JERZY BINIEWICZ
Uniwersytet Wrocławski

Mleko i miód Rupi Kaur jako produkt kultury nowomedialnej

Jest głosem swojego pokolenia — odważna i bezkompromisowa. Pisze o tym, co ją boli, a boli wiele — podwójne standardy, sytuacja kobiet w patriarchalnym świecie i coraz węższe horyzonty kolejnych generacji. Odrzuciła więc mainstreamowy establishment literacki, krocząc swoją własną drogą i przecierając szlak dla kolejnych artystów, którzy chcą być jak ona[1].

Gdy w 2017 roku wydawnictwo Otwarte zdecydowało się wydać *Mleko i miód* Rupi Kaur, kanadyjskiej młodej pisarki, poetki, performerki, ilustratorki[2], znawcy tematu nie mieli wątpliwości, że ta niepozorna książeczka okaże się sukcesem czytelniczym. W każdym razie przekonany o wysokiej wartości artystycznej i zarazem rynkowej tomiku autorki nieznanej szerzej polskiemu masowemu odbiorcy był wydawca, który podzielił się z nim następującą refleksją:

Opowieści o miłości i kobiecości, ale też przemocy i stracie. W krótkiej, poetyckiej formie skrystalizowały się pełne cielesności emocje. Każdy z rozdziałów dotyka innych doświadczeń, łagodzi inny ból. Rupi Kaur szczerze i bezkompromisowo ukazuje kobiecość we wszystkich jej odcieniach, cudowną zdolność kobiecego ciała i umysłu do otwierania się na miłość i rozkosz mimo doznanych krzywd. Międzynarodowy bestseller. Ponad pół miliona sprzedanych egzemplarzy w samych Stanach Zjednoczonych. Kilkadziesiąt tygodni na liście bestsellerów „New York Timesa"[3].

Zamieszczone na okładce książki rekomendacje nie pozostawiały wątpliwości — polski czytelnik otrzymywał książkę, która musi odnieść sukces[4]. Rzeczywiście, *Mleko i miód* na polskim rynku wydawniczym natychmiast zostało docenione przez czytelników, a kilkudziesięciotysięczny nakład będący miarą sukcesu, jeśli

---

[1] A. Rynkiewicz, *Rupi Kaur. Instapoetka i głos młodego pokolenia*, https://kultura.onet.pl/wiadomosci/rupi-kaur-instapoetka-i-glos-mlodego-pokolenia/6ynnwvw (dostęp: 11 października 2018).

[2] Takie określenia dotyczące Rupi Kaur można odnaleźć w Wikipedii, czyli w popularnym źródle wiedzy, po które sięga przeciętny odbiorca.

[3] *Mleko i miód. Milk and Honey — wydanie dwujęzyczne*, https://bonito.pl/k-1061168-mleko-i-miod-milk-and-honey-8211-wydanie-dwujezyczne (dostęp: 11 października 2018).

[4] „Te krótkie i szczere wiersze o doświadczaniu kobiecości, przemocy, miłości i łagodzeniu bólu są tak delikatne jak piosenki pop i tak ostre jak trash metal" — „New York Times".

„Mleko i miód to zbiór wierszy, który każda kobieta powinna mieć na swoim nocnym stoliku". „Huffington Post" — opis wydawcy, *ibidem*.

Colloquia Anthropologica et Communicativa 12, 2019
© for this edition by CNS

uwzględni się fakt, że tomik zawiera krótkie formy (przede wszystkim zwięzłe, kilkuwersowe wiersze), potraktowano jako wydarzenie wyjątkowe.

Rafał Różewicz, analizując fenomen popularności Rupi Kaur, poczytności jej tekstu, pisał w „Małym Formacie":

> Wydawnictwo Otwarte (podlegające pod Znak) w 2017 roku opublikowało jej debiutancką książkę poetycką pt. *Mleko i miód* — prawdziwy bestseller zza Wielkiej Wody (ponad pół miliona sprzedanych egzemplarzy, kilkadziesiąt tygodni na liście „New York Timesa") — zrzucając przy okazji bombę atomową na polskie środowisko poetyckie. W Polsce przyjęło się, że poetki i poeci sprzedają swoje książki w nakładzie kilkuset egzemplarzy (lub nie sprzedają ich wcale) oraz właściwie nie istnieją w świadomości przeciętnego czytelnika. Stąd irytacja z powodu wtargnięcia Kaur w przestrzeń ich aktywności — wraz z całym marketingowym anturażem. Po trzech miesiącach *Mleko i miód* ma szerszą i żywszą recepcję wśród osób na co dzień niezajmujących się literaturą (co widać chociażby na portalu Lubimyczytać.pl i na różnych blogach czytelniczych) niż po roku lub po kilku latach od ukazania się tomiku polskiego poety czy poetki (także tych nagradzanych i recenzowanych przez krajową krytykę literacką) w podobnym wieku jak Rupi Kaur[5].

W Polsce eksperci zawodowo trudniący się analizą literatury, jej promocją, zasadniczo nie poświęcili sukcesowi Rupi Kaur wiele uwagi, aczkolwiek odnotowali fakt wysokich notowań tomiku w rankingach popularności czy sprzedaży i w swoich sądach (przy oczywistych różnicach poglądów) byli zgodni co do jednej kwestii: mianowicie kanadyjska pisarka odniosła sukces, mimo że jakość jej dokonań może budzić zastrzeżenia[6]. Dlatego pytanie dotyczące przyczyn wielkiego sukcesu komercyjnego tomiku *Mleko i miód* musi dotyczyć kwestii następującej (omijającej żywy spór dotyczący kwestii co jest, a co nie jest poezją, kto

[5] R. Różewicz, *Barbarzyńca w ogrodzie. Próba rekonstrukcji*, http://malyformat.com/2018/03/barbarzynca-w-ogrodzie-proba-rekonstrukcji/ (dostęp: 9 października 2018).

