is the norm or, say even stronger, humanity is viewed as masculine. For some it is obvious that men reckon culture and society as male. If society is ‘male,’ then literature must also be ‘male.’ To go further, women used to be made to view the world from a masculine perception as well. Their intelligence and their judgement were always regarded with contempt by a male oriented society. Women were seen and treated more as complements to the men in their lives than as individuals or spiritual entities; they were depicted in literature as womanly, weak, duteous, and unintelligent. What seems to be fascinating to note is the whole range of male roles undergoing literary transformations, whereas female literary characters adhere to the classic modes. While male characters have been given free rein to be and become what they wish, women characters have been written to play and re-play the same limited themes. Thus, when the female character diverts from the stringent classification, more attention is then called to the purity of what the female character is supposed to be. The limitation of the women’s stereotypes in literature is as invalidating as the confinement of the female in real life. Although many acknowledge women on equal terms, there are authors who have continued to write with the misguided perception that women are always inferior to men.

Among those writers, Cormac McCarthy, one of the greatest American contemporary novelists, takes a lead. He definitely glorifies the male world, whereas women are given, unquestionably, minor importance. All the same, Cormac McCarthy introduces female characters into his stories; they are of ‘complicated’ structure, often deprived of standardized qualities, with inclinations to dysfunction or self-destruction. Although the author gives women the possibility to form a female-male

relationship, he strangles it after all. Therefore, McCarthy contextualizes male dominance over female characters and points out the diminished role of women. He goes against the current of social and literary equality, treating women as subsidiary.

Furthermore, McCarthy's novels outline several recurring patterns of portraying women as emotionless and absent mothers, "whores", and finally, female characters subjected to being repulsive figures, associated with danger or death. Those who carry symbols of death have dispositions to perish and, ultimately, vanish from the book's pages. One of the critics relating to McCarthy's *All the Pretty Horses*, the first instalment of The Border Trilogy, stated that the male characters' existence is free of routine, of money, of women who interact, or simply intrude on male life by offering plates laden with food, fresh laundry, and occasionally their bodies [Hage 2010: 169-170]. Another journalist pointed out that McCarthy's world is an existential one in which men face two choices – either to battle or to die; the female characters, meanwhile, cook, sew, sell themselves on the street [Bradfield 1993], or are mute, have no names, and thus, their existence is deficient or obscure, or relegated to the margin.

### Mute female characters

*The Crossing*, the second instalment of the western trilogy, portrays a number of minor, nameless women among whom, there is a girl, who Billy and Boyd rescue from being raped. She appears in the story quite unexpectedly and disappears in the same manner. Boys and the girl form a pack, travel together, coexist. But she has no name, she says no word, she is the shadow of a visible embodied soul of a dead or non-existent person. And she will become one soon. As the entire world in *The Crossing* appears to be destructive, the girl has a lethal impact on Boyd as well. He elopes with the girl, leaving his brother behind, then runs the life of a villain and dies as a bandit or hero, cherished in Mexican corridos some time later. Yet the girl who imposed devastation on Boyd's life and made Billy in constant search for either his brother or his bones, is never given a name. The moment Boyd is removed from the pages of the story, so is the girl. However, Boyd presence is cultivated in his brother's memory. Billy cherishes every recollection of his brother, mourns his death, worships his remains. The nameless girl disappears, like many others in subsequent stories.

*Cities of the Plain*, the third and last part of the trilogy, features only four major female characters, of whom only one, Magdalena, is legitimately



characterized enough to speak. Socorro, whose name means help, effectively raised Margaret Johnson McGovern and is Mac’s housekeeper, but she rarely ever speaks; and, true to her name, she serves in a traditional function: to be subservient in a silent manner. The one-eye criada (maid) is Socorro’s dark mirror, serving as Eduardo’s housekeeper and Magdalena’s surrogate mother, just as Socorro was Margaret’s. Apart from her devoted service, she has not much to say. Although Margaret Johnson McGovern’s existence is often mentioned, she is merely a ghost and a name, as she only functions in others’ memory. Billy’s sister and grandmother, both named Margarita, correspond with Margaret’s vision and function as ghostly, mute, and dead, long before the story proceeded.

These silent characters seem to form the stories’ vistas, letting male protagonists develop their own literary scope and potential on the females’ backgrounds. In McCarthy’s novels women are crucial to binding the plots, but they never lead, only float on the books’ pages. They lack any vigor and dynamism. They are nameless and speechless. Time in McCarthy’s novels is reverted to an ancient dimension with women at the margin of societies. If literature is to mirror the society, so the concept of women’s presence and importance is still to be reformed, rewritten, and reread. But this definitely does not occur in McCarthy’s world. Picturing women as specific, anonymous function-types deepens the discrepancy between male and female characters, giving more attention and favour to male ones. It causes further inclinations of distancing from female characters, or even portraying them in a contorted mode. For example, mothers, undeniable icons of caring love and devotion, are seen in a false mirror, since McCarthy leaves little of their motherhood.

### **Obviation of mothers**

As Erik Hage claims, “McCarthy’s representation of mothers in his work is ambivalent at best” [Hage 2010: 115]. In some words, mothers litter his books with their cold and absent presence. In one of the first novels, *The Orchard Keeper*, the main character is brought up in a cold, harsh way under pressure put on him. His mother implants a duty to avenge his father: “You [are] going to hunt him out. When you’re old enough. Going to find the man that took away your daddy” [McCarthy 1965: 66]. Her remoteness from her son makes John Wesley, the leading protagonist, seek out a surrogate parental relationship with a man from the village, a bootlegger Marion Sylder. The child subconsciously yearns for balance in his life, where an adult serves

the role of protector and carer. Yet, what cannot be substituted is maternal love and affection, which Marion Sylder is incapable of giving. But neither is the mother of the boy. McCarthy portrays her as repellent, through an unflattering physical description: “Eyes (...) blink when she swallows like a toad’s. Lids wrinkled like walnut hulls. Her grizzled hair gathered, tight, a helmet of zinc wire” [McCarthy 1965: 61].

In the subsequent novel, *Outer Dark*, there are no parents to protect and guide, only a brother and sister and unwanted motherhood out of kinship closeness. Although Rinthy, the main character of the novel, the only truly developed female protagonist in all McCarthy’s stories, attempts to salvage her baby, she is devoid of the possibility to raise her child. She is unable to perform her motherhood. Culla, her brother and the baby’s father, takes it away and abandons it in the woods. However, it is Rinthy who faces the consequences of her relevant affinity. McCarthy gives her the chance to develop her motherly feelings, as she awakens and departs in search of the baby to avert her fate, to break out of darkness. There is no redemption, though. Like Culla, Rinthy is perceived as a doomed character, for she broke a taboo. Inevitably, she is punished as she encounters her charred grilled baby partly devoured by manlike, inhuman beasts only to foreshadow the remains of another burnt child in the apocalyptic destruction of the world in *The Road*. To our horror, the child is to be annihilated by its desperate parents.

In *All the Pretty Horses* John Grady Cole’s mother abandons and symbolically betrays him by divorcing his father and selling his grandfather’s ranch. Her presence is encountered only once when John tries to meet her before departing for Mexico. She’s an actress, lives independently, far from her husband and her son. While observing his mother on the stage, John bears a grudge and feels no bond with her. Therefore, the boy distances himself from his mother, casts her from his life. Neither does he greet her after the performance nor meet her. He does not mention her existence ever after. Traces of her appear in *Cities of the Plain*, when Billy suggests asking John’s mother for financial support. “What’s my mother got to do with anything?” [McCarthy 1998: 217], the boy replies. The main female character in *All the Pretty Horses*, Alejandra, experiences quite a similar situation. Her mother fails her role. She lives in Mexico City, with no husband, no daughter.

The default of mothers deepens considerably in *Child of God*, since it is clear that Lester Ballard’s “mother had run off” [McCarthy 1973: 21] abandoning the future necrophiliac and killer alone with a father who will

soon hang himself. When it comes to the child in *Blood Meridian or the Evening Redness in the West*, the boy is also left with an insufficient father after his mother dies. The father, an alcoholic, “never speaks her name, the child does not know it”, illustrating a striking absence [McCarthy 1985: 3]. In *The Crossing*, Bill’s mother is killed by the end of his first journey to Mexico; thus, she’s not heard of for the rest of the story.

McCarthy’s consistency in portraying mothers’ non-existence, has its strongest representation in *The Road*, when the mother chooses to commit suicide rather than face the horrors of the post-apocalyptic world. Her break-up with her family is utterly cold. She does not want to see her son before leaving and explains that she has “taken a new lover” [McCarthy 2006: 57], referring to death. Her presence in the book is merely through vague memories: “She was gone and the coldness of it was her final gift” [McCarthy 2006: 58].

### **Prostitutes – commodity women. Grotesque figures**

What some may find disturbing in McCarthy’s fiction is not only women’s rare presence or dysfunctional mothers, but female inclinations toward prostitution. “Goddamned old whore” – this is how Lester Ballard in *Child of God* tries to discredit a woman accusing him of rape [McCarthy 1973: 52]. In McCarthy’s novels women seem to be “naturally” labelled and identified with the profession. *Blood Meridian, or the Evening Redness in the West* features only two women who speak in the novel. One of them is a prostitute the kid hires from among “the whole squadrons of whores” [McCarthy 1985: 332] in Fort Griffin. For that moment, females have no other function. They serve and are gone. In *Cities of the Plain*, Magdalena’s name is a clear allusion to the biblical one, since her profession in the book, “nombre professional” [McCarthy 1998: 67], stands for an old euphemism for prostitution. Although Magdalena is portrayed sympathetically in comparison with other female characters, she is still simply displayed as a commodity. John Grady, who falls in love with her, tries to buy her from Eduardo, her pimp. Therefore having been treated as an object in the brothel, her salvation is subjected to a transaction. She is a thing to be bought.

In *Suttree*, the main character indulges himself living on his girlfriend’s work. Joyce, the girl’s name, defines herself through her profession, since it is what she serves for – sexual pleasure. She leaves for different cities to find a source of living, to be the only provider for the couple. But at the end of the relationship, she is ultimately labelled as “whore”. In the scene

of Suttree and Joyce's breakup, after she destroys the car windshield, "the officer looked down at Suttree and his whore" [McCarthy 1989: 410]. Thus, she is not even referred to by her name any more, only diminished to an unfaithful occupation.

*The Road* also uses the pattern of discrediting the female character, but to justify her suicide: "They are going to rape us and kill us and eat us and you won't face it (...), because I am done with my own whorish heart and I have been for a long time" [McCarthy 2006: 56-57]. Although she is not a prostitute, she claims the label. She feels unfit for motherhood, therefore must bear expulsion from the story.

Each of McCarthy's novel excludes the potentially significant female character and puts the burden of 'sin' on a woman's shoulder. In *Cities of the Plain*, Billy cradles John Grady's corpse in his arms and calls on God to witness the destruction brought by women as he disregards them and places the blame on them:

Goddamned whores, he said. He was crying and the tears ran on his angry face and he called out to the broken day against them all and he called out to God to see what was before his eyes. Look at this, he called. Do you see? Do you see? [McCarthy 1998: 261].

Women are also equated with grotesque figures, as reminders of the body's fatal decay. Magdalena in *Cities of the Plain* is an epileptic prostitute, while the woman appearing in the final pages of *Blood Meridian* is "a dark little dwarf of a whore" [McCarthy 1985: 332]. The most revolting of all is comparing a female character to meat. In *Suttree*, Jim Long refers to prospective sexual conquest as "cuntlets" [McCarthy 1989: 302], while in the other part "an enormous whore" is guilty of "porcine lechery" [McCarthy 1989: 74] as having an intimate encounter with a pig-size prostitute. When women are represented as meat, by implication they are meant to be butchered. In *The Crossing* the Mexican girl's would-be rapist informs Billy, "if they were old enough to bleed they were old enough to butcher" [McCarthy 1994: 209], as if foreseeing Magdalena's death in *Cities of the Plain*.

Death in McCarthy's narratives bears an unquestionably female representation. Ethel, the tattooed prostitute in *Suttree*, has "a part of a peacock, a wreath with the name Wanda and the words Rest in Peace 1972" [McCarthy 1989: 75]. These words will relate to Wanda Reese's,

Suttree's underage girlfriend's, death. She is, as well, reduced to "sheared limbs and rags of meat" when a rock and sand slide crushes her [McCarthy 1989: 362]. Significantly, Suttree's perfect lover, young and uncomplicated, is too perfect to live. Even though Wanda is not a prostitute, her death is foretold on the body of one.

Apart from symbolic representations of death, women in McCarthy's books are simply put to death as a motif of permanent elimination. In *The Road* the mother undertakes the ultimate solution in the face of the helplessness of her family and her own existence, the destruction of the world and her inner weakness. Not only is the mother removed from the scenes of the story, but from the heart of her husband. The book echoes the situation gloomily when the father empties the contents of his wallet: "some money, credit card. His driver's license. A picture of his wife" [McCarthy 2006: 51]. The man lays his wife's photo "down in the road also" [McCarthy 2006: 51] and he and the boy leave. Not much time later he remembers the photograph and thinks "he should have tried to keep her in their lives in some way but he didn't know how" [McCarthy 2006: 54]. Her role has come to an end as mother, wife, or being.

The theme of the dead beloved is presented distinctively not only in *The Road*, but in *Cities of the Plain* where Magdalena meets her inevitable, morbid fate after being butchered by her pimp's guard. She was meant to have stayed where she belonged. If not in a brothel, in a morgue, then. She is symbolically framed or trapped forever in a picture, which is not abandoned but turned face down. The captain shows the autopsy photo of Magdalena to Billy Parham and then returns it "to the tray face down" [McCarthy 1998: 242]. In *No Country for Old People*, Carla Jean encounters her deadly destiny personified in Anton Chigurh. He kills her, just to keep the promise given to her husband in case he does not cooperate nor return the money. After having retrieved the booty and assassinating Moss, Chigurh shoots Carla Jean. Her fate is sealed the moment the killer finds her two pictures and keeps them as the prelude of her killing.

In *Child of God*, all the women are dead. In fact, Lester murders his female victims precisely to make them his love objects as part of his necrophiliac practices. Girls function as perfect objects: mute, willing to coexist on the lover's terms, easily discarded when futile. When exhumed, their corpses encapsulate the nature of degradation, being "covered with (...) a pale gray cheesy mold" and dripping "a gray rheum" [McCarthy 1973: 198].

## Women substitutes or confinement and relegation from the stories

In *All the Pretty Horses*, as in the other trilogy instalments, the circuit of male desire takes two paths. The first involves a determination to find the right way to chase the male motif of action; the second, to combine the first motif with the presence of beloved ones. John Grady's objects of desire are different girls. From a West Texas school girl, through a young Mexican debutante, to an epileptic prostitute, they become disturbingly replaceable. The descriptions of both Alejandra and Magdalena are bound through their long black hair and their blue dresses [McCarthy 1992: 94, 123, 141; McCarthy 1998: 6, 229]. Alejandra seems to be a prelude to the ensuing encounter with Magdalena. In her prophetic dream she sees the inevitable termination of John's struggle to win his love. "They carried you through the streets of a city I'd never seen. It was dawn. The children were praying. Lloraba tu madre. Con mas razon tu puta" [McCarthy 1992: 252; Your mother was weeping. More to the point your whore], a scene that occurs at the end of *Cities of the Plain*. Dianne Luce implies that Alejandra might be a substitute for Mary Catherine, who left John for an older boy. Magdalena, in turn, described during the first meeting as a "young girl of no more than seventeen and perhaps younger" who "fussed with the hem of her gaudy dress like a schoolgirl" [McCarthy 1992: 6], relates to Mary Catherine, like a vicious circle of John's fate. "She was so goddmaned pretty, bud" John Grady tells Billy [McCarthy 1992: 259]. However, he never calls Magdalena by her name in the final pages of the novel. This is, again, an attempt to remove all the women from his life, as in all of McCarthy's books.

In *The Crossing* the only fully developed female character is not a woman at all, but a pregnant she-wolf, who dies in the first part of the narrative – again, to follow the misfortune of other females. Billy Parham, the protagonist, who has dreamed of wolves, after a series of trials, traps one and hogties it, muzzles it, leashes it with a catch rope, and sets off south across the unfenced land to return it to the mountains of Mexico. The scene of overpowering the she-wolf resembles unfavourably a masculine manner, where Billy tries to subdue her with the use of physical strength that uncomfortably recalls rape: "It ain't no use to fight it," he tells her, "You ain't got no damn sense" [McCarthy 1994: 56-57]. After that, "he sat stroking her. Then he reached down and felt her belly. She struggled and her eyes rolled widely. He spoke to her softly. He put the flat of his hand between her warm and naked teats. He held it there for a long time" [McCarthy 1994: 74]. Before her death, the she-wolf faces increasingly deadly forms of restraint,



from the wolf traps set early in the novel, to the muzzle, the carretero's tent where a ten-centavo admission is charged to see her [McCarthy 1994: 104], and the dogfight pit where she is chained to a stake. Finally, Billy himself kills the wolf and encloses her and the unborn pups: "[H]e buried them all and piled the rocks over them" [McCarthy 1994: 129].

Like the she-wolf in *The Crossing*, in *Cities of the Plain* Magdalena also moves through a series of increasingly fatal forms of confinement. She is placed in the White Lake brothel and can be seen restrained during her epileptic seizures in two different scenes; in the first, the criada forces a piece of broomstick between Magdalena's teeth [McCarthy 1998: 72], in an act reminiscent of Billy's attempt to subdue the she-wolf by muzzling her with a stick in her mouth. During the second seizure, Tiburcio forces a leather belt between her teeth. The final chapters of the novel show her moving from the hospital room with a concrete ceiling where she is "strapped to a steel table" [McCarthy 1998: 208], to Eduardo's bedroom with its "small barred window" [McCarthy 1998: 213], to the morgue with its overhead light "covered with a small wire basket" [McCarthy 1998: 229].

Magdalena as a character in the novel constitutes a viable metaphor for women's fate in McCarthy's stories, for she is restrained, reduced, and at long last, relegated to the edges of existence. Although Magdalena receives more narrative attention than any other female in McCarthy's work, she is, as the blind maestro says, "at best a visitor (...). She does not belong here. Among us," [among men] [McCarthy 1998: 81]. She, as well, has to eventually give way to an omnipresent femininity without women.

Cormac McCarthy's attitude toward women is disturbing. In one interview, after being asked about the absence of women in his works, he simply replied: "women are tough (...). I don't think men understand women. They find them very mysterious" [Winfrey 2007]. Whether the author meant incomprehensible or the compound nature of women in male perception, the word "mysterious" may, as well, have negative connotations and refer to something dangerous, or cryptic. After studying McCarthy's narratives it is hard not to associate the writer with a crypto-misogynistic tendency to mystify women's existence. Most of the novels are unanimous in their story line. They are about men, they prefer men, they are about men alone, and men together, they are about men protected by men, they are about manly friendship and bonds. Women are set against men in nearly total absence, depicted subjectively, marginalized, exterminated. Although McCarthy's would-be misogyny seems to be of the ancient Melvillian kind, he does not express an active contempt for women – merely a complete



disregard for female existence. Clearly seen in many story lines in Cormac McCarthy's novels, the exclusion or expulsion of female characters from his fiction makes women not only vulnerable but also undergo a certain literary discrimination. With male dominance in every plot, women stand no chance to develop decently. Their femininity is discredited by being pictured in either a simplified manner or degraded and closed in a frame of uncomfortable stereotypes. It seems that this rather negative, or as might be claimed, misogynistic tendency of portraying female characters, unveils McCarthy's unfavorable stance towards women. However, intricately woven plots with complicated structures of male protagonists, put a more distinct burden over men's shoulders; thus, this is the way they face all the consequences of their dominance over the world's definition of gender.

Yet, changes have to be brought forward and embrace social issues of class and gender in literature as well. On the one hand, what male and female stand for at the present time is altering the definition of society. There are changing roles that are quite visible in life, at the workplace, in art. However, social, and therefore literary, modifications take time. The concept of literature being a reflection of reality appeals to many writers, so narratives should mirror social manners, the changing roles of females, their social and emotional life. There is hope they will be reflected in Cormac McCarthy's long-awaited *Passenger*.

## Bibliography

- Arnold E. T. (1999), *Perspectives on Cormac McCarthy*, Jackson, UP of Mississippi.
- Bradfield S. (1993), *When The Mystery is That There is No Mystery*, "Independent", 17.04.1993, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/book-review-when-the-mystery-is-that-there-is-no-mystery-all-the-pretty-horses-cormac-mccarthy-1455726.html>, [25.05.2016].
- Fisher-Wirth A. (2002), *Abjection and The Feminine in "Outer Dark"*, Albuquerque, University of New Mexico Publishing.
- Hage E. (2010), *Cormac McCarthy. A Literary Companion*, Jefferson, North Carolina, McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Hass R. (1994), *Travels with a She-Wolf*, "The New York Times on The Web", 12.07.1994, <http://movies2.nytimes.com/books/98/05/17/specials/mccarthy-crossing.html>, [04.05.2016].
- Kristeva J. (1982), *The Powers of Horror: An Essay on Abjection*, New York, Columbia UP.
- Luce D. C. (2009), *Reading the World: Cormac McCarthy's Tennessee Period*, Columbia, University of South Carolina Publishing.

- McCarthy C. (1965) *The Orchard Keeper*, New York, Vintage.
- McCarthy C. (1968) *Outer Dark*, New York, Vintage.
- McCarthy C. (1973) *Child of God*, New York, Vintage.
- McCarthy C. (1985) *Blood Meridian: Or the Evening Redness in the West*, New York, Vintage.
- McCarthy C. (1989) *Suttree*, New York, Vintage.
- McCarthy C. (1992) *All the Pretty Horses*, New York, Vintage.
- McCarthy C. (1994) *The Crossing*, New York, Vintage.
- McCarthy C. (1998) *Cities of the Plain*, New York, Vintage.
- McCarthy C. (2005) *No Country for Old Men*, New York, Vintage.
- McCarthy C. (2006) *The Road*, New York, Vintage.
- Sullivan N. (2000), *The Evolution of the Dead Girlfriend Motif in “Outer Dark” and “Child of God”*, [in:] R. Wallach (ed.), *Cormac McCarthy: Myth, Legend, Dust*, Manchester, Manchester UP: 68-77.
- Sullivan N. (2001), *Boys will be Boys, Girls will be Gone: The Circuit of Male Desire in Cormac McCarthy’s Border Trilogy*, [in:] E.T. Arnold, D.C. Luce (eds.), *A Cormac McCarthy Companion: The Border Trilogy*, Jackson, UP of Mississippi: 228-252.
- Winfrey O. (2007), *Oprah Winfrey Show*, ABC, 06.06.2007.

## SUMMARY

### Discredited Female Characters, or “Gone With the Women”. A Descriptive Essay of Marginalized Femininity in Cormac McCarthy’s Selected Novels

Cormac McCarthy, one of the greatest contemporary novelists in America, glorifies the male world, giving women minor importance. In one interview, after being asked about the absence of women in his works, he replied “women are tough (...). I don’t think men understand women. They find them very mysterious”. The word “mysterious” may have a negative connotation and would refer to something dangerous, scary, suspicious. After studying McCarthy’s works, it is hard not to associate the writer with an unfavourable, indeed, misogynistic tendency to mystify women and female sexuality. Not only does he characterize women as degraded characters, often relegated to insignificant duties, but presents them as symbols of trouble, misfortune, death. The novelist praises the male bond, whereas the female-male relationship perishes. This essay contextualizes his male dominance over female characters, points out the diminished role of women, as well as outlining several recurring patterns of portraying them as bad mothers, subservient characters, whores, and their association with danger and death.

**KEYWORDS:** Cormac McCarthy, dominance, female characters, marginalization, misogyny



**BARBARA JABŁOŃSKA**

Uniwersytet Jagielloński

## O SPOŁECZNYM CHARAKTERZE MUZYKI. SZKIC SOCJOLOGICZNY

### Wprowadzenie

Intuicyjnie wszyscy wiemy, że muzyka jest na wskroś zjawiskiem społecznym. Pełni w nim wiele różnorodnych funkcji, stając się niezbywalnym elementem ludzkiej egzystencji. Wiedzieli to już starożytni myśliciele, wskazując na istotną rolę muzyki w społeczeństwie. Platon pisał, że muzyka jest ważnym aspektem edukacji człowieka, podkreślając, iż człowiek dobrze wychowany potrafi śpiewać i pięknie tańczyć [Platon 1958: 314]. Przez muzykę realizowany był zatem proces kształtowania dobrych i cnotliwych obywateli. Podobnie zauważał Arystoteles, pochylając się nad społecznymi walorami muzyki. Jak pisał w VIII księdze *Polityki*: „jestem tego zdania, że muzykę należy uprawiać nie dla jednego, ale dla wielu pożytecznych celów, bo i dla wykształcenia i dla duchowego oczyszczenia, czyli tzw. katharsis (...), po trzecim zaś i dla wypełnienia czasu spoczynku, dla odprężenia i wytchnienia po pracy” [Arystoteles 1964: 355]. Muzyka jest więc od zamierzchłych czasów postrzegana jako trwały i istotny aspekt życia społecznego. Dziś zaś – jak zauważa Allan Bloom – „żyjemy w epoce muzyki i stanów duszy, które jej towarzyszą” [Bloom 1987: 78]. Nie sposób więc nie zwrócić uwagi na społeczne aspekty muzyki, czyli na to, co faktycznie ją konstituuje.

W swoim artykule chciałabym uzasadnić, jakie czynniki rzeczywiście mówią nam o tym, że muzyka ma charakter społeczny. Można oczywiście od razu stwierdzić, że bez ludzi muzyka nie miałaby szansy na zaistnienie, gdyż to w ich działalności muzycznej (zarówno twórczej, jak i odtwórczej i odbiorczej) jest tworzona i reprodukowana. Ktoś inny mógłby jednak powiedzieć, że przecież muzyka może posiadać charakter całkowicie autoteliczny, będąc bytem samym dla siebie, nie potrzebując odbiorcy i społecznej przestrzeni. Zawsze jednak tworzona jest przez człowieka, niezależnie

czy „do szuflady”, czy też dla szerokiego audytorium. Powstaje również niezależnie od tego, czy odbiorca jest bytem „realnym”, czy też „idealnym” w rozumieniu Władysława Stróżewskiego [1983: 216]. Niewątpliwie muzyka jest medium, które zapośrednicza ludzką komunikację. Jak pisał Alphons Silbermann, autor kultowej książki *Sociology of Music*, „muzyka jest zasadniczo zjawiskiem społecznym, z uwagi na to, że jest wytworem ludzkiej działalności oraz formą komunikacji pomiędzy kompozytorem, interpretatorem oraz słuchaczem” [Silbermann 1963: 38]. Z kolei znakomity badacz zjawisk społeczno-muzycznych, Simon Frith napisał: „muzyka to uporządkowana struktura dźwięków spośród ogromnej ilości bardziej lub mniej nieuporządkowanych zjawisk słuchowych” [Frith 2011: 134]. Aby jednak zjawiska te stały się dla ludzi znaczące, musi zaistnieć szereg czynników, które powodują, że staje się ona elementem świata społecznego.

Co zatem decyduje o tym, że mówimy o społecznym wymiarze muzyki, i o tym, że jest ona wytworem społecznym? Chciałabym omówić sześć takich elementów, które silnie wskazują na społeczny charakter muzyki. Po pierwsze, muzyka jest elementem kultury, w szczególności zaś – w węższym rozumieniu – elementem kultury symbolicznej. Tym samym jest ona nośnikiem określonych znaczeń, przekazując treści i zapośredniczając międzyludzką komunikację. Po drugie, muzyka jest relacją społeczną, gdyż wokół niej tworzą się więzi, budują interakcje, powstaje siatka wzajemnie zorientowanych na siebie działań aktorów społecznych. Po trzecie, muzyka jest formą kontekstu społecznego, z którym ściśle wiążą się określone reguły normatywne i społecznie negocjowane wzory działania. Osadzone są one w danym porządku społeczno-kulturowym, wskazując nam, jak zachowywać się w odpowiednich sytuacjach związanych z tworzeniem, odtwarzaniem i odbiorem muzyki. Po czwarte, muzyka jest elementem struktury społecznej – jest zarówno tym, co strukturyzuje społeczeństwo, jak i czymś, co jest strukturyzowane w procesie działań ludzkich zorientowanych na sztukę dźwięków. Muzyka jest zatem zarówno determinowana przez strukturę społeczną, jak i stanowi element jej odtwarzania i reprodukcji. Po piąte, muzyka jest ściśle powiązana ze zmianą społeczną. Jest ona uwikłana w nieuchronny proces dynamicznych przemian społeczno-kulturowych, następujących cyklicznie po sobie. I po szóste, muzyka pełni istotne społecznie funkcje, począwszy od funkcji komunikacyjnej, tożsamościowej, integracyjnej, poprzez funkcje użytkowe i ludyczne, a skończywszy na funkcji ekonomicznej, czy też politycznej. Warto przyglądać się kolejno wszystkim tym wymienionym kwestiom.

## Muzyka jako element kultury symbolicznej i zestaw znaczeń

Pierwszy z omawianych wymiarów ma charakter metaproblematyczny. To bowiem w wymiarze kulturowym ogniskują się wszystkie pozostałe, omawiane poniżej, społeczne aspekty muzyki. Odwołując się do Antoniny Kłoskowskiej można powiedzieć, iż muzyka – podobnie jak sztuka w ogólności – pojmowana jest jako wytwór ludzkiej działalności, stanowiąc tym samym jeden z podstawowych wymiarów kultury symbolicznej [Kłoskowska 1991]. Jak zauważa autorka:

na kulturę w węższym rozumieniu składają się działania i wytwory o charakterze symbolicznym. Symbolicznymi nazywa się przy tym czynności ludzkie posiadające znaczenie. Proces symbolizowania to czynność polegająca na wytwarzaniu i komunikowaniu albo odbieraniu i interpretowaniu znaków właściwych. Procesem takim jest zwłaszcza mowa, wiedza i sztuka [Kłoskowska 1972: 20].

Jak argumentuje Adam Grzeliński [2012: 22], symboliczna moc dzieła jest jego pierwotną funkcją, gdyż symbol pozbawiony jest arbitralności, choć oczywiście podporządkowany jest pewnej konwencji. Jest też czymś, co odznacza się niedowolnością i niezastępowalnością [Grzeliński 2012: 22]. Dopiero wtórnie dziełu przypisywane są znaczenia, wyrażone przez system określonych treści.

Muzyka jest zatem jednym z istotnych wytworów ludzkiej działalności, posiadającym określone znaczenia. Innymi słowy, jest nośnikiem pewnych treści, symboli i znaczeń, które podlegają nieustannej interpretacji w społecznym obiegu. To bowiem ludzie przypisują muzyce określone treści, wiążą z nią pewne sensy i interpretują w danym kontekście społeczno-kulturowym. Można powiedzieć, za Wendy Griswold, że muzyka – podobnie jak szerzej pojęta sztuka – jest obiektem kulturowym. Obiekt kulturowy to „zestaw podzielanych znaczeń wyrażonych w pewnej formie. Innymi słowy, to obdarzona społecznym znaczeniem forma wyrazu, którą można usłyszeć, zobaczyć, dotknąć lub wypowiedzieć” [Griswold 2013: 43]. I właśnie owe znaczenia decydują o tym, że jakiś wytwór ludzkiej działalności (a jest nim również muzyka) jest dla ludzi istotny. W tym sensie możemy powiedzieć, że muzyka to znaczący układ dźwięków, gdyż to ludzie nadają im określone treści. Jak bowiem zauważają Dasilva, Blasi i Dees, muzyka jest konstruktem społecznym i określonym typem mentalności [Dasilva, Blasi, Dees 1984: 3]. Tak jak ludzie myślą w określonych językach i w nich się porozumiewają, tak i komunikują się za pomocą muzyki. Pytanie jednak, jakie są to treści i w jakim sensie możemy mówić o muzycznym języku?

Ta kwestia wydaje się znacznie bardziej problematyczna i wykracza poza zarysowaną tu tematykę. O językowym charakterze muzyki piszę jednak w innym miejscu [zob. Jabłońska 2014]. Warto tu jedynie zaznaczyć, iż płaszczyzn komunikowania za pomocą muzyki może być wiele, zaś jedną z najistotniejszych wydaje się płaszczyzna emocjonalno-ilustracyjna. Muzyka bowiem porusza ludzkie serca i ludzką wyobraźnię, dostarczając estetycznych przeżyć. Co więcej, znaczenia, jakie ze sobą niesie, warunkowane są określonym kontekstem społeczno-kulturowym, a równocześnie mają one charakter uniwersalny. Muzyka jest bowiem jedynym tak powszechnie zrozumiałym kodem znaczeń, które mogą być odpowiednio odszyfrowywane pod każdą szerokością geograficzną. Równocześnie zaś jest zestawem znaczeń silnie splecionym z tradycją muzyczną danego społeczeństwa, jego pamięcią społeczno-muzyczną, tradycjami, zwyczajami, normami, regułami tworzenia i słuchania.

### **Muzyka jako relacja społeczna**

O społecznym charakterze muzyki decyduje też to, że jest ona sposobem zapośredniczenia międzyludzkich relacji, czy – używając bardziej precyzyjnego określenia – międzyludzkich interakcji. Definicja interakcji, rozumiana tu jako wzajemnie zorientowane na siebie działania aktorów, w których każdy z nich reaguje na to, co czyni ten drugi, równocześnie modyfikując swoje działania [zob. Sztompka 2002], najlepiej oddaje istotę omawianego tu zagadnienia. Muzyka, pojmowana jako dzieło sztuki, jest więc elementem zapośredniczającym komunikację pomiędzy ludźmi. Ciekawie na ten temat piszą choćby psychologowie muzyki, którzy zwracają uwagę na wzajemne oddziaływania artystów i publiczności podczas koncertów na żywo. Jak zauważa Karolina Pietras, „wykonywanie muzyki na żywo przy udziale publiczności można opisać w kategoriach wydarzenia społecznego. Z tej perspektywy koncert jest specyficznym, interaktywnym procesem komunikacji z grupowym odbiorcą (widownią), a zachodzące w nim zjawiska podlegają wpływowi społecznemu i grupowym procesom” [Pietras 2015: 41].

Innymi słowy, jak podkreślał wielki polski socjolog, Stanisław Ossowski, dzieło sztuki jest ośrodkiem stosunków społecznych [Ossowski 1966: 366]. Muzyka umożliwia więc porozumienie pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji, tworząc relację między nadawcą i odbiorcą. Zarówno proces tworzenia, odtwarzania, jak i odbioru sztuki jest procesem społecznym, interakcyjnym i wspólnotowym. Dzieło sztuki uosabia – jak podkreślał



Ossowski – „niewidzialną” wspólnotę ludzką. Przez dzieło sztuki możliwe staje się też – zdaniem uczonego – „kształtowanie harmonii współżycia” oraz „uczuciowe jednoczenie ludzi” [Ossowski 1966: 346]. Dzięki obcowaniu ze sztuką (w tym z muzyką) możliwe jest budowanie więzi społecznych, często ponad ustalonymi podziałami. Jak zauważał Ossowski, odnosząc się do więziotwórczej funkcji dzieła sztuki, „te wszystkie stosunki, które się wokół niego oplatają, mają specjalny charakter. Dzieło sztuki może rzucić pomost poprzez stulecia, poprzez lądy i morza” [Ossowski 1966: 345]. Oznacza to, że sztuka (a zatem i muzyka) pozwala na nawiązanie relacji pomiędzy najbardziej odległymi od siebie jednostkami (zarówno pod względem geograficznym, jak i psychologicznym, społecznym i kulturowym).

O więziotwórczej i spajającej społeczeństwo mocy muzyki pisał też inny wielki klasyk myśli socjologicznej, Georg Simmel, który jako jeden z pierwszych „ojców socjologii” posługiwał się pojęciem interakcji, jak również interesował się najróżniejszymi jej przejawami, w tym w odniesieniu do życia muzycznego ludzi. Dla Simmla muzyka miała niezwykle silny walor komunikacyjny i tożsamościotwórczy. Simmłowskie analizy koncentrują się bowiem między innymi na badaniu roli muzyki w życiu określonych grup etnicznych. Jak zauważa interpretator myśli Simmla, K. Peter Etkorn, niemiecki uczonego wyraźnie wskazuje na „istotną zależność pomiędzy muzyką etniczną i psychologią grupy społecznej, w której praktykowana jest owa muzyka” [Etkorn 1964: 102]. Traktuje on więc muzykę jako jeden z aspektów relacji społecznych [Etkorn 1964], ponieważ przez dźwięki możliwe jest strukturowanie i przekształcanie owych relacji. Ważną rolę u Simmla pełni zatem ten typ muzyki, który wiąże się z podtrzymywaniem tożsamości grupy, w tym tożsamości o charakterze narodowym.

Szczególnie interesujący socjologicznie jest przebieg owych relacji, czyli prześledzenie owej struktury, z której utkane są interakcje wokół muzyki. Nie sposób nie odwołać się w tym miejscu do Alfreda Schütza, znakomitego przedstawiciela socjologii fenomenologicznej, dla którego muzyka była znaczącym działaniem, którym ludzie przypisują określone treści, gesty, symbole [Schütz 2008]. Główną osią rozważań Schütza jest „szczególny charakter wszystkich interakcji społecznych wiążących się z procesem muzycznym” [Schütz 2008: 225]. Działania aktorów podejmowane w procesie muzycznym są więc na siebie wzajemnie zorientowane, jak również poparte odpowiednim zasobem wiedzy muzycznej, oraz – co niezwykle ważne – osadzone w szerszym społeczno-kulturowym kontekście, co ostatecznie pozwala wypełnić warunek intersubiektywnej komunikowalności. Przez wzajemnie zorientowane na siebie działania aktorów osadzonych w danych

warunkach społeczno-kulturowych i wyposażonych w odpowiednią wiedzę i kompetencje (lub szerzej – kulturę muzyczną), jak również przez zestrojenie ich strumieni świadomości w czasie wewnętrznym, możliwa staje się muzyczna komunikacja odbywająca się na poziomie pozasematycznym. Dzięki temu możliwe jest konstruowanie relacji „my”, której podstawę stanowi tak zwany mechanizm idealizacyjny przekładalności perspektyw.

Schütz zwraca uwagę w szczególności na rytuały interakcyjne, które pozwalają na wzajemną synchronizację działań, tak niezbędnych podczas wykonywania czy też odbioru muzyki. Aby bowiem można było wykonać dany utwór, jego odtwórcy muszą się wzajemnie rozumieć, co możliwe jest przede wszystkim dzięki znaczącym gestom. Jak zauważa Schütz:

wspólne tworzenie muzyki ma miejsce w obrębie prawdziwej relacji „twarzą w twarz” – o ile wykonawcy dzielają nie tylko pewien wycinek czasu, lecz również obszar przestrzeni. Wyraz twarzy „drugiego”, jego gesty w trakcie gry na instrumencie, czyli krótko mówiąc wszystkie działania związane z wykonaniem utworu zachodzą w czasie zewnętrznym i mogą zostać natychmiast uchwycone przez partnera [Schütz 2008: 238].

Podążając za logiką myślenia Schütza można dodać, iż podobne rytuały interakcyjne związane są również z relacją między wykonawcą i słuchaczem, dzielącymi ten sam czas i tą samą przestrzeń.

### **Muzyka jako społeczny kontekst i reguły normatywne**

Mając na względzie wszystko to, co zostało powiedziane do tej pory, dochodzimy do trzeciej istotnej cechy, która dobitnie mówi nam o społecznym charakterze muzyki. Sztuka dźwięków wiąże się bowiem ściśle z określonymi regułami normatywnymi, które nabierają sensu i znaczenia w danym kontekście. Będą one zatem regulować przebieg interakcji, podpowiadając, w jaki sposób zachować się w danej sytuacji społeczno-muzycznej (np. w operze, w kościele, na imprezie disco-polo, na rodzinnej biesiadzie muzycznej), od jakich zaś działań się powstrzymać. Bez owych reguł nie byłoby więc możliwe zarówno poruszanie się w świecie muzycznym, jak i odpowiednie zrozumienie działań innych aktorów. Innymi słowy, nie jest możliwe ani tworzenie, ani też słuchanie muzyki w oderwaniu od jej społecznego kontekstu – czy posługując się terminologią zaproponowaną przez Ola Stockfelta – w oderwaniu od tak zwanej „sytuacji słuchania”

[Stockfelt 2010]. Jak słusznie zauważa Simon Frith, „potrzebujemy znajomości nie tylko form muzycznych, lecz także reguł zachowania w sytuacjach związanych z muzyką” [Frith 2011: 340]. Kluczowe jest jednak pytanie, skąd wiemy jak zachowywać się w określonych kontekstach społecznych powiązanych z muzyką? Odpowiedź jest prosta – decyduje o tym cały skomplikowany mechanizm nabywania określonych umiejętności i kompetencji wdrażanych w procesie socjalizacji. Bourdieu nazywa to „habitusem”. Każda epoka ma jednak swoje narzędzia socjalizacji do odbioru muzyki i wyznaczania reguł – „sposobów słuchania”. Wraz z owymi regułami zmienia się sposób zachowania aktorów społecznych. Maria Ossowska pisze o sposobach wdrażania i przyswajania społecznych norm, co nie zawsze jest tożsame z ich przestrzeganiem [zob. Ossowska 2007: 299]. Zderzenie alternatywnych wzorów może powodować zaburzenie interakcji w określonych kontekstach społeczno-muzycznych. Na myśl przychodzi przypadek Ignacego Jana Paderewskiego, który – będąc na *tournée* w Ameryce Południowej – nie mógł zaakceptować faktu, iż podczas tamtejszych koncertów panował zwyczajowo głośny szum rozmów słuchaczy. Obserwując tamtejsze życie muzyczne, tak oto opowiadał w swoich *Pamiętnikach*: „w czasie koncertu wszyscy słuchacze rozmawiali głośno i bez przerwy. A wie pani, dlaczego tak się działo i dlaczego tolerowano tę nieustanną rozmowę, tak lekceważącą w stosunku do artysty? Z ich punktu widzenia odpowiedź była prosta – taka to już tradycja hiszpańska!” [Paderewski 1984: 288]. Sam jednak nie zgodził się, by podczas jego koncertu ktokolwiek rozmawiał. Zagroził bowiem zerwaniem kontraktu i przerwaniem występów w Buenos Aires, jeśli publiczność zaczęłaby rozmawiać podczas jego gry. I rzeczywiście tak się nie stało, publiczność słuchała występów Paderewskiego w milczeniu, niemniej jednak poprzedzone było to swoistą „akcją edukacyjną” organizatorów koncertu w domach melomanów. Jak pisał Paderewski w swoich *Pamiętnikach*:

Zawdzięczałem to madame de Castex, która (...) chodziła od domu do domu, prowadząc istną kampanię. Wiele lat później usłyszałem od jej przyjaciółki (...), że pani de Castex zapewniała ją wówczas, iż na wypadek rozmów podczas koncertu na pewno zerwę kontrakt, co wywołałoby duży skandal w Buenos Aires. „Stalibyśmy się – mówiła – pośmiewiskiem całego muzycznego świata, gdyż wkrótce wszyscy dowiedzieliby się o tym, że Paderewski nie chciał u nas koncertować. Buenos Aires zyskałoby opinię niemuzycznego, mało kulturalnego i nieuprzejmego miasta” [Paderewski 1984: 290].

Wspomniany przykład jest doskonałą ilustracją omawianej tu kwestii kulturowo i społecznie wyznaczanych wzorców postępowania, akceptowanych w danym czasie historycznym i w danym kręgu kulturowym. Zderzenie owych wzorców może prowadzić do zakłóceń interakcyjnych, bądź też może powodować konieczność wypracowania na nowo pewnych sposobów działania. Niemniej jednak, aktorzy społeczni zazwyczaj doskonale potrafią rozpoznać dane sytuacje słuchania, wiedząc, w jaki sposób się zachowywać. W dobie najnowszych technologii i rozwoju nowych mediów reguły te wymagają jednak na nowo wypracowania. Muzyka wykroczyła bowiem poza tradycyjne konteksty (sale koncertowe, obiekty sakralne), towarzysząc człowiekowi nieomal wszędzie. A zatem, jak zauważa Howard S. Becker, aby zrozumieć dzieło sztuki oraz jego odbiór, musimy „zrozumieć instytucjonalne i dyskursywne procesy (świat sztuki), w ramach których jest ono interpretowane jako dzieło sztuki, jako obiekt, względem którego ze społecznego punktu widzenia stosowany jest określony rodzaj estetycznej reakcji” [za: Frith 2011: 46].

### **Muzyka jako element struktury społecznej**

Kolejnym – czwartym już – i niezwykle istotnym wyznacznikiem społecznego charakteru muzyki jest jej sprzężenie ze strukturalnym wymiarem życia społecznego. Szczególnie wyraźnie widoczne było to w czasach, w których muzyka nie miała tak powszechnego i egalitarnego charakteru, będąc dostępną wyłącznie dla określonych grup społecznych. Przed epoką medialną i rozwojem nowych technologii była ona osiągalna tylko w określonych kontekstach społecznych (najczęściej była to muzyka na żywo podczas różnorodnych koncertów i wydarzeń muzycznych [zob. Kofin 2012]). Oznaczało to, że konsumować ją mogli na szerszą skalę jedynie przedstawiciele klas wyższych, uczestnicząc w życiu kulturalnym – czy szerzej pojętej kulturze wyższej. Widoczne też były mocniej dysproporcje jeśli chodzi o gust muzyczny. Kwestia gustu muzycznego sama w sobie jest przykładem strukturalnego uwiłkiania muzyki, gdyż gust przypisywany był od zawsze przedstawicielom określonych klas społecznych. Na myśl przychodzi tu na przykład rozróżnienie na gust „barbarzyński” i gust „czysty” w klasyfikacji Pierre’a Bourdieu [2005]. Dla Bourdieu muzyka była bowiem jedną z praktyk dystynktywnych, pozwalających na wyznaczanie pozycji w strukturze społecznej i akcentowanie klasowej odrębności. Jak podkreślał francuski myśliciel, „gusta (to znaczy przejawiane preferencje) stanowią prak-

tyczne potwierdzenie nieuniknionej różnicy” [Kofin 2012: 74-75]. Gust jest więc systemem klasyfikacji ściśle powiązany ze strukturą klasową. Zdaniem francuskiego myśliciela, „nic nie daje takiej możliwości podkreślenia «klasy» jakiejś osoby i takiej podstawy do ukłasnienia, jak gusta w dziedzinie muzyki” [Kofin 2012: 27]. Nie ma więc chyba – jak dodaje francuski myśliciel – bardziej klasyfikującej praktyki, niż ta powiązana z muzyczną aktywnością, muzycznym gustem, czy grą na „szlachetnym instrumencie” [Kofin 2012]. Jak zauważa Simon Frith, odnosząc się do Bourdieu w swojej słynnej pracy *Sceniczne rytuały. O wartości muzyki popularnej*, „kulturowa granica pomiędzy tym, co wysokie i niskie, była częściowo definiowana przez wybory dokonywane przez ludzi (kompozytorów, wykonawców, słuchaczy) we wspólnym muzycznym kontekście. Tylko w kontekście tego rodzaju wyborów (...) oczywiście może się stać społeczne znaczenie osądu” [Frith 2011: 35].

Niemniej jednak, postępująca mediatyzacja życia społecznego, najpierw na poziomie analogowym, później zaś cyfrowym, przyniosła w tym zakresie duże zmiany. O dostępności do sztuki wyższej nie decyduje już bowiem tak mocno status społeczny i zasoby symboliczne oraz ekonomiczne. Wraz z digitalizacją audiosfery spełnił się postulat Karola Szymanowskiego, który w czasach przedwojennych (nie wiedząc wówczas o rewolucji medialnej, jaka kiedyś czeka ludzkość) pisał o demokratyzującej sile muzyki [Szymanowski 1949]. Oczywiście społeczeństwo wciąż różnicowane jest ze względu na muzyczny gust, który ma w znacznej mierze podłoże strukturalno-klasowe, granice te jednak są znacznie bardziej płynne i niedookreślone. Trudno dziś bowiem wyznaczać trwałe i jednoznaczne linie demarkacyjne pomiędzy „elitami” i „masami”, konsumującymi sztukę pięknych dźwięków. Powstają raczej w ich miejsce hybrydowe formy tworzenia i odbioru muzyki, tak samo jak hybrydowe są także formy ich dystrybuowania.

Inną kwestią, która związana jest ze strukturalnym wymiarem muzyki, jest miejsce artystów-muzyków w społeczeństwie i pełnione przez nich społeczne role. Rola społeczna jest bowiem integralnym elementem struktury społecznej i pozycji społecznych, jakie zajmują weń działające jednostki. Na temat miejsca i roli artysty muzyka w strukturze społecznej można rozpisywać się na wielu dziesiątkach stron, stąd też ramy niniejszego opracowania nie pozwalają na dogłębne opisanie tej problematyki. Warto jednak wskazać na kilka istotnych kwestii. Wiążą się one z nieustannym i postępującym procesem przemian ról zawodowych muzyków na przestrzeni wieków. Tak jak zmienia się charakter struktury społecznej, tak i zmieniają się praktyki społeczno-muzyczne działających weń aktorów.

## Muzyka jako zmiana społeczna

Kolejną ważną kwestią, która świadczy o społecznym charakterze muzyki jest procesualność i dynamika przemian życia społeczno-muzycznego ludzi na przestrzeni wieków. Jest to zupełnie naturalna cecha, skoro muzyka stanowi element kultury symbolicznej oraz jest tworzona i reprodukowana w procesie ludzkich działań. Tak jak zmienia się życie ludzkie na osi czasu, tak też przemianom ulegają praktyki muzyczne. Odznaczają się one zatem zarówno pewnym komponentem strukturalnym (w który wpisana jest ciągłość i trwałość owych praktyk), jak i cechują się dynamiką i zmiennością (w którą wpisana jest płynność i fluktuacja). Nie ma tu znów miejsca, by opisywać całe dzieje przemian życia muzycznego ludzi. Pozostawiam to innym ekspertom, w szczególności zaś muzykologom. Tu chciałabym jednak zaakcentować kilka przykładowych kwestii, które wskazują nam, jak mocno muzyka powiązana jest z procesem przemian społecznych, czy – szerzej ujmując – ze zmianą społeczną. Może bowiem jest tak, że muzyka ulega nieustannym, cyklicznym zmianom na przestrzeni wieków, a może jednak zmiana ta ma charakter linearny?