[6] Zob. wypowiedź K. Sulej: „W samych Stanach sprzedano ponad pół miliona egzemplarzy tomiku. To powinno dodawać otuchy, prawda? Sprawić, że aż chce się wierzyć, iż — pozwolę sobie zacytować wieszcza — zjadacze chleba zostali przemienieni w anioły. A jednak pół miliona fanów może się mylić, bo dla co najmniej tak samo licznej grupy wielbicieli poezji Rupi Kaur jest najgorszym, co mogło się temu gatunkowi literackiemu przydarzyć. Taką samą katastrofą, jaką dla prozy był Paulo Coelho. Grafomanką, która używa kiczu z naiwną gorliwością, nadając mu pozory nowości. […] I chociaż cieszę się, że mogę tutaj pisać o poezji tworzonej przez dziewczynę, która wie, czym jest feminizm, siostrzeństwo i jednocześnie jak działa internet, to boję się, że jej słowa są bardziej jak hashtagi niż jak metafory. Zbyt dobrze znam tę piosenkę, żeby była dla mnie poezją. Jest popem", *eadem*, *Koniec wiersza*, http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,127763,21461258,koniec-wiersza.html?disableRedirects=true (dostęp: 9 października 2018). Zob. wypowiedź A. Rynkiewicza: „Posługuje się językiem milenialsów, mówi o ich bolączkach, bo jest jedną z nich. Krytycy zarzucają, że jej twórczość jest tendencyjna, płytka, a sama Rupi — pozbawiona talentu. A ona po prostu wykorzystała narzędzia, które dał jej świat, w którym przyszło jej żyć. Z całym dobrodziejstwem i przekleństwem", A. Rynkiewicz, *op. cit*. Zob. A. Bugajna: „Trudno rozpatrywać *Mleko i miód* na tle tradycyjnej poezji. W tej perspektywie wypada niezwykle blado", *eadem*, *Poezja Instagrama — „Mleko i miód" Rupi Kaur (recenzja)*, https://www.wywrota.pl/ksiazka/42819-poezja-instagrama-mleko-i-miod-rupi-kaur.html (dostęp: 9 października 2018).

© for this edition by CNS

ma prawo o tym decydować): co sprawiło, że tekst (oceniony raczej negatywnie[7] przez osoby kompetentnie trudniące się krytyką literacką), przygotowany przez profesjonalnego wydawcę, dobrze „zakotwiczonego" na polskim rynku wydawniczym, znającego wymagania rynku i liczącego zapewne na sukces komercyjny, wzbudził tak ogromne zainteresowanie masowego odbiorcy, spotkał się z żywym przyjęciem w internecie, znalazł kilkadziesiąt tysięcy nabywców, którzy ruszyli do księgarń, aby kupić tom poetycki (co rzecz jasna, nie jest zjawiskiem typowym dla polskiego rynku czytelniczego).

Przyjęcie tej optyki pozwala potraktować tom wierszy Rupi Kaur jako dobrze sprzedający się produkt współczesnej kultury nowomedialnej[8]. I nie ma w związku z tym większego znaczenia, co o *Mleku i miodzie* jako tomie poezji mają do powiedzenia profesjonalni krytycy: czy jest on banalnym, miałkim formalnie dokonaniem, czy też należy nań spojrzeć jak na ważny intelektualnie i estetycznie głos artystki istotnej we współczesnej kulturze.

Niewątpliwie sukces czytelniczy analizowanego tomiku jest poza wszelką dyskusją, co może prowokować do stwierdzenia, że na przykład jego źródła tkwią w masowej publiczności, która wyposażona w nowe narzędzia komunikacji cyfrowej ustala nowe hierarchie, pozycjonuje dzięki nowej technologii miejsce oraz rolę wydarzeń i ich aktorów w przestrzeni publicznej.

Kanadyjska pisarka jest zaliczana do instagramowych poetów, którzy swą popularność zawdzięczają aktywności sprowadzającej się do zamieszczania na platformie Instagrama, Facebooka czy Tumblra swoich wierszy uzupełnionych niejednokrotnie rysunkiem, fotografią czy filmikiem[9]. Taka strategia komunikacji, mimo że profil Rupi Kaur zasadniczo przypomina stronę dowolnej autorki mediów spo-

[7] Twórczość Rupi Kaur znalazła także obrońców, którzy spojrzeli na jej dokonania przez pryzmat nowego dla poezji środowiska, jakim jest internet. „Wiadomo już, że książka jest produktem, wiadomo też, że nie tylko. Poezja instagramowa mogła zaistnieć dzięki nowemu, wirtualnemu obiegowi kultury i za tę nowość nadal zbiera cięgi. W wymierzaniu ciosów przodują krytyczni puryści, którzy nie mają wątpliwości, co poezją jest, a co na pewno nie. A co, jeśli nie mają racji?", A. Marchewka, *Opowiem ci swoją historię*, https://www.dwutygodnik.com/artykul/7921--opowiem-ci-swoja-historie.html (dostęp: 9 października 2018).

[8] „Status autorki *Mleka i miodu* lepiej porównać z gwiazdami show-biznesu. Mocna obecność w nowych mediach, a przez to zasięg i wpływ na szerokie rzesze odbiorców jest tutaj decydujący. Poezja to nowy pop tylko wtedy, gdy nie o tekst chodzi, ale o popularność. Może zatem należałoby powiedzieć: poezja to nowy produkt, który można reklamować i sprzedawać jak każdy inny?", *ibidem*.

[9] „Na Zachodzie są nazywani »instapoetami«, bo popularność w dużej mierze zawdzięczają obecności w sieci. Zachodni twórcy już dawno zdali sobie sprawę z tego, że dzięki publikacji wierszy w serwisach społecznościowych takich jak Instagram, Tumblr, Facebook albo Twitter łatwiej im zdobyć czytelników. Jak pod koniec listopada informował »The New York Times«, dziś trzech na dziesięciu autorów najlepiej sprzedających się książek poetyckich w USA to twórcy, którzy zbudowali popularność na mikroblogu Tumblr oraz Instagramie, gdzie można publikować wyłącznie zdjęcia. »Instapoeci« wrzucają do serwisu fotografie zapisanych ręcznie albo na maszynie kartek. To daje wrażenie autentyczności", N. Szostak, *Wiersze do sledzenia. Kim są*

© for this edition by CNS

łecznościowych — dziewczyny mającej dwadzieścia parę lat — może zaowocować zainteresowaniem masowej widowni, w końcu przyciągnąć wydawców skłonnych wydać zbiór utworów. Nie dziwi więc to, że sukces wydawniczy *Mleka i miodu* (na całym świecie sprzedano ponad dwa miliony egzemplarzy tomiku) współgra z ogromnym zainteresowaniem twórczością Rupi Kaur w internecie[10].

Warto przy tym zauważyć, że przypadek kanadyjskiej instapoetki wcale nie jest odosobniony[11]. Mamy tutaj do czynienia raczej z nowym zjawiskiem polegającym na zaistnieniu w mediach społecznościowych poezji dla mas, która jest tworzona przez osoby rezygnujące z tradycyjnej drogi dochodzenia do sukcesu poetyckiego (prowadzącej przez publikacje w stosownych czasopismach, godzącej się na recenzyjne filtry wydawnicze, oceny krytyków, werdykty ekspertów), niejednokrotnie tożsamego z komercyjnym. Jednocześnie dynamiczny rozwój nowych mediów zmusza artystów, którzy odnieśli sukces w przestrzeni realnej lub wirtualnej, do stałej obecności na platformach cyfrowych, podtrzymywania w ten sposób nieustannego kontaktu z masowym odbiorcą. Zaniedbanie tej sfery aktywności może dla wielu twórców oznaczać wyeliminowanie z obiegu komunikacyjnego, wypadnięcie z komercyjnego rynku. Przywołajmy w związku z tym wypowiedź Doroty Masłowskiej, niewątpliwie artystki „nieinternetowej", która swą pozycję zdobyła w tradycyjny sposób, poddając się recenzji eksperckiej i adresując swój przekaz do wyrobionego (niemasowego odbiorcy). Pisarka w rozmowie z Natalią Szostak podzieliła się następującą refleksją:

Natalia Szostak: Podobno się skończyłaś?

Dorota Masłowska: Kończę się bezustannie, odkąd się zaczęłam. Rok temu w bibliotece na Koszykowej jacyś ludzie zorganizowali nawet dyskusję panelową o tym, dlaczego przestałam pisać.

Chociaż pisałaś.

To nie wystarczy. Nie publikowałam z tego codziennie relacji na Instagramie. Pisanie jest czynnością dość nieefektowną, a współczesność ma swoje wymagania. Nieustannie trzeba podtrzymywać swoją obecność, aktualizować wizerunek, podtrzymywać relację z czytelnikiem.

poeci, których pokochał internet, http://wyborcza.pl/1,75410,19278088,wiersze-do-sledzenia-kim--sa-poeci-ktorych-pokochal-internet.html (dostęp: 11 października 2018).

[10] W październiku 2018 roku trzy miliony internautów śledziło na Instagramie aktywność Rupi Kaur.

[11] Zob. J. Sobolewska: „»Instapoetek« jest coraz więcej, do najbardziej znanych należą: Tyler Knott Gregson, Lang Leav (która urodziła się w obozie uchodźców w Tajlandii, a teraz żyje w Nowej Zelandii), Amanda Lovelace i autorka publikująca pod pseudonimem Atticus. Jedni mówią, że wreszcie poezja trafia »pod strzechy«, do ludzi, którzy wcześniej się nią nie interesowali, inni widzą w tym zjawisku coś na kształt kultu modowych blogerek. Rzeczywiście mamy do czynienia z wielką falą twórczości kobiet, które piszą przede wszystkim o miłości i porzuceniu, a ich odbiorcami są w dużej mierze także dziewczyny, często zresztą też próbujące pisać. Wśród „instapoetek" są i takie, które nie tylko tworzą bestsellery, ale i dostają nagrody literackie — jak Kate Tempest i Hollie McNish, performerki mające swoje kanały na YouTube i cenione za humor i autoironię", *eadem*, *Mlekiem i miodem pisane*, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1738592,1,poetki-z-instagrama.read (dostęp: 12 listopada 2018).

© for this edition by CNS

Książka istnieje parę miesięcy, tak długo, jak długo mówi się o niej w mediach. I to te marketingowe głupoty narzucają rytm tworzenia[12].

Obserwowany współcześnie przepływ treści i uczestników komunikacji między platformami komunikacyjnymi, koegzystencja i rywalizacja przemysłów medialnych to czynniki wpływające na odbiór i wytwarzanie treści w dyskursie publicznym przez uczestników komunikacji, którzy w dyskursie mediów stają się nie tylko „zasobem", „przedmiotem"[13], ale także prosumentem, czyli podmiotem partycypującym w kulturze[14], co oznacza, że jednym z czynników modelujących relacje społeczne, ekonomiczne jest mechanizm egocastingu burzący dotychczasowe hierarchie kulturowe, profilujący kulturowe zachowania masowej publiczności, wpływający na nowy kształt relacji pomiędzy sferą oddziaływań społecznych a płaszczyzną techniki, co w sposób oczywisty rzutuje na samoocenę uczestników komunikacji, postrzeganie siebie, swojej roli w społeczeństwie. Naturalną konsekwencją przyjętych scenariuszy komunikacyjnych może być więc dzielenie się z masową publicznością zdjęciami swego psa, prowokowanie jej do dialogu dotyczącego błahych treści, miałkich idei. Co istotne, zdarzenia incydentalne, niemające istotnego znaczenia, animują uwagę zarówno uczestnika komunikacji cyfrowej, wyposażonego w nowoczesne narzędzia dialogu, jak i mediów, które w banalnych treściach odnajdują istotny potencjał medialny[15]:

O tym, że psy potrafią być wiernymi towarzyszami nie trzeba nikogo przekonywać. Doskonałym przykładem jest Troja — seter irlandzki, który podróżowanie i przeżywanie przygód ma we krwi. Jej właściciel na Instagramie chwali się niezwykłymi zdjęciami swojego pupila. […] W listopadzie 2014 roku mężczyzna założył konto na Instagramie, aby podzielić się swoimi przygodami i zachwycającym psem. Teraz jego profil obserwuje 100 tys. osób. — Moje inspiracje pochodzą z komentarzy i prywatnych wiadomości, które otrzymuję od ludzi. Mówią mi, że zachęciłem ich do aktywnego spędzania czasu ze zwierzętami — wyjaśniał. George zapytany o to, jaka jest Troja odparł, że każdy pies ma swoje „dziwactwa". — Troja kładzie łapę na moim ramieniu, kiedy tylko chce zwrócić na siebie uwagę [...][16].

---

[12] N. Szostak, *Dorota Masłowska: „Inni ludzie" to mroczna wizja polskiej rzeczywistości. Wszystko pastelowe, a pod spodem buzuje horror* [ROZMOWA], http://wyborcza.pl/ksiazki/7,154165,23281138,dorota-maslowska-inni-ludzie-to-mroczna-wizja-naszej-rzeczywistosci.html (dostęp: 21 listopada 2018).

[13] J. Kreft, *Katalog zasad humanistycznego zarządzania mediami — próba definicji*, [w:] *Zarządzanie humanistyczne*, red. R. Batko, B. Nierenberg, Ł. Sułkowski, Kraków 2015, s. 189, https://www.researchgate.net/publication/311913075_Katalog_zasad_humanistycznego_zarzadzania_mediami_-_proba_definicji (dostęp: 12 listopada 2018).

[14] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

[15] Z. Bauer, *„Twój głos w twoim domu": cztery typy tabloidyzacji*, „Oblicza Komunikacji" 3. *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 37–47.

[16] Zob. *Ten pies to prawdziwy łowca przygód. Właściciel publikuje niezwykłe zdjęcia swojego pupila*, https://www.wprost.pl/zycie/10157107/ten-pies-to-prawdziwy-lowca-przygod-wlaciciel-publikuje-niezwykle-zdjecia-swojego-pupila.html (dostęp: 11 listopada 2018).

© for this edition by CNS

Demokratyzacja komunikacji jest niewątpliwie czynnikiem dynamizującym relacje społeczne. I właśnie dzięki nowym mediom umożliwiającym dostęp, uczestnictwo, partnerstwo zachodzi — jak twierdzi Jenkins[17] — nieuchronna modyfikacja norm kulturowych, dochodzi do głębokich (i raczej korzystnych) przeobrażeń demokracji[18]. Jednocześnie nie można odmówić racji tym badaczom, którzy nie patrzą na kulturę partycypacji[19] przez różowe okulary, postrzegają ją bowiem jako pozorny progres: „To, co zauważa się jako sukces sieci drugiej generacji — uczestnictwo, demokratyzacja i dostęp — wciąż stoi na cywilizacyjnym rozdrożu. Kultura oparta na »ja« w duchu tabloidowego schlebiania brnie w groteskowy kult »mnie«"[20].

Kultura uczestnictwa znajdująca nowe warunki rozwoju w cyfrowym otoczeniu medialnym jest — jak wykazują współczesne badania[21] — możliwa dzięki dehierarchizacji relacji (nowe technologie komunikacji są impulsem wzmacniającym pożądany proces, należy je traktować jako narzędzia umożliwiające, intensyfikujące kontakty społeczne) łączących jej uczestników, wszak hierarchizacja jest tożsama z mechanizmem wykluczenia. Jednocześnie brak hierarchii porządkującej więzi między członkami społeczności wytwarzającej kulturowe treści, uruchamiającej ich cyrkulowanie, jest niejednokrotnie równoznaczny z brakiem jakościowego skoku, partycypowanie w masowym obiegu treści bowiem nader często jest równoznaczne z ignorancją, brakiem wartościowych kryteriów ich selekcji.

---

[17] Zob. H. Jenkins: „W XX wieku istniejące tradycje kultury ludowej zostały w dużej mierze zastąpione — przynajmniej w krajach rozwiniętych — przez rodzącą się kulturę masową. […] Jednak na przełomie XX i XXI wieku można dostrzec odrodzenie się modelu, w którym jest więcej miejsca na uczestnictwo. Nowe technologie medialne umożliwiają większej liczbie ludzi tworzenie i przetwarzanie treści medialnych. […] Uczymy się wykorzystywać zdolność sieci społecznych do rozszerzania twórczych i intelektualnych zdolności jednostek oraz wywierania większej oddolnej presji na wielkie koncerny medialne. W takim środowisku każdy rozumie, że nasza kultura coraz silniej opiera się na uczestnictwie, jednak warunki naszego uczestnictwa w niej wciąż pozostają przedmiotem napięć. Nie ma wątpliwości, że media masowe wciąż wywierają na ten system kulturowy większy wpływ niż kanały mediów uczestniczących, ale widać również, że sieci społeczne i społeczności oddolne powiększają swoje możliwości ucząc się, jak efektywniej korzystać z władzy danej im przez kulturę 2.0." M. Filiciak, *Kultura 2.0? Odpowiadają Jenkins i Bollier*, https://kultura20.blog.polityka.pl/2008/01/21/kultura-20-odpowiadaja-jenkins-i-bolier/ (dostęp: 11 listopada 2018).

[18] L. Lessig, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*, przeł. R. Próchniak, Warszawa 2008.