W pierwszym przypadku, a więc w odniesieniu do zmiany cyklicznej, na myśl znów przychodzi konkretny przykład, stanowiący doskonałą ilustrację dla podjętych tu rozważań. Jest to monumentalne dzieło klasyka myśli socjologicznej, Pitirima Sorokina, *Social and Cultural Dynamics* [Sorokin 1991], w której opisany został mechanizm cyklicznych i naprzemiennych faz rozwoju całej sztuki, w tym także muzyki. Jak zauważa K. Peter Etkorn, Sorokin jest „pierwszym socjologiem, który włączył muzykę do systematycznej (...) analizy socjologicznych zagadnień związanych ze społeczną i kulturową integracją” [Etkorn 1973: 27]. Posługując się modelem Sorokina, można powiedzieć, że zmiana w obrębie systemu społeczno-kulturowego (a także i muzycznego) polega na cyklicznym, naprzemiennym i długoterminowym następowaniu po sobie faz – ideacyjnej i zmysłowej, z włączeniem w to fazy przejściowej, czyli idealistycznej, która rozdziela te dwie pierwsze. Każda z nich jest odzwierciedleniem swoistej „mentalności kulturowej”, dominującej w danej epoce. Muzyka ideacyjna i zmysłowa są jak ogień i woda – stanowią przeciwieństwa. Ta pierwsza przekazuje pewne idee, ale niekoniecznie musi dostarczać słuchowej przyjemności. Jest raczej formą symboliczną, pozwalającą na doskonalenie wewnętrzne jednostki. Przykładem może tu być chorał gregoriański. Ta druga zaś (czyli zmysłowa), dostarcza



w pierwszej kolejności przyjemności słuchowej, jest piękna i hedonistyczna. Przykładem może być tu muzyka romantyczna. Zdaniem Sorokina, fazy te następują cyklicznie po sobie, przechodząc przez fazę przejściową.

Druga koncepcja zmiany muzyki w obrębie systemu społecznego to zmiana linearna. Ma ona zatem charakter jednokierunkowy, przechodząc od jednej fazy, do kolejnej. Fazy te mogą być związane z doskonaleniem stanów poprzednich. Jak zauważa Piotr Sztompka, w przypadku zmiany kierunkowej, żadna faza procesu nie jest identyczna z poprzednimi, co oznacza nieodwracalność zmiany [Sztompka 2010: 439]. Jeśli chodzi o przykład tak rozumianej zmiany, to na myśl przychodzą tu dwa przykłady. Pierwszy z nich to proces racjonalizowania się praktyk ludzkich związanych z muzyką, jaki rozgrywał się (i wciąż się rozgrywa) na przestrzeni dziejów, i który opisany został doskonale przez Maxa Webera w książce *The Rational and Social Foundations of Music* [Weber 2009]. Niemiecki myśliciel poszukiwał przykładów świadczących o procesie racjonalizowania się muzyki, sięgając do tradycji średniowiecznego monastycyzmu. Główną tezę Webera było przekonanie, iż muzyka europejska stopniowo ewoluowała od form irracjonalnych i całkowicie mistycznych do tych bardziej racjonalnych i standaryzowanych. To, na co w szczególności zwracał uwagę niemiecki uczony, to między innymi kwestia standaryzacji notacji muzycznej, ewolucja harmonii, wykształcenie się muzyki polifonicznej, ukonstytuowanie się składu zespołów instrumentalnych i orkiestr, a także wyznaczanie jednolitych standardów budowy instrumentów muzycznych. Bazą tych wszystkich przemyśleń była dla Webera matematyczna koncepcja muzyki, powiązana z uwagami co do procesów racjonalizacji kultury Zachodu. W tak rozumianym procesie zmiany kierunkowej muzyki szczególnie istotne było wykształcenie się zapisu nutowego. Jak pisał Weber: „jeśli zapytamy o szczególne uwarunkowania zachodniego rozwoju muzycznego, to należy do nich przede wszystkim wynalazek naszego nowoczesnego zapisu nutowego” [Weber 2013: 16]. Zapis ten ulegał stopniowej standaryzacji. Załącznikiem i impulsem do rozwoju tak rozumianego procesu racjonalizacji były bowiem średniowieczne, europejskie klasztory. Weber starał się pokazać, iż to mnisi i zakonnicy przyczynili się znacząco do standaryzacji notacji muzycznej [Turley 2001: 634]. Podobnie jak zapis nutowy, także standaryzacja reguł harmonii muzycznej była istotnym elementem racjonalizowania się europejskiej muzyki, co drobiazgowo opisywał Weber. Zdaniem Dirka Kaeslera:



Max Weber śledził tę swoją myśl prowadząc porównawcze studia historyczne obejmujące zarówno pierwotne i starożytne studia rozwoju, jak i czasy nowożytne. Główny wynik tych badań polegał na ustaleniu, że zasadę prostego interwału między dźwiękami zastąpiła „racjonalna” zasada harmonii akordów. Rozwój ten Weber interpretował jako przejaw racjonalnej mentalności społeczeństwa zachodniego [Kaesler 2010: 222].

### Jak podkreślał Weber:

nasza muzyka, której harmonika opiera się na strukturze akordowej, racjonalizuje materiał dźwiękowy przez arytmetyczny, czyli harmoniczny podział oktaw na kwinty i kwarty, a następnie, odkładając kwartę na stronę, dzieli kwintę na tercję wielką i małą ([w proporcji jak]  $4/5 \times 5/0 = 2/3$ ), wielką tercję na cały ton mały i wielki ( $8/9 \times 9/10 = 4/5$ ), tercję małą na cały ton wielki i półton wielki ( $8/9 \times 15/16 = 5/6$ ), a cały ton mały na półtony wielki i mały ( $15/16 \times 24/25 = 9/10$ ), [Weber 2013: 11].

Jest to zatem przykład ewoluowania muzyki w stronę coraz bardziej racjonalnych, wystandaryzowanych form, właściwych kulturze europejskiej, co stanowi przejaw dynamicznego rozwoju sztuki dźwięków na przestrzeni wieków, jak również przejaw ludzkiej działalności powiązanej z muzyką.

Drugi przykład, pokazujący linearny i kierunkowy charakter zmiany społecznej w obrębie życia muzycznego ludzi dotyka problematyki rynku muzycznego i biznesu muzycznego. Tu również widać nieustanną zmianę praktyk muzycznych związanych zarówno z tworzeniem, dystrybuowaniem, jak i odbiorem muzyki. Doskonałym *case study* zmiany kulturowej w obrębie muzycznych praktyk jest studium przemian muzyki country, opracowane kilka dekad temu przez Richarda Petersona i opisane w tekście *The Production of Cultural Change: The Case of Contemporary Country Music* [Peterson 1978]. Jak pokazuje autor, przemiany w obrębie jednego gatunku muzycznego mogą pociągnąć za sobą zmianę w całym przemyśle muzycznym. Pojawienie się bowiem w latach pięćdziesiątych XX wieku innego gatunku muzycznego, czyli *rock-and-rolla* (a wraz z nim postaci Elvisa Presleya) istotnie wpłynęło na kształt i charakter dotychczas mocno ugruntowanej w tradycji amerykańskiej muzyki country. „Zagrożenie” ze strony dynamicznie rozwijającej się kultury *rock-and-rollowej* wpłynęło nie tylko na integrację środowiska country (powstanie zrzeszenia Country Music Association, tworzenie stacji radiowych grających country), ale też na zmianę brzmienia tego drugiego gatunku muzyki. Aby bowiem utrzymała ona swoją mocną pozycję wśród słuchaczy, twórcy country zaczęli – paradoksalnie (broniąc się przed konkurencją) – przemycać w swojej muzyce elementy rockowe, tym samym wygładzając nieco chropowaty

charakter tradycyjnej muzyki kowbojskiej. Tym samym country coraz bardziej upodabiała się do konkurencyjnej wówczas muzyki, zyskując rockowe brzmienie. W ten sposób Peterson opisał specyfikę zmiany kulturowej, w której motorem napędowym stały się zmieniające się potrzeby słuchaczy [Peterson 1978: 293].

Współcześnie przemiany rynku muzycznego są jeszcze bardziej widoczne, wiążąc się z udogodnieniami technologicznymi i możliwościami, jakie dają nam nowe media. Wydaje się, że zmiana postępuje w stronę jak najdoskonalszej racjonalności rynku muzycznego, choć oczywiście widoczne są również pewne „wahnięcia” w tył, co jednak i tak powiązane jest z nowymi sposobami doświadczania muzyki. Przykładem może być tu płyta winylowa, przeżywająca wyraźnie swój renesans w ostatnich latach. Trend ten powiązany jest jednak nie tyle z racjonalnością ekonomiczną, co raczej ze stylem życia i koneserstwem muzyki.

### **Muzyka jako element funkcjonalny w społeczeństwie**

Truizmem jest stwierdzenie, że muzyka pełni w społeczeństwie wiele ważnych funkcji. Ten ostatni aspekt społecznego wymiaru muzyki, o którym chciałabym tu wspomnieć, to niejako klamra spinająca wszystkie dotychczas poruszane kwestie. Funkcja rozumiana jest tutaj jako zinstytucjonalizowany sposób zaspokajania społecznych potrzeb. Muzyka realizuje owe potrzeby, począwszy od funkcji integracyjnej i komunikacyjnej, poprzez funkcje tożsamościotwórcze, ludyczne, eskapiczne, użytkowe, terapeutyczne, a skończywszy na funkcjach politycznych, ekonomicznych, edukacyjnych, czy też religijnych, by wymienić tylko te najważniejsze [zob. Jabłońska 2014].

Należy podkreślić, iż nie sposób omówić tu dokładnie i wyczerpująco wielości i różnorodności owych funkcji. Chciałabym jednak zwrócić uwagę na kilka istotnych kwestii, które wiążą się z funkcjonalnym aspektem muzyki. Po pierwsze, muzyka zaspokaja potrzebę bycia we wspólnocie, tworzenia więzi społecznych, budowania kategorii „my”. Doskonałym przykładem są tu subkultury muzyczne, w których nie tylko określana jest tożsamość społeczno-muzyczna jej członków, ale też realizowana jest potrzeba przynależności do grupy i tworzenia wspólnoty znaczeń wokół określonych treści muzycznych. Po drugie, muzyka zaspokaja potrzebę komunikowania się wzajemnego ludzi, często ponad podziałami społecznymi. Jak mawiał Jerzy Waldorff, „muzyka łągodzi obyczaje”. Jest ona zatem naturalnym medium międzyludzkiej komunikacji, umożliwiając przekraczanie

kulturowych i społecznych barier. Po trzecie, muzyka może zaspokajać też indywidualne potrzeby wewnętrzne, w tym potrzeby emocjonalne, działając jak przysłowiowy „balsam na duszę”, służąc jako element odskoczni, rozrywki, terapii, poprawy nastroju. Przykładem może być tutaj muzykoterapia, która „leczy dźwiękiem”, jak również wszelkie formy muzycznego eskapizmu. Po czwarte, muzyka służyć może do celów znacznie bardziej zinstytucjonalizowanych, takich jak życie polityczne, edukacyjne, religijne czy ekonomiczne. W tym sensie można mówić o funkcji politycznej muzyki, w której realizowane są cele marketingowe, promocyjne, perswazyjne czy mobilizacyjne. Doskonałym przykładem są kampanie wyborcze, w których „używa się” muzyki dla celów zjednania elektoratu. Innym wymiarem funkcjonalności muzyki jest jej niesłychanie ważna rola edukacyjna. W tym sensie muzyka uczy i kształtuje społeczeństwo. Podobnie funkcjonalna względem społeczeństwa jest także muzyka w aspekcie religijnym, zaspokajając zinstytucjonalizowaną potrzebę budowania wspólnoty religijnej i zapośredniczając kontakt z istotą wyższą. I na koniec, muzyka pełni też istotną rolę w systemie ekonomicznym, stając się ważnym elementem przemysłu muzycznego i zaspokajając konsumpcyjne potrzeby społeczeństwa.

Jak już wspomniałam, są to jedynie skrótowe uwagi na temat funkcjonalnych aspektów muzyki w społeczeństwie, które w całości nie mieszczą się w ramach niniejszego opracowania. Refleksje te jednak stanowią doskonałe podsumowanie dotychczasowych rozważań nad społecznym charakterem muzyki. Sztuka dźwięków jest bowiem immanentnie powiązana z procesem zaspokajania najróżniejszych ludzkich potrzeb, stanowiąc integralny element życia społeczno-muzycznego.

## Refleksje końcowe

Patrząc na wszystkie powyżej wymienione aspekty społecznego wymiaru muzyki, można powiedzieć, że muzyka jest formą praktyki społecznej. To w niej bowiem ogniskują się czynniki zarówno mikro-, jak i makrostrukturalne, determinując charakter kultury muzycznej danego społeczeństwa. To w niej także dochodzi do reprodukcji systemu społecznego przez wzajemne sprzężenia pomiędzy strukturalnym i konstruktywistycznym wymiarem ludzkich działań nakierowanych na muzykę. Praktyka muzyczna łączy się bowiem zarówno z elementem subiektywnych działań ludzkich, w których zachodzi proces nadawania znaczeń muzycznym treściom, jak i wiąże się z elementem obiektywnym, odnoszącym się do strukturalne-

go wymiaru życia społecznego. Tym samym możliwe staje się tworzenie i reprodukcja na nowo muzycznej płaszczyzny ludzkiej aktywności. Równocześnie muzyka stanowi element wytwarzania, jak i zapośredniczenia społeczno-muzycznych praktyk.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy na koniec raz jeszcze podkreślić, iż muzyka jest „bytem społecznym” ze względu na szereg czynników, które zostały tu wspomniane. Świadczą one dobitnie o społecznym charakterze muzyki. Niniejszy tekst miał na celu ukazanie najważniejszych cech, stanowiąc jedynie załączek dla dalszej naukowej debaty nad społecznym wymiarem muzyki.

## Bibliografia

- Arystoteles (1964), *Polityka z dodaniem pseudo-Arystotelesowskiej ekonomiki*, Warszawa.
- Bloom A. (1987), *Umysł zamknięty*, Poznań.
- Bourdieu P. (2005), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, Warszawa.
- Etzkorn K.P. (1964), *Georg Simmel and the Sociology of Music*, „Social Forces”, nr 43(1), s. 101-107.
- Etzkorn K.P. (red.) (1973), *Music and Society. The Later Writings of Paul Honigsheim*, Londyn, Sydney, Toronto, Nowy Jork.
- Frith S. (2011), *Sceniczne rytuały. O wartości muzyki popularnej*, Kraków.
- Griswold W. (2013), *Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, Warszawa.
- Grzeliński A. (2012), *Prawda i znaczenie dzieła sztuki jako problem estetyki*, [w:] A. Nowak (red.), *Dzieło muzyczne jako znak*, Bydgoszcz. s. 9-27.
- Jabłońska B. (2014), *Socjologia muzyki*, Warszawa.
- Kaesler D. (2010), *Weber. Życie i dzieło*, Warszawa.
- Kłoskowska A. (1991), *Encyklopedia Kultury Polskiej XX wieku. Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze*, Wrocław.
- Kłoskowska A. (1972), *Społeczne ramy kultury. Monografia socjologiczna*, Warszawa
- Kofin E. (2012), *Muzyka wokół nas. Studium przeobrażeń recepcji muzyki w dobie elektronicznych środków jej przekazywania*, Wrocław
- Ossowska M. (2007), *Funkcjonowanie norm w życiu społecznym*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków, s. 299-305.
- Ossowski S. (1966), *U podstaw estetyki*, Warszawa.
- Paderewski I. J. (1984), *Pamiętniki*, Kraków.
- Peterson R. (1978), *The Production of Cultural Change: The Case of Contemporary Country Music*, „Social Research”, t. 45, nr 2, s. 292-314.

- Pietras K. (2015), *Odbiorca oddziałuje na wykonawcę*, [w:] J. Kaleńska-Rodzaj, R. Lawendowski (red.), *Psychologia muzyki. Pomiędzy wykonawcą a odbiorcą*, Gdańsk, s. 41-55.
- Platon (1958), *Państwo z dodaniem siedmiu ksiąg Prawa*, Warszawa.
- Schütz A. (2008), *Wspólne tworzenie muzyki. Studium relacji społecznych*, [w:] idem, *O wielości światów. Szkice z socjologii fenomenologicznej*, Kraków, s. 225-239.
- Silbermann A. (1963), *The Sociology of Music*, Londyn.
- Sorokin P.A. (1991), *Social and Cultural Dynamics: a Study of Change in Major Systems of Art, Truth, Ethics, Law and Social Relationships*, New Brunswick, Londyn.
- Stockfelt O. (2010), *Odpowiednie sposoby słuchania*, [w:] Ch. Cox, D. Warner, *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*, Gdańsk, s. 120-126.
- Stróżewski W. (1983), *Dialektyka twórczości*, Kraków.
- Sztompka P. (2002), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków.
- Szymanowski K. (1949), *Wychowawcza rola kultury muzycznej w społeczeństwie*, Kraków.
- Turley A. C. (2001), *Max Weber and the Sociology of Music*, "Sociological Forum", nr 16/4, s. 633-653.
- Weber M. (2009), *The Rational and Social Foundations of Music*, Mansfield.
- Weber M. (2013), *Racjonalne i socjologiczne podstawy muzyki (fragmenty)*, „Stan Rzeczy”, nr 1(4), s. 11-26.

## SUMMARY

### On the Social Character of Music. A Sociological Draft

The purpose of the article is to discuss the social features of music in a sociological perspective. The authoress points to the strong links between music, and the social life of people. She also discusses the social determinants of the art of music, using selected theoretical concepts in sociology. The text is divided according to the six basic aspects of the social character of music, such as: music as a symbolic culture and a set of meanings; music as a social relationship; music as a social context and normative rules; music as an element of social structure; music as a social change; and music as a functional element of society.

**KEYWORDS:** music, musical practices, social change, social functions of music, society, sociology of music

**BOGUMIŁA MIKA**

Uniwersytet Śląski

## MUZYKA W FUNKCJI REPREZENTACJI. MIĘDZY MUZYKOLOGIĄ A SOCJOLOGIĄ MUZYKI

Potoczne rozumienie terminu „reprezentacja” w odniesieniu do muzyki oznacza „zobrazowanie” czy „przedstawienie” czegoś, co w stosunku do sztuki dźwięków jest zewnętrzne, co jednak muzyka ilustruje czy przywołuje na mocy skojarzenia czy podobieństwa właśnie. Takie rozumienie „reprezentacji” przypomina natychmiast o rozróżnieniu – w obrębie muzyki artystycznej, czyli tak zwanej poważnej - pomiędzy muzyką programową, ilustracyjną czy absolutną. Jeśli muzykę absolutną rozumie się jako muzykę wolną od treści pozamuzycznych, to muzyka programowa stanowi jej swoiste przeciwieństwo. Powstaje bowiem, jak się uważa, właśnie z inspiracji pozamuzycznych – literackich, filozoficznych, autobiograficznych i ma za zadanie te pozamuzyczne idee odzwierciedlić za pomocą dźwięków oraz dźwiękowej narracji. Przez muzykę ilustracyjną rozumie się taką muzykę, która dźwiękami ilustruje zjawiska świata realnego. Muzycznej „reprezentacji” poszukuje się zwykle w muzyce programowej czy ilustracyjnej.

Amerykański filozof muzyki Kendall Walton [1994: 47] już przed laty zwrócił jednak uwagę na fakt, iż rozróżnienie między muzyką absolutną a programową wcale nie jest takie łatwe i jednoznaczne, jak mogłoby się wydawać. Nie da się bowiem oddzielić wyraźnie muzyki programowej *sensu stricte* od jedynie jej subtelnej odmiany, tak jak nie jest możliwym dokonanie ostrego podziału między muzyką o pewnych rysach programowych a muzyką ściśle nie-programową. W dziedzinie sztuki dźwięków wytaczanie ostrych granic jest pod takim względem bardzo wątpliwe.

Ten sam Walton [1994: 47] przypomniał również, iż już Platon nazwał muzykę wykonywaną na flecie i na lirze sztuką mimetyczną, dostrzegając tu podobieństwo do malarstwa i poezji. Takie jednak nastawienie zasadniczo kontrastuje ze współczesną tendencją wyraźnego odróżniania muzyki od sztuk odznaczających się walorami reprezentacji.

Muzyczni „puryści”, postępując śladem Edwarda Hanslicka, upierają się przy stwierdzeniu, iż muzyka to wyłącznie dźwięki i struktury dźwiękowe, dlatego, ich zdaniem, wszystko, co interesujące dla muzyki rozgrywa się pomiędzy nutami, a nie w historiach, które te dźwięki mogłyby opowiadać, czy w tym, jak mogłyby znaczyć. Peter Kivy nazwał nawet muzykę sztuką „czystego dźwiękowego wzoru” [Walton 1994: 47, Kivy 1991: 553].

Ku takiemu „purystycznemu” rozumieniu składania się także spora część kompozytorów muzyki poważnej, z których najczęściej przywoływany bywa Igor Strawiński, który twierdził, iż muzyka jest w stanie reprezentować wyłącznie siebie, nic więcej.

### Perspektywa muzykologiczna

Muzykologiczne rozumienie reprezentacji – zogniskowane na przekazie dźwiękowym, czy to w postaci zapisu nutowego, czy w doświadczeniu audytywnym – prowadzi do takich zagadnień, jak językowa natura muzyki, jej możliwość komunikowania i możliwość przekazywania znaczeń, wyobraźnia muzyczna czy praktyka kulturowa. Reprezentacja jest terminem kluczowym dla semiotyki muzyki, tak samo zresztą, jak i dla całej semiotyki. Pisze o tym fiński muzykolog i semiotyk muzyki Eero Tarasti [2014] w swym tekście *Reprezentacja w semiotyce*, zauważając, iż cała historia semiotyki „obraca się wokół sprawy reprezentacji i jej artykulacji” [Tarasti 2014: 13]. Dodajmy, że w swym artykule Tarasti dokonuje przeglądu najważniejszych teorii semiotycznych (mających zastosowanie również na gruncie muzyki), przywołując ich autorów i wskazując na sposób rozumienia przez nich terminu „reprezentacja”. Pojawiają się więc tam takie nazwiska, jak: Charles S. Peirce, Ferdinand de Saussure, Winfried Nöth, John Deely, Michel Foucault, Jurij Łotman, Thomas A. Sebeok, Umberto Eco, Solomon Marcus i sam Eero Tarasti (autor tzw. semiotyki egzystencjalnej).

Amerykański etnomuzykolog Philip V. Bohlman [2005] z kolei podkreśla, że w przeciwieństwie do wielu badaczy-muzykologów, którzy twierdzą, że muzyka niczego nie reprezentuje poza samą sobą, etnomuzykolodzy traktują kwestię reprezentacji jako podstawową dla swoich badań. Dzieje się tak dlatego, iż jednym z podstawowych założeń etnomuzykologów jest teza, iż muzyka jest czymś więcej niż samą sobą. To etnomuzykolodzy badają muzykę po to, by dowiedzieć się czegoś więcej o jej kulturowych kontekstach, o ideologii i polityce, o sposobach funkcjonowania języka,



o płci i seksualności, o identyfikacji kulturowej małych grup społecznych, jak i najbardziej wpływowych nacji. Etnomuzykolodzy zajmują się muzyką, bo właśnie ona ma zdolność do reprezentacji [Bohlman 2005: 205].

Bohlman zwraca też uwagę, iż zdolność muzyki do reprezentacji stanowi rezultat swego rodzaju paradoksu: „Muzyka reprezentuje zarówno siebie, jak i innych” [Bohlman 2005: 206]. Reprezentacyjna zdolność muzyki – interesująca dla etnomuzykologów – łączy się ponadto z pytaniem o to, w jaki sposób muzyka zmienia to, co reprezentuje. Czy dodaje, czy też zubaża przedmiot swej reprezentacji [Bohlman 2005: 210]. Wreszcie Bohlman wyróżnia dziesięć praktyk, przez które realizuje się muzyczna reprezentacja. Dzieli je na dwie grupy. W pierwszej mieszczą się te jakości, które uzdalniają muzykę do reprezentacji samej siebie i są to: dźwięk, znak, struktura, to co powszechne – świeckie oraz samoidentyfikacja. Druga grupa obejmuje jakości, przez które muzyka reprezentuje coś poza sobą. W tej grupie mieszczą się: cisza, historia, zmysły, to co sakralne, władza [Bohlman 2005: 210]. Następnie szczegółowo opisuje każdą z owych dziesięciu jakości.

Swoją tekst Bohlman kończy uwagą, iż pytania o to, *co?*, *gdzie?* i *kiedy?* są reprezentowane przez muzykę. Pytania te, bynajmniej nie ignorowane przez etnomuzykologów, wskazują na szerokie, intensywne i złożone atrybuty reprezentacji sztuki dźwięków [Bohlman 2005: 225].

Dyskusje w obrębie muzykologii prowadzone w ostatnich latach nad kwestią reprezentacji są bogate, obfitujące w rozmaite argumenty, uzasadniane odpowiednio dobranymi przykładami muzycznymi i bardzo wnikliwymi specjalistycznymi analizami muzycznymi. Sam termin „reprezentacja” wkracza – bezpośrednio lub pośrednio – w najrozmaitsze przestrzenie muzykologicznej dyscypliny i otwiera kolejne ścieżki badawcze. Nie sposób w jednym artykule wszystkie te stanowiska zaprezentować czy choćby jedynie skomentować, zwłaszcza, że autorzy wzajemnie się na siebie powołują i prowadzą swoisty polifoniczny dialog.

Wymieńmy jedynie zatem tytuły kilku najważniejszych prac muzykologicznych z tego zakresu. Są to: *Representation in Music* [Scruton 1976], *Sound and Semblance: Reflections on Musical Representation* [Kivy 1984], *Music as Cultural Practice, 1800-1900* [Kramer 1990], *Listening with Imagination: Is Music Representational?* [Walton 1994], *Musical Meaning: Toward a Critical History* [Kramer 2002], *Music, Philosophy and Modernity* [Bowie 2007] czy *The Musical Representation: Meaning, Ontology, and Emotion* [Nussbaum 2007]. W muzykologii polskiej reprezentacją – przy okazji badań nad znakową funkcją muzyki, znaczeniem muzyki, analizą

integralną czy muzyczną metaforą - zajmowali się odpowiednio: Maciej Jabłoński [1999, 2003], Krzysztof Gucałski [1999], Mieczysław Tomaszewski [2000, 2005] czy Ewa Schreiber [2012].

## Perspektywa socjologiczna

Kwestia reprezentacji dotycząca samej muzyki czy życia koncertowego pojawia się również w obrębie – zogniskowanej na relacjach społecznych – socjologii. Zagadnieniem tym zajmował się między innymi Samuel Gilmore badający symboliczny interakcjonizm. W jego tekstach – *Coordination and Convention: The Organization of the Concert World* [Gilmore 1987], *Schools of Activity and Innovation* [Gilmore 1988] oraz *Tradition and Novelty in Concert Programming: Bringing the Artist Back into Cultural Analysis* [Gilmore 1993] – znajdujemy analizę wzorców interakcji i wymiany zachodzących pomiędzy aktywnością twórczą i wykonawczą reprezentującą system produkcji w świecie sztuki. Badacz skoncentrował się na analizie produkcji koncertowej w celu przebadania związku pomiędzy organizacją koncertu i estetycznymi zainteresowaniami w obrębie aktywności muzycznej [Gilmore 1987: 210]. Zauważył, że koncerty organizowane są w wyniku kolektywnej aktywności muzycznych specjalistów. Spójna współpraca pewnej grupy osób – tworzy tak zwaną szkołę aktywności. Różne szkoły aktywności reprezentują nie tyle alternatywne konwencjonalne praktyki koncertowe, co raczej pewne stopnie tej konwencji – odpowiadające różnym estetycznym zainteresowaniom w zakresie innowacji i wirtuozostwa [Gilmore 1988: 203].

Zależność „konwencja-innowacja” uwzględniana w tworzeniu programów koncertowych pozwoliła Gilmore'owi wyłonić trzy rodzaje takich programów. Program najbardziej konwencjonalny obejmuje utwory skomponowane przed 1900 rokiem, popularne zarówno wśród orkiestr, jak i słuchaczy. To tak zwany typowy repertuar [Gilmore 1993: 226]. Tu mieści się tak zwany kanon muzyki koncertowej – czyli repertuar obdarzony silną funkcją legitymizacyjną [Gilmore 1993: 236]. Kanon stanowi reprezentację „jakości” muzyki i składa się z tych kompozycji, które zasługują na powtórne wykonanie. Utwory przynależne do kanonu zostały wyłonione w procesie wykonawczej selekcji – procesie trwającym kilka generacji – odpowiadając estetycznym standardom świata koncertowego [Gilmore 1993: 236].

Drugą grupę programów tworzą utwory z lat 1900-1970 – bardziej nowoczesne niż repertuar konwencjonalny, dlatego mniej znane i orkiestrom,

i publiczności. To tak zwany repertuar dwudziestowieczny<sup>1</sup>. Wreszcie utwory skomponowane w latach 1940-1970 zdają się być najbardziej radykalne w swej oryginalności, dlatego ich styl często jest obcy orkiestrom i słuchaczom. To tak zwany repertuar współczesny [Gilmore 1993: 226].

Gilmore – badając życie muzyczne Nowego Jorku – wyróżnił trzy praktyki koncertowe, które nazwał koncertami Midtown, Downtown i Uptown. Repertuar tradycyjny, konwencjonalny jest typowy dla koncertów Midtown. Akcent estetyczny położony jest tu na wykonawcze wirtuozostwo, a nie na poszukiwanie innowacji. Praktyka jest mocno konwencjonalna. Koncerty Downtown – przeciwnie – cechuje częsta zmienność, różnorodność, ciągle eksperymentowanie zarówno w obrębie instrumentów, jak i technik gry na nich. Styl tych koncertów jest awangardowy, a podstawową muzyczną aktywnością jest radykalna innowacja w technikach kompozytorskich i wykonawczych. Praktyka tych koncertów jest niekonwencjonalna. Koncerty Uptown są częściowo konwencjonalne. Używana jest nadal tradycyjna notacja muzyczna, ale wprowadzane są też do niej nowe elementy reprezentujące nowe typy brzmienia. W tych koncertach dąży się do zachowania równowagi pomiędzy estetyczną innowacją a wirtuozostwem [Gilmore 1987: 213-214].

Każdy z wyżej wymienionych typów koncertów opiera się na innym rodzaju koordynacji współpracy artystycznej. Podział pracy reprezentuje więc społeczne zróżnicowanie muzycznych aktywności [Gilmore 1987: 216]. W otwartym systemie dystrybucji kompozytorzy i wykonawcy nie mają pojęcia z kim będą współpracować. Organizacja koncertu polega na dystrybucji partytur, a wzajemne relacje między wykonawcą i kompozytorem reprezentują największy problem w zakresie koordynacji. Jeśli organizacja koncertu łączy się z uczestnictwem w konkretnej grupie, to wykonawca i kompozytor mogą się powierzchownie znać (np. pracując na tej samej uczelni muzycznej). Ten typ interakcji reprezentuje umiarkowany problem w koordynacji. Najmniejszy problem w koordynacji koncertu ma miejsce wówczas, gdy kompozytor i wykonawca pozostają we wzajemnej interpersonalnej relacji [Gilmore 1987: 216].

Konwencjonalizacja muzycznej aktywności stanowi rozwiązanie ułatwiające koncertową współpracę [Gilmore 1987: 217]. Zorganizowanie muzycznej współpracy dla koncertu awangardowego reprezentuje najmniejszy problem w zakresie koordynacji, bo kompozytor i wykonawca zwykle dobrze

<sup>1</sup> Gilmore opublikował swój artykuł w 1993 roku, repertuar, jaki opisywał jest zatem dość odległy dla współczesnego czytelnika tego tekstu.

się znają [Gilmore 1987: 219]. Zorganizowanie dużego koncertu symfonicznego z udziałem uznanej orkiestry i wybitnego dyrygenta czy solisty stwarza już potężny problem w zakresie koordynacji. Aby go zmniejszyć, potrzebna jest silna konwencjonalizacja muzycznej aktywności. Elementy, które tworzą konwencję służą jako muzyczna forma społecznej kontroli [Gilmore 1987: 224].

Termin „reprezentacja”, w ujęciu Gilmore’a, dotyczy zatem interakcji zachodzących w obrębie grup artystycznych odpowiedzialnych za przygotowanie i organizację koncertu.

Kwestię reprezentacji w obrębie socjologii podjął również w swoich pracach David Grazian, zajmujący się autentycznością w kulturze i sztuce. W pracy *Demystifying Authenticity in the Sociology of Culture* [Grazian 2010] zwrócił on uwagę, iż tworzenie muzyki popularnej opiera się na pewnych strategiach – metodach reprezentacji [Grazian 2010:195]. W erze muzyki country wytwórnie płytowe portretowały swych artystów jako autentycznych ludzi epoki, czyli kowbojów. Podobnie współczesne okładki płytowe odwołują się do rasowo naznaczonych symboli – innych dla rapu, hip-hopu czy punku. Grazian zauważył, że właściciele klubów bluesowych w Chicago – odpowiadając na oczekiwaną przez publiczność potrzebę autentyczności reprezentowaną, ich zdaniem, przez kulturę czarnoskórych – niemal wyłącznie zatrudniają afro-amerykańskich liderów grup muzycznych [Grazian 2010: 195].

Operując się na przeprowadzonych badaniach terenowych w chicagowskich klubach bluesowych, Grazian starał się zweryfikować, w jaki sposób – w odniesieniu do wykonywanej tam muzyki – producenci i konsumenci kulturowi polegają na stereotypowych obrazach autentyczności [Grazian 2010: 205]. Rezultatem jego pracy stała się książka *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs* [Grazian 2003]. Szczególnie istotne dla naszych rozważań spostrzeżenia Grazian sformułował również w artykule *The Production of Popular Music as a Confidence Game: The Case of the Chicago Blues* [Grazian 2004].

Pisał tam, iż autentyczność nie jest jakością obiektywną samych przedmiotów, ale pewną prawdą na ich temat, formułowaną przez osoby, które te przedmioty oceniają [Grazian 2004: 138]. Dlatego autentyczność przypomina mit, który musi zostać odkryty, wyobrażony, przedstawiony czy nawet sfabrykowany, by służyć za perswazyjną reprezentację rzeczywistości [Grazian 2004: 138]. Publiczność często bowiem waloryzuje te formy muzyki, które uważa za autentycznie reprezentatywne dla poszczególnych

regionów geograficznych, dla kultury ludowej czy grup etnicznych [Grazian 2004: 138].

Koncentrując się na bluesie, Grazian zauważył, że muzyka ta zawsze „sprzedawała się” na mocy autentyczności, przypisanej szczególnie czarnoskórej klasie pracującej, pewnym regionom Stanów Zjednoczonych (takim, jak: Delta Missisipi, Chicago, Memphis lub St. Luis) i takim stanom emocjonalnym, jak: miłość, desperacja czy samotność [Grazian 2004: 141]. Dlatego turyści zwiedzający Chicago poszukują tam klubów, w których mogliby uczestniczyć w czymś, co uważają za autentyczne doświadczenie bluesa. W odpowiedzi na takie zapotrzebowanie pracujący w klubach muzycy, bramkarze, barmani i kelnerzy starają się przygotować wiarygodne i przekonujące przedstawienie, stwarzające wrażenie autentyczności [Grazian 2004: 143-145].

W tym celu wykorzystują nawet pewne oszukańcze strategie. I tak – mimo, iż w tradycji bluesowej istnieją setki oryginalnych kompozycji – muzycy powtarzają każdego wieczoru tylko tych dziesięć utworów, które jako sprawdzone, sprawiają największą przyjemność publiczności [Grazian 2004: 148]. Podczas każdego klubowego przedstawienia wygłaszana jest ta sama mowa, najbardziej kojarzona z religijną kulturą czarnoskórych i odwołująca się do – kojarzonej z bluesem – intensywnej emocjonalności [Grazian 2004: 149-150]. Turyści przybywający do klubów każdego wieczoru mają przeświadczenie o autentyczności wykonywanego tam bluesowego spektaklu, podczas gdy, w istocie, cała ta rozrywka została dla nich wytworzona w sposób sztuczny [Grazian 2004: 155].

Grazian kończy swój esej uwagą, iż sukces chicagowskich klubów bluesowych leży w ich zdolności do przedstawiania (czy może raczej fabrykowania) autentyczności, która w istocie nie znajduje odzwierciedlenia w świecie materialnym – realna jest jedynie fantazja. Tak dzieje się również w przypadku innych rodzajów muzyki popularnej tworzonych dla publiczności [Grazian 2004: 155].

Reprezentacja kulturalnej autentyczności niemal zawsze polega bowiem na czymś, co jest wyimaginowaną i estetycznie przyjemną symulacją rzeczywistości [Grazian 2010: 195]. Na poziomie interakcyjnym, autentyczne przedstawienia reprezentują wyszukane strategie zarządzania wrażeniami oraz kontrolowania emocji [Grazian 2010: 196].

Przywołane powyżej prace i niektóre jedynie spostrzeżenia pokazują, iż termin „reprezentacja” w odniesieniu do muzyki, w obrębie dziedzin

muzykologii i socjologii rozumiany oczywiście odmiennie, prowokuje niezwykle szerokie dyskusje.

Niniejszy tekst ma w tym zakresie zaledwie wymiar przyczynkowy. Stanowi w istocie streszczenie pewnego wąskiego wycinka literatury przedmiotu. Do zreferowania wybrałam zaledwie dwie prace koncentrujące się na problematyce reprezentacji w obrębie muzyki poważnej. Z dziedziny muzykologii wybrałam pracę Rogera Scrutona [1976], która dała niejako pierwszy impuls do rozważań nad kwestią reprezentacji w muzyce, wielokrotnie też stawała się punktem odniesienia dla rozmaitych muzykologicznych uwag i spostrzeżeń, ponadto zaś obfituje w nader trafne i przekonujące argumenty, nie posługując się zbyt specjalistycznym – a tym samym hermetycznym – językiem analizy muzykologicznej. Przedstawia kluczowe argumenty w purystycznym – a więc przeciwnym potencjałowi reprezentacji – ujęciu interesującej mnie problematyki.

Z dziedziny socjologii zreferuję tekst Naomi Miyamoto, jedyny ze znanych mi prac, w którym zagadnienie reprezentacyjnej sfery publicznej przeniesiono na grunt muzyki artystycznej rozbrzmiewającej w salach koncertowych. Zagadnienie reprezentacji łączy się tutaj z kwestią uobecniania tego, co muzyka symbolizuje, a co nieobecne podczas koncertowego wykonania utworu.

### **Scruton: reprezentacja nie przynależy muzyce**

Scruton zauważa, że słowo „reprezentacja” bywa używane w wielorakim znaczeniu, często także w odniesieniu do muzyki. Jego zdaniem muzyka jest zdolna do wyrażania emocji, kreowania dramatu lub podkreślania znaczenia ceremonii, ale jako sztuka abstrakcyjna nie zawiera potencjału uzdalniającego do reprezentowania świata. Reprezentacja jest własnością, która nie przynależy muzyce [Scruton 1976: 273].

Swój dalszy wywód autor poświęca argumentacji własnego stanowiska, rozpatrując fenomen „reprezentacji” w odniesieniu do poezji, dramatu, rzeźby, malarstwa i muzyki. Stara się uwypuklić specyficzne różnice między muzyką a innymi sztukami, specyficzne właściwości sztuki dźwięków, które wyróżniają ją spośród innych sztuk – zwłaszcza w odniesieniu do tych cech, które są właściwymi dla kategorii reprezentacji [Scruton 1976: 285].

Bierze pod uwagę pięć warunków estetycznego oznaczenia reprezentacji [Scruton 1976: 273-274]. A zatem:



1. Dzieło sztuki stanowi reprezentację tylko wtedy, gdy do świadomości odbiorcy dochodzi, co to dzieło sztuki reprezentuje.
2. Reprezentacja wymaga medium i jest rozumiana jako taka tylko wtedy, gdy różnica między medium a przedmiotem reprezentacji jest wyraźna.
3. Zainteresowanie reprezentacją pociąga za sobą zainteresowanie jej przedmiotem.
4. Dzieło sztuki stanowiące reprezentację musi wyrażać pewne poglądy na temat swego przedmiotu, a zainteresowanie dziełem sztuki winno angażować w zrozumienie tych poglądów.
5. Zainteresowanie reprezentacją może również angażować w zainteresowanie jej rzeczywistymi (życiowymi) jakościami. Reprezentacja nie musi być dokładna, ale musi być przekonująca.

Scruton kolejno dowodzi, jak wszystkie powyższe warunki są spełniane przez inne – poza muzyką – sztuki, zwłaszcza zaś przez literaturę. Podkreśla, że przekładanie muzyki na precyzyjne językowe znaczenia pozbawia sztuki dźwięków tych jakości estetycznych, za które jest ona szczególnie ceniona [Scruton 1976].

Scruton przypomina, że dowodząc reprezentacyjnych możliwości muzyki często czyni się odwołania do malarstwa, widząc podobieństwo w „imitowaniu” czy „kopiowaniu” pewnych cech przedmiotu i uznając je za rodzaj reprezentacji. W malarstwie jednak intencją autora zwykle jest to, byśmy spoglądając na obraz doświadczyli jakby widzenia jego przedmiotu. Fragmenty obrazu nabywają statusu reprezentacji dopiero w kontekście dostarczonym przez całość (całą reprezentację). Poza tym kontekstem ich aspekt jest niezdeterminowany. W muzyce dodanie kontekstu zwykle niczego nadal nie precyzuje pod względem reprezentacji, w tym sensie muzyczny rozwój niczego nie dodaje do myśli głównej [Scruton 1976: 276].

Patrząc na niezatytułowany obraz, można zwykle dość szybko się zorientować, co on przedstawia<sup>2</sup>. Tymczasem, słuchając poematu symfonicznego, bez znajomości jego tytułu taka poprawna identyfikacja jest mało prawdopodobna [Scruton 1976: 277]. Możemy brać dany przebieg muzyczny za coś, czym w rzeczywistości on nie jest. Muzyka jest bowiem zbyt wieloznaczna.

---

<sup>2</sup> Oczywiście poza obszarem malarstwa abstrakcyjnego.



Co więcej, w malarstwie traktowanie obrazu o wyraźnych cechach reprezentacji jako sztuki abstrakcyjnej byłoby dowodem ignorancji [Scruton 1976: 279]. Podczas gdy w muzyce można rozumieć „reprezentacyjny” utwór muzyczny, bez traktowania go jako reprezentacji, bez świadomości, że obdarzony jest on – w intencji kompozytora – takim statusem [Scruton 1976: 279]. Rozumienie w muzyce dotyczy raczej uchwycenia tematycznych, harmoniczných i strukturalnych relacji niż poznania reprezentacyjnego kontekstu [Scruton 1976: 280].

Przez muzykę nic innego nie może być reprezentowane prócz samych dźwięków: dźwięk może być słyszany tylko jako dźwięk, nie zaś jako coś innego. Ale, uściślając, dźwięki nie są właściwościami przedmiotów. Dźwięki to niejako indywidua, które odznaczają się własnym życiem i tożsamością, są czymś odrębnym w stosunku do obiektów, które je wydają [Scruton 1976: 278]. Muzykę tworzą oczywiście dźwięki, kompozycje muzyczne są wręcz wyłącznie dźwiękami, ale w ten sposób zanika zasadnicza różnica między medium reprezentacji i przedmiotem reprezentowanym. Nieuchronnie zatem objawia się tendencja do izomorficzności ich obu [Scruton 1976: 283].

Zdarza się ponadto, że dźwięki „odzwierciedlane” wchodzą tak gwałtownie w samą tkankę muzyczną nowej kompozycji, iż niszczą jej niezależną strukturę [Scruton 1976: 283]. Podobnie dzieje się w przypadku zapożyczeń stylistycznych z innych kompozytorów czy epok, po które sięgają twórcy muzyki. W takich przypadkach sztuka dźwięków nie naśladuje innych stylów, tylko je „reprodukuje” [Scruton 1976: 284]. Nie ma tu zatem mowy o reprezentacji.

W malarstwie i literaturze rozumienie dzieła zależy od uchwycenia jego reprezentacyjnych jakości. Estetyczne zainteresowanie opiera się bowiem na pewnych myślach, które są wyrażone jedynie przez taką reprezentację. W muzyce natomiast „reprezentacja” ma niewielkie znaczenie dla procesu rozumienia kompozycji [Scruton 1976: 280].

Scruton dokonuje również rozróżnienia pomiędzy dwoma rodzajami estetycznego zainteresowania dziełem sztuki. W pierwszym przypadku (pierwszym typie estetycznego zainteresowania) nie myśli się tylko o dziele sztuki; owszem, uwaga jest na nim skupiona, ale myśli – wyprowadzone z tego dzieła sztuki – natychmiast podążają dalej. W ten sposób przedmiotem reprezentacyjnego dzieła sztuki jest także przedmiot naszych myśli, jeśli to dzieło sztuki poprawnie zrozumiemy [Scruton 1976: 281].

W drugim przypadku (drugim typie estetycznego zainteresowania) uwaga odbiorcy, skierowana na dzieło sztuki, nie jest związana z zainte-

resowaniem jego przedmiotem. Dzieło sztuki może angażować nie tyle myśli o charakterze narracyjnym czy opisowym, ile raczej – jak bywa w przypadku muzyki – odniesienia do emocji. Słuchacz odczuwa, że coś zostało powiedziane przez muzykę, ale niemożliwym jest określić, co to takiego. Ta niezdolność do wypowiedzenia wcale nie oznacza jednak, że muzyka nie została zrozumiana. W takim przypadku mamy do czynienia raczej z ekspresją niż z reprezentacją [Scruton 1976: 281].

W zakończeniu swego tekstu Scruton porusza kwestię analogii pomiędzy muzyką a językiem, biorąc pod uwagę dźwiękowe właściwości poezji. Tłumaczy jednak, iż reprezentacyjna natura poezji jest konsekwencją medium językowego: poezja zyskuje status reprezentacji przez wykorzystanie wcześniej ustanowionych zasad semantycznych. Jeśli z dźwiękami muzyki byłoby podobnie – jeśli literalnie tworzyłyby muzyczny język – wtedy sztuka dźwięków oczywiście byłaby zdolna do reprezentacji. Ale wtedy przestałaby być muzyką. Byłaby poezją napisaną w języku wysokości absolutnych [Scruton 1976: 286]. Dźwięki tak długo nie posiadają cech reprezentacji, jak długo nie zostaną zorganizowane wedle zasad semantycznych. I dlatego muzyka – która jest czymś innym niż poezja – po prostu musi być rozumiana jako sztuka abstrakcyjna – konkluduje swój wywód Scruton [Scruton 1976: 287].

### Miyamoto: reprezentacja jako uobecnianie

Pojęcie reprezentacji w odniesieniu do muzyki może być też jednak pojmowane w sposób nieco odmienny z perspektywy socjologicznej. Przekonującą propozycję rozumienia terminu „reprezentacja” jako „reprezentacja”, czyli ponowna obecność, u-obecnienie, przywołanie tego, co muzyka symbolizuje, a co nieobecne przedstawiła japońska socjolog Naomi Miyamoto w pracy *Concerts and the Public Sphere in Civil Society Through Rethinking Habermas's Concept of Representative Publicness* [Miyamoto 2013].

Miyamoto wyraźnie nawiązuje do rozważań Jürgena Habermasa na temat reprezentacji, prowadzonych na gruncie socjologii w jego pracy *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej* [Habermas 2007].

Habermas pisał, iż: „reprezentacja aspiruje do tego, by w osobie publicznie obecnego władcy uwidocznic pewien byt niewidzialny (...). Takie słowa, jak wielkość, «wysokość», majestat, sława, godność, honor starają się oddać ten szczególnie wymiar bycia podatnego na reprezentację” [Habermas 2007: 64]. Dodawał też, iż:

Demonstracja reprezentacyjnej sfery publicznej wiąże się z atrybutami osoby: insygniami (znakami heraldycznymi, orężem), habitusem (strojem, fryzura), gestem (formą pozdrawiania, sposobem poruszania się) i retoryką (sposobem zwracania się do innych, oficjalnym sposobem wypowiedzania się w ogólności), słowem – z rygorystycznym kodeksem „szlachetnego sposobu życia” [Habermas 2007: 65].

Habermas zauważył, że reprezentacyjny typ sfery publicznej systemu feudalnego malał stopniowo na przełomie XVIII i XIX wieku, a w rezultacie przekształcił się w typ burżuazyjny. Jednak w XIX wieku, który jest uważany za wiek burżuazyjnej sfery publicznej, reprezentacyjny typ sfery publicznej nie zaniknął. „W rytuale kościelnym, w liturgii, mszy, procesji do dziś przetrwała reprezentacyjna sfera publiczna” [Habermas 2007: 66]. Miyamoto dodaje, że chociaż kościół nie jest już instytucją tak wpływową w społeczeństwie, jak kiedyś, to jego rytuały w obszarze religii nadal należą do poprzedzającej reprezentacyjnej sfery publicznej. Miyamoto sugeruje ponadto, iż sztuka jest kolejnym obszarem, w którym taka sfera publiczna nadal istnieje. W przestrzeni muzycznej, a konkretnie w salach koncertowych najbardziej można tego doświadczyć.

Przypomnijmy, że do XVIII wieku muzyka rozwijała się głównie pod patronatem arystokracji i kościoła - autorytetów świata przednowoczesnego. Organizowano koncerty prywatne dla ściśle powiązanej ze sobą elity (grup arystokracji i szlachty), często w celu uatrakcyjnienia spotkań towarzyskich. Od momentu jednak, gdy trzeba było płacić za wstęp, koncerty „otwarły się” dla wszystkich, stały się szeroko dostępne. Równocześnie „płatny wstęp” zmienił koncerty w towar, pozwolił też w pełni zaistnieć muzyce niepełniającej żadnej funkcji, niezwiązanej z konkretnym celem. Po raz pierwszy publiczność słuchała „muzyki jako takiej”, a do grona słuchaczy został dopuszczony każdy wykształcony miłośnik sztuki dźwięku. Wyzwolona z funkcji pozostawania w służbie reprezentacji społecznej (w sensie reprezentowania pewnej wybranej grupy społecznej), muzyka stała się obiektem wolnego wyboru i zmiennych preferencji odbiorców [Miyamoto 2013: 102]. Utwory muzyczne stały się „obiettami” do zapoznawania – słuchania, doceniania i dyskusowania o nich [Miyamoto 2013: 103].

Ożywione dyskusje o sztuce (a więc i o muzyce) burżuazja prowadziła w kawiarniach i prywatnych kręgach kulturalnych. Wymiana poglądów przybrała także formę zinstytucjonalizowaną w postaci krytyki zamieszczanej w czasopiśmie, których – dedykowanych sztuce – publikowano od XVIII wieku coraz więcej. Dyskusje promowały między innymi nowe ideały estetyczne, kształtowały gust muzyczny. Przyczyniły się do transformacji znawstwa muzyki – z praktycznego (aktywnego), opartego na tworzeniu

dźwięków, w znawstwo teoretyczne (bierne), oparte na tłumaczeniu muzyki na język literacki lub potoczny.