[19] Henry Jenkins nazwał konwergencją potencjał komunikacyjny w internecie minimalizujący różnicę, wręcz niwelujący granicę oddzielającą amatora od profesjonalisty, konsumenta od wytwórcy. Zob. *idem*, *op. cit*., s. 9.

[20] B. Dziadzia, *Kultura ignorancji i słodycz bycia opętanym*, [w:] *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty. Część 1. Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, red. J. Aksman, Kraków 2010, s. 193–199.

[21] G. Ptaszek, *Henry Jenkins, Mizuki Ito, Danah Boyd, Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Comerse, and Politics [POLITY PRESS, CAMBRIDGE 2016, 214 S.]*, „Państwo i Społeczeństwo" 17, 2017, s. 209–213.

© for this edition by CNS

Radykalnym podsumowaniem zarysowanego procesu jest stwierdzenie: „Współczesną kulturę medialną cechuje konieczność utrzymania niekompetencji odbiorcy. […] konsumenci mediów udowadniają, iż tak naprawdę to chcą być manipulowani, pielęgnują własny analfabetyzm oraz wtapiają się w świat gotowych strategii”[22].

Warto pogłębić ten wątek. Należy zwrócić uwagę na tych badaczy[23], którzy twierdzą, że demokratyzacja kultury jest w istocie rzeczy tożsama z mechanizmem wykluczenia, jest bowiem ona silnie stymulowana przez przekonanie, że samorealizacja jest ważniejsza od wiedzy, autentycznych umiejętności. W dobie nieograniczonego dostępu do wiedzy — możliwego dzięki nowym technologiom — dominować komunikacyjnie zaczynają amatorzy, a nie eksperci, upowszechnia się przekonanie, że edukacja, profesjonalizm, kompetencje nie są czynnikiem przesądzającym o dominującej pozycji w dyskursie publicznym[24], czemu niewątpliwie sprzyja koncentracja kapitału implikująca kolonizację sieci. Można założyć, że protokoły serwisów społecznościowych zamykające użytkowników we względnie homogenicznych polach komunikacji[25] sprzyjają narracji skoncentro-

[22] B. Dziadzia, *op. cit.*, s. 1.

[23] A. Keen, *Kult Amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007.

[24] „Kluczem do sukcesu finansowego w nowym układzie kultury jest utrzymanie niekompetencji odbiorcy. Przeintelektualizowane formy medialne są tu nadal obecne, stanowią jednak funkcję listka figowego, uwiarygodnienia etyki mainstreamowej dystrybucji, by móc — jak to się podkreśla — sfinansować dzieła ambitne. W pryzmacie ekonomicznego tarcia popytu i podaży władza i mądrość ludu nowej (czy już nowej?) kultury jest w istocie rządem idiokracji”, B. Dziadzia, *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 107–108. „Web 2.0 represents a blurring of the boundaries between Web users and producers, consumption and participation, authority and amateurism, play and work, data and the network, reality and virtuality. The rhetoric surrounding Web 2.0 infrastructures presents certain cultural claims about media, identity, and technology. It suggests that everyone can and should use new Internet technologies to organize and share information, to interact within communities, and to express oneself. It promises to empower creativity, to democratize media production, and to celebrate the individual while also relishing the power of collaboration and social networks. But Web 2.0 also embodies a set of unintended consequences, including the increased flow of personal information across networks, the diffusion of one’s identity across fractured spaces, the emergence of powerful tools for peer surveillance, the exploitation of free labor for commercial gain, and the fear of increased corporatization of online social and collaborative spaces and output”, M. Zimmer, *Critical perspective on Web2.0*, „First Monday” 13, 2008, nr 3, http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/ fm/article/view/2137/1943 (dostęp: 11 listopada 2018).

[25] M. Szpunar, *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 61, 2018, nr 2, s. 191–200.

© for this edition by CNS

wanej na ukazaniu własnego „ja”[26]. Jak trafnie zauważa Magadalena Szpunar[27], internet promuje aktorów komunikacji, którzy budują swój kapitał kulturowy dzięki medialnej widoczności, co oznacza, że dla masowego odbiorcy nie liczą się za bardzo ich kwalifikacje i umiejętności. Kluczowe znaczenie w ich przypadku ma medialna ekspozycja tożsama nie z jakością intelektualną i estetyczną propozycji, ale ze skutecznością oddziaływania, czyli nieustanną obecnością jednostki, która zaciera granicę między sferą prywatną a publiczną, czyniąc ze swych emocji przestrzeń eksploracji. Innymi słowy, widzialność konstytuuje wartość kulturową jednostki, rzutuje na jej wizerunek, pozycjonuje w dyskursie publicznym[28].

Spojrzenie na mechanizmy komunikacji przez pryzmat relacji ekonomiczno-politycznych pozwala jednocześnie stwierdzić, że współcześnie kluczową rolę w procesie obiegu kapitału odgrywa zdolność wytwarzania, przekazywania informacji, co jest zupełnie oczywiste w świecie technologii nakierowanej na przyspieszenie wytwarzania i cyrkulowania komunikacji. Ów proces prowadzi do utowarowienia wszelkich aspektów ludzkiej egzystencji[29]. Andrzej Szahaj[30] zauważa w związku z tym, że:

> obserwujemy obecnie wchodzenie logiki rynkowej w głąb obszarów dotąd przez nią nietkniętych, a mianowicie w głąb ludzkiej osobowości, sfery emocji, życia rodzinnego i intymnego. Nie tylko nasze myśli stają się teraz cennym towarem, ale także nasze uczucia. Ciekawym zjawiskiem jest także utowarowienie spontanicznej aktywności twórczej osób korzystających z nowych narzędzi komunikacyjnych, takich jak Internet. Dokonuje się ono głównie za sprawą korporacji rządzą-

[26] Potwierdza owo spostrzeżenie M. Marody: „Obserwując zalew autofotografii w internecie, dochodzę czasami do wniosku, że erupcję tego swoistego narcyzmu tłumaczyć można tylko jednym — poszukiwaniem dowodu na własne istnienie. »Oto jestem«, wydają się wołać ich autorzy, »dostrzeżcie mnie proszę, zwróćcie uwagę, jaki/a jestem zabawny/a, przystojny/a, wysportowany/a, wyluzowany/a«. […] Internet staje się w tym układzie genialnym narzędziem, doskonale wpisującym się w tę potrzebę zachowania chwiejnej równowagi między dążeniem do niezależności i dążeniem do zdobycia społecznego potwierdzenia własnego »ja«”, M. Filiciak *et al.*, *Młodzi i media: Nowe media uczestniczą w kulturze*, Warszawa 2010, s. 68.

[27] „Mamy dzisiaj do czynienia z deprecjonowaniem wiedzy, inteligencji i mądrości, kosztem miałkości, banalności, a nawet wulgarności eksponowanych w mediach »normalsów«, którzy mają dzisiaj wyznaczać standardy. Narcystycznie zorientowana kultura wywołuje złudne wrażenie, że status i wartość danej jednostki warunkuje jej zaistnienie w mediach, natomiast to, co ona w nich zaprezentuje ma wtórne znaczenie wobec samej medialnej widoczności”, M. Szpunar, *Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu*, „Kultura–Media–Teologia” 2014 (18), s. 113.

[28] „Bez bycia widzialnym, bez stałej obecności, którą proponuję określać mianem hiperobecności, ciągłego przypominania o sobie i nieustannej walki o atencję innych, w dobie informacyjnej nadmiarowości nie sposób zapewnić sobie rozpoznawalność”, M. Szpunar, *Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 60, 2017, nr 3, s. 495–496.

[29] B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004, s. 179–180.

[30] A. Szahaj, *Kapitalizm kognitywny jako ideologia*, „Etyka” 48, 2014, s. 20–21.

© for this edition by CNS

cych komunikacją internetową, jak i innych podmiotów gospodarczych traktujących dane zawarte w Internecie jako pożywkę dla swych działań biznesowych.

Sieć zatem jako ukonkretniona forma kapitału jest instrumentem umożliwiającym indywidualne i zbiorowe działania, co oznacza, że komponentem, który determinuje jej działanie, jest logika uruchomionych protokołów. Edwin Bendyk[31], referując ustalenia badaczy internetu, zauważa w związku z tym, że jego strukturę wyznacza układ superwęzłów i „długiego ogona mikrowęzełków"[32], co prowadzi między innymi do rozpadu hierarchii w kulturze. Idąc tropem stwierdzenia Bendyka, że logika sieci sprzyja wytworzeniu w społeczeństwie „długiego, zindywidualizowanego ogona", należy jeszcze raz podkreślić, że dzięki niej ujawniane są w domenie publicznej rewiry świadomie chronione, tabuizowane w debacie publicznej. Trafnie w swej recenzji *Mleka i miodu* rozpoznała ten mechanizm Anna Bugajna, która podzieliła się z czytelnikiem następującą refleksją:

> Wszystko zaczęło się od pewnego zdjęcia. Z pewnością mieliście okazję kiedyś natrafić na fotografię kobiety leżącej na boku w brudnych od krwi miesięcznej spodniach od piżamy. To zdjęcie Rupi Kaur opublikowała na swoim Instagramie. Dość szybko zostało skasowane z platformy z powodu zbyt obscenicznej treści. Artystka ponownie umieściła je na Instagramie, jednak znów zostało z niego usunięte. Swojego konta na Instagramie Kaur nie wykorzystuje jedynie do publikowania kontrowersyjnych dla opinii publicznej zdjęć, ale także dla rozpowszechniania swoich wierszy. Krótkie refleksje na temat kobiecości, miłości, cierpienia i traumy, niejednokrotnie zilustrowane prostymi rysunkami, zyskały ogromną popularność. […] Warto […] spojrzeć na ten tomik jako pewien fenomen współczesnych mediów społecznościowych. Na to, w jaki sposób konta na Instagramie czy Facebooku mogą stać się narzędziem ekspresji o międzynarodowym zasięgu[33].

Internet (będąc ukonkretnioną formą kapitału) jako platforma komunikacji determinująca działania jej aktorów rodzi nowe doświadczanie komunikacyjne, prowadzi do zaistnienia nieznanych wcześniej relacji między sferą techniki a płaszczyzną więzi międzyludzkich. Tym samym jako interaktywne narzędzie wytwarzania obrazów świata, hipertekstowych nawiązań jest on polem doświadczania kulturowych praktyk partycypacyjnych, elementem scalającym jednostkowe i społeczne działania.

---

[31] E. Bendyk, *Coś się kończy, coś się zaczyna*, https://antymatrix.blog.polityka.pl/2015/03/01/cos-sie-konczy-cos-sie-zaczyna/ (dostęp: 11 listopada 2018).

[32] „W sieci dominuje nadal kilka »superwęzłów«, choć są one inne niż kilkanaście lat temu. Największą popularnością cieszą się obecnie Google i Facebook, nieco mniejszą — YouTube, Yahoo!, Twitter, Wikipedia, Amazon4. Ponadto, w różnych krajach popularnością cieszą się różne lokalne witryny. Jak wynika z badań Megapanel PBI/Gemius z marca 2015 roku, najbardziej popularne wśród polskich internautów również są Google, Facebook i YouTube, na dalszych miejscach znalazły się natomiast rodzime portale internetowe, serwis aukcyjny Allegro oraz Wikipedia [...]. Schemat polegający na tym, że w różnych krajach najbardziej znaczącymi witrynami są Google i Facebook oraz lokalne portale internetowe, serwisy ukierunkowane na handel oraz na publikację treści stworzonych przez użytkowników, wydaje się uniwersalny", M. Juza, *Internet w życiu społecznym — nadzieje, obawy, krytyka*, „Studia Socjologiczne" 1, 2016, s. 206.