Nowa publiczność, która wyłoniła się w społeczeństwie obywatelskim, przestała muzykę traktować jako jedną z rozrywek, uwagę skupiano całkowicie – w sposób poważny – na prezentowanej kompozycji. W ten sposób rodząca się klasa średnia, kwestionując arystokratyczne sposoby słuchania, zaczęła wyrażać swe własne ambicje.

Zmiana w sposobie słuchania wsparta została stopniową przemianą programów samych koncertów. Programy dla arystokracji stanowiły zwykle repertuarową mieszankę, program koncertowy społeczeństwa obywatelskiego nabrał już jednak cech jednorodności, kompozycje układano na przykład według porządku chronologicznego, wedle tego samego gatunku, reprezentantów tej samej „muzycznej szkoły”. Utwory cykliczne (np. symfonie) zaczęto traktować jako całość i wykonywać jako całościowe dzieła, a nie, jak dotąd, tylko fragmentarycznie, na przykład wybierając którąś z ich części.

Na marginesie dodajmy, że jeszcze do początków XVIII wieku muzykę wokalną ceniono wyżej niż instrumentalną. Gatunki instrumentalne traktowano jako „ułamne”, ponieważ pozbawione słów, nie przekazywały żadnych idei. Dzięki wysiłkom kompozytorów i krytyków ta perspektywa się zmieniła: muzyka instrumentalna uznana została za gatunek najczystszy i najlepszy dlatego właśnie, iż nie korzysta ona z zewnętrznego wsparcia w postaci języka. Za szczytowy gatunek muzyczny uznano wtedy symfonię – symbol muzyki instrumentalnej na dużą skalę [Bonds 2006: 2, Miyamoto 2013: 108]. Symfonie stanowiły odtąd podstawę koncertów poważnych, nazwanych z czasem: koncertami symfonicznymi, a więc koncertów przeciwstawianych rozrywce.

Takie dowartościowanie gatunku symfonii zbiegło się w czasie z nowymi zasadami reprezentacji wykształconymi w społeczeństwie obywatelskim, po zastąpieniu instytucji reprezentujących sferę publiczną systemu feudalnego, takich, jak Kościół czy dwór, burżuazyjną sferą publiczną [Miyamoto 2013: 109].

Idea reprezentacji społecznej (*Volksrepräsentation*) była czymś innym niż idea reprezentacji króla [Wani 1990: 271, Miyamoto 2013: 109]. Przejawiała się w demokratycznych procedurach takich, jak na przykład wybory czy głosowanie. Według nowego rozumienia reprezentacji, cała grupa stojąca za reprezentantem stała się ważniejsza niż sam reprezentant. Reprezentant (on lub ona) przemawiali odtąd w imieniu społeczeństwa [Miyamoto 2013: 109].

Dyskursy na temat symfonii prowadzone pod koniec XVIII wieku nawiązywały do tych nowych zasad reprezentacji z udziałem wspólnoty ludu. Symfonia została uznana za idealną realizację muzyki społecznej, która jednoczy w całość różne głosy. W symfonii nie ma bowiem wiodących charakterów, jak w operze, ani solistów-instrumentalistów, jak w koncertach. Symfonia dostarcza o wiele bogatszego brzmienia niż muzyka kameralna i pod tym względem stanowi jej wyraźny kontrast. Harmoniczna pełnia symfonii powstaje z różnych dźwięków, jako rezultat współpracy wielu odrębnych instrumentów, z których każdy artykułuje przeciw własny ton (barwę, dźwięk). Fink zanotował w 1838 roku, że znacznie trudniej jest skomponować symfonię niż utwór kameralny, tak samo, jak trudniej jest kierować państwem niż prowadzić jedynie gospodarstwo domowe [za: Bonds 2006: 77]. Od końca XVIII wieku symfonia była więc wyraźnie powiązana z obrazem wspólnoty, co tłumaczy również powodzenie tego gatunku muzycznego, tak wśród słuchaczy, jak i w gronie krytyków.

Wraz z wymaganiami stawianymi programom koncertowym i wraz z poważnym traktowaniem (a nawet studiowaniem) muzyki, koniecznym stało się wykształcenie pewnego zespołu dobrych manier dotyczących zachowania w sali koncertowej. Obyczaje tak dziś powszechne, jak słuchanie w maksymalnej ciszy, na siedząco, bez okłasków oddzielających poszczególne części symfonii czy innych utworów cyklicznych zaczęły się formować na początku XIX wieku, normą jednak stały się dopiero w XX wieku. Co ważne, w czasopiśmie muzycznych XIX stulecia, niektórzy krytycy dostarczali wręcz instrukcji początkującym słuchaczom. Właściwe zachowanie podczas koncertu było bowiem utożsamiane ze zrozumieniem samej muzyki. Publiczność wywodząca się z klasy średniej starała się zatem opanować dobre maniery koncertowe, by udawać, że muzykę rozumie.

Chociaż więc sam system koncertów publicznych, otwartych dla wszystkich, będący pomysłem burżuazyjnym, stanowi przykład demokratyzacji muzyki, to jednak sceneria koncertowa stopniowo ustanawiana w XIX wieku wykazuje podobieństwo do rytuałów poprzedniego systemu politycznego. Sale koncertowe, w których gromadziła się niedoświadczona publiczność burżuazyjna okazały się podobne do arystokratycznych dworów, gdzie uczestnicy spotkań wzajemnie się bacznie obserwowali i powściągliwie zachowywali, by przez jakiś niewłaściwy gest „nie wypaść” z arystokratycznego grona [Miyamoto 2013: 112].

Co więcej, wykonawcy na scenie koncertowej prawie zawsze nosili czarny strój – rodzaj stroju służbowego. Oczekiwano też od nich wzajemnej

współpracy i powstrzymania indywidualnej artystycznej ekspresji. Nawet ich symultaniczne pociągnięcia smyczkiem, odpowiedzialne za piękny dźwięk, socjologicznie bywają interpretowane jako rodzaj dyscypliny fizycznej [Miyamoto 2013: 112].

Wróćmy jednak do kwestii repertuarowych. Kolejnym fenomenem typowym dla koncertów społeczeństwa obywatelskiego okazało się stopniowe wprowadzanie w ich repertuar muzyki z przeszłości. Do XVIII wieku zwyczajem było, iż to sami kompozytorzy dyrygowali stworzonymi przez siebie utworami. Koncerty stanowiły zatem przede wszystkim miejsce wykonań premierowych. W wieku XIX zaakceptowano muzykę przeszłości. Ta była wykonywana już bez obecności swego autora. I ta nieobecność kompozytora w sali koncertowej podczas wykonania jego utworu okazała się zmianą znaczącą, a nawet kluczową dla kwestii reprezentacji.

Jeśli z uwagą będziemy obserwować zwyczaje sali koncertowej – pisze Miyamoto [2013: 113] – to dostrzeżemy podobieństwo do reprezentacyjnych rytuałów kościoła katolickiego. Zakładając, że sale koncertowe to przestrzenie przeznaczone dla rytuałów reprezentacyjnych, trzeba zapytać, za Miyamoto, komu zatem służy publiczność i wykonawcy w sali koncertowej? Japońska badaczka odpowiada, że na pozór może się zdawać, iż to dyrygent jest postacią centralną koncertów, która dominuje nad orkiestrą i publicznością. Ale jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że od początku XIX wieku wykonywano w salach koncertowych raczej kompozycje dawne niż współczesne, a odbywało się to zwykle bez udziału autorów czyli kompozytorów, nasuwa się inna odpowiedź. Przecież to kompozytor był Wielkim Nieobecnym, a dyrygent i wykonawcy jedynie dążyli do wiernego oddania muzycznych intencji twórcy. Publiczność – dzięki układowi programów i idei poważnego słuchania - wiedziała oczywiście czyje kompozycje są wykonywane.

Dyrygent, jako jeden z wykonawców, zajmuje, co prawda, najwyższą pozycję na estradzie i prowadzi cały koncert. Jednak dyrygent pełni tylko funkcję zastępcy, pełnomocnika, rzeczywistym twórcą jest Nieobecny Kompozytor. Wszyscy zresztą wykonawcy to pośrednicy, którzy sprawiają, że twórca staje się obecny. Kompozytor dowodzi swego symbolicznego istnienia właśnie przez własną nieobecność. Dyrygent pełni rolę podobną do księdza w liturgii katolickiej, pośredniczy (mediuje) między nieobecnym „Bogiem” (tu – kompozytorem) a wiernymi, wyznawcami religii (tu – słuchaczami, melomanami). Dyrygent, jako ktoś upoważniony (czy może lepiej nawet, jako ktoś „namaszczone”), odtwarza kompozytorski akt twórczy [Miyamoto 2013: 113].



Przestrzeń sali koncertowej może być zatem uważana za sferę reprezentacji publicznej [Miyamoto 2013: 113]. Ważnym warunkiem jej zaistnienia jest nieobecność reprezentowanego. Reprezentacja taka oznacza bowiem uobecnianie (uczynienie widzialnym) czegoś niewidzialnego przez prezentowanie go publiczności [Wani 1990: 278, Miyamoto 2013: 113].

Choć kompozytor nie jest ani Bogiem, ani królem, to może stać ich odpowiednikiem dzięki manierom obowiązującym w sali koncertowej. Sala koncertowa udziela bowiem nieobecnemu twórcy godnej obecności. Jego intencja i duch uznane zostają za coś wyjątkowego, zachwycającego, coś, czemu warto być posłusznym [Miyamoto 2013: 113].

Już w XIX wieku, gdy kościoły katolickie i dwory królewskie – tworzące reprezentacyjną sferę publiczną – utraciły swe znaczenie w społeczeństwie, muzyka była w stanie zaproponować rodzaj świeckiej religijności. Jeśli kiedyś, w reprezentacyjnej sferze publicznej typu feudalnego, sztuka dźwięków była w nią jedynie włączona, to w nowoczesnym społeczeństwie, rozumiana już jako sztuka autonomiczna, uwolniona spod wpływu kościelnego czy dworskiego mecenatu, muzyka po prostu przejęła funkcję reprezentacyjnej sfery publicznej [Miyamoto 2013: 115].

## Uwagi końcowe

Refleksje nad fenomenem reprezentacji prowadzone z perspektyw muzykologicznej i socjologicznej podążają, co oczywiste, różnymi torami. Każda dyscyplina badawcza prowadzi je bowiem dla realizacji własnych celów poznawczych.

Dla muzykologów ważna jest kwestia ewentualnych znaczeń przekazywanych przez kompozycję, znaczeń zewnętrznych w stosunku do samych dźwięków czy ich wzajemnych relacji. Zaprezentowane przeze mnie stanowisko Scrutona przynależy – jak to zostało już powiedziane – do stanowisk tak zwanych muzycznych purystów. Może albo w pełni satysfakcjonować czytelnika, albo wręcz przeciwnie – wzbudzać w nim sprzeciw i prowokować poszukiwanie kontrargumentów. Nie to jest jednak istotne w niniejszym artykule. Przytoczenie kluczowych myśli Scrutona miało bowiem służyć przede wszystkim zilustrowaniu obszarów refleksji, nad którymi pochyła się muzykolog (badający tradycyjnie muzykę artystyczną), biorący na warsztat termin „reprezentacja”.

Dla socjologów termin „reprezentacja” – w odniesieniu do świata kultury i sztuki (w tym muzyki) łączy się zwykle z interakcjonizmem symbolicznym.



Tekst Miyamoto pokazał, moim zdaniem, nowy ważny sposób ujmowania interesującego mnie zagadnienia. Muzyka poważna, artystyczna rozumiana jest w nim jako reprezentacja, czyli uobecnienie osoby nieobecnej – w sali koncertowej - kompozytora. Autorka – przenosząc Habermasowską koncepcję reprezentacyjnej sfery publicznej na grunt muzyczny – ukazała w przekonujący sposób przemiany zachodzące w życiu koncertowym. Zmiany te związane były z wyłonieniem się społeczeństwa obywatelskiego i z powstaniem systemu koncertów publicznych, otwartych dla wszystkich. Przejawiały się zaś zarówno w strukturze społecznej publiczności, jak i w sposobie słuchania muzyki, w zwyczajach obowiązujących w sali koncertowej czy w samych programach koncertowych. Tekst Miyamoto wydaje się więc szczególnie interesujący dla muzykologów zainteresowanych społecznym odbiorem koncertów muzyki poważnej, jak i prezentowanego podczas nich repertuaru.

Choć oba zreferowane przeze mnie szerzej teksty – Scrutona i Miyamoto – zdają się być zestawione arbitralnie, to ich wspólnym mianownikiem jest – poza terminem „reprezentacja” – właśnie muzyka poważna, artystyczna i sposób odczytania jej dźwiękowego przekazu.

Muzyka poważna prowokuje bowiem muzykologów do poszukiwania jej pozamuzycznych znaczeń lub do zaprzeczania ich istnieniu. Socjologów zaś skłonić może do interpretacji koncertu wypełnionego repertuarem artystycznym jako wydarzenia nie tylko interesującego społecznie czy obyczajowo, ale wręcz jako wydarzenia symbolicznego, podczas którego muzyka pełni funkcję reprezentacyjnej sfery publicznej.

## Bibliografia

- Bohlman Ph. V. (2005), *Music as Representation*, "Journal of Musicological Research", t. 24, nr 3-4, s. 205-226.
- Bonds M. E. (2006), *Music as Thought: Listening to the Symphony in the Age of Beethoven*, Princeton.
- Bowie A. (2007), *Music, Philosophy and Modernity*, Cambridge.
- Gilmore S. (1987), *Coordination and Convention: The Organization of the Concert World*, "Symbolic Interaction", t. 10, nr 2, s. 209-227.
- Gilmore S. (1988), *Schools of Activity and Innovation*, "The Sociological Quarterly", t. 29, nr 2, s. 203-219.
- Gilmore S. (1993), *Tradition and Novelty in Concert Programming: Bringing the Artist Back into Cultural Analysis*, "Sociological Forum", t. 8, nr 2, s. 221-242.

- Grazian D. (2003), *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*, Chicago.
- Grazian D. (2004), *The Production of Popular Music as a Confidence Game: The Case of the Chicago Blues*, "Qualitative Sociology", nr 27, s. 137-158.
- Grazian D. (2010), *Demystifying Authenticity in the Sociology of Culture*, [w:] J.R. Hall, L. Grindstaff, M.-Ch. Lo (red.), *Handbook of Cultural Sociology*, Nowy Jork, s. 191-200.
- Guczalski K. (1999), *Znaczenie muzyki. Znaczenia w muzyce*, Kraków.
- Habermas J. (2007), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa.
- Jabłoński M. (1999), *Muzyka jako znak: wokół semiotyki muzyki Eero Tarastiego*, Poznań.
- Jabłoński M. (2003), *Kilka uwag o potrzebie muzykologii filozoficznej*, [w:] K. Guczalski (red.), *Filozofia muzyki. Studia*, Kraków, s. 212-218.
- Kivy P. (1984), *Sound and Semblance: Reflections on Musical Representation*, Princeton.
- Kivy P. (1991), *Is Music an Art?*, "The Journal of Philosophy", nr 88, s. 544-554.
- Kramer L. (1990), *Music as Cultural Practice, 1800-1900*, Berkeley.
- Kramer L. (2002), *Musical Meaning: Toward a Critical History*, Berkeley.
- Miyamoto N. (2013), *Concerts and the Public Sphere in Civil Society Through Rethinking Habermas's Concept of Representative Publicness*, "International Review of the Aesthetics and Sociology of Music", t. 44, nr 1, s. 101-118.
- Nussbaum Ch.O. (2007), *The Musical Representation: Meaning, Ontology, and Emotion*, Cambridge.
- Schreiber E. (2012), *Muzyka i metafora. Koncepcje kompozytorskie Pierre'a Schaeffera, Raymonda M. Schafera i Gerarda Griseya*, Warszawa.
- Scruton R. (1976), *Representation in Music*, "Philosophy", t. 51, nr 197, s. 273-287.
- Tarasti E. (2014), *Reprezentacja w semiotyce*, „Teoria muzyki. Studia, Interpretacje. Dokumentacje”, nr 4, s. 9-30.
- Tomaszewski M. (2000), *Interpretacja integralna dzieła muzycznego. Rekonesans*, Kraków.
- Tomaszewski M. (2005), *O muzyce polskiej w perspektywie intertekstualnej. Studia i szkice*, Kraków.
- Walton K. (1994), *Listening with Imagination: Is Music Representational?*, "The Journal of Aesthetics and Art Criticism", t. 52, nr 1, s. 47-61.
- Wani A. (1990), *Kyokai, Kohogaku, Kokka. Shoki Carl Schmitt no Kohogaku (Church, Public Law, and State – Carl Schmitt's Early Public Law)*, Tokyo.

## SUMMARY

### Music as Representation. Between Musicology and Sociology of Music

The aim of this paper is to compare the understanding of the notion of representation in the musicological and sociological (sociology of music) perspectives. Musicologists interpret the phenomenon of representation in reference to the communicative potential of music, its ability to transmit meaning, musical imagination, and cultural practice. "Representation" is the key concept in the semiotics of music, and ethnomusicology. For the sociologists of music, "representation" is a notion usually connected with symbolic interaction. The most important researchers in this area were: Samuel Gilmore (who concentrated on concert production), and David Grazian (dealing with the question of authenticity in culture and art). In a wide context of different musicological and sociological analyses and surveys, this article is only a modest summary of two articles: Roger Scruton's *Representation in Music* [1976] (which gave the first impulse to the consideration of representation in musicology), and Naomi Miyamoto's *Concerts and the Public Sphere in Civil Society...* [2013], (in which she argues that "the correct phrase is not «representation» but «re-presentation»: the act of continually showing something to the public").

**KEYWORDS:** concert, music, public sphere, representation, symbolic interaction



KATARZYNA M. WYRZYKOWSKA

KINGA ZAWADZKA

Instytut Filozofii i Socjologii PAN

## WYBRAŃCY CZY OFIARY LOSU? KILKA UWAG O PRESTIŻU ZAWODOWYM OSÓB WYKONUJĄCYCH PROFESJE MUZYCZNE W POLSCE

### Wprowadzenie

Choć sztuka (pod różnymi postaciami) towarzyszy człowiekowi niemal od zawsze [zob. Hauser 2005], jej twórcy długo pozostawali w cieniu swojego dzieła. Dopiero epoka renesansu przyniosła przełom w społecznej percepcji artysty [Heinich 2010: 54-58]. Jak zauważa Marian Golka:

Awansowi artystów ze stanu cechowych rzemieślników, wykonujących standardowe prace, towarzyszy tedy uwaga odbiorców zwracana na indywidualności artystyczne i zapotrzebowanie na nie. (...) Artyści zaczynają być przyjaciółmi możnowładców, a przynajmniej szczyłą się ich przyjaźnią. Coraz częściej publicznie podkreśla się wysoką pozycję artysty przez nadawanie mu honorowego obywatelstwa czy innych godności [Golka 2012a: 35].

Od czasów renesansu zainteresowanie artystami jako osobną kategorią społeczną sukcesywnie wzrastało, by doprowadzić do wyraźnego zarysowania się tożsamości i stylów życia artystów w XIX wieku [zob. np. DeNora 1995, Fauquet, Hennion 2000, Elias 2006]. Ta fascynacja osobą artysty i przekonanie o jego wyjątkowości zaowocowało między innymi obserwowanym od lat sześćdziesiątych XX wieku wzrostem atrakcyjności stylu życia charakterystycznego dla bohemy artystycznej dla innych warstw społecznych, których zawód nie jest bezpośrednio związany z działalnością artystyczną [zob. Brooks 2000].

Głównym celem niniejszego artykułu jest próba prześledzenia społecznego znaczenia i sposobów postrzegania osób wykonujących profesje<sup>1</sup> muzyczne w Polsce przez pryzmat kategorii prestiżu zawodowego. Przyjęcie takiego spojrzenia na zawody muzyczne umożliwi osadzenie ich w szerszym kontekście społeczno-kulturowym, gdyż badania prestiżu (a w szczególności stopnia poważania poszczególnych zawodów) dają możliwość pokazania tego, co w danym momencie ludzie uważają za ważne i jakie wartości są szczególnie cenione przez społeczeństwo – czy są to wartości użytkowe (przydatność, użyteczność społeczna), ekonomiczne (posiadane dobra, poziom zamożności, poziom konsumpcji) czy może raczej postmaterialne (kultura, wartości duchowe)?

Prześledzenie prestiżu zawodów artystycznych wydaje się konieczne z punktu widzenia przemian, które zachodzą w obrębie kultury artystycznej jako takiej. Za Marianem Golką warto wspomnieć o takich zjawiskach jak demitologizacja artysty, wejście logiki rynkowej gry do świata sztuki, utrata przywilejów przez artystów czy skandalizacja i celebryzacja świata sztuki [zob. Golka 2012b]. Niemniej prestiż zawodów artystycznych nie jest tylko pochodną wspomnianych powyżej globalnych trendów zachodzących w kulturze artystycznej. Bez wątplenia na poziom poważania osób wykonujących profesje artystyczne w Polsce miały wpływ procesy społeczne będące konsekwencją transformacji ustrojowej (np. braku stabilnej polityki kulturalnej państwa, przemian mecenatu publicznego, spadającej rangi edukacji artystycznej – zarówno powszechnej, jak i specjalistycznej/zawodowej).

Wśród ogółu profesji artystycznych zawody muzyczne zajmują szczególne miejsce. Jest to poniekąd spowodowane wszechobecnością muzyki w naszym życiu codziennym, co sprawia, że (w przeciwieństwie do takich obszarów aktywności artystycznej, jak np. rzeźba czy malarstwo) szersze grono osób ma jakąś wiedzę czy też wyobrażenia (np. zapośredniczone przez media) na temat ludzi pracujących w branży muzycznej. Co więcej, gwałtowne przemiany kultury muzycznej, jakie miały miejsce w ostatnich kilkudziesięciu latach, które znacząco wpłynęły na proces stworzenia i dystrybucji muzyki (tj. rewolucja cyfrowa, rozmywanie się granic między stylami i gatunkami muzycznymi, zacieranie się podziału na amatorów i profesjonalistów) skłaniają do refleksji nad rolą i statusem profesji muzycznych we współczesnej Polsce.

<sup>1</sup> Choć w literaturze przedmiotu terminy „zawód” i „profesja” bywają traktowane jako niezależne od siebie kategorie opisujące sytuację zawodową jednostek [zob. np. Jemielniak 2005: 17], to w niniejszym artykule używane są zamiennie dla określenia tej samej grupy zjawisk.

## Prestiż jako przedmiot zainteresowań nauk społecznych

Pojęcie prestiżu – rozumianego tu jako poważanie, respekt, szacunek – może odnosić się do poszczególnych jednostek, jak i całych grup społecznych. Prestiż jest kategorią oceny związaną nie tylko z różnicowaniem, ale przede wszystkim z hierarchizacją, z podziałem ludzi na bardziej i mniej ważnych. Pojęcie dotyczy szerokiej sfery doświadczeń: prestiż może być związany między innymi z zarobkami, wykształceniem, pozycją zawodową, moralnymi przymiotami jednostki, z faktem „dobrego” urodzenia czy z prowadzeniem określonego stylu życia, znamionującego przynależność do elity. Prestiż jest kategorią subiektywną i, jak pokazują badania empiryczne, ludzie nie są zgodni w ocenie prestiżu, a dokonując hierarchizacji często odwołują się do różnych porządków – jedni zwracają większą uwagę na wykształcenie, inni na przykład na przejawy luksusowej, ostentacyjnej konsumpcji. Ta rozbieżność w ocenie obecna jest zwłaszcza w społeczeństwach nowoczesnych, odległych od tradycyjnych porządków stanowych czy kastowych, w których to pozycja jednostki była definiowana już w momencie urodzenia, a sam podział był trwały, stabilny, zakorzeniony w religii i co za tym idzie, trudny do zakwestionowania. Współcześnie porządek prestiżu jest o wiele bardziej mglisty, negocjowalny, jednostki mają większy wpływ na to, jak są postrzegane i stosują rozmaite strategie, aby swój osobisty prestiż podwyższyć – porządek prestiżu jest czymś innym od hierarchii zobiektywizowanych, opartych na mierzalnych wartościach, takich jak na przykład dochody [Wesołowski, Domański 2000: 195-200].

Analizy hierarchii prestiżu dostarczają socjologom istotnych informacji o tym, jakie wartości dominują w badanych społecznościach. We współczesnych społeczeństwach wolnorynkowych, których porządek instytucjonalny gwarantuje formalną równość jednostek wobec prawa, pozycja socjoekonomiczna jednostki warunkowana jest w pierwszej kolejności wykonywanym zawodem. Zawód uznaje się za najbardziej miarodajny wyróżnik prestiżu i na tym właśnie obszarze skoncentrowane są badania empiryczne, prowadzone w krajach zachodnich regularnie od lat czterdziestych (w Polsce pierwsze badania prestiżu zostały przeprowadzone przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej w 1958 roku), [Domański 2007: 131, por. Mills 1951, Young, Willmott 1958]. Badania te wykazują, że na szczycie hierarchii ocen lokowane są przede wszystkim zawody specjalistyczne – takie, które łączą konieczność długiej ścieżki edukacyjnej z relatywnie wysokimi zarobkami. Wykształcenie i dochód są głównymi czynnikami wyznaczającymi miejsce w hierarchii prestiżu (stąd wysokie notowania zawodu lekarza oraz



najwyższa przez lata pozycja profesora uniwersytetu w badaniach prowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej). Ocena prestiżu zawodu warunkowana jest także oceną jego społecznej użyteczności oraz wartościowaniem o charakterze moralnym – wysokie notowania mają zawody wymagające poświęcenia dla innych lub wyjątkowej odwagi [Reszke 2000: 198], (stąd wysoka pozycja górnika czy najwyższa w badaniu CBOS z 2013 roku pozycja strażaka [zob. CBOS 2013]).

Wyniki badań w Polsce, zwłaszcza przed rokiem 1989, nie różniły się znacząco od badań z krajów zachodnich. Specyfiką polskiej struktury zawodowej był fakt silniejszego niż na Zachodzie rozdziału porządku zarobków od porządku wykształcenia i kompetencji. W PRL, wskutek spłaszczenia struktury wynagrodzeń i polityki państwa, która dyskredytowała orientację na podnoszenie statusu ekonomicznego jednostki (na co nałożyła się tradycja wśród inteligencji niechęć do „dorobkiewiczostwa” [Landau-Czajka 2008: 211]), prestiż był wręcz nagrodą za nieuzyskane przychody. Jak zauważa Henryk Domański, „prestiż w PRL-u był, jak wszędzie, gratyfikacją psychologiczną (...). Oznaki szacunku stały się dla inteligencji substytutem niezaspokojonych aspiracji w sferze dochodów. Wysoki prestiż był jej potrzebny do zrównoważenia niepowodzeń w dążeniu do materialnego sukcesu” [Domański 1999: 88]. Zarazem, jak pokazują analizy dotyczące krajów zachodnich [por. Brooks 2000], problem nie dotyczy wyłącznie krajów bloku wschodniego – również na Zachodzie obserwowane jest zjawisko nierównowagi między prestiżem a przychodami (status-income disequilibrium).

Prestiż zawodów artystycznych rzadko bywa przedmiotem badań nauk społecznych. Zagraniczni badacze kultury artystycznej więcej uwagi poświęcają badaniom różnych wymiarów sukcesu i stylom życia artystów [zob. np. Eikhof, Haunschild 2006, Abreu, Faggian, Comunian, McCann 2012], a problematyka prestiżu zawodów artystycznych pojawia się przede wszystkim w ogólnokrajowych badaniach prestiżu zawodów. O zawody artystyczne pyta się między innymi w ramach The General Social Survey w USA. W ramach tego projektu bada się poziom poważania między innymi takich zawodów artystycznych, jak: aktor, muzyk jazzowy, muzyk orkiestrowy czy tancerze baletowi [Smith, Son 2014]. Natomiast w Polsce CBOS w prowadzonych przez siebie badaniach prestiżu zawodów nie pyta o profesje artystyczne [zob. np. CBOS 1993, CBOS 1996, CBOS 2009, CBOS 2013]. Wprawdzie od kilku lat obserwujemy ożywienie badań artystów i artystycznego rynku pracy w Polsce, ale realizowane projekty skupiają się przede wszystkim na dynamice karier artystów, sukcesie artystycznym

czy sytuacji socjalno-prawnej przedstawicieli zawodów artystycznych [zob. np. Dudzik, Ilczuk 2013; Ilczuk 2013; Bachórz, Stachura 2015], a tematyka prestiżu jest poruszana sporadycznie [zob. np. Kozłowski, Sowa, Szreder 2014: 208-233].

## Nota metodologiczna

Analizy prestiżu zawodów muzycznych zaprezentowane w niniejszym artykule oparte są na badaniu „Dynamiki karier muzyków w obszarze całego środowiska muzycznego”, które zrealizowano w latach 2015-2016 w ramach grantu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, program „Obserwatorium Kultury”. Na potrzeby projektu przyjęto rozumienie zawodów muzycznych opracowane przez Zespół Ekspertów Polskiej Rady Muzycznej. W tym ujęciu zaproponowano szerokie rozumienie profesji muzycznych, które wykracza poza wąsko rozumiany zawód muzyka, czyli osoby grającej na jakimś instrumencie lub śpiewającej. Profesje pogrupowano w ramach czterech obszarów odzwierciedlających specyficzne obszary pracy muzycznej:

1. Praca instrumentem: muzyk orkiestrowy, solista klasyczny, kameralista, członek zespołu muzycznego, solista ludowy/tradycyjny, muzyk ludowy/tradycyjny, organista kościelny.
2. Praca głosem: śpiewak, chórzysta, śpiewak kameralista, wokalista/solista rozrywkowy, wokalista/solista ludowy/tradycyjny.
3. Praca z muzyką: nauczyciel muzyki, animator, kompozytor, aranżer, dyrygent/kierownik zespołu.
4. Praca dźwiękiem: reżyser dźwięku, realizator dźwięku, DJ.

Z pełnym opisem poszczególnych zawodów można się zapoznać w raporcie z badania [zob. Walczak, Wyrzykowska, Socha 2016: 13-15].

W ramach omawianego projektu zrealizowano trzy moduły badawcze. Pierwszy z nich obejmował ogólnopolskie badanie ilościowe osób wykonujących zawody muzyczne w Polsce (próba celowa, N=539). W próbie dominują mężczyźni (61,4% ogółu badanych) i osoby w wieku 30-39 lat (45% ogółu badanych). Wszystkie z wymienionych powyżej zawodów były reprezentowane w próbie (najliczniejsze grupy zawodowe to członek zespołu muzycznego, kompozytor i nauczyciel muzyki). Choć należy w tym miejscu podkreślić, że wśród respondentów powszechnym zjawiskiem jest wielozawodowość, w związku tym częste było równoczesne wykonywanie 2 lub 3 profesji przez jedną osobę (w tym zawodów pozamuzycznych). Respondenci przede wszystkim czują się zawodowo związani z muzyką

klasyczną (55,5% ogółu badanych), rockiem (34,7%), jazzem (22,8%) i popem (20,4%), (można było wskazać więcej niż jeden gatunek).

Blok tematyczny dotyczący prestiżu zawodów w ankiecie z modułu pierwszego składał się z dwóch pytań: pierwsze dotyczyło ogólnego prestiżu zawodów, a drugie prestiżu wybranych zawodów muzycznych. Respondenci mieli za zadanie uszeregowanie podanych zawodów w formie rankingu, gdzie na pierwszej pozycji był zawód najbardziej poważany, na ostatniej – najmniej. Ponadto uczestnicy badania byli proszeni w pytaniu otwartym o uzasadnienie dlaczego uszeregowali zawody w taki, a nie inny sposób.

Drugi etap badania stanowiły wywiady pogłębione z przedstawicielami profesji muzycznych. Zrealizowano 100 wywiadów z osobami zamieszkującymi różne regiony Polski, o różnicowanym stażu pracy i przebiegu kariery zawodowej. Do udziału w tym etapie badania rekrutowane były osoby, których większość rocznego dochodu pochodzi z wykonywania zawodu muzycznego. W tej fazie projektu uczestniczyło 40 kobiet i 60 mężczyzn. Podobnie jak w badaniu ilościowym, najliczniej reprezentowane były takie zawody, jak członek zespołu muzycznego, kompozytor i nauczyciel muzyki. Zagadnienie prestiżu zawodów muzycznych stanowiło jeden z bloków tematycznych w scenariuszu, niemniej w wypowiedziach wielu respondentów ta tematyka pojawiała się spontanicznie.

Trzeci moduł projektu stanowiło badanie prestiżu wybranych zawodów muzycznych zrealizowane na specjalne zamówienie przez CBOS w październiku 2016 roku na próbie losowej reprezentatywnej dla dorosłych Polaków, czyli osób w wieku 18 lat i więcej (N=937). W badaniu wykorzystano metodologię stosowaną przez CBOS w badaniach prestiżu zawodów [zob. np. CBOS 2009, CBOS 2013]. Respondentów poproszono, aby określili, jakim poważaniem cieszą się, ich zdaniem, wybrane zawody muzyczne. W kafeferii do wyboru były trzy poziomy: duże, średnie i małe. Głównym celem tego modułu było uzyskanie danych porównawczych dla badania prestiżu z próby „muzycznej”, aby móc prześledzić rozbieżności między tym, jak reprezentanci zawodów muzycznych widzą prestiż własnego (i innych) zawodu a tym, jak widzi go ogół społeczeństwa.

### **Ogólny prestiż zawodów widziany oczyma osób wykonujących profesje muzyczne**

Na początku warto prześledzić, jak prezentuje się ogólna hierarchia zawodów stworzona przez respondentów i jaką pozycję w tym zestawieniu zajmuje muzyka (tabela 1). Najwięcej punktów zdobył lekarz (aż 38%

respondentów przyznało mu pierwszą lokatę w rankingu)<sup>2</sup>. O 144 punkty mniej i drugie miejsce zajął profesor. Kolejny w zestawieniu – przedsiębiorca (właściciel średniej firmy) swą sumaryczną oceną zdecydowanie odstaje od pierwszej dwójki. Ostatnie trzy miejsca w rankingu zajmują: poseł, robotnik budowlany i sprzątaczką. Ponadto, przedstawiona w tabeli 1 hierarchia zawodów nie zmienia się, jeśli w analizie uwzględnimy wiek i płeć respondentów.

Tabela 1. Prestiż zawodów w opinii osób wykonujących zawody muzyczne (N=539)

Ranga zawodu	Zawód	Uzyskane punkty
1	Lekarz	4 569
2	Profesor	4 425
3	Przedsiębiorca (właściciel średniej firmy)	3 775
4	Nauczyciel	3 358
5	Pielęgniarka	3 218
6	Urzędnik instytucji publicznej	3 176
7	Policjant	3 079
8	Muzyk	2 914
9	Poseł	2 840
10	Robotnik budowlany	2 287
11	Sprzątaczką	1 933

Ranking sporządzony przez respondentów reprezentujących zawody muzyczne od zestawień bazujących na badaniach ogółu Polaków realizowanych przez CBOS różni przede wszystkim wysoka pozycja lekarza. W badaniach CBOS, począwszy od 1995 roku, lekarz sukcesywnie „spadał” w rankingu, a jego miejsce na szczycie zestawienia zajął profesor uniwersytecki, a w 2013 roku strażak [CBOS 1993: 3, CBOS 1995: 2, CBOS 1996: 7, CBOS 1999: 2, CBOS 2009: 3, CBOS 2013: 3]. W zestawieniu z 2013 roku lekarz znalazł się w hierarchii niżej niż, między innymi, nauczyciel i pielęgniarka, których reprezentanci zawodów muzycznych umieścili znacznie niżej niż lekarza. Wysoką pozycję lekarza uzasadniali tym, że jest to zawód

<sup>2</sup> Ranking powstał w wyniku przypisywania przez respondentów podanym w ankiecie zawodom pozycji od 1 do 11. Za każdą pozycję przyznawano punkty: za 1 miejsce – 11 punktów, za 2 – 10 punktów, a za ostatnie – 1 punkt.

wymagający wiedzy i specjalistycznych kwalifikacji, bez którego (w przeciwieństwie do np. muzyka) nie można się obejść: „lekarz pracuje w szpitalu w super warunkach, ale jak znajdzie się na ulicy, w jakiejś spelunie i trzeba komuś pomóc, to też pomoże. Na tym to polega, jeśli ktoś ma umiejętności, które mogą się komuś przydać, komuś sprawić przyjemność, a my mamy z tego jakieś profity” [DP\_M\_6].

Zawód „muzyk” znalazł się na ósmej pozycji w hierarchii. Sąsiaduje z nim policjant (pozycja siódma) i poseł (pozycja dziewiąta). Tylko 11% respondentów umieściło muzyka na jednej z trzech pierwszych pozycji w rankingu, a aż 68% badanych przypisało muzykowi środkowe pozycje, od czwartej do ósmej. Warto także odnotować fakt, że co piąty badany umieścił muzyka na trzech ostatnich pozycjach rankingu (od dziewiątej do jedenastej). Sposób wartościowania zawodu muzyka nie ulega znaczącym zmianom, jeśli w analizie uwzględnimy płeć respondentów. Natomiast jeśli weźmiemy pod uwagę ich wiek, to widoczne są różnice w częstotliwości przyznawania najniższych ocen – wyróżnia się grupa osób w wieku 30-45 lat, spośród których aż 26% badanych wybrało dla muzyka trzy ostatnie pozycje w rankingu. Wydaje się, że szczególnie krytyczna ocena prestiżu zawodu muzyka w tej kategorii wiekowej może być związana z faktem, że przedział 30-45 lat to czas szczególnie w trajektorii życiowej jednostki: jest związany z zamknięciem etapu edukacji (nawet bardzo przedłużonej) oraz z zakładaniem rodziny, a co za tym idzie z koniecznością uporania się z licznymi problemami natury materialnej, utrzymania i pokrycia kosztów edukacji dzieci, zakupu lub wynajęcia niezależnego mieszkania, zmierzenia się z kwestią zdolności kredytowej i codziennej płynności finansów. Zarazem przyjmuje się, że okres między 30 a 50 rokiem życia to czas najwyższej aktywności zawodowej. Można zatem założyć, że jest to czas, w którym ujawniają się różnice w zarobkach między muzykami a ich środowiskiem społecznym – chodzi tu o sytuację, w której status finansowy rówieśników, specjalistów w innych zawodach wymagających wysokich kwalifikacji, rośnie w znacznie szybszym tempie, ukazując dobitnie różnice w materialnych warunkach życia.

Pewnych uzasadnień dla umieszczenia muzyka na ósmej pozycji w rankingu z badania ilościowego dostarczają wnioski płynące z analizy wywiadów pogłębionych. U rozmówców zauważalna jest ambiwalencja postaw wobec społecznego znaczenia ich profesji. Z jednej strony mówią o szacunku dla zawodu muzyka, który bierze się z faktu, że jest to zawód specjalistyczny wymagający wysokich kwalifikacji, potwierdzonych przedłużonym okresem edukacji, a zarazem z wyjątkowości zawodów artystycznych jako

takich. Zawód muzyczny wymaga czegoś więcej niż techniki, opanowana określonych czynności – tu istotny jest dar, talent, zdolności, iskra boża. W związku z tym nie każdy może odnaleźć się w tym zawodzie, więc w pewnym sensie jest to zajęcie „dla wybranych” (mających ponadprzeciętną wyobraźnię, wrażliwość, specyficzne predyspozycje w tym kierunku). Pod tym względem zawód muzyka porównywany jest niekiedy przez respondentów do innych zawodów artystycznych, takich jak malarz czy aktor teatralny:

Nie każdy może być kimś takim. Bycie muzykiem, aktorem, fotografem czy plastykiem jest po prostu, to nie jest coś, czego się możesz wyuczyć. Znaczący możesz się tego wyuczyć, ale jakby tylko od tej technicznej strony, ale [nie] takiej duszy czy tam talentu, (...) nie wszyscy się rodzą z pewnymi umiejętnościami. Możesz się wyuczyć zawodu pracy w biurze czy prawnika, ale bycia muzykiem czy plastykiem (...) nie bardzo [EG\_K\_4].

Z drugiej strony, mimo przekonania o pewnej wyjątkowości zawodów muzycznych, respondenci przyznają, że w różnych sytuacjach społecznych spotykają się z brakiem szacunku, niezrozumieniem ich pracy czy wręcz jawnym lekceważeniem. Zjawisko to przejawia się w kilku wymiarach. Po pierwsze, jednym z najczęściej wskazywanych aspektów jest status finansowy przedstawicieli tego zawodu. Mowa jest o kilku gwiazdach, które zarabiają fortunę i o biedującej większości:

Jak się gada z osobami starszymi albo osobami mniej wykształconymi, to oni mają taki obraz muzyka, który widzą w telewizji, czyli Grzegorz Markowski, albo Rynkowski albo Maryla Rodowicz. Czytają w gazecie, że za ostatniego sylwestra Maryla wzięła 150 tysięcy złotych, a zaśpiewała 5 piosenek, czyli występowała 25 minut. Widzę u mojego wujka, cioci czy ojca, że czytają jakieś Fakty czy inne rzeczy i widzę, że Maryla wzięła 80 tysięcy za 25 minut pracy, a co z pielęgniarkami, co z tym, co z tamtym. Utrwała się taki stereotyp dwóch muzyków. Albo ktoś, kto dostaje niewyobrażalne pieniądze za bardzo mało pracy, co też tak nie jest, bo ona nie pracuje 25 minut, tylko przygotowania do tych występów trwają długo, ale nikt tego nie widzi. I drugi obraz to jest taki biedny muzyk, którego na nic nie stać nigdy, który musi grać w kilkunastu miejscach. Jest takie powiedzonko nawet, że muzyk orkiestrowy to jest jedyny człowiek, który pakuje instrument warty 20 tysięcy do auta wartego 2 tysiące i przejeżdża całą Polskę, żeby zagrać za 200 zł. Tak naprawdę jest, bo jak się te koszty odliczy, to na to wychodzi. Wydaje mi się, że ludzie mają takie właśnie dwa stereotypy muzyka [ZS\_M\_1].

Po drugie, na szczególną uwagę zasługuje podkreślany przez licznych respondentów fakt, że zawód muzyka (zwłaszcza w przypadku muzyków



niezatrudnionych w instytucjach publicznych i bez formalnego wykształcenia muzycznego) jest przez wiele środowisk niemuzycznych traktowany nie jak prawdziwy zawód, ale raczej jako hobby, działalność poboczna wobec głównej, „poważnej” działalności zawodowej, a niekiedy rozrywka, która z założenia powinna być dla odbiorców darmowa:

Ludzie myślą, że to jest hobby. (...) Ludzie naprawdę myślą, że to jest, powiedzmy, jakaś taka przyjemność. Nigdy to nie jest traktowane jako praca. A my mówimy „jestem muzykiem”, a oni mówią „gdzie pracujesz?”. No takie postrzeganie, że to jest takie miłe i przyjemne, człowiek siada do fortepianu i tak sobie gra w domu i nie potrafią tego skojarzyć z pracą często [DP\_K\_2].

W tym kontekście respondenci wspominają też o niedostatecznym przygotowaniu publiczności, czyli potencjalnych odbiorców ich pracy. Problemy te rodzi, ich zdaniem, słaby poziom powszechnej edukacji muzycznej, ale także rola mass mediów, które promują na przykład programy typu talent show, co zaciera percepcję zawodów muzycznych jako zawodów specjalistycznych (muzykiem może zostać każdy). Ponadto tego typu programy przygotowują publiczność do odbioru jedynie najłatwiejszych w odbiorze treści. Respondent EG\_M\_10 zauważa, że przez taką ograniczoną politykę mediów (w tym mediów publicznych, których misją jest edukacja), niektóre gatunki muzyczne w ogóle nie istnieją w świadomości szerszej publiczności:

Istnieje obraz ukształtowany przez media, przez telewizję. Ludzie, większość społeczeństwa (...) ma tylko obraz takich muzyków, jaki zobaczy w telewizji. W najlepszym wypadku muzyków znanych zespołów mainstreamowych, popowych czy rockowych, którzy koncertują, jakby trafiają ze swoją twórczością do telewizji, w gorszym wypadku z uczestnikami talent show, które stały się obecnie wyznacznikiem dla większości społeczeństwa, trendów tego, co się dzieje w muzyce i obraz talent show jest dla większości społeczeństwa wzorcem [EG\_M\_2].

Po trzecie, co wynika z poprzedniego wątku, respondenci skarżą się na częste traktowanie ich zawodu *stricte* usługowo, co ich zdaniem przekłada się na niski prestiż. Muzyk, jako usługodawca, zwłaszcza w zestawieniu z usługobiorcami, którzy nie posiadają przygotowania muzycznego (lub chociaż ogólnego rozeznania w specyfice pracy muzyków), jest często traktowany jako gorszy wykonawca i stawiany na równi z osobami wykonującymi zadanie niespecjalistyczne (np. sprzątaczkę):



Gram na premierze telefonów X i słyszę teksty w stylu „a to muzykanty tutaj, wy stoicie tu, tu kończycie...” i jest takie traktowanie po prostu jakbym był kimś tam z ekipy sprzątającej, osobą, która tylko świadczy usługi muzyczne, gdzie na przykład muszę kłócić się z ochroniarzem, bo mnie nie chce wpuścić” [PM\_M\_02].

Muzycy są zatem niejako zmuszeni do pewnego rozdwojenia – działania w opisanym powyżej syndromie braku równowagi między statusem a zarobkiem. Z jednej strony, w wierze we własny, wysoki status społeczny umacniał ich przez długie lata system edukacji. Większość muzyków na etapie szkolnym była przygotowywana do roli solisty wirtuoza, uwaga uczniów kierowana była na wybitne, nieliczne jednostki, z pominięciem prozy sytuacji zawodowej większości absolwentów szkół muzycznych (liczba miejsc pracy dla muzyków, a w szczególności dla solistów, jest na rynku pracy ograniczona). Na to nakłada się pamięć wyrzeczeń w imię przyszłego zawodu – życiowej pasji: codzienne, wielogodzinne ćwiczenia, styl życia wymagający dyscypliny na granicy możliwości kilkuletniego dziecka czy nastolatka, w tym ograniczenia kontaktów z rówieśnikami (ćwiczenie pasaży zamiast grania w piłkę na podwórku czy odpoczynku w beczynności), niekiedy konieczności zmiany miejsca zamieszkania, by móc uczyć się w szkole dającej większe możliwości (w tym kontekście Izabela Wagner w mowie o ascetycznym stylu życia muzyków – *monkish lifestyle* [zob. Wagner 2015: 126]). Przy tak wysoko podniesionej poprzeczce, tak daleko posuniętych poświęceniach w imię zawodu, zderzenie z odbiorem społecznym znacząco odbiegającym od oczekiwań sprawia psychologiczną trudność.

Wydaje się, że pożywki dla aspiracji muzyków, wysokich i nieznanujących poparcia w realiach, z którymi przychodzi im się mierzyć, dostarcza nie tylko system edukacji muzycznej (odrębnym problemem jest system edukacji ogólnej, która raczej zaniża niż zawyża prestiż muzyki i muzyków), ale także tradycyjny etos inteligencki (etos warstwy społecznej, z której większość muzyków się wywodzi bądź do której aspiruje). W etosie tym – w dużej mierze odnoszącym się do formacji historycznych – wykształcenie muzyczne czy też biegłość w grze na instrumentach ceniono wysoko; było to, podobnie jak znajomość języków obcych, świadectwo przynależności do elit. Brakuje szczegółowych badań na poparcie tej tezy, jednak wydaje się, że w tej tradycji kompetencje w dziedzinie muzyki doceniane są przede wszystkim jako wartości dekoracyjne, pozbawione znaczenia użytkowego, jako prestiżowy „dodatek” podwyższający pozycję jednostki i rodziny, właśnie dlatego, że jej status pozwala na zajęcie się aktywnością

nieprzynoszącą bezpośrednich, znaczących w wymiarze materialnym korzyści. Są cenione jako forma spędzania wolnego czasu, który sam w sobie jest luksusem, związanym z zajmowaniem wysokiej pozycji społecznej [por. Veblen 1971, Bourdieu 2005]. Wyjątek od opisywanego stanu rzeczy stanowią sytuacje, kiedy to zawód muzyka wiąże się z popularnością lub pracą w prestiżowych instytucjach, takich jak światowej sławy orkiestry czy filharmonie, czyli kiedy sprzęgnięty jest z innymi wymiarami materialnego sukcesu: pieniędzmi i stabilnością.

Teza ta, wymagająca dalszych badań, jeśli okazałaby się prawdziwa, mogłaby stanowić wytłumaczenie paradoksu obserwowanego w szkołach muzycznych – wydaje się, że wielu rodziców z klasy średniej uważa ofertę szkół muzycznych za prestiżową, są gotowi zgodzić się na daleko posunięte poświęcenia ich dzieci w imię zdobycia określonych umiejętności, jednocześnie nie chcąc, by w dorosłym życiu zostały zawodowymi muzykami, ponieważ realia wykonywania zawodu muzyka nie wydają się tak atrakcyjne, jak sam proces edukacji. O takiej tendencji mówiła, opisując popularny żart rysunkowy, jedna z respondentek:

Na przykład Facebook puchnie od jakichś takich żarcików w rodzaju mamusia ciągnie za rękę synka do szkoły muzycznej, a pod szkołą muzyczną siedzi zarośnięty pan i gra na akordeonie i synek wyraźnie się opiera, pokazując na tego zarośniętego pana, że on nie chce właśnie się uczyć muzyki, żeby żebrać [KZ\_K\_2].

Powyższe uwagi dotyczą jednak przede wszystkim statusu muzyki i muzyków klasycznych, nie uwzględniając prestiżu poszczególnych zawodów muzycznych, ani poszczególnych gatunków muzyki, które także różnią się od siebie pod względem przyporządkowanego im prestiżu. W kolejnej części artykułu przyjrzymy się dokładniej tym zależnościom.

### **Prestiż wybranych zawodów muzycznych**

W ramach prezentowanego badania starano się także prześledzić zróżnicowanie prestiżu w obrębie zawodów muzycznych. Do szczegółowych analiz wybrano profesje, które znacznie się różnią specyfiką pracy, a także nierzadko są powiązane z odmiennymi gatunkami muzycznymi, które – jak wykazują badania nad preferencjami muzycznymi i stylem życia – często są narzędziami społecznej dystynkcji [zob. np. Bourdieu 2005]. W badaniu zrealizowanym przez CBOS na ogólnopolskiej próbie dorosłych Polaków, w rankingu zawodów muzycznych na pierwszym miejscu znalazł się kompozytor, uzyskując 40,6% wskazań dużego poziomu poważania (tabela 2).

Co więcej, analizy uwzględniające czynniki różnicujące (m.in. zmienne demograficzne, ekonomiczne) wykazały, że prestiż kompozytora wzrasta wraz z ze wzrostem poziomu wykształcenia respondenta (wykształcenie podstawowe/gimnazjalne – 32% duży poziom poważania, wyższe – 47%), co może wynikać z faktu, że osoby z wyższym wykształceniem mają szerszą wiedzę na tym polu (np. znają nazwiska czołowych kompozytorów muzyki klasycznej), a także częstsze osobiste doświadczenia kontaktu z kulturą wysoką (np. uczestniczą w koncertach w filharmonii i znają w ogólnym zarysie jej repertuar), [zob. CBOS 2016: 8-9].

Tabela 2. Prestiż wybranych zawodów muzycznych w opinii Polaków (N=937)

Ranga zawodu	Zawód	Poziom poważania [%]			
		Duże	Średnie	Małe	Trudno powiedzieć
1	Kompozytor	40,6	37,8	10,9	10,6
2	Muzyk rozrywkowy	33,6	48,4	9,9	8,1
3	Muzyk orkiestrowy	32,9	37,6	19,2	10,3
4	Organista kościelny	27,2	39,4	25,2	8,1
5	Nauczyciel muzyki	23,7	49,1	17,9	9,3
6	Muzyk ludowy	20,6	43,6	27,1	8,6
7	DJ	20,3	37,1	25,4	17,2

Na drugiej i trzeciej pozycji uplasowali się muzyk rozrywkowy i orkiestrowy, których dzieli jedynie 0,7% na skali dużego poważania. Prestiż muzyka rozrywkowego jest odwrotnie proporcjonalny do wieku respondentów (18-24 lata – 46% duże poważanie, 65 lat i więcej – 33%), a muzyka orkiestrowego – rośnie (18-24 lata – 27%, 65 lat i więcej – 38%). Zależności te mogą być pochodną szerszych zmian społecznych, związanych z rosnącą rolą mediów i upowszechnianych przez nie wzorów kariery, w których kariera indywidualna w muzyce rozrywkowej jest wzorem szczególnie atrakcyjnym dla ludzi młodych. Ponadto, im wyższy poziom wykształcenia badanych, tym większe poszanowanie muzyka orkiestrowego, a niższe rozrywkowego. Na czwartym miejscu w rankingu znalazł się organista kościelny, który największym prestiżem cieszy się wśród kobiet, osób w wieku 65 lat i więcej, mieszkańców wsi, badanych z podstawowym i gimnazjalnym wykształceniem – ta zależność może być również konsekwencją osobistych doświadczeń, a także wysokiego prestiżu Kościoła katolickiego wśród przedstawicieli wyżej wymienionych kategorii demograficznych.

O 3,5% mniej wskazań niż organista uzyskał nauczyciel muzyki – poważanie dla niego wzrasta wraz z wiekiem respondentów (18-24 lata – 18%, 65 lat i więcej – 38%), a maleje wraz ze wzrostem ich wykształcenia (podstawowe/gimnazjalne – 30%, wyższe – 19%); może to być również związane z osobistym, aktualnym doświadczeniem, a także z szerszą zależnością dotyczącą zmieniającej się pozycji samego zawodu nauczyciela. Przedostatnią pozycję w hierarchii zajmuje muzyk ludowy, którego poziom poważania wykazuje podobne prawidłowości ze względu na zmienne demograficzne, co zawód nauczyciela. Badanie nie potwierdziło zatem obserwowanej w dużych i średnich miastach tendencji, zgodnie z którą to właśnie młode, dobrze wykształcone osoby są najbardziej aktywnymi odbiorcami muzyki ludowej (np. podczas festiwali, takich jak Wszystkie Mazurki Świata w Warszawie czy Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych w Kazimierzu). Oznacza to, że tendencja dotyczy wąskich środowisk, nisz kulturowych, jest niemożliwa do uchwycenia w badaniu na szerszej próbie. Ostatni w rankingu – DJ – traci do muzyka ludowego tylko 0,3% na skali dużego poważania. W jego przypadku uwagę zwraca stosunkowo wysoki odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Dla wszystkich respondentów wyniósł on 17,2%, ale widoczny jest wyraźny jego skok wraz ze wzrostem wieku badanych – dla osób w wieku 18-24 lat wynosi on 4%, dla 65 lat i więcej – aż 40%. Może to być spowodowane nieznaną specyfiką pracy DJ-a i powiązaniu tej profesji z gatunkami muzycznymi preferowanymi szczególnie przez młodych Polaków, jak na przykład: rap, muzyka elektroniczna, techno, muzyka klubowa [zob. TNS OBOP 2008, GUS 2012].

W badaniu ilościowym przedstawicieli zawodów muzycznych również zapytano o poziom poważania wybranych profesji muzycznych. Zaproponowana na tym etapie lista zawodów różniła się od tej z badania CBOS tym, że zamiast muzyka ludowego pojawił się dyrygent. W tabeli 3 przedstawiono ranking wybranych profesji muzycznych uporządkowany według wskazań uczestników próby muzycznej<sup>3</sup>. Na pierwszej pozycji znalazł się dyrygent. Aż 71,8% ogółu respondentów umieściło go na jednej z pierwszych trzech pozycji.

<sup>3</sup> Ranking z tabeli 3 powstał w analogiczny sposób co ranking z tabeli 1.

Tabela 3. Prestiż wybranych zawodów muzycznych w opinii osób wykonujących profesje muzyczne (N=539)

Ranga zawodu	Zawód	Uzyskane punkty
1	Dyrygent	2 839
2	Kompozytor	2 758
3	Muzyk orkiestrowy	2 191
4	Muzyk rozrywkowy	2 157
5	Nauczyciel muzyki	1 772
6	DJ	1 689
7	Organista kościelny	1 686

Osoby, dla których dyrygent to główny zawód, najczęściej umieszczały swoją profesję na drugim miejscu (47,4% wszystkich wskazań), ale nigdy na trzech ostatnich pozycjach (5-7). Warto odnotować, że wśród części przedstawicieli zawodów, które w ramach swojej pracy mają największą styczność z dyrygentami (muzyk orkiestrowy, kompozytor, solista klasyczny, śpiewak klasyczny, chórzysta) pojawiła się tendencja do przyznawania dyrygentom skrajnych not, z pominięciem pozycji środkowych. Chociaż najwyższe oceny zdecydowanie dominują, to pojawienie się wskazań na najniższych pozycjach wydaje się ciekawe, jeśli wziąć pod uwagę wątek niskiego prestiżu osobistego dyrygentów, który pojawiał się w wywiadach pogłębionych. W tym kontekście część respondentów zwraca uwagę na rozbuchane ego niektórych dyrygentów, którego przejawami są wywyższanie się i nieprofesjonalne traktowanie muzyków, z którymi współpracują (np. notoryczne spóźnianie się na próby, uszczypliwe komentarze pod adresem współpracowników):

Oczywiście dyrygenci noszą się jak pawie. To jest coś charakterystycznego dla nich. Jest taki strasznie niefajny dyrygent X, który nosił głowę bardzo, bardzo wysoko. To było coś, po prostu pokazywało, że on można powiedzieć każdemu wszystko, co najgorsze powiedzieć. Może oni są tak uczeni w swojej edukacji, że po prostu mają być nie wiadomo kim [EM\_M\_2].

Interesująca jest także wzajemna relacja prestiżu muzyka orkiestrowego i rozrywkowego. W badaniu na próbie ogółu Polaków na skali dużego poważania muzyk rozrywkowy nieznacznie wyprzedził orkiestrowego, ale na poziomie średniego poważania różnica urosła o 10,8% na korzyść tego pierwszego. Co więcej, niemal co piąty badany wskazał mały stopień

poszanowania muzyka orkiestrowego (zob. tabela 2). Natomiast w badaniu zawodów muzycznych muzyk orkiestrowy w rankingu wyprzedza rozrywkowego, ale tylko o 34 punkty (zob. tabela 3). Muzyk orkiestrowy najwięcej najniższych not uzyskał od respondentów w wieku 30-45 lat, a osoby zawodowo związane przede wszystkim z muzyką rozrywkową i jazzem najczęściej umieszczały go na pozycjach od trzeciej do piątej. Część uczestników wywiadów pogłębionych docenia umiejętności i warsztat muzyków orkiestrowych, ale jednocześnie jest też zdania, że jest to zawód przeceniany, odtwórczy i monotony [por. Lehmann 2007], a jego szacunek w oczach „przeciętnego Kowalskiego” (sformułowanie wielokrotnie używane przez respondentów) jest pochodną prestiżu instytucji, w której pracuje, na przykład filharmonii, która przez ludzi jest postrzegana jako prestiżowe i elitarne miejsce. Jak podkreśla KW\_M\_2: „Nasze filharmonie (...) mają w sobie jakiś tam snobizm”. Zachodzi tu zatem zjawisko „pożyczania prestiżu” od instytucji, z którą muzyk jest zawodowo związany – sytuacja, w której to fakt zatrudnienia w konkretnej instytucji jest bardziej istotny niż rola, którą się w niej pełni [Mills 1951: 243-244]. Niższy prestiż środowiskowy muzyków orkiestrowych może być także, paradoksalnie, związany z faktem dużej stabilności tego zawodu. Z jednej strony, granie w orkiestrze może być z tego powodu bardzo atrakcyjne (jak pokazuje badanie, dla wielu muzyków fakt niestabilności zatrudnienia jest jedną z największych bolączek), z drugiej, stosunkowo mała rotacja w zawodzie prowadzi do sytuacji, w której praca muzyków orkiestrowych jest w niewielkim zakresie weryfikowana przez reguły rynku, a co za tym idzie, w mniejszym stopniu motywuje do rozwoju zawodowego, ćwiczeń, podtrzymywania i podwyższania kwalifikacji zawodowych.

W temacie poważania muzyków rozrywkowych wśród respondentów najwięcej kontrowersji wzbudziły osoby zawodowo związane z muzyką disco polo. Badani zdają sobie sprawę, że wykonawcy tworzący disco polo są rozpoznawalni i obecni w mainstreamowych mediach, a ich popularność wzrasta [zob. np. TNS OBOP 2008; Białkowski, Migut, Socha, Wyrzykowska 2014: 54-55; Bachórz et al. 2016: 52]. Niemniej, w wypowiedziach respondentów zauważalny jest niski poziom szacunku środowiskowego dla muzyków disco polo. Zarzuca im się przede wszystkim niski poziom artystyczny ich twórczości oraz brak umiejętności (nie umieją grać, nie szanują instrumentów, grają pod publikę, grają z playbacku): „To jest przerażające. To jest niby dla jaj, widziałem juwenalia, że niby dla jaj, ale to nie jest dla jaj. To jest normalny upadek, totalny upadek” [ZS\_M\_10]. Jednak, mimo obserwowanej u znacznej części respondentów niechęci do muzyków



disco polo, w wielu wypowiedziach dało się wyczuć, że rozmówcy trochę zazdroszczą im wysokich zarobków i luksusowego życia (co nie jest częstym zjawiskiem w obszarze zawodów muzycznych, gdyż większość badanych muzyków zarabia na poziomie średniej krajowej, przy jednoczesnej niskiej stabilności zatrudnienia – na umowę zlecenie lub o dzieło [zob. Walczak, Wyrzykowska, Socha 2016: 66-69]).

Ciekawy jest też przypadek zawodu nauczyciela muzyki, który zarówno w badaniu CBOS (zob. tabela 2), jak i badaniu zawodów muzycznych (zob. tabela 3), zajął piąte miejsce w rankingu. Ta pozycja nauczyciela muzyki może z początku dziwić, skoro w zestawieniu ogólnego prestiżu zawodów w Polsce (zob. tabela 1) respondenci z próby „muzycznej” umieścili nauczyciela na piątej pozycji, o trzy pozycje wyżej niż muzyka. Uzasadnień niższej pozycji nauczyciela muzyki dostarczają wywiady pogłębione. Respondenci często zwracali uwagę na niski status nauczania muzyki w polskim systemie edukacji powszechnej – uważają, że brakuje zrozumienia dla znaczenia edukacji muzycznej dla kształtowania świadomego uczestnika kultury oraz że znaczenie muzyki dla rozwoju kompetencji jednostkowych i społecznych uczniów jest bagatelizowane. W konsekwencji z pobłażaniem traktuje się osoby uczące tego przedmiotu, w nauczycielskiej hierarchii stawia się ich poniżej nauczycieli „ważnych przedmiotów”, takich jak matematyka czy język polski. Badani są zdania, że pracę nauczyciela muzyki traktuje się na równi z pracą katechety czy nauczyciela wychowania fizycznego: „Myślisz, że nauczyciela muzyki ktoś szanuje w szkole?” – retorycznie pyta EG\_M\_6 – „Matematyka szanują, chemika. Myślisz, że nauczycielkę muzyki ktoś szanuje? Nauczyciela tam od plastyki czy od muzyki, to na szarym końcu i nikt tam tego nie słucha, co kto mówi”. W tym miejscu należy też wspomnieć o nauczycielach muzyki, którzy pracują również poza systemem szkolnym i udzielają prywatnych lekcji. W ich przypadku prestiż indywidualny może być pochodną pozycji społecznej klientów, zgodnie z domyślną zasadą, że nauczyciele o wyższych kwalifikacjach pracują za wyższe stawki u osób, które na to stać [zob. Mills 1951]. To zjawisko dobrze obrazuje przypadek KZ\_M\_13 (39 lat, Warszawa), który opisując swoją sytuację zawodową podkreśla, że udziela prywatnych lekcji gry na pianinie w zamożnych warszawskich rodzinach, dzieciom przedsiębiorców i dyrektorów. Punktem odniesienia dla formowania się jego autoprestiżu nie jest więc status grupy zawodowej, do której należy, ale to kim są i z jakiego środowiska wywodzą się jego klienci.

Warto przyrzeć się też dokładniej prestiżowi organisty kościelnego, który w badaniu CBOS zajął czwarte miejsce w rankingu (zob. tabela 2),



podczas gdy respondenci reprezentujący zawody muzycznej umieścili go na ostatniej, siódmej pozycji (zob. tabela 3). Respondenci podkreślają ich wysoką pozycję społeczną we wspólnotach lokalnych (“Organista kościelny niejednokrotnie – po księdzu – to najważniejsza persona na wsi”), ale krytycznie oceniają umiejętności muzyczne organistów (których „zwykli ludzie” nie są w stanie ocenić), co przekłada się na ich niski prestiż środowiskowy. Wydaje się, że w przypadku omawianej profesji mamy również do czynienia ze zjawiskiem pożyczania prestiżu [zob. Mills 1951] – organista kościelny zyskuje dzięki prestiżowi i społecznemu znaczeniu instytucji, z którą jest związany. Wzmocnienia tezy o wysokim prestiżu organisty w społecznościach lokalnych (zwłaszcza wiejskich) i przeniesieniu na niego prestiżu instytucji Kościoła dostarczają szczegółowe wyniki badania prestiżu zawodów CBOS. Poziom dużego poważania dla organisty jest najwyższy wśród mieszkańców wsi (35%), a najniższy wśród mieszkańców dużych miast (12%). Ponadto, duży poziom poważania przyznało organiście 39% respondentów deklarujących udział w praktykach religijnych kilka razy w tygodniu, a badanych, którzy w ogólnie nie uczestniczą w praktykach religijnych – 18%.

## Podsumowanie

Przedstawione powyżej analizy ukazały prestiż zawodów muzycznych nacechowany skrajnościami. Z jednej strony reprezentanci profesji muzycznych mają poczucie wyjątkowości swojej pracy – jest to coś więcej niż „zwykły zawód”, praca pełna pasji i poświęceń. Z drugiej, spotykają się z oznakami braku szacunku, lekceważenia i niezrozumienia wykonywanej przez nich pracy. Mają też świadomość istnienia licznych rozbieżności między postrzeganiem tego, co jest wartościowe i prestiżowe w muzyce przez nich samych i resztę społeczeństwa (jako jeden z przejawów tego zjawiska można wspomnieć o przywoływanych powyżej kontrowersjach dotyczących wykonawców związanych z disco polo).

Wewnątrz zawodowa hierarchia prestiżu jest raczej zmiennym konstruktem niż sztywną strukturą. Niewątpliwie głównymi kryteriami branymi pod uwagę przez respondentów w ocenie danej profesji są umiejętności i wrażliwość artystyczna. Nie bez znaczenia są też czynniki osobowościowe, co w niektórych przypadkach (np. u dyrygentów) może rzutować na przeniesienie prestiżu osobistego na stopień poważania całej grupy zawodowej. Co więcej, w uwarunkowaniach poziomu poszanowania niektórych z profesji

widoczny jest wpływ polityki kulturalnej państwa i zaniedbań w obszarze edukacji muzycznej po 1989 roku. Przejawem tego stanu rzeczy (zarówno w badaniu CBOS, jak i w próbie „muzycznej”) jest relatywnie niski prestiż zawodu nauczyciela muzyki (jako konsekwencja bagatelizowania nauczania muzyki w polskich szkołach) i wysoki muzyka orkiestrowego (jako efekt propagowania w ramach powszechnej edukacji muzycznej przekazów o nadrzędności tak zwanej kultury wysokiej, powiązanej z muzyką poważną i instytucjami ją propagującymi).

Z uwagi na rzadkie poruszanie problematyki prestiżu zawodów artystycznych w ramach badań społecznych w Polsce, niniejszy artykuł ma charakter eksploracyjny. Jego celem było zobrazowanie różnych wymiarów prestiżu zawodów muzycznych, ale także zarysowanie potencjalnie ciekawych obszarów do dalszych badań. Wydaje się, że w przyszłości warto przeanalizować w badaniach ogólnopolskich (np. w ramach projektów realizowanych przez CBOS), jak zawody muzyczne lokują się w hierarchii prestiżu na tle innych, niemuzycznych profesji. Ponadto, ciekawe byłoby także przesledzenie wewnętrznego zróżnicowania, wzajemnej relacji i warunkowań prestiżu poszczególnych zawodów artystycznych.

## Bibliografia

- Abreu M., Faggian A., Comunian R., McCann P. (2012), „*Life is short, art is long*”: the persistent wage gap between Bohemian and non-Bohemian graduates, „*Annals of Regional Science*”, nr 2.
- Bachórz A., Stachura K. (2015), *Trajektorie sukcesu artystycznego. Strategie adaptacji artystów w polu kultury*, Gdańsk.
- Bachórz A. i in. (2016), *Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna*, Gdańsk.
- Białkowski A., Migut M., Socha Z., Wyrzykowska K.M. (2014), *Muzykowanie w Polsce. Badanie podstawowych form aktywności muzycznej Polaków*, Warszawa.
- Bourdieu P. (2005), *Dystynkcja: społeczna krytyka władzy sądzienia*, Warszawa.
- Brooks D. (2000), *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, Nowy York.
- CBOS (1993), *Prestiż zawodów*, Warszawa.
- CBOS (1995), *Prestiż zawodów*, Warszawa.
- CBOS (1996), *Prestiż zawodów*, Warszawa
- CBOS (1999), *Prestiż zawodów*, Warszawa
- CBOS (2009), *Prestiż zawodów*, Warszawa

- CBOS (2013), *Prestiż zawodów*, Warszawa.
- CBOS (2016), *Wyniki badania omnibusowego na temat częstości słuchania muzyki poważnej i ludowej*, Warszawa.
- Domański H. (1999), *Prestiż*, Wrocław.
- Domański H. (2007), *Struktura społeczna*, Warszawa.
- Dudzik T.M., Ilczuk D. (2013), *SOSART. Badanie rynku artystów i twórców w Polsce*, „Zarządzanie Kulturą”, nr 3.
- Eikhof D.R., Haunschild A. (2006), *Lifestyle meets market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries*, „Creativity and Innovation Management”, nr 3.
- Elias N. (2006), *Mozart. Portret geniusza*, Warszawa
- Fauquet J.M., Hennion A. (2000), *La grandeur de Bach: l'amour de la musique en France au XIXe siècle*, Paryż
- Golka M. (2012a), *Socjologia artysty nowożytnego*, Poznań.
- Golka M. (2012b), *Kultura artystyczna – przemiany i wyzwania*, [w:] K. Frysztacki, P. Sztompka (red.), *Polska początki XXI wieku: przemiany kulturowe i cywilizacyjne*, Warszawa
- GUS (2012), *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2009 r.*, [http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/kts\\_uczestnictwo\\_ludnosci\\_w\\_kulturze\\_w\\_2009.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/kts_uczestnictwo_ludnosci_w_kulturze_w_2009.pdf), [28.06.2014].
- Hauser A. (2005), *The Social History of Art*, t. 1, Londyn, NowyYork.
- Heinich N. (2010), *Socjologia sztuki*, Warszawa.
- Ilczuk D. (2013), *Rynek pracy artystów i twórców w Polsce*, Bydgoszcz, Warszawa.
- Jemielniak D. (2005), *Kultura: zawody i profesje*, „Prace i Materiały ISM SGH”, nr 32.
- Kozłowski M., Sowa J., Szreder J. (2014), *Fabryki sztuki. Podział pracy oraz dystrybucja kapitałów społecznych w polu sztuk wizualnych we współczesnej Polsce*, Warszawa.
- Landau-Czajka A. (2008), *Wartości i aspiracje inteligencji czasów stabilizacji. Czasy Gomułki i Gierka*, [w:] H. Domanski (red.), *Inteligencja w Polsce: Specjaliści, twórcy, klerkowie, klasa średnia?*, Warszawa.
- Lehmann B. (2007), *L'orchestre dans tous ses éclats. Ethnographie des formations symphoniques*, Paryż.
- Mills C.W. (1951), *White Collar: The American Middle Classes*, Oxford
- Nora T. de (1995) *Beethoven and the Construction of Genius: Musical Politics in Vienna 1792-1803*, Londyn
- Reszke I. (2000), *Prestiż społeczny w badaniach empirycznych*, [w:] W. Kwaśniewicz (red.), *Encyklopedia Socjologii*, t. 3, Warszawa.
- Smith T.W., Son J. (2012), *Measuring Occupational Prestige on the 2012 General Social Survey*, „GSS Methodological Report”, nr 122.
- TNS OBOP (2008), *Muzyczny portret Polaków*, [http://www.tns-global.pl/uploads/6066/TNS\\_OBOP\\_Muzyczny\\_portret\\_Polakow.doc](http://www.tns-global.pl/uploads/6066/TNS_OBOP_Muzyczny_portret_Polakow.doc), [15.05.2008].
- Walczak W., Wyrzykowska K.M., Socha Z. (2016), *Dynamiki karier muzyków w obszarze całego środowiska muzycznego*, Warszawa.
- Wagner I. (2015), *Producing Excellence: The Making of Virtuosos*, New Brunswick

- Wesołowski W., Domański H. (2000). *Prestiż – formy historyczne*, [w:] W. Kwaśniewicz (red.), *Encyklopedia Socjologii*, t. 3, Warszawa.
- Veblen T. (1971), *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa.
- Young M., Willmott P. (1958), *The Rise of Meritocracy*, Londyn.

## SUMMARY

### The Chosen, or Losers? A Few Comments on the Occupational Prestige of Musical Professions in Poland

The main aim of this article is an attempt to trace the social meaning and ways of perceiving the representatives of the musical profession in Poland by using the category of occupational prestige. The analysis is based on the results of a research on the dynamics of musical professional careers in Poland conducted in the years 2015-2016 (a research grant awarded by the Ministry of Culture and National Heritage). The article consists of five parts. The first part provides an analysis of the various ways of defining and researching prestige in social sciences. The methodological framework of the research is presented in the second section. Parts three and four cover the results of the research on the occupational prestige of musical professions in Poland. The last section – summary contains the main conclusions derived from the research, as well as proposals for potential topics of further inquiry.

**KEYWORDS:** musical professions, occupational prestige, sociology of music



MICHAŁ KURCWAŁD

Uniwersytet Jagielloński

## W CIENIU CZY NA PIEDESTALE? DJ W KULTURZE „FREE TEKNO” A DYSKURS MUZYKI „LUDOWEJ”

W 1997 roku w „Studiach Socjologicznych” ukazał się tekst Tomasza Szlendaka *Techno-dzieci ery industrialnej* portretujący fenomen tak zwanej technomanii [Szlendak, 1997]. Autor opisywał imprezy techno<sup>1</sup> czerpiąc swoją wiedzę z artykułów prasowych oraz prowadzonej przez kilka lat obserwacji uczestniczącej. Rodzaj mediów, z których pochodziły wspomniane teksty z pewnością wpłynął na kształt pracy.

Sarah Thornton, która podobnie jak Szlendak, badała kultury klubowe, wprowadziła podział na: (1) media masowe, (2) media niszowe, (3) mikro-media [Thornton 2013: 188-243]. Teksty, do których odnosił się Szlendak można zaliczyć przede wszystkim do pierwszej kategorii. Mediami masowymi Thornton nazwała te profesjonalne, o ogólnokrajowym zasięgu, skierowane do szerokiego odbiorcy. Termin „media niszowe”, jak sama nazwa wskazuje, opisuje te powiązane z konkretnymi ruchami, prądami

---

<sup>1</sup> W latach dziewięćdziesiątych terminu „techno” używano w nieco innym, znacznie szerszym znaczeniu niż dzisiaj. Odnosił się on do niemal wszystkich podgatunków elektronicznej muzyki tanecznej, z których niektóre powstawały jeszcze w połowie lat osiemdziesiątych. Szlendak [1997: 126] wymienia style takie jak: hard house, trip-hop, drum'n'bass oraz trance, traktując je jako podgatunki techno. Podobnie, w jednym z pierwszych programów telewizyjnych dotyczących kultury klubowej w Polsce, wyemitowanych 19 maja 1995 roku w Programie Drugim Telewizji Polskiej, można było usłyszeć wypowiedzi krakowskich DJ-ów, opisujących kolejno: breakbeat, jungle, drum and bass, hardstep, artcore, happy hardcore jako podgatunki techno (<https://youtu.be/hlupGH8aLXU>, [28.07.2017]). Współcześnie uznaje się je raczej za osobne gatunki muzyczne lub za podgatunki nie mające nic wspólnego z wąsko rozumianym techno. Zmiany w terminologii dotyczą również świata anglojęzycznego. W popularnym internetowym przewodniku po gatunkach muzyki elektronicznej noszącym nazwę *Ishkur's Guide to Electronic Music 2.5* napisanym przez Kennetha Taylora, przy gatunku „techno dance” w zakładce „house” można przeczytać, że w pewnym momencie niemal cała nowa taneczna muzyka elektroniczna była nazywana „techno”. Autor ubolewa nad faktem, że wiele osób wciąż kojarzy techno z nieco kiczowatymi, popularnymi przebojami utrzymanymi w estetyce bliskiej dance, <http://techno.org/electronic-music-guid>, [29.07.2017]). Terminologia używana przez Szlendaka może się zatem wydawać z dzisiejszego punktu widzenia nieco dziwaczna, ale w żadnym przypadku nie wynika to z muzycznej ignorancji autora.

czy też gatunkami muzycznymi. Za przykład może posłużyć „The Face” związany z londyńską sceną muzyki new romantic oraz new wave. Media niszowe cechuje spora, choć oczywiście mniejsza niż w wypadku mediów masowych, grupa odbiorców oraz profesjonalizm. Mikromedia to z kolei oddolne, z reguły nieprofesjonalne fanziny, e-ziny czy nawet ulotki i plakaty, wydawane własnym nakładem przez osoby ściśle związane z danym nurtem muzycznym.

W tekście Szlendaka wykorzystano artykuły opublikowane w Magazynie „Gazety Wyborczej”, „Tygodniku Powszechnym”, „Polityce”, „Playboyu” oraz „Machinie” [Imbierowicz 1996, Leszczyński 1996, Marshall 1996, Peach 1997, Podgórska 1997, Smuga 1996, Sarnowicz 1996]. Pierwszy z wymienionych funkcjonował jako cotygodniowy dodatek do wydawanej codziennie „Gazety Wyborczej”. Kolejne dwie pozycje odnoszą się do ogólnopolskich, popularnych tygodników opinii. „Playboy” jest miesięcznikiem erotycznym, publicystycznym i life stylowym, skierowanym przede wszystkim do mężczyzn, niemającym zbyt wiele wspólnego ze sceną tanecznej muzyki elektronicznej. Wśród wymienionych tytułów, do kategorii mediów niszowych najbardziej zbliża się „Machina”, będąca miesięcznikiem poświęconym muzyce. Mimo to, trudno uznać żeby się do nich w pełni zaliczała – ze względu na to, że jest ogólnym czasopismem muzycznym, niezwiązanym z konkretną sceną czy gatunkiem.

Wybór takich, a nie innych tekstów, które posłużyły jako źródło wiedzy na temat imprez techno, wpłynął na stereotypowość opisu. Media skierowane do szerokiego odbiorcy z konieczności muszą działać opierając się na założeniu, że czytelnika trzeba dopiero wprowadzić w temat, a co za tym idzie, upraszczać przedstawianą rzeczywistość. Skomplikowanie i pokazywanie bardziej zniuansowanego obrazu wiązałoby się ze zbyt dużym i trudnym do przyswojenia zagęszczeniem informacji. Można się jedynie domyślać, że w czasach, kiedy omawiany tekst powstawał, nie było możliwości łatwego dotarcia do innego rodzaju źródeł informacji. Ówczesny badacz nie miał zatem zbyt wielkiego wyboru.

### **Ponowoczesność, indywidualizm, *communitas***

Szleniak, mimo prowadzenia obserwacji uczestniczącej, wydaje się być mało krytyczny w stosunku do informacji zawartych w artykułach prasowych. Charakteryzuje on „technomanię” jako zjawisko na wskroś ponowoczesne, cechujące się między innymi: rozbuchanym konsumpcjonizmem, nieliczeniem się z kosztami, afirmacją kapitalizmu i hedonizmu,



apolitycznością, brakiem ideologii<sup>2</sup>, wymieszaniem kiczu i awangardy, heteronomicznością, naciskiem na modę i eklektycznym stylem ubierania się, ulotnością, efemerycznością, niestałością.

Wymienione cechy pokrywają się nieomal w stu procentach z listą charakteryzującą „wrażliwość ponowoczesną”, zaprezentowaną przez Davida Muggletona [por. 2004: 69, Szlendak 1997]. Zbieżność ta jest prawdopodobnie nieprzypadkowa. Okres szczytowej popularności techno przypadł na czasy bezpośrednio po upadku Muru Berlińskiego i rozpadzie ZSRR. Był to moment historycznego zwycięstwa kapitalizmu i liberalnej demokracji, który skłonił Francisca Fukuyamę [1991] do ogłoszenia końca historii. Dziennikarze, zwłaszcza ci z dawnego Bloku Wschodniego, chętnie łączyli nową muzykę z Zachodu z niedawnymi przemianami ustrojowymi, historycznymi i kulturowymi.

Nie dziwi więc, że w analizie fenomenu techno, traktowanego niczym awangarda przyszłości, Szlendak [1997] porusza kwestię indywidualizmu. Imprezy techno opisywane są w kategoriach przeżycia jednostkowego. Wspólnota, która powstaje w trakcie technoparty jest oparta jedynie na wspólnym doświadczeniu. Jest ulotna, ponieważ kończy się w momencie zakończenia imprezy. Szlendak przyrównuje tymczasową wspólnotę uczestników technoparty do *communitas* raczej niż do *community*.

Mimo mistycznego wręcz, kolektywnego tanecznego uniesienia, w zindywidualizowanym nowoczesnym świecie wspólnoty musiały mieć charakter tymczasowy. Być może właśnie dzięki przemijalności osiągnięcie silnego poczucia wspólnoty było dla nastawionych indywidualistycznie jednostek możliwe. To co działo się w klubie zostawało w klubie. Indywidualny status jednostki pozostawał niezagrożony. Proces utraty statusów był krótkotrwały i odwracalny. Stąd też zastosowanie w tekście Turnerowskiej kategorii liminoidalności. Szlendak nie twierdzi zatem, że „techno rytuał” ma zdolność do głębokiej, trwałej transformacji uczestników. Tak czy inaczej, w trakcie „technoparty” pozycje i statusy zostawały jednak czasowo zawieszane. Rzecz jasna, profesjonalna obsługa klubów ze swoich ról nie wychodziła. Biorąc pod uwagę samych imprezowiczów obecnych na parkiecie, porzucenie statusów powodowało, że nie występowały między nimi szczególne różnice. Szlendak wspomina, że jedyną postacią zyskującą pewne wyróżnienie był DJ, ale wątku tego specjalnie nie rozwija.

<sup>2</sup> Szlendak wspomina co prawda później o zaangażowanym ideologicznie nowym ruchu społecznym znanym pod nazwą „zippies”, związanym z taneczną muzyką elektroniczną, ale zauważa, że odłam ten jest raczej niszowy i do tego zupełnie nieobecny w Polsce [Szlendak 1997: 125].

## Techno jako muzyka ludowa (*folk music*)

Obraz muzyki techno, jaki wyłania się z tekstów prasowych, zdaje się potwierdzać wniosek Simona Fritha, sugerującego że muzyka rave<sup>3</sup> najlepiej daje się opisać za pomocą kategorii funkcjonujących w ramach dyskursu muzyki ludowej. Oczywiście nie chodzi mu tutaj o wiejski folklor. Frith stworzył na podstawie koncepcji światów sztuki Howarda S. Beckera i socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu teorię, w świetle której można wyróżnić trzy najważniejsze typy praktyk dyskursywnych skoncentrowanych wokół muzyki. Należy je traktować jako weberowskie typy idealne, ponieważ żadna scena muzyczna, prąd, ani gatunek nie da się jednoznacznie opisać za pomocą wyłącznie jednego z nich. Za każdym razem będziemy mieli do czynienia z wymieszaniem wszystkich dyskursów. Różnice dotyczyć będą jedynie proporcji między nimi. Typy obejmują:

- 1) dyskurs artystyczny – powstały w dziewiętnastowiecznym, burżuazyjnym świecie muzyki poważnej, ściśle zhierarchizowany, nakierowany na doświadczenie transcendentne (przy czym transcendentcja nie odnosi się do żadnego wyobrażonego świata społecznego, lecz do wymiaru pozaspołecznego), oparty na idei odbioru wykorzystującego wiedzę muzyczną, w warunkach ciszy i skupienia, najlepiej nieruchomo bez udziału ciała;
- 2) dyskurs muzyki ludowej – cechujący się brakiem rozdziału między sztuką i życiem, zacieraniem granic między wykonawcami i uczestnikami, posiadający starannie wypracowane, niepisane zasady regu-

<sup>3</sup> „Rave” to termin, używany współcześnie często w odniesieniu do muzyki oraz kultury związanej z taneczną muzyką elektroniczną, stanowiącej do pewnego stopnia kontynuację brytyjskiego fenomenu imprez *acid house*. Obejmuje on organizowanie nie zawsze legalnych, otwartych imprez w opuszczonych budynkach lub w trudno dostępnych miejscach pod gołym niebem. Koniec rave'u (a przynajmniej jego pierwszej fali) datuje się na 1994 rok, kiedy w Wielkiej Brytanii uchwalono słynny *Criminal Justice and Public Order Act*, powszechnie znany jako „ustawa antyrave'owa”. Akt ten zapoczątkował etap „postrave”. Zakazywał spontanicznego organizowania wydarzeń muzycznych, posługując się dość osobliwą definicją muzyki. Ustawodawca zamieścił w tekście aktu zapis, według którego muzyka to nic innego, jak „sukcesywne emitowanie powtarzalnych beatów” (w oryginale: „Music' includes sounds wholly or predominantly characterised by the emission of a succession of repetitive beats”, za: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/33/contents>, [29.07.2017]). Ustawa przewidująca kary pozbawienia wolności oraz konfiskaty sprzętu stanowiła poważny cios dla powstającej sceny tanecznej muzyki elektronicznej, wywołując dwojakie reakcje: z jednej strony – „oswojenie” zjawiska i rozwój klubów, z drugiej - próby kontynuacji działań w formie „nieoswojonej” i organizowanie tak zwanych *free parties* [Collin 2006]. Dla Szlendaka „rave” i „technoparty” są w zasadzie terminami wymiennymi. Imprezy organizowane na wolnym powietrzu, w miejscach do tego formalnie nieprzeznaczonych, nazywa „orbital rave” lub po prostu „orbital” (choć należy tutaj zaznaczyć, że autor nie zawsze zachowuje konsekwencję w nazewnictwie), [Szlendak 1997: 113].

lujące „spontaniczność” i „naturalność”<sup>4</sup>, świadomie sprzeciwiający się wszelkiemu splendorowi, z kanonem oceny w mniejszym stopniu opartym na wiedzy, nakierowanym na doświadczenie różne od codziennego, lecz niekoniecznie transcendentne (jeżeli są odniesienia do transcencji, to dotyczy ona przeniesienia się w inny wymiar społeczny);

- 3) dyskurs muzyki komercyjnej/masowej, którego wartości i kryteria oceny zorganizowane są wokół przemysłu muzycznego, podkreślającego splendor, kosztowność, wysokość sprzedaży, a także gwiazdorski status wykonawcy mającego znacznie wyższą pozycję niż odbiorca; transcencja zostaje tu zrutynizowana zamieniając się w „fun”, a więc zabawę zintegrowaną z cyklem pracy i odpoczynku [Frith 2011: 45-47, 287, 289, 374].

Technoparty opisywane przez Szlendaka można zatem, przy odrobinie dobrej woli, scharakteryzować w odniesieniu do dyskursu ludowego. Brak rozdziału między sztuką i życiem w przypadku technoparty nie jest co prawda specjalnie oczywisty, ale nie znaczy to, że nie istnieje. Szlendak pisze, że technoparty są szczególnie popularne wśród osób na co dzień zafascynowanych technologiami komputerowymi. Osobliwa, krzykliwa moda również może nastęrczać pewnych problemów, jednakże w tekście można napotkać interpretację, że jest to raczej chęć symbolicznego przeniesienia się do świata wolnych w swoich konsumpcyjnych wyborach jednostek, niż po prostu epatowanie drogimi ubraniami [Szendak 1997].

Tego typu podejście badawcze, polegające na semiotycznym odczytaniu stylu i traktowaniu subkultur jako tekstu, ma swoje korzenie w szkole z Birmingham. W późniejszych latach było ono krytykowane i oskarżane o „nadmierną fantazję”, a także o niewspółmierność opisu badaczy z tym, jak interpretowali swój udział w subkulturze sami jej uczestnicy [por. Hebdidge 1979, por. Wróblewski 2012, Muggleton 2004: 24]. To, jak traktowali swój ubiór uczestnicy techno party pozostaje niewiadomą, ponieważ Szlendak nie prowadził z nimi wywiadów. Czytając artykuł z 1997 roku, jesteśmy zatem zmuszeni do zaufania badaczowi i przyjęcia, że prawidłowo odczytał znaczenie stylu uczestników imprez techno.

<sup>4</sup> Simon Frith pisze o „naturalności” i „spontaniczności”, używając cudzysłowu, sugerującego, że w rzeczywistej naturalności i spontaniczności tak naprawdę nie ma. Jest to jednak perspektywa osoby z zewnątrz. Warto zauważyć, że jeżeli wspomniane reguły zostaną zinternalizowane, to bywalcy wydarzeń z muzyką „ludową” rzeczywiście będą się czuli swobodnie i nie będą odbierali istniejących reguł jako czegoś sztucznego lub wymuszonego.

## Socjologiczne kulisy technoparty

Krytyka podejścia semiotycznego dokonana przez Muggletona może nieco podważyć zaufanie do wyżej zarysowanej charakterystyki technomanii. Dla mnie, jako osoby bezpośrednio związanej ze sceną taneczną muzyki elektronicznej, opis ten jest nieco podejrzany ze względu na swoją jednowymiarowość i stwarzanie wrażenia, że znaczenie stylu jest dla wszystkich uczestników takie samo<sup>5</sup>. Wydarzenia znane mi „z pierwszej ręki” dzieli od tych, na które uczęszczał Szlendak dobre kilkanaście lat. Trudno mi jednak oprzeć się wrażeniu, że autor posłużył się stereotypami, tworząc obraz przerysowany, a wręcz karykaturalny.

Jak już wspomniałem, Szlendak nie ograniczył się do badań zza biurka. Prowadził też obserwację uczestniczącą na imprezach techno. Niemniej, czytając artykuł, można odnieść wrażenie, że część dotyczącą badań terenowych wykorzystano w niewielkim stopniu. Szlendak jest skłonny raczej do snucia teoretycznych dywagacji dotyczących przekładalności osobistych doświadczeń badacza na język nauki i wyrażania wątpliwości co do prawomocności samej metody, niż do dzielenia się swoimi obserwacjami.

Próba czasu pokazuje, że metoda obserwacji uczestniczącej, mimo rozlicznych wątpliwości, nie przeszła do antropologicznego lamusa. Przeciwnie, jest nadal stosowana, a zmaganie z trudami i znojami pracy terenowej wciąż służy do budowania antropologicznego autorytetu [Nowak 2010]. Niechęć Szlendaka dziwi więc tym bardziej. Dopiero rok później w książce *Technomania. Cyberplemię w zwierciadle popkultury*, która prawdopodobnie cieszyła się mniejszym kręgiem odbiorców niż prestiżowe „Studia Socjologiczne”, Szlendak zrywa ze swoją początkową rezerwą i decyduje się opisać imprezy techno bardziej „od kuchni” [Szendak 1998]. Otwarcie relacjonuje swój udział w technoparty.

Okazuje się, że odwiedzał je w latach 1992-1995, wraz ze swoją ówczesną narzeczoną, jako zwykły, chcący się zabawić uczestnik. Dopiero w latach 1996-1997 przeprowadził cztery wizyty już z bardziej badawczym nastawieniem. Z racji efemerycznego charakteru wspólnoty uczestników imprezy techno, trudno jest powiedzieć, że Szlendak zajmował względem

<sup>5</sup> Autor niniejszego tekstu uczęszcza na wydarzenia klubowe związane z taneczną muzyką elektroniczną o rave'owej proveniencji mniej więcej od 2009 roku. Od 2013 odwiedza także rave'y oraz „free parties” organizowane pod gołym niebem. W ciągu minionego roku uczestniczył w nich również w charakterze DJ-a. Oprócz tego jest na etapie zakładania wraz ze znajomymi własnego soundsystemu, czyli stosunkowo niezależnej grupy organizatorów, DJ-ów, promotorów i innych, posiadającej własny system nagłośnieniowy.

badanego środowiska pozycję „wewnętrzną”. Określenie czym jest owo „wnętrze” jest bowiem dosyć problematyczne [por. Nowak 2010: 138]. Z pewnością jest on jednak osobą, która oparła swoje opisy na czymś więcej niż kilku okazjonalnych wizytach badacza-laika w obcym dla niego świecie. Obraz jaki prezentuje Szlendak może więc nieco szokować.

Tym, co w opisie najbardziej uderzające jest dekonstrukcja i „odmitologizowanie” wizerunku technoparty zaprezentowanego w artykule z 1997 roku oraz w pierwszej części książki [Szlendak 1997, 1998]. Autor wspomina o wyraźnie widocznym podziale ról wśród imprezowiczów. Zarysowuje barwną typologię uczestników technoparty, wśród których można znaleźć osoby przychodzące „na podryw”, wpadające w trans, imprezowe „gwiazdy”, nuworyszów i doświadczonych, dilerów, osoby z zamożnej klasy średniej i wywodzące się z warstw robotniczych, nastolatki, yuppies, trzeźwych raverów i tych zażywających ecstazy lub korzystających z innych farmakologicznych środków wspomagających. Grupy te różniły się znacząco w kwestiach ubioru, zachowania lub też przygotowań do imprezy, co przeczy obrazowi kolektywnego „techno rytuału”, w którym role, statusy i funkcje wszystkich uczestników są chwilowo zawieszane [Szlendak 1998: 62-79].

Badacz zaobserwował też przypadki ostracyzmu opartego na różnicach klasowych, co jawnie godziło w równościową ideologię techno [Szlendak 1998: 70-72]. Za najbardziej jaskrawy przykład odbrązawiającej narracji można jednak uznać opis roli DJ-a na technoparty, którego szczególna pozycja została jedynie lakonicznie wspomniana w 1997 roku. Według obserwacji Szlendaka miał on wyraźny status gwiazdy, o czym świadczyła już sama aranżacja przestrzeni. Stół mikserski znajdował się zwykle na podwyższeniu [Szlendak 1998: 67]. Reakcje publiczności okłaskującej DJ-a lub ostentacyjnie go „bojkotującej”, wielokrotne powtarzanie pseudonimu performerera, głośne zapowiadanie przez mikrofon to kolejne elementy wskazujące na istnienie hierarchii – nierówności między osobą grającą a publicznością [Szlendak 1998: 73-74]. Wszystko to sprawia, że technoparty – poznane od strony socjologicznych kulis [por. Goffman 2009] – okazuje się być o wiele bliższe dyskursowi muzyki komercyjnej. Jak zatem tłumaczyć zaobserwowane rozbieżności?

Można tutaj przywołać wykorzystywaną przez Szlendaka koncepcję światów społecznych Anselma Straussa, który przewidywał segmentację zjawisk, takich jak technomania. Proces ten polega na powstawaniu wewnętrznych podziałów, których późniejszym efektem jest wykształcenie kilku osobnych subświatów [por. Strauss 1982]. W przypadku techno takimi subświatami były: odłam hedonistyczny, apolityczny i z założenia

pozbawiony ideologii oraz odłam zaangażowany społecznie, kultywujący neopogańskie, proekologiczne, *new age'owe* i kontrkulturowe korzenie ruchu rave – „zippisi”.

Szlendak tłumaczy, że drugiego odłamu w Polsce nie ma [Szlendak 1997: 125, Szlendak 1998: 50-51], przez co polscy badacze chcący się nim zajmować są skazani na analizę opartą na literaturze przedmiotu. Metoda taka stwarza oczywiście ryzyko, że socjolog, chcąc nie chcąc, naraża się na powielanie stereotypowego obrazu technoparty. Brak charakterystycznego dla liminoidów zawieszenia statusów społecznych, jaki ujawnia się w trakcie osobistych obserwacji badacza, nie musi jednak wynikać z faktu korzystania ze stereotypowych opisów zawartych w prasie, lecz z tego, że jest to cecha charakterystyczna raczej dla zippisowskiego odłamu fenomenu techno [Szlendak 1998: 132]. Rozbieżności mogą więc mieć źródło w tym, że pierwsza, znana ze „Studiów Socjologicznych”, charakterystyka odnosi się do innego subświata niż ta przedstawiona rok później w *Technomanii*. Szlendak mógł zatem badać nie jeden, lecz dwa różne fenomeny. Dzisiaj trudno jest ocenić, czy rzeczywiście tak było, czy też pierwotny opis z 1997 roku to po prostu wynik nadmiernego zaufania do artykułów prasowych.

## Free tekno

W ciągu dwóch dekad zaszły zmiany, których Szlendak nie przewidywał. Muzyka elektroniczna niekiedy utrzymana w podobnej do technoparty konwencji wciąż liczy sobie wielu zwolenników. Każdego roku w Polsce odbywa się przynajmniej kilka dużych festiwali, takich jak: Mayday, Sunrise Festival czy Auditoriver<sup>6</sup>. Oprócz tego, w całym kraju można napotkać cykliczne imprezy z muzyką elektroniczną, odwiedzane jednorazowo przez kilkaset osób lub więcej. Jeśli wziąć pod uwagę nie tylko największe wydarzenia, ale również dalsze „odpryski” zjawiska gwałtownego rozwoju elektronicznej muzyki tanecznej, materiału do analizy i opisu starczyłoby na całe tomy. Rozwój sieci, forów internetowych, mediów społecznościowych, serwisów, takich jak: nk czy facebook, stworzył nieistniejące dawniej szanse i możliwości w prowadzeniu socjologicznych badań nad muzyką w sposób niebezpośredni. To spory krok od czasów, w których Szlendak, badając

<sup>6</sup> Mayday przyciąga kilkanaście tysięcy osób w ciągu jednego dnia, Kołobrzeski Sunrise Festival 80 tysięcy w ciągu trzech dni, Auditoriver nawet do 30 tysięcy osób w ciągu trzech dni, <https://sunrisefestival.pl/info-o-festiwalu>, [31.07.2017], <http://slaskie.naszemiasto.pl/artukul/relacja-tak-bylo-na-mayday-2015-w-katowickim-spodku-zdjecia,3564602,artgal,t,id,tm.html>, [31.07.2017], <http://www.audioriver.pl>, [31.07.2017]).



nieobecnych w Polsce hippisów, skazany był na analizę artykułów prasowych [Szlendak 1997: 125].

Tym bardziej zaskakuje więc, że tematyka spotyka się z tak małym zainteresowaniem ze strony socjologów, etnologów, etnomuzykologów czy też badaczy z pokrewnych dyscyplin naukowych<sup>7</sup>. Prace Tomasza Szlendaka są właściwie jedynymi na polskim gruncie opracowaniami z zakresu socjologii muzyki, poświęconymi w pełni elektronicznej muzyce tanecznej. Trudno podejrzewać, że wynika to z jakiejś szczególnej niechęci badaczy do omawianych środowisk muzycznych. Socjologia muzyki w Polsce w zasadzie od zawsze była nielicznie reprezentowaną subdyscypliną, stojącą na granicy bytu i niebytu [por. Socha 2011]. Luki powstałej przez te wszystkie lata nie można w prosty sposób wypełnić. Współczesny badacz, mierzący się z barwną mozaiką światów i subświatów muzycznych, musi ograniczyć się do jednego lub maksymalnie kilku środowisk lub subkultur. Nawet wtedy opisanie ich w sposób wyczerpujący wymaga ogromnego nakładu pracy.

Cel, jaki zamierzam osiągnąć jest zatem dużo skromniejszy i polega na weryfikacji roli DJ-a w jednym ze środowisk muzycznych, które do dzisiaj kultywuje zasady i idee obecne w pierwszych latach rave’u. Pojęcie „DJ” stosuję w szerokim rozumieniu. Chodzi tu nie tylko o osoby miksujące gotowe utwory przy użyciu gramofonów, DJ-skich odtwarzaczy płyt CD, kontrolerów czy też komputerów, ale również wykonawców tworzących muzykę na żywo za pomocą tak zwanych maszynek, czyli urządzeń, takich jak samplery czy kontrolery MIDI.

O jakim środowisku mowa? Chodzi o nurt „free tekno” związany bezpośrednio ze wspomnianym już ruchem „free party”, a więc mniej „oswojoną” odmianą rave’u. Za „ojców założycieli” free tekno uznaje się powstały w Wielkiej Brytanii kolektyw Spiral Tribe. Jego członkowie już na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku organizowali wolne od niemal wszelkich regulacji imprezy w pustostanach, na squattach czy nawet w mieście. W 1991 roku przywieźli system nagłośnieniowy, mający 4,5kW efektywnej mocy głośników, nieopodal Stonehenge, a następnie w pobliżu wzgórza Brown Wille, organizując tam spontanicznie wielodniowe, darmowe, otwarte dla wszystkich imprezy, nazywane później „teknivalami”, od połączenia słów „tekno” oraz „festival” [Collin 2006: 244, Cybulski 2011].