[33] A. Bugajna, *op. cit.*

© for this edition by CNS

Teksty Rupi Kaur są zatem owocem logiki działania interfejsów i algorytmów kontrolujących funkcjonowanie sieci, działania mechanizmów transformującego się kapitalizmu, istnienia w głębokim cieniu kapitału sterującego przebiegami komunikacji w skali globalnej.

Scenariusz komunikacji zaistniały w sieci rodzi więc zasadnicze pytanie, czy masowa komunikacja poddana usieciowieniu nie eliminuje[34] tych jej aktorów, którzy mają coś do powiedzenia i potrafią sprawnie swą myśl wyłożyć, zaproponować przekaz wartościowy intelektualnie i estetycznie. Nadmiar tekstów, estetyk i idei w sieci sprawia, że przeciętny odbiorca przeważnie nie wie, jak ma oceniać zaproponowane mu treści. W świecie nadmiaru kultury nie pojawiła się metanarracja, jako centralny głos, która byłaby drogowskazem w debacie publicznej. Zanik instytucji eksperckich trudniących się recenzją zaproponowanych ofert, będący konsekwencją logiki sieciowej więzi (sieć jest platformą komunikacji dla wszystkich, zatem może ona pomieścić wszystko), prowadzi do oczywistej sytuacji: przeciętny odbiorca niemający kompetencji analitycznych, pozbawiony dostępu do jakichkolwiek narzędzi analizy i interpretacji staje bezradny wobec nadmiaru ofert. Nie wie, do jakiego kanonu powinien się odwołać, po jakie narzędzia analizy sięgnąć. Zwłaszcza że algorytmy sieci sprzyjają nadprodukcji kultury, co niewątpliwie w sytuacji zaniku, uwiądu kryteriów oceny skutecznie uniemożliwia jej analizę i interpretację[35].

Andrew Keen[36], amerykański badacz zajmujący się krytyką internetu, sceptyczny wobec tezy o jego kulturotwórczej roli, w książce *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę* konsekwentnie broni tezy, że uruchomiony w sieci scenariusz komunikacyjny wypycha z zasadniczego nurtu narracji w sieci ekspertów, w zmediatyzowanym świecie życie społeczne, polityczne, gospodarcze czy kulturalne coraz częściej jest bowiem traktowane jako spektakl, w którym miejsca na pogłębioną debatę, trudny język po prostu nie ma. Keen zauważa, że brak oryginalności myśli, niemożność wytworzenia kompetentnego tekstu nie są w usieciowionej komunikacji istotną przeszkodą, co ma logiczne uzasadnienie. Wielkie platformy komunikacji (Instagram, Twitter, Facebook) — jak zauważają analitycy nowych mediów[37] — funkcjonują bowiem zgodnie z modelem biznesowym, z nowoczes-

[34] Yohai Benkler dowodzi, że dzielenie aktorów sieci na amatorów i profesjonalistów jest zbyt schematycznym zabiegiem porządkowania wiedzy o procesach komunikacji w sieci, coraz częściej bowiem w internecie dobra informacyjne i kulturowe wytwarzane są w ramach struktur partnerskich, zob. Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa 1978, s. 78–80.

[35] T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, http://www.bibliotekaelblaska.pl/tl_files/biblioteka/dane/kultura_nadmiaru_web.pdf (dostęp: 17 grudnia 2018).

[36] A. Keen, *op. cit*.

[37] „Skoro słowa mają znaczenie, to mają także wartość. Niby nic nowego, z produkcji słów żyli wszak dziennikarze, pisarze, copywriterzy, scenarzyści. Ich produkcja jest jednak zbyt mała, by stworzyć podstawy gospodarki opartej na słowach. Gdy jednak na placu budowy stają amatorzy tworzący 120 mln blogów, miliardy komentarzy pod tekstami, miliony recenzji pisanych

© for this edition by CNS

nych technologii czyniącym narzędzie pozwalające wytwarzać słowa, które są traktowane jako produkt poddany procesowi monetyzacji. Stymulowanie strumienia komunikacji, pomniejszanie roli języka eksperckiego na rzecz potocznej narracji to warunki sprzyjające umacnianiu się pozycji przemysłu nowomedialnego. Keen zatem, wskazując na regres kultury spowodowany destrukcyjną siłą internetu, mówiąc o potrzebie modelu komunikacji, w którym istotną rolę odgrywa profesjonalnie przygotowana grupa ekspertów nadających ton debacie publicznej, zauważa jednocześnie, że w debacie publicznej formatowanej przez nowomedialne technologie główną rolę zaczyna odgrywać amator (i to zarówno w roli biernego odbiorcy, jak aktywnego wytwórcy treści), czyli ktoś taki jak my, komu ufamy, bo mówi nam to, co i tak już wiemy, sięga po schematy argumentacji, którymi i my sami się posługujemy, jego język jest jednocześnie naszym językiem[38].

Próba odpowiedzi na pytanie dotyczące fenomenu popularności Rupi Kaur pokazuje, jak bardzo skomplikowanym przedmiotem badań jest komunikacja w wirtualnej przestrzeni, która dla jednych jest obszarem ujawniania się aktywności ludzkiej, kreowania nowego wymiaru kultury, cywilizacji, a jednocześnie przez drugich kojarzona ze śmietnikiem kultury. Bezsprzecznie nauki społeczne, humanistyczne stanęły przed niezwykle złożonym zadaniem zbudowania modelu opisu komunikacji w sieci, zachodzących w niej procesów społecznych. Przedmiot opisu i analizy jest bowiem polem wyznaczonym przez katalog bardzo wielu zmiennych i ów fakt jest utrudnieniem w badaniach sięgających po różne metody analizy, odwołujących się do różnych perspektyw poznawczych, rodzi nadmiar pojęć analitycznych nieostrych semantycznie, prowadzi do inflacji propozycji opisu, stanowi utrudnienie w procesie porównywania uzyskanych wyników.