<sup>7</sup> Nie jest do końca prawdą, że socjologia muzyki elektronicznej jest całkowicie ignorowana. Wiadomo mi przynajmniej o kilku pracach magisterskich poświęconych tejże tematyce. Niemniej jednak, według mojej najlepszej wiedzy, żadna z nich nie doczekała się publikacji.



Teknivale charakteryzuje podejście dalekie od tego, które opisywał Szlendak. W dyskursie poświęconym free tekno kładzie się nacisk na antyestablishmentowe i proekologiczne postawy, sprzeciw wobec konsumpcjonistycznego stylu życia, ideologię DIY (Do It Yourself – zrób to sam). Zdarza się też, że free tekno inkorporuje idee nawiązujące do zachodnich tradycji ezoterycznych. Centralnym elementem przestrzeni imprezy jest najczęściej nie stanowisko DJ-a, ale ściana zbudowana z estradowych kolumn głośnikowych, ułożonych jedne na drugich, na modłę jamajskich soundsystemów, związanych z muzyką dub i reggae. Free tekno ma zresztą z jamajską kulturą soundsystemową sporo wspólnych elementów [por. Partridge 2010, *Babylon* 1980, *Dub Stories* 2006, *Dub Echoes* 2008].

Muzyka, jaką można usłyszeć na teknivalu jest, w porównaniu z klubowymi standardami, bardzo szybka i energiczna. Często spotykane style to: hardtek, tribe, mental, acidcore, acid techno, hard house, hard trance, drum and bass, jungle, hardcore (a zwłaszcza jego odmiana przeznaczona do grania na otwartej przestrzeni – frenchcore), breakcore, speedcore. Tempo oscyluje zwykle w granicach od 170 do 200 uderzeń na minutę, choć zdarzają się czasem utwory mające zaledwie 130 lub aż 300 BPM (*Beats Per Minute*)<sup>8</sup>.

Dokładniejsze scharakteryzowanie poszczególnych stylów muzycznych przekroczyłyby ramy tego tekstu. Szczegółowy opis muzykologiczny nie jest zresztą przedmiotem zainteresowania socjologa. Tym bardziej, że, jak zauważył Frith [2011: 116], gatunki muzyczne funkcjonują raczej jako skondensowana argumentacja socjologiczna i ideologiczna, niż jako sztywna rama określająca techniczne aspekty muzyki. Dużo ważniejszą rzeczą są okoliczności, gatunkowo-normatywne sposoby słuchania [Stockfelt 2010] i, generalnie rzecz biorąc, to, w jaki sposób muzyka funkcjonuje w społeczeństwie.

Teknivale to wydarzenia pozbawione formalnej ochrony, większości odgórnych regulacji, kładące nacisk na partycypację. Wyraża się to między innymi w popularnym haśle „You are the party” – „to ty tworzysz imprezę”, które można znaleźć chociażby w tzw. tekalogu, czyli liście dziesięciu teknivalowych „przykazań”<sup>9</sup>, które często zamieszcza się na przykład w opisach

<sup>8</sup> Uderzające, że Szlendak, opisując techno, określił je jako „niezwykle szybką muzykę”, podając tempo 130 uderzeń bębna rytmicznego na minutę [Szendak 1997: 115].

<sup>9</sup> „Przykazania” te można przetłumaczyć w następujący sposób: 1. Szanuj naturę. 2. Szanuj siebie. 3. Szanuj innych. 4. Jeśli nie chcesz zostawiać psa w domu, opiekuj się nim. 5. Parkuj mądrze. 6. Informację o imprezie zatrzymaj tylko dla siebie i swych przyjaciół. 7. Jesteś odpowiedzialny za bezpieczeństwo swoje i innych. Jeśli widzisz coś złego: przemoc, agresję lub coś innego, nie wahaj się. Reaguj. 8. Nie kradnij i nie niszc ekwipunku soundsystemu. 9. Szerz empatię. 10. Uśmiechaj się, przekazuj dobrą energię, miej pozytywne podejście i pamiętaj – to ty tworzysz imprezę, za: <https://a1-images.myspacecdn.com/images01/76/cedb5b802f4a0e0dccc2a5b021d97af1/300x300.jpg>, [02.08.2017]).

wydarzeń w mediach społecznościowych lub na forach internetowych. Informacja o miejscu, w którym odbywa się impreza, jest często utrzymywana w tajemnicy, ze względu na możliwe reperkusje prawne, a także po to, by mieć pewność, że dotrą na nią uczestnicy, którzy będą wiedzieli, na czym ona polega [Collin 2006, Cybulski 2011, Nieżytyboy 2013, Sokalla 2016, *23 Minute Warning – Spiral Tribe – World Traveller Adventures* 1994, *Freetekno* 2011, *Heretic. We Had a Dream* 2010, *Il respiro del mostro* 2011, *Notes on Breakcore* 2006].

## Cele badania

Wybór tak wąskiego problemu badawczego, jakim jest rola DJ-a w undergroundowej kulturze free tekno podyktowany został zarówno względami merytorycznymi, jak i praktycznymi.

Po pierwsze, podobny problem był poruszany przez Szlendaka, dzięki czemu mimo upływu lat, możliwe jest zachowanie pewnej ciągłości tematycznej w ramach socjologii muzyki. Pozwala to na rzadko spotykaną kumulację wiedzy w ramach tejże subdyscypliny [por. Socha 2011].

Po drugie, świadome zacieranie różnicy i zmniejszanie dystansu między wykonawcami a odbiorcami jest jednym z wyznaczników pozwalających scharakteryzować środowisko muzyczne w odniesieniu do Frithowskich kategorii dyskursu artystycznego, ludowego i masowego [por. Frith 2011: 45-47]. Ideologia muzyki „ludowej” zakłada, że kontakty międzyludzkie powinny być naturalne, spontaniczne, bezpośrednie, dystans między wykonawcą a publiką powinien być minimalizowany, wydarzenia muzyczne powinny opierać się na ideach partycypacji, wspólnotowości i egalitarności. Obecny jest w niej sprzeciw wobec kultury scentralizowanej, technokratycznej, bezosobowej, opartej na ścisłych podziałach funkcji, ról, zadań i celów. Zacieranie barier między DJ-em a resztą uczestników może zatem służyć za wskaźnik realizacji ideologicznych postulatów w praktyce.

Po trzecie, temat ten stwarza okazję do przetestowania innej tezy Fritha, piszącego że: „socjologia porównawcza pokazuje, iż różnice pomiędzy muzycznymi światami są dużo mniej wyraziste, niż wynikałoby to z wartości obecnych w ich dyskursach” [Frith 2011: 58]. Autor ten argumentuje, że podobieństwa będą się pojawiały mimowolnie, choćby dlatego, że niezależnie od ideologicznych różnic, w każdym muzycznym świecie pojawiają się podobne wyzwania związane z organizacją wydarzeń muzycznych, kształtowaniem się ról twórców czy wykonawców, a także koniecznością radzenia sobie ze zmianami, jakie przyniósł ze sobą rozwój społeczeństwa

przemysłowego u schyłku XVIII wieku [Frith 2011: 58]. W podobnym duchu wypowiedali się również niektórzy przedstawiciele szkoły z Birmingham nazywanej czasem szkołą CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies), także Pierre Bourdieu, podkreślając, że różnice ideologiczne bywają wyolbrzymiane [Bourdieu 2007, por. Wróblewski 2012, por. Muggleton 2004: 22-24].

Do wspomnianych zmian w funkcjonowaniu muzyki można zaliczyć między innymi proces utowarowienia muzyki, z którym wiązało się kształtowanie się kanałów dystrybucji, zawodów związanych z muzyką oraz powstawanie miejsc przeznaczonych do jej tworzenia oraz wykonywania. Dany świat muzyczny musi zawsze operować opierając się pewnej „materialnej bazie”, czyli instytucjonalnych warunkach określających ramy jego funkcjonowania, takie jak: miejsce tworzenia muzyki i odbywania się wydarzeń, czas w jakim się one odbywają, sposób w jaki funkcjonują muzycy i obsługa wydarzeń (np. to czy są profesjonalistami czy też nie). Materialna baza może ograniczać realizację niektórych ideologicznych postulatów funkcjonujących w danym dyskursie muzycznym. Przykładowo, trudno jest wdrażać idee inkluzywności i egalitarności, organizując wydarzenia muzyczne w wynajętym klubie, z profesjonalną obsługą, ochroną i sprzętem estradowym, za które trzeba zapłacić odpowiednią sumę. Wysokie koszty, jakie ponosi organizator w związku z wynajmem mogą zmuszać go do działania w sposób pozwalający na zwrócenie się kosztów imprezy. Najprostszą metodą na zwiększenie zysków jest podniesienie cen biletów, co stwarza zaporę dla tych, którzy nie chcą lub nie mogą wydać większej sumy na wstęp. Klub muzyczny może narzucać sposób, w jaki impreza jest reklamowana, maksymalny czas jej trwania, aranżację przestrzeni, zasady, na jakich dystrybuowane są napoje oraz jedzenie (np. niektóre kluby nie życzą sobie, żeby organizatorzy rozdawali darmową wodę, ponieważ zmniejsza to dochody „z baru”), ceny, a także wiele innych czynników mających wpływ na to, czy wartości obecne w danym świecie muzycznym znajdują swoje odzwierciedlenie. Limitowany czas trwania wydarzenia ogranicza liczbę występujących wykonawców, a to z kolei prowadzi do profesjonalizacji i nadania szczególnego statusu tym, którzy pełnią taką rolę. Kontrola nad materialną bazą jest więc zmienną pośredniczącą w realizowaniu ideologicznych postulatów funkcjonujących w określonym dyskursie muzycznym.

W świecie free tekno, zanurzonym w dyskursie egalitarnym, gwiazdorstwo z pewnością nie jest czymś mile widzianym. Badanie imprez

w warunkach nieklubowych stwarza więc okazję do zweryfikowania, na przykładzie roli DJ-a, czy i na ile realia odbiegają od ideologicznych założeń w sytuacji, w której to uczestnicy sceny mają kontrolę nad bazą materialną.

Czwartym czynnikiem, który zdecydował o wyborze tematu jest znajomość środowiska free tekno w Polsce, która umożliwiła uzupełnienie analizy ilościowej skromnym badaniem jakościowym, opartym na obserwacji uczestniczącej. Badanie ilościowe polegało przede wszystkim na analizie istniejącego materiału filmowego, udostępnianego publicznie za pośrednictwem serwisu youtube.com. Metoda ta, choć z pewnością daleka jest od doskonałości, pozwala na badanie zjawiska w sposób nieco bardziej bezpośredni niż za czasów Szlendaka. Dzięki filmom, głównym przedmiotem badania stają się same praktyki muzyczne, co jest zgodne z najnowszymi postulatami funkcjonującymi w socjologii muzyki [por. Jabłońska 2014: 129-131, 143-144]. Oczywiście, żadne badanie oparte na zdjęciach, filmach, wywiadach czy też opisach nie będzie spełniać pozytywistycznych postulatów badania rzeczywistości społecznej jako takiej, w którym badacz, niczym przyrodnik, wolny jest od wpływów społecznych i interpretacji. Mam jednak wrażenie, że oparcie analizy na surowym materiale filmowym (tzn. niepoddanym późniejszemu montażowi), zamiast na opisie sporządzonym na podstawie takiego materiału, pozwala na dotarcie w sposób bardziej bezpośredni do subiektywnych doświadczeń autorów filmów dzięki skróceniu łańcucha pośredników o jedno ogniwo.

Celem badania jest próba falsyfikacji hipotezy o zatarciu dystansu między uczestnikami a wykonawcami w ramach free parties. Zgodnie z Popperowską filozofią nauki, hipotezy należy próbować obalać, zamiast je potwierdzać. Dopiero nieudana próba falsyfikacji może w pewnym stopniu służyć jako pozytywna weryfikacja [Popper 1977]. Jestem świadomy tego, że zwykło się uważać, że badania ilościowe służą raczej eksploracji tematyki niż weryfikacji czy też falsyfikacji konkretnych hipotez [Banks 2009: 32]. Nie widzę jednak powodu, dlaczego wizualne badanie ilościowe nie mogłoby służyć takiemu celowi, jeżeli tylko kryteria analityczne zostały określone na tyle szczegółowo, żeby nie zostawiać zbyt szerokiego pola do interpretacji badaczowi, zwłaszcza w przypadku, kiedy jest on osobiście zaangażowany w świat, który bada. Jedyne zarzut, jaki można tutaj wysunąć polega na tym, że próba dobrana na podstawie o kryterium dostępności nie może być reprezentatywna, a to może podważać zaufanie do weryfikacyjnej mocy badania. Oczywiście idealną sytuacją byłoby dysponowanie

operatem zawierającym filmy ze wszystkich możliwych imprez free tekno, a następnie wylosowanie z niego próby losowej. Jak łatwo się domyślić, spełnienie takiego wymogu nie jest możliwe. W tej sytuacji uważam, że dopuszczalne jest zaakceptowanie próby niereprezentatywnej, ale nieobciążonej żadnym widocznym błędem systematycznym, który mógłby wpłynąć na zafałszowanie wyników.

## Metodologia badania ilościowego

Badanie zostało przeprowadzone przeze mnie w czerwcu 2014 roku w ramach seminarium tematycznego poświęconego formom komunikacji w kulturze współczesnej, prowadzonego przez dr hab. Izabelę Trzciańską w Katedrze Porównawczych Studiów Cywilizacji Uniwersytetu Jagiellońskiego w roku akademickim 2013/2014.

Analizie zostało poddanych sto filmów zamieszczonych na portalu youtube.com. Wyszukiwano je po hasłach: „free party” oraz „teknival”. Oparcie się tylko na jednym tagu sprawiłoby dużo problemów, ponieważ po jakimś czasie w wynikach pojawiałyby się również materiały zupełnie niezwiązane z przedmiotem badania. Konieczne było więc zastosowanie przynajmniej dwóch haseł. Kryteria, na podstawie których stwierdzano, że materiał nie przedstawia opisywanego zjawiska były następujące: (1) muzyka – odrzucano materiały, w których można było usłyszeć zupełnie inne gatunki muzyczne niż te, o których była do tej pory mowa, czyli na przykład trance, dubstep, house, elektro; (2) tagi dodatkowe – nie uwzględniano filmów opisanych jako „music festival”, ponieważ rzeczą charakterystyczną dla sceny free tekno jest używanie nazwy „teknival” zamiast „festival”; (3) przestrzeń – z badania wyłączono filmy nakręcone w klubach muzycznych, gdyż nawet jeśli grano w nich muzykę charakterystyczną dla „free party”, to prawdopodobnie uczestnicy i organizatorzy nie mieli wpływu na aranżację przestrzeni czy ustawienie głośników.

Filmy analizowano w takiej kolejności, w jakiej pojawiały się w wynikach wyszukiwania, pomijając tylko te, które nie spełniały wspomnianych wyżej kryteriów. Wzięto pod uwagę po pięćdziesiąt filmów wyszukanych na podstawie każdego z tagów. W trakcie badania, rolę DJ-a analizowano opierając się na trzech elementach. Były to: (1) stopień zainteresowania operatora osobą DJ-a, (2) stopień zainteresowania DJ-em wśród osób bawiących się, (3) ekspozycja DJ-a, czyli na przykład zaaranżowanie przestrzeni. Wzięcie pod uwagę wszystkich trzech elementów pozwoliło na uwzględnienie zarówno tak zwanej narracji wewnętrznej (co znalazło

się na filmie?), jak i zewnętrznej (kto nakręcił film? z jakiego powodu?), [por. Banks 2009: 38-39].

Zaprojektowanie badania wizualnego w taki sposób włącza perspektywę nie tylko operatora kamery i uczestników, ale także organizatorów odpowiedzialnych za rozmieszczenie głośników czy stołu mikserskiego. Podejście to uwzględnia zatem wszystkich technicznych „interesariuszy”. W każdym ze stu filmów wszystkie trzy elementy oceniono za pomocą dyferencjału semantycznego. Dodatkowo przyjęto wskaźniki mające pomóc w obiektywizacji oceny:

1. Uwaga operatora: 1 – DJ zupełnie nieistotny, 7 – DJ głównym obiektem zainteresowania. Wskaźniki pomocnicze: wyostrzenie obrazu na postać DJ-a, DJ w centrum lub w jednym z wynikających z zasady trójpodziału mocnych punktów kadru, stosunkowo długi czas poświęcony postaci DJ-a w porównaniu do publiki, otoczenia, sprzętu itd. [por. Banks 2009: 37-41].
2. Uwaga uczestników: 1 – uczestnicy nie zwracają uwagi na DJ-a, 7 – uczestnicy traktują DJ-a jako centralną postać. Wskaźniki pomocnicze: uczestnicy starają się nawiązywać interakcję z DJ-em, uczestnicy gromadzą się w miejscu umożliwiającym obserwację DJ-a, uczestnicy są zwrócenii twarzą w kierunku DJ-a, uczestnicy wykrzykują pseudonim DJ-a [por. Banks 2009: 37-41, por. Szlendak 1998: 73-74].
3. Ekspozycja DJ-a: 1 – DJ ukryty, niewidoczny, 7 – DJ wyraźnie wyeksponowany. Wskaźniki pomocnicze: dekoracja dookoła DJ-a, DJ jest widoczny/niezasłonięty, scena/stół mikserski są umieszczone na podwyższeniu, stanowisko DJ-a w centrum, między głośnikami (a nie np. z boku), widoczny pseudonim DJ-a, DJ jest zapowiadany lub zwraca na siebie uwagę, na przykład przez mikrofon [por. Banks 2009: 37-41, por. Szlendak 1998: 67, 73-43].

Analizę materiału filmowego zwykle komplikuje fakt, że jest on poddany montażowi [Banks 2009: 88-90]. Zdecydowana większość badanych filmów była jednak zamieszczana na youtube.com bez żadnej wcześniejszej obróbki, w stanie surowym. Co więcej, amatorski charakter nagrań, reagowanie na muzykę skutkujące drganiem obrazu czy brak reakcji na operatora kamery ze strony innych imprezowiczów pozwalają przypuszczać, że ich autorami byli zwykli uczestnicy. Można zatem ostrożnie założyć, że nagrania przedstawiały doświadczenie uczestnika imprezy, co należy uznać za korzystny zbieg okoliczności, jako że przedmiotem badania jest analiza relacji uczestników z osobą pełniącą w danym momencie rolę DJ-a.



## Metodologia badania jakościowego

Badanie ilościowe uzupełniają dane pozyskane w czasie obserwacji uczestniczącej przeprowadzonej na 300 różnych wydarzeniach, odbywających się w latach 2013-2017 w Polsce, w województwach: pomorskim, kujawsko-pomorskim, zachodniopomorskim, dolnośląskim oraz małopolskim<sup>10</sup>. Zdecydowałem się nie podawać dokładnych miejsc, dat ani nazw opisywanych wydarzeń, dlatego że ich organizatorzy lub uczestnicy mogliby sobie tego nie życzyć, chcąc utrzymać undergroundową specyfikę sceny. Drugim powodem jest to, że nie dysponuję informacją czy we wszystkich przypadkach miejsce imprezy zostało formalnie zalegalizowane<sup>11</sup>. Nieujawianie pewnych informacji jest więc związane z obowiązkiem ochrony osób badanych.

Dziesięć z opisywanych wydarzeń odbyło się pod gołym niebem. Pozostałe pod dachem, w miejscach niezwiązanych w żaden sposób z działalnością muzyczną, ani kulturalną, pozbawionych podstawowego zaplecza w postaci wody, prądu, ogrzewania, mebli, stałego nagłośnienia czy nawet drzwi wejściowych. Z badania wyłączono imprezy klubowe oraz te odbywające się w niezależnych placówkach kulturalnych. Dzięki temu analizowane wydarzenia nie różnią się specjalnie od tych będących przedmiotem badania ilościowego.

Pierwsze cztery z nich odwiedziłem w latach 2013-2015. Nie planowałem jeszcze wtedy zajęcia się socjologią muzyki, którą interesuję się od 2015 roku. Nawet wtedy jednak, moje uczestnictwo nigdy nie było w stu procentach motywowane badawczo. Towarzyszyła mi jeszcze chęć poznania ludzi, zabawy, a także zdobycia wiedzy na temat sprzętu estradowego oraz organizacji wydarzeń muzycznych. W trzech przypadkach miałem również okazję znaleźć się po drugiej stronie stołu mikserskiego i pełnić rolę DJ-a. Po każdym z wydarzeń została sporządzona notatka terenowa oparta na

---

<sup>10</sup> Zdaję sobie sprawę, że przedmiotem analizy w czasie obserwacji uczestniczącej powinno być samo doświadczenie uczestnictwa badacza. Prezentowane przeze mnie dane można by z powodzeniem uzyskać na podstawie obserwacji nieuczestniczącej. Obserwacja uczestnicząca była prowadzona w ramach szerszego projektu badawczego, niezwiązanego bezpośrednio z niniejszym tekstem. Dane były zatem zbyt obszerne. Zdecydowałem się więc zawęzić je do informacji o aranżacji przestrzeni i relacji między DJ-em a resztą uczestników.

<sup>11</sup> Niekiedy zdarza się, że organizatorzy imprez rave lub free parties porozumiewają się z osobami, którym hałas mógłby ewentualnie przeszkadzać i ustalają wspólnie zasady dotyczące poziomu głośności, czasu trwania imprezy, wywozu śmieci. Dzięki temu wydarzenia mogą się odbywać mimo braku oficjalnych zezwoleń ze strony decydentów lub bez wiedzy służb porządkowych. Czasami są one organizowane w miejscach na tyle odludnych, że odbywają się bez jakichkolwiek ustaleń.



własnych doświadczeniach, fotografiach i filmikach, a także na zdjęciach, filmach i postach zamieszczonych później przez innych uczestników na stronach wydarzeń na facebooku, blogach, forach internetowych. Pomoce te służyły jako „odświeżacz pamięci”, co było bardzo przydatne, zważywszy na to, że trudno jest niekiedy spamiętać wszystkie szczegóły z wydarzenia trwającego nawet kilkadziesiąt godzin, zwłaszcza kiedy notatki były sporządzane po upływie dłuższego czasu.

Uzupełnienie badania ilościowego, zapośredniczonego przez serwis youtube.com, bezpośrednią analizą jakościową jest zgodne z zaproponowanym przez Krzysztofa Koneckiego postulatem triangulacji technik badawczych [Konecki 2000: 16-23]. Zbieranie jednocześnie „socjologicznych” i „antropologicznych” danych pozwala przeciwdziałać uzyskaniu mało wnikliwej, czysto statystycznej analizy przy równoczesnym ograniczeniu zbyt daleko idących odautorskich „(nad)interpretacji” [Fatyga 2005: 177]. Stosowanie triangulacji technik ma tę niewątpliwą zaletę, że pomaga uniknąć niebezpieczeństw, jakie wiążą się ze stosowaniem danych technik badawczych osobno. Słabsze strony jednej techniki mogą być skutecznie uzupełniane za pomocą innej. Jednym z takich niebezpieczeństw może być „błąd reifikacji”, który popełniają niekiedy badacze jakościowi. Polega on na tym, że badacz nie odróżnia swojego osobistego stosunku do przedmiotu badania od niego samego i nie zdaje sobie sprawy z tego, że niektóre treści są wywoływane przez samego badacza, z natury doszukującego się znaczeń, które mogłyby stać się przedmiotem jego analizy [Bourdieu, Wacquant 1992: 68-70]. Badanie ilościowe na treściach zastanych pozwala przynajmniej częściowo upewnić się, czy omawiana tendencja do „antyekspozycji” postaci DJ-a w środowisku free tekno rzeczywiście ma miejsce, a nie jest zaledwie nadinterpretacją. Widać zatem, że stosowanie równocześnie kilku technik badawczych pozwala antropologii społecznej, a także pokrewnym dziedzinom nauk społecznych utrzymać status „nauki sceptycznej” [por. Firth 2003: 21].

## **Wyniki uzyskane na podstawie analizy materiału wizualnego**

Prezentację wyników rozpocznę od przedstawienia trzech wykresów słupkowych obrazujących rozkład wartości w dyferencjale semantycznym dla: uwagi operatora, uwagi uczestników oraz ekspozycji DJ-a. Wartość 1 opisuje minimalne, a wartość 7 maksymalne natężenie cechy, wartości od 2 do 6 przedstawiają pośrednie stopnie natężenia. Dla braku danych przewidziano wartość 8. Oprócz wykresów słupkowych, przedstawiono również

tabele wyników dla każdej zmiennej, a także tabelę zawierającą informacje dotyczące wartości kwartyli: dolnego, mediany i górnego dla wszystkich trzech badanych rozkładów.

Wykres 1. Uwaga operatora

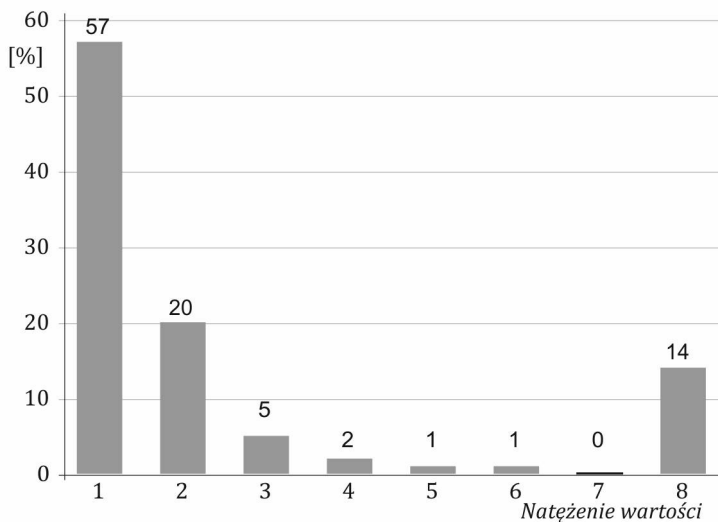


Tabela 1. Uwaga operatora

Wartość	Liczba wskazań	Procent ważnych	Skumulowany procent ważnych
1	53	54,08	54,08
2	20	20,41	74,49
3	10	10,20	84,69
4	5	5,10	89,80
5	5	5,10	94,90
6	5	5,10	100,00
7	0	0,00	100,00
Brak danych	2		
Razem ważnych	98		

Wykres 2. Uwaga uczestników

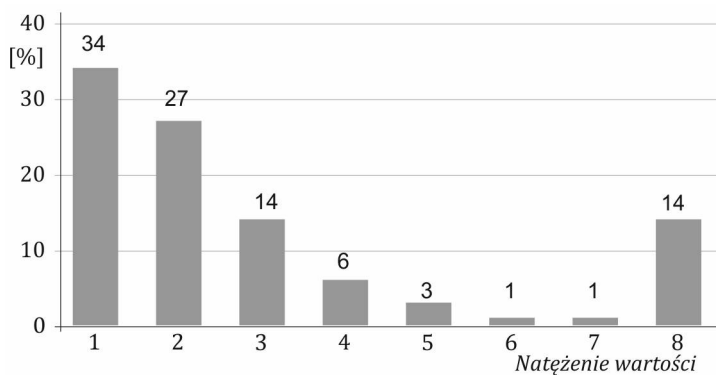


Tabela 2. Uwaga uczestników

Wartość	Liczba wskazań	Procent ważnych	Skumulowany procent ważnych
1	57	66,28	66,28
2	20	23,26	89,53
3	5	5,81	95,35
4	2	2,33	97,67
5	1	1,16	98,84
6	1	1,16	100,00
7	0	0,00	100,00
Brak danych	14		
Razem ważnych	86		

Wykres 3. Ekspozycja DJ-a

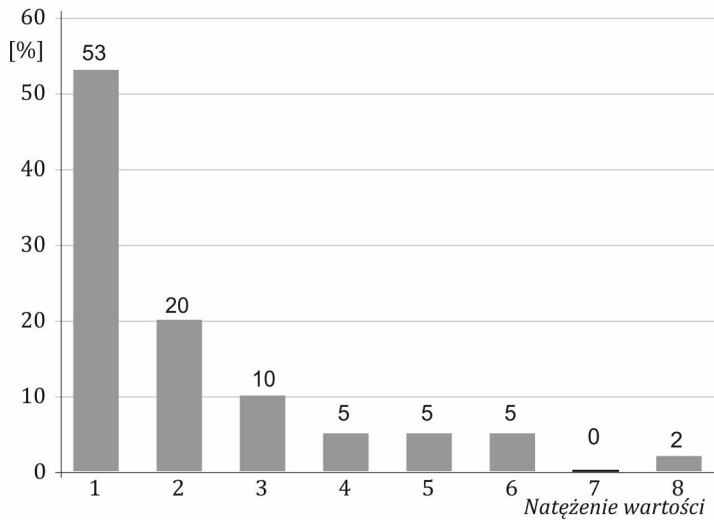


Tabela 3. Ekspozycja DJ-a

Wartość	Liczba wskazań	Procent ważnych	Skumulowany procent ważnych
1	34	39,53	39,53
2	27	31,40	70,93
3	14	16,28	87,21
4	6	6,98	94,19
5	3	3,49	97,67
6	1	1,16	98,84
7	1	1,16	100,00
Brak danych	14		
Razem ważnych	86		

Tabela 4. Wartości kwartyli

Kwartyl	Uwaga operatora	Uwaga uczestników	Ekspozycja DJ-a
Dolny	1	1	1
Mediana	1	1	2
Górny	3	2	3

Sposób doboru materiału do analizy nie jest pozbawiony wad. Można zgłaszać pewne zastrzeżenia co do spodziewanej rzetelności badania. Pierwsze dotyczy możliwości wystąpienia pewnego błędu systematycznego wpisanego w logikę doboru próby. Materiał wizualny wyszukiwany był po tagach ogólnych. Można się spodziewać, że filmy, na których DJ odgrywa pierwszorzędną rolę częściej noszą tytuł będący pseudonimem artystycznym nagrywanego artysty, a nie na przykład „free party 2012”. Istnieje więc podejrzenie, że wykluczano przypadki, w których DJ miał specjalny status. Drugie możliwe zastrzeżenie dotyczy tego, że czasami badacz zmuszony był zakodować 8 (brak danych) w zmiennej dotyczącej ekspozycji, jeżeli operator w ogóle nie pokazywał DJ-a. Nie wiadomo bowiem było, czy jest on dobrze ukryty, czy po prostu osoba nagrywająca materiał nie skupiła się na jego postaci. Zakładając, że nastawienie operatora było podobne do nastawienia reszty uczestników, można się spodziewać, że imprezy na których DJ był wyjątkowo dobrze schowany były systematycznie wykluczane z badania. Na szczęście zaobserwowane możliwe błędy systematyczne znoszą się nawzajem, ponieważ pierwszy z nich mógłby ewentualnie powodować wykluczenie najbardziej ekspozowanych DJ-ów, drugi zaś osoby grające z ukrycia. Ponadto, nie sposób nie zauważyć, że wyniki w tabelach pokazują wyraźnie, że DJ-e są raczej ignorowani niż hołubieni przez operatorów kamery oraz uczestników i w dodatku mają tendencję do zajmowania mało wyeksponowanych czy też wręcz ukrytych pozycji. Trudno oczekiwać, że tak wyraźny trend wynika jedynie z tendencyjnego doboru obserwacji.

### **Wyniki uzyskane w trakcie obserwacji uczestniczącej**

Tak jak wspomniano wcześniej, obserwacja była prowadzona w trakcie 13 różnych wydarzeń. Ich lista znajduje się w tabeli 5. Nazwy wydarzeń zostały zastąpione skrótem OU\_LP, gdzie OU oznacza obserwację uczestniczącą, a LP to liczba porządkowa. Liczba przeanalizowanych wydarzeń nie pokrywa się z liczbą zaobserwowanych przypadków. Niektóre z omawianych imprez miały charakter łączony. Niekiedy w bezpośrednim sąsiedztwie, w ramach jednej imprezy, ustawiano więcej niż jedną scenę. Nie na wszystkich z nich grano muzykę tekno lub pokrewne style muzyczne związane ze sceną free party. Czasami bywało tak, że jedna ze scen poświęcona była tekno, inna muzyce psytrance, a jeszcze inna chilloutowi. Zdarzało się, że na jednej scenie można było usłyszeć zarówno deep techno, jak i tekno, ponieważ czasem dzielono się w różnych proporcjach.

Wyróżniłem zatem sceny w większości przeznaczone do grania stylów kojarzonych powszechnie ze środowiskiem free tekno (np. tribe, mental, frenchcore, acidcore, breakcore) – oznaczone symbolem A, takie, na których style te pojawiały się tylko przez mniej więcej połowę czasu – oznaczone symbolem B, oraz takie na których nie pojawiały się one wcale lub pojawiały się tylko przez stosunkowo krótki moment – opisane za pomocą litery C.

Wydarzenia dające się opisać jako „free party” czy też „teknival” niekiedy trwają nawet kilka dni bez przerwy. Prowadzenie obserwacji od początku do końca jest w takich przypadkach niemożliwe. W tabeli 5 pojawiły się zatem kolumny informujące o tym, jak długo trwało wydarzenie i jak długo prowadzono obserwację, co pozwala na określenie stopnia zaufania do prezentowanych wniosków.

Ostatnia kolumna tabeli 5 dotyczy formy uczestnictwa badacza w wydarzeniu. W 10 z nich brałem udział jako „regularny” uczestnik. W pozostałych trzech pełniłem również funkcję DJ-a. Łącznie udało się przeprowadzić obserwację na 26 scenach. Obserwacje zostały oznaczone w następujący sposób: numer wydarzenia\_numer i rodzaj sceny. Przykładowo [OU\_03\_2C] oznacza drugą ze scen, na której nie grano muzyki tekno, ustawionej na wydarzeniu oznaczonym jako OU\_03.

Tabela 5. Obserwacja uczestnicząca

Wydarzenie	Sceny tekno (A)	Sceny półtekno (B)	Sceny nietekno (C)	Czas trwania wydarzenia	Czas obserwacji	W roli DJ-a
OU_01	1	0	1	2 dni	1 dzień	NIE
OU_02	1	0	1	12h	7h	NIE
OU_03	1	0	2	2 dni	1 dzień	NIE
OU_04	1	1	1	2 dni	2 dni	NIE
OU_05	0	2	0	10h	5h	NIE
OU_06	1	0	0	12h	10h	NIE
OU_07	3	0	0	2 dni	2 dni	NIE
OU_08	1	0	0	2 dni	1 dzień	NIE
OU_09	0	2	0	10h	7h	NIE
OU_10	0	1	0	22h	11h	TAK
OU_11	1	0	0	12h	10h	TAK
OU_12	1	0	0	2 dni	2 dni	TAK
OU_13	4	0	0	2 dni	2 dni	NIE
Razem	15	6	5			

W trakcie prowadzenia obserwacji dało się wyróżnić kilka sposobów aranżacji przestrzeni i ustawienia stanowiska osoby grającej:

- DJ zupełnie niewidoczny, schowany za ścianą głośników lub w innym pomieszczeniu: [OU\_03\_1A], [OU\_04\_1A], [OU\_05\_1B], [OU\_09\_1B], [OU\_13\_4A];
- Stanowisko DJ-a do pewnego stopnia widoczne, ale ustawione z boku, w taki sposób, że obrócenie się twarzą w kierunku DJ-a wiązałoby się z odwróceniem się bokiem do systemu nagłośnieniowego, co utrudniałoby odbiór muzyki: [OU\_01\_1A], [OU\_07\_1A], [OU\_07\_2A], [OU\_07\_3A], [OU\_08\_1A], [OU\_12\_1A], [OU\_13\_1A], [OU\_13\_2A], [OU\_13\_3A];
- DJ w pozycji centralnej, między głośnikami, ale słabo widoczny z racji zakrycia stanowiska banerem, pół-przezroczystym ekranem z wizualizacjami itp.: [OU\_02\_1A], [OU\_06\_1A];
- DJ w pozycji centralnej, stanowisko między głośnikami, widoczne, ale w żaden sposób nieekspozowane: [OU\_01\_1C], [OU\_02\_1C], [OU\_03\_1C], [OU\_04\_1C], [OU\_05\_2B], [OU\_09\_2B], [OU\_10\_1B], [OU\_11\_1A];
- DJ widoczny, ale ze stanowiskiem po przeciwnej stronie niż głośniki, dekoracja itd.: [OU\_03\_2C], [OU\_04\_1B].

Widać zatem, że rzeczywiście również w trakcie wydarzeń obserwowanych bezpośrednio, stanowisko DJ-a nigdy nie było szczególnie ekspozowane. Ani razu nie spotkałem się ze specjalnie zbudowanymi podwyższeniami lub innymi elementami dekoracji mogącymi się przyczynić do udratyzowania postaci DJ-a. W jednym tylko przypadku – [OU\_10\_1B] – DJ miał na twarzy maskę, która mogła zwracać uwagę publiki. Nieomal wszystkie przypadki celowego ukrycia DJ-a, lub ustawienia go w pozycji utrudniającej obserwację jego stanowiska dotyczyły scen typu A. Wyjątkiem były tylko dwa przypadki scen typu B, na których przez około 60-70% czasu grano muzykę pokrewną środowiskom free party, czyli londyńskie acid techno oraz acidcore. Obydwie te sceny można by, przy nieco bardziej liberalnych kryteriach, zaliczyć do kategorii A.

Przypadków pośrednich, w których DJ-a ani nie ukrywano, ani nie ekspozowano było osiem. Chodzi tu o te sytuacje, w których stół mikserki umieszczono w pozycji centralnej, bez specjalnych prób ukrycia DJ-a. Połowę z nich stanowią sceny typu C z muzyką psytrance. Przejdę więc do omówienia pozostałych czterech przypadków typów A i B.

Sceny [OU\_05\_2B], [OU\_09\_2B] oraz [OU\_11\_1A] zbudowano na potrzeby niewielkich wydarzeń, na których niekiedy brakowało miejsca



i sprzętu. Pierwsze dwa z nich zorganizowano w betonowym pomieszczeniu o powierzchni co najwyżej kilkunastu metrów kwadratowych, w którym trudno byłoby w jakikolwiek sposób ukryć DJ-a. Trzecia z wymienionych scen została zbudowana przez nowo zawiązującą się grupę, niedysponującą jeszcze sprzętem, z którego można by zbudować całą ścianę głośników, nieposiadającą też swojego banera czy projektora, który można by użyć do zamontowania ekranu z wizualizacjami, oddzielającego DJ-a od publiki. Skromne oświetlenie stołu powodowało, że osoba grająca i tak nie była szczególnie widoczna.

Ostatni przypadek – [OU\_10\_1B] – dotyczy już nieco większego wydarzenia, na którym organizatorzy dysponowali sprzętem nagłośnieniowym wysokiej klasy oraz dwoma projektorami. Brak specjalnego ukrywania stołu mikerskiego można tłumaczyć na dwa sposoby. Po pierwsze, impreza miała miejsce w wielkiej, półotwartej betonowej hali, której szerokość mogła wynosić nawet 20 metrów. W szczytowym momencie wydarzenia, na parkiecie bawiło się jednocześnie szacunkowo 100-200 ludzi. W takiej sytuacji trudno byłoby rozstawić głośniki w formie zbitej ściany. Pozbawiłoby to sporą część uczestników możliwości komfortowego słuchania muzyki. Po drugie, impreza była nastawiona przede wszystkim na muzykę hardcore, drum and bass oraz crossbreed, będący hybrydą pomiędzy pierwszymi dwoma wymienionymi gatunkami. Za co najmniej połowę puszczonej tam muzyki tekno był odpowiedzialny sam badacz, który zgłosił się na ochotnika do grania w ramach tak zwanych open decków, czyli wolnych, otwartych zapisów. Gdyby nie to, scenę być może należałoby już zaklasyfikować do kategorii C. Można zatem spekulować, że brak ukrycia stołu mikerskiego wiązał się z charakterem imprezy – nastawionym na free tekno raczej w niewielkim stopniu.

Ostatnie już, do tej pory niewymienione przypadki – [OU\_03\_2C] i [OU\_04\_1B] – dotyczą małych (zdecydowanie mniejszych niż główne sceny), postawionych „przy okazji” scen z muzyką chillout oraz z tworzoną na żywo muzyką eksperymentalną, przyciągającą przede wszystkim osoby zajmujące się produkcją muzyki.

W części poświęconej badaniu ilościowemu zwróciłem uwagę na możliwość wywieszania pseudonimów osób grających, co mogłoby się wiązać z nadawaniem im specjalnego statusu. W trakcie obserwacji dwa razy miałem okazję zaobserwować wywieszoną listę z pseudonimami DJ-ów oraz godzinami, w których mieli oni grać: [OU\_01\_A1] i [OU\_12\_A1]. Za każdym razem były to tekturowe kartoniki z podpisami wykonanymi już na miejscu markerem. Były umieszczane z boku i służyły raczej do użytku

wewnętrzny, tak by można było się zorientować, kto powinien w danym momencie zagrać. Wywieszano je tylko na małych wydarzeniach, z liczbą uczestników nieprzekraczającą trzystu osób. Z racji kameralnego charakteru imprez, spora część uczestników знаła się od dłuższego czasu i w razie potrzeby była w stanie znaleźć osobę odpowiedzialną w danym momencie za muzykę. Innym powodem wywieszenia tabliczki w widocznym miejscu było to, że osoby chcące zagrać mogły bez większych konsultacji i ustaleń wpisać się na niezarezerwowany do tej pory czas. Sam skorzystałem z tej szansy, żeby móc zagrać na jednym z opisywanych wydarzeń. Widać zatem, że przynajmniej, jeżeli chodzi o ekspozycję stołu mikerskiego i zaaranżowanie przestrzeni, wyniki uzyskane w trakcie obserwacji uczestniczącej pokrywają się z wnioskami uzyskanymi w toku badania ilościowego. Warunki i zasady panujące na scenach free tekno sprzyjają zacieraniu granic między DJ-ami a niegrającymi uczestnikami imprezy.

Inną rzeczą, na jaką zwróciłem uwagę w trakcie prowadzenia obserwacji była kwestia interakcji między tańczącymi uczestnikami a osobami grającymi. W trakcie badania ilościowego przyjąłem, że próby nawiązania interakcji mogą świadczyć o nadawaniu specjalnego statusu osobie DJ-a. Nie da się ukryć, że osoba grająca ma więcej okazji do interakcji z dotychczas nieznanymi osobami. Ważne jest jednak uwzględnienie charakteru takich kontaktów. We wszystkich trzech przypadkach, w których miałem okazję zagrać kontakty z innymi uczestnikami służyły raczej łamaniu barier niż ich budowaniu. Osoby obecne na wydarzeniach wchodziły za stół mikerski, spoglądały na płyty i sprzęt, dopytywały o tytuły utworów, częstowały alkoholem lub papierosami, „przybijały pięści”, obejmowały za ramię. W dwóch z trzech przypadków zdarzało się też, że imprezujący dokonywali drobnych korekcji na mikserze za pomocą gałek lub faderów. Interakcje inicjowane przez drugą stronę miały podobny charakter. Miałem okazję obserwować, jak inni DJ-e wychodzili na kilkanaście sekund zza stołu, prosząc kogoś z publiki na przykład o zapalniczkę lub stukając się butelką z piwem z osobami skaczącymi pod głośnikami. Osoby występujące, po skończonym graniu zwykle starały wmieszać się w tłum i rozpoczynały zabawę z ludźmi, którzy jeszcze przed chwilą tańczyli do prezentowanej lub wykonywanej przez nich muzyki. Sytuacje te przypominały więc nieco amerykańskie festiwale muzyki folk, na których artyści po skończonym występie schodzili porozmawiać z publiką [Frith 2011: 57-59].

Tak jak wspominałem wcześniej, dla osoby z zewnątrz, przyzwyczajonej do dystansu między wykonawcą a publicznością, takie zachowanie może się wydawać „sztuczna naturalnością”. Wrażenie to ustępuje po bliższym

poznaniu realiów free party lub dokonaniu prostych obliczeń. Największe z opisywanych tutaj wydarzeń przyciągnęło, według moich szacunków, nie więcej niż tysiąc osób [OU\_13]. Ustawiono na nim cztery sceny, z których trzy działały od piątku wieczorem do niedzieli popołudniu. Czwarta działała jeszcze dzień dłużej, aż do poniedziałku. Zakładając, że trzy sceny działały po 40, a czwarta nawet do 70 godzin, otrzymujemy liczbę 190 godzin. Przeciętny set DJ-ski trwa 60 minut, choć zdarzają się oczywiście dłuższe. Jeśli każda z osób grających występowałaby łącznie dwie godziny, tekniwal potrzebowałby prawie 100 takich osób. Trudno oczekiwać, że w sytuacji, w której co dziesiąta osoba pełniła rolę DJ-a, będą one miały jakiś szczególny status.

## Podsumowanie

Tezy o zacieraniu statusu między wykonawcami a publicznością w środowisku free tekno nie udało się sfalsyfikować. Można więc uznać, że zjawisko to rzeczywiście występuje. Świadczą o tym nie tylko filmy dokumentalne oraz artykuły prasowe (zarówno te pochodzące z mediów masowych, niszowych, jak i mikromediów), ale też analiza ilościowa zrealizowana dzięki materiałom zamieszczanym na portalu youtube.com oraz obserwacja uczestnicząca przeprowadzona w trakcie 13 różnych wydarzeń, na których działało 26 scen, z których tylko na pięciu nie grano muzyki związanej z free tekno.

Postulat Muggletona, aby badać nie tylko same praktyki, ale również znaczenia, jakie są im przepisywane przez uczestników uważam za słuszny [Muggleton 2004]. Jego spełnienie pozwala uniknąć zarzutów o nadinterpretację. Takie podejście nie może być jednak uważane za wyczerpujące. Uwzględnienie innych metod i technik badawczych, pozwala zgromadzić dane, które mogą posłużyć do weryfikacji obrazu prezentowanego przez uczestników badanej kultury. Jak zauważa Firth, antropologia społeczna powinna być „nauką sceptyczną”, a obowiązkiem badacza jest próba sprawdzenia prawdziwości tego, co mówią ludzie [por. Firth 2003: 21]. Zwłaszcza, że mamy prawo podejrzewać, że obraz może być nieco wyidealizowany, kiedy będą oni mówili o czymś dla nich ważnym. Uzupełnienie badania o wywiady z osobami zaangażowanymi w scenę free tekno, dostarczyłyby jeszcze silniejszych dowodów na to, że uczestnictwo we free party polega na partycypacji, współtworzeniu i zacieraniu różnic między organizatorami, performerami oraz resztą uczestników, zgodnie z ideologicznymi założen-

niami sceny. Na tym etapie trudno jednak uznać, żeby podobny wniosek był zaledwie spekulacją lub nadinterpretacją badacza, który popełnił „błąd reifikacji” [Bourdieu i Wacquant 1992]. Opisywanie przynajmniej niektórych nurtów muzycznych wywodzących się bezpośrednio z ruchu rave jako „muzyki ludowej” nie jest zatem bezpodstawne.

Na koniec chciałbym jeszcze wrócić do wątku sygnalizowanego na początku tekstu, dotyczącego tezy stawianej między innymi przez Simona Fritha, który twierdził, że różnice między światami muzycznymi są mniejsze niż można by się tego spodziewać, znając wartości obecne w dyskursach dotyczących tychże światów. Jego argumentacja opierała się na tym, że niezależnie od ideologii, organizatorzy, artyści i uczestnicy stają przed podobnymi problemami związanymi chociażby z podziałem zadań, praktycznymi problemami dotyczącymi organizacji imprez czy dystrybucji muzyki. Upraszczając, można by powiedzieć, że materialna baza jest dla wszystkich mniej więcej podobna, a to wymusza podobne sposoby działania, niezależnie od dominującej na scenie ideologii [Frith 2011: 46-61].

Zgadzam się z Frithem w tym, że realia, w jakich muszą funkcjonować osoby związane z daną sceną muzyczną, ograniczają możliwości realizacji pewnych postulatów ideologicznych. Moim zdaniem jednak, autor ten zbyt szybko założył, że realia te są zwykle bardzo do siebie podobne. Przypadek sceny free tekno, pokazuje, że istnieją światy muzyczne, w których poszukuje się albo wręcz aktywnie tworzy alternatywne warunki dla funkcjonowania sceny. Gromadzenie własnego sprzętu muzycznego pozwala na anektowanie pustych przestrzeni w lasach lub opuszczonych budynkach, a to z kolei pozwala na dużą swobodę w aranżacji przestrzeni. Zwyczaj grania bez przerwy, przy jednoczesnym ograniczaniu dopływu nowych uczestników imprez przez ostrożne dzielenie się informacjami i organizację wydarzeń w miejscach trudno dostępnych, skutkuje tym, że spory procent uczestników zawsze stanowią osoby grające lub tworzące swoją własną muzykę. Rezygnacja z gratyfikacji finansowej wśród performerów obniża koszty organizacji, co ułatwia zachowanie niezależności finansowej i ogranicza wpływ mechanizmów rynkowych. Przeciwdziała to też pełnej profesjonalizacji wśród twórców, którzy dzięki temu zachowują postawę pasjonata raczej niż zawodowca, bliską także nietwórcom. Wniosek Muggletona należałoby więc uzupełnić o to, że wspomniane przez niego upodobnianie się do siebie rozmaitych światów muzycznych jest nieuniknione o tyle, o ile podobna jest ich materialna baza. Ta zaś nie zawsze musi być taka sama.

## Bibliografia

- Banks M. (2009), *Badania wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa.
- Bourdieu P. (2007), *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, Kraków.
- Bourdieu P., Wacquant L.J.D. (1992), *An Invitation to Reflexive Sociology*, Cambridge.
- Collin M. (2006), *Odmienny stan świadomości. Historia kultury ecstasy i acid house*, Warszawa.
- Cybulski M. (2011), *Europejska tradycja soundsystemowa*, <http://sic.szczecin.pl/?s=artykuly&id=370>, [01.08.2017].
- Fatyga B. (2005), *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*, Warszawa.
- Firth S. (2011), *Sceniczne rytuały. O wartości muzyki popularnej*, Kraków.
- Frith R. (2003), *Czy antropologia społeczna ma przyszłość?*, [w:] M. Kępnny, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, Warszawa.
- Fukuyama F. (2009), *Koniec historii i ostatni człowiek*, Kraków.
- Goffman E. (2009), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa.
- Hebdige D. (1979), *Subculture: The meaning of style*, Londyn.
- Imbierowicz S. (1996), *Sampling*, „Machina”, nr 7.
- Jabłońska B. (2014), *Socjologia muzyki*, Warszawa.
- Konecki K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych*, Warszawa.
- Leszczyński R. (1996), *Coraz więcej rytmu*, „Gazeta Wyborcza. Magazyn”, nr 10.
- Marshall J. (1996), *Zippisi*, „Playboy”, nr 2.
- Muggleton D. (2004), *Wewnątrz subkultury. Ponowoczesne znaczenie stylu*, Kraków.
- Nieżytyboy (2013), *Punk zapisany w kodzie binarnym*, „Chaos w Mojej Głowie”, nr 9.
- Nowak J. (2010), *Metodologiczne rozterki współczesnych antropologów: obserwacja uczestnicząca w praktyce*, „Studia Socjologiczne”, nr 4.
- Partridge C. (2010), *Dub in Babylon. Understanding the Evolution and Significance of Dub Reggae in Jamaica and Britain from King Tubby to Post-punk*, Londyn.
- Peach M. (1997), *Emancypacja szumów. Czym jest muzyka techno?* „Tygodnik Powszechny”, nr 3.
- Podgórska J. (1997), *Techno obrzęd*, „Polityka”, nr 1.
- Popper K. (1977), *Logika odkrycia naukowego*, Warszawa.
- Sarnowicz E. (1996), *Piękno instalacji elektrycznych*, „Gazeta Wyborcza. Magazyn”, nr 10.
- Smuga J. (1996), *Kultura techno*, „Machina”, nr 4-5.
- Socha Z. (2011), *Między bytem a niebytem. Socjologia muzyki w Polsce*, „Muzyka”, nr 4.
- Sokalla K. (2016), *Polskie rave'y w rytmie tekno*, „Gazeta Magnetofonowa”, nr 2.
- Stockfelt O. (2010), *Odpowiednie sposoby słuchania*, (w:) Ch. Cox, D. Warner (red.), *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*, Gdańsk.
- Strauss A. (1978), *A Social World Perspective*, [w:] N.K. Denzin (red.), *Studies in Symbolic Interaction*, t. 1, Greenwich.

- Strauss A. (1982), *Social Worlds and They Segmentation Processes*, [w:] N.K. Denzin (red.), *Studies in Symbolic Interaction*, t. 5, Greenwich.
- Szlendak T. (1997), *Techno-dzieci ery industrialnej*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- Szlendak T. (1998), *Technomania. Cyberplemię w zwierciadle socjologii*, Toruń.
- Thornton S. (2013), *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge
- Wojtowicz A. (1996), *Moda techno*, „Machina”, nr 4-5.
- Wróblewski M. (red.), (2012), *Kultura i hegemonia. Antologia tekstów szkoły z Birmingham*, Poznań.

### **Filmografia**

- 23 Minute Warning – Spiral Tribe – World Traveller Adventures* (1994), Damien Raclot, Krystof Gillier.
- Babylon* (1980), Martin Stellmann, Franco Rosso.
- Dub Stories* (2006), David Katz.
- Dub Echoes* (2008), David Katz.
- Freetekno* (2011), Gunnar Hauth.
- Heretic. We Had a Dream* (2010), Damien Raclot-Dauliac.
- Il respiro del mostro* (2011), Andrea Zambelli.
- Notes on Breakcore* (2006), David Kleinl.
- Psychedelic Zion* (2000), Isri Halpern.

### **Strony internetowe**

- [audioriver.pl](http://audioriver.pl), [31.07.2017].
- [legislation.gov.uk/ukpga/1994/33/contents](http://legislation.gov.uk/ukpga/1994/33/contents), [30.07.2017].
- [slaskie.naszemiasto.pl/artukul/relacja-tak-bylo-na-mayday-2015-w-katowickim-spodku-zdjecia,3564602,artgal,t,id,tm.html](http://slaskie.naszemiasto.pl/artukul/relacja-tak-bylo-na-mayday-2015-w-katowickim-spodku-zdjecia,3564602,artgal,t,id,tm.html), [31.07.2017].
- [sunrisefestival.pl/info-o-festiwalu](http://sunrisefestival.pl/info-o-festiwalu), [31.07.2017].
- [techno.org/electronic-music-guide](http://techno.org/electronic-music-guide), [30.07.2017].
- [youtube.com/watch?v=\\_khPdMzjpAA](https://youtube.com/watch?v=_khPdMzjpAA), [01.08.2017].
- [youtube.com/watch?v=hlupGH8aLXU](https://youtube.com/watch?v=hlupGH8aLXU), [28.07.2017].
- [youtube.com/watch?v=x\\_t43XJC9Xs](https://youtube.com/watch?v=x_t43XJC9Xs), [31.07.2017].

**SUMMARY****In the Shadow, or on the Pedestal? DJ in the “Free Tekno” Culture,  
and the Discourse of “Folk” Music**

Blurring of the distinction between performers and audience is one of the characteristics of musical worlds dominated by “folk” music discourse. The rave movement originated in the United Kingdom in the late 1980s and early 1990s, and was described as “new folk music” due to the practice of collective dance, and the ideology of equality. Tomasz Szlendak’s research on the phenomenon of “technomania”, which was conducted in the 1990s, shows that these ideological postulates were not always implemented. The form and the course of a “technoparty” were often influenced by the music club’s rules and regulations. The so-called “free tekno” is a contemporary music scene that operates outside the club context and originates in the early rave. A quantitative analysis of one hundred videos on the youtube.com website, and a participant observation carried out between 2013 and 2017 at 13 “free tekno” events in Poland suggests that outside the clubs, the ideological postulates of the “folk” musical discourse are realised to a greater extent than at “technoparites” described by Szlendak.

**KEYWORDS:** anthropology of music, free tekno, participant observation, sociology of music, visual sociology



ALEKSANDRA NOWAKOWSKA-KUTRA

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

## SPOŁECZNE FUNKCJE I EDUKACYJNE ZNACZENIE UCZESTNICTWA KOBIET W CIĄŻY ORAZ MAŁYCH DZIECI W KONCERTACH MUZYKI KLASYCZNEJ

### Wprowadzenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań, które skupione były wokół poznania społecznych funkcji, a także edukacyjnego, stratyfikacyjnego oraz symbolicznego znaczenia uczestnictwa w koncertach muzyki klasycznej dla kobiet w ciąży oraz niemowląt i małych dzieci na przykładzie cyklu organizowanych przez Filharmonię Pomorską w Bydgoszczy koncertów, zatytułowanych „Od brzuszka do uszka maluszka”. Problemy badawcze, jakie postawiłam są następujące:

1. Jakie funkcje pełnią koncerty dla kobiet w ciąży oraz małych dzieci do lat 2?
2. Jaka jest koncepcja koncertów?
3. Jaki jest przebieg koncertów?
4. Jakie znaczenie dla rozwoju płodu i małych dzieci ma słuchanie muzyki?

Badanie koncertów odbyło się metodą obserwacji uczestniczącej [Mayntz, Holm, Hübner 1985; Angrosino 2010; Babbie 2005] w okresie od października 2015 roku do lutego 2017 roku i zostały oparte na schemacie obserwacji zawierającym kategorie wywodzące się z problemów badawczych. Dokonałam także analizy dokumentów zastanych (głównie materiałów informacyjnych przygotowanych i przekazanych przez Filharmonię Pomorską). Obserwacje uzupełnione zostały sześcioma wywiadami swobodnymi z aktualnie przygotowującą koncerty dr Katarzyną Szewczyk. Poza wywiadami, przeprowadziłam merytoryczne konsultacje z ekspertami, czyli osobami przygotowującymi koncerty: dr Katarzyną Szewczyk i dr Anną Nogaj (miały one charakter dyskusji eksperckich w formie rozmów telefonicznych i wymiany korespondencji, i służyły doprecyzowaniu

szczegółowych kwestii związanych z teoretycznymi i metodycznymi założeniami programowymi koncertów, a także dostarczeniu wiedzy z zakresu pedagogiki muzyki oraz psychologii muzyki na temat wpływu muzyki na rozwój dzieci). Ponadto, pracownicy Filharmonii Pomorskiej przekazali mi dokumenty związane z organizacją koncertów (założenia programowe, metodyczne, edukacyjne).

Poza funkcją edukacyjną (jawną), badane koncerty pełnią wiele innych ważnych społecznych funkcji i właśnie ich omówienie jest celem tego artykułu. Ważne dla mnie, jako socjologa, będzie także ukazanie związków między słuchaniem muzyki klasycznej oraz uczestnictwem w kulturze wysokiej z funkcjami rodziny, a także wskazanie na psychologiczne uwarunkowania odbioru muzyki klasycznej przez dzieci w okresie prenatalnym oraz przez małe dzieci.

Uzasadnieniem przeprowadzenia badań była potrzeba podjęcia próby wykazania związku między udowodnionym pozytywnym wpływem słuchania muzyki na rozwój małego dziecka już od okresu prenatalnego a wczesnym różnicowaniem się szans edukacyjnych dzieci, budowaniem kapitału kulturowego, społecznego oraz stratyfikacją społeczną.

Badacze dowodzą, że:

muzyka stanowi dziedzinę szczególnie sprzyjającą spontanicznej, aktywnej, twórczej wypowiedzi dziecka, chociażby ze względu na różnorodność środków wyrazu: słowo, śpiew, ruch, dźwięki instrumentów, różne efekty akustyczne, skojarzenia plastyczne itp. Chodzi zarówno o wydobywanie, uzewnętrznienie muzyki, którą „dziecko nosi w sobie”, jak i reagowanie na muzykę odbieraną z zewnątrz. Z punktu widzenia estetyki, muzyka kształtuje wrażliwość na piękno, rozwija wyobraźnię, uczy samodzielności i oceny estetycznej [Kisiel 2007: 15].

I nie tylko. Dowiedziono na przykład, że edukacja muzyczna niemowląt kształtuje integrację społeczną [Zwolińska 2016: 55, 119]. Ewa Zwolińska podaje, że dzieci już w okresie płodowym oraz niemowlęta cechuje wrażliwość muzyczna [Zwolińska 2016: 73]. To właśnie na bazie wiedzy filozoficznej, estetycznej, psychologicznej, socjologicznej [Sacher 2015: 17-66] rozwinęła się pedagogika muzyki, której przedmiotem są „wszelkie procesy związane z nauczaniem i uczeniem się muzyki oraz ich szeroki kontekst społeczny i kulturowy” [Sacher 2015: 74]. Badane koncerty służą realizacji misji powszechnego kształcenia i wychowania przez muzykę, realizowanego nie tylko w szkole [Krzemińska 2012]. Według Wiesławy Sacher [termin ten oznacza:

wszelką działalność dydaktyczną, zamierzoną i niezamierzoną, instytucjonalną i nieformalną włącznie z procesami samokształcenia, skierowaną na korzystne zmiany w poziomie wiedzy i umiejętności muzycznych oraz w osobowości, postawach i przyjmowanych systemach wartości wynikających z kontaktów z tą dziedziną sztuki [Sacher 2015: 69].

Jak pisze Barbara Jabłońska w *Socjologii muzyki*, muzyka jest jednym z powszechników kulturowych: „w zasadzie nie znamy kultur, które nie miałyby swojego życia muzycznego” [Jabłońska 2014: 18].

W niniejszym artykule wskazana zostanie jedna z dróg, jaką wybierają rodzice, którzy przez uczestniczenie w kulturze wysokiej i słuchanie muzyki klasycznej z dziećmi w sposób rytualny, symboliczny – jak postaram się udowodnić – wprowadzają je w świat klasy średniej i wysokiej. Maksymalizują w ten sposób ich edukacyjne szanse życiowe [Meighan 1993: 321-387, Sztompka 2004: 337], wykorzystując stymulujący wpływ muzyki na rozwój mózgu oraz wyposażając w specyficzne, ważne z punktu widzenia systemu szkolnego, kompetencje. Do odbioru muzyki

ważne są bowiem kulturowo-społeczne ramy nadające sens powiązaniem ze sobą dźwiękom, które stają się dla słuchaczy muzyką. Co więcej, ludzie muszą się też nauczyć, w jaki sposób zachowywać się podczas różnorodnych sytuacji związanych z muzyką (jej tworzeniem, słuchaniem, wspólnym muzykowaniem, dzieleniem się nią itp.). Ponadto muzyka wiąże się z pewnymi ustalonymi i zinstytucjonalizowanymi rytuałami i zachowaniami ceremonialnymi, które pozwalają odnaleźć się jednostkom w danym kontekście słuchania [Jabłońska 2014: 27].

Oznacza to, że branie udziału w koncertach – swoistych rytuałach interakcyjnych, uczenie się rytualnych porządków [Goffman 2006: 43-46] oraz reguł zaangażowania, konwenansów i rytualnej organizacji zachowań w rozumieniu, jakie im nadał Erving Goffman [2008], jest powiązane z wprowadzaniem nowego pokolenia w środowisko kultury wysokiej i stanowi element socjalizacji w pewnym kręgu społecznym [Filipiak 2003: 89-100]. Procesy te wiążą się z internalizacją symboli [Collins 2011] oraz społecznym tworzeniem i konstruowaniem emocji [Turner, Stets 2009], które wywołuje muzyka [Mrozowicz-Wrońska, Cipora, Czernecka 2015: 83-97], o czym szeroko pisze Malcolm Budd w dziele *Muzyka i emocje* [2014].

Jak zauważa Piotr Sztompka sformalizowane i standaryzowane praktyki mają szczególne znaczenie dla „przenoszenia się” w czasie wzorów normatywnych (...). Rytuały związane z życiem muzycznym warunkowane są oczywiście danym kręgiem kulturowym, czasem historycznym i epoką, jak również właściwościami struktury społecznej [Jabłońska 2014: 27].

Organizatorzy koncertów – co ustaliłam podczas prowadzonych badań – nie ukrywają, że wychowują sobie przyszłą publiczność, czyli ludzi, dla których uczestnictwo w koncercie muzyki klasycznej będzie potrzebą, elementem stylu życia, dystynkcją, sposobem na podtrzymanie tożsamości społecznej, manifestacją gustu [Bourdieu 2005] oraz umiejętności odpowiedniego słuchania w rozumieniu Stockfelta [Jabłońska 2014: 29]. Chodzenie do filharmonii ma się stać dla nich normatywną regułą [por. Sacher 2015: 245-249], wszak:

aby muzyka stała się dla ludzi znacząca oraz by możliwe było jej tworzenie, odbiór, interpretacja, wspólne bądź indywidualne przeżywanie itp., potrzebny jest cały proces przygotowujący jednostki do recepcji muzyki, jak również do identyfikacji odpowiednich kontekstów słuchania, stylów czy gatunków muzycznych. Chodzi tu nie tylko o internalizację odpowiednich reguł związanych z życiem muzycznym, lecz o wyrobienie odpowiednich kompetencji estetycznych, wrażliwości na dźwięki, gustów bądź umiejętności poruszania się w muzycznych kontekstach, które mają społeczny charakter [Jabłońska 2014: 27-28].

Już na początku artykułu należy podkreślić, że Pierre Bourdieu zauważył, że wpływ na kontekst odbioru ma zajmowana przez jednostkę pozycja społeczna: „estetyczne słuchanie powiązane jest z odpowiednim smakiem muzycznym, determinowanym posiadanymi kompetencjami i dyspozycjami estetycznymi” [Jabłońska 2014: 29].

### **Charakterystyka cyklu koncertów „Od brzuszka do uszka maluszka” i jego społeczne funkcje w świetle badań własnych**

Omawiane koncerty odbywają się od 25 maja 2008 roku, a 10 marca 2018 roku miało miejsce dziewięćdziesiąte siódme spotkanie z tego cyklu. Pomysłodawczyniami, autorkami koncepcji oraz pierwszymi prowadzącymi i konsultantkami tych koncertów są: była dyrektor Filharmonii Pomorskiej Eleonora Harendarska, dr hab. Barbara Kamińska, kierownik Międzywydziałowej Katedry Psychologii Muzyki Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina, oraz Adriana Kordas, ówczesna edukatorka muzyczna Filharmonii Pomorskiej. Od października 2011 roku koncerty prowadziły dr Anna Nogaj (Gluska), psycholog muzyki, i skrzypaczka, Dorota Borowicz, magister sztuki – specjalność wokalistyka, a od października 2012 roku stałą prowadzącą oraz przygotowującą koncerty jest dr Katarzyna Szewczyk, dyrygentka chóralna, specjalistka edukacji muzycznej oraz logopeda.

Koncerty „Od brzuszka do uszka maluszka” są organizowane w Filharmonii Pomorskiej w Bydgoszczy, czyli w instytucji związanej z wykonawstwem muzycznym, a szczególnie z koncertowaniem na żywo [Jabłońska, 2014: 47], a także z edukacją muzyczną, upowszechnianiem muzyki, szczególnie wśród dzieci (audycje szkolne, audycje muzyczne on-line, koncerty i konkursy dla młodzieży). Filharmonia Pomorska organizuje trzy rodzaje koncertów dla dzieci – opisujemy: „Od brzuszka do uszka maluszka”, a także „Akademię Wiolimisia” oraz „Muzyczne Bajkoranki”. Wszystkie koncerty dla dzieci rozpoczynają się piosenką skomponowaną przez Marcina Gumiełę, do której słowa napisały wspólnie Prelegentki Filharmonii Pomorskiej:

Dziś się spotykamy, / Aby w muzyki świat zaprosić was / Wspólnie zaśpiewamy /  
Instrumenty swą moc pokażą dziś wam  
Rytm, dźwięk oto muzyki świat / Dla was filharmonia dziś gra / Piano forte – forte  
piano / Zaczynamy koncertu już czas

Charakter dobranych podczas koncertów utworów odpowiada założeniom Modelu Mobilnej Rekreacji Muzycznej Macieja Kieryło, wykorzystywanemu między innymi w muzykoterapii. Etapy tego modelu to: uruchomienie, odreagowanie, zrytmizowanie, uwrażliwienie, relaksowanie, aktywizacja. Do każdego z etapów dobrane są ilustracyjne utwory muzyczne, pasujące tempem i nastrojem, oraz zadania aktywizujące i edukacyjne, korespondujące z tematem przewodnim koncertu. Założenia programowe opracowane przez dr hab. Barbarę Kamińską są następujące:

1. Muzyka dla najmłodszych musi być wartościowa pod względem artystycznym, szczególnie starannie dobrana pod względem nastroju i aparatu wykonawczego.
2. Muzyka wymaga skupienia, skoncentrowania się na świecie dźwięków – ich barw, współbrzmień, przebiegu melodii, nastroju. Dlatego nasze koncerty są raczej spotkaniami z muzyką niż zabawami przy muzyce. Dzieci reagują na muzykę spontanicznie. Jedne są zasłuchane, inne pobudzone do ruchu.
3. Wspólne doświadczanie muzyki – małego dziecka z osobą dorosłą – jest okazją do dzielenia przeżyć i emocji muzycznych, najlepiej w ramionach osoby bliskiej, w atmosferze miłości rodzicielskiej. Powinno być swoistym rytuałem, świętem, chwilą kojarzącą się z poczuciem bezpieczeństwa i radości.
4. Dla małych dzieci szczególnie fascynujący jest śpiew innych dzieci oraz osób najbliższych. Na każdym koncercie uczymy rodziców piosenek przekazywanych z pokolenia na pokolenie, zachęcamy do śpiewania ich w domu i przypominamy, że śpiew jest najważniejszy dla rozwoju małych dzieci [Kamińska 2010: 3].

Jak wcześniej wspomniałam, koncerty „Od brzuszka do uszka maluszka” odbywają się od dziesięciu lat. Bilety na koncert kosztują 20 złotych dla osoby dorosłej i osiem złotych dla dziecka, organizowane są w soboty, raz w miesiącu. Ich tematyka jest związana z porą roku (np. powiązane z tradycjami świątecznymi, dźwiękami przyrody lub skoncentrowane wokół konkretnego instrumentu muzycznego). W minionym sezonie artystycznym realizowany był cykl „muzycznych podróży” do różnych krajów europejskich (Austrii, Irlandii, Włoch, Francji, Hiszpanii). Repertuar powiązано z konkretnymi kompozytorami pochodzącymi z tych miejsc, a także z pochodzeniem muzyków wykonujących poszczególne utwory. Przykładowo, „Muzyczna podróż do Chin” to koncert, podczas którego występowali studenci pochodzący z Chin, studiujący na bydgoskiej Akademii Muzycznej w klasie fortepianu oraz na Wydziale Wokalno-Aktorskim. Oczywiście wykonywali oni także utwory napisane przez chińskich kompozytorów, a także uczyli rodziców liczyć w języku chińskim. Podczas koncertu „Muzyczna podróż do Rosji” wykonywane były utwory kompozytorów rosyjskich, a także były zaprezentowane tańce z klasycznego repertuaru baletu rosyjskiego przez tancerkę z zespołu baletowego Opery Nova w Bydgoszczy. Atrakcją koncertu „Muzyczna podróż do Hiszpanii” był występ tancerki wykonującej tradycyjne tańce hiszpańskie (m.in. flamenco). Muzycy podczas koncertów grają na instrumentach pochodzących z wybranych krajów<sup>1</sup>. Można zatem stwierdzić, że omawiany cykl koncertów pełni funkcję kulturoznawczą, a także stanowi element wczesnej edukacji międzykulturowej, czyli wzbudzania szacunku do innych kultur, otwartość, zainteresowanie muzyką komponowaną i wykonywaną w innych regionach świata, a także znacznie poszerza wyobraźnię dźwiękową [por. Frołowicz 2015: 84]. Warto podkreślić, że badane koncerty pełnią także funkcję wprowadzenia w świat wartości [Sacher 2006] oraz transmisji kulturowej przez przekazywanie dzieciom zdobyczy kultury i wprowadzanie ich w symboliczną kulturę muzyki [Suświłło 2006: 126-127].

Niewątpliwie muzyka pełni różne funkcje, między innymi estetyczną, komunikacyjną, integracyjną, tożsamościową, ekspresyjną, rozrywkową (ludyczną), użytkową, terapeutyczną, mobilizacyjną, polityczną (ideologiczną), religijną, ekonomiczną [Jabłońska 2014: 31-43]. Omawiane koncerty pełnią, jak sądzę, głównie funkcję edukacyjną, wychowawczą i rozrywkową. Funkcja wychowawcza koncertów polega na realizowaniu w praktyce

---

<sup>1</sup> Na przykład cajon – kahon, skrzynia hiszpańska.



przekonania, że: „aby ludzie mogli przeżywać muzykę i doświadczać przyjemności obcowania z nią, muszą się nauczyć, w jaki sposób ją odbierać (...); oznacza to, że muzyka jest możliwa jedynie tam, gdzie społeczeństwa socjalizują swoich członków do odpowiednich «sposobów słuchania»” [Jabłońska 2014: 35]. W trakcie socjalizacji pierwotnej i wtórnej zachodzi proces uczenia się odbioru muzyki, specyfiki muzycznych gatunków, umiejętności oceny wartości estetycznej utworów muzycznych, reguł słuchania, sposobów zachowania się w muzycznych kontekstach, odgrywania społecznych ról (słuchacza, twórcy, odtwórcy dzieła). Za pomocą funkcji wychowawczej muzyki możliwe jest kształtowanie wnętrza człowieka przez wyrobienie smaku estetycznego, wrażliwości na piękno, wprowadzanie w kulturę muzyczną i symboliczną, podnoszenie jakości życia oraz rozwijanie innych kompetencji i umiejętności: „za pomocą muzyki (i sztuki w szerszym rozumieniu) realizowane jest szeroko pojęte zadanie uspołecznienia jednostek i uczynienia ich dobrymi członkami społeczeństwa” [Jabłońska 2014: 36], a także doskonalenie gustu [Górniok-Naglik 2000: 63-64] oraz stwarzanie warunków uczestnictwa w muzycznym dyskursie [Białkowski 2006: 85]. Wedle Mirosławy Zalewskiej-Pawlak, to sztuka stanowi zasadniczy element humanistycznej orientacji wychowawczej, a potrzeba wychowania przez sztukę i „do sztuki jest wpisana w polską tradycję edukacji estetycznej. Określenie sztuki jako dobra pośredniczącego kultury w pełni odpowiada tej trwałej tendencji w pedagogice” [Zalewska-Pawlak 2001: 181]. Wiedza, którą czerpać można ze sztuki jest źródłem mądrości i zrozumienia istoty człowieczeństwa [Zalewska-Pawlak 2001: 183].

Warto w tym miejscu podkreślić, że koncert, jako forma kontaktu z muzyką wykonywaną na żywo [Sacher 2015: 187-189], stanowi wedle pedagogów muzyki okazję do realizowania edukacji muzycznej, ponieważ potrzebne jest „systematyczne nauczanie i systematyczny udział w koncertach. Tak prezentowana muzyka oddziałuje bowiem najintensywniej” [Sacher 2015: 155] W Niemczech realizuje się tak zwaną pedagogikę koncertową. Edukacja koncertowa jest skuteczna ze względu na możliwość bezpośredniego, wielozmysłowego doświadczenia powstawania muzyki, niepowtarzalnego przeżycia estetycznego oraz emocjonalnego (np. wzruszenia) poznania wspólnoty słuchaczy. Wiesława Sacher podkreśla, że koncerty muzyki klasycznej skierowane do dzieci zawsze cechuje wysoki poziom wykonawczy, a także szczególna troska o dobór repertuaru, w celu rozwijania wrażliwości artystycznej i emocjonalnej [Sacher 2004: 210-221], zainteresowania dziełami sztuki muzycznej [Sacher 2015: 157]. Anna Pikała uważa, że kształcenie postaw kreatywnych oraz „nauczanie każdego dziecka



estetycznego postrzegania i praktyki estetycznej jest jednym z głównych zadań dzisiejszej edukacji” [Pikała 2002: 39]. Ważne jest ponadto między innymi rozwijanie umiejętności świadomego odbioru muzyki, wyrabianie „umiejętności postrzegania, wartościowania piękna oraz jego przeżywania” [Pikała 2002: 158]. Koncerty edukacyjne oraz audycje stwarzają ku temu okazję – przyczyniają się do aktywnego słuchania, poszerzają horyzonty, dostarczają wiedzy muzycznej, są „ważnym krokiem na drodze do pokochania muzyki” [Górniok-Naglik 2000: 62].

Jednak, jak dalej pisze Barbara Jabłońska w *Socjologii muzyki*, można wyróżnić także dysfunkcje muzyki: dezintegracyjno-konfliktogenną, alienacyjno-ekskiapiczną, transycyjno-narkotyczną, agresywno-destrukcyjną, perswazyjno-manipulacyjną, inwazyjno-patogenną oraz plądroniczno-klusowniczą. Z punktu widzenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze, warto zwrócić uwagę szczególnie na dysfunkcję dystynktywno-segregacyjną. Muzyka może sprzyjać klasowym podziałom w społeczeństwie „wyznaczając różnice pomiędzy jednostkami zajmującymi określone pozycje w strukturze społecznej i konsumującymi określone gatunki muzyczne. W ten sposób jednostki mogą podkreślać swoją przynależność do danej zbiorowości lub ją podkreślać” [Jabłońska 2014: 44]. Wydaje się, że omawiane koncerty, mimo, że cena biletu nie jest wysoka, mogą pełnić taką funkcję w zakresie wyboru sposobu spędzania wolnego czasu przez rodzinę. Udział w tego typu koncertach jest – jak sądzę – jednym z elementów reprodukcji struktury społecznej przez rodzinę, świadomą pozytywnego wpływu uczestnictwa w kulturze wysokiej na rozwój poznawczy i emocjonalny ich dziecka. Z obserwacji wynika, że uczestnikami koncertów są osoby związane ze środowiskiem muzycznym, naukowym, biznesowym, a także pedagodzy (często spotykałam absolwentów pedagogiki UKW oraz nauczycieli akademickich). Oczywiście, aby poznać dokładny skład demograficzny należałoby przeprowadzić regularne badanie kwestionariuszowe (co – zważywszy na charakter koncertów mogłoby być trudne, jeśli nie niemożliwe).

Badania ogólnopolskie GUS dowodzą jednak, że, jak pisze Tomasz Szlendak:

w 2009 roku chodzenie do filharmonii deklarowało zaledwie 4 procent respondentów (3,4 procent wśród mężczyzn i 4,5 procent wśród kobiet)<sup>2</sup> (...). Osoby najgorzej wykształcone ani do filharmonii, ani do sal koncertowych nie chodzą właściwie w ogóle (było tam 3,7 procent osób po szkole podstawowej i 6,5 procent po zasadniczej zawodowej). Jeśli ktoś do nich chodzi, to zdecydowanie są to respondenci wyżej wykształceni (32 procent), zostawiając daleko za sobą osoby z maturą

(15,9 procent). Bez cienia wątpliwości muzyka w filharmoniach to rozrywka dla „getta obeznanych”, rodzaj enklawy dla osób wykonujących inteligenckie zawody (do tej właśnie formy aktywności „przyznaje się” aż 40,4 procent spośród nich). Dla porównania, w kategoriach osób wykonujących zawody robotnicze i osób zatrudnionych w przemyśle do filharmonii poszło w ostatnim roku po 10 procent respondentów (co i tak jest arcyciekawym, bo wysokim na tle dotychczasowej wiedzy odsetkiem), natomiast spośród reprezentantów zawodów „usługowych” 18,7 procent. Zwolennicy koncertów w filharmoniach rekrutują się też raczej spośród respondentów najbogatszych (21,9 procent) niżli z najbiedniejszych (14,7 procent)<sup>3</sup>, [Szlendak 2014: 158-159].

Oznacza to, że uczęszczanie do filharmonii wraz z dziećmi, poza wartością autoteliczną, jest sposobem na obronę oraz reprodukcję w kolejnym pokoleniu inteligenckiego statusu społecznego, kształtowanie odpowiednich dla klasy średniej i wyższej nawyków, rytuałów oraz dystrybucji czasu wolnego [Domański 2004: 49-61, 83-89], a także legitymizowanie właściwych klasie praktyk kulturalnych. Jak pisał Ralf Linton, w społeczeństwach:

występują zazwyczaj oczekiwania, że jednostki o wysokim prestiżu powinny zachowywać się w określony sposób (...). Każdy system klasyfikacji i organizacji (...) przypisuje jednostkom na podstawie ich pozycji w systemie pewne wzory kulturowe. Najwyraźniej pozycja jednostki w systemie płci i wieku w znacznie większym stopniu niż jakakolwiek inna determinuje jej uczestnictwo w kulturze [Linton 1975: 89].

Nie bez znaczenia, wedle Lintona, jest także rola rodziny: „uczestnictwo kulturowe wspólne członkom takich grup dostarcza czegoś w rodzaju stałej ramy odniesienia” [Linton 1975: 90], oraz wpisuje się w realizowany przez rodzinę styl życia [Szlendak 2010: 209-213, 231, 245-252] oraz style wychowania. Uczestnictwo w kulturze

wynika z postaw, nawyków i umiejętności, czyli dyspozycji wewnętrznych – a te w odniesieniu do kultury nie są dziedziczone biologicznie ani przyjmowane automatycznie przez jednostkę (...). Różne okoliczności wychowawcze, różne sposoby, kierunki i stopnie kształcenia odgrywają tu wielką rolę. Także ogólne cechy kulturowe danej grupy (rodziny, narodu, warstwy społecznej) wytwarzają takie a nie inne inspiracje do uczestnictwa lub – przeciwnie – przeszkody [Golka 2007: 125].

<sup>2</sup> W 2014 – 6,3%, GUS [2016: 87].

<sup>3</sup> Por. GUS [2016: 86-87]: „Na koncerty do filharmonii uczęszczało 6,0% osób (o 2,0% więcej niż w 2009 r.) – 5,5% melomanów wśród mężczyzn i 6,4% wśród kobiet. Spośród mieszkańców miast na koncerty muzyki poważnej uczęszczało 8,3% osób, a spośród mieszkańców wsi – 2,4% osób”.

Pisał o tym zjawisku Pierre Bourdieu, ponieważ wedle jego teorii,

kultura jest więc wycuciem wykwiutnego sposobu życia, manier, wyrafinowania, lub dystyngowanej swobody w interakcjach społecznych, które stanowią sedno sposobu, w jaki jednostki demonstrują społeczne obycie (...). Społeczne walki o odróżnienie się mają także wymiar kulturowy: kultywowanie własnego „ja” jest również kwestią edukacji, estetyki i sztuki. Sformułowane przez Bourdieu pojęcie kapitału kulturowego kieruje naszą uwagę na to, w jaki sposób – za sprawą klasyfikującej siły smaku, znajdującej wyraz w konsumowaniu kultury – wytwarzane są nierówności społeczne [Elliott 2011: 176].

Na zjawisko to zwróciła także uwagę Wiesława Sacher w *Pedagogice muzyki* przywołując problem przemocy symbolicznej w odniesieniu zarówno do marketingu związanego z muzyką popularną, jak i edukacji muzycznej realizowanej w praktyce edukacyjnej [Sacher 2015: 63].

Uczestnictwo w koncertach dla dzieci jest formą uczestnictwa w kulturze, która wedle Mariana Golki niejako „stwarza człowieka”, jednocześnie będąc efektem procesu wychowania i kształcenia, będąc formą interakcji społecznej [Golka 2007: 123-125]. Opisany typ uczestnictwa w kulturze wpływa na umiejętność widzenia świata społecznego, wyrabiając stosunek do społecznej rzeczywistości oraz pełni także funkcję budowania kapitału kulturowego, czyli wiedzy symbolicznej, a także wysokiego kapitału społecznego dziecka przez socjalizowanie według opisywanego przez Barbarę Fatygę wzorca człowieka kulturalnego [Fatyga 2014: 69] i nadawanie dziecku tej tożsamości i kształtowania osobowości statusowej [Linton 1975: 147]. Według Pierre’a Bourdieu, „klasa tworzy habitusy, habitusy tworzą klasę” [Mikiewicz 2016: 159]. Kapitał kulturowy, to jak wiadomo,

specyficzna kompetencja w posługiwaniu się symbolami kultury jako zasobem, który można wykorzystywać w grze (...). O tym, jakie kompetencje kulturowe są kapitałem, decyduje logika pola (...). Umiejętności kulturowe, zwłaszcza te o charakterze ucieleśnionym (długotrwałe dyspozycje ciała i umysłu, dobre maniere, gust kulturowy, smak, znajomość form kultury wysokiej, konwencji kulturowych i towarzyskich), są nierównomiernie dystrybuowane w społeczeństwie. Szczególnie istotne tu są umiejętności posługiwania się kodami tzw. kultury wysokiej (...). Kapitał kulturowy ucieleśniony najbardziej jest związany z socjalizacją i warunkami egzystencji. Stanowi efekt długotrwałego treningu, ćwiczenia, praktykowania. Jest ucieleśniony, czyli jest w nas, wdrukowany niejako w nasze sylwetki, ruchy postawy, gesty [Mikiewicz 2016: 161].

Uczestnictwo w koncertach dla kobiet w ciąży oraz dla najmłodszych dzieci oznacza zatem realizowanie przez rodzinę funkcji stratyfikacyjnej,

socjalizacyjnej (czyli „przekształcanie niemowląt w ludzi” [Szlendak 2014] – poprzez przekazywanie kultury z pokolenia na pokolenie), a także funkcji identyfikacyjnej i emocjonalnej. Rodzina taka poprzez uczestnictwo w kulturze wysokiej już od okresu prenatalnego, poprzez statusowe symbole [Mikiewicz 2016: 164], wyznacza dziecku określone miejsce w strukturze społecznej i trwale wdrukowuje uczestnictwo w kulturze wysokiej w styl życia rodziny. Znane w literaturze modele osiągnięcia statusu ukazują podstawowe znaczenie, jakie ma wyjściowa pozycja społeczna rodziny, z jakiej pochodzi dziecko (model Duncana-Blaua, za: Mikiewicz 2016: 121-122]. To „habitusy ukształtowane w danych warunkach realizują określony styl życia” [Gdula, Sadura, za: Mikiewicz 2016: 159], a różnicowanie społeczne będzie w tym rozumieniu różnicowaniem kapitału kulturowego.

Konsekwencją podjęcia tej gry przez przedstawicieli klasy wyższej jest zwiększanie szans ich dzieci na sprawne funkcjonowanie w ramach kultury prawomocnej – promowanej przez instytucję szkoły, a uznawanej za kanon. Kultura wysoka jest

rezerwuarem twórczości artystycznej i intelektualnej uznanych przez autorytety za dzieła wybitne, a ich odbiór wymaga specyficznych kompetencji. Szkoła to w gruncie rzeczy ćwiczenie w obcowaniu z kulturą wysoką albo w poruszaniu się w kulturze wysokiej, Kto posiędzie tę sztukę, ten będzie wysoko oceniony i zajdzie daleko (...). Kultura wysoka albo kultura prawomocna jest *de facto* kulturą klasy wyższej. Naturalnie zatem promuje przedstawicieli klasy wyższej, którzy uczą się jej kodów i symboli już w domu rodzinnym [Mikiewicz 2016: 165].

Oznacza to, że system edukacyjny jest „jedną z dróg zachowania dystynkcji kulturowej klasy dominującej. Klasa wyższa to ci, którzy potrafią się posługiwać symbolami kultury wysokiej” [Mikiewicz 2016: 166]. Umiejętność posługiwania się nimi staje się elementem selekcji szkolnej. Oznacza to, że stają się one jedynymi z czynników selekcyjnych współwystępujących wraz z pochodzeniem społecznym [Borowicz 2000].

Zapewne rodzice przez uczestnictwo w tych koncertach mogą – przynajmniej w pewnym zakresie – zaspokajać także własne potrzeby kulturalne i nie muszą martwić się o to, pod czyją opieką zostawić dziecko, ponieważ mogą przebywać w instytucji kultury i słuchać muzyki klasycznej na żywo wraz z nim. Koncerty odbywają się zwykle o godzinie 12.30, czyli „przyjaznej” dla rodzin z niemowlętami i małymi dziećmi, cała instytucja jest przystosowana do tych koncertów – na schody do filharmonii wystawiane są podjazdy dla wózków, na podłodze rozwinięty jest dywan, by raczkujące dzieci

mogły przebywać na czystej powierzchni, rodzice siedzą wraz z dziećmi na dywanie bez obuwia. Zawsze przygotowany jest przewijak, mamy podczas koncertu swobodnie karmią piersią. Można powiedzieć, że w tej patetycznej zwykle „świątyni muzyki”, stwarzane są dogodne warunki dla rodzin, co nie jest aż tak częstym zjawiskiem, więc warto te wysiłki podkreślić.

Koncepcja omawianych koncertów została opracowana na podstawie najnowszych doniesień psychologów muzyki, dotyczące pozytywnego wpływu muzyki klasycznej wykonywanej na żywo, przy użyciu bogatego instrumentarium na rozwój słuchu muzycznego, muzycznej wrażliwości oraz rozwój poznawczy płodu oraz najmłodszego dziecka, co można utożsamić z jej funkcją edukacyjną [por. Górniok-Naglik 2000, Bonna 2012, Sacher 2015: 209-214]. Z badań nad etapami rozwoju płodu wynika, że pęcherzyki słuchowe pojawiają się już cztery tygodnie po zapłodnieniu, po kolejnych sześciu tygodniach wytwarza się ślimak i narząd słuchu, a w 14-15 tygodniu funkcjonuje narząd Cordiego, mieszczący słuchowe receptory, „dlatego w piątym miesiącu płód może reagować przyspieszonym biciem serca i zwiększoną ruchliwością na bardzo silne dźwięki (...). W szóstym miesiącu życia płodowego mechanizm słyszenia działa podobnie jak u człowieka dorosłego”, a nienarodzone dziecko zaczyna rozwijać pamięć muzyczną [Gluska 2012: 28, 30; por. Zwolińska 2016: 139], ucząc się powtarzalnego zachowania jako reakcji na określone sekwencje dźwięków. W ostatnich miesiącach ciąży „zauważalne jest także zjawisko habituacji słuchowej, wskazującej na umiejętność uczenia się przez płód zjawisk związanych z bodźcami dźwiękowymi” [Gluska 2012: 29]. Fakt ten potwierdzają eksperymenty ukazujące, że noworodek jest w stanie rozpoznać utwory muzyczne prezentowane mu podczas ciąży.

Badania te wskazują „na zdolność człowieka do rozwoju pamięci w okresie prenatalnym i wykorzystywania tych doświadczeń pamięciowych w okresie postnatalnym. Niektórzy badacze sądzą, że muzyczne wspomnienia z okresu prenatalnego mogą trwać nawet do roku” [Gluska 2007: 29]. Anna Nogaj (Gluska) psycholog muzyki twierdzi, że „stymulacja zmysłu słuchu w fazie prenatalnej poprzez mowę i muzykę daje dobre podwaliny dla rozwoju przyszłych zdolności językowych i muzycznych” [Gluska 2012: 29], a także może skutkować wyższym poziomem zdolności muzycznych. Ponadto muzyka dla płodu jest przyjemna, a badania pokazują, że dzieci stymulowane muzycznie wykazywały się „szybszym rozwojem funkcji językowych, większą aktywnością ruchową, lepszą koordynacją sensoryczno-ruchową (...) szybciej podejmowały wokalizację i gaworzenie w niemowlęctwie” [Gluska 2012: 31, por. Sacher 2015: 92].

Edukacja muzyczna dziecka w okresie płodowym jest zatem możliwa i badane koncerty są okazją do podjęcia tego procesu. Anna Nogaj w pracy „Rozwój zmysłu słuchu i muzycznej wrażliwości od okresu prenatalnego do wieku przedszkolnego” zaznacza, że naturalne zdolności płodu do uczenia się oraz „motywacja i zaangażowanie rodziców do wyjątkowej dbałości o prawidłowy i wszechstronny rozwój swojego dziecka” [Gluska 2012: 30] to dwa elementy zapewniające warunki edukacji muzycznej dziecka w okresie płodowym. Okres niemowlęcy to czas szczególnie intensywnego rozwoju dziecka oraz kształtowania się „wrażliwości sensoryczno-emocjonalnej na muzykę oraz początek aktywności muzycznej o charakterze reaktywno-funkcjonalnym” [Gluska 2012: 34], w tym czasie kształtują się typy reakcji na muzykę, koncentracja na muzyce, szczególnie, gdy jest ona wykonywana przez kogoś bliskiego dziecku (np. śpiew mamy) oraz świadomość muzyczna. Ponadto niemowlęta potrafią zapamiętywać muzykę oraz pierwsze wokalizacje. Psychologowie muzyki dowodzą, że niemowlęta intuicyjnie rozumieją sens przebiegu muzycznego [Thomson, za: Gluska 2012: 35] oraz są wrażliwe na rytm i rozpoznają nastrój utworu [Nawro, za: Gluska 2012: 36]. Stwierdzono ponadto, że niemowlęta rozpoznają melodie, różnicują metrum, zmiany barwy, długości nut. „W wieku dwóch miesięcy są w stanie odróżnić konsonans od dysonansu, przy czym preferują harmonijne brzmienia konsonansowe” [Zwolińska 2016: 139].

Kolejny etap, czyli wiek poniemowlęcy, stanowi czas „doskonalenia kategorii percepcyjnych”, rozwiniętych wcześniej, oraz rozwoju kompetencji wokalnych i ruchowych, a także wrażliwości artystycznej. Szczegółowe doniesienia z zakresu neurofizjologii oraz neuronauki, dotyczące rozwoju mózgu pod wpływem muzyki zostały opisane w pracach Doroty Karwowskiej i Agaty Kudlik *Neurofizjologiczne mechanizmy odbioru i przetwarzania muzyki* oraz pracach Ewy Zwolińskiej *Społeczne znaczenie muzyki oraz Sens umuzykalniania. O celowości edukacji muzycznej*.

Jak już wielokrotnie opisywano, wczesna edukacja muzyczna ma znaczący, pozytywny wpływ na rozwój ogólny, rozwój umysłowy, procesy poznawcze, strategie uczenia się i osiągnięcia w nauce. Dowiedziono, że dzieci pobierające naukę muzyki uzyskują lepsze wyniki w zadaniach czasowo-przestrzennych, aktywizują się motorycznie, ćwiczą umiejętności słuchowe, uczą się operowania symbolami, kształtują umiejętności werbalne korzystnie wpływające na naukę czytania. Ponadto liczne badania przywołane przez Natalię Wilsz dowiodły, że dzieci uczące się muzyki uzyskują lepsze wyniki w zadaniach pamięci werbalnej niż dzieci z grupy kontrolnej [Wilsz 2012: 146-147], a muzycy mają w lepszym stopniu rozwinięte



umiejętności metapoznawcze (koncentrację, planowanie, monitorowanie własnych osiągnięć). Już w pierwszym roku życia kształtują się podstawy słuchu muzycznego, emocjonalnego reagowania na dźwięki grających zabawek, naśladowania gestów rytmicznych, rozpoznawania melodii, poruszania się przy muzyce [Lewandowska 2007: 14-15].

Edukacja muzyczna wydaje się mieć szczególnie dobroczynny wpływ na bardzo małe dzieci (...), gdyż w tym okresie następuje silny rozwój połączeń nerwowych i dodatkowe bodźce poznawcze mogą bezpośrednio wpływać na rozwój inteligencji ogólnej. Specjalne programy nauczania muzyki zaprojektowane dla najmłodszych umożliwiają rozbudzenie tych umiejętności w bardzo wczesnym wieku [Wilsz 2012: 148].

Ponadto, „zachowania związane z muzyką kształtują się od wczesnego dzieciństwa i rozwijają się w procesach społecznych, które są serią zmieniających się zjawisk, wywierających wpływ na osobowość jednostki” [Zwolińska 2016: 59, por. Sacher 2015: 214-218], a także pozwalają na doskonalenie rozumienia działań i emocji [Zwolińska 2016: 62-65]: dzieci lepiej kontrolują ekspresję emocjonalną, potrafią przywoływać uczucia oraz nastroje, mają bogatą wyobraźnię. Edukacja muzyczna wpływa także pozytywnie na rozwój społeczno-moralny: zespołowe przeżywanie, wykonywanie czy tworzenie muzyki daje szansę wchodzenia w interakcje społeczne, zajmowania prospołecznych postaw, umacniania więzi społecznych oraz wyzwalania postawy intrapersonalnej [Frołowicz 2015: 28-44], motywacji [Sacher 2015: 218-220].

Warto dodać, że liczne badania, szczególnie z zakresu psychologii muzyki dowiodły, że to środowisko rodzinne jest czynnikiem warunkującym muzykalność u dzieci [Lewandowska 2007: 23-33], a z drugiej strony muzyka może być formą wspierania socjalizacji [Jankowska 2004: 238-252].

Wszystkie te ustalenia wnoszą wiele do analiz tradycyjnych teorii wyjaśniających selekcje szkolne i edukacyjne szanse życiowe – na przykład teorii merytokratycznej „zasadzającej się na maksymalizacji założenia, że na coraz to wyższe szczeble kształcenia przechodzić powinna najlepsza, pozytywnie wyselekcjonowana część młodzieży” [Borowicz 2000: 27]. Przypomnijmy, że w społeczeństwie merytokratycznym o sukcesie (nagrodzie) w wymiarze ekonomicznym i psychologicznym decydować miały kompetencje. „Zaproponowana przez Y. Younga formuła ‘zasługa = talent + wysiłek’ zyskała powszechną aprobatę. Rozumowanie to oparte jest na założeniu, że u podstaw najwyższych kompetencji tkwi genotyp, wyposażenie biologiczne oraz



kształcenie, włożona weń praca” [Borowicz 2000: 29]. Badania neuronaukowców oraz psychologów muzyki potwierdzają, że rozwój mózgu może być stymulowany na przykład przez słuchanie muzyki, zatem o poziomie inteligencji, zdolnościach nie decydują wyłącznie wrodzone predyspozycje, ale także wysiłek rodziców, którzy mając odpowiednią wiedzę, stymulują rozwój dziecka od wczesnych etapów życia prenatalnego starając się maksymalizować szanse potomka na życiowy, edukacyjny i zawodowy sukces [Dahrendorf 2006: 427-437].

Okazuje się zatem, że społeczne nierówności mogą mieć swoją genezę również w edukacyjnych oddziaływaniach rodziców na płód, na przykład przez uczestnictwo w zajęciach muzycznych, co wskazuje na przejaw skumulowanych przewag [Sztompka 2004: 358], jakie jedni mają nad drugimi już na etapie prenatalnym. Innymi słowy:

środowiska społeczne różnią się istotnie regułami kulturowymi, np. nawykami czytania, uczenia się, chodzenia do teatru, korzystania z wyższych form rozrywki (...). W rezultacie sukces końcowy w postaci zdobycia intratnego, prestiżowego czy dającego władzę zawodu jest w części tylko efektem własnych zasług, a w części warunków niezasłużonych, odziedziczonych zasobów materialnych czy kulturowych. Zdobywanie własnej pozycji społecznej jest więc zawsze w pewnej mierze powiązane z dziedziczeniem pozycji [Sztompka 2004: 363].

W tym miejscu należy przypomnieć znany w socjologii „teoremat Mateusza”, czyli pogląd, że „przywileje mają tendencję do powiększania, a upośledzenie – do pogłębiania się (...). Dystanse się powiększają, skala nierówności rozciąga coraz szerzej w obrębie każdej z hierarchii stratyfikacyjnych” [Sztompka 2004: 364-365].

Teoria ta wyjaśnia zjawiska zachodzące w społeczeństwie polskim. Badacze piszą wprost o narodowej głuchocie Polaków i swoistym analfabetyzmie w zakresie wiedzy muzycznej, niewrażliwości na muzykę klasyczną:

Polska jest krajem, w którym istnieje obecnie największy na świecie odstęp pomiędzy poziomem kompetencji i osiągnięciami muzycznej elity, zawodowych muzyków, twórców, wykonawców i słuchaczy koncertowych a przeciętnym poziomem kompetencji i zainteresowań muzycznych ogromnej większości społeczeństwa [Rakowski, za: Jabłońska 2014: 151].

Problem poziomu kształcenia muzycznego opisuje Barbara Jabłońska w *Socjologii muzyki*, ukazując systemowe braki w zakresie powszechnej edukacji muzycznej, będące jedną z przyczyn „międzygeneracyjnego

dziedziczenia głuchoty”, czyli samoreprodukcji systemu [Jabłońska 2014: 153]. Oznacza to głębokie dystanse w społeczeństwie polskim w zakresie estetycznych dyspozycji, kompetencji artystycznych, rodzajach percepcji artystycznej oraz – co chyba najczęściej jest obserwowane – gustów muzycznych, które sprawiają, że ludzie żyją w zupełnie różnych społecznych światach, funkcjonując w ramach stylu życia reprezentowanej przez siebie klasy społecznej. Pierre Bourdieu uważał, że „zmysł dystynkcji” charakteryzuje klasę dominującą (wykazują najwyższe kompetencje kulturalne), „dobra wola kulturowa” – klasy średnie (które kultury nie znają, ale uznają), a „wybór konieczny” – klasy niższe (ludzie nieposiadający kulturalnych kompetencji), [Matuchniak-Krausowska 2010: 199-219]. Sam Bourdieu, cytując Kanta, pisał w *Dystynkcji* o ucieleśnionych strukturach społecznych oraz o tym, że:

gust jest dyspozycją nabytą w celu „rozdzielania” i „osądzania” (...) lub jak kto woli, ustalenia lub podkreślenia różnic poprzez ustalenie dystynkcji, która nie jest (czy też nie musi być) wyraźną wiedzą o znaczeniu, jakie nadaje temu słowu Leibnitz, skoro zapewnia rozpoznanie (w znaczeniu potocznym) przedmiotu, nie implikując wyraźnej znajomości cech dystynktywnych, jakie określają go w jego istocie [Bourdieu 2005: 572].