Powtórzmy zatem, zamykając szkic dotyczący fenomenu popularności kanadyjskiej instapoetki, że jako podmiot czynności twórczych zbudowała ona swój potencjał w dużej mierze dzięki protokołom platform sieciowych (odsłonie

---

w internetowych księgarniach, przedstawiciele starego świata mówią: szaleństwo, barbarzyństwo, upadek kultury. Dla innych to żyła złota. Eksplodująca produkcja słów to żyła złota dla twórców kapitalizmu semantycznego [wyróżnienie obecne w oryginale] (pojęcie to pada w najnowszym numerze francuskiego kwartalnika »Multitudes«). Kiedyś ludzie także produkowali słowa, w sposób zupełnie jednak bezproduktywny, chowając je w sztambuchach, dyskusjach pod maglem, budką z piwem lub w kawiarni. Dziś produkują je w sposób pozornie chaotyczny, lecz w istocie zorganizowany z bezwzględną precyzją w sieciach komunikacji, gigantycznym, globalnym systemie produkcji. Systemowi temu służy nie tylko ten, kto pisze bloga lub dyskutuje na internetowych forach. Kto posiada darmowe konto e-mail w Google, Yahoo!, Onecie lub innym serwisie, jest już częścią systemu. Kto ma konto w popularnym serwisie społecznościowym, jak Facebook lub Nasza-klasa, pracuje na rzecz kapitalizmu semantycznego", E. Bendyk, *Internet przekształca podstawy naszej kultury*, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/295915,1,internet-przeksztalca-podstawy-naszej-kultury.read?page=33&moduleId=4686 (dostęp: 10 września 2018).

[38] J. Biniewicz, *Amator — gospodarz dyskursu mediów*, [w:] *Komunikacja w świecie 2.0. Wpływ kultury współuczestnictwa na język i sztukę*, red. A.A. Niekrewicz, B. Walczak, J. Żurawska-Chaszczewska, Gorzów Wielkopolski 2016, s. 7–24.

© for this edition by CNS

współczesnej nowomedialnej globalnej sfery komunikacji), które prowokują do wytwarzania jak największej liczby tekstów odkrywających sferę prywatną jako przestrzeń pełną emocji ułatwiających dzięki przenikaniu się sfery prywatnej z publiczną nawiązywanie relacji społecznych.

Niewątpliwie *casus* Rupi Kaur potwierdza tezę, że cyfrowa kultura jest polem aktywności ludzkiej, o którego zakresie i dynamice coraz rzadziej decydują aktorzy społeczni tradycyjnie ustalający hierarchie. Nowa technologia sprzyja wyłonieniu się nowego arbitra, jakim są użytkownicy niemający instytucjonalnej legitymizacji, co oznacza, że osłabieniu ulegają stare kanony, na nowo negocjowane są podziały na amatorów i ekspertów, a stare hierarchie podlegają modyfikacji lub wręcz mutacji.

Na koniec rozważań dotyczących fenomenu popularności Rupi Kaur warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt analizowanego problemu. Nie wiadomo bowiem, czy powstanie sieci społecznościowych, przełamywanie podziałów na obserwatorów i uczestników, czego swoistym potwierdzeniem jest sukces kanadyjskiej instapoetki, należy rozpatrywać w kategoriach dowodu na istotne przemiany kulturowe, rodzenie się nowej formacji, którą można byłoby nazwać kulturą web. 2.0. Spór dotyczący nowomedialnej przestrzeni komunikacji, która jest obszarem dynamicznych zmian, pełnym napięć, żywych procesów prowadzących do modyfikacji istniejących hierarchii, niekiedy burzenia zastanego porządku, nie został oczywiście w dyskursie naukowym czy publicystycznym rozstrzygnięty, niewątpliwie nadal dzieli wielu badaczy[39]. Wydaje się jednak, że przypadek Rupi Kaur nie upoważnia do stwierdzenia o istotnych przeobrażeniach kultury. Autor niniejszego szkicu podziela w tej materii pogląd Jamesa Boyle'a, jednego z założycieli Centrum Badań nad Domeną Publiczną, który, rozważając kulturowy kontekst funkcjonowania internetu, stwierdził:

> Możliwości taniego komunikowania się, rozproszonego tworzenia, sieć i narzędzia, które się na niej opierają — to wszystko faktycznie może pomóc wielu z nas w staniu się twórcami, a nie tylko odbiorcami kultury. Czy tak będzie? W mniejszym stopniu, niż nam się wydaje. Talent i energia to ograniczone dobra, nawet jeśli są rozdystrybuowane szerzej, niż sobie to uświadamiamy. […] a pasywna konsumpcja na kanapie też niesie ze sobą wiele atrakcji. A zmiana? Tak, dokonała się. Większa niż drgnięcie linii na wykresie, mniejsza niż kulturowe trzęsienie ziemi. Mam być bardziej precyzyjny? Jest za wcześnie, by o tym mówić[40].

[39] „Co pewien czas spieramy się tutaj — czasem z komentatorami, czasem między sobą — o to, czym tak naprawdę jest lub miałaby być „kultura 2.0". Czy w ogóle mówienie o takim zjawisku jest uzasadnione? Nie łudząc się, że znajdziemy jedną odpowiedź, postanowiliśmy zadać to pytanie możliwie największej liczbie osób; przede wszystkim badaczom cyberkultury, ale też ludziom zaangażowanym w jej współtworzenie", M. Filiciak, *Kultura 2.0? Ankieta — część 1*, https://kultura20.blog.polityka.pl/2007/12/16/kultura-20-ankieta-czesc-1/ (dostęp: 18 grudnia 2018).

[40] *Ibidem*.

© for this edition by CNS