W drodze obserwacji uczestniczącej ustaliłam, że podczas koncertów przekazywana jest także wiedza muzyczna dotycząca podstaw teorii muzyki, ponadto dorośli wraz z dziećmi wyklaskują rytmy, śpiewają piosenki oraz melodie, które mogą potem śpiewać dzieciom lub wraz z nimi w domach. Na jednym z koncertów rodzice grali na instrumentach perkusyjnych po instruktazu artysty. Rodzice są dzieleni na głosy i śpiewają kanony – jest to również, poza edukacyjnym i emocjonalno-estetycznym oddziaływaniem na dzieci, element edukacji dorosłych. Ponadto, realizowane są zadania wpływające na podniesienie jakości komunikacji i pogłębienie bliskości między dzieckiem a rodzicem. Przykładowo, rodzice wraz z dziećmi bawią się w recytowanie wierszyków-masażyków, czyli prostych rymowanek połączonych ze znaczącym teatralnym ruchem i dotykiem („Równa droga”, „List do babci”, „Pizza”, „Pajaczek” i wiele innych), wykorzystywanych często przez terapeutów oraz logopedów. Proponowane są wspólne tańce rodziców z dziećmi do muzyki klasycznej – na przykład walców, bolero. Do podobnych wniosków doszli Mayumi Adachi i Sandra Trehub, które badały koncerty „Od brzuszka do uszka maluszka”, a wnioski z obserwacji umieściły w pracy *Musical Lives of Infants* [Adachi, Trehub 2012: 243].

Trzeba podkreślić, że zdecydowana większość rodziców bierze bardzo aktywny udział we wszystkich zadaniach, zarówno ojcowie (unaoczniając nowy model ojca, częściej angażują się w opiekę nad dziećmi i mają na nie większy wpływ niż tradycyjni ojcowie [por. Szlendak 2010: 447]), jak i matki. Wytwarza się – jak udało się zaobserwować – swoista tożsamość grupy, która posiada symboliczne granice [Pawliszak 2007]. Podczas słuchania muzyki proponowane jest przytulanie dzieci, kołysanie, co można uznać za działanie odpowiadające koncepcji rodzicielstwa bliskości Searsów, czyli między innymi wpływanie na poczucie bezpieczeństwa i budowanie głębokiej więzi rodzicielskiej [Sears, Sears 2013]. Psychologowie muzyki dowodzą istnienia silnego związku między muzykoterapią a więzią emocjonalną, budowaniem przywiązania, pozytywnym jej wpływem na rozwój noworodków i wcześniaków oraz rodziców na etapie wchodzenia w nową rolę rodzicielską [Bieleninik 2015: 113-127].

W teorii interakcjonizmu symbolicznego uczestnictwo w koncercie jest działaniem znaczącym oraz symboliczną interakcją, która jest narzędziem konstrukcji społecznego świata wspólnoty intencjonalnej [Pawliszak 2007: 91] oraz nauką właściwego definiowania sytuacji [Hałas 2006: 139-222]. Koncert jest rytuałem interakcyjnym [Collins 2011, Pawliszak 2007: 89-90], konstruowanym spotkaniem, „w którym zgromadzona w jednym miejscu publiczność koncentruje swą uwagę na znaczącym obiekcie np. (...) artystycznym wydarzeniu” [Pawliszak 2007: 91]. Przejawy symbolizowanych emocji są gestami znaczącymi, czyli symbolami komunikującymi emocje współuczestnikom koncertu [Pawliszak 2007: 94].

Jeśli odczytanie jest zgodne z wewnętrznymi przeżyciami [widza – dop. A.N.K.] (...), to poprzez mechanizm opisywanej przez Blumera „kolistej” interakcji dokonuje się ich rozprzestrzenianie i wzmacnianie. Jako wzmocnione są wyrażane na zewnątrz, a z kolei odczytywane przez współuczestników widowiska wzmacniają natężenie i ujednolicają ich odczucia. W ten sposób emocje osiągają wyjątkowe i bardzo rzadko spotykane w codziennym życiu natężenie (...). W przebiegu rytuału emocjonalnie ładowane są także symbole grupowego uczestnictwa (...), powstaje poczucie solidarności, które łączy jest z daną wspólnotą wyobrażoną (...). Posiadanie wspólnych symboli wyrażających uczestnictwo w danej grupie umożliwia użycie ich we wzajemnych interakcjach i osiągnięcie wysokiego stopnia uwagi zogniskowanej na nich. Dostarczają one wspólnej treści do rozmów lub też zgodnych celów dla wspólnych działań (...). Struktura symboliczna społeczeństwa ułatwia kształtowanie się kreatywności jednostek, dając im poczucie przynależności i podmiotowości [Pawliszak 2007: 94-95].

Warto także zaznaczyć, że bliskość nie dotyczy wyłącznie rodziców i dzieci, ale można powiedzieć, że sztuka podczas omawianych koncertów jest „na wyciągnięcie ręki”, wręcz „na dotyk”. Zgodnie z ustaleniami psychologów muzyki, „dzieci przejawiają wielką potrzebę aktywności muzycznej i właściwie zorganizowany proces wychowawczy powinien umiejętnie wykorzystywać te tendencje” [Lewandowska 2007: I]. Dlatego, o ile to możliwe, muzycy w czasie koncertów, na przykład skrzypkowie, trębacze, klarnciści, bardzo często grają przechadzając się wśród publiczności. Dzieci mogą dotykać instrumentów, rodzice robią dzieciom zdjęcia z muzykami i instrumentami, czasem nawet sami grają, na przykład na instrumentach perkusyjnych, ale nie tylko (często dzieci przed lub po koncercie uderzają w klawisze filharmonicznego fortepianu lub chowają się pod nim uciekając rodzicom).

Niwelowane są tym samym tradycyjne dystanse między sceną a widownią, czyli ukryty program architektury budynków instytucji kultury, gdzie zawsze istnieje hierarchicznie wydzielona strefa dla występujących artystów oraz dla publiczności, która siedząc na swoim miejscu, w ciszy i skupieniu słucha koncertów, a jedyną jej aktywnością są oklaski. Badane koncerty ze względu na wiek słuchaczy charakteryzują się tym, że o skupieniu czy ciszy mowy być nie może, jednak dzieci rzadko płaczą, a nawet kilkumiesięczne, z otwartymi szeroko oczami i buzią, słuchają muzyki. Niektóre zasypiają w ramionach rodziców, inne uciekają im i kręcą się wśród wykonawców. Warto podkreślić, że publiczność jest włączana w aktywne uczestnictwo, a nie wyłącznie bierny odbiór. Z badań nad zachowaniem niemowląt wynika, że, jak pisze Barbara Kamińska, język muzyki jest dla nich szczególnie intrygujący, ponieważ:

muzyka charakteryzuje się tym, że ma szerszą niż mowa skalę dynamiczną, szerszy zakres wysokości dźwięku, bogatszą rytmikę, bogatszy świat barw dźwiękowych, bardziej uporządkowaną strukturę (powtarzalność). Świat dźwięków może być zatem dla niemowlęcia znaczącym obszarem, nowych doznań, które rozszerzą jego możliwości poznawcze. Nade wszystko jednak – ma zdolność wywoływania różnorodnych nastrojów i emocji. Te emocjonalne aspekty kontaktów z muzyką są nierozłącznie związane z kształtowaniem preferencji, postaw i motywacji muzycznych [Kamińska 2010: 7].

## Podsumowanie

W wyniku realizacji procesu badawczego, przeprowadzenia obserwacji uczestniczącej, wywiadów swobodnych oraz analizy dokumentów zastanych udało się odpowiedzieć na postawione problemy badawcze. Wskazałam na społeczne funkcje uczestnictwa w badanych koncertach. Zaprezentowałam, jaka jest koncepcja oraz założenia programowe oraz metodyczne cyklu koncertów. W wyniku analizy zebranego materiału badawczego przedstawiłam schemat oraz przykłady przebiegu koncertów, a w artykule szczegółowo ukazałam zarówno teoretyczne, jak i wynikające z praktyki społecznej ustalenia poczynione w tym zakresie. W trakcie analizy ukazałam znaczenie słuchania muzyki przez dzieci w okresie prenatalnym i małe dzieci na ich rozwój poznawczy, emocjonalny. Wydaje się, że świadome rodzicielstwo, w tym udział w koncertach, takich jak te z cyklu „Od brzuszka do uszka maluszka”, może różnicować edukacyjne szanse życiowe, wyznacza status społeczny, kształtuje kapitał kulturowy oraz społeczny dzieci. Mam nadzieję, że niniejszy artykuł wpisuje się w nurt poszukiwań odpowiedzi na pytanie stawiane często przez socjologów edukacji: „od czego zależy nasz edukacyjny los?” [Mikiewicz 2014: 51], jak przebiega edukacja dla sukcesu oraz kreowanie biografii dziecka nastawionej na maksymalizację szans życiowych i edukacyjnych? W artykule wskazałam na nieczęsto ukazywane czynniki i mechanizmy warunkujące selekcje szkolne, działania społeczne warunkujące trajektorie sukcesu życiowego, a także procesy składające się na osiągnięcie statusu społecznego, budowanie społecznej tożsamości, reprodukcja struktury społecznej przez rodzinę i przez unikatowe sposoby uczestnictwa w kulturze wysokiej.

## Bibliografia

- Adachi M., Trehub S. (2012), *Musical Lives of Infants*, [w:] G. McPherson, G. Welch, *The Oxford Handbook of Music Education*, t. 1, Oxford.
- Adorno T. W. (1990), *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, Warszawa.
- Angrosino M. (2010), *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Warszawa.
- Babbie E. (2005), *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa.
- Białkowski A. (2006), *Edukacja muzyczna jako dyskurs*, [w:] W. A. Sacher, *Sacrum – sztuka – wychowanie*, Kraków.
- Bieleninik Ł. (2015), *Muzykoterapia a więź emocjonalna*, [w:] J. Kaleńska-Rodzaj, R. Lewandowski (red.), *Psychologia muzyki. Pomiędzy wykonawcą a odbiorcą*, Gdańsk.

- Blumer H. (2007), *Interakcjonizm symboliczny*, Kraków.
- Bonna B. (2012), *Muzyka w okresie prenatalnym. Zaangażowanie kobiet w ciąży we wspieranie rozwoju muzycznego dziecka*, [w:] eadem, *Historyczne i współczesne aspekty badań nad kulturą muzyczną i poezją*, Bydgoszcz.
- Borowicz R. (2000), *Nierówności społeczne w dostępie do wykształcenia. Casus Suwalszczyzny*, Olecko.
- Bourdieu P. (1990), *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa.
- Bourdieu P. (2005), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Warszawa.
- Bourdieu P. (2006), *Struktury, habitus, praktyki*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków.
- Budd M. (2014), *Muzyka i emocje*, Gdańsk.
- Collins R. (2011), *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*, Kraków.
- Czarniawska E. (2012), *Muzyka i my. O różnych przejawach wpływu muzyki na człowieka*, Warszawa.
- Dahrendorf R. (2006), *O pojęciu szans życiowych*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków.
- Domański H. (2004), *Struktura społeczna*, Warszawa.
- Drozdowski R. i in. (2014), *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń.
- Elliott A. (2011), *Współczesna teoria społeczna*, Warszawa.
- Fatyga B. (2014), *Wartości jako generatory żywej kultury*, [w:] R. Drozdowski i in., *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń.
- Filipiak M. (2003), *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin.
- Frołowicz E. (2015), *Jestem Inny!: Muzyczna edukacja wczesnoszkolna a problematyka wielokulturowości*, „Aspekty Muzyki”, nr 5, [http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Aspekty\\_Muzyki/Aspekty\\_Muzyki-r2015-t5/Aspekty\\_Muzyki-r2015-t5-s79-93/Aspekty\\_Muzyki-r2015-t5-s79-93.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Aspekty_Muzyki/Aspekty_Muzyki-r2015-t5/Aspekty_Muzyki-r2015-t5-s79-93/Aspekty_Muzyki-r2015-t5-s79-93.pdf), [01.03.2018].
- Frołowicz E. (2015), *Rozwój ogólny a rozwój muzyczny dziecka. O pozytkach z kształcenia muzycznego płynących*, [w:] A. Delecka-Bury, *Współczesne wyzwania szkolnictwa muzycznego*, Toruń.
- Gluska A. (2012), *Rozwój zmysłu słuchu i muzycznej wrażliwości od okresu prenatalnego do wieku przedszkolnego*, [w:] E. Czarniawska, *Muzyka i my. O różnych przejawach wpływu muzyki na człowieka*, Warszawa.
- Goffman E. (2006), *Rytuał interakcyjny*, Warszawa.
- Goffman E. (2008), *Zachowanie w miejscach publicznych*, Warszawa.
- Goffman E. (2010), *Analiza ramowa*, Kraków.
- Golka M. (2007), *Socjologia kultury*, Warszawa.
- Górniok-Naglik A. (2000), *Muzyka a rozwój małego dziecka*, [w:] B. Dymara, *Dziecko w świecie muzyki*, Kraków.
- Gromkowska-Melosik A., Gmerek T. (2008), *Problemy nierówności społecznej w teorii i praktyce edukacyjnej*, Kraków.
- GUS (2016), *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2014 roku*, Warszawa.
- Hałas E. (2006), *Interakcjonizm symboliczny*, Warszawa.



- Kamińska B. i in. (2010), *Płyta wraz z opisem założeń programowych koncertów „Od brzuszka do uszka maluszka”*, Bydgoszcz.
- Jabłońska B. (2014), *Socjologia muzyki*, Warszawa.
- Jankowska K. (2004), *Muzyka jako forma wspierania socjalizacji u dzieci w wieku szkolnym*, [w:] M. Knapik, W.A. Sacher, *Sztuka w edukacji i terapii*, Kraków.
- Kaleńska-Rodzaj, Lewandowski R. (2015), *Psychologia muzyki. Pomiędzy wykonawcą a odbiorcą*, Gdańsk.
- Kisiel M. (2007), *Pedagogiczne-dydaktyczne aspekty wykorzystania muzyki w stymulacji rozwoju dziecka*, Dąbrowa Górnicza.
- Kolankiewicz L. (2010), *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa.
- Krzemińska E. (2012), *Edukacja muzyczna nie tylko w szkole*, [w:] A. Białkowski, *Nowe obszary i drogi rozwoju edukacji muzycznej w Polsce*, Warszawa.
- Lewandowska K. (2007), *Muzykoterapia dziecięca*, Gdańsk.
- Linton R. (1975), *Kulturowe podstawy osobowości*, Warszawa.
- Maślanka T., Strzyczkowski K. (2012), *Między rutyną a refleksyjnością. Praktyki kulturowe i strategię życia codziennego*, Warszawa.
- Matuchniak-Krasuska (2010), *Zarys socjologii sztuki Pierre`a Bourdieu*, Warszawa.
- Mayntz R., Holm K., Hübner P. (1985), *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa.
- Meighan R. (1993), *Socjologia edukacji*, Toruń.
- Mencwel A. (2005), *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa.
- Mikiewicz P. (2014), *Kapitał społeczny i edukacja*, Warszawa.
- Mikiewicz P. (2016), *Socjologia edukacji*, Warszawa.
- Mrozowicz-Wrońska M., Cipora K., Czernecka K. (2015), *Psychologiczne determinanty afektywnego aspektu przekazu muzycznego*, [w:] Kaleńska-Rodzaj, R. Lewandowski, *Psychologia muzyki. Pomiędzy wykonawcą a odbiorcą*, Gdańsk.
- Pawliszak P. (2007), *Symboliczne i rytualne aspekty czasu wolnego*, [w:] K. Ciżkowicz, M. Sobczak, *Czas wolny – uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i przyrodnicze*, Bydgoszcz.
- Pikała A. (2002), *Dokształcanie i doskonalenie zawodowe nauczycieli muzyki i plastyki w świetle aktualnych potrzeb edukacyjnych i uwarunkowań społeczno-kulturalnych*, [w:] V. Przeremska, *Problemy współczesnej edukacji muzycznej*, Łódź.
- Pikała A. (2015), *Rola kreatywnych cech i kompetencji nauczycieli szkół muzycznych I stopnia w rozwijaniu postaw twórczych uczniów*, [w:] A. Delecka-Bury, *Współczesne wyzwania szkolnictwa muzycznego*, Toruń.
- Sacher W. A. (2004), *Słuchanie muzyki klasycznej a kształtowanie emocjonalności dzieci*, [w:] M. Knapik, W. A. Sacher, *Sztuka w edukacji i terapii*, Kraków.
- Sacher W. A. (2006), *Rozumienie pojęć aksjologicznych przez dzieci w sytuacji koncertowej edukacji muzycznej*, [w:] idem *Sacrum – sztuka – wychowanie*, Kraków.
- Sacher W. A. (2015), *Pedagogika muzyki. Teoretyczne podstawy powszechnego kształcenia muzycznego*, Kraków.
- Schutz A. (2008), *Wspólne tworzenie muzyki. Studium relacji społecznych*, [w:] idem, *O wielości światów*, Kraków



- Sears W., Sears M. (2013), *Księga Rodzicielstwa Bliskości*, Warszawa.
- Suświłło M. (2006), *Psychospołeczny wymiar edukacji muzycznej – między transmisją kulturową a modelem interakcyjnym*, [w:] Sacher W. A., *Sacrum – sztuka – wychowanie*, Kraków.
- Szacki J. (2002), *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa.
- Szlendak T. (2010), *Socjologia rodziny*, Warszawa.
- Szlendak T. (2014), *Formy aktywności kulturalnej*, [w:] R. Drozdowski i in., *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń.
- Sztompka P. (2004), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków.
- Turner J. H., Stets J. E. (2009), *Socjologia emocji*, Warszawa.
- Turner J.H. (2012), *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa.
- Zalewska-Pawlak M. (2001), *Rola sztuki w wychowaniu. Polska tradycja pedagogiczna*, Łódź.
- Zwolińska E. (2016), *Sens umuzykalniania. O celowości edukacji muzycznej*, Bydgoszcz.
- Zwolińska E. (2015), *Společne znaczenie muzyki*, Bydgoszcz.

## SUMMARY

### Social Functions and Educational Significance of the Participation of Pregnant Women and Small Children in Classical Music Concerts

The article is devoted to the presentation of the results of a research on the social functions and importance of participation in classical music concerts for pregnant women, infants, and young children, organized by the Pomeranian Philharmonic in Bydgoszcz. The research project was devoted to exploring such functions of music, as education and entertainment, as well as the functions of family in reference to stratification, socialization, identification, and emotions, as it is the family that, through participation in the high-brow culture from the prenatal period, for one thing, determines a child's place in the social structure, and permanently imprints participation in this kind of culture as a lifestyle. In *Sociology of Music*, Barbara Jabłońska writes that music also fulfils a distinctive and segregational function, that is, promotes class divisions in a society, as it diversifies social positions by means of consumption of certain musical genres. It seems that the concerts discussed in the article may have such a function in relation to the ways of spending free time by families. Participation in concerts for pregnant women, infants, and young children is a means of reproduction of social position by families who are aware of the scientifically proven positive impact of participation in high-brow culture on the child's cognitive and emotional development. Conscious parenting, including participation in this type of concerts, can support the educational life chances of children. The article is based on a participant observation and interviews with the promoters of the concerts, as well as an analysis of the literature on the subject.

**KEYWORDS:** class distinction, classical music concerts for pregnant women and small children, cultural capital, educational life chances, music education, social inequality

ANDRZEJ RYCZKOWSKI

Uniwersytet w Białymstoku

## SZTUKMISTRZOWIE DŹWIĘKU – OBRAZOWANIE ŚWIATA W REPORTAŻACH RADIOWYCH

Jedna z najbardziej rozpoznawalnych reportażystek Polskiego Radia Białystok, Anna Bogdanowicz, twierdzi, że reportaż radiowy to „film dla niewidzących”<sup>1</sup>. Definicja ta wyraźnie wskazuje na sposób, w jaki reportaż wywołuje wrażenia estetyczne czy emocjonalne – to dźwięk ma być podstawowym narzędziem wpływu na odbiorcę. Co więcej, taka definicja zdecydowanie rozdziela tożsame jeszcze niedawno role reportera i reportażysty. O ile współczesny reporter, zanurzony w ciągłym strumieniu wydarzeń, opisuje otaczającą go rzeczywistość według żelaznej reguły *five-why*<sup>2</sup>, stosując uogólnienia i uproszczenia, o tyle reportażysta tworzy swoiste „studium przypadku”, wybierając na bohatera swego dzieła konkretne wydarzenie, osobę czy zjawisko (społeczne), a ostateczny efekt osiąga za pomocą zabiegów fonicznych. Poniższy artykuł jest próbą ujęcia reportażu radiowego w ramy definicyjne oraz ukazania jego szczególnego znaczenia wśród współczesnych gatunków medialnych.

### Fonosfera – wyjątkowy świat dźwiękowy

Z racji swej długoletniej obecności w życiu społeczno-kulturalnym, radio, z upływem czasu, a zwłaszcza w ostatnich dziesięcioleciach, musiało stawiać czoła coraz to nowym wyzwaniom i tendencjom medialnym, wynikającym z szeroko pojętych przemian społeczno-gospodarczych, czy – ogólnie mówiąc – cywilizacyjnych. Dodatkowo, konkurencyjne wobec radia media: prasa, telewizja, Internet, operujące innymi technikami i środkami przekazu, wymuszają elastyczność działań i strategii radiowych.

<sup>1</sup> <https://www.radio.bialystok.pl/ludzieradia/index/id/132357>, [11.12.2018].

<sup>2</sup> Narracja dziennikarska opierająca się na odpowiedzi na pięć pytań: co? kto? kiedy? jak? dlaczego?

Choć niejednokrotnie przewidywano upadek radia, nadal jest ono obecne na rynku medialnym<sup>3</sup>. O tym sukcesie decyduje, z jednej strony, specyfika radia jako medium, z drugiej, umiejętnie prowadzona polityka radiowa, odpowiadająca zmiennym oczekiwaniom odbiorców przekazów medialnych. Radio, chcąc zachować swoją pozycję i znaczenie we współczesnym świecie i kulturze, jest zmuszone podążać za tymi zmianami, inaczej stanie się medium zamkniętym w sobie, na siebie, a przede wszystkim na słuchaczy. W konsekwencji może stracić status medium masowego, którym w większości społeczeństw zachodnich właściwie już nie jest. Co jednak donioślejsze, może także przestać być medium komunikującym i komunikacyjnym, czyli takim, które nie tylko propaguje określone treści, ale także je wytwarza.

Można by przypuszczać, że radio to medium ubogie, bo operujące wyłącznie dźwiękiem. Niedostępny jest dlań sam obraz, czy też obraz połączony z ruchem, choć w ostatnich latach, także na rynku polskim, pojawiły się próby łączenia dźwięku z obrazem<sup>4</sup>, czy łączenia reportażu z fotokastem (o czym nieco szerzej w dalszej części artykułu). Mimo podejmowanych prób, jest to jedyne medium skazane na jednorodność środków przekazu (prasa oddziałuje przez słowo i obraz, do dyspozycji telewizji i Internetu są wszystkie trzy wymienione elementy: dźwięk, obraz, animacja). Niemniej jednak umiejętne wykorzystanie jednego środka przekazu może i czyni radio konkurencyjnym w stosunku do pozostałych. Przekazywane przez radio dźwięki to przede wszystkim słowa. Podstawowym medium radiowej komunikacji jest więc semantyka języka i ogromne zasoby kultury z nim związane. Media wykorzystujące obraz mogą epatować ekspresją emocjonalną, dając odbiorcy złudną okazję do przeżycia, ale nie do przemysłienia kierowanego do niego komunikatu. To językowe, a nie tylko dźwiękowe, ograniczenie radia jest właśnie tym, co nadaje mu siłę pojęciową.

<sup>3</sup> Upadek radia zwiastowano już po pierwszych ogólnodostępnych transmisjach telewizji BBC w 1936 roku. Radio jednak nie umarło śmiercią naturalną w obliczu wzrostu znaczenia telewizji, która od 1940 roku zaczęła skutecznie konkurować z radiem, najpierw w USA, później w Europie, a od 1952 roku w Polsce. Konkurencja w postaci telewizji zapoczątkowała formatowanie radia, czyli dedykowanie programów do konkretnych grup odbiorców. Rozkwit współczesnego radia datuje się od narodzin telewizji, choć czasy masowej publiczności przypadły na lata czterdzieste XX wieku. Do śmierci radia miał się również przyczynić rozwój Internetu. Powstawanie i masowe korzystanie z World Wide Web (1989 rok) zbiegło się z początkiem zmian systemowych dotyczących również mediów w Polsce.

<sup>4</sup> W październiku 2006 roku rozpoczęła się testowa emisja internetowej wersji RMF Maxxx TV. Był to przekaz wideo zsynchronizowany z anteną radiową – internauci mieli możliwość oglądania teledysków do emitowanych w radiu utworów, jak również obserwowania pracy prezenterów radia. Było to przedsięwzięcie nowatorskie na polskim rynku medialnym, spotykane już jednak w innych krajach europejskich, między innymi we Włoszech. Przekaz został jednakże zawieszony.

Według Ferdinanda de Sauserre'a [1991: 35-45] język to zbiór norm społecznych umożliwiających komunikowanie się, wyraźnie oddzielony w bezładnej całości faktów mowy, istniejący jedynie na mocy umowy zawartej pomiędzy członkami danej społeczności. Samą zaś mową rządzą reguły i schematy pojęciowe, zwłaszcza, gdy chodzi o sposób opisywania przedmiotu wypowiedzi – tu stosowane są **metafora i metonimia**. Metafora jest podstawowym środkiem wyrazu w radiowej (i nie tylko) twórczości artystycznej, zaś metonimia jest wszechobecna w bieżących relacjach dziennikarskich [Mrozowski 2001: 296-297].

Dekontekstualizacja przekazu radiowego (brak komunikacji niewerbalnej, tu rozumianej, jako brak możliwości wykorzystywania języka gestów czy mimiki twarzy) sprawia, że radio to medium bardziej umysłowe. Zasadniczą cechą odróżniającą je od telewizji i filmu jest brak właściwego tym mediom audiowizualnego sposobu percepcji. Przekaz radiowy nie tylko naruszył integralność takiego odbioru rzeczywistości, ale wręcz ją utracił [Laskowicz 1986: 11], oddzielając głos od wyglądu ludzi i przedmiotów spowodował rozłączenie **fonosfery**<sup>5</sup> i **ikonosfery**. Dzięki temu zostały jednak wyzwolone nowe możliwości estetyczne w sferze wyobraźni, co wykorzystano (i wykorzystuje się nadal) między innymi w sztuce słuchowiskowej i reportażowej [Kubaczewska, Hermanowski 2008: 15]. Na różnicę między radiem a kinem (filmem) zwraca uwagę Antonina Kłoskowska. Jej zdaniem, radio, „które wkroczyło w dziedzinę kultury masowej (...) było antytezą filmu. (...) Dzięki radiu dokonano się równouprawnienie najbardziej odległych siedzib ludzkich i centrów wielkomiejskich pod względem odbioru informacji i innych kulturalnych treści” [Kłoskowska 1980: 196]. Właśnie dlatego radio jest powszechnie nazywane „**teatrem wyobraźni**”.

<sup>5</sup> Pochodzące z greki słowo „fono” (phone), występując w wyrażeniach złożonych, wskazuje na ich związek znaczeniowy z głosem. „Fonosfera” oznacza zatem przede wszystkim wszelkie dźwięki będące wynikiem ekspresji głosowej człowieka. W praktyce językowej określenie to jednak z czasem odbiegło od swego pierwotnego znaczenia i zaczęło być wykorzystywane w szerszym kontekście, odnoszącym się do czynności zapisywania, nagrywania dźwięku. Taki zakres znaczeniowy utrwalił się wraz ze skonstruowaniem pierwszego rejestrującego dźwięk urządzenia, któremu jego twórca, Thomas A. Edison, nadał nazwę fonografu. Fonosfera wskazuje zatem na dźwięki utrwalone za pomocą urządzeń rejestrujących. Intensywny rozwój technologii nagrywania dźwięku pozwalał z czasem na coraz bardziej wyrafinowaną jego obróbkę, w efekcie komunikacja medialna zdominowana została przez przekazy oparte na technikach rejestrujących i odtwarzających. Coraz bardziej skomplikowane urządzenia nie tylko poszerzały możliwości rejestracji, ale też generowały nową problematykę związaną z partycypacją człowieka we współczesnym świecie. Nowe słyszenie, obok widzenia, stało się główną aktywnością w rozpoznawaniu kodów kultury. Fonosfera jest bezpośrednio związana z zaproponowaną przez Marshalla McLuhana ideą przestrzeni akustycznej, która pozwala zarysować problematykę wpływu technologii na nasze zmysłowe uwarunkowania w historycznej perspektywie akustycznego wymiaru naszego świata.

## Teatr wyobraźni i radiowa publiczność

Współczesne rozumienie audytorium środków masowego przekazu wywodzi się ze starożytnego postrzegania widowni teatralnej. Pierwotnie termin ten odnosił się do fizycznego zgromadzenia ludzi w jednym miejscu [McQuail 2008: 390-411]. Widownia, jako zbiór widzów wydarzeń publicznych, była zatem formacją znaną już ponad 2000 lat temu [Goban-Klas 1978: 163-188]. Nowoczesna widownia środków masowego przekazu, mimo iż wykazuje pewne podobieństwa, bardzo się od niej różni. Nastąpił znaczny rozwój form audytorium, a rozwiązania techniczne w zakresie mediów przyniosły społeczną innowację w postaci nowej, dominującej formy widowni masowej, która, zachowując coś ze znaczenia tej sprzed tysięcy lat, odbiega od niej pod wieloma względami. Jak pisze Wojciech Markiewicz:

ponieważ program radiowy nie przedstawia obrazowo miejsca, w którym powstaje, nie widzimy też tych, którzy mówią; język dziennikarstwa radiowego musi odzwierciedlać sytuację, że „tam” jest „tutaj” (...). To pierwsze zadanie sztuki radiowej. Drugie – to kreacja „zdarzeń studyjnych”, w których, jak w dobrze zrealizowanej sztuce, obowiązują zasady dramaturgii. Publiczność jest coraz częściej obecna podczas tych zdarzeń [Markiewicz 2008: 312].

Od początku swego istnienia radio było jednak porównywane z teatrem – sceną stawało się radiowe studio, bohaterami odgrywanej „sztuki” prezenterzy i dziennikarze, a widownią słuchacze. Wskazywano oczywiste różnice – oderwanie publiczności od sceny, brak naocznego uczestniczenia w spektaklu, atomizację przestrzenną publiczności; wskazywano i podobieństwa – dramaturgia przekazu (kreowana bądź autentyczna), jednoczesność odbioru przez wielu słuchaczy i samoświadomość publiczności. Szczególnie ważna stała się ostatnia cecha: świadomego, równoczesnego współprzeżywania radiowego spektaklu – legła ona u podstaw pierwszych analiz publiczności masowej.

Pierwszą nowożytną definicję takiej publiczności sformułował w 1901 roku Gabriel Tarde w pracy *Opinia i tłum*. Według niego publiczność to forma zbiorowości społecznej, odmienna od wcześniej znanych skupień ludzkich, określanymi między innymi mianem tłumy. Jak pisał Tarde, „publiczność jest zbiorowością czysto duchową jednostek rozproszonych i fizycznie oddzielonych, których spistość jest spistością czysto myślową” [za: Goban-Klas 1999: 268]. Definicja powstała więc, zanim pojawiła się faktyczna widownia o charakterze masowym we współczesnym tego słowa

znaczeniu: pierwsze programy radiowe zaczęto nadawać w latach dwudziestych XX wieku. Mimo to „teatralność” przekazu radiowego stała się obowiązującym na długie dekady kanonem zawodowym, a ciągle pobudzanie wyobraźni odbiorców „świętym Graalem” prężnie rozwijającego się radia.

**Teatr wyobraźni**, to termin stworzony przez poetę Stephena V. Benéta w połowie lat trzydziestych XX wieku, kiedy na program radiowy składały się głównie nagrania poezji i prozy wzbogaconej muzyką klasyczną. Określenie to odwołuje się zarówno do widowni (słuchaczy), jak i kwestii postrzegania przekazu radiowego. Zrozumienie komunikatu dźwiękowego wymaga od słuchacza zaangażowania zmysłów (nie wszystko jest widzialne, jak w telewizji). Kwestia zaangażowania odbiorcy w percepcję przekazu legła u podstaw podziału mediów na „zimne” i „gorące”, dokonanego przez Marshalla McLuhana. Media gorące to takie, które podają treści w sposób niewymagający interpretacji, odbiorcy nie muszą zatem podejmować aktu kreacji, zimne są natomiast niezidentyfikowane pod względem znaczeniowym i wymagają podjęcia tego aktu. Radio jest zatem medium gorącym [McLuhan 1975: 139].

Cechami przekazu radiowego w procesie komunikacji są **foniczność** oraz **audialność**. Audialność jest pojęciem nieco węższym, oznacza sam tekst i głos, a odnosi się do specyficznej sytuacji komunikacyjnej, w jakiej funkcjonuje komunikat radiowy. Foniczność zaś określa „dźwiękowość” czy „udźwiękowanie”, czyli nie tylko sam tekst i głos, ale też scenografię dźwiękową, która ubogaca i uatrakcyjnia przekaz radiowy [Kurianiuk 2016: 126]. Czym innym będzie więc konkretna, jednak obrazowa relacja z miejsca akcji/zdarzenia w relacji dziennikarskiej, czym innym zaś, na przykład, dramatyczna pauza w wypowiedzi bohatera (reportażu), dynamizująca międzywierszowe znaczenie wypowiedzi. W kontekście reportażu szczególnie ważna jest foniczność dzieła. Autor skupia się tu nie tylko na treści zawartej w snutej opowieści, lecz akcentuje i dopełnia dźwiękowo konkretne wydarzenia na osi czasu audycji. Ma to spowodować – po pierwsze – konkretny obraz w wyobraźni odbiorcy (jednak nieco różny dla każdego słuchacza osobiście), po drugie – odcisnąć wrażenie zmysłowe poprzez oddziaływanie konkretnym dźwiękiem na słuch, i w końcu po trzecie – wywołać, pobudzić emocje podczas obcowania z reportażem.

Jednym z najlepszych przykładów reportażu „na żywo” i siły rażenia teatru wyobraźni była radiowa adaptacja powieści H.G. Wellsa, nadana przez amerykańskie Radio CBS 30 października 1938 roku. Spektakl ten, został potraktowany przez radiosłuchaczy jako faktoid – rzeczywisty



przekaz z inwazji Marsjan na Ziemię<sup>6</sup>. Według doniesień prasowych miał on wzbudzić panikę wśród wielu mieszkańców New Jersey. Późniejsze badania wykazały jednak, że panika nie była tak bardzo rozpowszechniona, jak podawały to gazety. Audycja stała się jednak jednym z pierwszych obiektów badań socjologicznych Projektu Radio prowadzonych przez Fundację Rockefellera – skupiającej się na badaniu wpływu wywieranego przez mass media na społeczeństwo<sup>7</sup>.

### Reportaż niejedno ma imię – definicje i podziały

Radiowy reportaż, według Moniki Białek [2010: 23], to dzieło dające spójny **obraz** zewnętrznej rzeczywistości, zarejestrowany na gorąco, **namalowany** za pomocą dźwięków, o walorach estetycznych, uwypuklonych za pomocą całego zestawu radiowych środków wyrazu, skomponowanych według koncepcji reportażysty, na podstawie autentycznych wydarzeń. To dzieło, które oddziałuje na indywidualnego odbiorcę (masową widownię) przez medium, jakim jest radio. Twórcy reportażu zawsze traktowali go jako formę odtworzenia rzeczywistości na podstawie wcześniejszego ustalenia i uporządkowania faktów, oraz jako efekt nadania mu właściwej konwencji narracyjnej: gawędy, relacji, charakterystyki czy prezentacji [Markiewicz 1984: 102].

Reportaż często mylony jest z informacją lub felietonem. Nazwa wywodzi się z łacińskiego słowa *reporto*, czyli ‘odnoszę, donoszę’, o danym wydarzeniu ludziom, którzy owego zdarzenia nie widzieli [Wańkiewicz 1972: 22]. Reportaż obejmuje więc utwory o charakterze sprawozdań z wydarzeń, których autor był bezpośrednim świadkiem lub uczestnikiem. W reportażu radiowym występują jednak formy pośrednie, które łączą zapis autentyczny z reimprowizowanym. Podstawą tak rozumianego reportażu będzie więc nie tylko sam zapis dźwiękowy, ale również opis sytuacji, której nie da się **wizualnie** przedstawić.

Badacze, którzy zajmują się analizą reportażu radiowego, proponują kilka różnych typologii, między innymi ze względu na obecność autora w utworze, czas trwania, technikę i sposób realizacji, konstrukcję dramaturgiczną czy zainteresowanie autora daną tematyką [Kurianiuk 2016: 140]. Historycznie reportaż radiowy dzieli się na: literacki czytany na żywo,

<sup>6</sup> <http://kultura.wplot.pl/2013/11/03/wojna-swiatow-panika-mit>, [11.12.2018].

<sup>7</sup> <https://www.telegraph.co.uk/radio/what-to-listen-to/the-war-of-the-worlds-panic-was-a-myth>, [11.12.2018].



literacki z warstwą dźwiękową, dźwiękowy z warstwą literacką, dźwiękowy [Białek 2010: 42]. Każdy z tych rodzajów funkcjonował w estetyce radiowej począwszy od lat trzydziestych XX wieku do czasów współczesnych. Ze względu na zainteresowanie autora wyróżnia się reportaż: socjologiczny, wydarzeniowy, psychologiczny, biograficzny, historyczny, interwencyjny, polityczny i śledczy.

O ile istnieje powszechna, choć czasem milcząca zgoda, co do typologii gatunku, o tyle w środowisku twórców, jak i badaczy reportażu, nie ma konsensusu definicyjnego. Według Kingi Klimczak [2011: 52] to utwór audialny, którego podstawą jest zawsze prawda o zdarzeniu i człowieku. Tak rozumiany reportaż jest zatem utworem zarówno obiektywnym, jak i subiektywnym. Obiektywnym, ponieważ rzetelnie dokumentuje zdarzenia, subiektywnym poprzez koncepcję autora w sposobie ich przedstawiania. Z kolei Witold Ślusarski [1986: 1] pisze o reportażu radiowym jako wewnętrznym życiu zewnętrznego wydarzenia. Jest on odtworzeniem przeżyć bohaterów, z czego wynikać ma uogólnienie ponad jednostkową wartość i ponadczasowe uniesienie. Dla Jacka Stwory z kolei reportaż, zachowując autentyczność miejsca zdarzeń i ludzi, nie tylko informuje, ale i oddziałuje na emocje słuchacza, zatem posługuje się (całym) arsenałem środków właściwych dziełu sztuki [Pleszkun-Olejniczakowa 2004: 117-118]. Stuka tworzenia reportaży, według Janiny Jankowskiej, wieloletniej szefowej Studia Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia, polega na tym, aby stworzyć taki odrębny, dźwiękowy świat, w którym jest odpowiednia struktura, dramaturgia, autorskie przesłanie i prawda, która się wydarzyła. Dla Katarzyny Michalak z Radia Lublin reportaż jest opowieścią o świecie i człowieku, z uwzględnieniem konstrukcji dramaturgicznej i formy estetycznej [Kurianiuk 2016: 147].

Polski reportaż radiowy, od chwili pojawienia się w eterze, ewoluował i ewoluuje do dziś. Wraz z jego rozwojem kształtowały się nowe podziały i definicje. Nie udało się stworzyć jednej, ponieważ to utwór „pogranicza”, który funkcjonuje pomiędzy literaturą a faktem. Wraz z rozwojem techniki zapisu, ale też obróbki obrazu, jak również ogólnej tendencji do konwergencji przekazów i mediów, do reportażu coraz śmielej zaczęto dołączać fotokast. To swoisty reportaż zdjęciowy towarzyszący dźwiękowi. Podobnie, jak sam reportaż, ma swoją strukturę, dramaturgię, scenariusz, pełni jednak rolę ilustracyjną do akcji dźwiękowej. W swojej pierwotnej wersji fotokast był multimedialną prezentacją zdjęć, jednak po zaadoptowaniu go na potrzeby radia na pierwsze miejsce wysunął się dźwięk, przesuwające się zaś wraz z osią czasu reportażu obrazy ubogacają właściwy przekaz

foniczny. Taka forma nie jest jeszcze dynamicznym reportażem telewizyjnym, nie jest też już jednak utworem opartym jedynie na skuteczności bodźców dźwiękowych.

## Obrazowanie świata społecznego

Reportażysta radiowy utożsamiany jest powszechnie z dziennikarzem penetrującym społeczną rzeczywistość. Najpierw pojawia się z mikrofonem w przestrzeni społecznej, by później przedstawić odbiorcom swoją wizję zarejestrowanych na nośniku wydarzeń. Reportaż jest więc swoistym socjologicznym raportem o otaczającej człowieka rzeczywistości społecznej albo jego działaniach tę rzeczywistość zmieniających, zapisanym obrazem i dokumentem świata zewnętrznego lub wewnętrznego człowieka [Kurianiuk 2016: 176]. Jest zapisem autentycznym tego, co jego autor widział i słyszał, a ostatecznie przedstawił widowni w utworze audialnym. Reportaż można więc określić jako próbę opisu i interpretacji rzeczywistości przy założeniu, że świat społeczny jest poznawalny. To płaszczyzna, która łączy reportażystę z socjologiem, a co za tym idzie, aparatem analizy socjologicznej.

Jedną z podstawowych technik zdobywania nagrań do późniejszego reportażu jest badanie terenowe. I socjolog, i reportażysta wchodzi w środowisko, które chcą poznać/przedstawić, zdobyć jego zaufanie i przyzwolenie na realizację badań/nagrań. Reportażysta, stosując eksperyment, odkrywa ukrytą często zależność przyczynowo-skutkową pomiędzy faktami i zdarzeniami, to jest zmiennymi socjologicznymi. Najczęściej jednak reportażysty stosują w swojej pracy obserwację uczestniczącą (jawną bądź ukrytą) – technikę charakterystyczną dla socjologicznych badań jakościowych. Metoda biograficzna z kolei jest stosowana podczas realizacji reportaży dokumentalnych, odtwarzających losy bohatera – tu reportażysta opiera się na analizie dokumentów osobistych czy historycznych. Wywiad, wywiad pogłębiony, studium przypadku – te wszystkie techniki analizy socjologicznej w mniejszym lub większym stopniu łączą cele i sposoby działania socjologa i reportażysty.

Wyjątkowo ważna i zdecydowanie różniąca reportaż od badania socjologicznego jest jego forma. Forma, którą stosuje autor przy konstrukcji utworu musi zainteresować słuchacza, wywołać emocje, które powodują jego wzruszenie, a w jego umyśle – obrazy, które są odbiciem percepcji

przekazywanych treści. Ma to bezpośredni związek z pozycją, którą ostatecznie przyjmuje reportażysta w trakcie przedstawiania zdarzeń. Jak wylicza Kazimierz Wolny-Zmorzyński wyróżnia się kilka pozycji, które autor może przyjąć:

- reportażysta jako świadek – prowadzi narrację z pozycji świadka słowami własnymi bądź innych, dźwiękiem buduje nastrój i klimat towarzyszący zdarzeniu;
- reportażysta jako uczestnik zdarzeń – bierze udział w wydarzeniu i może być jednocześnie bohaterem opowieści, jego narracja jest skierowana ku sobie;
- reportażysta jako słuchacz – autor nie uczestniczy w zdarzeniu, nie obserwuje go, jedynie słucha i rejestruje relacje innych i na tej podstawie buduje obraz świata;
- reportażysta jako rekonstruktor zdarzeń – obraz wydarzeń budowany jest na podstawie faktów, dokumentów, relacji naocznych świadków bądź innych uczestników zdarzenia [Wolny-Zmorzyński 2004: 42-80].

Z powyższych rozważań wynika, że główną cechą reportażu jest jego uniwersalność, w przeciwieństwie do – na przykład – audycji dokumentalnej, nie podlega on bowiem tak ścisłym ograniczeniom i może łączyć wszystkie możliwe formy radiowej: poezję, muzykę, głosy i przede wszystkim dźwięki. Wykorzystuje się je nie tylko po to, by dokumentować rzeczywistość, ale również wzruszać, informować, dostarczać rozrywki i inspiracji. Reportaż jest dość swobodnym i dającym duże możliwości twórcze gatunkiem radiowym, w obrębie którego powstało wiele nowatorskich i zapadających w pamięć audycji<sup>8</sup>.

Bardzo celnie o reportażu i sztuce jego tworzenia mówił wieloletni szef działu publicystyki radia BBC Laurence Gilliam. Według niego

jest to gatunek, który przenosi dociekliwy umysł, czujne ucho, bystre oko i reporterski mikrofon w najdalsze rejony świata oraz najgłębsze obszary ludzkiego doświadczenia. Jego zadaniem i przeznaczeniem jest odbijanie, jak w lustrze, wnętrza spraw, badanie granic radia oraz doskonalenie najbardziej twórczych i artystycznych technik tej branży [za: McLeish 2007: 308].

<sup>8</sup> Przykładem może być poświęcona zagadnieniom rybołówstwa na Morzu Północnym audycja Charlesa Parkera *Singing for Fishing*.

## Podsumowanie

Na początku XXI wieku obserwujemy niewątpliwy renesans radia, jako sztuki przekazu. Ma on swoje źródło w „upodmiotowieniu” tej formy komunikowania masowego. Wywierając wpływ nie tylko na życie jednostek, ale całych społeczeństw, nie odcina się bynajmniej od tego, co wnosi w jego (radia) funkcjonowanie i przekaz literatura oraz socjologia [Markiewicz 2008: 301]. Dzięki wzmacnianiu narracji **dźwiękiem**, szczególnie w formach artystycznych, takich jak reportaż, konkuruje z – mogłoby się wydawać – dużo bardziej sugestywną i bogatszą formą przekazu obrazkowego (telewizyjnego). Wśród ludzi radia reportaż uznawany jest za sztukę elitarną, a jego twórcy uznawani są za swoistą arystokrację, ich umiejętności zaś to najwyższy stopień wtajemniczenia w arkanach sztuki radiowej.

Z racji rozbieżności celów rozgłośni publicznych i komercyjnych, reportaż funkcjonuje w Polsce właściwie jedynie na antenach nadawców publicznych. Co ciekawe, w naszym kraju reportaż radiowy najczęściej, choć nie jedynie, powstaje w mikroprzestrzeni społecznej, czyli tam, gdzie funkcjonują rozgłośnie regionalne Polskiego Radia. Mimo, jednakowoż, ogólnej zgody co do znaczenia tej sztuki przekazu, nadawcy radiowi borykają się z poważnymi problemami, które dotyczą choćby miejsca reportaży w ramówkach. Coraz większa potrzeba rozrywki wśród odbiorców i pogoń za wynikami słuchalności sprawiają, że audycje tego rodzaju ustępują miejsca prostszemu i łatwiejszemu (tańszemu) w realizacji formom. Reportaże radiowe „spychane” są więc na coraz późniejsze godziny emisji. Mają one zdecydowanie węższą, jednak wierniejszą publiczność. Warsztatowe umiejętności związane z realizacją reportaży sprawiają, że kreowanie takich dojrzałych form często nie znajduje się w obszarze zainteresowania młodych dziennikarzy, co skutkuje brakiem „zmiany pokoleniowej” wśród reportażyistów. Warto zwrócić też uwagę na ciągły rozwój techniki zapisu, montażu, obróbki, produkcji i postprodukcji dźwięku. Coraz częściej wymagające specjalistycznej wiedzy o akustyce, skomplikowane edytory zastępują intuicyjne programy z przyjaznymi interfejsami. Wraz ze wzrostem możliwości obliczeniowych komputerów zwiększają się możliwości związane z pracą nad dźwiękiem. Reportaż w czystej formie dźwiękowej, jak i obrazkowej (fotokastowej) funkcjonuje już także z powodzeniem w Internecie<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Przykładem udanego fotokastu może być reportaż Joanny Sikory z Polskiego Radia Białystok *Opowieści szklanych płytek* z dołączoną do nich prezentacją zdjęć przygotowaną przez Krzysztofa Kiziewiczza. Za ten kolaż Joanna Sikora z Krzysztofem Kiziewiczem zdobyli wyróżnienie w kategorii: Historia

Być może połączenie nowoczesnej techniki z możliwościami komunikacyjnymi sieci www zaowocuje w przyszłości nowymi formami tego gatunku radiowego.

Reportaż dźwiękowy jest – jak malarski obraz – dziełem skończonym, choć niepełnym. Zawsze przedstawia pewien ulotny fragment rzeczywistości, zarejestrowany w określonym czasie, na jakimś tle historycznym. Z czasem traci na aktualności, ale zyskuje – jak obraz – na uniwersalności. Pędzlem reportażysty staje się mikrofon, barwami – plany dźwiękowe, a farbami – sam dźwięk. Podobnie, jak w malarstwie, istnieją też szkoły reportażu, by wymienić białostocką, warszawską czy krakowską [Klimczak 2011: 64-65]. Podobnie, jak w sztuce, łatwo tu o plagiat, nawet niezamierzony. Najważniejszy zawsze jest jednak **bohater**.

## Bibliografia

- Białek M. (2010), *Polski reportaż radiowy. Wybrane zagadnienia*, Poznań, Opole.
- Goban-Klas T. (1999), *Publiczność*, [w:] *Encyklopedia Socjologii*, M. Baltaziuk, M. Kotowska, W. Lipnik, E. Pajeska-Kojder (red.), t. 2, Warszawa.
- Goban-Klas T. (1978), *Socjologiczna problematyka publiczności teatralnej*, [w:] J. Degler (wyb. i oprac.), *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, t. 3, Wrocław.
- Klimczak K. (2011), *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź.
- Kłóskowska A. (1980), *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa.
- Kubaczewska M., Hermanowski M. (2008), *Radio – historia i współczesność*, Poznań.
- Kurianiuk K., *Wielka podlaska zmiana*, Białystok 2016.
- Laskowicz K. (1986), *Świat za drzwiami, Początki polskiej myśli radioznawczej i praktyki środowiskowej*, Poznań.
- Markiewicz H. (1984), *Wymiary dzieła literackiego*, Kraków.
- Markiewicz W. (2008), *Radio – świat dźwięków*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów – nowa edycja*, Kraków.
- McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, Kraków.
- McLuhan M. (1975), *Przekazniki, czyli przedłużenie człowieka*, [w:] idem, *Wybór pism*, Warszawa.
- McQuail D. (2008) *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa.
- Pleszkun-Olejniczakowa E. (2004), *O reportażu radiowym*, [w:] *Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym*, Lublin.

---

Regionalna – I edycji Ogólnopolskiego Konkursu na Najlepszą Audycję Historyczną Roku 2013, organizowanego przez Instytut Pamięci Narodowej. Reportaż i fotokast do posłuchania i obejrzenia na: <https://www.radio.bialystok.pl/reportaz/index/id/98090>, [14.12.2018].

Ślusarski W. (1986), *Polski reportaż radiowy*, Kraków.

Tarde G. (1904), *Opinia i tłum*, Warszawa.

Wańkiewicz M. (1972), *Karafka la Fontaine'a*, t. 1, Kraków.

Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

## SUMMARY

### Masters of Sound – Representations of the World in Radio Reportages

Since the appearance of radio reportage in Poland, it has been evolving to this day. Along with its evolution, new divisions and definitions have developed. There is no one simple and consistent definition of radio reportage, as it is a specific kind of work that exists between literature and fact. The article is an attempt to organise the main concepts of the radio reportage in Poland, and to present its specificity, as compared with other media, genres and practices.

**KEYWORDS:** iconosphere, imagemaking, phonosphere, radio, reportage

ADAM R. BARTNICKI  
KAROLINA FERREIRA FERNANDES  
Uniwersytet w Białymstoku

## NOWE TECHNOLOGIE INFORMACYJNE A SFERA PUBLICZNA

### Wstęp

Ostatnie dwie dekady to ogromny, w swojej istocie rewolucyjny, rozwój nowych technologii informacyjnych – a przede wszystkim Internetu, który gruntownie zmienia życie polityczne, gospodarcze i społeczne oraz tworzy nowe obszary bezpieczeństwa osobistego i państwa. Rozwój Internetu wymaga przededefiniowania wielu pojęć, w tym „sfery publicznej”. Okazuje się, że zachodzące w społeczeństwie zmiany wynikają obecnie nie tylko z przemian politycznych czy gospodarczych, ale przede wszystkim są skutkiem pojawienia się powszechnego i nielimitowanego dostępu do informacji oraz sieciowych platform wymiany poglądów, opinii oraz idei. Internet zmienia jednostkę, społeczeństwo, państwo. Wpływa na sposób odbioru otaczającej rzeczywistości, gusta, preferencje, poglądy. Dzięki Internetowi otaczający świat staje się bliższy i bardziej zrozumiały, chociaż przez to często również groźniejszy. Nowe technologie informacyjne gruntownie przebudowują współczesną kulturę polityczną. Wymuszają większy stopień jawności i demokratyzacji państwa. W reżimach represyjnych dają namiastkę wolności. Umożliwiają walkę z systemem. Opierając się na Internecie – który jest dziś podstawową platformą poszukiwania i wymiany informacji – funkcjonuje społeczeństwo obywatelskie.

Przenoszenie społeczeństwa i państwowości do sieci przynosi wiele bezpośrednich korzyści, ale również wiele poważnych zagrożeń. Stwierdzenie, że pozytywne i negatywne konsekwencje nowych technologii informacyjnych wzajemnie się neutralizują byłoby dziś nadużyciem – o czym przekonamy się zapewne w przyszłości. Konieczne jest jednak zwrócenie uwagi na występujące już problemy i zagrożenia, których skala rośnie wraz z ekspansją Internetu. W tym kontekście należy wspomnieć o stopniowym



załamaniu się tradycyjnych regulatorów życia społecznego i nierozdzielnie związanym z tym zjawiskiem anomii, postępującej atomizacji społecznej, ucieczce w świat sieciowej fikcji, swoistej digitalizacji jednostek, kryzysie tradycyjnych relacji międzyludzkich. Internet to obecnie także środowisko stosunkowo prostej manipulacji, propagandy a także zjawisk przestępczych czy cyberterrorizmu.

## Nowe technologie informacyjne i sfera publiczna

Celem naszego artykułu jest opisanie współczesnej sfery publicznej w przestrzeni wirtualnej. By to uczynić na początku swoich rozważań ustalimy ramy pojęcia sfera publiczna i krótki rys historyczny XX-wiecznej teorii na jej temat. Sfera publiczna jest obszarem dyskursu politycznego i wymiany poglądów w nowoczesnym społeczeństwie demokratycznym. Debata na temat dialogu społecznego ożywiona została w Europie Zachodniej po II wojnie światowej głównie przez Hannę Arendt i Karla Poppera, a w latach następnych przez Jurgena Habermasa i Ralfa Dahrendorfa. Filozofia Arendt i Poppera kształtuje się po wstrząsających przeżyciach totalitarnych. Ewolucja tego pojęcia po II wojnie światowej silnie zakorzeniona jest w ideach równości, poszanowania praw jednostki i wspierania idei tolerancji. Olbrzymi strach przed władzą skupioną w rękach grupy rządzącej lub jednostki naturalnie doprowadza myślicieli do wniosku, iż władza powinna być jak najmocniej rozproszona. Sfera publiczna staje się głównym narzędziem kontroli władzy i gwarantem wolności jednostki. Do podobnych wniosków dochodzą o dwadzieścia lat młodszy myśliciele Jurgen Habermas i Ralf Dahrendorf, dla których sfera publiczna stała się remedium na doświadczenia wojenne. Wszystkich autorów łączy szczególna wnikliwa analiza sfery publicznej tworząca nowy nurt w myśli społecznej, a zarazem wiele czerpiąca z dorobku minionych epok, zwłaszcza starożytnych Greków. Nowa hybryda idei stawia na piedestale obywateli, jednocześnie lokując ich w zupełnie nowym środowisku społeczno-politycznym. Niebywały fenomen stanowi owe połączenie i liczne pomysły na to jak ów zamysł zrealizować.

Koncepcje te są niezmiernie inspirujące po dzień dzisiejszy. Szczególnie popularne stały się wraz z rozwojem idei demokracji partycypacyjnej na Zachodzie, opartej na dialogu społecznym, która powstała w odpowiedzi na wiele problemów i barier w funkcjonowaniu demokracji parlamentarnej.

Nie zapomniano o nich również po wschodniej stronie żelaznej kurtyny, gdzie opozycja tworzyła ową sferę w podziemiach, a potem stopniowo wyłaniała się na powierzchnię. Manuel Castells [2010: 63] pisze, że z punktu widzenia teorii społecznych, przestrzeń internetowa jest materialnym wsparciem współczesnych praktyk społecznych. W swojej pracy chcemy udowodnić, że wiele praktyk społecznych, w tym dialog społeczny, diametralnie zmienił się na skutek rozwoju Internetu. Aktualny poziom rozwoju wirtualnej rzeczywistości pozwala bez wahania stwierdzić, że jest on znaczącym segmentem dzisiejszej sfery publicznej. Hannah Arendt [2010: 73] definiując sferę publiczną podkreśla, że wszystko co pojawia się publicznie, może być widoczne i słyszane przez każdego i ma najszerszy z możliwych krąg odbiorców. W tym kontekście nowe media: radio, prasa, telewizja spełniają w zasadniczej mierze ten warunek. Drugim ważnym elementem sfery publicznej jest wspólnotowość. Oznacza ona segment wspólny nam wszystkim i różny od posiadanego w nim przez nas prywatnego miejsca. Sfera publiczna jest zatem miejscem wspólnych działań wykraczających poza sferę prywatnych interesów. W tym kontekście można potraktować Internet jako globalną arenę publiczną. Dopiero to medium daje możliwość tworzenia i rozpowszechniania informacji, kreowania wirtualnych sytuacji społecznych i tworzeniu interakcji i więzi z innymi odbiorcami. Drugim argumentem na rzecz uznania Internetu za segment sfery publicznej, może być teza Habermasa, głosząca, że sfera publiczna jest to dziedzina ludzkiej aktywności społecznej, w której formuje się opinia publiczna. To obszar, na którym ludzie mogą w nieskrępowany i wolny sposób dyskutować na tematy ważne społecznie i przez tę dyskusję wywierać wpływ na poczynania polityków. Może być ona instytucją monitorowania władzy oraz obszarem, w którym jednostki zbierają się po to, aby przedyskutować ważne dla ogółu społeczeństwa problemy.

Ewolucja sfery społecznej w Internecie przebiegała stopniowo. Na początku przejawiała się jedynie w zamieszczaniu postów pod artykułami prasowymi i uczestniczeniu w grupach dyskusyjnych, jednak wraz z rozwojem nowych technologii, mobilnym Internetem, powstaniem wielu portali społecznościowych i narzędzi komunikacji debata zyskała bardzo szeroki zasięg. Na początku wolny i kosztowy Internet, obecnie szybki i tani, powoli obejmuje swym zasięgiem ludzi na całym globie, o co pieczołowicie troszczą się same koncerny IT, jak i konsumenci, którzy doceniają walory osiągnięć technicznych.

## Źródła aktywizmu internetowego

Coraz szybszy i tańszy Internet jest atrakcyjny zarówno dla indywidualnych aktorów społecznych, jak i grup i instytucji. Sieć pozwala na szybki kontakt z innymi, zarządzanie pracą i pozyskiwanie informacji. Nowe technologie zwiększają szybkość reakcji i redukują czas przeznaczony na komunikację. Strumienie informacji płynące w czasie rzeczywistym sprawiają, że Internet staje się bardziej atrakcyjny niż tradycyjne media. Ponadto analizując przyczyny wchodzenia jednostek i organizacji społecznych w sferę online wyraźnie rysują się potrzeby związane z komunikacją między ludźmi, zarówno wewnątrz organizacji, jak i z otoczeniem społecznym. Coraz częstszym narzędziem kontaktów są portale społecznościowe, zwłaszcza popularny serwis Facebook.com oraz mikro blog Twitter. Dzięki tym interaktywnym sieciom tworzona jest ciągła komunikacja z otoczeniem społecznym.

Światowym propagatorem przedsięwzięć w Sieci jest Simon Mainwaring, założyciel organizacji konsultingowej doradzającej firmom i organizacjom pozarządowym jak poprzez media społecznościowe budować zarówno wspólnotę i zyski. W swojej najnowszej książce *We First* opisuje w jaki sposób organizacje pozarządowe budują w Sieci świadomość, tworzą więzi i zbierają fundusze niezbędne do funkcjonowania organizacji [Mainwaring 2011: 23]:

1. Zdaniem autora w dzisiejszych realiach rynkowych Facebook jest jednym z najlepszych miejsc dla organizacji obywatelskich na odkrycie i skontaktowanie się z większą grupą odbiorców. Organizacja pozarządowe zakładając swoją stronę na portalu Facebook budują rozległe sieci kontaktów i znacznie zwiększają widoczność swojej działalności, której nie sposób osiągnąć w takiej skali za pomocą żadnych innych mediów.
2. Serwisy społecznościowe są wszechobecne, niedrogie (w porównaniu do innych mediów), i dostępne przez całą dobę. Pozwala to organizacjom non-profit na wykorzystanie sieci o każdej porze dnia, co pozwala na szerszy zasięg treści, i daje większe szanse na budowania społeczności lub zwiększenia funduszy.
3. Osobisty charakter więzi w owych mediach ułatwia wzbudzenie empatii, zaangażowania i zwiększania zasięgu działania organizacji pozarządowych.
4. Facebook umożliwia budowanie interakcji między beneficjentami a darczyńcami, przez co kampanie są o wiele skuteczniejsze. Działa

tu również prosty psychologiczny mechanizm, w myśl którego, im więcej dajemy od siebie, tym bardziej jesteśmy zaangażowani.

5. Kampanie na portalu Facebook wzmacniają wizerunek marki. Dzięki temu organizacje stają się bardziej rozpoznawalne i skuteczne.

Profile i strony w Internecie spełniają zatem szereg funkcji. Do najczęstszych aktywności na portalach społecznościowych należy zaliczyć tworzenie sieci sympatyków, między innymi: organizacji, ruchu, partii, reformy, pomysłu. Przyłączanie się do konkretnej grupy w sieci może być wyrazem współodczuwania sympatii, czy przynależności do organizacji w realnym życiu. Na łamach mediów społecznościowych organizacje tworzą również swoisty „newsletter” gdzie można odnaleźć bieżące informacje o interesującej go organizacji, obejrzeć najnowsze posty, zdjęcia, relacje z ważnych wydarzeń lub wysłać wiadomość. Obserwatorzy profili piszą komentarze, wyrażając swoje poparcie bądź dezaprobatę. Przeniesione do Sieci dyskusje przybierają różne formy. Od prostej wymiany zdań i popierania idei poprzez rozpowszechnianie i publiczną aprobację danej sprawy, po wielowątkowe dyskusje toczące się na forach internetowych i grupach dyskusyjnych. Dzięki szeroko zakrojonym akcjom, organizacje stwarzają środowisko społeczne przyjazne swojej działalności i włączają się w szeroko pojętą internetową sferę publiczną. Dodatkowo klasyczna przestrzeń publiczna funkcjonuje coraz słabiej. Jest to skutek rozwoju nowych technologii komunikacyjnych odrywających stosunki i relacje między ludźmi od konkretnego terytorium. „Małe i trwałe wspólnoty z ograniczoną grupą znaczących innych są zastępowane przez rozległy i wciąż rozszerzający się wachlarz interakcji dokonywanych w cyberprzestrzeni” [Nowacki 2011: 7].

Wątpliwości dotyczą tego, czy mamy do czynienia z prawdziwym dyskursem społecznym. Portale stały się bowiem miejscem chętnego eksponowania poglądów i wspierania inicjatyw przez prywatnych użytkowników, które nie zawsze łączą się z przenoszeniem aktywności i dyskusji w sferę niemedialną. Tomasz Masłyk słusznie zauważa, że Internet i towarzyszące mu technologie są czynnikiem koniecznym, ale niewystarczającym do budowania silnej demokracji opartej na deliberatywnych zasadach. Łatwo jednak – biorąc pod uwagę jego możliwości – ulec przekonaniu o jego sile i mocy sprawczej w oddziaływaniu na formę i treść działań społecznych. Tymczasem należy pamiętać o tym, że Internet jest jedynym narzędziem, które może w istotny sposób wzmacniać i promować aktywność obywatelską, a także skłaniać do udziału w procesie deliberatywnego – racjonalnego dyskursu politycznego [Masłyk 2007: 265]. Szczególnie istotny wydaje się być w małych społecznościach, gdzie daje możliwość oderwania swoich

wypowiedzi i działań od pełnionych w środowisku społecznym ról i oczekiwań. „Ze względu na nakładanie się w małych społecznościach relacji (np. urzędnik jest jednocześnie sąsiadem, dalekim kuzynem, kolegą z podstawówki itd.), interesujący jest potencjał technologii do formalizowania stosunków, a także ich anomizacji, która może ułatwiać podejmowanie merytorycznych dyskusji” [*Technologie dla III sektora...* 2011].

Internet pozwala również na poruszanie tematów, o których milczą inne media. Na łamach poszczególnych grup na portalu Facebook.com można przeczytać o karze śmierci w Iranie (np. „I bet I can find 1.000.000 Against Government Violence in Iran” albo „In Defense of Freedom of Speech in Iran”) zamieszkach w Palestynie albo poszukać kontrowersyjnych, nieoficjalnych opinii o katastrofie w Smoleńsku. Dyskusje toczą nie tylko wśród zwolenników jakiegoś poglądu, ale również między oponentami, zwłaszcza jako reakcja na posty czasopism, dzienników, publicystów. Często dochodzi do niezamierzonej konfrontacji poglądów na profilach osób, które posiadają w gronie znajomych internautów o innych zapatrywaniach. Dzięki nowym technologiom czasami wystarczy jeden post, by wzbudzić silny rezonans wśród internautów. Na przykład, z pozoru nieznaczący gest nastoletniej dziewczyny Polski, która założyła grupę na Facebooku o nazwie „Mówię stanowcze nie zburzeniu Pałacu Kultury” w ciągu zaledwie dwóch tygodni jej zebrał ponad 8 i pół tysiąca „fanów”, a po pół roku istnienia w Sieci (dane z kwietnia 2010 roku), ponad 17 i pół tysiąca<sup>1</sup>. Dzięki szybkiemu tempu rozpowszechniania się informacji, grupy te stanowią silne zaplecze mobilizacyjne i czynią Internet podstawowym narzędziem komunikacji.

Pozyskiwanie nowych sympatyków, aktywistów i budowanie kapitału społecznego to cele, które możemy osiągnąć budując rozległe sieci kontaktów w Internecie. Współczesne kontakty wirtualne i łączenie się w grupy odpowiada na najbardziej pierwotną ludzką potrzebę przynależności do grupy. Zmiana dystansu między odbiorcą a nadawcą treści, łatwość w nawiązywaniu kontaktów i budowania dialogu sprzyja budowaniu kapitału społecznego wokół organizacji bądź ruchu społecznego. Jedną z najbardziej znanych definicji kapitału społecznego sformułował Robert Putnam, mówiąc, że zjawisko to odnosi się do „cech społecznego zorganizowania, takich jak sieci, normy i społeczne zaufanie, ułatwiających ku obopólnej korzyści koordynację i współpracę” [Putnam 1996: 17]. Suma naszych kontaktów w mediach społecznościowych ma bardzo duży potencjał do

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/pages/M%C3%B3wi%C4%99-STANOWCZE-NIE-zburzeniu-Pa%C5%82acu-Kultury/177880161305>, [19.11.2012].

rozrastania się i tworzenia nowych sieci. Dodatkowo wiele internetowych projektów społecznych zmienia swą strukturę, znacznie się decentralizując. Coraz częściej mamy do czynienia z wielowektorową współpracą, dzieleniem się wiedzą, gdzie koordynacja przebiega bez tradycyjnych hierarchii organizacyjnych oraz bodźców rynkowych. Zjawisko sieciowej współpracy wokół wspólnego celu bądź dóbr analizuje Yochai Benkler, określając je terminem sieciowego zaangażowania, który może być szczególnie ważny przy analizie Internetu. Opisuje on sytuację, w której mała grupa ludzi, szczególnie oddana projektowi nadzoruje działania wszystkich uczestników ruchu - tych przypadkowych i tymczasowych, ale też tych regularnie zaangażowanych [Danielewicz 2010: 127-130]. Co więcej, co zauważa Michał Danielewicz w swoich pracach na temat Wikipedii, większość badaczy twierdzi, że systemy społeczne oparte na słabych więziach są niefunkcjonalne, natomiast fenomen Wikipedii ukazuje odwrotną sytuację. Sprowadzając rzecz z poziomu systemu do poziomu organizacji i rozważając zależność w drugą stronę można zaryzykować stwierdzenie, że w przypadku Wikipedii o jej sukcesie (dynamika i rozwój organizacji) zdecydowało oparcie się wyłącznie na więziach słabych [Danielewicz 2010: 130]. Dariusz Niedźwiedzki [2009: 2] na łamach „Tygodnika Powszechnego” posługiwał się pojęciem „obywatela ad hoc”, który pomaga z doskoku, nie angażując się w formalne struktury organizacji i w związku z tym nie widnieje często w statystkach jako aktywny społecznie obywatel. Mimo tego wykonuje niejako „z doskoku” wolontariat, formalnie nie przynależąc do żadnej organizacji. Wiele przejawów takiej aktywności można zauważyć w Internecie. Istnieją bowiem liczne grupy samopomocowe, Wikipedyści, tłumacze oraz cyberwolontariusze z wielu innych dziedzin.

Następną kwestią, którą ułatwiają rozległe sieci i media społecznościowe są wydarzenia międzynarodowe. Nigdy wcześniej informacje nie rozprzestrzeniały się tak szybko, jak za sprawą Internetu. Co więcej, odrzucając bipolarny model dzielący rzeczywistość na to co globalne i lokalne, możemy wyodrębnić nowe zjawisko zwane przez Saski Sassen [1998] z Columbia Univeristy zwielokrotnioną lokalnością (*multiple localism*), tworzoną w rezultacie powiązania w globalną sieć jednostek i instytucji działających lokalnie. Zdaniem autorki bez telekomunikacji i jej szeroko rozumianych usług nie jest możliwa działalność w skali ponadlokalnej. Nowa technologia ułatwia powstanie międzynarodowych ruchów społecznych, sojuszy i grup samopomocowych, które wymieniają się doświadczeniami. W rezultacie ich pozycja staje się silniejsza i mocniej ustrukturalizowana, co daje możliwość większego oddziaływania, z pominięciem struktur lokalnych, narodowych



lub międzynarodowych. Nowe media stają się zatem narzędziem, które pomaga uwolnić się od dyktatu głównych sił finansowych i politycznych, a zarazem przeciwdziałać wykluczeniu społecznemu.

### **Kampanie społeczne i kampanie polityczne**

Nowe technologie informacyjne niosą w sobie olbrzymi potencjał demokratyczny. Rozszerzają sferę publicznej komunikacji, wzmacniają głos jednostek i grup społecznych, zwiększają transparentność, ograniczają wpływ władzy na życie społeczne, zacierają tradycyjne hierarchie, ułatwiają samoorganizację i ewentualną eskalację protestu. Internet sprawia, że polityka staje się sferą naturalnej aktywności – dalece częstszą niż okazjonalne uczestnictwo w wyborach. Sieć diametralnie zmieniła zasady gry politycznej, zarówno na poziomie rywalizacji międzypartyjnej, jak i dwukierunkowej relacji między politykiem a obywatelem. Politycy i partie polityczne zaczęły wykorzystywać Internet jako oczywistą platformę przekazu, reklamy, kształtowania wizerunku. Nowa platforma umożliwia ciągłe i nielimitowane docieranie z przekazem do obywateli, a obywatelom komentowanie, ocenianie i weryfikowanie informacji. Co ważne, odbywa się to bez pośrednictwa mediów tradycyjnych, które obecnie często są bezpośrednimi uczestnikami procesów politycznych. Internet ze swojej istoty jest egalitarny, zatracają się tu tradycyjne hierarchie a często też normy społeczne i obyczajowe. W Sieci polityk staje się zwykłym uczestnikiem dyskusji, narażonym na ataki oraz oceny. Społeczność internetowa bezlitośnie wytyka pomyłki, weryfikuje przekaz, oddziela prawdę od propagandy – jest to proste, ponieważ Sieć to także nieprzebrana skarbnica wiedzy i informacji. Internet w znacznym stopniu wypełnia obecnie rolę czwartej władzy, zastępując w tym media tradycyjne. Te coraz bardziej odchodzą od ideału bezstronności. Przyjmują wyraźne nastawienie ideologiczne, ustawiając się po określonej stronie sporu politycznego. Kontrolowane przez państwa, mające swoje interesy grupy kapitałowe czy partie polityczne tracą niezależność. Rolę niezależnych dziennikarzy wypełniają natomiast blogerzy, którzy sami decydują o publikowanych przez siebie treściach. Współcześni blogerzy aspirują do odgrywania roli prawdziwego, niezależnego „głosu ludu”. Ich przekaz ma być alternatywą do przekazu serwowanego przez upolitycznione media tradycyjne. Dużą zaletą tego typu twórczości jest stała interakcja z czytelnikiem, który może poniekąd współuczestniczyć w tworzeniu przekazu. Blogi, poza kilkoma wyjątkami, są jednak nadal publicystyką niszową o dalece mniejszym autorytecie



i możliwości oddziaływania na opinię publiczną niż dziennikarstwo mediów tradycyjnych.

Istotną wartością Internetu jest to, że potrafi skłonić do zabrania głosu jednostki, które dawno odeszły od zainteresowania polityką w jej tradycyjnej formie. W Sieci prowadzone są zbiórki podpisów pod różnymi apelami, propozycjami legislacyjnymi czy petycjami. Angażują one niekiedy dziesiątki tysięcy internautów. Internet pozwala na swobodne wypowiedzianie się w codziennych kwestiach otaczającej rzeczywistości – dziurawych ulic, braku chodnika, miejsc w żłobku itd. każdy może wrzucić do sieci fotografię ilustrującą problem w najbliższym otoczeniu. Rozszerza to wydanie sferę aktywności obywateli, którzy w realnym świecie często nie zdobyliby się na protest, komentarz czy interwencję. Sprawia, że decydenci są poddawani stałej kontroli i monitoringowi własnych działań. W Sieci łatwiej jest walczyć o transparentność z organami administracji i władzy, które z reguły niechętnie dzielą się informacjami, obywatele mogą uczestniczyć w tworzeniu katalogów spraw istotnych w swoim otoczeniu, współdecydować o miejskich inwestycjach, informować o problemach. Dzięki powszechnemu dostępowi do Sieci możliwy będzie realny udział obywateli w decyzjach politycznych zarówno w mikroskali, jak i w makroskali. Rozszerza się w ten sposób zakres współurządzenia [Bendyk 2011b]. Głosowanie przez Internet w wyborach czy referendum może zmodernizować naszą demokrację i ożywić procesy demokratyczne, dać obywatelowi większą podmiotowość i poczucie wpływu na bieżące rozstrzygnięcia. Jak dotąd instytucję e-wyborów rozbudowała tylko Estonia, jednak wydaje się, że ten typ głosowania, po wyeliminowaniu ewentualnych zagrożeń i problemów będzie tendencją już w nieodległej przyszłości. W tym kontekście pojawia się pytanie czy dzięki nowym technologiom informatycznym ludzie stają się bardziej otwarci społecznie i politycznie, czy też przeciwnie – instynktownie poszukują potwierdzenia w sieci swoich własnych poglądów i zapatrywań politycznych. Wydaje się, że pomimo swojej otwartości Internet jest tylko odzwierciedleniem świata rzeczywistego z jego podziałami, sympatiami i antypatiami. W tym zakresie Internet jest bardziej formą organizowania się rozproszonych zwolenników partii czy określonych ideologii, niż miejscem poszukiwań nowych rozwiązań. Znacznie lepiej sprawdza się w kwestii aktywności społecznej, którą Internet zarówno inspiruje jak i dynamizuje, dając każdemu do ręki narzędzie wpływu na otoczenie.

Internet to również reguły gry, które nie zawsze są w pełni akceptowalne przez polityków – szczególnie tych posiadających władzę. Trudno

go kontrolować, manipulować, zawłaszczać, korumpować. Co prawda są prowadzone tego typu działania, jednak zawłaszczenie przez jakiś reżim całej Sieci wydaje się nierealne. Dzięki Internetowi polityka toczy się dziś na bieżąco, online. Politykom brakuje czasu na przygotowanie odpowiedniej reakcji. Zmusza to ich do działań spontanicznych kończących się niekiedy przeróżnymi passusami. Również odbiorcy komunikatów politycznych mogą uczestniczyć w polityce przebiegającej w czasie teraźniejszym. Nie muszą, jak niegdyś, czekać na poranne wydanie prasy, żeby przeczytać o wydarzeniach, nie muszą nawet czekać na reakcję polityków na wydarzenia transmitowane na żywo. Polityka dociera dziś do internauty równoległe z przebiegiem zdarzeń. Gorące komentarze w mediach społecznościowych często wnoszą więcej informacji, niż przygotowywane i reżyserowane konferencje prasowe. Nieprzewidywalność Internetu sprawia, że istnieje stała pokusa, żeby w jakiś sposób kontrolować treści w Sieci. Co ciekawe, dzieje się tak nie tylko w państwach niedemokratycznych, ale nawet w utrwalo-nych demokracjach. Czasem są nawet podejmowane próby kontroli czy cenzury zawartości Sieci jednak z reguły okazują się one nieskuteczne, a nawet uderzają rykoszetem w samych inicjatorów tego typu akcji. Internet potrafi szybko stworzyć potężną sieć sprzeciwu, co pokazały między innymi protesty w sprawie ACTA na początku 2012 roku. Niemniej cały czas toczy się dyskusja nad zakresem wolności słowa w Sieci. Zapadają wyroki skazujące za publikowane w Internecie treści.

Sieć to dwa strumienie informacji. Pierwszy wytwarzany przez władzę polityczną, administrację państwową i instytucje. Drugi, wytwarzany przez samych obywateli, niezależny od władzy, często jej wrogi, trudny do kontrolowania i z tego względu nieprzewidywalny. Nawet w państwach niedemokratycznych takich, jak Arabia Saudyjska, Iran, Korea Północna, Chiny, Rosja, czy Białoruś kontrola Internetu nie jest do końca skuteczna. Fascynacja możliwościami politycznymi Internetu wzrosła po szeregu protestów i rewolucji w państwach arabskich [Bendyk 2011a], Mołdawii, Rosji czy na Białorusi, gdzie platformą organizacji społeczeństwa były portale społecznościowe. Trzeba jednak zaznaczyć, że prawdziwe rewolucje nie toczyły się w Internecie, ale na ulicach. Internet był istotnym narzędziem w walce z reżimami, jednak przyczyny protestów miały swoje źródło w realnej polityce prowadzonej przez władze. Internet był zresztą wykorzystywany także przez reżimy przeciwko ruchom demokratycznym. W Iranie podczas twitterowej rewolucji bardzo skutecznie działało coś w rodzaju sieciowego ORMO, które wyłapywało w sieci fotki i personalia protestujących [Bendyk 2011a]. System kontroli, a przed upadkiem blokady Sieci

wprowadził Kadafi w Libii. W Rosji reżim utrzymuje 600 osobową armię „cyberżołnierzy”, którzy w sieci dbają o pozytywny wizerunek władzy [Cyberżołnierze...]. Ich komentarze zalewają nie tylko rosyjski, ale też światowy Internet. Moskwa bardzo starannie przygotowuje się do globalnej rywalizacji w Sieci, która jest istotnym elementem tak zwanej wojny hybrydowej [Darczewska 2014].

Internet to bardzo specyficzne i istotne narzędzie, jeśli próbuje się zbudować platformę protestu, kontestacji, sprzeciwu, a znacznie trudniejsze w budowaniu niespontanicznego poparcia. Jak pokazuje przykład Roh Moo-hyeona, który w 2002 roku wygrał wybory prezydenckie w Korei Południowej prowadząc kampanię głównie w Internecie [Huh In-hae b.d.], budowa pozycji politycznej opartej na Sieci jest możliwa. Bardzo aktywną i jednocześnie nowatorską kampanię w Sieci prowadził Barack Obama w 2008 roku. W Polsce z Internetem wiąże się sukces Kongresu Nowej Prawicy w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2014 roku. W tym przypadku okazało się, że na kontestacji establishmentu można w Sieci zbudować pewne poparcie. Zastrzec jednak trzeba, że Janusz Korwin Mikke prowadził kampanię nie tylko w Internecie – chociaż było to dominujące medium, i uzyskał ograniczony sukces z powodu bardzo niskiej frekwencji wyborczej. Wydaje się, że Internet może być pomocny w kształtowaniu pozytywnego wizerunku, jednak absolutnie nie jest jeszcze w stanie zastąpić tradycyjnych mediów w kwestii reklamy wyborczej.

### **Zagrożenia. Czy powinniśmy się bać Internetu?**

Istnieje coraz więcej głosów na temat szkodliwego oddziaływania Internetu. Nie dzieje się tak przypadkowo. Wiele negatywnych skutków może zauważyć nawet najmniej wnikliwy obserwator. Na ich czele wyróżnia się zjawisko uzależnień, manipulacji i prowizorycznego sprawstwa społecznego. Ma to szeroki wpływ na kształt sfery publicznej.

Internet daje nam poniekąd fałszywe odczucie, że wpływamy na otaczającą nas rzeczywistość przez szeroko zakrojone działania w Internecie. Jednak, jak zauważają Bernard Manin i Azi Lev-On [2009: 113], Internet jako medium stanowi mieszane błogosławieństwo. Z jednej strony, grupy te są idealnym miejscem dla użytkowników o podobnych poglądach, w których istnieje wysokie ryzyko zmniejszenia dyskusji i zignorowanie przeciwstawnych punktów widzenia”. Dodatkowo siła oddziaływań kliknięć, petycji aprobacji pomysłów w Sieci, nie jest wystarczająca do dokonania gruntownej zmiany społecznej. Wydaje się, że przeciętny Internauta

coraz częściej tego nie zauważa. Internetowi aktywiści tworzą niezliczone ilości treści, które mają swoją rolę informacyjną bądź propagandową, ale nie zastąpią realnych działań poza rzeczywistością wirtualną. Iluzja działania sprawia, że wiele aktywności rozmywa się Sieci, spełniając jedynie funkcje informacyjne i wizerunkowe. Znane w telewizji, zjawisko zippingu [Chateau 1997], czyli szybkiego przeskakiwania z kanału na kanał, jest jeszcze bardziej intensywne w Sieci. Zwłaszcza w portalach społecznościowych, wiele różnorodnych treści zlewa się ze sobą i pojawia jednocześnie. Umysł stara się je selekcjonować, ale przez niezliczony wybór nie jest w stanie skoncentrować się na tych wartościowych.

Dodatkowo istnieje ryzyko polaryzacji poglądów. Dzieje się to dzięki możliwości wrywkowego śledzenia nadawanych treści. W rzeczywistości wirtualnej każdy użytkownik może selekcjonować zarówno kanały informacyjne, jak i otaczającą go społeczność internetową. Nierzadko dochodzi do sytuacji, w której internauta skupia wokół siebie jedynie te źródła informacji, które odpowiadają jego wcześniejszym założeniom. Dzięki tym, często nieświadomym, zabiegom „otwarty i różnorodny Internet” może okazać się w rzeczywistości zamkniętą hybrydą światopoglądową. Spersonalizowane otoczenie sieciowe daje poczucie przynależności do szerszej grupy społecznej i umacnia istniejące poglądy. Wtedy szanse na zmianę poglądów są minimalne. Dochodzi do polaryzacji wcześniejszych założeń i ciągłego surfowania z dala od poglądów odmiennych od własnych.

Innym wypaczeniem demokracji są liczne manipulacje. Wojciech Orliński [2013] w swojej książce *Internet. Czas się bać* opisuje procedury codziennej inwigilacji. Zdaniem autora nigdy wcześniej przepływ informacji, korespondencji czy pieniądze nie był tak łatwy do skontrolowania. Dodatkowo Sieć nie jest, zdaniem Orlińskiego, przestrzenią demokratyczną. Każdy użytkownik portalu bądź witryny może być bowiem bez podania przyczyny zablokowany bądź kompletnie wyrzucony [Orliński 2013: 55]. Tego samego zdania jest Julian Assange, australijski aktywista internetowy znany z zaangażowania w WikiLeaks<sup>2</sup>, który w książce *Cypherpunks. Wolność i przyszłość Internetu* [Assange, Appelbaum, Muller-Maguhn, Zimmermann 2013], opisuje dwa z pozoru wykluczające się cechy Internetu, który daje wolność, a jednocześnie ją zabiera. Sieć w coraz mniejszym stopniu jest przy tym przestrzenią anonimową. Przeciwnie, Internet, zbiera i przecho-

---

<sup>2</sup> WikiLeaks – serwis internetowy pozwalający na anonimowe publikowanie dowodów działań niezgodnych z prawem. Zawiera on zbiór nielegalnie wykradzonych dokumentów rządowych i korporacyjnych.

wuje o nas coraz więcej danych, coraz głębiej potrafi też określić nasz profil i preferencje.

Przykładem psychologicznego ograniczania wolności jest *trolling*, który ma na celu zmienić obraz internetowych komentarzy, przez generowanie sztucznych postów i sprawić wrażenie, że przeciwnicy są w mniejszości. Jednym z głównych celów owych zabiegów jest osiągnięcie kolejnego efektu – efektu spirali milczenia, która wynika z fałszywego przekonania, że jest się w mniejszości. Jeżeli ostatni (fałszywie) uwierzą w to, będą mniej chętnie się wypowiadać, a grupowe przekonania będą powoli zmieniały się, na korzyść tych członków, którzy (fałszywie) wierzą, że przebywają w większości [Bachmann, Lyubashenko 2014]. „Taki efekt można wzmocnić, jeżeli wpływowe, elitarne media wprowadzą wrażenie, iż opinia mniejszości jest opinią większości. Później opinia mniejszości może stać się opinią większości tylko dlatego, że wystarczająco dużo ludzi uwierzyło, iż jest to opinia znacznej liczby osób, co z kolei zaczęło wpływać na ich myślenie” [Bachmann, Lyubashenko 2014].

Kolejnym zagrożeniem płynącym z Internetu jest stosunkowo duża łatwość manipulowania informacją przez państwo. a w konsekwencji także nastrojami społecznymi. Stąd pojawiające się wciąż nowe pomysły blokowania niewygodnych dla władzy treści czy w skrajnych przypadkach – jak planuje się w Rosji – stworzenie narzędzi odcięcia kraju od globalnej Sieci. Oficjalnie Moskwa pragnie zabezpieczyć się przed potencjalnymi cyberatakami, ale faktycznie może chodzić o utrudnienie czy zablokowanie swobodnego przepływu informacji. Zabronione ma też zostać korzystanie z zagranicznych serwerów DNS dla domen RU i RF. W Rosji od 2008 roku działa wyspecjalizowana agencja Roskomnadzor<sup>3</sup> tworząca i zarządzająca „rejestrzem stron zakazanych”. Blokowanie stron znajdujących się na rejestrze jest od 2012 roku obowiązkowe dla wszystkich dostawców Internetu na terenie Rosji [Постановление... 2012]. W Chinach funkcjonuje tak zwana Złota Tarcza znana też jako The Great Firewall of China, która umożliwia rządowi filtrowanie wyników wyszukiwania i blokowanie słów i stron internetowych uważanych za niepożądane przez funkcjonariuszy Chińskie Biuro Kontroli Internetu [Chen 2014]. Firmy, które chcą świadczyć usługi internetowe w Chinach muszą zgodzić się na stawiane przed nimi warunki, m.in. na trzymanie wszystkich danych chińskich użytkowników Sieci czy wydawanie władzom adresów IP.

<sup>3</sup> Federalna Służba ds. Nadzoru w Sferze Łączności, Technologii Informacyjnych i Komunikacji Masowej, <http://eais.rkn.gov.ru>, [28.12.2018].

W Internecie toczy się dziś swoista wojna informacyjna. Przybiera ona inny charakter niż w tradycyjnych mediach. Pozbawiona moderacji jest często bardziej brutalna, bezpośrednio angażuje znaczne grono uczestników. W Internecie rozwija się też „dyskusja” za pomocą memów – żartobliwych rysunków komentujących bieżące wydarzenia. Ich rola jest dość istotna, ponieważ tego typu przekaz błyskawicznie dociera do bardzo szerokiej grupy odbiorców, nawet do ludzi zupełnie niezainteresowanych polityką. Może więc być używany jako broń „masowego rażenia” w „wojnach internetowych”. Innym rodzajem „broni” jest tworzenie przez rządy, partie polityczne, instytucje czy grupy społeczne stron internetowych, które „demaskują kłamstwa” przeciwników.

W tym momencie warto wspomnieć o tak zwanych watchdogach – organizacjach „strażniczych”, mających na celu obywatelskie monitorowanie poczynań władz publicznych i wypełniania obietnic przedwyborczych [Nowicki, Fialova 2000: 11]. Wiele z nich olbrzymią pracę wykonuje w Sieci. W Polsce działa m.in. Sieć Obywatelska Watchdog, Antykorupcyjna Koalicja Organizacji Pozarządowych oraz wiele lokalnych fundacji i stowarzyszeń. Ciekawy obraz jak może wyglądać obywatelska kontrola polityków wypowiadających się online, prezentuje działający w Stanach Zjednoczonych portal „Politwoops”<sup>4</sup>, który gromadzi Tweety polityków, które zostały przez nich wykasowane. Dzięki tej pomysłowej stronie, każdy może sprawdzić, jakie posty na portalu społecznościowymi, po pewnym czasie starali się ukryć jego autorzy. Wielkość zasobów i popularność strony dowodzi, że istnieją również pozytywne formy wykorzystania transparentności Internetu i aktywni obywatele mają szansę pewne formy zagrożeń i manipulacji minimalizować, a przynajmniej zdawać sobie z nich sprawę.

## Zakończenie

Konwergencyjny charakter Internetu, zacierający granicę między odbiorcą i nadawcą sprawia, że staje się on coraz bardziej skomplikowanym polem badawczym. Szanse i zagrożenia jakie ze sobą niesie nie są łatwe do wychwycenia dla przeciętnego odbiorcy. Dodatkowo, zarówno negatywne i pozytywne skutki są w znacznej mierze uwarunkowane przez kapitał kulturowy, finansowy i społeczny internautów i twórców przekazu. „Same techniki komunikacyjne nie mają bezpośredniego wpływu na zwyczaje i praktyki kulturalne” [Goban-Klas 2006: 143]. W zależności

<sup>4</sup> <http://politwoops.sunlightfoundation.com>, [28.01.2015].



od czynników społecznych, politycznych, a również kulturowych i ekonomicznych aktywność społeczna i polityczna w Internecie przybiera cały wachlarz metod budowania wirtualnych kontaktów i form sieciowej relacji. Warto również podkreślić, iż opisane wyżej działania nie zawsze są praktykami powszechnymi.

Celem niniejszego artykułu było opisanie współczesnej sfery publicznej w przestrzeni wirtualnej. W analizie pokazano wiele aspektów przenoszenia sfery publicznej do Sieci oraz związane z tym korzyści i zagrożenia. Wydaje się, że główna fala rewolucji wirtualnej, która gruntownie przebuduje rzeczywistość społeczną i polityczną, jest jeszcze przed nami. Już dziś zmiany, w porównaniu nawet z poprzednią dekadą, są jednak tak głębokie, że powodują realne rozwarstwienie społeczne na swoiste „kasty” – ludzi aktywnych wirtualnie, okazjonalnie korzystających z Sieci i wykluczonych cyfrowo. Prawdopodobnie podział ten będzie się stopniowo zacieśniał, jednak przyszłe elity wpływu i opinii będą wywodziły się z grupy, która najaktywniej i najefektywniej będzie potrafiła korzystać z zasobów Sieci. W konsekwencji znacznie zanikać znaczenie wszelkich „przekazników” i „rezonansów” informacji – starych mediów. Nie musi to jednak oznaczać zwiększenia demokratyzacji procesów politycznych i przejrzystości samej polityki. Możliwość dotarcia ze sprecyzowanym i bezpośrednim komunikatem do odbiorcy faktycznie zwiększa pole do nadużyć, manipulacji i stosowania technik socjotechniki. Powoduje też, że przeciętny użytkownik Internetu będzie w przyszłości bardziej bezbronny niż dziś, ponieważ globalna Sieć jest coraz bardziej kontrolowana przez polityków, a przez to przestaje stanowić alternatywę dla starych mediów. Kolejną kwestią, zapewne nieodległej przyszłości, będzie „digitalizacja” człowieka, instytucji, firm – sprowadzenie wszelkich podmiotów do przedmiotowego zapisu cyfrowego. Człowiek czy firma będą odbierani jako realny byt głównie przez swoją historię zapisaną w Sieci. Tą zaś stosunkowo łatwo manipulować, a w skrajnych przypadkach wymazać. Szczególnie groźny jest fakt, że sama specyfika Internetu, zwłaszcza tak zwanych mediów społecznościowych bardzo utrudnia weryfikowanie manipulacji i propagandy, oddzielenie prawdy od fikcji. Wiadomość wrzucona do Sieci zaczyna żyć własnym życiem. Rozprzestrzenia się, zwłaszcza jeśli sprawia wrażenie informacji „prawdziwej” na przykład powołującej się na „świadków”, „anonimowych informatorów”, czy korzystającej ze zdawałoby się niepodważalnych dowodów w postaci zdjęć czy filmów. Niestety, takie informacje są często preparowane, a obrona przed tego typu manipulacjami jest niezwykle trudna. Istotnym problemem współczesnej sieci jest także



język w Internecie – dużo brutalniejszy od tego w mediach tradycyjnych. Użytkownicy Internetu stopniowo tracą też coś, co jest dziś jednym z fundamentów rozwoju sfery publicznej w Sieci – anonimowość.

Obecnie, doceniając wszelkie korzyści, które przynoszą nowe media coraz głośniej mówimy jednak o zagrożeniach. Sieć powinna być istotnym elementem rozszerzającym sferę publiczną, ułatwiającą komunikację, dostęp do wiedzy i informacji, ale przenoszenie kolejnych segmentów życia społecznego w świat wirtualny dehumanizuje jednostkę i społeczeństwo, pozbawia je istotnych regulatorów relacji międzyludzkich, niszczy więzi, kulturę, brutalizuje komunikację, powoduje wyobcowanie człowieka. Sieć powinna być środkiem ułatwiającym poruszanie się w realnym świecie, nie powinna być jednak dla niego alternatywą.

## Bibliografia

- Arendt H. (2010), *Kondycja ludzka*, Warszawa,
- Assange J., Appelbaum J., Muller-Maguhn A., Zimmermann J. (2013), *Cypherpunks. Wolność i przyszłość Internetu*, Gliwice,
- Bachmann K., Lybashenko I. (2014), *Czy rosyjska kampania propagandowa w Internecie jest skuteczna?*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/klaus-bachmann-igor-lyubaszenko-czy-rosyjska-kampania-propagandowa-w-internecie-jest-skuteczna>, [28.12.2018].
- Bendyk E. (2011a), *Wyklikane rewolucje*, „Polityka”, nr 11.
- Bendyk E. (2011b), *Polityk.małpa.pl*, „Polityka”, nr 25.
- Borowski H., Wiśniewska M. (2011), *Technologie dla III sektora i społeczności lokalnych. Raport z badania*, Warszawa.
- Castells M (2010), *Społeczeństwo sieci*, Warszawa.
- Chateau D. (1997), *Efekt zappingu*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja. Wideo. Komputer*, Kraków.
- Danielewicz M. (2010), *Wikipedia – socjologiczny reportaż z miejsca zdarzeń*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Goban-Klas T. (2006), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia telewizji i Internetu*, Warszawa.
- Darczewska J. (2014), *Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej. Operacja krymska – studium przypadku*, „Punkt Widzenia”, t. 42, Warszawa
- Chen L.Y. (2014), *Breaking Through China's Great Firewall*, <http://www.businessweek.com/articles/2014-03-20/secretive-web-activists-give-chinese-a-way-around-censorship>, [15.01.2015].
- Mainwaring S. (2011), *We First. How Brands and Consumers Use Social Media to Build Better World*, Nowy Jork.

- Manin B., Lev-On A. (2009), *Happy accidents: Deliberation and online exposure to opposing views*, [w:] T. Davies, S. Gangadharan (red.), *Online Deliberation: Design, Research and Practice*, Chicago
- Masłyk T. (2007), *Demokracje deliberatywna a Internet*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, Rzeszów.
- Niedźwiedzki D. (2009), *Obywatel ad hoc*, „Tygodnik Powszechny”, nr 47 (dodatek: Jaka Polska – w jakiej Unii).
- Nowacki G. (2011), *Rachityczny sektor organizacji pozarządowych w ubogiej/martwej sferze publicznej*, [w:] *Raport z badań: Diagnoza organizacji pozarządowych. Badanie socjologiczne w mieście Białystok i powiecie białostockich w ramach projektu „Wsparcie funkcjonowania instytucji ekonomii społecznej- budowanie dobra wspólnego*, Białystok.
- Nowicki M., Fialova Z. (2000), *Monitoring Praw Człowieka*, Warszawa.
- Orliński W. (2013), *Internet. Czas się bać*, Warszawa.
- Putnam R.D. (1996), *Blowing Alone, Malejący społeczny kapitał Ameryki*, „Res Publica Nowa”, nr 6.
- Sassen S. (1998), *Globalization and its Discontents*, Nowy Jork.
- Постановление Правительства Российской Федерации от 26 октября 2012 г. № 1101: „О единой автоматизированной информационной системе. Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено”.

## SUMMARY

### New Information Technologies and the Public Sphere

The last two decades have faced an intense, and in its essence – revolutionary, development of new information technologies, especially of the Internet, which fundamentally changes political, economic, and social life. The new situation that results from this Internet boom requires redefinition of a number of concepts, including the notion of “public sphere”. The purpose of our work is to describe the contemporary public sphere in the context of the virtual space. The article opens with a framework of the concept of the public sphere, and a short historical outline of its twentieth-century theory. Then, the main trends in the Web activism are presented along with a brief description of social and political campaigns taking place in the virtual world.

**KEYWORDS:** Internet, internet activists, internet discourse, public sphere



## INFORMACJA DLA AUTORÓW „POGRANICZE. STUDIA SPOŁECZNE”

Nadesłane artykuły nie powinny być wcześniej publikowane. Ich jakość merytoryczna zostanie poddana anonimowej recenzji.

Wymogi techniczne tekstów: czcionka Times New Roman (bez pogrubień, pochyłeń, podkreśleń), wielkość czcionki 12 pkt., interlinia 1,5 wiersza, marginesy 2,5 cm. Maksymalna objętość tekstu 12 stron.

Język publikacji: polski lub kongresowy.

Układ artykułu: konieczne jest zamieszczanie tytułu i streszczenia artykułu w języku angielskim (maksymalnie 15 wierszy) wraz z wyodrębnionymi słowami kluczowymi (maksymalnie 5).

Artykuły należy nadsyłać w formatach Word (plik .doc, lub .rtf). Materiał ikonograficzny znajdujący się w tekście należy przysyłać jako osobne pliki (obrazy w dowolnym formacie graficznym, wykresy w formacie .xls, tabele w .doc lub .xls).

Autorów prosimy o załączenie krótkiej informacji na temat miejsca pracy, tytułu naukowego i adresu do korespondencji (e-mail oraz telefon).

Opisy bibliograficzne cytowanych publikacji należy umieścić w porządku alfabetycznym na końcu artykułu, np.:

Anderson B. (1997), *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków.

Kurcz I. (2001), *Zmiany stereotypów: jej mechanizmy i granice*, [w:] M. Kofta, A. Jasińska-Kania (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Warszawa.

Kłoskowska A. (1992), *Tożsamość i identyfikacja narodowa w perspektywie historycznej i psychologicznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.

Cytaty wewnątrz tekstu powinny zawierać w nawiasie nazwisko cytowanego autora, rok wydania książki/artykułu i strony np. [Anderson 1997: 3]. Przy cytowaniu publikacji dwóch lub trzech autorów należy umieścić w nawiasie wszystkie nazwiska, np.

[Kofta, Jasińska-Kania 2001: 3], a w przypisie końcowym: Kofta M., Jasińska-Kania A. (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Warszawa.

Przy cytowaniu publikacji powyżej trzech autorów należy w przypisie w tekście i w przypisie końcowym umieścić nazwisko (w końcowym z literą imienia) pierwszego autora z dopiskiem i in.

Strony internetowe: adres internetowy np. [www.gov.pl](http://www.gov.pl), [01.03.2005].

Kontakt z redakcją czasopisma: „Pogranicze. Studia Społeczne”:  
Instytut Socjologii i Kognitywistyki, Uniwersytet w Białymstoku  
Pl. Niezależnego Zrzeszenia Studentów 1, Białystok 15-420  
tel. 85 745-71-04

**Sekretarz redakcji:** Maciej Białous  
e-mail: [pogranicze@uwb.edu.pl](mailto:pogranicze@uwb.edu.pl)

